

www.feiraecia.com.br

feira&cia

sua estratégia de marketing em feiras e eventos

ANO 17 - Nº111 - R\$ 30,00

Rumos da indústria

O marketing de exposições
e seus 5 principais cenários
em 2016: saiba como se
preparar para cada um deles




DIVULGAÇÃO

Manfred Ritschard, especialista em Turismo, é professor de marketing na Universidade de Ciências Aplicadas de Luzerna, na Suíça

O toque tribal

Como ficam as relações na aldeia global da comunicação





O famoso guru da comunicação dos anos 70 Marshall McLuhan (autor de “o meio é a mensagem”, lembra?) havia previsto que a mídia, num futuro não tão distante, seria a imagem de uma aldeia global com a batida de tambores tribais no ar.

Graças à internet, hoje o mundo praticamente tornou-se realmente isso, uma aldeia global. Todos estão batendo tambor em algum lugar. A qualquer momento, a percussão pode ser ouvida em tempo real, em todo o globo.

E os eventos? Eles são aldeias eletrônicas? E o toque humano?

A comunicação, como sabemos, visa conectar pessoas com interesses semelhantes num lugar e tempo determinados. As tribos são as comunidades e os tambores, nossos novos meios de comunicação, cuja composição é tocada pelas

“
Crachás irão desaparecer, mas a responsabilidade social empresarial (RSE) estará em ascensão
”

mãos (smartphones e tablets) e até mesmo pelos olhos (Google Glass).

Eventos de hoje (e do futuro) têm como missão fortalecer a conexão entre fornecedores e compradores, e não mais aquela simples troca de cartões de visita. As pessoas que desejam estabelecer ou manter relações já o fazem através de ferramentas comuns de CRM e das redes sociais, sabendo quem está lá, quem é interessante e quem está a fim de estreitar o relacionamento.

Tão logo o contato humano substitui o eletrônico, os instintos mais primitivos já captam a “aparência-cheiro-e-cores” das possíveis relações, em questão de segundos. Nesses momentos, o padrão técnico do século 21 é confrontado com as instruções da Idade da Pedra de nosso sistema límbico [*unidade cerebral responsável pelas emoções e comportamentos sociais*]: amigo ou inimigo?

Novas mídias parecem fornecer total transparência de todos os participantes em um evento. A Interface de Programação de Aplicativos (API) permite ao Outlook, LinkedIn, Twitter, Facebook, entre outros, a interação uns com os outros. Quem é quem em eventos não é mais



nenhum mistério. A total transparência será um padrão num futuro próximo. Crachás irão desaparecer, mas a responsabilidade social empresarial (RSE) estará em ascensão: o que acontece com todos os nossos dados pessoais quando estou participando de um evento? Será que a pessoa que eu encontrar irá aparecer como um inimigo em potencial porque desde o início sabemos informações estratégicas um do outro?

Controle é bom, confiança é melhor

Competência social constrói confiança e vai se tornar mais importante do que já é agora. Isso provará como um amigo, e não um inimigo, nos primeiros segundos de contato será fator-chave para o sucesso na construção de relações de negócios sustentáveis em eventos de todo tipo. Talento em hospitalidade e desenvolvimento de habilidades de comunicação interpessoal serão pré-requisitos para os profissionais. Embora a gestão dados seja ótima para o marketing e seleção do público-alvo, confiança é melhor. Até mesmo gerentes de compras, em eventos futuros, confiarão mais em suas próprias intuições do que em clientes/relações transparentes, graças às tecnologias móveis e online.

Esta será, provavelmente, a razão principal, porque a comunicação interpessoal será de importância crescente. A alta tecnologia e o toque humano são interdependentes.

Hospitalidade não é suficiente

A mera hospitalidade profissional não será mais suficiente para relações bem-sucedidas com os clientes. Teremos que ir além da postura ami-

gável, receptiva e solícita. Fatores como confiança e simpatia serão ainda mais valorizadas em convenções, feiras e eventos corporativos e públicos de toda ordem.

Como, então, podemos criar mais que uma mera hospitalidade profissional em eventos? Três abordagens podem ajudar:

• Menos “perfil corporativo”, mais “toque humano”

Significa permitir mais interação em diferentes locais de uma feira de negócios do que apenas uma atitude de venda no estande da empresa. Dessa forma mais descontraída de *face to face*, cria-se um ambiente de confiança e de atração natural. A triagem com referência ao valor do cliente acontece em seguida. Primeiro venda a si mesmo. Depois, o produto!

• Investir na magia das palavras

Significa investir em palestrantes excepcionalmente talentosos, que façam valer a presença do público. Quem uma vez foi dominado pela emoção e teve lágrimas brotando dos olhos quer experimentar isso de novo e tornar-se seu seguidor emocional. Tais sensações são mais intensas num ambiente tribal, quando o mestre de cerimônia bate o tambor... Eis a definição de um bom evento!

• Investir em responsabilidade social e sustentabilidade

Significa apresentar mais (e diferentes) conteúdos do que apenas a sua mensagem comercial. Nos eventos, construa uma espécie de fundos de investimento coletivo que contemple o sucesso de objetivos comuns alcançados. Crie tal momento de excelência e sucesso conjunto, que celebre a sensação de êxito. Como um bando caçando um mamute... F&C

“Qualidades como confiança e simpatia serão ainda mais valorizadas em convenções, feiras e eventos corporativos”

