

BOAS EXPERIÊNCIAS

EVENTOS INOVADORES DE ENTRETENIMENTO INFLUENCIAM NO FLUXO E NAS VENDAS

Por SOLANGE BASSANEZE

O shopping sempre será um grande agente transformador da sociedade, inclusive suas ações de marketing são um exemplo disso. Muitas ganham tanta repercussão que se espalham pelas cidades. Um bom exemplo é quando os shoppings começaram a fazer pockets shows gratuitos. Em pouco tempo, várias instituições aderiram à ideia e essas apresentações ganharam espaço em lugares públicos pelas cidades como um incentivo à cultura. Com a democratização desses shows, os frequentadores de shoppings perderam o interesse e o mercado precisou se reinventar. Esse é o trabalho desenvolvido por Valéria Gadioli, diretora da 9E. M3 Comunicação e Marketing.



Ela sempre busca fazer projetos culturais que geram renda para o lojista e para o shopping. Foi uma das pioneiras na introdução de música nos malls. No primeiro semestre deste ano, fez um evento no Shopping Butantã muito interessante. Organizou a ação Descobrimo Talentos, colocando um piano próximo ao lounge para que os clientes pudessem tocar. “Foi bem marcante porque mostrou a importância da música na vida das pessoas. Uma senhora de 90 anos, que não sentava em um piano havia anos, chegou a ir várias tardes ao shopping, motivada pela música. Foi muito bacana porque o público entendeu a proposta”, conta Valéria.

Atualmente, apresentações com voz e violão estão presentes nos cafés dos malls. “Cerca de cinco anos atrás, os gerentes de marketing entenderam que o evento musical na praça de alimentação atrapalhava o giro e que é necessário tempo para as pessoas processarem a música. Ao ficar perto de cafés ou de áreas mais ociosas do shopping, o cliente consegue entrar na dinâmica, e a música é a ferramenta que consegue abstrair o melhor do ser humano”, afirma Valéria.

Cada vez mais elaborados

O movimento de tornar shoppings em centros de convivência e experiência também começou de uns cinco anos para cá. “Alguns empreendimentos têm em sua estrutura verdadeiros centros de eventos, de fazer frente aos melhores teatros brasileiros. Isso proporciona uma gama de possibilidades criativas. Estamos acompanhando fisicamente essa transformação, que tem se mostrado extremamente positiva, com impacto direto no retorno do cliente. Penso que a tendência será de termos em um futuro muito breve a possibilidade de assistirmos a um grande espetáculo musical de temporada, por exemplo, ou ainda contar com uma expressiva e diversificada programação artística, aliando boa gastronomia e compras”, declara Rodrigo Cadorin, diretor artístico da D’arte Multiarte.

Segundo ele, existe uma sensível mudança no posicionamento dos shoppings em datas festivas, mas tudo depende do perfil das equipes de marketing e de seus diretores. “Se forem inovadores, assimétricos, arrojados e constantemente alinhados com as questões humanas contemporâneas, entenderem o perfil do consumidor, formarem alianças criativas com empresas do ramo de entretenimento criativo e tiverem um budget que torne o processo confortável, o que estará em evidência em 2019 será a criatividade.” Por ser uma empresa de criação de experiências, de shows e de espetáculos, a D’arte Multiarte considera que 2017 foi um ano mais inovador. Fizeram projetos em 20 shoppings, movimentando mais de 500 artistas e 300 profissionais de espetáculo e cenografia em oito estados. Chegaram a abrir temporadas de humanização e shows em 10 shoppings no mesmo dia. Além de ser eficaz, espetáculos temáticos em formato Compre e Ganhe também são uma modalidade artística emergente. ▶

Rodrigo Cadorin, diretor artístico da D’arte Multiarte



Para toda a família

Atualmente, as empresas de entretenimento e lazer têm o desafio de apresentar projetos cada vez mais inovadores com o intuito de envolver o público que circula pelos shoppings do país. Há 12 anos, a Smart Mix Brasil encontrou esse nicho e trouxe a exposição *Mundo Jurássico Dinossauros*, que até hoje faz sucesso e percorre os malls de todo o país. Hoje, a companhia possui dez títulos de projetos diferentes de entretenimento familiar, sendo a maioria desenvolvida na oficina deles. “Fazemos 500 eventos por ano com uma capilaridade



Exposição Corpo Humano, da Smart Mix Brasil

muito grande, todos muito bem-sucedidos e com um nível de fidelidade impressionante. Em muitos shoppings, já realizamos o portfólio todo, e esse é um dos motivos para sempre estarmos em busca de novidade”, afirma Lucio Oliveira, sócio-diretor da Smart Mix Brasil.

Para 2019, já estão programados três lançamentos. Um deles é *O Fantástico Mundo Marinho*, que estará em dois shoppings em janeiro de 2019 e, segundo Oliveira, já está praticamente 100% vendido para o ano que vem. A empresa ainda lançará o *Sensation*, um projeto de sensações, com foco visual e sensitivo, e o *Adventure*,

com uma série de atividades como escaladas e voo em realidade virtual. “Sempre procuramos agregar muita tecnologia. No projeto *Mar, Mistérios e Aventuras*, por exemplo, não há uma gota d’água. Ele é 100% cibernético, com pisos interativos onde as pessoas vão andando enquanto acontecem projeções”, relata. Nesses eventos, o intuito é sempre atrair a família. “Se a proposta não agregar três gerações, ela não serve para nós”, diz Oliveira.



Projeto Xperience, da Smart Mix Brasil

A turminha mais amada do Brasil

A Mauricio de Sousa Produções também ampliou seu leque de opções para entretenimento em shopping centers. Depois de três anos de estudo e desenvolvimento, lançaram a primeira Estação da Turma da Mônica, no Shopping Cerrado, em Goiânia (GO), em parceria com a ETM Brasil, no primeiro semestre de 2018. Trata-se de um Family Entertainment Center (FEC) com 1.600 m² e atrações inspiradas no mundo das histórias em quadrinhos pautadas em conceitos temáticos, interativos e educativos. “O principal intuito deste projeto foi o de expandir ainda mais as experiências ao vivo com o personagens. Como o Parque da Mônica, que fica no SP Market, tem uma estrutura de 12 mil m², difícil de ser replicada em outro lugar do Brasil, criamos a Estação da Turma da Mônica, que despense menos custos e requer logística e operação mais fáceis. Como os shoppings, hoje, estão mais voltados ao lazer em família, deixando de ser apenas um local de compras, casamos a nossa necessidade com essa demanda natural e criamos a Estação Turma da Mônica”, afirma Mauro Sousa, diretor da divisão de live experience do grupo Mauricio de Sousa Produções.

É um modelo de negócio feito por meio de licenciamento e o investimento estimado gira entre R\$ 3 milhões e R\$ 5 milhões. A próxima unidade será inaugurada em dezembro, no Shopping Patteo Olinda. A escolha da localidade depende das negociações realizadas pelo licenciado. “O dia da inauguração do Shopping Cerrado foi um momento muito especial. O próprio Mauricio de Sousa esteve presente e ficou encantado com qualidade do projeto e, acima de tudo, com o retorno do público. Realmente,



vimos que é um negócio que dá muito certo e temos a intenção de abrir de 20 a 30 unidades nos próximos três anos. E a vantagem de estar dentro de um shopping é que aproveitamos sua estrutura, fluxo e localização”, diz Sousa.

Além desta novidade, encontros com os personagens e os espaços temáticos da Turma da Mônica como Superar, Vila da Mônica, Labirinto do Louco, entre outros, realizados em parceria com licenciados, também continuam fazendo sucesso nos malls. ▶

Nimbus e Chico Bento são os personagens preferidos de Mauro Sousa



Mauricio de Sousa e Mauro Sousa estiveram presentes na inauguração da primeira Estação Turma da Mônica

De acordo com Danielle Paulino, diretora comercial da 2a1 Cenografia, hoje, as opções de entretenimento estão muito reduzidas nas grandes cidades pela falta de segurança. Além disso, a crise econômica também prejudicou o poder de compra da população. “Desta forma, passear no shopping virou a ‘praia’ de todos os brasileiros. Por isso, cada vez mais estão se tornando lugares de experiências. Partindo desse ponto, nossos eventos estão voltados à experimentação, ou seja, queremos que o nosso público-alvo tenha uma imersão com a marca e as atividades propostas naquele momento”, explica Danielle.



Danielle Paulino,
diretora comercial
da 2a1 Cenografia



O espaço da Patrulha Canina foi o mais solicitado à 2a1 Cenografia



Para isso, investem em tecnologias que aumentam a percepção de realidade dos clientes. “Para 2019, veremos cada vez mais eventos com atividades imersivas e para toda a família. Neste ano, o Froobs, jogo de realidade virtual, foi o início de uma nova era para a empresa e para o mercado, pois tornou o espaço acessível e atraente para toda a família. No próximo ano, a companhia deve fazer mais lançamentos. Em 2018, as licenças atreladas à Patrulha Canina, desenho da Nickelodeon, foram as que mais obtiveram vendas na 2a1 Cenografia. “Os espaços com licenças fortes são os que mais trazem público, mas os eventos como um todo fazem muito sucesso por ser mais uma opção de entretenimento”, afirma a diretora comercial. A partir do ano que vem, a empresa começará a expandir os negócios e passará a atender os mercados americano e canadense. 🏠