



Novo formato ajuda Brazil Promotion a impulsionar negócios no Live Marketing no segundo semestre

Feira agitou negócios e expectativa dos organizadores é de que a ação movimentará R\$ 12,9 milhões

O objetivo foi atingido. Encerrada no último dia 2 de agosto, a Brazil Promotion, maior feira de Live Marketing e Varejo do Brasil, apresentou um novo formato de feira totalmente fora do convencional. Durante três dias, ofereceu uma experiência de evento capaz de promover engajamento e *networking* entre seus 12,9 mil visitantes e 200 expositores. Além disso, a expectativa dos organizadores é de que a 16ª edição do evento impulse negócios que movimentarão R\$ 13 milhões de reais de investimentos durante o evento.

“Nosso público é formado por criativos, profissionais de agências, de eventos, de trade, varejo e marketing, então é claro que a gente não podia continuar fazendo uma feira comum. A criatividade é parte do nosso dia a dia e a busca por inovação é um tremendo desafio que enfrentamos em cada edição do Brazil Promotion. Até tentamos nos inspirar em algo descolado lá de fora, mas sentimos que não tinha a nossa cara. Então resolvemos esquentar os neurônios focar no desenvolvimento de um projeto inovador, divertido e apaixonante”, explica Thais De Vitto, diretora de Novos Negócios.

Por conta de todo esse potencial, foi feito um forte trabalho para que a feira proporcionasse o melhor ambiente possível. “Fomos pioneiros ao integrar business e entretenimento em um evento. Neste ano, inovamos no formato com 12 Ilhas de Experiências”, completa Auli De Vitto, diretor da Brazil Promotion.

De acordo com o diretor, os visitantes aprovaram a edição e as experiências oferecidas por entidades e empresas de renome do setor. “Finalizamos a 16ª edição da Brazil Promotion certos de que estamos contribuindo para impulsionar o segmento, tanto na questão econômica, como na promoção do conhecimento dos profissionais atuantes. A nossa expectativa é de que, somente neste ano, o setor de Live Marketing gire em torno de R\$ 50 bilhões, envolvendo mais de 12 mil empresas, que oferecem cerca de 96 mil empregos diretos”, destaca De Vitto.

Adeus ruas convencionais – elas deram espaço às ruas orgânicas que circundaram 12 Ilhas de Experiências. Chamadas de *Clusters*, essas ilhas, em formato de octógono, comportaram até oito estandes e promoveram uma verdadeira interação entre

visitantes e expositores, com as principais novidades em marketing digital, *merchandising* no PDV, serviços para eventos, soluções gráficas, produtos promocionais, presentes corporativos, brindes, entre outros.

Palestras e experiências gratuitas – cada *Cluster* manteve no centro áreas de experiência e interação, com programação exclusiva e gratuita durante os três dias, incluindo atividades promovidas por empresas e associações como Ampro – Associação de Live Marketing, Nadir Figueiredo, Future Media, Trem Bão Eventos, Rua do Alecrim, Bueno Arquitetura Cenográfica e Unibrindes. Mídias como Portal e Revista Eventos, Promoview e ABC da Comunicação ofereceram conteúdo atualizado com a participação de grandes nomes do mercado.

Pontos de encontros - outra novidade apresentada na feira foram os *Hubs*, mais de 15 pontos de encontros situados entre os *Clusters*. Esses locais serviram como verdadeiras praças de encontro compostos por *lounges* e *foodbikes*.

Experiências lúdicas - a nova versão contou ainda com o *Networking Experience*, atividades lúdicas para estimular o *networking* entre visitantes da feira, com atividades desenvolvidas pela empresa Rise Desenvolvimento Humano.

POPAI Brasil – a feira recebeu dois grandes eventos da entidade de marketing e varejo: o Seminário Internacional de Marketing no Varejo (SIM Varejo 2018) e a 18ª edição do Prêmio POPAI Brasil, evento que reuniu dirigentes e premiou mais de 80 empresas como Hering, O Boticário, McDonald's, entre outras, por criativos projetos de *visual merchandising*, ações promocionais no ponto de venda e arquitetura comercial. Já o SIM Varejo 2018 aconteceu nos dias 31 de julho e 1º de agosto, colocando no centro das atenções as principais tendências sobre gestão no PDV e tecnologias avançadas para o varejo, bem como novas maneiras de enxergar o consumidor. Grandes nomes dos setores de Marketing e Varejo passaram pelo palco, compartilhando cases e novidades.

Brazil Promotion 2019 – no ano que vem a feira irá acontecer dias 6, 7 e 8 de agosto, no Transamérica Expo Center, nos pavilhões B e C.

Mais informações à imprensa:

Lucia Faria Comunicação Corporativa

Tatiane Oliveira – tatiane@luciafaria.com.br

Telefone: (11) 3277-8891 ramal 22 e (11) 99463-3865