ANO XVIII / Nº 77 / 2015 – R$ 19,90

REVISTA eventos

FEIRAS-TURISMO-LIVE MARKETING-INCENTIVO-CONGRESSOS

TONY SANDO

O DESAFIO DA RENOVAÇÃO

DOCUMENTO FÓRUM EVENTOS 2015

32 ESPECIALISTAS **14** INTERNACIONAIS MOSTRARAM A MELHOR PRODUÇÃO MUNDIAL

ESPECIAL VIAGEM DE INCENTIVO

O PRÊMIO MÁXIMO DA MOTIVAÇÃO

DOCUMENTO LIVE MARKETING

A LUTA PELOS RELACIONAMENTOS SUSTENTÁVEIS

Uma iniciativa

REVISTA eventos

Promotora

eventos EXPO EDITORA

Organização

MENSAGEM&CIA EVENTOS

Conselho Diretor

ABEOC BRASIL

ABIH ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS

ABRACCEF

ACADEMIA BRASILEIRA DE EVENTOS E TURISMO

ampro associação de marketing promocional

PRÊMIO CAIO

UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

unedestinos

Patrocínio Master

EXPO CENTER NORTE CENTRO DE EXPOSIÇÕES E CONVENÇÕES

Patrocínio Platina

atmo mídia digital corporativa

Patrocínio Gold

UCAN DIGITAL TRANSMISSION

BUENO bc cenografia

PRÊMIO CAIO 2015

A principal premiação da Indústria de Eventos e Turismo do Brasil.

Vencer é o reconhecimento da excelência de seu trabalho.

EVENTOS PARALELOS

- Reunião do FORNATUR Fórum Nacional de Secretários de Turismo
- Reunião do Colégio Acadêmico da Academia Brasileira de Turismo e Eventos
- Plenária do FOR/EVENTOS Fórum das Entidades do Setor de Eventos

INSTITUTO PRÊMIO CAIO
O grande prêmio brasileiro de eventos

Dia 15 de dezembro de 2015
Expo Center Norte - São Paulo
www.premiocaio.com.br

O **Prêmio Caio 2015** apoia o Instituto **Ayrton Senna**

Instituto Ayrton Senna
Educação do futuro, agora.

Patrocínio Bronze

Visit Berlin Convention Office
Senac

Patrocínio Comercial

Arte Verde Brasil Paisagismo
BRCHARGE
Display | fun
etg Event Technology Group
inovattore DESIGN
Market21
mobLee
Tech House

Agência de Viagens Oficial

LEVITA TUR
Tranportadora Aérea
LAN TAM

Realização

gandalua
Guest
Casa Mônica Dajez
PJ Patrícia Junqueira
polly feiras & eventos
Troféus Olimpo

FRUTAS DO BRASIL
Promovisão leva as Frutas do Brasil para Dubai e Madri.

BRASIL CYCLE FAIR
Promovisão realiza a maior feira de ciclismo da América Latina.

VULT - BEAUTY FAIR
Promovisão conecta estilo, beleza e glamouriza o estande da Vult.

RISQUE - BEAUTY FAIR
Poder e beleza invadem a Risqué com a Promovisão.

ZERO CAL E FINN - ABRAFARMA
Sabor e saúde chegam juntos no estande criado pela Promovisão.

CONVEÇÃO DE VENDAS VIGOR 2015
A Promovisão gerou valor na Convenção Vigor Eu Faço Mais.

D'AVÓ SUA CASA MAIS LINDA
Campanha da Promovisão movimenta aniversário D'avó.

APENKOOI BRASIL
Promovisão traz festival de música da Holanda para o Campo de Marte.

CAMPANHA SACOLINHAS APAS/PROCON
Promovisão cria campanha para uso consciente de sacolas.

SEM TEMPO PRA MIMIMI, A PROMOVISÃO VAI E FAZ!

Estamos trabalhando para os nossos clientes superarem suas metas.
Aqui, a notícia de capa é crescimento.

FALE COM A GENTE!

promovisao.com.br
+ 55 11 3087 5050

promo visão

Mcason

Procuro. Encontro. Negocio. Compro.

Foto: bidollarphotoclub.com

Feiras de Negócios. As quatro fases da melhor decisão.
O seu melhor negócio está aqui.

Para acessar as melhores Feiras de Negócios do Brasil, consulte: **www.ubrafe.org.br**

Associado

eventos EXPO EDITORA

Caixa Postal 33736-8
05521 970 - São Paulo – SP
Fone: 011 2936 9030 - Fax: 011 2925 4754

PUBLISHER
Sergio Junqueira Arantes
sergio@expoeditora.com.br

DIRETOR ADMINISTRATIVO
Sergio Junqueira Filho
sergiofilho@expoeditora.com.br

REVISTA eventos

www.revistaeventos.com.br
Ano XVIII – nº 77 – 2015

EDITOR
Sergio Junqueira Arantes (MTB 10744)

COLABORADORES
Adriana Machado, Ana Paula Lima, Enzo Bertolini, Gerson Christensen, Lyne Christina Santos, Raquel Aranha e Vanessa Martin

COMERCIAL
comercial@expoeditora.com.br

REVISTA EVENTOS® é única publicação brasileira especializada no mercado marketing MICE (Meetings, Incentive, Conventions and Exhibitions). Turismo de negócios, eventos, reuniões, incentivo, congressos, convenções, exposições, feiras e live marketing.

A REVISTA EVENTOS® é distribuída gratuitamente através de mailing especializado e exclusivo a profissionais da indústria de marketing promocional, turismo de negócios, promoção comercial, organizadores, promotores, entidades e associações de eventos, fornecedores de serviços e equipamentos para eventos em todo Brasil.

É permitida a reprodução total ou parcial das matérias desde que mencionada a fonte. A REVISTA EVENTOS® não se responsabiliza pelos conceitos expressos nos artigos assinados.

CAPA
Ariana Assumpção

REDAÇÃO
redacao@revistaeventos.com.br

ASSINATURAS
assinaturas@revistaeventos.com.br

DIREÇÃO DE ARTE
Ariana Assumpção

As fotos cuja autoria não estiverem identificadas, foram cedidas para Divulgação.

Valor não tem Preço

Num momento em que alguns dizem estar o Brasil atravessando uma tempestade perfeita: conjuntura externa adversa, crise política doméstica, aumentos substancias de tarifas, taxas de juros imorais e de inflação com perspectiva de atingir dois dígitos, a campanha lançada pela Ampro preconizando a importância de se trabalhar com (e como) Agências de Valor, Clientes de Valor e, dizemos nós, Fornecedores de Valor é a melhor, senão a única, alternativa para sobrevivência nesta tormenta.

No dizer de nosso colega da Academia, Carlos Alberto Júlio, “muitas vezes não é o preço que determina a escolha (de um hotel, de uma agência, de uma publicação). Estudos demonstram que valem mais outros aspectos, que podem ser avaliados em três dimensões: a primeira refere-se ao produto (qualidade das instalações, dos serviços e das informações, formas de pagamento e sua logística); a segunda considera o gestor do produto (reputação da marca, tradição e confiabilidade) e a terceira avalia o canal de venda”.

Continuando nos ensinamentos de Carlos Julio, os valores associados ao empreendimento, à agência e ao veículo são aspectos relevantes para o cliente. “Muitas vezes, o cliente não compra uma estadia, uma campanha ou um anúncio, mas valores a eles associados”. E, por isso, mais do que nunca, é fundamental não cairmos na tentação da pratica “fácil” da guerra de preços, do aviltamento das condições de trabalho, do atendimento de exigências absurdas, da não-pratica dos valores morais e éticos, da não valorização da equipe e dos parceiros.

A travessia da tempestade exige, cada vez mais, que sejamos Clientes de Valor, Agências de Valor e Fornecedores de Valor.

SERGIO JUNQUEIRA ARANTES

Certified in Exhibition Management
CEM™

made possible by a generous grant from Freeman

CEM PROGRAMA DE CERTIFICAÇÃO

Agora no Brasil

CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL EM FEIRAS E EVENTOS

mais de 2.000 profissionais certificados em todo o mundo o próximo é você!

AGENDA São Paulo 2016

13, 14 e 15 Abril
04, 05, 06 Julho
12, 13, 14 Dezembro

EXPO CENTER NORTE
Centro de exposições e convenções

Faça parte da Elite e integre a Rede Mundial de Profissionais CEM a partir de hoje!

Informações completas sobre o Programa de Certificação Profissional CEM incluindo locais e horários da formação, documentação necessária e ferramentas da rede CEM estão disponíveis em NewEvents Global

E-mail: **António Manuel Brito** | abrito@newevents.com.br
Libia Macedo | libiamacedo@newevents.com.br

Website: www.newevents.com.br
www.iaee.com/cem

Telefone.: +55 11 3373-7449
Fax: +55 11 3373-7510
Av. Paulista 2073, Horsa II 17º Andar conj 1702
CEP 01311-300 S. Paulo - Brasil

IAEE International Association of Exhibitions and Events
www.iaee.com

NewEvents global

www.newevents.com.br

Parceiro Estratégico: UBRAFE, SINDIPROM

Apoio Institucional: ABEOC BRASIL, ampro, ABRACCEF, SÃO PAULO

Midia Partner's: PORTAL eventos, eventos, FEIRAS & NEGÓCIOS, ESPAÇOS PARA EVENTOS, Revista EBS Evento Business Show

Host SP: EXPO CENTER NORTE

Apoio: LEVITA

12 MATÉRIA DE CAPA

Toni Sando, sucesso em ciclos

Ele começou no mercado financeiro, onde adquiriu experiência em marketing, operações, produtos e negócios. De lá, seguiu para a hotelaria e contribuiu significativamente para o crescimento do grupo Accor por sete anos. Depois, no terceiro setor, assumiu a presidência do São Paulo Convention & Visitors Bureau, onde atua há dez anos.

22 DOCUMENTO FÓRUM EVENTOS

Conhecimento + Networking

Reuniu 15 experts internacionais, uma dezena de nacionais, duas centenas de CEOs e o melhor da experiência nacional e internacional.

58 LIVE MARKETING

o 2º Congresso Brasileiro de Live Marketing reuniu centenas de profissionais de agências, fornecedores e clientes do setor, em São Paulo, para discutir o desenvolvimento do setor.

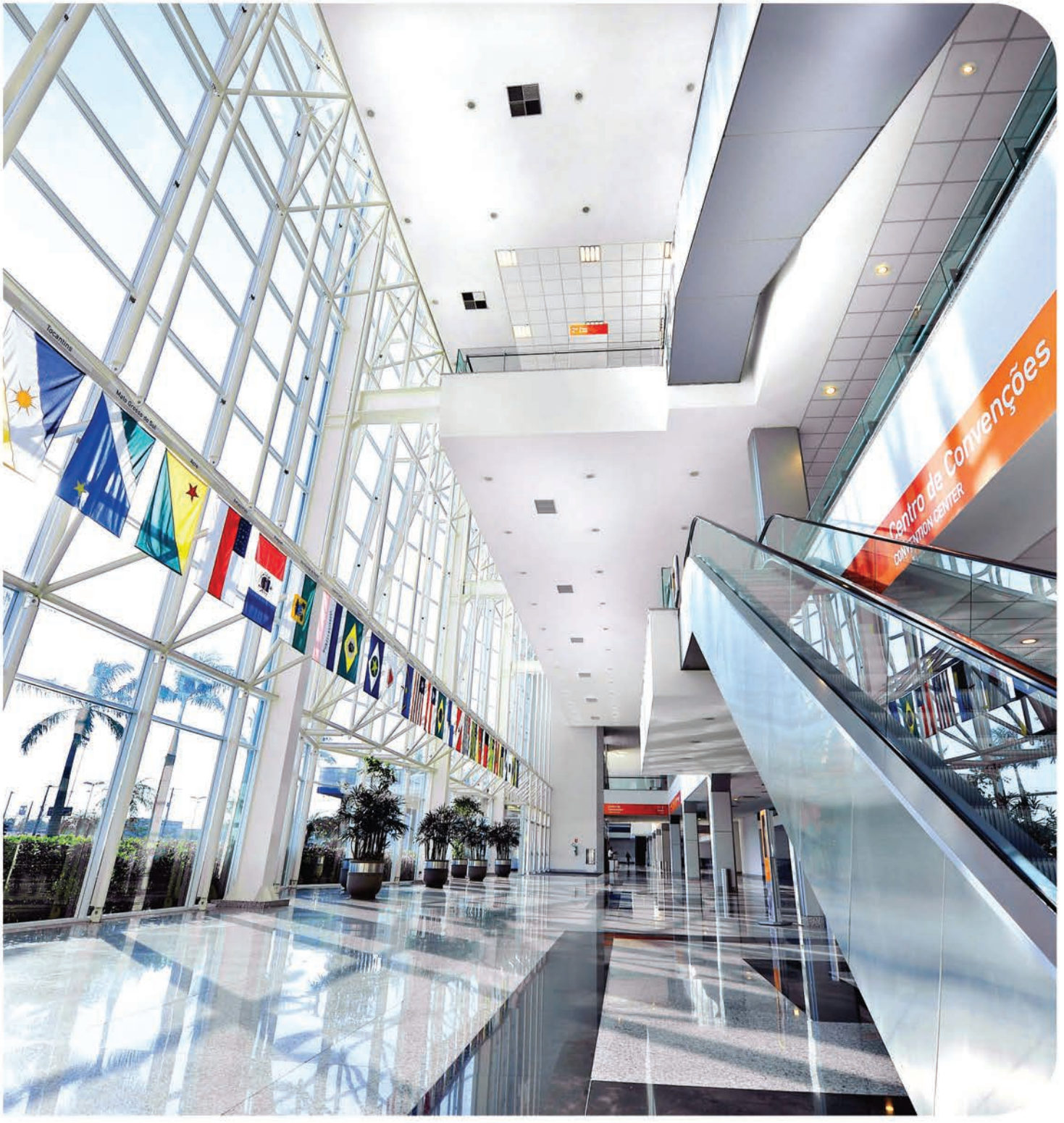
80 ESPECIAL VIAGEM DE INCENTIVO

O prêmio máximo da motivação

Quais os melhores destinos para eventos de 2015 e qual a importância da viagem de incentivo na crise?

O MAIS VERSÁTIL E COMPLETO CENTRO DE EXPOSIÇÕES E CONVENÇÕES DA AMÉRICA LATINA

- 98.000 M² CONSTRUÍDOS
- ÁREA TOTALMENTE CLIMATIZADA
- 23 AUDITÓRIOS PARA ATÉ 4.500 PESSOAS SIMULTANEAMENTE
- 5 PAVILHÕES E 1 CENTRO DE CONVENÇÕES PARA FEIRAS, EVENTOS CORPORATIVOS, FORMATURAS E CONGRESSOS



EXPO CENTER NORTE

CENTRO DE EXPOSIÇÕES E CONVENÇÕES

WWW.EXPOCENTERNORTE.COM.BR
EVENTOS@EXPOCENTERNORTE.COM.BR

Toni Sando

Sucesso em ciclos

Ele começou no mercado financeiro, onde adquiriu experiência em marketing, operações, produtos e negócios. De lá, seguiu para a hotelaria e contribuiu significativamente para o crescimento do grupo Accor por sete anos. Depois, no terceiro setor, assumiu a presidência do São Paulo Convention & Visitors Bureau, onde atua há dez anos. Paulistano da Zona Leste, Toni Sando de Oliveira contou à Revista Eventos detalhes de sua trajetória profissional, pincelou sobre a vida pessoal e revelou que, em breve, pretende alçar novos voos. Confira.

◆ ENTREVISTADOR **SERGIO JUNQUEIRA ARANTES** E **CAMILA BARINI**
FOTOS **ARIANA ASSUMPÇÃO** E ARQUIVO PESSOAL

Revista Eventos - Fale de você, de sua família...

Toni Sando – Nasci em Cangaíba, na Zona Leste de São Paulo, e comecei a trabalhar com 13 anos, no mercado financeiro. Desde quando comecei, trabalhei um terço no mercado financeiro, outro na hotelaria e outro no terceiro setor. Sou casado pela segunda vez e tenho quatro filhos, Marcelo, Rafael, Vinicius e Gabriel.

Meu pai faleceu cedo e minha irmã também, então, somos só eu e minha mãe, atualmente. Meu pai foi ferramenteiro mecânico, adoeceu e se aposentou cedo, faleceu com 67 anos. Minha irmã foi há cinco anos, devido a uma cirurgia cardíaca.

Dos meus filhos, o Marcelo, mais velho, é filosofo e palestrante na área da educação, tem 27 anos; o Rafael cursa marketing na faculdade, lançou uma marca de roupa com amigos, é mais envolvido no empreendedorismo. Os menores são pequenos. A Carol, minha esposa, trabalha em um instituto que administra o Museu do Futebol e da Língua Portuguesa.

RE– Você trabalhou em bancos?

TS - Sim, em quatro: Comind, Banco Noroeste, Banco Nacional e Unibanco. Nenhum deles existe mais! Comecei como office boy, fui estagiário, assistente, trainee. Atuei nas áreas de produtos, marketing, comunicação e operações, cheguei a cuidar de 12 agencias bancárias, no Banco Nacional, cuidei dos postos bancários do grupo Estadão, do SBT, do DCI entre outros, de toda a parte de operações e vendas.

RE - O que te chamou mais atenção nessa área do marketing?

TS - O Comind, na época, patrocinou a Fórmula 1, foi pioneiro nessa área. O Banco Nacional foi o mais agressivo, tinha muita gente jovem, uma administração com Arnold de Oliveira, que veio do Citibank, uma equipe com muita vontade de trabalhar. O Ayrton Senna era nosso garoto propaganda, levávamos os melhores clientes para assistir às corridas, o marketing de relacionamento há 25 anos era fantástico! Depois cuidei de cartões de crédito.

Eu gostava muito do Banco Nacional, foi o banco onde eu mais gostei de trabalhar. E depois cuidei de cartões no Unibanco, do relacionamento direto entre empresas com associação de marca. Tive uma visão bem legal do mercado. Também trabalhamos com grandes agências de publicidade, como W\ Brasil, DPZ, entre outras. Saí para o grupo Accor, junto com um grupo de executivos, que me chamaram.

RE - O que te levou a essa mudança?

TS - Ciclos de vida, estava na hora de procurar novos desafios, depois de sete, 10 anos, e isso aconteceu durante toda a minha vida. E a hotelaria apareceu como grande oportunidade. Minha reflexão sempre foi: quem fica por sete anos pode ficar outros sete, mas será que em 14 anos vou estar com mesmo pique? Então, essas mudanças de períodos me estimulam a trocar de atividade.

RE - Isso significa que daqui a pouco você vai mudar novamente?

TS - Sim, precisamos recriar modelos novos de atuação, levar a experiência para outros caminhos, não penso em me aposentar no terceiro setor, quero voltar à iniciativa privada.

RE – E como foi a mudança para a Accor?

TS – Na Accor foi fantástico, entramos com um grupo de quatro pessoas no marketing, 60 hotéis e, quando saímos, eram 120 hotéis e duas diretorias. Contribuímos para posicionar a Accor como líder de mercado. Nessa época lançamos a marcas Ibis e Fórmula 1, recriamos e reposicionamos a marca Parthenon, e eu era multimarca, tive o privilegio de trabalhar com todas as marcas do grupo e isso me dava uma visão geral de toda a hotelaria, desde a econômica ao luxo.

RE - Qual era a sua função?

TS - Eu era o gerente geral de marketing, e marketing englobava a comunicação das marcas, assessoria de imprensa e todo o relacionamento institucional com a hotelaria, tanto da Accor quanto das marcas hoteleiras.

RE - O que mais te chamou a atenção nesse período do trabalho na Accor?

TS - A Accor era um grupo de profissionais com objetivo muito focado e alinhado, o Bonadona [Roland de Bonadona – ex-CEO da Accor] era um grande líder e estimulava a integração entre as equipes. A empresa estava crescendo e tínhamos liberdade de atuar com investidores, hóspedes, equipes internas, num mesmo ritmo e com grande pressa de conquistar mercado. Pegamos uma fase crescente, os investidores acreditaram no nosso trabalho. Elaboramos os primeiros planos de marketing de hotelaria e começamos a mudar o conceito de propaganda de hotel, mostrando o que uma hotelaria de fato oferece; instituímos uma série de pesquisas, não só de satisfação, mas de comportamento, e cruzávamos com dados de hóspedes aqui e em outros países e o grande desafio foi associar a marca Accor às marcas, nessa época esse era o objetivo. Hoje a estratégia na Accor já é diferente, cada marca se posiciona isoladamente.

RE - Esse alinhamento internacional das marcas, como funcionou e funciona? Funciona bem?

TS - É uma das coisas mais brilhantes, tínhamos muito claro qual era o perfil de cada hóspede e de qual produto ele utilizava; trabalhamos na padronização de marcas, a visão de quando você entrava no Novotel, por exemplo, era para que o hóspede sentisse que não sabia em qual

Novotel (de qual cidade do mundo) ele estava acordando, porque a tomada era a mesma, a cama era a mesma, o espaço era o mesmo etc., até o campo de visão de quando entrava no hotel tinha esse conceito também. Obviamente o mercado vai mudando, se desenvolvendo, oportunidades hoteleiras surgem e nem sempre dá para se adequar, a marca Ibis é um exemplo disto. Quando trouxemos a marca ao Brasil ela tinha uma característica muito bem definida e hoje ela tem três segmentos dentro da própria marca, ou seja, vai evoluindo e se adaptando às oportunidades do mercado.

RE - Qual momento achou mais importante no seu período na Accor?

TS – Foram vários. A implantação de novas marcas foi um desafio, do cartão Compliment (atual Le Club), com padrão internacional; o que eu mais gostava é que tínhamos uma integração muito grande, eu tinha facilidade de entrar em todas as áreas e a visão total do que a empresa queria e para onde ela estava indo. Reuniões, encontros de integração, debates faziam parte da minha rotina.

RE - A Accor tem um bom parceiro que é o Antonio Setin ...

TS - Sim, ele é iluminado, ele começou com o Grand Mercure, depois foi sócio do Fórmula 1, no Paraíso, foi construtor das marcas Ibis e Fórmula 1 etc. Mas, além dele, tiveram outros. A Accor é constituída por investidores muito parceiros, mesmo nas marcas franqueadas, as equipes comerciais eram integradas totalmente com as equipes da própria sede da Accor e o marketing era muito respeitado, tínhamos facilidade grande de conviver com todo esse grupo.

RE – Você já falou que acha que é importante essa renovação. Mas de um outro lado, com toda a pujança do seu trabalho, como é o caso do Bonadona, ter que quase obrigatoriamente se afastar, você acha que esse é o melhor caminho?

TS - Não necessariamente. Eu acho que uma multinacional como a Accor estabelece algumas regras mundiais e aí é uma política que precisa ser cumprida. No meu caso, o que temos feito a cada ano na entidade é que primeiro trocamos de Conselho a cada quatro anos e depois tentamos renovar equipe e desafios de equipe anualmente. Então, o que alimenta manter-se na entidade não é a atividade padrão dela, mas aquilo que recriamos a cada movimento.

RE - A entrada da Accor no SPC&VB foi importante, um divisor de águas, foi a primeira rede a apostar no Convention, como você viu aquele momento?

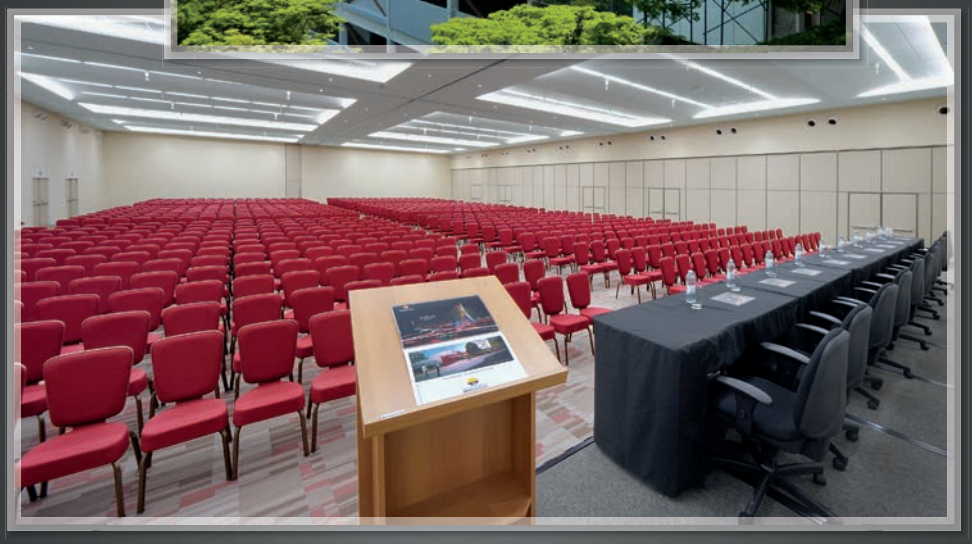
TS - Numa das *Journes*, que acontecia no Novotel Campinas (encontro de todas as unidades de negócios da holding Accor, os "100 homens-chave" para debater planejamento estratégico da organização), colocou-se em pauta que a Accor, como líder de segmento nas áreas de alimentação, ticket, hotelaria, precisava ter participação mais ativa nas entidades representativas e, como líder, não poderia ficar isenta de participar dos movimentos de setores. Então foi orientado para que cada executivo participasse de algum tipo de entidade. E cada um seguiu suas missões e o Orlando de Souza veio para o Convention e depois ele fez parte da diretoria do Convention. Quando ele foi eleito o presidente, e compartilhávamos muito sobre o Convention na Accor, então se debateu a possibilidade de eu me desligar da Accor e vir para a administração do Convention, como diretor superintendente, para contribuir com as demais redes hoteleiras que já faziam parte daqui. No período começamos a reestruturar a área, fizemos vários grupos de trabalho, definir os interesses de cada associado ao Convention e, com o passar do tempo, na gestão da Annie Morrissey, decidimos alterar o estatuto e transformar a diretoria executiva numa presidência executiva.

RE – E qual é a diferença?

TS - A diferença está na atuação, na responsabilidade e na representatividade. Ter um conselho de Administração como é formado hoje também poupa os empresários que fazem parte do board a não estarem no dia a dia. Eu, como executivo, reporto a um Conselho de Administração e não mais a uma diretoria executiva que compartilha de atividades do dia a dia. E isso dá uma certa liberdade e tranquilidade ao Conselho. Debatemos, hoje, mensalmente, muito mais as tendências setoriais que prestação de contas, que é feita naturalmente pelos indicadores. Mensalmente todas as áreas apresentam seus resultados, semestralmente nos reunimos com o presidente do Conselho, que é o Juan Pablo De Vera, para a apresentação desses resultados e planejamento para o próximo semestre. Então, embora sejamos uma entidade, o modelo de gestão é empresarial.

O reconhecimento do trabalho do Toni à frente do SPCVB representado por dezenas de troféus e vários Jacarés

Novo Rebouças, agora do tamanho de São Paulo.



O Centro de Convenções Rebouças, uma unidade de atualização profissional do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP com mais de 32 anos de tradição, cresceu, renovou e se duplicou. Com 10.000 m² incorporados, já oferece novas instalações, agora preparado para receber eventos com mais de 2.000 participantes, exposição promocional paralela e muito mais.

Veja as novidades do Novo Rebouças:

- *Nove ambientes adicionais, incluindo um auditório com até 1.000 lugares, retrátil, podendo ser dividido em até seis ambientes menores, além de um novo espaço com 400m².*
- *Duas cozinhas industriais.*
- *Seis elevadores, incluindo um exclusivo para o acesso de fornecedores.*
- *Estacionamento com 350 vagas.*
- *Sustentabilidade: novo prédio com reaproveitamento de água e sistema inteligente de ar condicionado.*

Localização privilegiada no eixo das avenidas Paulista, Rebouças e Dr. Arnaldo, ao lado da estação Clínicas do Metrô.

Centro de Convenções
Rebouças
HCFMUSP

Av. Rebouças, 600 – 05402-000 – São Paulo – Brasil
Tel.: 55 (11) 3898-7850 – Fax: 55 (11) 3898-7878
reboucas@hc.fm.usp.br – convencoesreboucas.com.br
facebook/centrodeconvencoesreboucas

PRÊMIO CAIO DA DÉCADA

RE - Você tem uma equipe que já está com você desde que você entrou...

TS - Sim, o meu Comitê, que chamamos de Comitê de Gestão, permanece praticamente 80%, que é a Beth e a Elenice. Há também a Sara, temos uma excelente diretora financeira, a Kelly, que entrou complementando, e a Flavia, que assumiu a área de comunicação. Do ano passado para este ano, já antevendo as questões da economia, reestruturamos para começarmos 2015 mais enxutos, transformamos cada duas áreas em uma: relacionamento com associado e com o mercado, por exemplo, ou comunicação e pesquisa e informação. E eu atuo como presidente e diretor de marketing ao mesmo tempo.

RE - Como você está vendo o momento da captação internacional?

TS - O Convention trabalha sempre a médio e longo prazo, os cenários do momento não impactam diretamente na nossa atividade, os players continuam trabalhando para os eventos futuros (2018 a 2020), é diferente, por exemplo, da hotelaria, que trabalha a curto prazo. Trabalhamos para que os próximos dias deles sejam mais serenos. Cada vez mais o hoteleiro percebe a importância do Convention nos bastidores da captação de um evento.

RE - Isso significa que diminuiu o não repasse do dinheiro do Room Tax de alguns hotéis para o Convention?

TS – Eu não acredito que, em São Paulo, aconteça esse não repasse. São Paulo está muito baseado em redes hoteleiras que tem auditoria, controle fiscal, e mesmo os hotéis independentes são grandes e mantidos por bons empresários. Temos mais um desafio de rejeição do hóspede em contribuir ou do gestor de viagens não incluir em suas contratações a contribuição do Room Tax do que eventualmente um hotel recolher e não repassar, até porque isso seria uma apropriação indébita e não acreditamos que nossos parceiros hoteleiros fariam isso.

RE - Há algum tempo discutíamos a importância da Confederação capitanear a negociação com os grandes players (ex.: Petrobrás), no sentido de que eles passassem a aceitar o Room Tax (Taxa de Turismo). Essa é uma das funções que deveria caber à Confederação, não ao convention. E agora pode ser um momento oportuno, com o nascimento da UneDestinos - União Nacional de Entidades de Destinos. E discutir como seria a política de associação das grandes empresas. Acho mais fácil grandes players nacionais serem associados à UneDestinos, do que serem de vários conventions ao mesmo tempo. O que você acha disso?

TS - Acredito que a proposta original da Confederação tinha um caminho bacana a seguir, mas infelizmente o tempo passa e as coisas mudam, mas o debate entre os conventions sempre foi muito salutar. Quando criamos a UneDestinos, um trabalho de 12 colegas das principais capitais, a proposta era somar esforços para profissionalizar o setor, alinhar experiências e criar eventos que pudessem congregar todos e gerar alinhamento estratégico. Participamos da ABAV, com um espaço próprio, uma rodada de negócios entre gestores de viagens no evento da ICCA, em Natal, teremos o primeiro Congresso da UneDestinos, que será em 10 de dezembro, no Costão do Santinho, ou seja, a proposta da UneDestinos é a representação. Já tivemos audiência com o Ministro, com o Secretário Executivo, com o presidente da Comissão de Turismo, apoio do Herculano Passos, da Frente Parlamentar, então, do lado político, temos estratégia bem definida. Do lado das entidades, hoje são 10 que assinam como Conselho Consultivo, entre elas ABAV, ABRACORP, ABIH, FOHB, Resorts Brasil, UBRAFE etc., o que nos deu grande credibilidade com apoio das lideranças do setor.

Quando falamos de *room tax*, e isso foi a origem de toda a discussão, quando os conventions perceberam que sua representatividade não estava muito clara, entendemos que ele é parte fundamental para grandes conventions, especialmente, pois eles sobrevivem disso e os hotéis repassam porque percebem o efeito, o valor agregado, e o *room tax* é um mecanismo que estimula a contribuição. Quando há algum local em que o hotel não repassa o *room tax*, o problema está claramente com o convention, não com o hotel.

Tivemos uma reunião com o Senai, em função do WordsSkills, e entendemos claramente os estatutos das empresas estatais e porque elas não contribuem com o *room tax*. É simples: o convention é uma associação como tantas outras, não tem a legitimidade de ser única representante do turismo de um país, defende o interesse do mercado, na realidade. E nenhum órgão público pode doar dinheiro público para uma entidade que acha ser adequada, é diferente das empresas privadas, porque entendem que contribuem com o desenvolvimento do destino. Então, a UneDestinos pretende sentar com as estatais para trabalhar com patrocínio e apoio às ações.

Nossa proposta é mostrar quanto estas grandes empresas podem ser parceiras dos destinos ao ajudarem no fomento dos destinos por meio de promoções e aí a importância desses congressos de unificação de des-

Toni recebendo dois prêmios como gerente regional no Banco Nacional –Melhor Regional de Vendas e Melhor Regional Qualidade (1989) ...

...recebendo o Top de Marketing e recebendo o Grand Prix Prêmio Caio 2013

tinos. Mas é importante que os conventions sejam estruturados. Então, queremos fazer as coisas devagar, mas compartilhadas. A primeira lição de casa é alinhar os conventions estruturados. Nosso objetivo é termos ideias concretas para levarmos projetos concretos para beneficiar toda a rede. E estamos muito empolgados, porque, finalmente, estamos alinhados com um objetivo em comum.

RE - Essa foi, de certa forma, uma mudança na filosofia do SPC&VB, porque vocês tinham como princípio não ter participação política...

TS - É verdade, este é o desafio da evolução. Em 2005, a proposta era estruturar o convention para o mercado interno, especialmente, o que exigiu mudanças de equipe, adaptações entre membros da diretoria e levou um tempo para a entidade amadurecer. Havia muita resistência, por ser aqui uma fundação, de se associar a algo além da curadoria das fundações, criando vínculos federativos ou confederativos que pudessem tolher um pouco da liberdade de atuação do próprio convention. O Convention Bureau de São Paulo tem um Conselho Curador de 34 entidades então, por si só, já é uma "federação" própria. E o tempo passou. Hoje, cada área trabalha de forma independente e estruturada e abriu espaço para acompanharmos os interesses do mercado e, por decisão do próprio Conselho, resolvemos nos aproximar mais do legislativo, por exemplo, e começamos a entender melhor como funciona esse modelo.

Temos também dois paulistas à frente da Comissão de Turismo no Congresso Nacional e isso facilitou nosso entrosamento, temos participado da Comissão de Turismo, sugerindo pautas da Lei de Incentivo ao Turismo, então hoje estamos mais maduros neste sentido, entramos na onda de economia compartilhada. Compartilhar nosso conhecimento, abrir as portas do convention para se transformar num Convention-Escola, trazer os demais para aprender conosco, compartilhar e distribuir informações, enfim, temos feito isso com uma nova visão estratégica.

Mas estar na UneDestinos não é estar federado a nada. A UneDestinos é apenas uma união de entidades de destinos, não permite fazer convênios públicos, por exemplo, não somos uma federação.

RE – Você comentou sobre um evento em dezembro, qual é a proposta?

TS – Será um grande Congresso, marcado para 10 e 11 de dezembro, no Costão do Santinho, para o qual queremos trazer empresas que representam destinos de outros países - existem muitas instaladas no Brasil que se reportam a conventions lá de fora - e sua experiência, para mostrar como funciona isso do ponto de vista do cliente do convention. Compartilhar experiências dos conventions da América Latina, apresentar cases de sucesso, principalmente com o Sebrae, ou seja, sairmos fortalecidos com experiência, energia, troca de informação e cases para serem replicados. Estamos otimistas.

RE - Quantos conventions são, realmente, conventions?

TS – São 25, 30 já congregados pela UneDestinos. A proposta não é criar novos, e sim, fortalecer os conventions que existem. A UneDestinos não é uma associação de conventions, e sim uma associação de entidades que fomentam destinos.

Quando as pessoas ficam ilhadas, isoladas, tendem a criar seus modelos próprios de sobrevivência, que nem sempre é o mais adequado ou apropriado para aquele objetivo de entidade. Quando você reúne entidades e compartilha o tempo todo o que cada uma está fazendo e como está fazendo, você as protege para que mantenham um modelo profissional muito claro e transparente. Quando os conventions começam a ficar ilhados, sem uma atenção da parte de um convention maior ou de uma associação que possa dar subsídios, naturalmente eles vão se desviando do seu caminho por forças naturais à política. Há conventions, por exemplo, que estão tão vinculados ao prefeito, que paga

para mantê-los, que estão praticamente como um braço da prefeitura e não como um braço do empresariado. Há ainda aqueles cujo responsável nem do mercado de eventos ou turismo é, mas que o prestígio de representar um convention lhe dá assento num Conselho Municipal de Turismo, espaço para despachar com o prefeito e acaba utilizando esses espaços, assim como qualquer outra associação.

Então, o que acreditamos é que temos que ser sérios, ter foco, não é quantidade que justifica uma associação de entidades, é qualidade. Ter os conventions alinhados pode ajudar os pequenos a se fortalecerem. Há conventions menores, que deveriam existir ou não, mas, da nossa parte, estamos aqui para ajudar, não queremos ter um convention que esteja fora do alinhamento.

RE - Esta é uma regra para a associação na UneDestinos?

TS - O primeiro movimento foi a criação da UneDestinos por meio dos grandes conventions, das capitais, e o segundo movimento para entrar é ter passado pela assembleia da diretoria da Unedestinos. Estamos ainda alinhando os próximos critérios. Nossa restrição é um convention que esteja pendente no Ministério Público ou que não esteja legitimamente representado pelos empresários da região. Estamos muito recentes. No primeiro momento, nos restringimos aos principais, para alinhar e fortalecer e, depois, estender a mão, para não criar uma associação que terá mais trabalho que resultado.

RE – A principal motivação de criar a associação foi uma proposta de transformar o *room tax* em imposto, que seria a única forma de alguns conventions sobreviverem...

TS – Temos, no Brasil, pelo menos 10 conventions que não tem legitimidade, foram criados por alguns interesses. Quem garante que o convention é, de fato, um representante legal? Ele não é sindicato! Uma instituição privada deve buscar seus recursos por meio de esforços próprios, do contrário deixa de ser privada e passa a ser uma extensão do público. Eu não acredito que um convention pequeno, de uma cidade pequena, tem que depender do Governo, de convênios públicos, ele precisa trabalhar e mostrar sua representação.

Está bem claro que o Turismo é uma indústria que precisa sobreviver por si própria. Por isso que, de certa forma, o debate sobre o *room tax* foi bom pra todos os lados. É saudável e cada um tem que seguir o que acredita. O que me chamou a atenção é que, nos últimos dois anos, nada foi feito em prol dos conventions, então a conclusão é que se não nos reorganizarmos, alguém estará decidindo sobre nossos negócios, e isso não é bom.

RE - Então a ideia também é buscar megapatrocinadores para a UneDestinos, nas grandes corporações que vivem do turismo e dos eventos.

TS - Sim, pensar grande e esse será o desafio. Quando chegarmos a uma grande empresa, seja estatal ou não, e mostrarmos o tamanho e a representatividade do nosso quadro associativo, tem peso.

RE – Voltando à questão da captação internacional, por que São Paulo perde para Buenos Aires?

TS - Porque Buenos Aires é um "país" e São Paulo é uma cidade, 80% dos eventos da Argentina são feitos lá e o mesmo não acontece aqui. Eles têm facilidades na língua, para eventos latino-americanos. O Brasil é um continente dentro de um continente. Buenos Aires concentra um país inteiro e no Brasil temos, pelo menos, 12 cidades muito boas.

RE - E agora, com a inauguração do novo centro de convenções de Buenos Aires, vai aumentar a capacidade deles de receber e impactar mais ainda, já São Paulo continua sem um grande centro de convenções...

TS - Sim. Mas o Rio vai fazer um novo centro de convenções também e terá um número maior de apartamentos do que São Paulo. Já sobre a captação, tanto a nacional como a internacional mantém o mesmo ritmo, as prospecções, cotações e visitas de inspeção não diminuíram, pelo contrário, a demanda está maior que a capacidade de atendimento do convention, por exemplo. Está aquecida. Não tivemos cancelamento de eventos neste ano, pelo contrário. O que tem é diminuído o número de visitantes e tempo de permanência, mas isso faz parte dessa tendência atual.

RE – Mas e São Paulo? Você acha necessário (ou não) um centro de convenções de grande porte, capacitado para recepcionar eventos de todos os portes, com conforto e sustentabilidade que a participação de um evento exige?

Toni Sando com sua mãe Hedy e sua irmã Nancy, com seu pai Oswaldo, com sua mãe, esposa e filhos, aos 21 anos cumprimentando o governador Franco Montoro e num passeio de elefante (2007)

Toni com sua equipe na Accor

Temos que reconhecer que os empresários e gestores deste setor continuam investindo muito na ampliação, reformas e adaptações . Há bons exemplos de visionários que veem o futuro com grande potencial, como o Expo Center Norte, Centro de Convenções Rebouças, Transamérica Expo, o novo projeto do São Paulo Expo (Imigrantes), Frei Caneca, entre outros.

Infelizmente, quando se trata do maior equipamento da cidade, única capaz de receber os megaeventos, temos uma lição de casa pendente há muitos anos, que agora começa sair do papel. Estamos acompanhando com muita expectativa desde o chamamento público do Anhembi, a consulta aos empresários promotores, e o processo de PPP que está em andamento, mas o tempo urge, as mudanças de gestão surgem e a proximidade do ano eleitoral compromete.

O fato é que, por anos o mercado cobra uma posição mais objetiva do setor público quanto a disponibilizar o investimento necessário ou criar condições para a iniciativa privada oferecer aos visitantes, expositores e aos trabalhadores em geral, conforto e competitividade.

Recentemente, os organizadores do WordsSkills demostraram, em seu evento, que é possível realizar uma exposição confortável aproveitando o espaço pouco usado o ano todo para este fim, como o Sambódromo. Eles fecharam totalmente e maximizaram cada metro quadrado com ar condicionado. Já no caso do Congresso do Rotary, somente com a locação de cadeiras para 20 mil pessoas foi possível fazer este evento dentro de um Pavilhão. Mas, tudo isso, aumenta o Custo Brasil e, no caso, o Custo São Paulo.

Quando trabalhamos para candidatura da Expo 2020, nossa expectativa era ter um espaço maior, único, que não concorresse com os equipamentos atuais, mas que proporcionasse ampliar a captação de megaeventos, com uma moderna arena multiuso para grandes espetáculos. Além disso, com uma logística de acesso para visitantes, expositores e trabalhadores com transporte metroviário, ferroviário e rodoviário e que pudesse integrar aos aeroportos, rodoviárias e as principais estradas de acesso ao interior de São Paulo.

O fato de Dubai ter conquistado a Expo, não impede de nos manter alinhados para que a Capital de Eventos da América Latina tenha a possibilidade de investir no Anhembi ou em outro espaço que viabilize as facilidades de logísticas, sustentabilidade e conforto.

Feiras, congressos, shows e eventos em geral geram emprego e renda, aumentam o fluxo de visitantes de um destino e potencializa o retorno destes visitantes. É uma questão de prioridade dentro das políticas públicas de governantes visionários para estimular os empreendedores da iniciativa privada.

RE - Como está a atuação do convention para os eventos corporativos?

TS – Nós nos aproximamos do mercado corporativo na intenção de sensibilizar o gestor de viagem da importância do convention, na verdade está muito na mão deles a decisão da contribuição da *room tax*. Num primeiro momento foi para mostrar para que existimos e disponibilizar nossos associados e infraestrutura para ajudá-los na logística de um evento. Mas é um processo em que o modelo é diferente. Hoje, o modelo facility que as empresas têm já resolve diretamente muita atividade relacionada a eventos. A gente tem a máquina à disposição.

Tivemos umas 25 empresas grandes, que receberam de nós um diploma de "amigas da cidade", que entenderam nosso trabalho e contribuem com o *room tax* por meio de contratos corporativos que elas possuem, mas é um trabalho que ainda precisa crescer muito, o que demanda tempo. Para atender esse mercado é necessário criar uma estrutura paralela.

RE - O mercado comenta que São Paulo não precisa trabalhar pra captar eventos nacionais...

TS - Não é bem assim. Os outros destinos tem preço, facilidade de datas e isso é um problema sério para São Paulo. Precisamos, sim, juntar esforços, com hoteleiros e espaços, para nos fortalecer. E com as crises econômicas e o custo do dinheiro, é difícil para todos.

O convention vive bem na crise, porque é quando, teoricamente, há uma necessidade maior de ajuda. Quando o mercado está aquecido, a própria dinâmica comercial trabalha pelo mercado. Quando ele começa a entrar em recessão, o Convention tem um papel fundamental na estratégia de médio e longo prazo e a hotelaria tem entendido isso claramente, por isso são estimulados a contribuir.

RE - Nessa virada que você comentou que pode acontecer na sua vida, incluiria, por exemplo, o Poder Público?

TS - Não, tenho muito a contribuir no setor privado. O público é muito volátil. Tenho uma carreira muito voltada e desenvolvida como executivo da iniciativa privada, com a qual me identifico. Se queremos mudar o mundo, temos que nos envolver nas mudanças, mas acho que ainda posso contribuir aqui no Convention ou em alguma outra empresa. A autonomia que se tem no setor público não é compatível com o empreendedorismo da iniciativa privada; acho que vale mais contribuir com homens públicos do que ser um homem público.

Foto da fundação da UneDestinos

BATE-BOLA

Toni Sando

Revista Eventos - Em quem você se espelha?

Toni Sando - Eu me espelho no meu pai, que foi uma pessoa de origem humilde, ferramenteiro mecânico, com muita sabedoria de vida que nos ensinou respeito, religiosidade e valores, acima de tudo.

RE - Quem mais te influenciou?

TS - Na vida profissional, fui influenciado por muitos dos gestores com quem trabalhei. Aprendi que somos nós quem escolhemos nossos líderes. Quando não os admiramos, precisamos mudar de emprego o mais rápido possível para não ficar parecido com eles.

Nos últimos 30 anos de vida profissional, seria injusto não se lembrar dos mais importantes na minha vida. Fui influenciado profissionalmente por grandes profissionais, como Donald Diago, Marlene Souza Guimarães, Artur Mavochian, Élcio Aníbal de Luca, Paulo Minoru, Fernando Taulois, Paulo Salvador, Orlando de Souza , Annie Morrissey e Juan Pablo de Vera.

RE - Qual o profissional que você mais admira?

TS - Admiro a história do Firmin Antonio e como ele construiu o Grupo Accor no Brasil, e no momento atual, admiro muito o Roland de Bonadona. Um líder da hotelaria que, com seu carisma e assertividade, transfere seu know-how e a direção de uma grande empresa ao seu sucessor, mas que, ao mesmo tempo, mantém uma energia contagiante que dá uma sensação que está pronto para construir um novo império e que, com certeza, já temos muita gente torcendo para isso.

RE - Qual o momento mais marcante da sua vida?

TS - Os momentos marcantes da vida são sempre pontuados entre conquistas e perdas. Tenho o hábito de, em cada fato conquistado, fazer questão de comemorar, seja com equipe, família ou amigos. No caso de perdas, há momentos que a gente sofre sozinho, não tem jeito, é difícil compartilhar quando os que estão a sua volta precisam de você mais do que nunca. A morte da minha irmã Nancy, após uma cirurgia, foi um desses casos marcantes para mim.

RE - Que livro você está lendo?

TS - Criatividade S.A, de Ed Catmull, presidente da Pixar Animation e Disney Animation, Editora Rocco.

RE - Qual o livro que mais te marcou?

TS - A Meta, de Eliyahu M. Goldratt e Jeff Cox.

RE - Qual foi o último show que assistiu?

TS - A abertura do WordsSkills foi um espetáculo, mostraram as belezas do Brasil no Ginásio do Ibirapuera, que deixaram os participantes dos 60 países de boca aberta. Fantástico.

RE - Qual show mais gostou?

TS - O ensaio da Mocidade Alegre é sempre um show à parte, são pessoas do bem mobilizadas pela fé na escola. É contagiante e um verdadeiro show.

RE - Qual a peça que mais gostou?

TS - Constellation. Teatro Promon – Espaço São Luis.

RE - Qual o filme que você mais gostou?

TS - Meia Noite em Paris, com Wood Allen

RE - Qual foi a ultima viagem profissional?

TS - Maceió, uma cidade encantadora com anfitriões maravilhosos.

RE - E a última a lazer?

TS - Levamos o Vinicius para a Disney, com direito a uma parada em Oklahoma.

RE - Qual sua próxima viagem?

TS - Vou conhecer a Expo Milão 2015, trabalhamos tanto para conquistar a EXPO 2020 que preciso ver com meus próprios olhos a competência dos Italianos em conquistar este mega evento.

RE - Qual o restaurante que você costuma frequentar?

TS - Temos no SPCVB uns 60 restaurantes associados e garanto que todos eles são excelentes.

RE - E quais os melhores do Brasil?

TS - Somos um povo abençoado por Deus. Nossa gastronomia de norte a sul do país é maravilhosa. Só este mês, jantei em três maravilhosos restaurantes: em Natal, o Galo do Alto; em Maceió, tem o Bodega do Sertão; em Brasilia, o Taypá.

RE - Qual você mais gosta?

TS - Gosto muito de, quando estou no Rio de Janeiro, tomar um Dry Martini na piscina do Copacabana Palace e depois jantar no Pré Catalan do Sofitel Rio.

TRANSAMERICA
EXPO
CENTER

Qualidade e eficiência, em todos os detalhes

Profissionalismo • Versatilidade • Modernidade
Tecnologia de Ponta • Serviços • Eventos
Infraestrutura • Negócios • Facilidades
Qualidade • Eficiência • Inovação • Expertise

www.transamericaexpo.com.br

www.facebook.com/TransamericaExpoCenter

G+/TransamericaExpoCenterSaoPaulo

www.comunicaeze.com.br

FÓRUM eventos 2015

Fórum Eventos 2015 promoveu coquetel e jantar para participantes, patrocinadores, apoiadores e imprensa

POR **CAMILA BARINI**
FOTOS **POLLY FEIRAS & EVENTOS**

A proposta do Fórum Eventos sempre foi: conhecimento + networking. Os dois jantares proporcionaram uma experiência muito rica aos participantes

A diretoria do Fórum Eventos 2015 reuniu participantes, congressistas, patrocinadores, apoiadores, hosted buyers e imprensa em dois encontros privativos, um coquetel que antecedeu a abertura dos trabalhos, na noite do dia 29 de março, e um jantar na noite do dia 30.

No dia 29, os convidados reuniram-se no Allianz Parque, arena multiúso, que acabou de receber o prêmio de "estádio do ano" pelo site inglês Stadium DataBase. O coquetel foi servido no Lounge A1, área que oferece capacidade para até 765 pessoas - um espaço privilegiado do Allianz Hall, com acesso à arquibancada central. "Foi uma oportunidade para que os profissionais conhecessem este espaço importante que a cidade tem para shows, esportes, eventos corporativos, reuniões etc", enfatizou o diretor do Fórum Eventos, Sergio Junqueira Arantes.

O palmeirense Sergio Pasqualin no campo do Allianz Park com Rob Davidson, Antony Crook e outros convidados do Fórum

O coquetel foi oferecido pela Gourmet Sports, empresa de alimentos e bebidas exclusiva do Allianz Parque e contou também com a participação de Mariana Paravani, gerente de eventos do Allianz Parque, e de Heraldo Evans, gerente Comercial.

Já o jantar do dia 30 foi servido no Espaço Figueira, inaugurado recentemente no bairro do Butantã, próximo à estação do metrô. O espaço oferece 12 salas, de 20 a 150m2, restaurante com capacidade para 320 pessoas e serviços completos de A&B, áudio e vídeo e suporte técnico operacional. Para os convidados do Fórum, foi reservado um espaço amplo, ocupando o jardim e o restaurante. "Um dos objetivos do Fórum Eventos é prestigiar os novos espaços para eventos da cidade. A exemplo do que fizemos nas edições anteriores, com o Terraço Itália e o Terra da Garoa, este ano escolhemos o Figueira para que os profissionais conhecessem sua infraestrutura", afirmou Junqueira Arantes.

O Fórum Eventos 2015 apresentou conteúdo estratégico para profissionais de agências, promotores, organizadores de eventos de todos os portes, fornecedores de serviços e equipamentos para eventos, dirigentes de entidades ligadas ao setor, assim como representantes de destinos, hotéis e centros de convenções de todo o Brasil.

O Fórum Eventos é um Evento Neutro, selo concedido pela Eccaplan - a compensação de carbono realizada com apoio da Tour House. Teve o patrocínio do Pullman Hotels and Resorts, Expo Center Norte, Australis Cape Horn & Patagonia, FBHA – Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação, Centro de Convenções Rebouças, Expo Dom Pedro, Destino Perú, Reed Exhibitions Alcantara Machado e São Paulo Expo. Apoio: Agência Um Eventos, Alternativa F, D.Mattos, Vivace Soluções, Allianz Parque e Espaço Figueira. Entidades apoiadoras: ForEventos, CEM – Certified in Exhibition Management, IAEE – International Association of Exhibitions and Events, São Paulo CVB. Apoio ao programa Hosted Buyers: Hosted Buyers Club e Rio Convention & Visitors Bureau. Patrocínio Comercial: BR Charge, Bueno Br., CEP, Chá das 5, Display Fun, ETG Event Technology Group, Inovattore Design, Market 21, MK, Moblee, Polly Feiras & Eventos, Pro Magno, Projesom, RP Lighting, Stoc Tradução Simultânea, Tech House e Vice Versa. Assessoria de Imprensa: CBS Comunicação. Agência de Viagens Oficial: Levitatur. Transporte Aéreo Oficial: Grupo LATAM Airlines. Hotel oficial: WZ Hotéis. Media Partners: Promoview e Propmark.

O Espaço Figueira foi aprovado pelos convidados

Confira o clip do evento: https://youtu.be/7hPty5-_Yrg

PAINEL 1:

Fórum Eventos diplomou primeira turma certificada em feiras no Brasil

POR **ADRIANA MACHADO**

Os dez primeiros certificados CEM do Brasil com Armando Campos Mello

A solenidade de diplomação dos primeiros profissionais de eventos certificados no Brasil abriu a programação do Fórum Eventos 2015. **António Brito** diretor da News Events, entregou o diploma do CEM – Certified in Exhibition Management para Caroline Góes, Cristiane Prado Alves, Fernando Nagamine, Gustavo Bernardi, Ivani Andreotti, Joel Oliveira, Luciele Marques, Samuel Rosário, Satye Inatoni e Yeda Monteiro, todos da Reed Exhibition Alcantara Machado.

O executivo, coordenador do CEM – Certificação em Gestão de Feiras (IAEE), ressaltou a importância da certificação internacional e em trazê-la ao Brasil e o orgulho de reconhecer o talento de todos.

"Este foi um trabalho desenvolvido ao longo de dois anos de capacitação nas mais diversas áreas, como por exemplo, o atendimento ao cliente. Foi o melhor grupo que eu tive a oportunidade de treinar, aqui na minha frente estão excelentes profissionais. O Brasil toma um passo adiante quando se torna global como referência", disse Brito.

A certificação existe desde 1975 em vários países, como Estados Unidos e México. Em Portugal, começou a ser adotada em 2003. "Esta é uma oportunidade de criar sinergias, uma troca de conhecimento", afirmou. **Cathy Breden**, vice-presidente executiva e COO da Associação Internacional de Exposições e Eventos (IAEE), confirmou que a certificação é global e que vai se juntar a duas mil outras ao redor do mundo. "O curso vai ajudar a elevar os padrões internacionais em todo o planeta e quero muito parabenizar esta primeira turma". **Juan Pablo de Vera**, presidente da Reed Alcantara Machado, ressaltou a ajuda e a importância da iniciativa no desenvolvimento do setor e os desafios para os próximos anos.

Confira o vídeo da cerimônia (com tradução simultânea): https://youtu.be/9EsV8j_g8Jg

A esquerda, António Brito.
A direita, Juan Pablo De Vera

O Centro de Tudo.

MIAMI BEACH
CONVENTION CENTER

Reimaginado em 2018

Imagine um centro de colaboração e criatividade, no local perfeito, cercado por tudo o que você deseja: praias, bons restaurantes, arte, quartos luxuosos e o clima ideal o ano todo. Ele é real. Inauguração em 2018, mas aberto para negócios agora. Reserve hoje. Meetings@GMCVB.com | +1-305-539-3071 | **MiamiMeetings.com**

MIAMI™ GREATER MIAMI CONVENTION & VISITORS BUREAU

Novo salão de festas de 5.500 m² • 81 salas de reunião com mais de 17.500 m² de espaço
46.500 m² de espaço de exposição renovado • Hotel com 800 quartos

©Greater Miami Convention & Visitors Bureau – A organização oficial de vendas e marketing turístico da Grande Miami e suas praias.

PAINEL 2:

Especialistas falam sobre tendências em Feiras e Congressos

POR **ANA PAULA LIMA**

O primeiro painel do Fórum Eventos 2015, "Feiras & Congressos", foi aberto com **Mike Vennerstrom**, presidente da Equinox Creative (EUA). O especialista fez um comparativo do mercado de Feiras e Eventos entre os anos de 1965, 1988 e 2015, apontando semelhanças e diferenças. Segundo Vennerstrom, as mudanças foram mais superficiais, como estandes mais elaborados e focados no design.

A tendência, hoje, é a utilização total do espaço da feira, buscando uma verticalização maior e a criação de espaços mais reservados para a interação entre visitantes. Também o meio de troca de dados e informações passou a ser digital, usando a tecnologia para melhor preparação antes da feira ou congresso propriamente dito. "As exposições hoje tem mais a ver com coleta de dados e usamos palavras diferentes como 'gameficação' e 'interativo', mas, no fundo, não mudou muita coisa" afirmou. Já as semelhanças são mais significativas: ainda são usados os mesmos layouts geométricos, assim como o objetivo principal continua a ser atrair o maior número de visitantes para o estande, tarefa que continua a ser difícil.

Sobre os fatores de impacto que irão influir na Indústria de Eventos, Vennerstrom apontou os quatro principais que já são realidade nos EUA. O primeiro é a economia global, que afeta todos os mercados em nosso mundo cada vez mais globalizado, como ficou claro com a crise americana de 2008.

Já as mudanças geracionais implicam na forma de atrair e entreter os visitantes, uma vez que as gerações X,Y e Z crescem com comunicação instantânea e não são impactadas como as gerações anteriores. O Marketing de Conteúdo, como blogs, podcasts e outras formas de comunicação online passaram a receber o maior investimento por parte das empresas, quando antes investiam em feiras e congressos. Isso porque 80% dos tomadores de decisão sobre compras preferem receber informações em artigos ao invés de ver em exposições. Usam a internet para se educar e só vão ao evento para reforçar sua decisão de compra.

Mike Vennerstrom

O quarto fator citado foi a grande quantidade de informações com as quais as pessoas são bombardeadas e tem dificuldade em processar. No geral, somente 22% dos dados que se recebe são úteis e, segundo Mike, a gestão dessas informações deverá ser um grande negócio no futuro.

Apesar de a América Latina estar ainda um pouco atrasada, o presidente da Equinox Creative acredita que, no máximo em cinco anos, verá as mudanças que já acontecem nos Estados Unidos. Segundo sua visão, o principal ponto a ser considerado é a mudança de foco do setor. "Precisamos parar de olhar pelo ponto de vista do expositor, e passar a enxergar pelo ponto de vista do visitante, ou eles pararão de vir", salientou Vennerstrom. O principal benefício sentido pelas empresas é a experiência dos participantes e como ela pode ser revertida em lucro. "Alguns fatores como economia ruim, terrorismo, doenças e até o clima podem afastar participantes dos eventos. É preciso que saibam que terão uma experiência 24 por 7, e positiva", afirmou Mike.

Para tanto, existem algumas ações que podem e devem ser oferecidas:

- O participante de hoje quer ir para o evento já informado de todos os detalhes: palestrantes, hotel, transporte, participantes, informações extras sobre sua área de interesse, produto apresentados, app disponíveis etc. - a personalização é o futuro;
- O planejamento deve envolver não só o evento, mas também o pré- evento e o pós-evento, dando a experiência de valor agregado ao participante, que não se resume aos dias do mesmo;
- O design do evento tende a incluir cada vez mais a cultura local, estimular a interação entre os participantes e a coleta de dados mais específicos de cada um, como gostos e interesses, para trazer a pessoa certa ao estande. A tecnologia será cada vez mais essencial, com o uso de realidade virtual e a educação personalizada, como os minisseminários, cada vez mais comuns nos estandes;

COSTÃO DO SANTINHO. SEU EVENTO A DOIS PASSOS DO PARAÍSO.

COSTÃO EVENTOS

AQUI VOCÊ PODE MAIS.

PROPAGUE

Localizado na Praia do Santinho, em Florianópolis, a capital nacional da qualidade de vida • Malha aérea privilegiada a preços acessíveis • Flexibilidade para atender a eventos de pequeno, grande e médio porte • Mais de 2 mil eventos realizados com sucesso • 1.700 leitos de hospedagem • Capacidade para atender até 4 mil pessoas • Golf & Spa • Integração entre o verde e o mar.

Resort de Praia 2014 PRÊMIO CAIO Nacional

COSTÃO DO SANTINHO
RESORT · GOLF · SPA
FLORIANÓPOLIS

CENTRAL DE ATENDIMENTO (48) 3261.1992 | COSTAOEVENTOS.COM.BR | EVENTOS@COSTAO.COM.BR | **COSTAO.COM.BR**

António Brito, palestrando, e Ricardo Baquerizo

- Os participantes esperam receber um conteúdo cada vez maior e participar de discussões em grupo, por exemplo, durante e no pós-evento.

O segundo palestrante do painel, que teve moderação de **Armando Campos Mello**, presidente da Ubrafe – União Brasileira dos Promotores de Feiras, foi António Brito, diretor da New Events Global em Portugal, que abordou o tema da auditoria e certificação das feiras. Segundo Brito, o planejador de eventos deve ter em mente, em primeiro lugar, o que é mais importante para o seu visitante. De acordo com pesquisas, o que leva os expositores a participarem de feiras é, para 84%, a qualidade dos visitantes e para 54% a geração de negócios.

Para **António Brito**, a auditoria é o que garante a qualidade do evento, tanto para expositores como visitantes, que buscam credibilidade, transparência, informação rigorosa, oportunidades de negócios e networking de qualidade.

E, para garantir a certificação da feira, é necessário que ela seja auditada por uma empresa independente e idônea. Os benefícios trazidos são a credibilidade internacional, o selo de qualidade e a avaliação analítica do ponto de vista quantitativo e qualitativo, que pode ser usada como ferramenta de marketing para expositores e visitantes. Esta ainda não é a realidade no Brasil, cujas feiras normalmente possuem somente uma auditoria interna e não uma certificação de uma empresa terceirizada. Porém, essa certificação deverá ser cada vez mais requisitada. "É uma maneira de se diferenciar, atraindo um maior número de participantes e expositores internacionais, não somente para o Brasil, mas para toda a América Latina", explicou Brito.

Ricardo Baquerizo, presidente AFIDA - Associação Internacional de Feiras, que também participou do painel, afirmou que o desenvolvimento econômico de um país está relacionado ao seu mercado de eventos. Representando 19 países, a AFIDA tem trabalhado em parceria com a UFI, que rege os principais organizadores, sócios e proprietários de recintos para feiras ao redor do mundo, o que foi fundamental para entender realidade da Europa e latinoamericana.

Segundo análise realizada permanentemente com os países da América Latina, concluiu-se que o crescimento econômico sustentável com a diminuição da pobreza, queda do desemprego e, principalmente, a evolução da classe média, o que garante a sustentabilidade deste crescimento, aumentou a confiança internacional, o que tem atraído o investimento estrangeiro na região, especialmente da China. Para Baquerizo, a América Latina tem ido muito bem, e como o desenvolvimento do negócio de feiras e eventos tem correlação direta com o desenvolvimento econômico, este deve ter crescimento nos próximos anos - desde que se mantenha a estabilidade política e continue o investimento em infraestruturas adequadas e profissionais qualificados, aumentando a força das associações e certificações.

Hoje em dia, na América Latina acontecem cerca de 1.670 feiras anuais, sendo 68,85% fora do Brasil. "Isto mostra como ainda existe muito espaço para crescimento, já que é o país mais desenvolvido da região", afirmou.

Isso acontece porque, em termos mundiais, existe a necessidade de se encontrar novos mercados, e a America Latina oferece a possibilidade de eventos com temáticas inexploradas, devido à sua posição geográfica. Durante os últimos 10 anos, os eventos multiplicaram por três na região, sendo que em 2013 foram realizados 1.200 eventos, com gasto médio de US$ 560,00 por dia para um viajante, o que trás uma grande vantagem para o país que recebe esses eventos. Esta vantagem deve ser explorada pelos governos.

Finalizando o primeiro Painel, **Juan Pablo de Veras**, presidente da Reed Exhibition Alcantara Machado, apontou a importância da ética na Indústria de Eventos, em sua relação com governos, colaboradores e profissionais do setor, primordial para se alcançar o sucesso profissional. "Sucesso só se conquista com profissionalismo, ética e paixão", finalizou.

Confira o vídeo das palestras (com tradução simultânea)
Mike Vennerstrom - https://youtu.be/aslUIZdOaPghttps://youtu.be/aslUIZdOaPg
Ricardo Baquerizo - https://youtu.be/yuCdbC5G7mo
Antônio Brito - https://youtu.be/MyWNzyc3WOM
Juan Pablo De Vera - https://youtu.be/hdgszFTXE5M

Nesse cenário, seu evento será inesquecível!

Amplos espaços, natureza espetacular e sofisticados serviços.
Surpreenda seus convidados com cada detalhe dessa versátil infraestrutura.
Estamos prontos para oferecer soluções ao seu evento com excelência!

410 aconchegantes apartamentos e suítes ▪ Espaços para eventos com até 2.000 m² ▪ Amplos foyers ▪ Heliponto
Área para montagem de tendas e test drives ▪ Estrutura para a realização de outdoor training ▪ Salas de apoio ▪ Business Center
Cardápios exclusivos e personalizados ▪ Espaço Gourmet para até 600 pessoas ▪ Espaço Grill com churrasqueira e vista para a represa
E muito mais!

Grupos e Eventos: (11) 4795.6400 ▪ eventos@paradisegolf.com.br

Mogi das Cruzes • Localização privilegiada: 60 km de São Paulo

paradisegolfconvention paradisegolf_ paradisegolfconvention

www.paradisegolf.com.br

PARADISE
Golf & Convention

PAINEL 3:

Painel Brand Innovation tratou sobre como inovar e posicionar a marca dos eventos

POR **RAQUEL ARANHA**

A terminologia Brand Innovation está em alta dentro e fora das corporações. No entanto, poucos compreendem exatamente o seu significado e como aplicá-la no dia a dia das empresas. Com a proposta de trazer essa discussão à tona e torná-la tangível, o Fórum Eventos 2015 promoveu um painel sobre o tema.

Para **Marina Peclivanis**, sócia-diretora da Umbigo do Mundo e profissional com mais de 20 anos de atuação nas áreas de planejamento, criação e novos negócios, o brand innovation está diretamente relacionado à importância da consistência entre o que é dito pelas empresas e o que é efetivamente feito, pois, hoje, os consumidores não acreditam mais no que as marcas dizem. Outro aspecto importante é que a ação precisa ter significado para o público.

"Quando se pensa em um evento é preciso usar a tridimensionalidade, algo que o público possa vivenciar. Gosto de enxergar as relações entre pessoas como um grande processo de trocas invisíveis, por isso, pensem em como a ação pode promover trocas entre as pessoas que dela participam", destaca Marina.

Há marcas que não conseguem estabelecer contatos em pontos de crenças, ritual, cinestesia e memórias. Normalmente esses tópicos são focados somente em vendas, metas.

Para a profissional, que também é criadora das metodologias Gifting&Rituals Map® (2011), Dádivas de Marca® e The Gift of a Brand® (2012) e coautora do livro Gifting (Campus Elsevier, 2009), existem marcas que não conseguem estabelecer pontos de contato com as crenças, memórias e rituais de seus consumidores, ficando focadas somente em vendas e metas.

A sua empresa, Umbigo do Mundo, fez uma pesquisa com 30 executivos, líderes de empresas de diferentes ramos para descobrir o que esses profissionais entendem como inovação. Quando questionados sobre a satisfação da performance da marca no quesito inovação, 29% disseram estar satisfeitos, contra 71% de insatisfação.

O estudo também questionou o que suas marcas não fazem, mas que eles gostariam que fizessem. A resposta foi reveladora e aponta a necessidade de se ter, dentro da organização, uma célula capaz de pensar e implementar ações inovadoras de forma rápida e com um diálogo constante e personalizado para cada stakeholder, transformando a linguagem institucionalizada em uma comunicação direta e próxima.

A importância de criar novas plataformas de aprendizagem e conhecimento, produzir conteúdos que promovam o engajamento dos consumidores e estar presente no dia a dia das pessoas foram outros aspectos levantados com o questionamento.

Já o fundador da Wet Paint Creative Group, **Doug Chorpenning**, apresentou como é possível fazer uma conexão mais profunda entre uma marca e seu público. Neste sentido, destacou que o foco de tudo deve ser o participante e que a chave está na criação de momentos que despertem emoções, criem historias, comuniquem valores e construam uma comunidade autêntica.

Para Chorpenning, os profissionais de eventos tem a responsabilidade de dar suporte às marcas, neste sentido, analisando a sua essência e qual o melhor local e forma de transmiti-la. Além disso, falou sobre sua fórmula para construção de eventos

Doug Chorpenning

10 SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CRISE, POR MARINA PECHILVANIS:

- Aproveite esse momento para fazer a diferença. É tempo de eficiência para a marca, o consumidor e o mundo, de inteligência no planejamento integrado e consistente;
- Mostre eficiência em cada ponto;
- Desenvolva um planejamento integrado consistente;
- Oimize os pontos de contatos pertinentes;
- Adote a cultura da inovação total, não apenas na marca mas também nos processos da empresa;
- Simplifique processos, soluções, prazos e custos;
- Foque na oportunidade;
- Pense no impensável e surpreenda;
- Faça investimento em eventos e ações proprietárias;
- Aposte em parcerias eficientes: compartilhar para ganhar;
- Escute muito, fale menos e faça mais.

de sucesso, que é baseada nos pilares "intrigar, inspirar e imergir". Segundo ele, é somente assim que as pessoas se sentem conectadas com a marca.

"Tudo isso tem a ver com inspirar as pessoas a serem melhores e autenticidade é fundamental, pois elas só vão querer melhorar se estiverem conectadas com você", finaliza.

Vinicius Apoena

O painel foi moderado pela coordenadora do ForEventos – Fórum de Entidades do Setor de Eventos, Conselheira Permanente da AMPRO – Associação de Marketing Promocional e sócia-diretora da Casa Barcelona, a acadêmica **Elza Tsumori**. "Num mundo cada vez mais complexo e global precisamos trabalhar para dar mais consistência aos conteúdos e ações. Cada empresa tem uma personalidade e isso precisa ser levado em consideração nos eventos".

Vinícius Apoena, CEO da MK Digital, pontuou em sua palestra que as empresas, hoje, concorrem com as pessoas na visibilidade de marca nas mídias sociais e, por isso, os eventos devem basear-se nas comunidades – que são a base da comunicação humana.

Hoje, todos participam de diversos grupos ou comunidades, tanto no mundo real quanto no virtual. O evento é o clímax de uma comunidade formada por pessoas que já se conheciam virtualmente e que terão a oportunidade de conviver pessoalmente, e que continuará a existir depois do evento.

Vinícius explicou que, pela ótica da mídia digital, é possível identificar qualquer tipo de comunidade, pois absolutamente tudo que é feito na internet é rastreável. Este levantamento traz um volume de dados que permite ao setor de eventos ganhar competitividade, potencializar o público e a divulgação de uma feira, por exemplo.

"Você compra o seu target, onde quer que ele esteja, por comunidades, por perfil, faixa etária etc. Por meio da mídia programática foi possível aumentar em 230% o número de inscritos em um evento de tecnologia em São Paulo", ressaltou.

Segundo Apoena, outra ferramenta muito usada é a Geofence, que atua numa determinada localização para atingir um público específico. Um exemplo é identificar todos os diretores de marketing que estarão num Fórum num determinado Hotel e enviar a eles, via celular, informações sobre o evento.

"O uso do Geofence e mídia programática aumentaram em 25% o número de prospects para patrocíno de um evento corporativo, comemora o executivo".

RECEITA PARA UM EVENTO MEMORÁVEL, POR DOUG CHORPENNING:

INTRIGAR: CRIAR CURIOSIDADE. É NECESSÁRIO CONSTRUIR UMA EXPERIÊNCIA PARA O EVENTO. PARA ISSO SÃO UTILIZADOS CONVITES, PROMOÇÃO DE VÍDEOS, MÍDIAS SOCIAIS ETC. CRIAR UMA IMAGEM CONVINCENTE, POR ISSO É IMPORTANTE COMPREENDER QUEM É ESSE PÚBLICO.

INSPIRAR: PRODUZIR UM SENTIMENTO OU PENSAMENTO. QUEREMOS CRIAR O VISLUMBRAMENTO NO PÚBLICO E, PARA ISSO, PRECISAMOS PENSAR EM INSPIRAR AS PESSOAS EM SE MELHORAR COMO INDIVIDUO, ATIVAR E ENGAJÁ-LO.

IMERGIR: SIGNIFICA ATIVAR OS SENTIDOS, ENGAJAR, CRIANDO A DESCOBERTA PARA QUE OS PARTICIPANTES PASSEM A ACREDITAR QUE TUDO É POSSÍVEL. PARA PROMOVER A IMERSÃO DOS PARTICIPANTES SÃO USADOS TODOS OS RECURSOS POSSÍVEIS DE COMUNICAÇÃO, TAIS COMO SINALIZAÇÃO, GIFTS, NEWSLETTER PERSONALIZADA E DIÁRIA, TUDO DENTRO DE UMA TEMÁTICA.

Confira o vídeo das palestras (com tradução simultânea)
Doug Chorpenning - https://youtu.be/XiXwGvQnQk4
Marina Pechlivanis - https://youtu.be/tIIHRkmFKGQ
Vinicius Apoema - https://youtu.be/AJnzopw-oZ8

polly
feiras & eventos
Tudo aqui!
Buffet,
Recepcionista
Fotografia
vídeo
e muito mais...
(11) 2304-6910
www.pollyestudios.com.br

PAINEL 4:

Eventos devem atender as diferentes gerações

POR **LYNE CHRISTINA SANTOS**

Quatro gerações, um evento e a busca pelo equilíbrio. De um lado, o público experiente ainda no mercado de trabalho, seja por dinheiro ou por prazer. Do outro, jovens ambiciosos, imediatistas e antenados. No meio, outras duas gerações. Para os organizadores de feiras e eventos, um desafio: criar um espaço que atenda todos os anseios, sem diferenciação.

Essa foi a análise feita pelo diretor geral da MICE Knowledge, **Rob Davidson**, durante o painel Tendências M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) realizado durante a terceira edição do Fórum Eventos.

De acordo com ele, "algo emocionante" está acontecendo hoje com a presença de quatro gerações. Uma é a mais velha, tradicionalista, cuja maior parte se aposentou. Em seguida, aparecem os baby boomers, que nasceram entre 1943 e 1960 e são considerados integrantes de uma geração importante. "Há 40 ou 50 anos, o mundo é dos baby boomers, que controlam negócios, política, cultura, mas isso está mudando", destacou Davidson.

As duas últimas são as chamadas gerações X, com nascidos entre 1961 e 1976, e a Y, com jovens que nasceram entre 1977 e 1995 e foram o destaque dos apontamentos feitos pelo especialista. "O que sabemos é que são exigentes e crescem em termos de importância", mencionou o inglês, que preferiu mudar o foco para os trabalhadores idosos, para depois detalhar as necessidades dessa nova geração.

Segundo Davidson, dados da Organização das Nações Unidas (ONU) mostram que o grupo, na casa dos 60 anos, vai triplicar nos próximos 40 anos e são pessoas cada vez mais numerosas, que continuam no seu emprego até idade avançada. Ao todo, eles são 16% da população geral.

Estatísticas feitas nos Estados Unidos mostram que 19% dessas pessoas, com idade em torno de 70 anos, seguem trabalhando. E é justamente essa informação que o organizador de eventos deve ter em mãos quando for preparar uma feira, congresso ou conferência.

"Veremos cada vez mais pessoas nessa geração chegando a eventos. Se trabalham, estão atendendo e participando de conferências. E vocês estão preparados para os participantes mais velhos? Não são pessoas com deficiência, não vamos falar de cima para baixo, vamos pensar nos nossos pais e avós", questionou e enfatizou o especialista.

O tamanho da letra no crachá, o tempo de duração das palestras, os intervalos para idas ao banheiro, a elaboração do marketing da cidade de destino são alguns pontos, conforme o diretor, que devem ser avaliados cuidadosamente, durante a preparação do evento, que atenderá também esse público. Jogos e brincadeiras? É preciso cautela.

"São pessoas que não tem incapacidade, mas outras necessidades. São experientes, é preciso saber como empolgá-los novamente para que voltem ao mesmo destino. Aqueles jogos e brincadeiras, cuidado, porque pessoas com 60 anos não vão ganhar o jogo. E os mais velhos tendem a ser executivos e chefes, não gostam de perder imagem, terminar em último lugar".

Geração Y

Se essas devem ser as principais preocupações quando se fala nos trabalhadores idosos, a geração Y traz uma lista ainda maior de peculiaridades. Foram necessários dez anos de avaliação desse grupo pelo diretor geral da MICE Knowledge. E as conclusões mostram o grau de exigência desses jovens, considerados os consumidores do futuro.

Rob Davidson, dita as tendências mundiais todo ano da EIBTM, de Barcelona

Um dos maiores palestrantes do Brasil, Carlos Alberto Julio, foi âncora das três edições do Fórum Eventos

Dom Pedro Laguna

Beach Villas & Golf Resort

★★★★★

AQUIRAZ RIVIERA | FORTALEZA

GREAT HOTELS OF THE WORLD

O paraíso entre a praia e o golfe...

A Veneza Tropical

Em perfeita sintonia com a natureza o Dom Pedro Laguna, Beach Villas & Golf Resort, está construído ao longo de uma lagoa de 15mil m² e 200 metros de frente mar. Situado no Nordeste Brasileiro, em pleno Ceará, o Dom Pedro Laguna está integrado no Eco-Resort Aquiraz Riviera, a 35 minutos do Aeroporto Internacional Pinto Martins, Fortaleza.

O campo de golfe com 18 buracos, as water villas, a lagoa navegável, as piscinas privativas e o serviço diferenciado, são alguns dos destaques do Dom Pedro Laguna, premiado no 22ºWorld Travel Awards, com dois óscares nas categorias de:
"Melhor resort do Brasil" e
"Melhor resort de praia da América do Sul".

WORLD TRAVEL AWARDS WINNER 2015

Brazil's Leading Resort

WORLD TRAVEL AWARDS WINNER 2015

South America's Leading Beach Resort

"Óscar" do turismo mundial elege
Dom Pedro Laguna como:
"Melhor resort do Brasil"
"Melhor resort de praia da América do Sul"

Lagoa navegável | Villas com piscina privativa frente à praia | Regime de Meia Pensão | Espaço fitness 24h Massagista | Kids Club com monitores | Restaurantes Grill | Bar molhado | Centro de congressos até 400 pessoas | Quadra de tênis e Poliesportiva iluminadas à noite | Campos de Golfe | Clinica de Golfe

Hotel Dom Pedro Laguna, Beach Villas & Golf Resort
Av. Marginal do Empreendimento Aquiraz Riviera, s/n, Praia da Marambaia, CEP 61.700-000, Aquiraz, Ceará
Tel. 55 (85) 3388 3000 | Fax. 55 (85) 3388 3001 | reservas@dompedrolaguna.com | www.dompedro.com

Independentes, ambiciosos, imediatistas e internautas precoces. Esses são os integrantes da geração Y, cidadãos globais, com pais que sempre trabalharam e os fizeram crescer rapidamente. “Muitos se educaram em mais de um país. Preocupam-se com questões sociais e dão importância à ética. Entenderam que o mundo está em evolução rápida e aprendem pelo resto da vida. Não é difícil convencê-los a participar de uma conferência”, detalhou Davidson.

No entanto, se fazê-los participar de um evento não é uma tarefa complicada, chamar a sua atenção durante toda a conferência pode não ser tão simples assim. Aplicativos, wi-fi, redes sociais, websites, interatividade, envolvimento e destinos ousados são algumas das palavras-chave para que o sucesso seja garantido.

Com educação visual, esses jovens com mais de 20 anos e menos de 40 precisam de imagens e gráficos para serem atraídos. “Se a imagem for interessante e emocionante, depois eles lêem o texto”. Ícones e logotipos devem fazer parte da caracterização do evento. “A geração Y é mais icônica. O melhor número de palavras para esta geração é o que caiba na tela do celular, mensagens curtas e frequentes”.

Um grupo no Facebook e no LinkedIn antes da exposição também são essenciais, já que os Y esperam que o congresso dure mais do que apenas o período de atividades e palestras. Querem estender a duração do evento, buscam conversas prévias sobre o que irá acontecer e esperam que os apps sejam usados para ampliar os trabalhos. Eles aguardam teasers pelo celular e via e-mail e, ainda, um website de encher os olhos. “Vão julgar a qualidade do evento pelo website. Não pode ser massante”, apontou o especialista.

Projetos sociais e interatividade

Eles querem ser ouvidos, ajudar o próximo, obter informações sólidas e úteis e estar em lugares inusitados. Para os integrantes da geração Y não é interessante participar de uma conferência em um hotel luxuoso no Rio de Janeiro se não puderem fazer nada pelos moradores da favela, que pode ser vista pela janela. A ideia é fazer a diferença. “Precisam incorporar essas atividades nas conferências e programas de incentivo. Faça uma doação ou caridade”.

Rob Davidson lembra ainda que a geração Y não sabe fazer networking. Eles não são “associadores naturais”, talvez um dos principais diferenciais em relação aos trabalhadores idosos. “Precisam de estrutura para que isso seja como um jogo, seja divertido e interessante”.

Os destinos? Quentes e ousados. Os espaços? São primordiais áreas de relaxamento, com máquina de café e smoothie. Querem assentos confortáveis, áreas para relaxar, luz natural. “O design precisa ser icônico. Saberão se o lugar é icônico, pois a geração Y vai fazer selfie se tiverem orgulhosos de estar no local. Buscam lugares não muito comuns, como galerias de arte e navio”.

Como agregar tudo isso em um evento e ainda contemplar os “sessentões” e demais gerações? É uma questão de equilíbrio, de satisfazer todas as gerações, aconselhou o diretor. “Se mudarmos (apenas devido a um grupo) vamos alienar os outros. A gerações têm tanto para oferecer umas para as outras, vamos uni-las e organizar esses eventos para que cada uma se sinta satisfeito no final”.

Confira o vídeo das palestras (com tradução simultânea) Rob Davidson - https://youtu.be/fok2TDmD3DM

ORGULHO BINACIONAL:

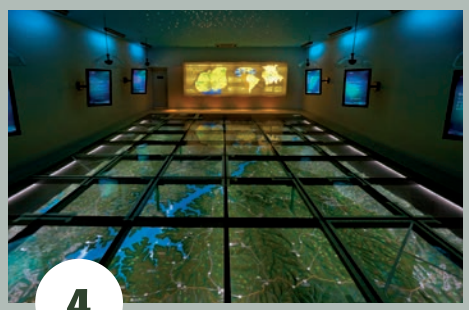
8 bons motivos para visitar Itaipu.

1 Visita Panorâmica

2 Circuito Especial

Desde a época da construção, Itaipu atrai turistas do mundo inteiro. Com o tempo, aprimorou sua infraestrutura para receber cada vez melhor. Hoje, oferece oito roteiros de visitas e inúmeras emoções. Porque, além de gerar energia limpa e renovável, Itaipu promove o desenvolvimento sustentável pelo turismo. Motivos não faltam para você visitar Itaipu. **E se orgulhar, com toda a razão.**

3 Pôr do Sol no Kattamaram



4 Ecomuseu

5 Refúgio Biológico Bela Vista

6 Polo Astronômico

7 Iluminação da Barragem

8 Test Drive Veículo Elétrico

ITAIPU BINACIONAL | TURISMO

Informações e reservas: 0800 645 46 45 (Todos os dias, das 8h às 18h)
www.turismoitaipu.com.br | reservas@turismoitaipu.com.br

PAINEL 5:

Profissionais de comunicação e especialistas analisam mercado de eventos no mundo

POR **ENZO BERTOLINI**

Um time de experts dos EUA e da Europa discutem as tendências MICE no mundo

Em um encontro de nível internacional, o Fórum Eventos 2015 reuniu jornalistas e especialistas do Brasil, Reino Unido e Estados Unidos no painel Tendências M.I.C.E. para um debate e análise completa do mercado de eventos em seus respectivos países, além de responderem perguntas dos participantes sobre assuntos diversos.

O mercado americano de eventos registrou queda a partir de 2008, quando estourou a crise econômica internacional. "Há uma melhoria lenta em alguns setores, menos encontros governamentais que permanecem em baixa", explica o editor da The Meeting Professional, **Michael Pinchera**. Algumas localidades no país, porém, demonstram ter se recuperado plenamente, especialmente Las Vegas, que investiu em marketing de destinos (veja os detalhes na matéria "Marketing de Destinos em Pauta" na página 40)

Na Europa, o destino mais procurado do momento é Portugal devido ao custo mais baixo. "A Irlanda também é interessante devido aos impostos mais baixos em relação a outros países europeus", apontou a editora da Prevue Magazine, **Barbara Scofidio**. O editor das revistas Exhibition World e Conference & Meetings World, **Antony Crook** acrescentou que há uma migração do Leste Europeu para o Oriente Médio, especialmente Dubai, devido aos conflitos armados.

Embora não com o mesmo ímpeto de antes, o Reino Unido parece destoar da análise geral. "Mesmo não tendo os mesmos resultados de antes de 2007, temos evoluído e mantido ritmo", avaliou o diretor-geral da MICE Knowledge, **Rob Davidson**. "Os gastos com a indústria M.I.C.E. estão aumentando."

No Brasil, os números apresentados pelo publisher da Revista Eventos, **Sergio Junqueira Arantes**, mostram dois cenários distintos. O país apresentou crescimento médio de 14,9% ao ano entre 2001 e 2012. Em 2013, o crescimento foi de 5% e em 2014 houve queda de 5%.

Interação

Por meio do aplicativo Sli.do, os participantes foram questionados pelo público sobre as diferenças entre eventos no Brasil, Reino Unido e Estados Unidos.

Enquanto no Brasil faltam maturidade e infraestrutura fora das grandes capitais, no Reino Unido existem vários espaços internacionais em várias cidades, utilizando-se de parcerias público-privadas. "Os empreendedores são apoiados pelo governo e isso precisa acontecer nos BRICS", disse Crook.

Para os presentes, arriscar e investir em novidades são parte das culturas dos três países, porém mais presente entre as gerações mais novas. "Eles arriscam mais e trazem inovação. Mas o básico precisa ser bom, pois nosso mercado não perdoa", reforça Davidson.

Foram exploradas ainda as diferenças de conhecimento e habilidades requeridas para o brasileiro trabalhar nos Estados Unidos ou Reino Unido. "É necessário um amadurecimento profissional do profissional brasileiro, assim como um esforço para assimilar a cultura do país de seu interesse. Respeitar horários, por exemplo, é muito importante para americanos e britânicos", ressalta a fundadora da SPIN, **Shawna Suckov**.

Nos Estados Unidos e Europa é muito comum haver políticas e disciplinas para as reuniões e contratos padronizados e

Antony Crook (Inglaterra)

Oito anos de existência, oito premiações!

solo2®

O lugar ideal para o seu evento em Brasília.

BRASIL21
CENTRO DE EVENTOS E CONVENÇÕES

www.convencoesbrasil21.com.br/
+55 61 3039.8880

Antony Crook, Sergio Junqueira Arantes, Shawna Sukov, Michel Pinchera, Rob Davidson e Barbara Scofidio

aprender como funciona tudo é importante para trabalhar nesses países. Além disso, é preciso se familiarizar com a terminologia de mercado de acordo com o país. Por exemplo, nos EUA não se usa o termo M.I.C.E., mas Bussiness Events.

Eventos virtuais e a evolução do setor nos próximos dez anos

Há alguns anos, com a novidade do uso de tecnologia para a organização de eventos virtuais, havia um discurso de ameaça aos presenciais. Passado o furor, a previsão não se confirmou.

Seminários e eventos na internet hoje são comuns, especialmente após a recessão dos últimos anos e, no Reino Unido, já são equivalentes ao número de presenciais. Porém, não substituíram os presenciais. Nos Estados Unidos, o maior foco dos virtuais é nos webnars realizados por empresas, como a Cisco, que chega a reunir 500 mil pessoas em treinamentos online.

Sergio Junqueira Arantes (Brasil) e Michel Pinchera (EUA)

Embora tenham vantagens, os participantes foram unânimes em apontar que os dois podem coexistir e se adaptar um ao outro. Nos próximos dez anos, espera-se uma integração maior entre presenciais e virtuais. Para Arantes, o futuro está na experiência sensorial proporcionada ao público. "Existem experiências no mundo virtual que precisam ser transportadas para dentro dos eventos. O caminho é somar o presencial com o virtual."

O envolvimento do público no processo de construção de um evento e a experimentação de gêneros também foram apontados como o futuro do setor. "Temos informações e conhecimento para gerar participação, soluções em conjunto", afirmou Davidson. A fundadora da SPIN acrescentou que a "geração Y não se adapta ao mesmo jeito de fazer os eventos. É necessários impactá-los de outra forma".

Em dez anos, até mesmo a escolha do local a ser realizado um evento vai passar uma mensagem para o seu público, seja pelo design ou vocação do espaço. "Como esse local reforça a mensagem que quero passar? As pessoas estão levando em consideração o impacto dos locais na mensagem que eu quero passar e com o público que quero atingir", disse Crook.

Destinos

A escolha de destinos para eventos M.I.C.E. depende da necessidade, que grupo se quer atingir e qual a sua intenção. "Quando se escolhe um destino existem questões culturais a se considerar", afirmou Suckov. Para o editor das revistas Exhibition World e Conference & Meetings World, Crook, antes os destinos eram procurados como se fossem viagens de férias. "Hoje, precisam estar ligados a negócio, pois as pessoas vão muitas vezes sozinhas e precisa ser atrativo profissionalmente." Brasil e México estão entre os principais destinos na América Latina.

Confira o vídeo das palestras (com tradução simultânea)
https://youtu.be/BPx7kFC5m5o - 1ª parte
https://youtu.be/OoBfL-A9VkI – 2ª parte
https://youtu.be/Jt8dY2M0v00 – 3ª parte

world travel market®
29 - 31 March 2016
São Paulo
Latin America

Descubra o Mundo

wtm®
sinônimo de negócios

US$ 363 milhões
de novos negócios
gerados em 2015

1.000
expositores de
todo o mundo

9.707
participantes
de 60 países

Braztoa®

WTM Latin America 2016 &
45º Encontro Comercial Braztoa
29 a 31 de março | Expo Center Norte – São Paulo

Inscreva-se
wtmlatinamerica.com

Marketing de destinos em pauta

POR **LYNE CHRISTINA SANTOS**

De um lado, um case de sucesso. Do outro, a necessidade de reestruturação, incentivo, pesquisa e profissionais treinados. O primeiro painel do segundo e último dia do Fórum Eventos 2015, realizado no Hotel Pullman, em São Paulo, trouxe duas realidades discrepantes ao tratar do tema Marketing de Destinos.

Nos Estados Unidos, um convention com US$ 152 milhões de orçamento para vender o seu principal produto, Las Vegas. No Brasil, uma receita anual de US$ 20 mil a US$ 80 mil e a presença de conventions "de fachada". Enquanto o vice-presidente e Global Business Sales do Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA), **Chris Meyer**, apresentou números expressivos, **Vaniza Schuller**, sócia gerente da Schuler & Kieling Consultores Brasil, não poupou críticas ao atual cenário do setor no país.

As considerações, inclusive, geraram um questionamento do idealizador do Fórum, Sergio Junqueira Arantes. "O que está errado?" Para a ex-gerente nacional de Turismo e Eventos da Embratur, não conhecer o público-alvo das conferências e congressos está entre os principais problemas. Hoje não existem pesquisas de forma organizada e divulgada. Não há conhecimento dos consumidores, dos compradores de destino, garantiu a especialista.

"Não conhecemos os visitantes, não sabemos o que desejam, estamos dando tiro pra cima. Apresentamos candidaturas iguais para um congresso de bancários e de anestesiologia. O projeto tem que ser tão bom que se venda sozinho", disse Vaniza. Uma das soluções é a criação de produtos, mais específicos, um menu de produtos, derivado da observação do cliente.

Para ela, o visitante precisa ter opções, assim como um turista em Tóquio, por exemplo, tem a chance de fazer um city tour a pé, a cavalo ou de bicicleta. No Brasil, não há essa variedade. "É preciso formatar um produto contemplando os diferentes perfis de público, porque no congresso você tem todos os perfis".

A padronização ou normatização da existência dos bureaux também foi defendida. Conforme estatísticas mostradas pela empresária, o Brasil conta com mais de 100 conventions, porém apenas 30/40 existem efetivamente. Os demais não atuam no mercado. A existência desses órgãos de fachada é outro empecilho para o desenvolvimento do segmento, uma vez que dificultam até mesmo o entendimento do papel dessas instituições. Alguns são apenas escritórios de captação de evento, ou seja, conventions que não dão conta de ser referência do destino.

"Acho que o correto seria ter no mínimo uma classificação, uma vez que já estão criados, não tem mais como normatizar a criação, tem que normatizar a existência. Deveria haver três categorias: em desenvolvimento, desenvolvido e referência. Os outros entrariam como 'em fase de implantação'. Assim, a gente poderia separar o joio do trigo".

Uma referência hoje seria o Gramado Canela e Região das Hortências Convention Visitors Bureau, afirmou Vaniza, que esteve no local recentemente. Ela vê o órgão do Rio Grande do Sul como um exemplo de como é possível fazer um bom trabalho com pouco dinheiro. Basta ter interesse e criatividade para fidelizar o cliente. "Eles separaram bem as funções do convention e da Secretaria de Turismo e conseguem resultados excepcionais. É a prova de que não precisa ter dinheiro e estrutura, tem que fazer bem feito. No marketing de destino é preciso ter entrega".

A sobrevivência dos convention & bureaux brasileiros vem do room tax, pago voluntariamente pelo hóspede. Os meios de hospedagem não são obrigados a colaborar com uma mensalidade. "O que me preocupa é o desempenho. Precisamos ter política de incentivo. Temos operadores de turismo que continuam carregando o incentivo nas costas".

Um espaço multifuncional do tamanho do seu evento.

O Studio 5 Centro de Convenções disponibiliza um moderno ambiente multiuso, que atende eventos de 70 a 18 mil pessoas. Está estrategicamente localizado no Distrito Industrial, em um complexo com Shopping, 2 hotéis de rede internacional e amplo estacionamento.Você não imaginava que Manaus contava com um espaço tão completo assim.

STUDIO 5 CENTRO DE CONVENÇÕES

studio5shopping

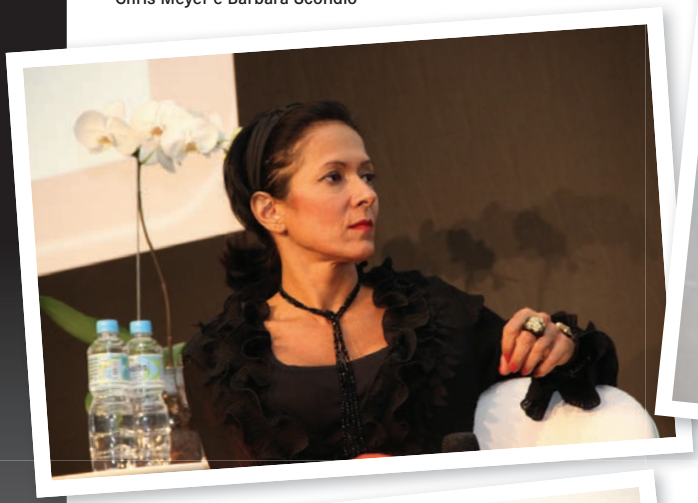
www.studio5.com.br

92 3216.3517

Av. Rodrigo Otávio, 3555 - Distrito Industrial
Manaus – Amazonas – Brasil

PAINEL 6:

No sentido horário: Vaniza Schuller, Chris Meyer e Barbara Scofidio



Las Vegas

Em contrapartida, **Chris Meyer**, do LVCVA, mostrou a estratégia utilizada na divulgação de Las Vegas e seus resultados positivos. O trabalho é feito por um convention bureau chamado de Autoridade, que opera dois centros de convenções e funciona como autarquia quase governamental, incluindo oficiais eleitos e o prefeito de Los Angeles. Não há associados ou a participação de hotéis ou restaurantes. A verba é obtida por meio do room tax, obrigatório.

"Nossa função é colocar cabeças nas camas, fórmula que permite fazer marketing. Quanto melhor nosso trabalho na promoção do destino mais quartos são ocupados", destacou Meyer. E a fórmula tem dado certo. Apenas no ano passado, foram promovidos mais de 22 mil eventos e feiras em Las Vegas. Os eventos levaram mais de cinco milhões de visitantes ao local, gerando impacto econômico de US$ 7,4 bilhões de dólares e a criação de 53 mil empregos.

"São realizadas mais reuniões em Las Vegas do que em qualquer outro destino do mundo ou galáxia. Cinquenta e três das 250 maiores feiras dos Estados Unidos acontecem no destino. Vegas significa negócios", disse o vice-presidente do LVCVA, destacando que entre os principais clientes estão China, México, Brasil e Japão. O Brasil conta com um escritório de vendas e uma pessoa específica para lidar com a questão no país. Não é a toa que ele é o quarto mercado desse destino. "Com o Brasil especialmente fizemos um acordo de reciprocidade recentemente e o visto dura 10 anos. Quando faz isso as pessoas saem da fila e fica mais fácil chegar ao destino".

Para receber o público, Vegas conta com 150 mil apartamentos e mais de 10,8 milhões de metros quadrados para a realização de eventos. E já planeja ampliar sua infraestrutura. Meyer anunciou a compra do Hotel Riviera, que demandará US$ 4,3 bilhões em expansão e reforma, além de um novo centro de negócios e eventos, um projeto que inclui a construção de mais três mil apartamentos.

Para quem não quer ver Vegas apenas como negócio, também há possibilidades. "O segredo é simples, Las Vegas tem a ver com liberdade dos adultos, é a nossa marca, então ativamos, fazemos a propaganda para essa marca. Se há incentivo e o visitante vem para jogar golfe e depois assistir música ao vivo, jantar, temos tudo isso. Entregamos a promessa da marca para esse incentivo".

Confira o vídeo das palestras (com tradução simultânea)
Chris Meyer - https://youtu.be/6cmrlRbdnh0
Vaniza Schuller - https://youtu.be/3ZH5q-pl-Fk
Barbara Scofidio - https://youtu.be/eQtqL_E1Uzk

As Cataratas do Iguaçu recebem em média 4 mil pessoas por dia. O nosso principal auditório, 4.400.

Rafain Palace Hotel & Convention Center.

A melhor estrutura para eventos do país.

- 18.015M² DIVIDIDOS EM 43 AMBIENTES
- ESPAÇOS MODERNOS E MULTIFUNCIONAIS
- GRUPO DE GERADORES COM 2400KWA
- COMUNICAÇÃO COM FIBRA ÓPTICA
- 3 COZINHAS INDUSTRIAIS

TOP of MIND IGUASSU 2014

Nos últimos três anos, o Rafain tem sido **vencedor do CAIO**, um dos mais importantes prêmios do setor de eventos do Brasil. Neste ano, foi o vencedor do **TOP of MIND Iguassu**, que aponta as marcas mais lembradas pelos moradores da cidade. Este reconhecimento vem do trabalho que fazemos a cada dia. Na hora de realizar um evento, seja ele grande ou pequeno, fale com a gente. Teremos prazer em proporcionar o que você procura.

rafainpalace.com.br / eventos@**rafainpalace**.com.br

Av. Olímpio Rafagnin, 2357 0800 645 3400 (ou consulte seu agente de viagens)

Rafain Palace HL
Hotel & Convention Center

PAINEL 7:

Marketing de Incentivos em números

POR **RAQUEL ARANHA**

O grande destaque do Painel sobre Incentivos foi a apresentação feita por **Sergio Junqueira Arantes**, fundador e diretor da Academia Brasileira de Eventos e Turismo, publisher da Revista Eventos e diretor do Fórum Eventos, dos dados preliminares do estudo sobre marketing de incentivos feito pela Revista Eventos com o apoio de sete das principais agências do segmento (ver matéria na pagina 74). A pesquisa revelou que 78% dos entrevistados consideram viagem de Incentivo mais eficaz, no entanto apenas 43,7% usam a viagem como principal ferramenta. Os setores que mais investem são o imobiliário, o da alimentação e telecomunicações.

"O levantamento ainda apontou que as viagens de incentivo são o tipo de premiação mais utilizada, com duração média de sete dias, em grupos de 50 a 100 pessoas. Além disso, os destinos preferidos são Caribe e América do Norte; 73% das viagens são usadas para aumentar vendas e 65,9% para reconhecer desempenho, o que aponta que o principal alvo das campanhas é a força de vendas das empresas", comentou Junqueira.

Um estudo sobre Marketing de Incentivos patrocinado pelas sete principais agências principais junto a clientes por elas selecionados e outros indicados pela Revista Eventos revelou que a maioria dos clientes não conhece os conceitos que envolvem uma viagem de incentivo e não entendem seu impacto.

O presidente do Capítulo South America do SITE Global e da AV Business & Communication, **Alejandro Verzoub**, também participou do painel e fez questão de reforçar que incentivo não é apenas uma viagem, mas uma experiência, por isso é importante contratar empresas especializada em incentivos.

"Há muitas empresas que continuam motivando com dinheiro e não reconhecem o valor das viagens de incentivo. Os depoimentos colhidos em uma viagem permite a empresa usar este conteúdo em futuras convenções de vendas, o que prova a importância de investir dinheiro em viagens de incentivo".

O executivo relatou casos de diretores de companhias que mudaram de opinião depois de vivenciar uma viagem de incentivo e perceberem o relacionamento que se desenvolve com o cliente em situações como esta.

Verzoub aconselhou aos participantes que, para conseguir que seus clientes continuem fieis a eles, é importante que se posicionem como parceiros, centrados nas fortalezas e atividades e experiências únicas. Para isto, ele sugere criar histórias e relacioná-las a livros, filmes, programas de tevê ou personagens.

Ibrahim Tahtouh, Sergio Junqueira Arantes, Alejandro Verzoub e Vanessa Martin

"Transforme seu cliente em herói e pense grande, pois muitos estão dispostos a ir mais longe que o proposto inicialmente. Comece com a imaginação e depois inclua a logística, execução, comunicação e organização combinando tecnologia, tradição, geografia", indica.

Apontou ainda que uma tendência já em alta na Europa e nos Estados Unidos é a viagem de incentivo vinculada a uma ação de responsabilidade social. Ele contou sobre uma ação em que os participantes presentearam crianças de uma escola pobre com pares de sapatos.

"Onde está o conceito de luxo nessa ação? O mais importante é promover uma experiência que tanto cliente quanto premiado fique de boca aberta. Nessa iniciativa os participantes tiveram a oportunidade de ser protagonistas de uma doação, sendo ativo e engajado em uma ação que contribuiu para a melhoria de uma pequena comunidade", definiu.

Um dos primeiros profissionais a atuar com viagens de incentivo no Brasil, **Ibrahim Georges Tahtouh**, proprietário da IT MICE Travel Solutions Brasil e membro da Academia Brasileira de Eventos e Turismo, foi outro palestrante deste painel. Ele ressaltou que a concorrência predatória faz com que não exista a fidelidade dos clientes em relação às operadoras de viagens de incentivo. O grande número de representantes chamados para uma concorrência é uma pratica comum nas multinacionais de diferentes segmentos.

"Muitas vezes, a decisão final é tomada pelo setor de compras que não compreende as viagens de incentivo e as tratam como um insumo ou commodities. Há casos de empresas que querem pagar 40 dias depois da viagem, o que é incompatível com o setor", desabafou.

Tahtouh explicou que, além dos processos de concorrência desgastarem as participantes, prejudicam a negociação dos valores, uma vez que todas as operadoras irão cotar com as mesmas companhias aéreas e rede hoteleira. Para orientar os clientes e compradores sobre como efetuar a compra deste serviço e como funciona uma viagem de incentivo, o COVIA e a Revista Eventos desenvolveram um Manual, que já está em sua segunda edição. O documento está disponível para download no Portal Eventos e também conta com uma versão impressa.

O aplicativo SLI.DO, que foi trazido pela organização do Fórum Eventos e utilizado pela primeira vez ao Brasil, proporcionou a interação constante com os participantes em tempo real utilizando seus celulares ou tablets. Graças a ele, foi possível fazer uma enquete durante este painel que apontou que 71% dos participantes do Fórum realiza campanhas de incentivo, sendo 57% premiação em viagens e 86%, viagens internacionais.

Confira o vídeo das palestras (com tradução simultânea)
Sergio Junqueira Arantes – https://youtu.be/Eh3ikp0GJII
Alejandro Verzoub - https://youtu.be/ha-1S8DtgiA
Ibrahim Georges Tahtouh - https://youtu.be/f387BbKixSY

Colombia
EN COLORES
DMC
Let's MICE Together!
INCENTIVE
MEETINGS
CONVENTIONS
EVENTS
CARTAGENA
COLOMBIA
Tel : +57 304 352 7750
marc@colombiaencolores.com
www.colombiaencolores.com
Argentina
EN COLORES

Tecnologia: Especialistas do Brasil, Argentina e Estados Unidos mostraram inovações

POR **ENZO BERTOLINI**

Educação inovadora, plataformas interativas e virtuais e estratégias para aplicação desses recursos foram as palavras de ordem no painel de Tecnologia do Fórum Eventos 2015.

O diretor e membro do board da Moblee Latam e Event Technology Group, **Roli Chierasco**, da Argentina, apresentou as cinco tendências em tecnologia para os eventos nesse ano. O primeiro destaque foi a integração de plataformas e dados. O especialista disse que ao não fazer o cliente passar por 25 etapas antes de chegar ao final, gera-se ganhos de produtividade para as empresas. "É importante permanecer em uma única plataforma que se una a outras sem jogar o usuário de um lado para o outro."

A customização em massa também foi apontada pelo argentino. "O cliente quer escolher as informações que quer ver, quando quiser", afirmou Chierasco. Seria como "favoritar" um mundo próprio com o conteúdo de interesse do usuário, podendo ordenar e planejar. Para o especialista, é parte do espírito do evento entregar ferramentas customizadas para o cliente para a experiência do público, da entrada à saída.

O terceiro item entre os destaques para 2015 é a microlocalização, conceito utilizado dentro do geomarketing, que busca entender qual o melhor ponto de um determinado local. Chierasco explicou que chips com bluetooth de baixa frequência e consumo permitem a interação com smartphones e produzem mapas de calor indicando onde estão concentradas as partes mais ativas de um evento. "Você pode capitalizar sua fonte de receitas ao compreender o comportamento do visitante", acrescenta.

O uso da segunda tela para apresentações também foi recomendado por Chierasco. É o chamado conceito de "vestir o evento" - batizado dessa maneira pelo fato da maioria das pessoas usarem smartphones enquanto fazem outras atividades. É o complemento de informações. "Hoje, o telefone é uma extensão das pessoas." Um exemplo prático foi o uso do aplicatido SLI.DO para o envio de perguntas e pesquisas ao longo do Fórum Eventos 2015.

Por fim, há a gestão de dados em tempo real. No presente, existem sistemas que permitem administrar muitas informações em tempo real. Porém, esses dados precisam ser usados da maneira correta. Para o diretor e membro do board da Moblee Latam e Event Technology Group, o uso de tecnologia traz benefícios aos organizadores, desde que usadas com estratégia. E finalizou com uma questão: "Temos planejado tudo?".

Michel Pinchera

Educação inovadora

A escola está perdendo seu espaço na rede de aprendizado. Entre os motivos estão o acesso cada vez mais facilitado às informações na internet por meio de múltiplos equipamentos e ao engessamento das instituições. "A escola é habitat de inovação? Não. No Brasil, a rede pública de ensino tem 30% de evasão, as disciplinas estão estagnadas e os alunos não se sentem parte do ambiente", explicou o fundador do Media Education Lab (MEL), **Alexandre Sayad**.

A tecnologia é a resposta para transformar esse cenário apontou Sayad. Um case citado foi o de uma professora de Língua Portuguesa da escola Gracinha, que desenvolveu um aplicativo para a leitura do clássico "Memórias de um Sargento de Milícias", de Manuel Antônio de Almeida. "Isso impacta a relação entre aluno e professor", argumentou Sayad.

O uso de novas linguagens, como oficina de games, também fomentam a educação inovadora. Professoras do ensino Fundamental 1 da escola Gracinha criaram o game "Cade no Itaim", que permitiu aplicar a tecnologia para tornar o estudo do bairro mais interessante para os seus alunos. "Inovar não é uma habilidade nata, mas tem a ver com a experiência. A gente vem desenvolvendo a educação como algo prazeroso. A escola não precisa ser a única responsável."

Para o especialista, prototipagem, tecnologia e educação têm a ver com eventos e o perfil de ações que seus organizadores fazem. Uma pesquisa de Jacok Nielsen, diretor da Nielsen Norman Group e especialista na interação homem-máquina, aponta que 90% dos usuários da internet só leem conteúdo, 9% compartilham e apenas 1% produz. "Há uma comunidade crescente de pessoas interessadas no assunto e dispostas a investir", conclui.

Y&R

As melhores oportunidades para o seu evento.

- Passagens aéreas com condições especiais
- A maior malha aérea nacional e internacional

Quer fazer seu evento com a TAM?
Acesse **tam.com.br**
ou contate-nos pelo e-mail
ger.com.eventos@tam.com.br

III SEMINÁRIO DE ECONOMIA
2º SIMPÓSIO DE BIOLOGIA
8ª FEIRA de AGRONEGÓCIOS
1º CONGRESSO DE MEDICINA

tam.com.br

membro oneworld

Um mundo por você.

TAM
Paixão por voar e servir

GRUPO LATAM AIRLINES

Michel Pinchera

Alexandre Sayad

Virtual x Realidade

No mesmo painel, os benefícios do uso da realidade virtual como parte do entretenimento de um evento foram apontados pelo editor da revista americana The Meeting Professional Magazine, **Michael Pinchera**.

Em 2018 estima-se que haverá 25 milhões de unidades no mundo que oferecem realidade virtual. O mercado é promissor e as grandes companhias do mundo moderno investem pesado no setor. O Google desenvolveu o Google Glass, enquanto o Facebook pagou US$ 2 milhões em uma companhia que ainda nem existe oficialmente, mas tem um protótipo de óculos virtual que tem gerado grandes expectativas.

Suas aplicações são variadas, desde militares americanos fazendo simulação de salto de para-quedas, aulas de voo para aspirantes a pilotos, shows etc. Recentemente, o ator Paul Walker, morto em um acidente de carro, foi recriado em realidade virtual para que as gravações do filme Velozes e Furiosos 7 pudessem ser finalizadas. "A efetividade da realidade virtual é enorme, pois a mente pode ser enganada facilmente", diz Pinchera.

Por meio de tecnologias simples, é possível fazer um tour em locais distantes ou que ainda sequer existem. Os custos para aplicação dessa tecnologia não estão fora da realidade. Hoje, é possível criar cenários com o uso de um óculos de papelão de US$ 15 dólares e um smartphone com tela de pelo menos 4,5 polegadas. Durante o Fórum Eventos 2015, Pinchera disponibilizou para experiências sensoriais esse modelo barato e prático de oferecer realidade virtual.

Uma sugestão apresentada pelo jornalista americano foi fazer parcerias com universidades locais para a criação de experiências virtuais em eventos. "Negócios M.I.C.E. estão explorando espaço em realidade virtual em novos projetos", contou. As oportunidades estão apresentadas, basta criatividade e inovação.

Confira o vídeo das palestras (com tradução simultânea)
Michael Pinchera - https://youtu.be/7yc2Z9Wo_g8
Alexandre Sayad - https://youtu.be/7yc2Z9Wo_g8
Roli Chierasco - https://youtu.be/jz__w7r-_-Y

maisgrupo

Não espere por
MILAGRES

o sucesso de seu evento
depende da **Cenografia**

#DeixandoMarcas

11 4239-1921 www.**buenobr**.com.br

ABRAFEC
Associação Brasileira dos Fornecedores de Eventos Corporativos

BUENO br.

PAINEL 9:

Criativos falam sobre Lançamento de Produtos

POR **ANA PAULA LIMA**

Dan Yaman

Estratégias e criatividade para o lançamento de produtos e as marcas dos eventos foram o enfoque principal do painel "Lançamento de Produtos", que fechou a programação do último dia do Fórum Eventos 2015.

O primeiro a se apresentar foi **Dan Yaman** – CEO da Live Spark & Learning Ware – EUA, que fez uma apresentação sobre o funcionamento do cérebro. Segundo o especialista, o cérebro humano funciona da mesma forma para todos, independente da cultura, gênero ou idade. Ele mostrou que, de acordo com pesquisas, pode-se afirmar que 95% do que recebemos de informação são esquecidos depois de 24 horas. Daí, pode-se fazer a pergunta: como fazer, então, para que as informações que passamos em eventos e palestras façam parte dos 5% que ficam armazenados?

O segredo, segundo Yaman, é usar quatro passos básicos nas palestras, garantindo uma melhor assimilação das informações transmitidas: a Preparação – preparar o cérebro, criando um interesse na plateia, usando a emoção; a Apresentação – passando informações de forma clara e objetiva; a Prática – que é aplicar o que foi ensinado e, por último, a Atuação - que é a realização do que se aprendeu. "Eventos que ficam focados na apresentação, sem envolver as outras etapas, as informações serão perdidas", afirmou.

Na fase da Preparação, o cérebro deve responder a seguinte pergunta: O que eu ganho com isso? Ele só irá se interessar por algo se identificar uma utilidade por aquela informação. Já na fase da Apresentação, o cérebro irá perguntar: Isso é relevante? Isso faz sentido? "O ser humano gosta de encontrar sentido nas coisas. Quando uma apresentação está muito confusa e cheia de dados, nosso cérebro não encontra sentido e se dispersa", disse. Além disso, para Yaman, nossa memória de trabalho, de curto prazo, tem um limite finito. "Quando as informações ultrapassam esse limite, não assimilamos. E para tornar a palestra mais interessante e de fácil compreensão, normalmente é melhor usar mais imagens e menos palavras, indo direto ao ponto.", explicou.

O visual da apresentação deve ser limpo, despojado e elegante. Este era o maior motivo de sucesso das palestras de Steve Jobs, além do seu carisma pessoal. Além disso, ele sabia da importância da emoção e a usava a seu favor, apontou o especialista. "Quanto mais emoção a plateia sentir, mais irá se lembrar das informações apresentadas. Isto se deve à descarga de adrenalina no cérebro desencadeada pelas emoções", argumentou. E a fonte da emoção não precisa derivar diretamente do conteúdo do material apresentado. Yaman citou o uso de jogos ou competições durante a palestra como uma forma de envolver os participantes de uma forma emocional. Outra observação feita por Yaman foi a de que quando você está feliz, você compra a mensagem mais rapidamente. "Nós, adultos, somos como crianças em corpos crescidos – Todos queremos nos divertir, e assim aprendemos mais", concluiu.

A segunda painelista foi **Cathy Breden**, vice-presidente da International Association Exhibitions & Events (IAEE)- EUA e diretora do Centro de Exposições de Pesquisa da Indústria (CEIR), expôs fatores a serem considerados na elaboração de feiras e exposições, já que são espaços onde normalmente as empresas lançam seus produtos.

Kito Mansano

mobLee

appgrading your event

PROVEDORA DO APP
PREMIO CAIO
E DOS 10 MAIORES EVENTOS DO BRASIL

Acesse nosso site e descubra porque mais de **100 eventos** do Brasil e da América Latina confiam na mobLee.

www.moblee.net

Clientes da mobLee incluem

Reed Exhibitions Alcantara Machado
UBM
SAP
Fagga | GL events exhibitions
BEAUTY FAIR
Feira Internacional de Cosméticos e Beleza
SãoPaulo feiras comerciais
EXPO MUEBLE INTERNACIONAL
CCM

Paulo Suplicy e Cathy Breden

Segundo ela, o essencial é considerar não só as metas dos expositores, mas também e principalmente os objetivos dos visitantes. Os expositores que participam de feiras e exposições visam contar com compradores qualificados e interessados. O marketing de massa não interessa, eles querem o público certo para um mercado específico.

Já os consumidores buscam se atualizar sobre os novos produtos, interagindo com eles. Além disso, é uma oportunidade para conversarem com especialistas, inclusive obtendo ajuda para a solução de problemas que possam estar enfrentando. Buscam também networking de qualidade, obtenção de informações sobre a indústria e o próprio crescimento profissional e pessoal. "A verdade é que todos nós queremos ser inspirados", disse Cathy. "Queremos ter uma experiência que fique na memória".

Para tanto, a VP do IAEE desenvolveu uma forma de pensar eventos que crie engajamento, levando em conta a Neurociência. É a chamada Mind Event Design. "A primeira impressão em uma feira ou exposição é a que fica. Uma forma de torná-las mais eficazes é contratando empresas que levem em consideração a neurociência, estudando o comportamento dos visitantes, como eles são afetados pelas cores, pelo layout, o nível de stress, criando, a partir dessas informações, espaços para relaxarem, se relacionarem entre si, usando todos os espaços disponíveis de forma criativa e atrativa", explicou.

Já **Paulo Suplicy**, diretor artístico convidado pelo presidente da Associação de Marketing Promocional, **Kito Mansano**, a apresentar o conceito de Live Marketing, apresentou à plateia alguns cases desenvolvidos durante sua carreira. Em seguida conversou sobre a criação de eventos, destacando que a única ferramenta que funciona é a emoção, proporcionar uma vivência significativa e memorável para o cliente. "Não se trabalha sozinho em eventos", lembrou. "Todas as ideias são bem vindas. O importante é conseguir realizá-las bem, de forma criativa. O objetivo é sempre fazer com que os participantes sintam-se protagonistas do evento, valorizados", concluiu.

Para fechar o painel, **Linda Pereira**, CEO da CPL Events - Inglaterra deu a sua visão de estrangeira sobre o mercado de Eventos no Brasil. Disse que, apesar da criatividade e profissionalismo, faltam organização e união no setor, para transmitir ao próprio governo brasileiro e ao mundo a qualidade que temos. Como exemplo negativo citou a a cerimônia de abertura da Copa do Mundo no Brasil que, apesar de não ter sido feita por brasileiros, repercutiu mal a imagem do país perante o mundo.

Linda comentou ainda que as empresas internacionais precisam lidar com o problema de imagem junto à opinião pública e à mídia. "Mesmo que tenham dinheiro, o que no geral não é o problema, não podem fazer eventos grandes e dispendiosos por medo da crítica, especialmente após a crise de 2008 nos EUA."

Afirmou também que não é a beleza que traz o cliente para a agência, mas o cérebro. "Não adianta, por exemplo, mostrar as belas praias do Brasil, os hotéis cinco estrelas, mas não mostrar o que o destino tem a oferecer como valor agregado. Você tem que vender uma ideia junto com o destino, o que trará de benefício para o negócio do cliente", explicou. Segundo ela, os clientes estrangeiros são pragmáticos e técnicos, além de seletivos, e é preciso enfrentar uma grande concorrência. "Vocês tem que saber o diferencial do Brasil enquanto destino e saber vender o seu país", enfatizou.

Para finalizar, Linda Pereira afirmou que, no futuro próximo, a maioria dos profissionais de eventos serão mulheres, e que as agências terão que se comunicar com esses clientes de forma diferente, vender de forma diversa. "É preciso se preparar para atender a esse novo público que vem por ai", disse.

Confira o vídeo das palestras (com tradução simultânea)
Dan Yaman - https://youtu.be/3cRISOX4UXk
Cathy Breden – https://youtu.be/AOFcetKQAwg
Paulo Suplicy - https://youtu.be/6qd_qvK8XVE

@itechhouse

facebook /techhousesolucoes

#Compartilhando Soluções

EXPERIMENTE!

Gestão Integrada de evento.

Começe 2015 com a melhor **Solução.**

Credenciamento

Congressos

Manual do Expositor

Eventos Esportivos

Telemarketing

Sorteios

Gestão Integrada de Eventos

Tech House

#26 anos Compartilhando Soluções

www.i-techhouse.com.br

(11) 4153-5015

Fórum Eventos promove Focus Groups para interação entre participantes

PAINEL 10:

POR **RAQUEL ARANHA**
CONTRIBUIRAM: **ANA PAULA LIMA**, **ENZO BERTOLINI** E **LYNE CHRISTINA SANTOS**

Além dos painéis, a programação do Fórum Eventos 2015 promoveu a realização de dois Focus Groups, grupos de discussões coordenados pelas especialistas internacionais **Linda Pereira**, diretora da CPL Events, e **Shawna Suckov**, fundadora e presidente da Senior Planners Industry Network (SPIN).

No primeiro dia de encontro, além das coordenadoras, os participantes ouviram as opiniões dos palestrantes **Rob Davidson** (MICE Knowledge/Inglaterra) e **Anthony R. Cook** (Exhibition World & Conference & Meeting World) sobre tendências do M.I.C.E. no Brasil. Capitaneada pelo publisher da Revista Eventos, **Sergio Junqueira Arantes**, a apresentação trouxe elementos que foram fundamentais para as discussões que ocorreram posteriormente.

Segundo Junqueira, no Brasil o segmento evoluiu pouco nos últimos dez anos e sua atuação precisa ser ampliada, sendo que a vertente que menos cresceu nos eventos foi a de Congressos. Já no setor de shows, o país conta atualmente com várias arenas de qualidade e espaços qualificados, além de contar com a entrada de empresas multinacionais com tecnologia e capital, o que irá forçar as empresas nacionais a se profissionalizar ainda mais.

Alguns aspectos levantados na apresentação apontam sobre a necessidade de se entender como é o público atual de eventos e feiras e sobre como eles reúnem participantes de diferentes gerações, idades e perfis. O resultado é que o organizador do evento deve estar pronto para receber públicos de diferentes faixas etárias e necessidades.

"É comum termos em uma mesma feira jovens e também idosos, portanto, não pode se pensar em atender apenas às gerações mais novas, mas também promover estrutura que facilite a vida dos mais seniors", ressaltou Linda.

Já Antony Crook pontuou que cada vez mais as empresas tem utilizado o recurso de seminários na web, os quais devem ser interativos e curtos. Apesar disso, ele acredita que os encontros presenciais não perderão espaço. "A recessão dos últimos anos fez com que as empresas reduzissem os custos e, por consequência, limitassem as viagens. Com a recuperação da economia, acredito que teremos um aumento dos presenciais. A tendência é mesclar os dois tipos de eventos", complementou.

Depois das discussões, foram realizadas dinâmicas com o público presente, com o objetivo de promover o network entre os participantes do Fórum, bem como adicionar conhecimento empírico que certificasse o que havia sido apresentado teoricamente.

Discussões temáticas

No último dia do Fórum Eventos 2015, as moderadoras Linda Pereira, que falou em nome da Europa, e a americana Shawna Suchow, que abriu o Focus Group apresentando a experiência americana, expuseram o que acreditam ser essencial para um

Linda Pereira e Shawna Sukov

profissional ser bem sucedido atuando em cada um de seus respectivos mercados.

Para Shawna, a Indústria de Eventos dos EUA busca a aquisição de habilidades. Segundo ela, o mercado está saturado de profissionais formados e especializados, porém muito caros para a situação econômica atual, especialmente após a crise econômica de 2008. Isso acabou formando uma massa de desempregados que hoje concorrem com os profissionais seniors pelas vagas. Em sua concepção, a formação acadêmica já não é mais diferencial, sendo necessário provar a competência por meio de exames de certificação e experiência de no mínimo três anos de atuação no setor. Certificações no setor de eventos são, inclusive, mais valorizados nos EUA do que pós-graduação.

Segundo Linda, a situação Europeia é um pouco diferente. As empresas do setor estão procurando formação, sendo que os melhores alunos já saem contratados das universidades. Inclusive muitos profissionais da área dão aulas nas universidades a custo zero, pois assim podem identificar e contratar aqueles que se destacam dentro da sala de aula.

Discutindo as capacidades e habilidades valorizadas em cada país, Shawna acha essencial que se conheça o jargão de cada país onde se vá atuar, visão compartilhada por Linda, já que não existe um padrão universal, mas palavras diferentes para referir-se a conceitos parecidos. Também acordaram no ponto de que o que hoje é realmente valorizado pelos clientes são a criatividade e a capacidade para solução de problemas.

Posteriormente os participantes do Fórum foram divididos em quatro grupos distintos para discutirem quatro temáticas: segurança, mídias sociais, sustentabilidade e ROI/ROO. Terminadas as análises, um representante por tema apresentou as conclusões gerais para toda a plenária.

Andreia Nakane conduziu o grupo Segurança

No Brasil existe uma característica mais reativa do que preventiva no que se refere à segurança, o que impede que a maioria contemple este item durante o planejamento do evento. Prova disso é que raramente são feitos seguros para eventos no Brasil, prática comum e, em alguns casos, até obrigatória em eventos internacionais.

Outro aspecto levantando foi a falta de fiscalização neste setor. Mesmo em estados como São Paulo, onde existe uma legislação que obriga os eventos particulares a comprarem seguro, esta exigência não existe em outros estados, não há uma fiscalização adequada.

Outro problema apontado pelo grupo foi a falta de valorização por parte do cliente do evento, já que a segurança é um investimento alto. Especulou-se que, se houvesse mais cobrança por parte dos próprios participantes do evento, possivelmente seus organizadores se preocupariam em incluí-lo no planejamento.

Discutindo a questão do próprio vigilante, chamou-se a atenção para a falta de treinamento e valorização deste profissional, que muitas vezes não está sequer integrado ao resto do staff do evento, e não tem preparo para agir nas eventualidades.

Finalizando as discussões, chegou-se à conclusão que deve partir dos organizadores do evento pensar em prevenção, já que é sua a responsabilidade por qualquer acidente que possa ocorrer, ressaltando que a busca constante por preservar a integridade física, moral e emocional do participante deve estar entre as metas de resultados do evento.

Fernando Beltrame - Sustentabilidade

Para um evento ser sustentável ele precisa atender a cinco pilares: evitar, reduzir, reutilizar, reciclar e compostar. Pensando nisso, o grupo apresentou algumas sugestões para que o setor pudesse resolver a questão da geração de resíduos e de materiais – um dos pontos nevralgicos da indústria de eventos.

A construção de um manual de práticas sustentáveis para

Esse time comandou o Focus Group: Marcos Barcelos, Linda Pereira, António Brito, Andreia Nakane e Fernando Beltrame

espaços de eventos e a disponibilização aos contratantes de uma rede de informações com contatos de entidades que reaproveitem materiais foram algumas das sugestões apresentadas pelo grupo.

Outra ideia, mas que envolveria o poder público, é a criaçao de incentivos fiscais para estimular projetos de eventos ecológicos, o que, na prática, já é aplicado na indústria de telecomunicações.

Os participantes citaram cases positivos existentes na cidade de São Paulo para a questão da sustentabildiade em eventos. Um deles, foi o do Espaço Figueira, que calcula a geração de resíduos gerados e faz a compensação por meio de recursos financeiros para entidades beneficentes, ONGs ou cooperativas.

Um ótimo exemplo de reaproveitamento de materiais citado é o projeto Flor Gentil, que arrecada flores usadas em casamentos, festas e eventos e as transforam em novos arranjos, os quais são doados para asilos e casas de repouso.

Marco Barcelos - Mídias sociais

Conhecimento, interatividade, eficiência, custo baixo, agilidade, audiência qualificada e conteúdo relevante foram algumas das palavras originadas dos trabalhos. Para os participantes, as mídias sociais são importantes na contratação de um profissional, por exemplo, reduzindo a chance de errar nas decisões. Além disso, é primordial que o trabalhador envolvido no setor tenha conhecimento sobre essas ferramentas.

Proporcionar a ampliação de um evento para além das suas palestras e atividades programadas foi uma questão muito difundida ao longo dos dois dias do Fórum Eventos. Neste sentido, o uso das ferramentas virtuais é primordial para que essa estratégia seja colocada em prática, concluiu o grupo.

Outro benefício é que elas oferecem a oportunidade de se obter uma audiência mais qualificada, facilitam a medição da taxa de conversão de pessoas que vão participar dos trabalhos e garantem a geração de mídia espontânea.

Vale ressaltar que, durante todo o Fórum Eventos 2015, os participantes puderam fazer perguntas diretamente dos seus celulares ou tablets por meio do aplicativo SLI.DO, que foi utilizado pela primeira vez no Brasil.

As perguntas ficaram expostas em telas especialmente preparadas para esta finalidade, que também exibiram os posts no Facebook e Twitter com a hashtag #forumeventos2015. A organização do evento e os palestrantes também promoveram enquetes por meio desta ferramenta.

Grupo discute Midias Sociais

António Brito - ROI/ROO

A temática sobre retorno sobre o investimento (ROI) e sobre os objetivos (ROO) fechou a apresentação do Focus Group no segundo dia do Fórum. O eixo central da discussão foi: quais as razões pelas quais se deve avaliar os eventos. O resultado foi unânime e conclusivo: se o ROI não for positivo não haverá próximo evento.

Na análise dos participantes, para que seja feita uma avaliação é necessário que os objetivos sejam claros e definidos acerca do retorno que esperam. Há casos em que esse resultado não é quantitativo nem mensurável financeiramente, mas de valor de marca e intangível.

Confira o vídeo das palestras (com tradução simultânea)
https://youtu.be/EjTSCC6Tusk
https://youtu.be/pGUTHDoVBIA

Prestando contas

*Herculano Passos

Tendo sido prefeito de uma Estância Turística (Itu-SP) e presidente, por três mandatos, da Associação das Prefeituras das Cidades Estâncias do Estado de São Paulo (Aprecesp), tenho uma relação muito estreita com o turismo. Essa experiência me gabaritou para presidir, no Congresso Nacional, a Frente Parlamentar Mista em Defesa do Turismo (FrenTur), composta por mais de 250 deputados e senadores. Também sou diretor do Conselho Consultivo da Frente Parlamentar da Hotelaria, membro da Comissão de Turismo da Câmara Federal e da Frente Parlamentar dos Transportadores de Turismo e Fretamento.

O turismo tem uma agenda legislativa muito grande, ao longo deste ano, nos debruçamos sobre diversos temas ligados a este setor e, sob minha relatoria, transformamos em leis alguns projetos que tramitavam na Câmara Federal. Tais como a que coloca o turismo rural no rol das atividades rurais, formalizando o setor no Brasil. Outro projeto que foi convertido em lei foi o que estabelece condições e requisitos para a classificação de estâncias turísticas. As Estâncias existem no Estado de São Paulo há muitos anos e agora este modelo pode ser ampliado para todo o país.

Outra grande vitória recente do turismo brasileiro foi a sanção da Lei que permite aos turistas estrangeiros entrarem no Brasil sem visto em 2016, ano Olímpico. Os visitantes de outros países poderão vir para cá no período de janeiro a setembro sem a necessidade do documento de entrada e poderão permanecer aqui por até 90 dias. Uma portaria conjunta dos Ministérios das Relações Exteriores, da Justiça e do Turismo irá definir quais os países que terão esta dispensa do visto. A previsão é que sejam EUA, Canadá, Japão e Austrália, países que emitem grande número de turistas para o mundo todo. Além disso, os turistas destes locais costumam ter gastos médios significativos durante as suas viagens, o que ajudará a aquecer a economia do Brasil.

Mas o trabalho não para aqui. Queremos que o fim da exigibilidade do visto de turista seja permanente e não só para o Ano Olímpico. Porque, assim, beneficiamos toda a cadeia do turismo, que envolve mais de 50 segmentos, além de outros setores, como o comércio, por exemplo. É preciso dizer também que, com o turismo aquecido, os municípios arrecadam mais, a demanda por mão de obra é maior e os investimentos em infraestrutura local acontecem mais rapidamente. Por isso, continuaremos a defender essa bandeira até que se torne realidade.

Neste ano, também trabalhei pela regulamentação do trabalho intermitente. Essa modalidade permite a contratação de mão de obra por hora com escala móvel. A Lei Trabalhista atual permite a contratação por hora, mas dentro de uma jornada que deve ser sempre no mesmo horário, o que não atende à demanda do setor de serviço, que é a base do turismo. Esse segmento, muitas vezes, precisa que um funcionário trabalhe determinado número de horas num período do dia e em período diferente e por tempo diferente em outros, o que caracteriza a escala móvel. Em outubro, realizamos uma audiência pública na Comissão de Turismo para debater o tema e o que pudemos concluir foi que o trade turístico é favorável. Como presidente da Frente do Turismo, apresentei diversas sugestões ao relator do Projeto que trata sobre esse assunto e vamos continuar trabalhando para que ele também seja aprovado e se torne lei.

Ainda relacionado às regras trabalhistas que dizem respeito ao setor de turismo, em novembro, apresentei o Projeto de Lei (PL 3737/15) que trata sobre as atividades com permissão permanente para o trabalho em domingos e feriados. Vigora no Brasil um Decreto que regulamenta quais os tipos de estabelecimentos comerciais podem funcionar nestes dias sem depender de convenção coletiva. Na relação, contida no Decreto, incluem-se os hotéis e similares, restaurantes e bares. Ele concede claramente a tais estabelecimentos a permissão para funcionar de forma permanente aos domingos, no entanto, o Tribunal Superior do Trabalho e o Ministério do Trabalho e Previdência Social baseiam suas decisões na Lei 10.101/2000, que diz que o trabalho em dias de descanso exige, em qualquer caso, a prévia autorização da norma coletiva. Tal posicionamento ameaça o funcionamento de bares, restaurantes e similares nesses dias da semana. Com esse projeto queremos incluir na referida Lei o rol dos estabelecimentos dispensados de acordo coletivo sindical, trazendo mais segurança ao setor.

O transporte turístico também tem sido um dos meus trabalhos na Câmara dos Deputados. Está tramitando na casa um projeto, do qual sou relator, que regulamenta o fretamento de vans e micro-ônibus para viagens interestaduais e internacionais. Até metade deste ano essas viagens não podiam ser feitas nestes tipos de veículos. Para isso, era necessário fretar um ônibus de, no mínimo, 20 lugares. Em julho, conseguimos que a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) liberasse esse fretamento, mas ela impôs um limite de quilometragem de 540 quilômetros ida e volta, o que não satisfaz o setor. Neste mês essa restrição deve ser derrubada. Isso porque, após várias reuniões e audiências, conseguimos sensibilizar a ANTT que, da forma como está, prejudica o turismo. Paralelo a este trabalho junto a Agência Reguladora, estou relatando um Projeto que quer tornar lei essa e outras regras, tornando-as mais perenes e dando mais segurança ao setor.

Por fim, como presidente da Frente do Turismo, também promovi na Câmara dos Deputados uma audiência para tratar da legalização dos cassinos no Brasil. Com a crise, o poder executivo voltou a cogitar a legalização dos jogos de azar. Entre os diferentes tipos de jogos, como o do bicho, os bingos, entre outros, estão os jogos em cassinos. E os cassinos estão diretamente ligados ao turismo. A liberação pode trazer uma arrecadação de R$ 20 bilhões anuais aos cofres públicos, e o melhor, sem onerar a população, pois os impostos sobre os jogos só serão pagos por quem aposta. Mensalmente, 200 mil brasileiros saem para jogar em outros países, e todo o dinheiro que eles estão gastando lá com passagem, hospedagem, alimentação, shows, etc, poderia estar sendo gasto aqui. Com os cassinos, estima-se que serão criados 400 mil novos postos de trabalho, além de um crescimento na taxa de ocupação de hotéis e resorts.

São estas algumas das atividades que desenvolvi neste primeiro ano de mandato como deputado federal e presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Turismo e sinto-me feliz de poder realizar este trabalho e muitos outros que virão, honrando os mais de 92 mil votos que recebi dos eleitores do meu estado, São Paulo.

Herculano Passos

Deputado Federal (PSD-SP)

Presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Turismo

LIVE MKT

O 2º Congresso Brasileiro de Live Marketing reuniu centenas de profissionais de agências, fornecedores e clientes do setor, em São Paulo, para discutir o desenvolvimento e as tendências deste mercado. Segundo a AMPRO - Associação de Marketing Promocional, o live marketing movimentou perto de R$ 45 bilhões no último ano e, mesmo em meio à crise, tem moderada perspectiva de crescimento - em torno de 6% em 2015, índice igual ao registrado em 2014. Uma das novidades do Congresso foi a apresentação de um inédito levantamento com um raio X do mercado. Confira a cobertura completa

FOTOS **LUCIANA SERRA**

Especialistas discutem a evolução do Live Marketing

TEXTO **LYNE CHRISTINA SANTOS**

Agências, clientes e executivos do mundo digital deram o pontapé inicial nas discussões que envolvem a revolução do Live Marketing no País durante o 2º Congresso Brasileiro de Live Marketing, realizado no final de julho, no Centro de Convenções Rebouças, na capital paulista. Qual a importância desse mercado? O consumidor está mais maduro? Criatividade é um dom? De onde vem a inspiração? E o online já está intimamente ligado ao setor? Esses foram apenas alguns questionamentos feitos no Comitê "O Valor do Live Marketing" – dividido em três painéis –, que abriu as atividades do encontro.

Organizado pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO), o evento foi visto como uma ação de superação pelo presidente da instituição, Kito Mansano. Com a frase "Vencemos novamente", ele lembrou que este ano o trabalho foi mais árduo, mas a insistência trouxe novamente resultados positivos e possibilitou a realização do Congresso com profissionais renomados para abordar temas de relevância para o segmento.

"Tivemos que convencer nossos pares de que este encontro é fundamental pra todos os que vivem o Live Marketing, mas somos insistentes, ignoramos os poucos e os fracos, ignoramos discursos de crise, nos concentramos no fazer, somos Live Marketing", afirmou Mansano, logo após a performance Live Stage on Fire, que chamou a atenção do público com o jogo de luzes oriundo da roupa dos dançarinos.

Depois desse primeiro "show" de entusiasmo, foi iniciado o primeiro Painel do Comitê, que trouxe à tona "A importância do Live Marketing no resultado do meu negócio". E para esquentar as discussões, os participantes começaram respondendo a pergunta sobre a importância das ferramentas de Live na construção de estratégias de comunicação. Entre os convidados para abordar este e outros assuntos estiveram a VP de Marketing da Mastercard, Beatriz Galloni, a Head of Branding & Creative da Nestlé no Brasil, Tatiana Lemos e o CMO Mobile da Samsung, Ricardo Barbosa. A mediação foi feita pelo CEO da Aktuellmix, Célio Ashcar Jr. e pelo CEO da Ponto de Criação, Marcelo Heidrich.

Beatriz Galloni, Tatiana Lemos, Celio Ashcar Jr., Marcelo Heindrich e Ricardo Barbosa)

"As ferramentas de Live Marketing são fundamentais. Temos uma marca que tem um conhecimento forte, mas o grande desafio é gerar preferência, as campanhas de TV mexem com o emocional e o Live é importante pra tangibilizar os momentos que não tem preço para as pessoas", disse Beatriz. Já Tatiana observou que o Live tem papel na dobradinha com a comunicação. "Um levanta a bola e o outro corta. Toda marca deve falar de modo que mude a forma como as pessoas pensam e vivem. O Live e o digital são isso".

Ricardo Barbosa acredita que não é possível viver sem o Live, já que é preciso ter o usuário dos produtos Samsung por perto, sendo engajado, para que possa transmitir os benefícios dos aparelhos celulares, por exemplo. "O Live é vital, queremos trazer o engajamento e pra serem *endorsers* da marca nada melhor que a possibilidade de experimentar, tirar dúvida e ter contato com o produto".

Com um consumidor mais bem informado e a chamada revolução de ser humano e valores, os executivos mostraram como lidar com esse novo cenário, que ainda inclui o digital, e orientar as pessoas que atuam no negócio. Ter as agências como parceiras é uma das estratégias para se ter sucesso, opinou Beatriz. A visão da representante da Mastercad é que não sejam feitos briefings de atividade exclusivas, pra que possam ser geradas ideias novas.

"No Live, se você não entender que o tempo mudou e que as pessoas não estão passivas, você vai fazer *merchandising*, não Live", complementou Tatiana. "É um jogo de relevância, as agências tem que estar imersas no dia a dia do cliente. O digital está trazendo relevância para este negócio, parou de ser o promotor na frente da loja pra ser sensorial", adicionou Barbosa.

Oferecer ousadia como diferencial foi outra estratégia fundamental apontada pelos clientes. E, para ser ousado, segundo Tatiana, é preciso olhar além do óbvio, fazer as pessoas irem de encontro com a marca, fazerem fila para experimentar o produto. Além disso, as agências precisam desafiar os clientes e não serem complacentes. "Vai haver mais risco, vai ser mais complexo, mas é o único caminho na revolução pós digital e que vai mudar as coisas", destacou. "Ousadia não é só entregar resultados, mas sorrisos, admiração e paixão", enfatizou Barbosa.

A execução de parcerias é outro ponto chave no processo, conforme demonstrou Beatriz com o programa Surpreenda da Mastercard, no qual cada vez que o consumidor usa o cartão ele ganha pontos, que serão trocados por benefícios. O projeto já dura sete anos. "Assim levamos as marcas para um número muito maior de consumidores e eles retribuem oferecendo as promoções".

2º Congresso de Live Marketing teve intervalos para networking

A inserção do mundo digital no Live Marketing permeou o fim das discussões do primeiro painel. Todos concordaram que não existe divisão, é uma coisa só e as agências não podem se acomodar. "É difícil pensar num mundo segmentado, mesmo que os processos das empresas sejam segmentados", disse Tatiana. Para Beatriz, o que é feito no Live precisa ser comunicado, não adianta ficar restrito a um grupo. "Não adianta fazermos uma atividade sensacional se só aquelas 100 pessoas estiverem sabendo. Preciso que outras pessoas do outro lado do país saibam que aquela experiência também pode acontecer lá e essa interação é fundamental".

Kito Mansano, presidente da AMPRO

Os criativos

Depois dos clientes, foi a vez dos criativos e planejadores do mercado de Live Marketing falarem sobre criatividade e valor no segundo Painel "O Live Marketing sob o olhar da ideia". Estiveram presentes a diretora de Criação e Planejamento Adriana Salles; o diretor de Criação da The Marketing Store, Adriano Cerullo; a VP de Criação e Planejamento da Ponto de Criação, Ana Paula Dugaich; o diretor de Criação da Mood, Bruno Brasileiro; o diretor de Planejamento da Tudo, Cleber Paradela; a diretora associada de Planejamento da Live Team/ Grupo Team Creatif, Monica Pedro; e o diretor de Criação da Tudo, Marcio Franco. A mediação foi do diretor de criação Dil Mota.

Sempre desafiados a agradar o cliente e o consumidor, os criativos de agências falaram sobre o Live Marketing como indutor ou parceiro de outros tipos de comunicação e assumiram que o setor é a bola da vez, uma vez que vive uma oportunidade única, rodeado de diversas ferramentas. "As pessoas precisam entender que podemos dar voz às marcas, fazer as pessoas experimentarem. O Live pode ajudar as marcas a irem às ruas, levarem propósito à comunidade. O Live puxa um jeito novo de fazer comunicação", concluiu Ana Paula.

No entanto, para que o objetivo e as possibilidades do Live Marketing sejam atingidos, é preciso aliar inspiração, criatividade,

UCAN
DIGITAL TRANSMISSION

LIVE STREAMING

Plataforma para Streaming de áudio e vídeo ao vivo e on demand

PLAYER PERSONALIZADO

PROGRAMAÇÃO PRÉVIA DE CONTEÚDO

RELATÓRIOS COMPLETOS DE TRANSMISSÃO
(GEOLOCALIZAÇÃO, ACESSOS SIMULTÂNEOS, PICOS DE ACESSO)

SUPORTE ESPECIALIZADO 24 X 7

COMPATIBILIDADE MOBILE IOS E ANDROID

WWW.UCAN.COM.BR

entre outras estratégias. Foi então que surgiu o questionamento: de onde vem a criatividade? E a inspiração? Para as agências, não existe fórmula ou conceito prontos. Ambos estão presentes no dia a dia, são o reflexo das vivências, das conversas e do aprendizado.

"A criatividade vem de tudo o que vive e sente, de todos os ambientes que eu frequento, dos livros, dos filmes, da rua, surgem insights, ideias, tudo isso me alimenta de coisas que vão instigar minha criatividade", disse Monica. "É um exercício, mas parte da vontade de buscar. Tudo se aprende, é claro, técnicas são desenvolvidas, mas o princípio é ser uma pessoa que quer abrir os olhos para qualquer tipo de motivação".

Público interage com painelistas

Ainda sobre processo criativo, os integrantes do Painel falaram a respeito do que se espera das reuniões de *brainstorm* e se a participação de profissionais de outros departamentos é positiva ou deve ficar restrita aos responsáveis pela criação e planejamento. As opiniões ficaram divididas. "Acho que não é produtivo e é um momento único", disse Bruno Brasileiro. Já para Mônica "não adianta nos fecharmos em um mundo muito pequeno, podemos escolher pessoas-chave que tenham pensamento diferente do nosso e vermos de que forma conseguimos levar aquela ideia pra frente".

A ferramenta virtual voltou a ser debatida chamando para o terceiro Painel "O Live Marketing como estratégia digital". Em uma palavra, os criativos e *planners* definiram esse "novo" mundo. Meio e inspiração foram as principais definições, concluindo-se que já não existe Live sem digital. E três profissionais desse segmento provaram isso por meio de números e cases, e também se mostraram disponíveis para integrar projetos e formar parcerias.

O grupo foi formado pela estrategista de contas do Google Nina Camargo, a diretora executiva da Interactive Avertising Bureau (IAB), Cristiane Camargo e o líder de vendas do Facebook, Marcelo Pacheco.

Entre os números que mostram a evolução do marketing digital e as suas consequentes possibilidades estão os apresentados pelo IAB. A previsão é de que, até 2018, 90% da população tenha acesso à internet. Hoje, esse percentual está em torno de 60%. No que diz respeito a investimento, é esperado cerca de R$ 9,5 bilhões nesse setor apenas neste ano.

Outras informações do Facebook apontam que 94 milhões de pessoas passam pela rede social por mês. Além disso, as pessoas acessam, em media, 100 vezes o celular por dia e o Facebook de 10 a 15 vezes. "As pessoas esquecem a carteira, mas não o celular. A mudança está influenciando a jornada do consumidor. Oportunidade é pensar que as pessoas estão 24 hs por dia conectadas a algum aparelho".

Nina Camargo compartilhou do mesmo pensamento e garantiu "nós não estamos on line, nós vivemos on line. Não tem mesmo mais diferenciação. O desafio é enxergar os canais como parceiros de negócios pra crescer junto sempre e o cuidado é ser genuíno ao usar essa ferramenta", disse a estrategista, que trouxe dois cases de sucesso, um envolvendo a Renner e outro a Adidas.

O primeiro se destacou pela utilização de Google Cardboards, que permitiu uma experiência imersiva, na qual clientes, imprensa e outras pessoas pudessem viver o processo criativo dos designer de moda ao criar o modelo. Isso por meio de um "óculos".

"O caminho do sucesso é que a gente precisa sentar pra entender o desafio que vocês estão enfrentando do cliente, temos capacidade estúpida de gerar soluções como essa da Renner", afirmou Pacheco.

Cristiane Camargo, do IAB

Wilson Ferreira Jr., Silvana Torres e Sarah Aitken

Live Marketing busca construir relações sustentáveis

A evolução da indústria da comunicação com exemplos de outros países, a relação entre cliente e agência, o conflito de interesses dentro de empresas e a busca de regras para o mercado de Live Marketing, evitando precarização da cadeia de valor, estiveram entre os assuntos discutidos no Comitê de Relações Sustentáveis, realizado no primeiro dia do 2º Congresso Brasileiro de Live Marketing.

O Comitê foi dividido em três painéis. O primeiro, cujo tema foi "Um outro mundo é Possível", contou com a participação da CMO do Iris Group para as Américas, a britânica Sarah Aitken. Além disso, executivos da Jack Morton mostraram seu ponto de vista por meio de um vídeo, enviado exclusivamente para o encontro.

Diante de um mercado em constante evolução e tendo como parâmetro os Estados Unidos e o Reino Unido, Sarah garantiu que a indústria de comunicação sofreu mudanças nos últimos anos, sobretudo, na proporção do incremento em outras disciplinas. Segundo ela, tem se observado um retorno rápido em relação aos investimentos feitos. O motivo seria a integração do digital com o marketing tradicional.

"Você vê agora agências integradas que estão elaborando planos estratégicos e entendendo o mercado como integrado. As melhores agências, quando não tem conhecimento suficiente, trabalham de forma colaborativa, com parceiros especialistas. A Coca Cola, por exemplo, tem contratado vários funcionários, cuja função é integrar varias agências especializadas para que possam ter o melhor resultado", disse Sarah.

A CMO do Iris também falou sobre remuneração e surpreendeu o público do evento quando mencionou o percentual recebido pelas agências em troca de seus trabalhos. De acordo com ela, o valor varia muito em relação ao cliente, mas em geral fica entre 15% e 30%. No Brasil, normalmente, não chega aos 10%.

"Houve uma reformulação nesse processo de remuneração, pela forma que os orçamentos foram impactados. As decisões são tomadas, às vezes, com pequena margem, o FEE da agência e das pessoas envolvidas no projeto, mudamos para uma abordagem mais de parceria, de licitação para todos os trabalhos", afirmou Sarah, destacando ainda uma alteração em termos de receita dos projetos de Live Marketing, já que o investimento nesse mercado também vem aumentando significativamente. Os Estados Unidos, por exemplo, pretendem gastar 6% a mais neste ano, acompanhando o incremento brasileiro.

A importância de concorrências genuínas e transparentes fez parte das discussões e, nesse cenário, Sarah deixou claro que, em termos de relacionamento com o cliente, é preciso que a agência tenha respeito com ela mesma, sendo confiante e direta. "Se você não gosta do que está escrito na concorrência, você fala e eles refazem o convite. Essa é uma forma de dar assessoria, os clientes valorizam isso e querem esse tipo de relação".

CasaBlanca
BUFFET E EVENTOS

Av. Cônego Jose Salomon , 454
Vila Portugal São Paulo • CEP 02918-170
Telefones: (11) 3990-7444 / 99297-7607

www.casablancabistro.com.br

Silvana Torres, da Mark Up

Quando o assunto foi a competição entre as próprias agências, a CMO do Iris destacou que é possível haver uma concorrência saudável, que traga resultados positivos para o mercado. "Há agências que podemos ter como parceiras e concorrentes, e isso é normal. Recentemente fui a uma conferência em Nova Iorque em tinham representantes de agências de todo os Estados Unidos escutando palestras e foi uma dinâmica interessante, pois apesar de serem concorrentes, tinham uma vontade maior de se ajudar e fazer com que a indústria cresça. Foi legal".

Em entrevista exclusiva à Revista Eventos, Sarah Aitken traçou um panorama sobre fidelização entre cliente e agência, algo muito presente no passado, que está voltando a acontecer, porém ainda um pouco enfraquecido no Brasil. "O cliente era tratado mais como um parceiro, como parte da agência, tendo envolvimento inteiro no processo, mas após a recessão no Reino Unido e na América esse tipo de relacionamento começou a mudar. Os clientes acabaram ficando com um orçamento mais apertado, então o relacionamento mudou não vinculado ao cliente, mas passou a ser vinculado mais projeto a projeto".

Segundo Sarah, foi um período desafiante pra indústria, já que tudo ficou mais competitivo e a concorrência mais acirrada. "Os relacionamentos já não eram mais a longo prazo e eles começavam a fazer projeto cada vez com uma agência, conforme o orçamento coubesse, mas isso já começou a mudar novamente. Agora, os clientes estão tendo mais dinheiro, a economia está um pouco melhor, o orçamentos começaram a ficar maiores e voltaram a priorizar os relacionamentos, as conexões de novo". No entanto, esse cenário de fidelização ainda não é predominante no Brasil, ressaltou a executiva. "Mas, acredito que vá mudar como nos outros países. Tenho uma percepção pequena de que isso já começou a acontecer".

Compras Inteligentes

Após a abordagem de Sarah Aitken, o tema remuneração voltou ao centro dos debates no Painel Compras Inteligentes, que trouxe o vice-presidente de compras da PSA Peugeot Citroen América do Sul, Carlos Cruz, o country manager da Inner Group, Fabio Bataglia e o presidente da Mega Share, Marcio Mendes. O conflito entre rentabilidade e criatividade (o comprador e o marketing) com a agência no meio desse enfrentamento chegou a gerar polêmica junto a plateia diante do desafio de conciliar os interesses entre esses diferentes segmentos.

Para Carlos Cruz, mudar o atual formato é a melhor estratégia para que ambos saiam ganhando. "Estamos num processo de muito mais meios e ferramentas. Precisamos nos aproximar, mudar, aprender um com o outro. Aprendemos que pagar mais barato não é a melhor compra, mas temos menos recursos para investir e temos que trabalhar de forma mais assertiva. Precisamos da aproximação das duas equipes pra construir uma forma diferente de marketing", disse o executivo, que foi visto como o responsável pela área de compras que joga certo.

Esse reconhecimento, segundo ele, vem de um trabalho que busca a melhor condição. "Vamos aproveitar um pouco de todas as expertises, precisamos ter promoções cooperativas, reduzir os custos de trabalho etc. Temos que fazer isso juntos, um painel de fornecedores que possamos ajudá-los a encontrar a fórmula de fazer, incorporar algo mais justo e profissional dentro das necessidades das compras/empresas".

Bataglia mostrou o mesmo pensamento. "Precisamos equalizar o interesse de compras e marketing", disse o representante da Inner, que falou sobre a experiência da empresa e os serviços prestados. Um dos questionamentos em relação ao trabalho da companhia foi como ele é visto pelas agências. Um bicho papão ou um aliado? "A agência tem possibilidade de exercer seu lado criativo. Quando as agências entendem o projeto, que ele é do cliente, conseguimos manter um relacionamento muito bom". Será?

O terceiro e último Painel, Decálogos de Valor, trouxe o anseio do mercado por regras, que evitem a precarização. O comando ficou por conta do VP de Desenvolvimento Setorial da AMPRO, Wilson Ferreira Jr. que apresentou os dez princípios para Agências de Valor – e os contrapontos dos Clientes de Valor. Houve ainda o anúncio de Ronaldo Ferreira, sócio-diretor da Agencia Um, como o novo presidente do Comitê de Relações Sustentáveis da AMPRO. Junto à nomeação, já vieram novas ideias para ajudar no crescimento do mercado.

O "Fala Mais", no site da AMPRO, será uma das ferramentas colaborativas nesse processo. O objetivo é realizar, mensalmente, uma reunião para análise das informações recebidas, que, posteriormente, serão mostradas ao cliente ou agência para que entendam onde estão desalinhados e possam garantir mais sustentabilidade nos trabalhos seguintes.

"O que mais me encanta é que nosso maior desafio é nossa maior vantagem, tudo o que buscamos para ter um mercado mais forte está dentro das nossas agências. A gente não começa do zero, muita coisa já foi feita, estamos em estágio de consciência. O que buscamos é legítimo, a agência vai ganhar, o fornecedor vai ter cadeia mais forte e o cliente ainda vai economizar, em tempo e dinheiro", finalizou Ronaldo Ferreira.

Ronaldo Ferreira, presidente do Comitê de Relações Sustentáveis da AMPRO

A Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA) deseja a todo o trade turístico um **2016 de muita luz, prosperidade e esperança no futuro**. Que os tempos que se iniciam tragam sucesso e renovação para que continuemos lutando por um ideal comum: o desenvolvimento do turismo no nosso país.

www.facebok.com/federacaonews www.fbha.com.br www.twiter.com/federacaonews

Brasília Rio de Janeiro Belo Horizonte Salvador

Em meio a crise, economista vê futuro promissor para o Live Marketing

"O mercado em que vocês atuam vai crescer exponencialmente". Essa foi uma das poucas frases otimistas e de impacto, pelo menos para os executivos de Live Marketing, que permearam a palestra do apresentador do programa Manhattan Connection (Globonews), o economista Ricardo Amorim. Com o tema "Um oásis de oportunidades no Live Marketing em meio ao deserto da crise econômica", ele encerrou as atividades do primeiro dia do 2º Congresso Brasileiro de Live Marketing.

Ao traçar um panorama da economia do País, que não cresce ou anda para trás há dois anos, o também presidente da Ricam Consultoria apresentou algumas diretrizes para os profissionais do setor e garantiu que "uma mudança é possível". Uma das possibilidades é expandir os negócios para o interior.

"O Brasil, que hoje é o segundo exportador de alimentos, daqui a 10 anos ou menos será o primeiro. Este setor hoje vai bem porque depende da economia mundial. Quando o agro cresce mais, a indústria cresce menos. As cidades do interior estão crescendo mais que as grandes cidades. Será que não é hora de olhar para outro lado?", questionou o economista.

Entre as justificativas para o incremento de outras localidades está o bolsa-família, disse Amorim. Ele mostrou que um em cada quatro brasileiros vive desse benefício, sendo mais forte no Norte e no Nordeste. "Mais renda, mais consumo. Isso faz com que essas regiões cresçam mais em comparação ao Sul e Sudeste".

Mudar a forma de pensar foi outra dica de Amorim para o público do Congresso. Segundo ele, o setor está se vendendo por preço e não por valor. "Isso não pode acontecer". Além disso, completou, o mercado tem aplicado práticas insustentáveis. "Se o cliente paga em 120 dias, o custo vai ter que ser colocado na conta. O que vocês estão criando é um mercado que joga contra o próprio interesse do cliente, mas vocês deixaram".

No entanto, apesar de comportamentos equivocados e apostas erradas, a vantagem é que o Brasil está na Era da Informação, um cenário positivo para o Live Marketing. "O que tem valor hoje é conhecimento e é exatamente o que o Live Marketing faz. A relação é construída olho no olho. Por isso, acredito na convergência entre as mídias. O poder de conectar pessoas tem um valor absurdo. A indústria de vocês é movida a ideias. E na crise é importante criar".

Amorim foi ainda enfático ao garantir que é da crise que saem as melhores oportunidades. É preciso apenas perder o medo. E, conforme mencionou, apesar da desconfiança que existe na indústria e na maioria dos setores, a boa notícia é que não há mais muito o que cair. "O que vocês precisam pra mudar a postura é tirar o medo de campo. As maiores oportunidades surgem quando todo mundo acha que não tem jeito. Quem coloca dinheiro onde ninguém quer na hora da crise faz a diferença nos anos posteriores".

Ricardo Amorim, do programa Manhattan Connection (Globonews)

FIEXPO LATINOAMERICA

9º Feria Internacional del Mercado de Reuniones y Viajes de Incentivo de América Latina y el Caribe

30 de mayo al 1 de junio | 2016

Lima - Perú

+ PRINCIPALES SPONSORS

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo · prom perú · THE WESTIN LIMA HOTEL & CONVENTION CENTER

+ MEDIA PARTNERS

eventos · revista eventos · eventos LA GUÍA · LAM · LATS

+ SOCIOS ESTRATÉGICOS

MICE CONSULTING · Eventos Latinoamericanos · LIMA Buró de Convenciones y Visitantes Convention and Visitors Bureau · HILTON WORLDWIDE

+ AUSPICIAN

cocal · shp Sociedad Hoteles del Perú · LATINOAMERICA Y EL CARIBE CONVENTION & VISITORS BUREAUS www.latincaribe-cvbs.com · site South America · ICCA Supported Show

Tel: +598-94914.754 · info@fiexpo-latam.com · **www.fiexpo-latam.com**

Uma oportunidade para as

Coragem, disciplina, legado, transformação social e mudança cultural. Essas são algumas das palavras a serem incorporadas pelos profissionais de Live Marketing, que desejam fazer da Olimpíada de 2016, no Rio de Janeiro, uma grande oportunidade. Para os executivos que já contam com projetos inseridos no maior evento esportivo do Mundo, esse é o momento de perceber que, hoje, as marcas estão sendo relevantes para a comunidade. E para aqueles que acreditam ser tarde para começar, ainda é possível dar o pontapé inicial, basta planejar e nunca abandonar.

As novas possibilidades trazidas junto aos Jogos Olímpicos foram debatidas no Painel Olímpico: Live, life, legacy, realizado no segundo e último dia do 2º Congresso Brasileiro de Live Marketing. Para falar sobre as estratégias de inserção das marcas nos jogos do ano que vem, foram convidados o presidente da Agencia Tudo, Maurício Magalhães, o diretor de Planejamento da Momentum, Rodrigo Coelho e o CEO da Gael, Gaetano Lops.

Na visão de Magalhães, a Olimpíada sugere, principalmente, a compreensão da evolução do Live Marketing, além de ser uma oportunidade para que essa indústria comece a pensar na relevância que tem para as marcas. "O mundo mudou e a linguagem dos grandes eventos também. Temos percebido uma evolução das marcas nos eventos, no diálogo das pessoas. Há ainda as redes sociais e toda a liberdade pessoal de escolha. É importante que as marcas comecem a perceber essa mudança não no patamar de cliente, mas em relação à comunidade", explicou.

Maurício Magalhães observa a Olimpíada como um evento cultural de superação, que vem com uma graça espetacular embutida, diferente da Copa, que é considerada um duelo entre países. E é justamente este fato que pode ser explorado, dando maior visibilidade para uma marca ou produto. A Dow Química foi uma das empresas que usou os jogos olímpicos para dar um recado ao Mundo. Antes vista como vilã, atualmente é detentora da cota de performance de sustentabilidade e foi por meio da Olimpíada que ela se comprometeu de que suas práticas mudaram. "Sem o Live as empresas não avançam. A publicidade tem que dialogar com o cotidiano", disse o presidente da Agência Tudo.

Maurício Magalhães, da Agência Tudo

Gaetano Lops, Maurício Magalhães e Rodrigo Coelho

Rodrigo Coelho acredita na Olimpíada como uma forma de as marcas contribuírem com alguma coisa, a chance de inovar, de fazer diferença e serem reconhecidas pelo público, já que as diversas modalidades terão audiência de cerca de 5 bilhões de pessoas. Ao todo, são 7,5 milhões de ingressos, 10.500 atletas, algo equivalente a 80 Copas ao mesmo tempo em um só lugar. Para os executivos, é uma grande oportunidade para reinventar sob o ponto de vista de legados e aprendizado.

Com olhar positivo, Gaetano, da Gael, enxerga milhões de oportunidades também para quem não é patrocinador e para pequenas empresas, ou seja, todo o mercado pode se envolver e ainda dá tempo de começar, basta fazer uma escolha e seguir em frente até o fim. "Pra quem já está envolvida com o esporte, a hora é essa. Quem não fez, tem a chance de começar. Mas vale lembrar que é uma história para ficar. Sei quando uma marca fala superficialmente comigo ou profundamente, essa é a grande diferença para este tema. Não dá pra não falar profundamente por este tema. Se olharem o que o Bradesco tem feito desde a Copa, faz uma campanha consistente falando de jogos olímpicos".

Já Magalhães tem alguns receios e expectativa dúbia. "Esse olhar de Olimpíada tem que vir acompanhado com estratégia melhor de futuro, independentemente do dinheiro. Tenho dúvida se vamos entrar em mais uma depressão ou se será um movimento Barcelona (que deixou legado)". Na análise de Rodrigo Coelho "vamos viver uma das coisas mais importantes que as marcas estão aprendendo, o poder do real time marketing, da reação ao vivo", ressaltou, lembrando ainda que uma das vantagens é não ter marca alguma nas arenas, o que traz para o mercado uma obrigação de ativação maior. Além disso, haverá dois parques olímpicos, expandindo os jogos para uma área mais carente. "É uma oportunidade do marketing fazer parte dessa decisão".

marcas tornarem-se relevantes

Gaetano Lops, da GAEL

Legado

Desde a Copa do Mundo no Brasil em 2014 tem se falado incansavelmente a palavra legado. E para os executivos de Live Marketing essa também é uma palavra chave para os jogos olímpicos. No entanto, não é apenas o legado físico, com a realização de obras viárias ou estruturas para os jogos, mas sim algo que envolva a comunidade, o lado sensorial do público. "Todos os grandes eventos vão num fluxo que nos conecta com um lado sensorial da vida, afinal somos razão e emoção. O Brasil captar o possível do mundo, é o que permite a Olimpíada", disse Magalhães. "É um evento que movimenta a paixão das pessoas", complementou Rodrigo.

Para Gaetano Lops, quando se fala em legado, o mais importante é como se mexe na cultura das pessoas, não basta construir metrô, shopping e hotéis. "Se a gente não mexer com a cabeça das pessoas, isso vai ser destruído. A verdade que empresas como Coca Cola e Red Bull encontraram o seu caminho. Cada patrocinador sabe o que tem de propriedade, transformar em algo com relevância é um excelente caminho".

Quando o debate envolveu especificamente patrocínio/ storytelling/ fairplay/ share of sharing, a relevância para a comunidade voltou à tona. A ideia é que o público sinta-se orgulhoso. "As storytellings chegaram para que se construam imaginários e haja preferência pela coerência. Marcas que entendem sua trajetória como maratona e não como 100 metros rasos. Storytelling com consistência e frequência é o que vamos ter daqui em diante", destacou Magalhães. "O sucesso da bicicleta do Itaú é porque as pessoas se beneficiam disso. O vencedor é a população", enfatizou Lops.

A transformação social foi outro pilar dos Jogos Olímpicos apontado pelos executivos. De acordo com Gaetano Lops, o esporte é uma das principais ferramentas para causar impacto social e "as marcas que puderem olhar isso com carinho terão sucesso. O caminho é mais verdadeiro". Ele, inclusive, recomendou uma visita às comunidades, sobretudo, à da Mangueira, de onde tem saído alguns dos principais atletas do basquete e também falou das competições paraolímpicas, que são incríveis e as pessoas pouco conhecem.

Magalhães reiterou que as grandes marcas que mais ganham dinheiro estão usando plataformas de transformação. "O que vai acontecer no Brasil é maravilhoso do ponto de vista de identidade. É a oportunidade de consolidar o nosso setor".

A possibilidade de agências de menor porte crescerem a partir dos Jogos Olímpicos e seguirem nos próximos 3 a 5 anos foi um dos temas abordados ao fim das discussões. "É de responsabilidade de todos aqui levarem esta questão aos clientes, como eles planejam participar desse momento de virada no marketing brasileiro. É um pensamento de associação com uma verdade que faz diferença para as pessoas", opinou Rodrigo Coelho.

As empresas que atuam fora do Rio também podem conquistar o seu espaço, garantiu o CEO da Gael. Uma das ideias é criar ações relacionadas à transmissão dos jogos. "Também é possível levar a Olimpíada para a sua cidade por meio de ingressos corporativos. É uma forma simples e possível de fazer". Em Londres, empresas de varejo, que não eram patrocinadoras, transformaram a vitrine em momento esportivo e a resposta foi imediata. "Olhares in company também podem ser explorados", destacou Maurício Magalhães.

Emoção e planejamento devem ser priorizados para o sucesso de uma marca

Carlos Nascimento, da Central Globo de Desenvolvimento Comercial)

A preocupação com o consumidor final mais uma vez permeou os debates do 2º Congresso Brasileiro de Live Marketing. O tema voltou a ser discutido durante o Painel "Comitê de Pesquisa e Evolução de Mercado", realizado no segundo dia do evento. Para dar início as discussões, a Lafis Consultoria apresentou, pela primeira vez, números que envolvem esse mercado, na visão das agências.

Os dados, levantados em parceria com a Associação de Marketing Promocional (AMPRO) foram expostos pelo analista da Lafis, Alexandre Franco. A pesquisa foi feita junto a 200 agências e foram entrevistados, especialmente, sócios e diretores. O resultado obtido revelou a existência de 3 mil agências de Live Marketing no Brasil, sendo 65% na região Sudeste. Em segundo lugar, aparece o Nordeste com 15%. As demais estão concentradas no Centro Oeste, Sul e Norte.

O perfil das agências mostrou que 50% delas faturam anualmente R$ 5 milhões. Já o ticket médio (Jobs, FEE mensal e contratos fixos) está em torno de até R$ 500 mil por job. Do percentual médio de faturamento, 25% é normalmente garantido pelos Eventos (a predominância é pelos corporativos), 15% com Promoções e Ativações e 10% com Incentivos (nesse caso, o Endomarketing está à frente de fidelização). Das agências com maior faturamento, cerca de R$ 20 milhões ao ano, o Trade Marketing representa a maior fatia do bolo.

De acordo com a Lafis, 72% das agências tem até 30 colaboradores fixos. Além

disso, aproximadamente 30% contratam até mais de 100 temporários. Entre os principais trabalhos feitos pelas agências de Live estão Ativações (93%), Eventos (92%), Promoções (88%), Incentivo (83%), Trade (77%) e Digital (54%).

Dos clientes atendidos, 64% são empresas de grande porte e 23% de médio porte. Já os setores mais atendidos são alimentos e bebidas, automotivo e autopeças, varejo e atacado e instituições financeiras.

Diante das informações, Alexandre Franco apresentou uma visão geral sobre o mercado. "O desafio é fazer com que o cliente entenda os benefícios reais das atividades de Live Marketing. O mercado ainda tem muito espaço pra crescer e a questão das empresas brigarem muito por preços e entrega de trabalho de baixa qualidade precisa ser evitada".

Carlos Nascimento (Globo) dialoga com João Riva, Denise de Cássia, Márcio Oliveira e Luiz Arruda.

Debates

Com o tema "Quer fazer negócio?", o diretor da Central Globo de Desenvolvimento Comercial, Carlos Henrique Nascimento, também falou sobre as diretrizes que podem colaborar para alavancar o mercado, destacando dois pontos como importantes para bons resultados: emoção e planejamento. Além disso, ele garantiu que a Rede Globo está se preparando estruturalmente para ter um contato maior com o segmento de Live Marketing em todos os seus detalhes e nuances.

Também subiram ao palco para abordar a questão, Denise de Cássia, da Agência 96, o presidente do Grupo Atendimento, Marcio Oliveira e o sócio-presidente da Avantgard, Luiz Arruda.

"Sinto uma evolução extremamente importante e uma delas, a principal, é a gente começar a trabalhar o pensar de maneira compartimentalizada, a coisa vai ficando mais integrada e talvez essa seja a grande palavra do momento. Isoladamente, até pode alguma coisa dar muito certo, depende de uma série de fatores, mas se for em conjunto a certeza aumenta muito mais", disse Nascimento, lembrando também que pensar no consumidor final é um dos pontos fundamentais para fortalecer uma marca ou vender um produto.

E ao pensar no público, o cuidado precisará ser redobrado, já que o mesmo tornou-se mais exigente e com comportamento diferenciado. Acesso fácil e criatividade estão entre as novas características. "O brasileiro é um dos públicos mais bem informados. Tudo o que existe aqui existe em qualquer lugar do mundo, mas aqui ganha uma complexidade maior, porque o brasileiro passou a ser muito criativo e com alto senso crítico. Se formos com fórmula pronta, provavelmente vamos quebrar a cara".

Ter como uma das prioridades o lado emocional do consumidor é uma estratégia considerada de sucesso por Nascimento. Ele acredita que este pode ser o diferencial para que o produto ou marca sejam escolhidos em detrimento de qualquer outra atividade. "Se a gente não lembrar que há esse componente emocional, então qual a diferença que aquela plataforma ou linha de comunicação vai fazer? Comunicação bonita, layout bonito muita gente faz, a conexão emocional pouca gente consegue fazer", enfatizou.

O planejamento também foi lembrado como essencial. Atualmente, ressaltou o diretor, acaba-se correndo mais para "apagar incêndio" do que trabalhando na prevenção. "Com mais tempo, é possível pensar em todos os detalhes e desdobramentos e avaliar o real alcance daquela plataforma ou comunicação, até onde você consegue chegar em sua plenitude".

Alguns cases com resultados positivos foram apresentados por Nascimento para ilustrar o trabalho que vem sendo feito pela Rede Globo. Foram destacadas algumas campanhas, como a do Mr. Músculo no Mais Você, na qual o cliente tinha desafios de incorporar novos hábitos de consumo; da Gillette com "O melhor ano da sua vida" no Luciano Huck, que cresce há 4 anos; e a "Seleção de Prêmios" do Guaraná Antarctica, uma promoção paralela ao processo da Copa do Mundo.

Após a abordagem do diretor da Globo, os participantes do Painel falaram sobre a necessidade de mudança do Live Marketing. "O Live Marketing já é um sinal dessa renovação que o Marketing precisa. O Live tem a chance de quebrar barreiras que existem entre diferentes fornecedores", disse Marcio Oliveira, do Grupo de Atendimento. "O Live não substitui, ele complementa", opinou Denise de Cássia.

As ferramentas digitais, como as mídias sociais, também fizeram parte das discussões. A ideia foi saber até que ponto são vistas como heróis ou vilões. "Eu vejo como uma oportunidade. O grande problema de alguns, de enxergarem como vilão, é dividir a pizza. Mas faz parte de uma cultura nova e quem enxergar como vilão já está antiquado. Se não tivermos uma cabeça moderna, nosso cliente vai trocar de agência", afirmou Luiz Arruda, da Avantgard Brasil.

Um Brasil, muitas possibilidades

"Esse Brasil lindo e trigueiro, é o meu Brasil Brasileiro, terra de samba e pandeiro". Com a letra de Aquarela do Brasil e a certeza de que vivemos em um país repleto de belezas e possibilidades, profissionais de diferentes regiões do País mostraram que competência e criatividade não são privilégio das grandes capitais. Para ser bom em Live Marketing não é preciso ser apenas carioca ou paulistano, também há boas estratégias em outros sotaques. O ponto de vista de mineiros, baianos, entre outras localidades, foi apresentado no Painel "Regionalização", realizado no segundo e último dia do 2º Congresso Brasileiro de Live Marketing.

"Tem gente boa no Brasil inteiro. Principalmente porque a gente, enquanto Associação de Marketing Promocional (AMPRO), vem fazendo um trabalho de potencialização desses mercados, melhorando a qualificação da mão de obra, melhorando os profissionais e os fornecedores que abastecem o nosso negócio, levando um pouco mais de conhecimento, disseminando o próprio conceito de Live Marketing", afirmou a VP de Desenvolvimento Regional da AMPRO, Alexa Carvalho.

Segundo ela, o trabalho, em execução há quatro anos, tem trazido bons resultados, mostrando que estão no caminho certo. O reflexo dessa iniciativa é visto no número de associados, que tem aderido constantemente para a instituição. Atualmente, 40% dos sócios da AMPRO estão nas regionais. "Se estivéssemos fazendo algo errado, que não tivesse eco para o próprio mercado, não estaríamos conseguindo o feito que temos conseguido", completou Alexa.

O AMPRO Globes Awards e o Prêmio Caio, as maiores premiações de eventos e live marketing no Brasil, segunda a executiva, "são uma prova viva do trabalho de "catequese" feito com as agências, ensinando a redigir, montar o projeto e inscrevê-lo nos prêmios. "Era inimaginável uma agência de São Luis do Maranhão ganhar Ouro concorrendo com agências de São Paulo. Estamos falando de ideia, criatividade, execução e resultado e ele pode acontecer em qualquer lugar. A questão é que temos hoje condição e capacidade de fazer estratégia de marca e produto pra qualquer cliente", disse Alexa, lembrando que a verba limitada também não é um empecilho para um trabalho de sucesso.

Ela acredita que menos dinheiro pode gerar mais criatividade. "Quem está no mercado menos favorecido de verba, é mais inventivo, persistente, conseguimos achar grandes sacadas pra determinadas marcas. São pequenos detalhes na hora de fazer uma operação".

Alguns números expostos durante o Painel fortaleceram os argumentos da representante da AMPRO. Dados apontam, por exemplo, que o Nordeste cresceu acima de 3% no ano passado. O percentual representa mais do que o dobro do incremento verificado no Brasil como um todo em 2014. "Precisamos interiorizar a busca de oportunidades, porque há negócios crescendo fora dos grandes centros", ressaltou o diretor regional da AMPRO RS, Roberto Rimoli.

Também participaram dos debates o diretor regional da AMPRO RJ, Tony Coelho, a diretora adjunta da AMPRO Centro-Oeste, Juliana Ottoni, o presidente da AMPRO Nordeste, Milton Santana, o diretor associado da AMPRO Nordeste, Marcio Vianna e a diretora regional da AMPRO PR/SC, Elaine Moro Costa.

"Não temos e nem podemos ter complexo de inferioridade, vocês estão muito bem representados nas regiões e o Brasil é muito

Alexa Carvalho, VP de Desenvolvimento Regional da AMPRO

Alexa Carvalho, Milton Santana, Marcio Vianna, Tony Coelho, Elaine Moro, Roberto Rimoli e Juliana Ottoni

a melhor técnica, que inclui o desafio de comunicação aliado à capacidade de atendimento. "O Governo tem se esforçado para que todos os segmentos da comunicação tenham reconhecimento, mas o processo é bilateral, as empresas que compõem o segmento precisam contribuir para que haja sucesso", explicou Oliveira.

Entre as exigências para participar da licitação vão estar uma documentação regular. Além disso, serão avaliadas qualificação técnica, jurídica e econômico-financeira. "Haverá uma instrução normativa com regras para o Governo fazer cotação de preços, então as empresas consultadas devem dar a devida atenção para esta necessidade", destacou o representante da Presidência.

mais que São Paulo e Rio. A região que mais faz promoções é o Nordeste", disse Tony Coelho. Marcio Vianna também mencionou que a ideia do regionalismo não é ter cota social. "Temos marcas como Mc Donalds que regionalizam, Coca Cola que personaliza embalagens e isso vai se desdobrando e faz parte de uma cadeia produtiva, o fornecedor local entende mais, conhece melhor o ciclo de produção e isso o fortalece e movimenta a economia da região".

Nesse processo de expansão do Live Marketing, Elaine defendeu a criação de uma disciplina dentro das universidades voltada para esse mercado. "Precisamos ter um módulo de Live Marketing. Se o júnior é nosso cliente, temos que trazer eles para nós, ensinar lá na ponta". "O importante é não perder o momento, já que somos 'a bola da vez'", mencionou Alexa.

"Precisamos assumir a nossa autoestima e, se temos a bola, é pra chutar ao gol. É a nossa vez, nunca tivemos a oportunidade de reposicionar de forma que o cliente entenda qual é o valor do que produzimos para ele e isso é unânime. O Governo já sabe que a gente existe", finalizou Alexa, chamando o diretor de normas da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Sidney Oliveira, que esteve no Congresso para falar sobre o novo modelo de licitação para a contratação dos serviços de Live Marketing.

O edital é uma conquista da AMPRO, já que até então as concorrências tinham como base principal o preço cobrado pelas agências. A análise, agora, vai envolver

Juliana Ottoni, diretora adjunta da AMPRO Centro-Oeste

Marcio Vianna, diretor associado da AMPRO Nordeste

Elaine Moro Costa, diretora regional da AMPRO PR/SC

Roberto Rimoli, diretor regional da AMPRO RS

Boas estratégias nos pontos de venda ainda são fundamentais para resultados positivos

De um lado uma marca querendo garantir a venda, do outro uma agência disposta a oferecer a melhor solução para conquistar o cliente. No meio, um consumidor mal acostumado e bem informado, preparado para comprar apenas aquilo que realmente deseja. Convencer o público a levar um produto para casa não tem sido mesmo uma tarefa fácil. E para quem acredita que o mundo virtual veio para ser a única alavanca para o mercado, ledo engano. O olho no olho, o toque e as estratégias aplicadas nos pontos de venda (PDVs) ainda são preponderantes para que as caixas saiam das prateleiras."70% das decisões de compra acontecem na frente da gôndola", afirmou a presidente do Comitê de Trade Marketing da Associação de Marketing Promocional (AMPRO), Ana Paula Andrade, confirmando a teoria e dando início aos debates do Painel "Trade Marketing também é Live Marketing", realizado no segundo e último dia do 2º Congresso Brasileiro de Live Marketing.

Ana Paula Andrade apresenta o painel "Trade Marketing também é Live Marketing"

Diante do desafio de chamar a atenção do consumidor, especialistas de comunicação dentro de grandes empresas mostraram estratégias de sucesso, apontaram a importância do Trade Marketing e reconheceram as agências como parceiros fundamentais para alcançar bons resultados. "O Trade sempre foi Live, é o que concretiza a estratégia da marca no momento final do sell out. Depois que o consumidor viveu a experiência e o produto não está no PDV ou se ele teve uma má experiência, enfim, não fecha a cadeia", disse Ana Paula, que apresentou outros dados relacionados ao setor.

Com R$ 12 bilhões de faturamento anual, 341 mil recursos terceirizados, o Trade Marketing busca garantir disponibilidade, no lugar certo, da maneira correta e é utilizado em 25% das agências. As 100 principais estão na AMPRO. No Comitê, são 32 ativas no cotidiano desse trabalho. A função das agências é atuar na construção da marca. "De um lado temos a força do canal e de outro a força da marca e ajudamos os clientes a avaliar quais PDVs tem mais força de um e outro lado e criar soluções adequadas para que os investimentos sejam bem direcionados. Queremos chegar juntos ao coração do shopper, esse é o objetivo final de todos", explicou a presidente do Comitê de Trade da AMPRO.

Diante desse cenário, não é à toa que a Retrail Trade Marketing Manager da Dell, Carolina Loyo, enfatizou a importância de um diálogo aberto e afinado entre a empresa e a agência, que vai desenvolver o projeto. Para a especialista no segmento, que já atuou em diferentes regiões do País e, agora, está em São Paulo, é necessário construir um relacionamento de confiança com as agências, envolvendo-a em toda a parte estratégica do business e evitando a troca de parceiros. "Nossa agência é envolvida desde o sell in, a venda pro varejista", mencionou.

Foi com esse pensamento que a Dell obteve sucesso em vários cases. Um dos últimos foi a venda de um computador dois em um, que demandou um longo trabalho de Trade Marketing com a utilização de diferentes ferramentas. O projeto foi colocado em prática, após a companhia ver a suas vendas despencarem, por estarem concentradas apenas na internet e no telefone. De acordo com Carolina, foi percebido que o consumidor precisava tocar no produto antes de levá-lo pra casa.

"Fizemos uma ação 360, ativamos mídias

5 a 8 de novembro | 2015

FESTURIS Gramado
TOURISMtradeSHOW
27ª Edição • 27th Edition • 27ª Edición

Em agosto,
inscrições abertas
www.festurisgramado.com

facebook.com/festuris

Transportadora oficial:
TAM

Realização:
ROSSI & ZORZANELLO
FEIRAS E EMPREENDIMENTOS

Membro afiliado:
UNWTO

Mariana Manita, gerente de Marketing da FNAC

Marcelo Dias, diretor de Marketing da JBS

Mauricio Portela, gerente de Marketing da Cisco

online, offline, banners gigantes em shoppings, antenas de segurança nas entradas das lojas, sampling nos cinemas com promotoras, e oferecíamos um diferencial no PDV: o comprador ganhava um vale experiência para um passeio de balão, salto duplo de paraquedas ou pilotar uma Ferrari. Deu muito resultado, impacto foi ótimo e resultado acima do esperado", garantiu a executiva da Dell.

Também falaram sobre o tema o gerente de Marketing da Cisco, Mauricio Portela, o diretor de Marketing da JBS, Marcelo Dias, a gerente de Marketing da FNAC, Mariana Manita e o doutor em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e pela ESPN, Henrique de Campos Jr.

"As ações do PDV são cada vez mais fundamentais, toda experiência que traz valor são as que trazem um pacote de benefícios para nossos clientes", disse Mariana, citando como exemplo, na FNAC, o espaço da Apple, que já atua algum tempo no local e com uma programação de workshops, por exemplo, consegue garantir a fidelização do cliente. Ela citou também uma parceria com a Dell, cuja ação era a personalização de canecas com caricatura. "Parece simples, mas são ações que trazem valor agregado específico pro cliente".

Representante da marca Friboi, Marcelo Dias, também falou sobre a construção de uma marca forte acreditando no trabalho feito no PDV. "Tínhamos que entregar um pacote de valor, fazer algo que tivesse reconhecimento. Começamos a fazer material de PDV e não pagamos R$1 por isso, porque entregamos um pacote de valor que todo varejista queria. Desenvolvemos uma etiqueta para as bandejas – que tiramos do mercado por aplicação inadequada - , tabloides com receituários e dicas para o dia a dia para estabelecimentos que trabalham com a linha, enfim quisemos sair do modelo tradicional de oferta".

Consumidor

Talvez no passado, a Dell e a Friboi não precisassem de tanto esforço para atrair o consumidor e efetivar a compra. No entanto, conforme mostrou o sócio-diretor da Gouveia & Souza, Luiz Marinho, na sua palestra "O Futuro do Varejo", que encerrou as atividades do Congresso, o perfil dos compradores mudou, levando as marcas a aprimorarem as suas ideias.

"Ele tem escolhas, não apenas suas marcas favoritas, sabores, cores, texturas que mais se aproximam do seu gosto. A indústria fabrica produtos feitos quase sob medida para cada um de nós. E a escolha é tanta que hoje não basta a marca. Se antes o negócio era fazer o cliente querer coisas, hoje é fazer coisas que o cliente quer", disse Marinho.

Segundo ele, o consumidor está se transformando no maximizer ou satisficer, ou seja, não se satisfaz com o que é bom, ele quer o melhor. E para obter o melhor, ele tem informação, faz pesquisa. "A força de vendas passa a ter menos efeito que no passado. A estratégia que comanda é a customer centricity, colocar o consumidor no centro".

Mas, na verdade, quem é esse consumidor? Marinho deu a resposta que clientes e agências devem ter em mãos para venderem seus produtos. Entre as características dele estão o pouco tempo, orçamento limitado, a busca pelo custo/ benefício, o desejo de ser bem atendido, estar aberto a experimentação e troca, não abrir mão de suas conquistas, reduzir o consumo fora de casa e diversificar canais. "Ele cada vez quer mais por menos. E tem um grande aliado: o digital. O consumidor está equipado com uma arma poderosa, que é a informação na palma da mão".

Dentro desse cenário, uma das tendências é o Phygital, que soma o físico ao digital, apontou Marinho. Significa que são dois lados da mesma moeda. Ele afirma que quem tem uma loja física e não tem uma digital vai perder cliente e vice-versa. "Será preciso fazer a ponte entre as duas realidades. Em cada negócio virtual tem uma oportunidade pra quem trabalha no físico e vice-versa. 65% das compras feitas online no Natal passado nos EUA foram retiradas em lojas físicas e isso tende a aumentar neste ano".

Após a palestra de Luiz Marinho, o presidente da AMPRO, Kito Mansano, encerrou o Congresso, satisfeito com os resultados. "O Congresso trouxe conteúdos interessantes, que vão despertar alguns trabalhos significativos para os próximos dois anos". O terceiro encontro está marcado para 2017.

Arte Verde Brasil

WWW.ARTEVERDEBRASIL.COM.BR

Algum projeto ou orçamento para os próximos meses?

Teremos Imensa satisfação em atendê-lo!

PAISAGISMO EM GERAL
VASOS EM GERAL
BANCOS DE PRAÇA
CHAFARIZ
OFF-ROAD
CENÁRIOS DE PRAIA
CORTINA D'ÁGUA
POSTES DE PRAÇA
JARDIM VERTICAL
QUIOSQUE
ARRANJOS
CACHOEIRAS
E PLANTAS...

O que a Arte Verde Brasil pode fazer por Você ou seu Evento?

Ligue:
11 3313-3580
11 7881-0680
ID 86*17281

arteverdebrasil

Os editores dos principais veículos da imprensa especializada se reuniram durante o Congresso Brasileiro de Live Marketing para analisar a conjuntura do mercado e propor alternativas.

SJA

Tudo depende da confiança

A economia é simplesmente uma questão de confiança. É um circuito. É a confiança que faz o trabalhador acreditar que vai continuar no emprego e, portanto, comprar geladeira. É confiança que faz o fabricante de geladeira comprar aço, para fazer uma nova geladeira. É a confiança que faz um banco emprestar para outro banco, emprestar para o empresário e emprestar para o trabalhador, para comprar a geladeira a prazo. Tudo depende da confiança.

DELFIN NETO

O varejo é o melhor termômetro da economia. Neste momento, as principais redes do varejo do país estão ampliando seu portfólio: GPA, Carrefour, Magazine Luiza estão implantando novas lojas, novos centros de distribuição e reformando seus pontos atuais. Elas apostam no crescimento do mercado.

O anuário Valor 1000 (julho/2015) indica que "as maiores empresas brasileiras continuam executando seus planos de investimento e de expansão da capacidade", tendo evoluído 9,3% no último ano. Também o lucro líquido das mil maiores teve um crescimento de 9,6% (excluída do índice a Petrobrás), "as empresas tiveram um bom desempenho no ano passado considerando o cenário, com exceção da Petrobrás".

Sondagem da revista Exame com presidentes de 130 grandes empresas mostra que 60% deles acreditam que o ano terminará em recessão ou, na melhor hipótese, com crescimento zero. No entanto, 70% das empresas que integram a elite corporativa do país preveem que conseguirão elevar a receita de sua empresa – 17% apostando crescer mais de 10%.

Como? Estudo feito em janeiro pela Fundação Dom Cabral com 100 executivos indica a intenção de aumentar a participação nos mercados em que já atuam. Ou seja, aumentar seu market share.

No entanto, indicadores da confiança do empresariado do comércio e da indústria anunciados pela FGV e pelo IBGE indicam uma crescente perda da confiança.

Os dados acima e muitos outros indicam que os empresários perderam a Confiança no acerto da economia, o que gera Medo. No entanto, sabem que momentos de desacertos na economia (e na política) são excelentes oportunidades de crescimento, de abocanhar territórios de seus concorrentes. Principalmente daqueles que tomados pelo medo, desaceleram seus investimentos, especialmente, no marketing.

Apesar de vários indicadores preverem substancial crescimento do digital, deve-se observar que a base em que se apoia este crescimento é pequena, mesmo sendo o percentual alto, os números não são tão grandes. Afinal, neste momento, o digital não é a ferramenta mais adequada para a conquista de novos territórios.

Na verdade, programas de incentivo, convenções, eventos de endomarketing, participação em feiras e ações no PDV são as armas mais contundentes na luta pela conquista de aumento no market share.

No entanto, sendo o crescimento da relevância das ferramentas do live marketing fenômeno recente, sua importância ainda não é reconhecida por todos os stakeholders deste mercado. E, nesse sentido, a importância da imprensa especializada.

Setores fortes exigem fornecedores fortes, entidades fortes e uma imprensa forte. Cabe às entidades e a imprensa a defesa desse mercado, mas é a imprensa que tem o poder de trombetear sua importância. É a imprensa que pode promover as melhores práticas, atacar os maus procedimentos, procurar entender e discutir seu desenvolvimento, pesquisar o estado do mercado, difundir informações, ajudar na capacitação profissional e reconhecer o mérito dos profissionais.

Imprensa forte necessita que a sociedade a agasalhe e lhe dê consistência econômica e, consequentemente, editorial.

- Revista Eventos – Sergio Junqueira Arantes
- Revista EBS – Marcelo Baranowsky
- Revista Live Marketing – Sergio Sanches
- Revista O ABC da Comunicação – Luciano Bonetti
- Revista Radar Magazine – Octavio Neto
- Portal Eventos – Sergio Junqueira Filho
- Portal Free Shop – Auli de Vito
- Portal Promoview – Julio Feijó

Mais do que passaportes, marcamos a vida de milhares de pessoas com experiências únicas!

Nos 40 anos do mercado de Incentivo no Brasil, a Travel Idea completa 20 anos de sua fundação.

Durante esse tempo, nós desenvolvemos uma equipe altamente capacitada e oferecemos aos nossos clientes soluções inovadoras e completas para **viagens de incentivo**, **logística de eventos corporativos** e **convenções**.

O mundo está cheio de ideias e nós viajamos por todas elas! Que tal surpreender seu público-alvo com destinos incríveis e transformar experiências em resultados para sua empresa?

Entre em contato:

Fone: 11 3721-8018

travel@travelidea.com.br | www.travelidea.com.br

TRAVEL IDEA
viagens de incentivo

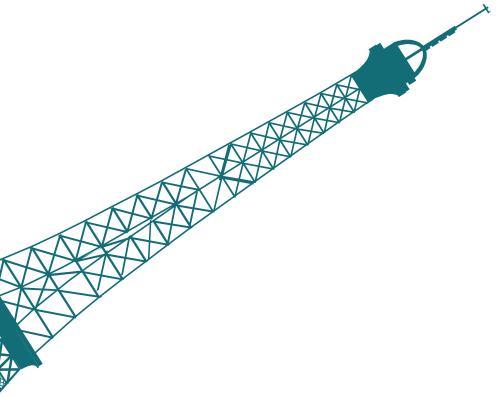
Viagem de incentivo:

Roland de Bonadona - ACCOR América Latina

Visão geral da mesa

o prêmio MÁXIMO da motivação!

POR
VANESSA MARTIN &
GERSON CHRISTENSEN



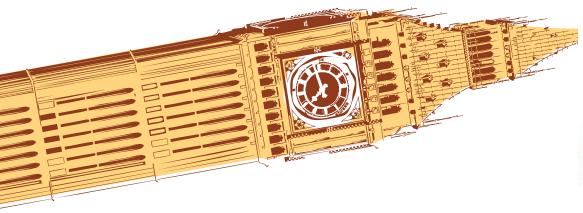
O que inspira e guia seus passos profissionais? O que explica e aumenta o brilho no seu olhar, quando está diante de um desafio na sua empresa? O que te faz querer o desafio de superar uma determinada meta e se sentir realizado? Tudo isso pode ser definido em apenas três palavras: marketing de incentivo.

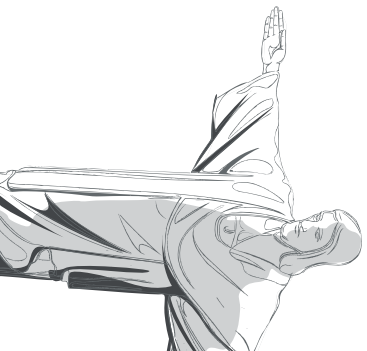
Desde que começou no Brasil, há 40 anos, o mercado de incentivo vem acompanhando a evolução do perfil do consumidor e dos canais de vendas e se adaptando perfeitamente às várias mudanças da economia brasileira e mundial. Mesmo assim, o incentivo permaneceu como instrumento essencial na estratégia de marketing das empresas. Por quê? A resposta é simples. Porque o tripé que o sustenta ainda é um modelo vencedor: promover a **motivação** dos participantes, através de incentivo para atingir ou **superar metas**, através do oferecimento de **recompensa** e **reconhecimento** com prêmios e eventos sedutores.

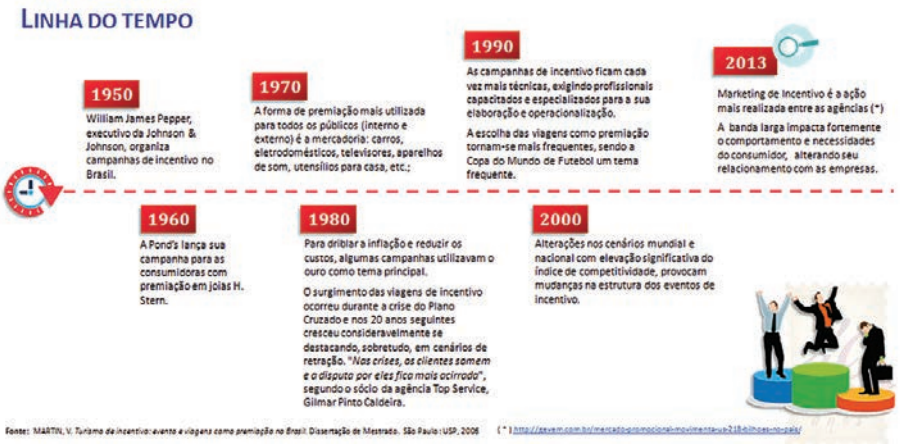
A força do novo consumidor

O consumidor atual quer ser respeitado e reconhecido na sua individualidade e plenitude. Embalado pela abertura ao conhecimento e acesso ilimitado que o mundo virtual passou a oferecer, ele descobriu, e adorou conhecer, o seu crescente poder pessoal junto às marcas. Este cenário provocou profundas mudanças no relacionamento comercial e na forma de comunicação das empresas e suas marcas de produtos e serviços junto ao seu público-alvo, fornecedores, canais de distribuição e funcionários.

Com a internet se tornando no mais fantástico e poderoso canal de comunicação já criado, os negócios se tornam cada vez mais complexos. A convergência e miniaturização dos devices móveis (celulares e tablets) promoveu facilidade ilimitada e constante do acesso ao mundo virtual e, entre outros, favorecendo o enorme crescimento no uso das mídias sociais pelos consumidores. Este crescimento criou novos paradigmas de velocidade, tornando a comunicação entre empresas e os participantes muito mais ágil, direta e constante, escancarando o diálogo entre as marcas e o consumidor. Consciente desta mudança, o consumidor está muito mais preparado e conectado que no passado. Ele quer ser ouvido e decidir, inclusive em qual é o melhor prêmio para ele.







Prêmios e mecânicas se adaptam

As categorias de prêmios disponíveis para as empresas e premiados permanecem os mesmos: dinheiro, bens e viagens. Entretanto, a preferência e os tipos de prêmios em cada categoria mudaram muito durante este período. Assim como as marcas não param, evoluindo constantemente no tempo, o marketing de incentivo sentiu estas mudanças e se renovou e se reinventou de várias formas.

Entre outras mudanças que aconteceram nesta evolução histórica do incentivo nacional e mundial, está a mecânica de premiação, que é a estratégia utilizada para medir e apurar os resultados das campanhas. A tecnologia permitiu a criação de ferramentas de medição de resultados, tornando-a mais sofisticada e versátil, permitindo alcançar nível de detalhamento impensável há algumas décadas. Sem falar na grande facilidade de escolha dos prêmios, em diversos momentos da campanha, e na facilidade de criar e oferecer opções diferenciadas e personalizadas.

Ao pontuar os produtos conforme a estratégia comercial da empresa, os grandes diferenciais de uma mecânica de sucesso residem na simplicidade, facilidade de compreensão e flexibilidade. Em especial quando é dirigida para a equipe de vendas, que contem parâmetros de grande complexidade por agrupar diversas métricas e componentes na fixação das metas e na medição dos resultados, tais como, por ranking por revenda, cluster de loja, cargo e/ou controle de verba, agrupados por fases ou necessidade específica durante a campanha, por funcionário, setor e/ou regional.

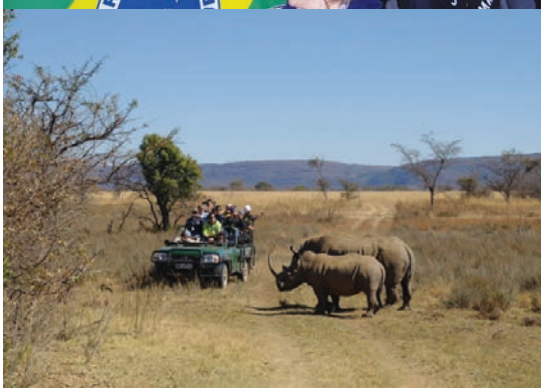
A importância das plataformas de relacionamento

Premiações utilizadas no Brasil
Fonte: http://www.blogdoincentivo.com.br/2014/06/10/historia-marketing-de-incentivo-capitulo-4/#.VZ_oMvlVgpW

A comunicação desejada pelo consumidor precisa ser rápida e a qualquer momento. Aliado às dificuldades logísticas de um país de dimensões continentais, aliada à necessidade de agilidade na comunicação e resposta rápida ou imediata às ações nas empresas estimularam a criação e uso de plataformas digitais.

Também reduziram drasticamente os custos, canalizando estes gastos para a estratégia de negócio e a comunicação (passou a ser digital). Em resposta à vontade de escolher por si mesmo, e à ansiedade advinda com a facilidade de poder fazer isso a qualquer hora do dia, as plataformas aumentaram a variedade de tipo de prêmios utilizados por campanha, além de permitir ao participante o resgate do prêmio por ele escolhido a qualquer momento. Há campanha que, nas premiações intermediárias, oferece resgate de mais de 700 mil produtos, escolhidos através de raspadinhas virtuais e/ou de catálogo virtual.

As plataformas mais sofisticadas são grandes portais com uma hierarquia inteligentíssima, poderoso canal oficial de comunicação e relacionamento B2B da empresa para o incentivo,



centralizando a conversa com o mesmo logo para toda a sua base e ganhando agilidade e eficiência para o ambiente corporativo. Em um país de dimensões continentais, que possui hábitos, variações culturais e linguagens tão diferentes de uma região para a outra, a concentração de 80% do PIB da atividade no eixo Rio-São Paulo, produz realidades dispares no mercado brasileiro. Entretanto, para os especialistas, a utilização de plataformas responsivas e que podem ser acessadas a qualquer momento e meio de acesso (celular, tablet ou note/desktop) é a evolução do marketing de incentivo, que deixa de ser uma ferramenta tática, de guerrilha, para ser uma ferramenta estratégica de relacionamento. O programa AZULAÍ, da Samsung, teve duração de mais de dois anos e 4 fases. Possuía mecânicas diferentes, complexa medição e aferição de resultados, público-alvo distintos, produtos com pontuação diferentes de acordo com o foco de cada revenda e/ou loja, facilitando a sua aceitação e o engajamento dos 14.550 participantes (vendedores, subgerentes e gerentes) espalhados pelo país. Na Fase 1, o valor da premiação intermediária, variava de acordo com a quantidade de premiados em cada revenda que variava de acordo com a quantidade de lojas. A premiação final levou os melhores vendedores, subgerentes e gerentes de cada revenda para a final da Copa do Mundo na África do Sul.

NA AGÊNCIA UM, NOSSO TIME CURTE TANTO O QUE FAZ
QUE PEQUENAS TENTAÇÕES PODEM PROVOCAR GRANDES REVOLUÇÕES.
ENTÃO, LIGUE PARA A GENTE E CONHEÇA AS SOLUÇÕES COMPLETAS DO LIVE MARKETING
PARA ALAVANCAR O RESULTADO DO SEU NEGÓCIO.

WWW.AGENCIAUM.COM.BR | TEL 11 3821 1000

Na 2ª fase, os prêmios foram em bens (carros, motos, eletrônicos e dinheiro), sendo que na 3ª e 4ª fase, mensalmente, o participante recebia raspadinha eletrônica e podia resgatar no catálogo de prêmios ou acumular o saldo para uma única troca. Na premiação final, ele escolhia entre 8 opções.

A força da viagem de incentivo

A motivação do ser humano está intrinsecamente ligada à emoção e ao coração, que nos motiva e conduz rumo aos nossos objetivos e desejos mais fortes. O mundo virtual ainda não conseguiu superar o significado extraordinário que está contido na energia e vibração emanada no relacionamento presencial entre os seus pares e pessoas queridas que acontece, na sua plenitude, durante uma viagem de incentivo inesquecível.

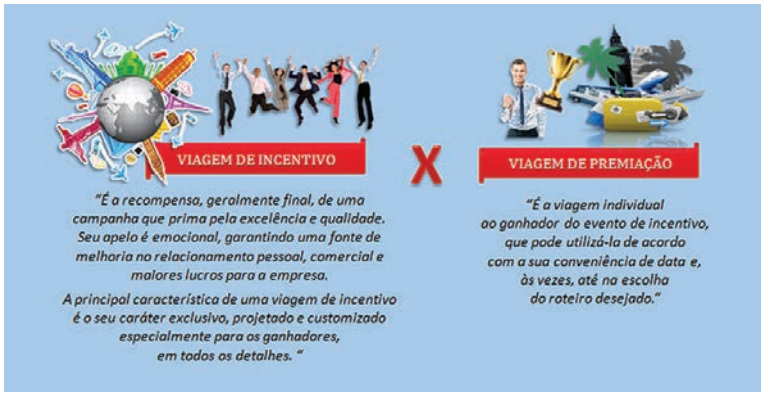
Estudo realizado, em 2015, identificou alguns interessantes aspectos do mercado brasileiro de viagens de incentivo em 2015. Iniciativa da **Revista Eventos** e patrocinado por algumas das operadoras de viagens incentivo mais conhecidas do país: Travel Idea, Queensberry, Agência Um, Incentivare, Grupo P2Com, Top Service e Nascimento Turismo.

As premiações oferecidas pelas empresas ainda estão agrupadas em 3 grupos básicos: dinheiro; produtos e viagens. Mas, para os premiados, o prêmio em viagem ainda tem peso ainda mais especial para o mundo cada vez mais virtual. Nas palavras de um entrevistado: *"Tudo mudou muito; a forma, a abordagem, o conteúdo, as plataformas, a premiação. A viagem não. Tudo está tão digital, virtual e remoto, que a viagem é o antídoto que aproxima, traz aconchego, cria relacionamento interdepartamental, a marca consegue fazer o share of heart".*

As diferenças entre viagem de incentivo x premiação

Uma das informações apontadas pelo estudo foi a confirmação de que a viagem de premiação é confundida com a viagem de incentivo. Esta última é a campeã absoluta no recall, ou seja, o tempo em que o prêmio permanece na memória dos ganhadores após a sua realização. Apenas a viagem de incentivo consegue ser inesquecível para o participante: vai a locais e shows exclusivos que o dinheiro dele não pode comprar; recebe gifts especiais e personalizados e atendimento diferenciado em todos os lugares que visita e se hospeda. Todos os ganhadores viajam juntos, uma data única para todo o grupo. Resumindo: tudo acontece para fazer com que cada participante se sinta uma pessoa muito especial! Demanda uma operadora de viagens especializada para que possa ser realizada neste padrão de qualidade.

Já a viagem de premiação, exceto pelo fato de que é uma viagem ganha como prêmio, é uma viagem com ingredientes bem comuns, ou seja, cada ganhador escolhe data, e às vezes o destino, entre algumas opções pré-indicadas e viaja sozinho ou com acompanhante. Apesar da ausência de quaisquer mimos e itens de personalização, esta viagem vem conseguindo adeptos pelo baixo custo unitário. Entretanto, não oferece o mesmo retorno para a empresa e para o participante que a viagem de incentivo.



TIPO DE VIAGEM	VIAGEM DE INCENTIVO	VIAGEM DE PREMIAÇÃO
APELO EMOCIONAL	✓	
MELHORIA NO RELACIONAMENTO	✓	✓
EXCLUSIVA E CUSTOMIZADA	✓	
CONVENIÊNCIA DE DATAS E DESTINOS		✓

As premiações da campanha Top Club da Whirlpool tem como marca viagens ousadas, inusitadas e surpreendentes. Em 2014, 130 pessoas de Vendas, Marketing, Trade Marketing e convidados tiveram uma inesquecível viagem de incentivo para Israel.

A comunicação pré-viagem utilizou email teaser, Facebook, Instagram e vídeos com curiosidades para incentivar que os participantes divulgassem nas redes sociais. Também foram enviados emails informativos para que pudessem providenciar a documentação de viagem necessária.

Os ganhadores souberam que haviam sido os escolhidos, mas o destino só foi revelado no dia do embarque, instigando a curiosidade e promovendo a integração no grupo para que encontrassem e trocassem informações entre eles para que, juntos, tentassem descobrir qual era o destino final da grande viagem TOP. Quando se encontraram no ponto de encontro para o embarque, cada TOP recebeu uma almofada que tinha uma letra e, juntos, tiveram que tentar descobrir o local.

O grupo recebeu todos os mimos durante a viagem: check in e festas exclusivas, ambientes personalizados, cartas de boas vindas e passeios diferenciados.

Após a viagem, os Top ganharam DVD com fotos, vídeos e músicas da viagem.

O perfil de quem compra

O estudo identificou também uma clara diferença entre os entrevistados, que foram agrupados em dois grupos distintos: os que entendem e sabem tirar proveito das vantagens da viagem de incentivo e aqueles que a confundem com a de premiação, tendo dificuldade em avaliar corretamente os seus benefícios e, consequentemente, na sua contratação. Em campanhas perenes, como as realizadas para a Mercedes-Benz, Colgate e Volkswagen, a escolha do prêmio mais relevante, invariavelmente, recai na viagem de incentivo, pois são clientes que conhecem bem esta premiação e conseguem resultados extraordinários do público-alvo.

A forma de contratação

Em termos gerais, o formato de contratação também se alterou ao longo do tempo. Houve um tempo em que uma empresa convidava 10, 15 agências de incentivo para uma concorrência para ações de incentivo, assim como viagens de incentivo. Atualmente, as empresas realizam uma concorrência e elegem entre 3 e 6 agências. Estas passam a ser eletivas para cada ação de incentivo e viagens de incentivo durante o período de um ano.

Como escolher a viagem de incentivo

Para os entrevistados, o processo de escolha das empresas acerca de um destino baseia-se no desejo do público da viagem, o que é coerente com os objetivos da campanha de incentivo. Porém, há empresas onde a opinião do departamento demandante pela ação de incentivo, pesa mais que a opinião do público da viagem ou, estes nem mesmo são consultados. Um contraste com os desejos do consumidor atual que demanda ser ouvido.

As viagens mais utilizadas

As viagens de incentivo duram em média de 7 dias e são voltadas para o lazer, conforto e prazer dos viajantes. Afinal, eles conquistaram esta viagem buscando os maiores resultados Entre os entrevistados, raras empresas utilizaram ou utilizam os cruzeiros para premiação. A premiação Top Club da Whirlpool foi de domingo a domingo, com 8 dias de duração.

Ainda não é uma tendência, mas, entre os entrevistados, há uma percepção acerca de um novo perfil dos viajantes em algumas viagens de incentivo. Até então, era comum ter a presença constante de um acompanhante do ganhador para compartilhar os merecidos momentos inesquecíveis com seu ente querido. Agora, isso passa a sofrer com a busca incessante das empresas pelo corte de gastos e o desejo do aumento da quantidade de premiados: despontam viagens sem acompanhante. Apesar dos ruídos e desconfortos junto aos cônjuges e familiares que deram aval e apoio, os entrevistados destacam aumento de melhora na integração entre os membros do grupo de ganhadores.

Os entrevistados apontam inúmeras dificuldades operacionais na sua realização, especialmente quanto a reserva e emissão das passagens junto as companhias aéreas. Apontam a "miopia" destas empresas quanto à natureza e características da viagem de incentivo, cuja quantidade de lugares é garantida previamente pelas empresas, tratando os grupos como se fossem regulares.

Ao longo dos anos, o incentivo fez da renovação e adaptação os seus aliados para se manter como uma das ferramentas mais motivacionais do live marketing, evoluindo para continuar a ocupar seu lugar de destaque na preferência das melhores empresas. Apesar da evolução tecnológica e das diversas ferramentas online, a área comercial e as pessoas continuam sendo os principais responsáveis pelas metas e resultados das empresas. Assim, apesar das mudanças tecnológicas e da busca por redução de custos, as empresas veem no Marketing de Incentivo uma ferramenta eficaz para atingir os resultados. Como consequência, as viagens de incentivo continuam tendo grande destaque entre as premiações do Marketing de Incentivo, pois é a que mexe com o emocional e o lúdico dos premiados como nenhum outro prêmio. A sua empresa também quer seus principais clientes, revendedores e melhores funcionários motivados e conectados com a sua marca? Que tal planejar a próxima viagem de incentivo? Vai se surpreender com os resultados!

Ninguém precisa de incentivo para viajar, precisa de viagem para incentivar

Egito | 90 participantes
Passeio de Camelo nas Pirâmides

Orlando | 500 participantes
Viagem de Incentivo

Zurich e Berna | 40 participantes
Passeio de Trem pelos Alpes

Paris | 100 pessoas
Jantar Privativo no Castelo de Chantilly

Suécia e Rússia | 75 pessoas
Viagem de Incentivo

O melhor destino para o seu evento!

Viagem de incentivo com a Incentivare é sinônimo de satisfação e qualidade garantida.

A Incentivare foi eleita a melhor agência de eventos de incentivo por 06 anos, com cases criativos e surpreendentes, acumulando 13 prêmios Caio que consolidam a liderança no mercado de viagens de incentivos e eventos corporativos.

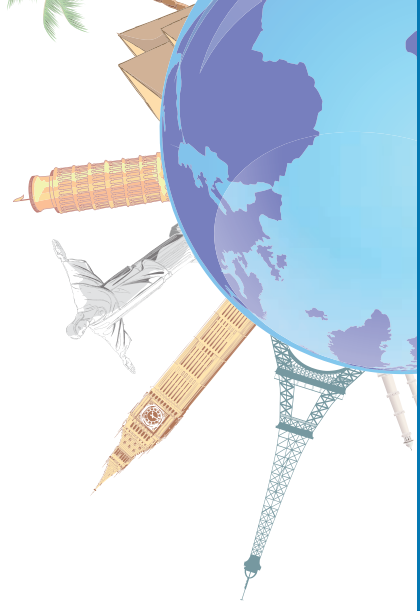
Excelência em eventos de 15 a 6000 participantes nacionais e internacionais.

2012 Prêmio CAIO 6 vezes Ouro

Incentivare
eventos & turismo

Incentivare Brasil Viagens e Turismo Ltda.
IATA 57 51 3164
Rua Guararapes, 873, Brooklin
São Paulo . SP . 04561-001 . Brasil
Tel.: + 55 11 3711 6300
Fax.: + 55 11 3711 6324
www.incentivare.com.br

Quais são os melhores destinos e locais de evento em 2015?



Conheça os principais critérios para escolher bem!

POR **VANESSA MARTIN**

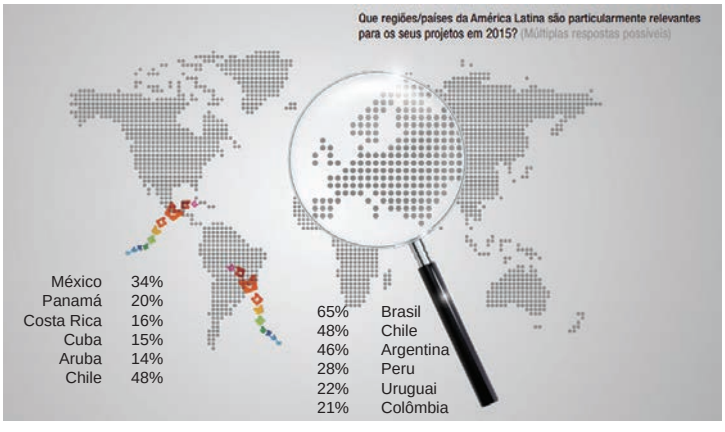
No enorme check list de atividades de um evento, o primeiro item da lista é ocupado pela escolha do destino e local onde será realizado o evento. Esta alta prioridade está relacionada pela grande importância que esta escolha recai sobre o sucesso do evento.

O relatório Pro Sky *Destination Report* 2015, produzido em colaboração com a **Revista Eventos**, apresentou um raios-X sobre o setor que poderá ajudá-lo neste quesito. Reduzir custos de deslocamento parece ser a motivação principal dos 106 organizadores de eventos que responderam à pesquisa: 62% deles consideram relevantes realizá-los na América Latina, seguidos de 50% na Europa e 42% na América do Norte. A Ásia (16%), a África (12%) e Oriente Médio (12%) foram citados por 1/3 dos participantes. Ao citar o país de sua preferência, 65% apontaram o Brasil, seguido de Chile (48%), México (34%) e Argentina (46%).

PRINCIPAIS REGIÕES

2015 PRO SKY DO BRASIL - www.brasil.pro-sky.com

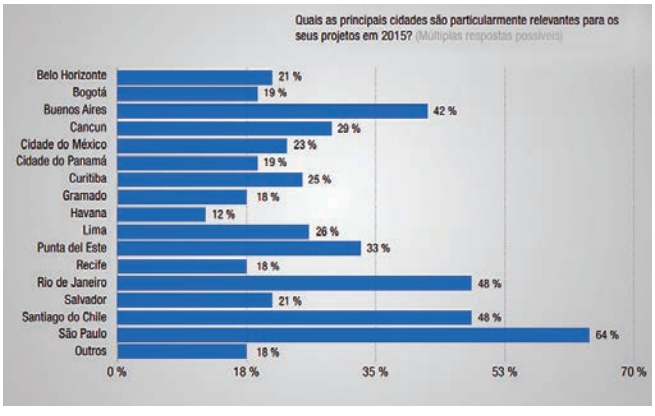
PRINCIPAIS DESTINOS



2015 PRO SKY DO BRASIL - www.brasil.pro-sky.com

Quando questionados sobre quais são os destinos mais relevantes, o Brasil também se destaca no quesito cidade, com São Paulo disparando na frente como a cidade mais citada (64%), seguida por Rio de Janeiro e Santiago do Chile (ambas com 48%) e Buenos Aires (42%). Ainda receberam boas pontuações as cidades de Punta Del Este (33%), Cancun (29%) e Lima (26%). A menos votada foi a capital de Cuba. Como no segmento de destinos do Prêmio Caio, a votação se dá por *top of mind* os resultados obtidos são representativos do mercado: São Paulo e Rio de Janeiro ganharam os primeiros lugares nos 10 primeiros anos. A partir daí, passaram a ser *hours concourt*. As demais cidades citadas no Relatório Pro Sky também estiveram presentes em todas as edições da premiação, sendo finalistas em várias delas.

CIDADES



impossível
inalcançável
inviável

A ferramenta ideal para incentivar grandes conquistas

Uma viagem extraordinária em cada detalhe é o maior incentivo para aqueles que fazem a diferença na sua empresa.

Uma viagem de incentivo é a melhor maneira de reconhecer o valor daquelas pessoas que estão na linha de frente dos seus negócios. Principalmente quando essa viagem inclui roteiros originais, atividades inusitadas, momentos de pura emoção e exclusividade.

Líder do setor no Brasil, a Top Service faz muito mais que planejar e promover viagens de incentivo. Nosso diferencial é criar experiências de vida únicas e inesquecíveis.

Top Service
INCENTIVE TRAVEL & EVENTOS

www.topservicetur.com.br
11 55 2770 3222
www.facebook.com/TopService

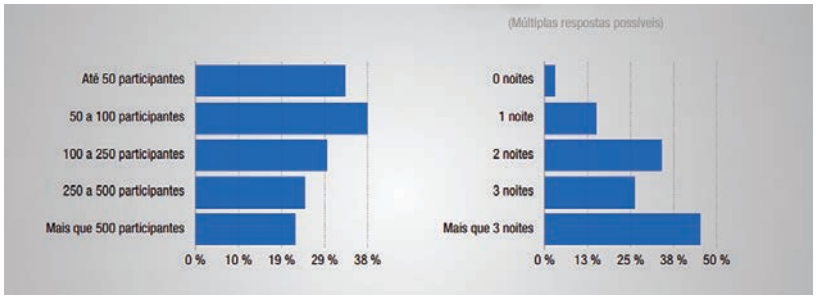
Os organizadores também apontaram as principais tendências para os próximos anos: na América Latina, os destaques foram Peru, Panamá, Colômbia e Costa Rica. Cuba foi mencionada, mas recebeu poucos votos. Londres, Reino Unido e Irlanda foram os mais citados na continente europeu. A Ásia é o destino exótico que desponta, além da China.

Nas viagens de incentivo, reiterando os resultados de outras pesquisas, o relatório aponta para a predominância de grupos pequenos de até 100 pessoas: 33% indicaram até 50 participantes e 38% escolheram a opção de 50 a 100 pessoas. No quesito duração da estadia, a preferência recaiu sobre os eventos com mais que 3 noites (45%), seguido da opção de até duas noites (35%). O relatório aponta que o motivo provável para este resultado está na vontade de conhecer melhor o local de destino ou aproveitar para realizar reuniões de negócios.

DESTINOS TENDÊNCIAS

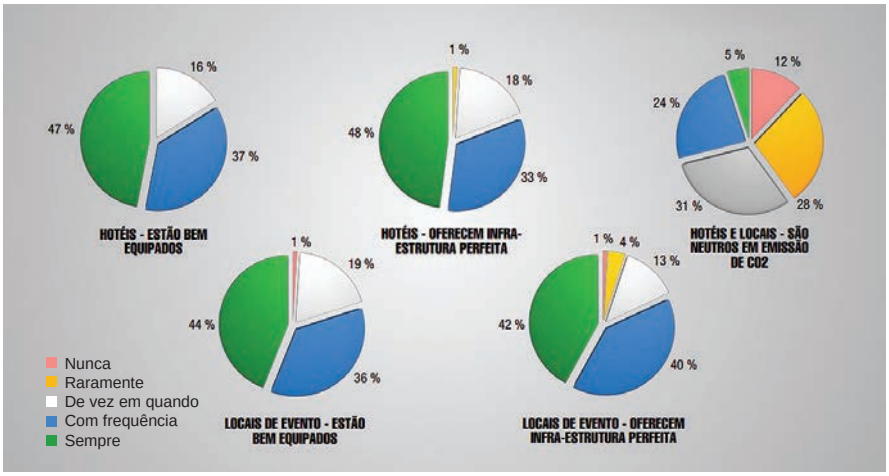
CRÉDITO: WIKIPEDIA FLICKR.COM/DENNIS JANIS

TENDÊNCIAS DE GRUPOS



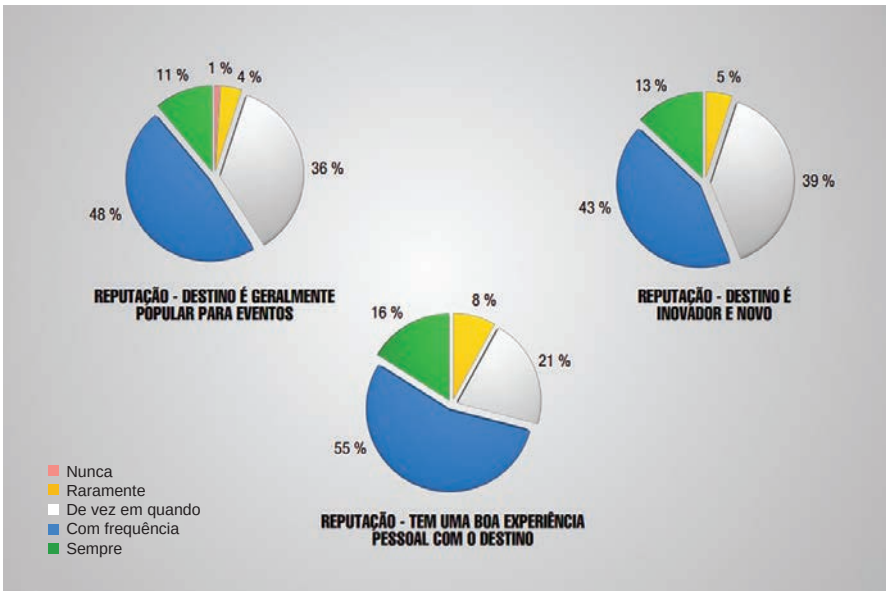
2015 PRO SKY DO BRASIL - www.brasil.pro-sky.com

CRITÉRIO PARA DESTINOS



Além dos destinos preferidos, o relatório descreve os principais critérios que são adotados pelos organizadores brasileiros quando da sua escolha, além dos fatores relevantes para o planejamento. O resultado é a combinação objetiva de optar pela infraestrutura, boa relação custo-benefício e estilo de destino, locais de eventos e hotéis (80 a 84%). O quesito boa experiência pessoal do entrevistado também é relevante (71%). A sustentabilidade já mostra sua força, ao influenciar 1/3 dos entrevistados em considerar de forma positiva, na avaliação de hotéis e locais de eventos, a neutralização de carbono.

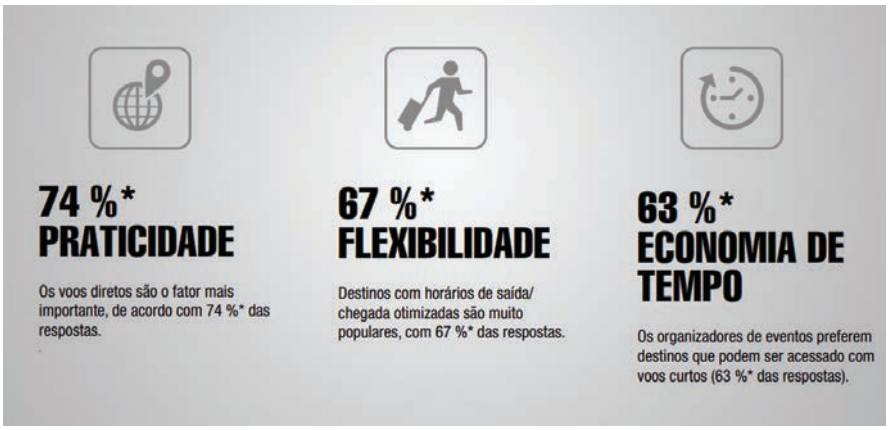
REPUTAÇÃO

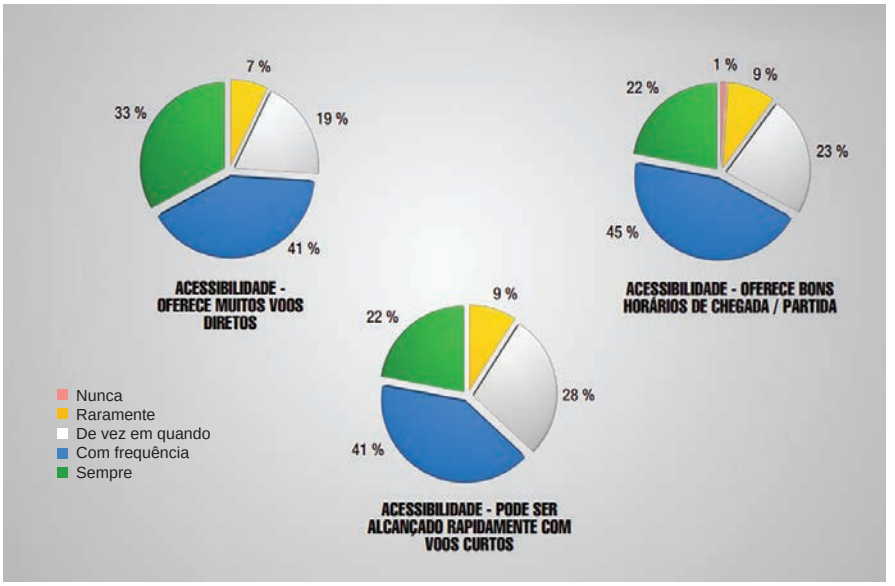


Outro aspecto relevante na escolha de um destino é a sua reputação, quesito considerado muito importante por mais de 80% dos entrevistados.

ACESSIBILIDADE

A escassez de tempo para o desenvolvimento das funções profissionais e a contenção de custos, está implícita no desejo dos organizadores para facilidade na acessibilidade aérea, que consideram o item importante: disseram preferir voos de curta duração (63%), diretos (74%) e otimização dos horários de saída e chegada (67%).



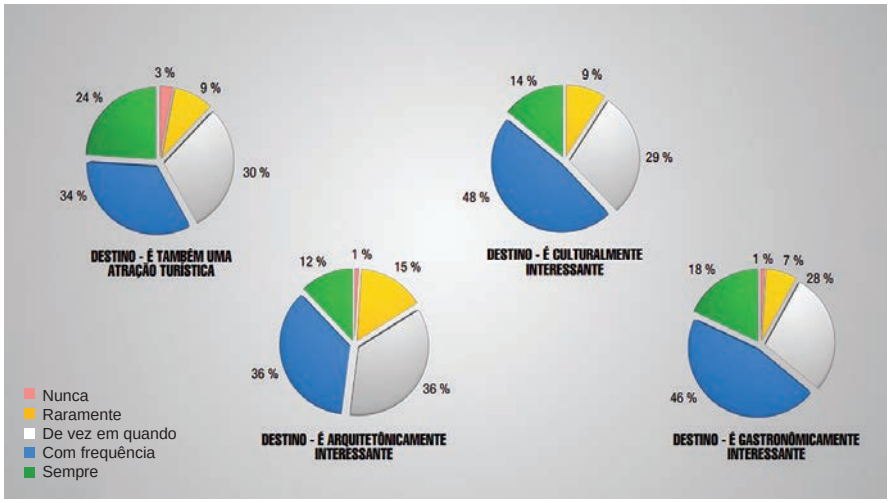


Para 64% dos brasileiros entrevistados, a escolha do destino recai também no seu apelo gastronômico e 62% deles prezam os pontos turísticos culturais. Os pontos turísticos arquitetônicos são importantes para 52% dos organizadores. Obter boa relação custo-benefício é buscado por 82% dos brasileiros, reforçando a preocupação com os custos do evento. Entretanto, a busca constante por preço baixo foi citado apenas por 35% dos entrevistados (sempre e com frequência).

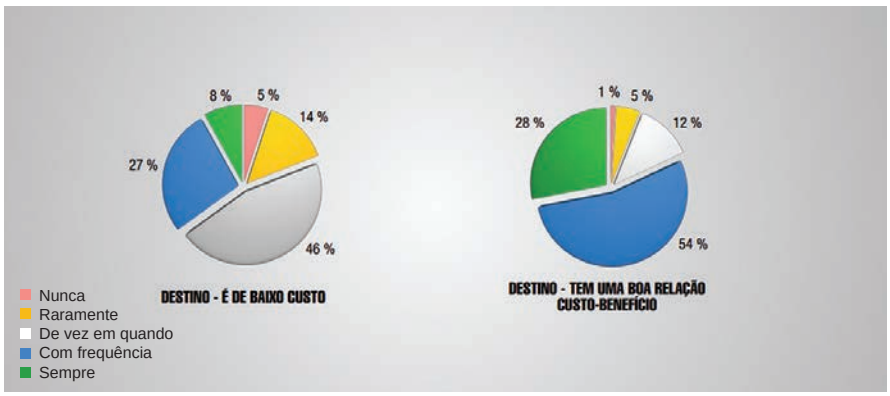
O Pro Sky Destination Report 2015, em parceria com a **Revista Eventos**, mostrou que a escolha dos destinos e locais para eventos está baseada no profissionalismo e na utilização de métricas de avaliação alinhadas com as necessidades atuais das empresas brasileiras. Entre eles destacam-se custo-benefício, reputação, comodidade e rapidez no deslocamento aéreo e infraestrutura.

Seu destino e local estão preparados?

ATRAÇÃO DO DESTINO



CUSTOS



ATIVAÇÕES, EVENTOS E VIAGENS DE INCENTIVO NA LÍNGUA DO P.

Privia
EVENTOS E ATIVAÇÕES

Pertra
VIAGENS ESTRATÉGICAS

PARCERIA

PUXA QUE LEGAL

P DE P2COM

PQP QUE SHOW

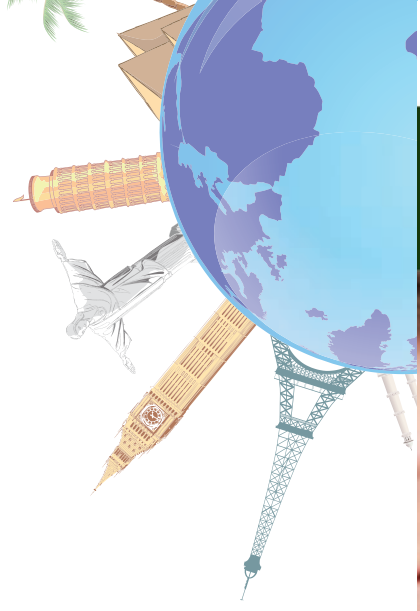
"**P**ega o telefone e liga pra gente agora"

Pertra VIAGENS ESTRATÉGICAS

GRUPO P2COM LIVE MARKETING

Privia EVENTOS E ATIVAÇÕES

Rua Alcídes Lourenço da Rocha, 167 - Brooklin Novo - São Paulo - SP - 04571-110 - Telefone: 11 5180 - 8181



Viagem de incentivo e sua importância na crise

◆ POR **CARLOS EDUARDO ARRUDA***

Faz algum tempo que o mercado tenta conceituar as viagens de incentivo para diferenciá-las dos tradicionais pacotes de viagem. Nesse processo, as características mais comuns são: "experiências que o dinheiro não pode comprar", "diferenciais criativos a cada momento", "organização impecável durante todo o processo" e por aí vai.

Não que discorde das definições acima, até concordo. Mas, em minha opinião, as viagens de incentivo são grandes experiências estrategicamente pensadas para fazer a **performance humana ir além**, motivando resultados acima da expectativa do cliente.

Basicamente, acreditamos na ideia de que não basta ser criativo, inovador, provedor de experiências únicas que o dinheiro não pode comprar, se essas ações não fizerem as pessoas envolvidas na campanha performarem mais e melhor, orientadas ao objetivo da companhia.

Alguns passos precisam ser respeitados para o cumprimento desse compromisso, e o primeiro deles é onde a maioria das empresas erra: o briefing. Nele, normalmente constam informações técnicas da viagem, data, destinos, histórico, agenda, quantidade de pessoas e budget. Mas é igualmente importante conhecer profundamente as características do público e os valores, visão e objetivos da empresa com aquela viagem. Só assim podemos realmente apresentar resultado dentro dos clientes que atendemos. É isso o que temos feito nos últimos anos.

Atualmente, com a crise que o mundo vive, todas as empresas buscam uma única coisa: **eficiência**. Isso significa que as viagens de incentivo, se não estiverem trazendo resultados, serão simplesmente cortadas do calendário das grandes corporações.

Ao contrário, quando encontramos essa "fórmula", podemos fazer das **viagens de incentivo, o investimento mais importante nos nossos clientes**. Quando o mercado sente reduções e crise, as boas e bem planejadas campanhas e viagens de incentivo podem fazer toda a diferença na performance da empresa, em suas vendas, margens e resultados. Tornando-se vitais para a sobrevivência das companhias.

Portanto, é nossa função (agências de incentivo e live marketing) prover aos nossos clientes a oportunidade de atingir seus objetivos, mesmo nesses cenários mais complicados e potencializar seus negócios estrategicamente.

* **Carlos Eduardo Arruda** é CEO da agência Case Imagine, pós-graduado em Administração de Empresas e Mestre em Marketing, atualmente cursando o OPM (*Owners and Presidents Management Program*), em Harvard, também foi reconhecido com o Grand Prix Prêmio Caio 2014. A agência foi ainda destaque no Ranking Nacional Promoview - Melhores Agências de Live Marketing de 2014; no Club Med Experts Incomparável 2014; no Global Customer Appreciation 2014 Marriott Hotel e no Top Customer Hilton 2013.

Viagens de incentivo

Quando viajar é sinônimo de prêmio.

DOORSCOMUNICAÇÃO

VIAJAR É A MELHOR FORMA DE INCENTIVAR E PREMIAR SEUS COLABORADORES E CLIENTES.

Praias, montanhas, compras, arte, lazer, cultura, história e relacionamento... São experiências impactantes que ficam gravadas na lembrança de todos.

A Queensberry Incentivos transforma estas experiências em realidade!

www.leonardo.com

Kapama Game Reserve

QUEENSBERRY
Viagens Especiais e Incentivos

Fone: (11) 3217.7600 - incentivos@queensberry.com.br

www.queensberryincentivos.com.br

Desobstrução de barreiras aumentaria em até 45% o faturamento e 37% a mão de obra

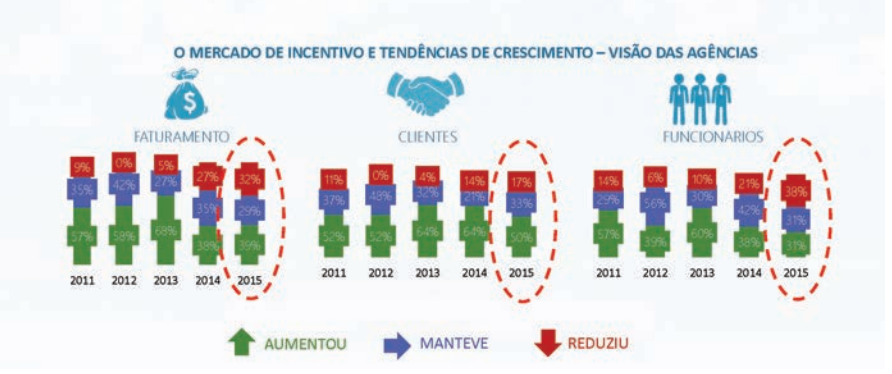
POR SERGIO JUNQUEIRA ARANTES

Uma das mais importantes ferramentas de marketing, o incentivo segundo a Ampro Associação de Marketing Promocional "é uma atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto a seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização", portanto, "incentivar é motivar, levar a, apontar a direção, conduzir empresas e pessoas a realizarem ações e comportamentos que gerem ganhos mútuos".

No Incentive Meeting, I Encontro Brasileiro de Marketing de Incentivo, realizado em outubro, o Comitê de Incentivo da Ampro apresentou a pesquisa "Estudo sobre a Indústria de Marketing de Incentivo no Brasil", que proclamou que o setor movimenta R$8,3 bilhões por ano, gerando R$1,41 bilhão de impostos diretos, 500.000 empregos diretos nos clientes e 37.300 nas agências. 76% das agências de live marketing trabalham com marketing de incentivo, têm em média 13 clientes, sendo 6 só de incentivo, que representam 46% da força de trabalho das agências.

Segundo o Estudo, 39% das agências indicaram ter ocorrido aumento de faturamento em 2015, índice similar ao de 2014, mas bastante inferior aos anos anteriores (2013 – 65%, 2012 – 58% e 2011 – 57%), resultado do aumento de clientes para 50% das agências, tendo apenas 17% indicado perda de clientes em 2015. Dado negativo do Estudo é o indicativo de redução de funcionários por 38% das agências, no entanto, 31% mantiveram seus quadros e igual percentagem aumentou.

Apesar do aumento da especialização e das exigências de expertise nos programas de incentivo, 43% dos clientes ainda organizam internamente a fase de premiação das campanhas, principalmente quando se trata de catálogo, vales brindes etc., e 40% das pesquisas (desenvolvimento de métricas, mensuração de resultados). O planejamento (desenvolvimento de estratégias, regulamento etc.), a criação (e-mail marketing, materiais de comunicação) e as plataformas online são os serviços mais terceirizados pelos clientes (69%, 50% e 65%, respectivamente). Os principais fornecedores contratados para apoio ou desenvolvimento de ações de incentivo são: agências de incentivo (54%), gráfica (42%), plataforma de incentivo (35%), locadoras de veículos (27%), plataformas de pagamento de valores (27%) e agencias de viagens corporativas (19%). Dentre os motivos pelos quais não contratam agências de incentivo, apenas 17% das empresas indicaram o fator preço, sendo que 22% não acham necessário, 3,26% consideram suas campanhas muito simples e 67,19% informaram contratar profissionais especializados em ações de incentivo.



O Estudo analisou ainda as principais barreiras para o crescimento do mercado de incentivo, na percepção das agências e dos clientes. A falta de recursos financeiros é o principal impeditivo (51,72%) para as agências, mas apenas 28% dos clientes apontaram este fator como uma barreira significativa. Na visão dos Clientes a principal barreira é a instabilidade econômica do país (28%), fator apontado por apenas 10,34% das agências.

A percepção das agências e dos clientes é oposta quando considera a Legislação Trabalhista como obstáculo para o aumento do uso da ferramenta incentivo no marketing, fator prejudicial para 53% das agências e para apenas 13% dos clientes, sendo que 57% consideram nada impeditivo. Se resolvido o problema, para os clientes ocorreria um aumento de apenas 15% no faturamento e aumento de 20% na mão de obra, visão diversa dos clientes que apontam crescimento de 48% no faturamento e 31% nos funcionários.

Finalizando o Estudo, 50% das empresas indicaram que a não compreensão dos resultados efetivos da ferramenta impede 'um pouco' a disseminação de seu uso, sendo que 40% não vêm prejuízo e 10% consideram um fator impeditivo. A alteração desta percepção poderia aumentar 23% o faturamento e 13% a mão de obra. A falta de medição dos resultados das campanhas não impede o uso da ferramenta para 40% das empresas (para 26,7% impedem muito e para 33,3 impede um pouco). Resolvida esta barreira, a previsão é de um aumento no faturamento de 31% e da mão de obra, de 18%. Finalmente, ainda na visão das empresas, o valor de investimento (budget) impede o uso da ferramenta para 46,7% das empresas, um pouco para 50% e nada para 3,3% das empresas. Caso os budgets fossem mais adequados, o faturamento aumentaria 28% e a quantidade de funcionários 19%.

Concluindo, o Estudo buscou a percepção das agências para o impacto da cultura empresarial, fator que 71% das agências indicam necessitar melhorar para que o número de clientes passem a fazer uso intensivo da ferramenta incentivo. A simples melhoria da cultura empresarial resultaria num aumento de faturamento da ordem de 45% e incremento de 37% na mão de obra.

MERCADO SUSTENTÁVEL É AQUELE ON

*Um mercado mais justo, saudável, desenvolvido e ético é responsabilidade de **Live Marketing** e que garantem sua perenidade. Eles traduzem a voz do*

***Quer ser um player de valor?** Então pratique-os e exija que todas as suas r*

PRINCÍPIOS DA

AGÊNCIA DE VALOR

Construindo Relações Sustentáveis no Live Marketing | AMPRO

A AMPRO, Associação de Marketing Promocional, em nome de suas associadas, recomenda que as agências de Live Marketing:

1. Trabalhem para tornar o Live Marketing protagonista de soluções estratégicas para os clientes, agindo eticamente, formando talentos e produzindo resultados mensuráveis e significativos para a cadeia envolvida.
2. Sejam associadas e certificadas pela AMPRO.
3. Priorizem participar de processos de concorrência que escolham agências por meio de processos que atestem habilidades e experiências: tempo de mercado, infraestrutura, potencial de entrega, referências de trabalho, cases de sucesso e política de preços.
4. Ao participarem de concorrências por projeto ou "job a job" exijam briefings detalhados, divulgação da lista de agências concorrentes, prazo razoável de entrega das propostas e budgets definidos.
5. Defendam o sistema "4 or pay", incentivando processos de concorrência com no máximo 4 agências e contribuindo para eliminar o alto risco e investimento com recursos humanos e materiais por parte das agências.
6. Estabeleçam contratos com todos os fornecedores, descrevendo e assegurando os direitos e deveres das empresas envolvidas. E que estes contratos informem claramente objetivos e indicadores de desempenho.
7. Prestigiem contratos de longa duração (01 ou 02 anos) com seus clientes construindo, a partir da experiência conjunta, parcerias estratégicas, melhoria de processos, otimização de recursos e redução de despesas.
8. Incentivem e reforcem solicitações para que seus clientes divulguem os resultados de seus processos de concorrência, com análise técnica, a todas agências envolvidas no processo.
9. Respeitem a propriedade intelectual dos projetos apresentados por outras agências, evitando que partes de determinado projeto sejam utilizadas na execução da proposta vencedora sem autorização expressa do autor original.
10. Avaliem com muita cautela as propostas de baixar suas remunerações de produtos ou serviços além das condições sustentáveis praticadas pelo mercado. O valor estratégico de uma agência é um de seus mais fortes diferenciais de mercado.

Agência, associe-se à AMPRO. Cliente, contrate somente agências certificadas AMPRO.

ACESSE O PORTAL DA AMPRO E SAIBA MAIS SOBRE O MERCADO DE LIVE MARKETING E SOBRE ESSE MOVIMENTO.

WWW.AMPRO.COM.BR

IDE TODOS GANHAM.

ampro
associação de marketing promocional

e de todos. Estes são os princípios que regem as relações de valor no setor o mercado e foram aclamados no 2º Congresso Brasileiro de Live Marketing.

relações sejam permeadas e motivadas por eles.

PRINCÍPIOS DO

CLIENTE DE VALOR

Construindo Relações Sustentáveis no Live Marketing | AMPRO

A AMPRO, Associação de Marketing Promocional, em nome de suas associadas, recomenda que as empresas contratantes de serviços de Live Marketing:

1. Busquem nas agências de Live Marketing soluções estratégicas para suas marcas e produtos.
2. Procurem, na medida do possível, agências de Live Marketing que sejam associadas e certificadas pela AMPRO.
3. Selecionem sua(s) agência(s) de Live Marketing por meio de processos de concorrência que credenciem empresas pela experiência, tempo de mercado, infraestrutura, potencial de entrega, cases de sucesso, referências de clientes e política de preços.
4. Ao promoverem concorrências por projeto ou "job a job", criem briefing com informações relevantes sobre o histórico, objetivo, público e investimento (vide briefing padrão AMPRO), revelem quais agências participarão do processo, o budget do projeto, critérios de escolha e concedam prazo razoável para a entrega das propostas.
5. Adotem o sistema "4 or pay" com no máximo 4 agências em seus processos de concorrência (RFPs), resguardando, assim, o excesso de propostas e recursos humanos e materiais investidos e envolvidos nos processos.
6. Estabeleçam contratos com suas agências de Live Marketing, descrevendo e assegurando os direitos e deveres das empresas envolvidas. E que estes contratos informem claramente objetivos e indicadores de desempenho.
7. Prestigiem contratos de longa duração com suas agências construindo, a partir da experiência conjunta, parcerias estratégicas, melhoria de processos, otimização de recursos e redução de custos.
8. Ao final dos processos, divulguem os resultados de suas concorrências, com análise técnica, para cada uma das agências participantes.
9. Respeitem a propriedade intelectual dos projetos apresentados (criação e planejamento), evitando que partes de determinado projeto sejam utilizadas na execução da proposta vencedora sem autorização expressa do autor original.
10. Pratiquem um sistema de remuneração justo, com prazos de pagamento compatíveis com a manutenção de fluxo de caixa de seu parceiro.

fala mais

QUER RELATAR AS BOAS E MÁS PRÁTICAS DO MERCADO COM SIGILO E SEGURANÇA?

A AMPRO te ajuda! Utilize o canal **"Fala Mais"** no portal da AMPRO!

- TEL.: (11) 3815-9998

www.forumeventos.net

FÓRUM eventos 2016

Dias 11 e 12 de abril DE 2016
Centro de Convenções Rebouças

ABERTURA 11/4

1º PAINEL KEYNOTE SPEAKER
Jesús Maria Gómez Merino
(Espanha)

ÂNCORA:
SHAWNA SUCKOV
(EUA)
PARTICIPAÇÃO ESPECIAL:
DAN YAMAN
(EUA)

2º. PAINEL PRINCIPAIS TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS
Midori Connelly
(EUA)

3º PAINEL KEYNOTE SPEAKER
Rosealee Lee
(EUA)

4º PAINEL FOCUS GROUPS
Discussões sobre as principais preocupações da indústria.

5º PAINEL CASES SHOW
Criativos, produtores e planners

TODOS PALESTRANTES CONFIRMADOS

SEGUNDO DIA 12/4

ÂNCORA:
ANTÓNIO BRITO
(PORTUGAL)
PARTICIPAÇÃO ESPECIAL:
ZEZO CARVALHO
(PORTUGAL)

6º PAINEL FESTIVAIS & EVENTOS
O painel reunirá os responsáveis pelos maiores eventos brasileiros.

7º PAINEL MESA REDONDA
Wilson Ferreira Junior e Ronaldo Bias Ferreira

8º PAINEL TENDÊNCIAS DO A&B NO MUNDO
Tracy Stuckrath
(EUA)

9º PAINEL O FUTURO DA INDÚSTRIA
Tyler Davidson
(EUA) e
Rafael Hernandez
(México)

10º PAINEL KEYNOTE SPEAKER
Sima Dahl
(EUA)

Um Produto
REVISTA eventos
PRÊMIO CAIO

Realização
eventos EXPO EDITORA

Organização
MENSAGEM&CIA EVENTOS

O **Fórum Eventos** apoia o Instituto **Ayrton Senna**
Instituto Ayrton Senna

Patrocínio Master
Centro de Convenções Rebouças HCFMUSP

Patrocínio Platina
atmo
HOTMA arquitetura de eventos

Patrocínio Gold
BUENO
UCAN

Patrocínio Comercial
Display fun
etg Event Technology Group
inovattore DESIGN
mobLee
polly feiras & eventos
stoc
Tech House
vice versa

Agência de Viagens Oficial
LEVITA TUR

Apoio Programa Hosted Buyer
CEO COUNCIL
HOSTED BUYERS CLUB

Entidades Apoiadoras
Certified in Exhibition Management CEM
EVENTOS
IAEE