

## LIVE MARKETING

# Negócios híbridos

Para superar desafios provocados pela pandemia, agências do segmento diversificam atuação

AMANDA SCHNAIDER [ascarlet@grupomm.com.br](mailto:ascarlet@grupomm.com.br)

Com a conquista de duas contas públicas entre o fim do ano passado e o início deste ano — a da Prefeitura de São Paulo e a da Prefeitura de São Bernardo do Campo — a Momentum, agência que originalmente começou a atuar no live marketing, oficializou, em setembro, a abertura de uma área de comunicação institucional. A unidade será comandada por Luiz Eduardo Soutello, conhecido como Duda, ex-diretor executivo de negócios da DPZ Rio, onde esteve à frente do atendimento à Petrobras.

A Momentum já trabalhava com esse escopo para alguns clientes, mas de forma ainda muito focada no digital. Foi em meio à pandemia que a agência passou então a investir no crescimento de clientes na área de publicidade como meio para diversificar negócios, diante da paralisação dos eventos presenciais, essenciais à atividade de live marketing. Segundo a Associação de Marketing Promocional (Ampro), mais de 90% das agências especializadas no segmento, que inclui, além dos even-

tos, promoções, ativações, marketing de incentivo e trade marketing, foram diretamente afetadas com a crise da Covid-19, com queda de faturamento de até 75% até o fim de 2020.

“De modo geral, todas as agências tiveram que se reinventar. O business como um todo e a dinâmica de trabalho mudaram”, comenta Caroline Ciarleglio, vice-presidente da Momentum. “Em termos de negócio, muitos projetos foram cancelados porque os clientes também estavam tentando entender o que estava acontecendo”. Para renovar a atuação, o escritório criou o “Momo com Inspiração”, uma hora semanal dedicada a conhecer novos parceiros, fornecedores, tecnologias. Também estabeleceu uma agenda de prospecção de novos negócios, com reuniões online, por meio das quais se apresentava e trocava insights com os

Ação da Batux para festa de São João de Campina Grande: retomada dos eventos regionais do País



FOTOS: DIVULGAÇÃO



## Abrir mão de desconto, de benefício ou de usar Elo não faz sentido.

### Usar Elo faz mais sentido.

Quem usa Elo tem vários benefícios sem custos adicionais. Tem pré-venda exclusiva em shows, bônus para o celular, meia-entrada no cinema, acesso à sala Vip nos aeroportos, seguro para compras, para o lar, para viagens. Tem Elo Flex, o único que permite que você escolha quais benefícios quer ganhar.

Por isso, sempre que for comprar algo, use Elo.  
**Faz mais sentido.**

Acesse [www.elo.com.br](http://www.elo.com.br) e confira todos os benefícios.

Vai na sua. Vai com 

potenciais clientes. Já para algumas contas fixas, rapidamente mudou as rotas de seu início a outro planejamento.

#### BOOM DE LIVES E BROADCASTS

A pandemia também trouxe uma mudança significativa nos hábitos de consumo dos brasileiros. Um estudo realizado pela Kantar Ibope Media em 2021 revelou que 96% da população brasileira, ou 204 milhões de pessoas, assistiram à TV aberta ou fechada em 2020. No período, o consumo ultrapassou sete horas por dia, o que representou 37 minutos a mais do que em 2019.

Além disso, o levantamento revelou que 38 das 50 maiores audiências dos últimos cinco anos se deram em 2020. Diante do aumento de consumo de TV, as agências de live marketing vislumbaram um caminho junto aos clientes, que passou por reimaginar ações não somente no espaço digital, mas na televisão. A vice-presidente da Momentum lembra que foi ali que a agência começou a adentrar ainda mais o universo da publicidade.

De fato, o formato de vídeo, seja ao vivo ou não, ganhou bastante relevância nos últimos dois anos e meio. Nunca os brasileiros consumiram tanto conteúdo em vídeo como em 2020, segundo dados da Kantar Ibope Media. O estudo Inside Video, divulgado em 2021, mostrou que 80% dos brasileiros assistiram vídeos online gratuitos em 2020 frente a 65% dos estrangeiros. O padrão segue nas demais plataformas: vídeos em redes sociais (72% x 57%) e vídeos em serviços por assinatura (62% x 50%).

Com o isolamento social, as lives, juntamente com os games, se tornaram umas das poucas opções de entretenimento entre os brasileiros. Logo, se estabeleceram como alternativas eficazes para ajudar a manter os negócios das agências de live marketing. Para manter sua operação viva, a Onze Marketing e Comunicação, agência que atua há 25 anos no mercado brasileiro de live marketing e experiências de marca, teve que diversificar suas atividades e passou a investir em lives, tanto internas quanto externas. Logo no começo da pandemia, a agência criou uma live que funcionou como um showroom interno para testar ferramentas. “O grande baque do começo se transformou em uma força motriz para que fôssemos buscar conhecimento e aprender como funciona as plataformas de streaming, quais são as possibilidades, as ferramentas”, afir-



Case “Homem-Aranha”, da Momentum para a Sony: retomada de eventos presenciais e ampliação de foco em publicidade

ma o sócio e CEO Márcio Carvalho.

Com todo o aprendizado colhido a partir da experiência, a Onze Marketing e Comunicação passou a desenvolver eventos inteiros para marcas em formato de lives, como fez com Itaú e Maria Rita no Dia das Mães; com a Conferência Itaú Amazônia; e com a Festa Play para o Hospital Albert Einstein, conduzida por Tiago Abravanel, com sorteios, quizzes, depoimentos e o Baile do Abraça ao vivo.

#### PROMOÇÕES HÍBRIDAS

Essa experiência, que teve início em 2020, culminou na estruturação de um departamento focado em entregas digitais na agência. E para liderar essa transformação, a Onze Marketing e Comunicação acabou de contratar Fabio Mergulhão como head de criação. Durante sua carreira, Mergulhão atuou como vice-presidente de criação e planejamento da Aktuellmix (atual AKM Performma), fundou a nØline, empresa especializada em experiências online e off-line, e comandando um projeto de criação de conteúdo e oportunidades de interatividade ligadas ao universo dos games, com parceria estratégica com Yoda. “Mergulhão tem várias expertises que vai somar com o que já tínhamos e nos ajudar a transitar nesse novo universo”, enfatiza Carvalho.

A BFerraz também sentiu o baque da interrupção dos eventos presenciais devido ao isolamento social, porém, segun-

do o sócio, co-CEO e CCO Enrico Benetti, a agência da B&Partners conseguiu se manter justamente porque já vinha em um movimento de diversificação de negócios. “Antes da pandemia, tínhamos começado um movimento muito forte já de entrada da BFerraz no mundo do interativo, de campanhas digitais, do conteúdo, da influência”.

O executivo ainda ressalta que a BFerraz cruzou essa vertical de interativo com a vertical de experience por meio dos eventos digitais, com foco em lives e depois os eventos voltados para transmissão via broadcasts em plataformas. Além de conquistar a conta da Suvinil para fazer toda a parte de comunicação, a BFerraz manteve alguns clientes importantes durante o período. “Mantivemos clientes como Samsung e Santander, que são clientes de experience, com foco em live commerce, unpacking de produtos via transmissão, trazendo uma lógica mais televisiva para o evento, pensando a experiência como um grande cenário para podermos transmitir ao mundo o que está acontecendo ali”.

As incertezas da pandemia também perpassaram os negócios da Batux. Porém, diferentemente de agências voltadas para o live marketing mais tradicional, de eventos físicos, segundo a CEO Chris Bradley, a agência teve um retorno rápido de faturamento, porque tem foco significativo em promoção e incentivo, dois segmentos que voltaram mais rápido por parte dos clientes. “A promoção avançou porque as empresas estavam com estoques parados. Então, quando voltou, voltou muito forte. Logo depois, veio o lançamento do Pix e aí sim saímos na frente e criamos a plataforma Pix de pagamento de premiação”.

Neste período, a Batux também passou a investir no metaverso. “Fizemos no ano passado a primeira campanha de promoção dentro do metaverso, que chamamos de metapromo”. Em um primeiro momento, esse projeto foi criado para a Brastemp. Intitulada “Casa Brastemp”, a metapromo teve um resultado tão positivo que conquistou outra marca da Whirlpool, a Consul, que também ganhou um projeto no metaverso. A BFerraz também tem explorado esse novo universo para as ativações de marca. “Saímos de uma visão de construir even-

tos, para modelar experiências e eventos dentro desse ambiente”, explica Benetti.

Outro grupo afetado pelas mudanças ocorridas no mercado durante a pandemia foi a Holding Clube, criada em 2010 e atualmente formada pelas empresas Auíri, Banco, Samba, Cross, Storymakers, Roda, Beto Pacheco Public Relations e Rio360. “Napandemia, as três empresas que acabaram mais sofreram foram o Banco, a Samba e a Storymakers, obviamente, porque o negócio principal delas é pautado nas experiências presenciais. Então, a partir do momento que não teve encontros presenciais, as empresas tiveram que se reinventar rapidamente”, afirma sócia e diretora de operações da Holding Clube, Priscila Pellegrini.

Esse processo de reinvenção dos negócios fez com que o grupo se desenvolvesse. Antes de 2020, a Holding Clube tinha um núcleo que trazia tendências de mercado e inovação para a operação de todas as agências, o Holding Lab. No período pandêmico, o núcleo se transformou quase que em uma consultoria de tendências.

#### DEMANDA REPRIMIDA

Apesar do investimento na área de publicidade propriamente dita, a CEO da Momentum, Maria Laura Nicotero, avalia como positivo o cenário atual para o seu mercado de origem, o de live marketing, após a diminuição de ações e negócios observadas por esse setor. “Voltou com força e está bastante aquecido”, garante, apontando os eventos corporativos e as ações promocionais para marcas com sendo os nichos mais promissores atualmente.

Segundo ela, houve até uma depuração neste segmento, com as agências mais fortes e resilientes permanecendo. Por outro lado, a executiva reconhece que as principais agências do setor não querem mais ficar restritas ao live marketing, um ramo tradicionalmente apertado pelos contratos job a job e uma enorme dependência de concorrências pontuais.

Esse sentimento otimista também está presente entre os demais dirigentes das agências de live marketing. “Vivemos um momento de uma demanda reprimida absurda. Brincamos que estourou o cano de projetos aqui”, pontua Benetti, da BFerraz. Para ele, o entretenimento e os festivais foram alguns dos fatores que puxaram essa



House of Experience da Samsung no Rock in Rio foi criada pela BFerraz, que também está apostando em áreas como influência



Onze Marketing, dos sócios Márcio, Nani e Fábio: eventos em formato de live e outras entregas digitais

forte retomada do setor. O executivo ainda ressalta que essa vontade de as pessoas irem

para as ruas fez as marcas se sentirem mais confiantes de voltar a investir em experiências físicas, presenciais, sem deixar o legado do digital inserido: “O Rock in Rio, por exemplo, é um festival, mas é um produto televisivo, é uma plataforma para o TikTok, de licença de produto, é o que chamamos de beyond experience, o evento como algo que catalisa uma experiência muito maior”.

Além da promoção que é o seu carro-chefe, a Batux também trabalha com eventos regionais. “A volta dos eventos regionais esse ano foi muito significativa. Já fizemos São João, estamos fazendo

Oktoberfest e Círio de Nazaré. Vamos com tudo em cima do planejamento dos eventos

regionais”, enfatiza Chris Bradley.

A CEO conta que a Batux já bateu sua meta do ano e que está olhando para a inovação. “Estamos investindo bastante no metaverso para ativação de marca. Também estamos criando projeções com as festas regionais que estão voltando e investindo muito nas tecnologias para as plataformas promocionais, como fizemos para o Pix, e campanhas de incentivo”, complementa.

A retomada dos eventos presenciais neste ano também fortaleceu os negócios da Holding Clube. “Foi um ano muito bom para nós, apesar termos acredi-

tado, em janeiro, que pudesse ser um ano mais tímido. Esperamos muito que 2023 siga dessa forma”, ressalta Priscila Pellegrini, sócia e diretora de operações do grupo. Para o ano que vem, a Holding já tem alguns projetos fechados e está

pensando mais no digital. “Temos uma meta para 2023 de tentar fazer 50% do nosso negócio ser remunerado através do digital. Menos concorrências e mais clientes que nos pagam mensalmente para manter núcleos e squads”, diz Priscila.

## A desburocratização dos eventos

Com o objetivo de desburocratizar a cotação e a contratação de eventos, a Evnt, empresa fundada em 2016 pelo empresário Marcelo Moreira, lançou na semana passada um marketplace que permite que empresas façam todos esses passos de forma simples, rápida e digital. “Na hora, a pessoa já vê o local, os serviços que pretende incluir, bem como toda a parte de alimentação, salas, equipamentos e até hospedagem. São diversos orçamentos simultâneos para uma tomada de decisão segura”, diz o CEO. Em um primeiro momento, o marketplace funcionará somente para hotéis e espaços de eventos, porém, a ideia é que futuramente outros espaços como restaurantes e estúdios digitais para eventos online e híbridos também entrem na plataforma. A Evnt também lançou o SaaS Drive Agencies, um marketplace com plataforma de vendas, operação e gestão voltado para agências, com o Grupo Hel como seu primeiro cliente, e a versão light do SaaS Drive Enterprises, onde os clientes conseguem enxergar os eventos que estão fazendo e o que estão cotando, mas ainda sem todo o painel de gestão. A companhia planeja lançar a versão full dessa plataforma no ano que vem. Com esses lançamentos, a Evnt, que passou por uma rodada de investimentos liderada pela Booming, se posiciona no mercado como Evnt Technology Group, atendendo a todos os stakeholders do mercado. A empresa já movimentou mais de R\$ 30 milhões em eventos e projeta chegar a R\$ 50 milhões ainda em 2022. “Nossa meta como empresa é liderar todo o processo de transformação digital do segmento de eventos”.

## Futebol em 2022: a paixão é a mesma, mas o conteúdo... quanta diferença.

O modo como se consome o esporte mais querido pelo brasileiro está em transformação em todas as camadas. A torcida de hoje passa por streamings, memes, análises, apostas e, claro, muito conteúdo.

No palco do **Maximídia**, nossa seleção vai conversar sobre o ecossistema atual da “coisa mais importante entre as menos importantes”: **o futebol**.



**Bebeto Pirró**  
Diretor de  
Publicidade do UOL



**Domitila Becker**  
Apresentadora do  
UOL News Esporte



**Karen Cunsolo**  
Gerente Geral de Conteúdo  
para Marcas do UOL

**6 de outubro**  
às 14h45



Para saber mais, entre em contato com nosso time de publicidade:  
11 3038-8200 | [publicidade@uol.com.br](mailto:publicidade@uol.com.br)