

---

## AS AÇÕES DAS MARCAS EM EVENTOS PARA MELHORES RESULTADOS DE MARKETING EMPRESARIAL

**Maria Eduarda Cardozo Santos**

**Clayton Pedro Capellari**

**Marcelo Salles da Silva**

**Roberto Padilha Moia**

**Ana Lúcia da Rocha Silva**

### Resumo

A tecnologia proporciona cada vez mais a interação com outras pessoas por meio das redes sociais e com a exposição de marcas empresariais em eventos não é diferente. Neste contexto os acontecimentos das exposições de grandes marcas contribuem para uma transformação da sociedade que são frequentemente comentados nas redes sociais, mídias, televisão e fora delas, com isso as marcas estão aproveitando este fenômeno para influenciar pessoas e empresas, estar presente na mente do público-alvo e principalmente, vender mais. Em síntese, este artigo aborda as definições de marca, marketing, evento e como acontece na prática as ações de marketing em eventos que é uma forma de obter maior visualização pelo público que deseja atingir. Portanto, as ações das marcas em eventos resultam nos melhores resultados de marketing por causa da aproximação e exibição que ocorre.

**Palavras-Chave:** Marcas, eventos, marketing e resultados.

**Editor Geral**

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

## **Abstract**

The technology provides each time more interaction with other people through social media and the exhibition to corporate brands is not different. In this context, the event with exposure with major brands has contributed to a transformation of society, which is often commented on social networks, media, television and beyond, that brands are taking advantage of this phenomenon to influence people and companies, to be present in the mind of the target audience and, above all, that sells more. In summary, this article discusses the definition of branding, marketing, event and how this happens in practice in event marketing actions, which is a way to have a better vision for the target audience. Therefore, the actions of brands in events result in better marketing due to the approaches and exhibition that happen.

Keywords: Brand, events, marketing and results.

## **Introdução**

Introdução As novas tendências mercadológicas estão cada vez mais conectadas no mundo globalizado, os novos meios de fazer publicidade são cada vez mais diferentes e mais assertivos como por exemplo no conceito de Marketing 4.0 segundo Kotler (2017), tem a finalidade de através da combinação e integração dos meios de comunicação off-line do Marketing tradicional e on-Line do Marketing Digital, gerar confiança e fidelidade ao cliente. Neste contexto as marcas estão utilizando eventos com grandes visualizações para apresentar os produtos e interagir com o público-alvo estimulando a venda, a comunicação pelas propagandas em horários nobres da televisão o que torna essencial para atingir um número alto de público e um conjunto de técnicas de persuasão nas exposições e acontecimentos dos eventos para alavancar as vendas e ter um ótimo relacionamento com o consumidor. Nota-se que as empresas estão cada vez mais migrando para o marketing digital a fim socializar com os clientes e comentários do público em geral nas redes sociais e eventos como Carnaval, Super Bowl e Big Brother para melhorar os resultados do marketing de branding. Desta maneira o profissional de marketing visa atentar a essencialidade dos grandes eventos e oportunidades que serão altamente comentados nas redes sociais e utilizar essa ferramenta para alavancar as vendas.

## 1. Objetivos

Explorar e investigar a necessidade dos anúncios pelas propagandas e publicidades das marcas em eventos para melhorar o alcance com novos clientes, resultados empresariais e na identidade visual. Identificar a importância da marca em eventos para atuação do marketing e os melhores resultados empresariais.

## 2. Metodologia

Pesquisa bibliográfica e exploratória para compreender o comportamento das marcas mediante os eventos para alcançar metas de novos clientes, com fontes e citações que ajudem no sentido de investigar e analisar a comunicação entre o consumidor e as ideias de comerciais e propagandas de branding, com amostragem qualitativa. Revista e textos de internet que contribuí com o tema e recortes importante para a estatística e metodologia das amostragens de dados relevantes e científico. Segundo SEVERINO (2013, p. 22) *“De modo geral, a educação pode ser mesmo conceituada como o processo mediante o qual o conhecimento se produz, se reproduz, se conserva, se sistematiza, se organiza, se transmite e se universaliza, disseminando seus resultados no seio da sociedade”*.

## 3. Marca: o conjunto de atributos e associação ligados a um nome

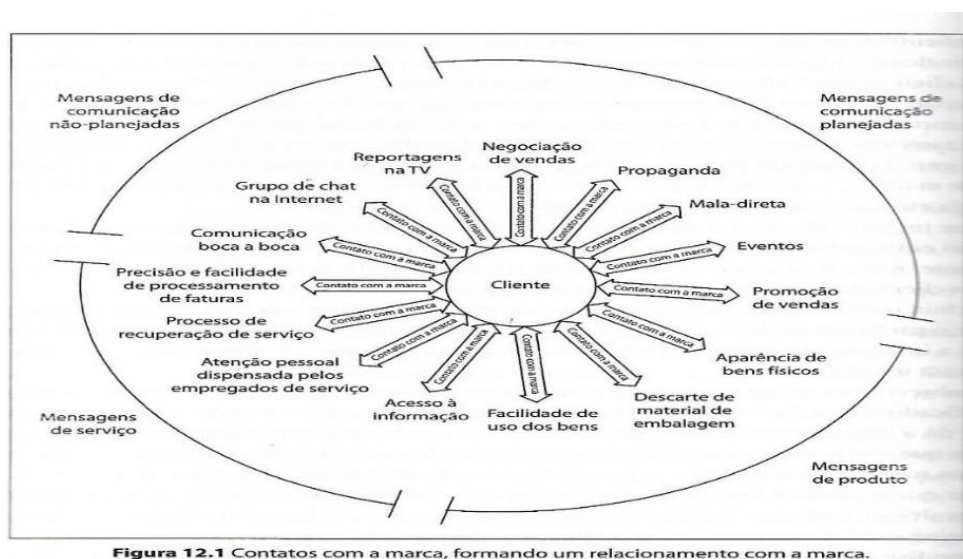
Segundo Lopes, Balago (2012), a história da marca tem o início provável no mundo antigo nos registros de marcas com base em escultores e dramaturgos que colocavam seus nomes em seus produtos e na história antiga, as pessoas que marcavam o gado, por exemplo, para determinar de quem era o animal, ou o tijolo de uma construção, para melhor conhecimento da história dizer a procedência conforme os autores demonstra a importância da representação de um produto a partir de um nome ou imagem. A expansão desse fenômeno foi durante a Revolução Industrial que teve a dissipação em grande escala de produtos, mas durante a Segunda Guerra Mundial aconteceu a revolução da comunicação em massa influenciando as atividades comerciais. Portanto, com a importância de se criar uma marca para comercializar algo, KOTLER define a marca como: um “nome, termo, sinal ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes. (1.980, p. 232). Com base nas mudanças da década de 1980, o crescimento, evolução e competitividade

das empresas nacionais e de mídia que possibilita apresentar o produto para uma escala de público maior assimilando o serviço para uma marca, assim quase nada é vendido sem uma marca (KOTLER, 1.980). De acordo com os autores LOPES, BALAGO (2012), descreve a marca como um sinal que se entende em um produto ou serviço para identificá-lo, portanto é essencial a criação da marca com o seu planejamento para atingir o público-alvo. Os principais motivos que pode levar a criação de uma marca de acordo com o autor o KOTLER (1.980, p. 233): “Poderá querer uma marca registrada e uma patente para proteger as características peculiares de seu produto contra imitação; -Poderá querer conotar a qualidade que está oferecendo, a fim de que os compradores satisfeitos possam obter facilmente seu produto de novo, através de reconhecimento da marca; - Poderá querer ver a marca como uma oportunidade para dotar seu produto de uma história e reputação únicas, que possam criar a base para a diferenciação de preço.; - Poderá querer uma marca para fins de identificação, a fim de simplificar o manuseio ou a busca”.

Pode-se entender que o princípio da marca conta com o processo de criação da mesma e não pode ser um pensamento posterior ao produto, mas sim, representar e reforçar a ideia que se pretende comercializar. Essa etapa de criação da marca pode envolver desenvolvimento do logotipo que é um símbolo, um desenho ou colorido ou letras distintivas (KOTLER, 1.980) para identificação visual e conseqüentemente destes se criou o termo de Branding que será usado como um termo geral para descrever o estabelecimento de marcas, logotipos ou nomes comerciais para um produto (KOTLER, 1.980). Um dos objetivos de uma marca é obter lucros pelo produto, assim segundo BOONE, KURTZ (1.998, pág.250) *“o produto enfoca as características físicas ou funcionais de um bem ou serviço, no conceito total que inclui a embalagem e rotulação, e símbolos como logotipos e marcas registradas, e atividades ao consumidor, que adicionam valor ao produto”*. Conseqüentemente, um produto é agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviço, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor, sendo um produto ou serviço que o cliente poderá ter a aquisição, apreciação para satisfazer um prazer ou necessidade. Desta forma, o produto será requisitado pelo seu público que é qualquer grupo que tem um interesse real ou potencial, ou que cause impacto na habilidade da empresa em atingir os seus objetivos utilizando a identidade e posicionamento da marca.

#### 4.1 identidade e posicionamento da marca:

A identidade e posicionamento da marca é formada pela soma de suas origens, sua história e suas relações. Para GRÖNROOS (2.009, p.291), a construção da marca é feita pelo cliente, pois o profissional de marketing cria condições favoráveis para a imagem da mesma se desenvolver na mente dos clientes, o autor afirma que um relacionamento de marca se desenvolve em uma série de contatos com experimentados pelos clientes, esclarece formas de como a marca pode comunicar-se com o cliente:



GRÖNROOS, 2009, pág. 292

Desta forma, com base na figura entende-se que o relacionamento dos consumidores é baseado em uma variedade de contatos com a marca. O valor de *branding* é a percepção do cliente em relação a quão valioso é para ele determinado bem, serviço ou solução em comparação com alternativa, portanto, essa perspectiva é importante para as marcas obterem vendas. De acordo com autor: “Uma marca é criada pelo desenvolvimento contínuo de relacionamentos com a marca nos quais o cliente forma uma imagem diferenciadora de um bem físico, um serviço ou uma solução incluindo bens, serviços, informações e outros elementos, com base em todos os tipos de contatos com a marca a que aquele cliente está exposto”. (GRÖNROOS, 2009, p.294)

Ressalta-se a importância da imagem para uma marca pois tem a função de criar expectativas e influenciar percepções representando o valor e a realidade existente.

Segundo GRÖNROOS (2.009), a gerência da marca pelo profissional de marketing pode-se utilizar dos pontos de vista de ser diferente, ter uma própria fama, estabelecer uma conexão emocional e internalizar a marca. Portanto pode-se entender que o marketing é essencial para a comunicação e gerenciamento da marca para alcançar os melhores resultado em uma empresa.

#### **4. O que é marketing?**

A essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo no valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas (BOONE, KURTZ, 1.998 p.7) portanto, a origem do marketing se desenvolveu na troca de um item tangível ou intangível. Antes dos anos de 1920 ocorreu a primeira era da origem do marketing nos Estados Unidos, Era da Produção que predominava a ideia de *“um produto bom se venderá por si mesmo”* como exemplificado no slogan do veículo Ford que era *“Eles [clientes] podem comprar o carro da cor que quiserem, contanto que seja preto”*, contudo, era necessário o cliente se alinhar para obter o produto sem um diferencial. Já a segunda época denominada pelos autores como a Era das Vendas, antes dos anos 1950, que visava a comercialização de produtos essenciais. O último momento da origem é a Era do Marketing que foi durante a Grande Depressão mostrando a importância do papel do marketing em uma empresa com a análise de mercado, cliente e produto. Desta maneira, para THEODORE LEVITT em 1960, *“as atividades de marketing ainda são consideradas uma consequência necessária do produto e não o contrário, como deveria ser”*, em seu artigo demonstra que as marcas possuíam uma visão curta de como poderia utilizar o marketing para os negócios. De acordo com os autores (BOONE, KURTZ, 1.998 p.6) a definição de marketing pela American Marketing Association, é *“o processo de planejamento e execução de concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais”*, conclui-se que a função do marketing se permeia em toda a empresa para compreender o mercado, comercializar o produto e criar o relacionamento com o cliente. Logo, identifica-se que a interpretação do Marketing representa toda a ação de uma empresa que nota as necessidades e desejos satisfação e não satisfeitos de um grupo e atua com novos produtos e serviços para solucionar a dor do público-alvo (KOTLER, 1993). Kotler cita que para Drucker *“Marketing é tão básico que não pode*

*ser considerado uma função isolada. É o negócio inteiro, cujo resultado depende do ponto de vista do cliente” (KOTLER, 1.993, p.29), assim o profissional mercadólogo analisa o amplo de um projeto pensando no micro para influenciar o cliente na ação de compra.*

O ponto de partida para se entender como o Marketing utilizado é compreender o processo social de como as pessoas acessam suas necessidades e o que desejam e como acontece a conversão dos produtos com outros indivíduos (KOTLER, 1993). Assim, entende-se um estudo sobre as necessidades e desejos para obter melhores resultados de campanhas. Outros modos de definir o conceito de marketing é pela análise de: encontrar o desejo e satisfação do cliente, produzir o que será vendido, amar o cliente e não o produto. Pode-se observar a utilização dessas definições nas marcas: “faça ao gosto do cliente” (Burger King), “Você é o cliente” (United Airlines) e “Fazer tudo ao nosso alcance para transformar o dinheiro do cliente em valor, qualidade e satisfação” (J.C. Penney). Portanto, para BOONE & KURTZ, a criação das atividades de marketing em uma empresa envolve:

- Identificar as necessidades do cliente;
- Projetar mercadorias e serviços que satisfaçam essas necessidades;
- Informar os compradores em perspectiva sobre mercadorias e serviços;
- Fazer com que as mercadorias ou serviços estejam disponíveis onde e quando os clientes desejarem adquiri-los;
- Atribuir preços a mercadorias e serviços que reflitam os custos, sejam competitivos e estejam de acordo com o poder aquisitivo dos clientes;
- Proporcionar o serviço e acompanhamento necessários para assegurar ao cliente satisfação após a compra. (BOONE & KURTZ, 1998, p. 5)

O marketing está cada vez mais presente nas empresas pela sua função essencial de entender e estudar o cliente para criar campanhas, ações e produtos que sejam necessários ou desejados. Pode-se notar o gerenciamento do marketing está cada vez mais analítico interligado ao criativo para gerar o conteúdo dos princípios de marketing.

## **5.1. OS PRINCÍPIOS DE MARKETING**

O Mix de Marketing aborda os 4Ps que são: Produto, preço, praça e promoção. O produto é material que vai ser utilizado para satisfazer a necessidade de um público-alvo (KOTLER, 1.993). O produto pode ser um objeto físico ou intangível, ao fazer uma

campanha o profissional de marketing precisa se atentar ao resultado que o produto vai oferecer para o cliente que analisa a utilidade do objeto antes de adquirir (KOTLER, 1.993, p. 38) Um produto será comercializado no mercado com a definição de: “ Um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo”. Logo, quando o produto está participando da troca no mercado o próximo passo é fazer consultas para analisar o preço que será lançado no mercado. A discussão envolvendo o preço é baseado no quanto pode dar em troca pelo produto no mercado (BOONE & KURTZ, 1.998). Para obter o preço certo precisa-se analisar diversos tópicos, como as leis que afetam a legislação no país ou caso o produto seja exportado precisa levar em consideração o valor do transporte que será embutido no preço. O profissional de marketing estuda os objetivos da lucratividade e da concorrência para compor o preço. Assim pode-se entender que no preço do produto ou serviço está incluso diversos fatores internos e externos da empresa. O produto é distribuído por diversos canais e a análise destes é feito pelo estudo da praça. Segundo BOONE & KURTZ (1.998, p.320), “*os canais de distribuição desempenham um papel-chave na estratégia pelo fato de proporcionarem os meios pelos quais os bens e serviços são deslocados dos produtos até os usuários finais*”, desta forma é pela praça que ocorre todo processo de troca da compra. O último “P” de marketing é a promoção que tem a definição como “função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BOONE & KURTZ, 1.998, p.393). A promoção é importante pelo objetivo de comunicar com o público-alvo que constitui com as propagandas, brindes e promoções de venda. Desta forma, pode-se utilizar os quatro “P”s de marketing em eventos para alcançar porcentual maior de público-alvo.

## **6. Eventos**

O fator cultural influencia o comportamento do consumidor, e neste fator torna-se importante analisar os eventos que são fundamentais para uma sociedade. Meirelles (1999, p. 21) define evento como: “*um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação*



*entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia.”.* Com isso, pode-se dar exemplo de evento copa do mundo, Super Bowl, Carnaval e programas de televisão que apresentam o conceito de domínio amplo da cultura. O evento de sucesso está ligado ao seu planejamento, o objetivo que será transmitido para o público. Para Lopes, Balago (2012), é fundamental pensar em todos os detalhes, a logomarca, a data, local e entre outros. Além disso, o marketing pode ser utilizado como uma ferramenta de planejamento do evento atraindo o público e divulgando o acontecimento. Para Neto Melo, o evento é *“qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia”* (1999, p.20). Com esse argumento, as marcas utilizam-se de eventos para promover o relacionamento com a população. Para KOTLER e KELLER, os *“eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores”* (2006, p.80) com isso pode-se afirmar sobre a experiência de um evento sob a marca é a valorização da imagem, oportunidade de compartilhar a visão e os produtos com o público-alvo. Desta forma, o evento pode proporcionar maior visibilidade no mercado para uma marca.

## **7. Marketing nos eventos**

Em uma sociedade empresarial o foco das ações percorre as atitudes de clientes que são o público-alvo, Kotler (1.993, p.173) define cinco tipos de mercado:

“1. Mercado Consumidores: indivíduos e familiares que compram produtos e serviços para consumo pessoal; 2. Mercados industriais: organizações que compram bens e serviços necessários à produção de outros bens e serviços com o objetivo de gerar lucros e/ou realizar outros objetivos; 3. Mercados governamentais e de organizações que não visam lucro: órgãos governamentais e organizações que não visam lucro, que compram bens e serviços a fim de produzir bens públicos ou transferir esses bens e serviços a outros que deles precisam; 4. Mercados internacionais: compradores externos, incluindo clientes estrangeiros, produtores, revendedores e governos”.

Com base nos conceitos é necessário criar campanhas e nutrir o relacionamento com esse público para satisfazer as necessidades. Para Kotler, existem os principais fatores que influenciam o comportamento desse público, como os culturais e a classe social, e a segmentação desse mercado é importante para compreender o mercado que a marca atua.

Na indústria cultural existe a tendência de exibir por meio de publicidade e propaganda os produtos para melhores resultados de marketing, com o advento de eventos na sociedade globalizada se torna a oportunidade de apresentar a marca por meio de comerciais, serviços e ideias. De acordo com o livro *O Poder do Hábito*, o publicitário Claude Hopkins, demonstra a propaganda de sucesso tem duas regras básicas: a primeira é achar uma deixa simples óbvia, já a segunda é definir claramente as recompensas. Em suas propagandas, o publicitário cria o anseio de algo, como o exemplo da pasta dentária Pepsodent que os consumidores ansiavam pela sensação de limpeza assim, a marca vendia a sensação de limpeza. Como exemplo de publicidade atual, o caso do final do campeonato do Super Bowl nos Estados Unidos, que tem grande mercado assistindo os comerciais com superproduções cinematográficas e poder de influência das tendências do mercado de Marketing, as marcas utilizem o evento para vender o desejo de algo, seja um produto com benefício central ou produto potencial. Desta forma, a importância da publicidade e propaganda de marcas em eventos para melhores resultados de marketing é crucial para criar relacionamento com o consumidor.

### **7.1. Caso: big brother brasil**

O reality show foi inspirado no livro “1984” de George Orwell que retrata uma sociedade totalitarista com “teletelas”, uma câmera que possui o poder de monitorar, gravar e espionar toda a população. Analogicamente a este modelo, o Big Brother ocorre uma vez ao ano e todos os participantes são espionados pelo país, nos últimos anos o reality show não tem sido apenas um programa de entretenimento, mas sim sendo uma grande estratégia para marcas alcançarem resultados em marketing. De acordo com a Revista Exame (acessado em 13/03/2021 11:30), após a marca de chinelo Havaianas patrocinar o Big Brother teve a busca pelo site com aumento de 2.000% em relação aos minutos anteriores ao patrocínio. Outro caso de sucesso foi, o fast food McDonald’s (acessado em 05/06/2021 19:15) que utilizou o marketing de relacionamento para alavancar as vendas com a temática festa do pijama, que por conta da pandemia do novo coronavírus inúmeros comércios tiveram que fechar o espaço físico, mostrando o forte marketing que utilizou no evento para inovar. Os realities estão se tornando cada vez mais uma vitrine para as marcas anunciarem seus produtos, conseqüentemente a isso em 2021 a publicidade nesse formato cresceu 26%

seguindo o site Meio e Mensagem (acessado em 19/09/2021 20:47). Além das expectativas, após a finalização do programa os participantes continuam em alta nas publicidades representando grandes marcas, como foi o caso do Banco Santander que utilizou a imagem do ex-BBB Gil do Vigor para apresentar Open Baking. no comercial do banco de 45 segundos estreou no intervalo do programa Fantástico, da televisão Globo, de acordo com o site Meio & Mensagem (acessado em 20/09/2021 às 23:00) “rendeu 20 mil cadastros em 12 horas na página de Open Banking do Santander, além do marketing e da mídia espontânea que o banco recebeu.” Como também foi analisado a repercussão da palavra “Open Banking” e Santander nas redes sociais que ficou em alta. Assim, conclui-se que realities show como o Big Brother possui elevado poder de alcançar o público de várias idades e localizações do país.

## **7.2. Caso: Super Bowl**

O maior evento do Futebol Americano é conhecido como Super Bowl que acontece anualmente. A temporada inicia-se em setembro e finaliza em fevereiro, assim para os estadunidenses a final é um evento aguardado durante o ano, conseqüentemente é um dos maiores mercados do mundo para o marketing. De acordo com o site Viajoteca (2015 acesso em 27/09/2021), o Super Bowl teve 112.2 milhões de telespectadores na televisão com o esperado show do intervalo de cantores famosos. Segundo a Fortune Media (acessado em 27/09/2021 22:50), o comercial de 30 segundos do evento foi vendido por 5 milhões de dólares pela alta audiência que será impactada além do alto planejamento das propagandas que são altamente produzidas com cenários cinematográficos e celebridades. Desta forma, as ações da marca nesse evento têm grandes resultados em marketing pela alta exposição de seus comerciais e de acordo com a pesquisa realizada em 2016 pelo Huffpost (acessado em 28/09/2021 19:48) sobre o comportamento de millennials mostrou que *“26% dos entrevistados revelaram que só assistem ao evento pelos comerciais”*. Portanto, o mercado corporativo tem a tendência de visualizar as propagandas que refletem ao redor do mundo como por exemplo de chamar atenção aproveitando o licenciamento de músicas para se aproximar do público.

## **7.3. Caso: Lollapalooza**

O Lollapalooza é o festival de música alternativa que ocorre anualmente em diversos países, no Brasil o evento é realizado em São Paulo, no Autódromo de Interlagos, que possui diversos palcos com a estimativa receber cerca de 100 mil pessoas por dia. O evento possui patrocinadores como Budweiser, Chevrolet, Adidas, Vivo Bradesco e Next e tem apoiadores exemplo da Fusion Energy Drink, Johnnie Walker, Fini, Coca-Cola e entre outras marcas. Desta forma, as marcas planejam promoções de marketing para se relacionar com o público presente, como exemplo da marca de cerveja Budweiser que em 2019 premiou consumidores ao comprarem o produto com cerveja de graça, acesso ao Lolla Lounge e ingressos para mais um dia de festival. As marcas utilizam da experiência do público para encantá-los como foi o caso da Chevrolet que criou o “#OnixDay”, um dia exclusivo para consumidores de um Onix assistirem três atrações do line-up antes da abertura oficial. Assim, no “#OnixDay” a marca faz o próprio planejamento do show no palco que possui no Lollapalooza (2019, acesso em 04/10/2021 18:13). Portanto, para o diretor executivo de marketing da Chevrolet Hermann Mahnke: (em 04/10/2021 18:13) *“Os seis anos de patrocínio destacam o Chevrolet Onix como um patrocinador que aprendeu a entender esse público e oferecer o que eles mais valorizam, a experiência. A partir daí criamos o #OnixDay, um evento que ano passado levou 38.000 pessoas, número que pretendemos repetir este ano. Para que se tenha a ideia da grandiosidade, estamos falando de uma operação similar à do próprio LollaBR. Quem vai, tem a experiência de um festival, ainda que exclusiva à área do palco Onix”*. Desta forma entende-se que a utilização de promoções para se relacionar com o cliente é uma forma de estratégia no marketing de eventos.

#### **7.4 Caso: Carnaval**

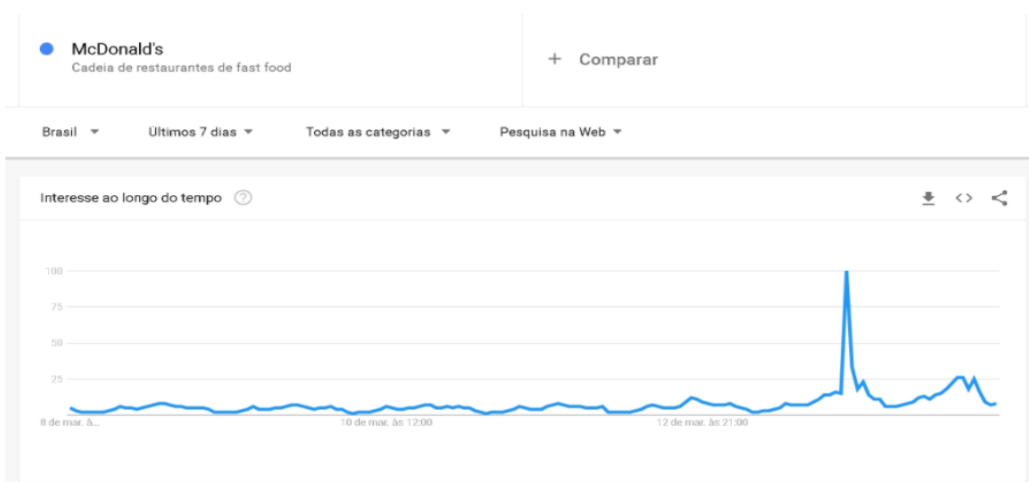
No Brasil, o principal evento popular é o Carnaval. A festa faz parte do calendário dos brasileiros que ocorre no começo de todos os anos, iniciando-se na sexta-feira e finaliza na terça-feira de Carnaval. Nesses dias, a população dança, comem e bebem em festas e bailes de fantasias, desfiles de blocos. Contudo, o advento das redes sociais influenciou para que as marcas utilizam essa ferramenta antes mesmo do feriado com a temática para acontecer o engajamento da campanha. De acordo com o Rock Content (Acessado em 11/10/2021 21:45) “o Facebook, no Carnaval do ano passado (2017), foram mais de 900 milhões de interações nessa rede social e 400 milhões no Instagram que teve seu lançamento do Stories em 2016. Um crescimento

de 58% da menção ao tema comparado ao ano de 2016.” Consequentemente, os conteúdos visuais possibilitam que as marcas explorem a estratégias de alcançar o público. Neste contexto, entende-se que de uma forma analogicamente, as empresas utilizam a alegria do evento para entreter o público com o objetivo de mostrar o serviço ou produto. O WhatsApp utilizou a temática na propaganda mundial com a campanha “Fica só entre vocês”, baseado em uma história verdadeira que ocorreu em 2019 com a escola Independente Tricolor que teve seus equipamentos dos desfiles queimados. De acordo com a líder de Consumer Marketing do Facebook Brasil, Taciana Lopes: (acessado em 11/10/2021 as 22:30) *“O Brasil é um dos principais mercados para a companhia em todo o mundo, por isso decidimos lançar a campanha aqui e homenagear solidariedade dos brasileiros inspirada em uma das tradições mais queridas do país.”*. Assim, conclui-se que a utilização do evento em segundo plano na propaganda mundial teve a finalidade de aproximar a relação com o cliente.

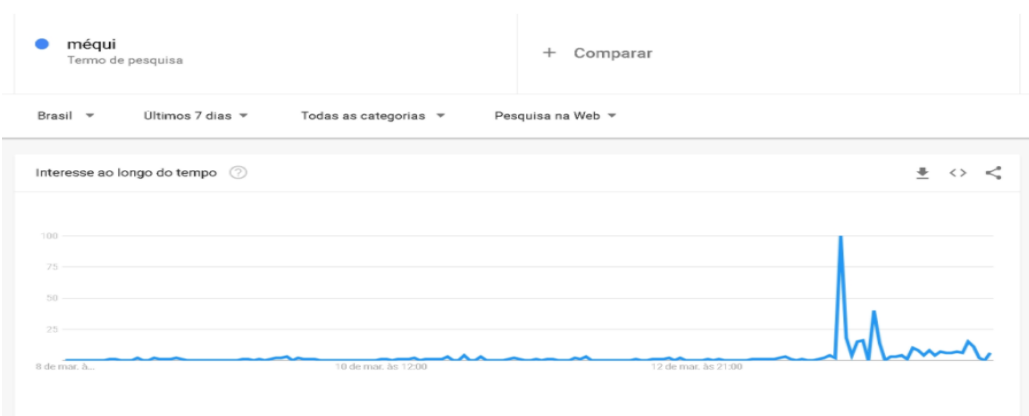
## **8. Resultados**

De acordo com a definição de Oxford Languages, o evento pode ser considerado um fenômeno ou acontecimento (festa, espetáculo, comemoração etc.). Desta forma, profissionais de marketing tendem a observar os eventos com a finalidade de conquistar os melhores resultados.

No caso do Big Brother Brasil que teve ao todo 22 anunciantes e 11 patrocinadores diretos com cotas de patrocínio entre R\$18 milhões a R\$78 milhões, dados relevantes das marcas em eventos. De acordo com Dudu Noronha, head de Social Media da SumUp, (acessado em 12/10/2021 as 21:45) *“Não dá para pensar só no resultado imediato daquele patrocínio. Tem que pensar nas possibilidades que o programa oferece, no alcance e exposição de uma marca que entra na casa de milhões de brasileiros”*, como exemplo após a ação do McDonald’s Brasil teve o aumento de 1.000% nas buscas no Google pela marca. Dados do Google Trends que mostram o aumento de buscas da palavra “McDonald’s” e “Méqui” durante a festa do Big Brother:



Crescimento do termo McDonald's (Reprodução/Google)



Crescimento do termo Méqui (Reprodução/Google)



<https://propmark.com.br/anunciantes/festa-do-mequi-no-bbb-o-maior-merchan-do-reality/> (acessado em 12/10/2021 às 22:05).

Nestes contextos dos exemplos mostram que houve um conjunto de ações na televisão aberta, anúncios em redes sociais e ações digitais com influenciadores, identifica-se que a combinação entre relacionar com o público na televisão aberta que tem grande número de telespectadores em um evento pode-se gerar um impacto positivo das marcas em eventos como marketing para as vendas dos produtos. Em relação ao caso Super Bowl, apresenta como um comercial de marcas em segundos é tão valorizado no evento que foi vendido por 5 milhões de dólares pela alta audiência de alto impacto nas propagandas produzidas com cenários cinematográficos e celebridades. Evidência grandes resultados em marketing pela alta exposição de seus comerciais sobre o comportamento de millenials mostrou dados de 26% dos entrevistados assistem ao evento pelos comerciais. Portanto, o mercado corporativo tem grandes expectativas em relação aos resultados que podem ser alcançados pelas suas marcas em eventos. Com base no caso Lollapalooza identifica-se que a marca faz o próprio evento como um show corporativo de evidências em seus planejamentos e a utilização de promoções para se relacionar e encantar seus clientes de forma inovadora e estratégica no marketing de eventos. E no caso do Carnaval, sinaliza a expansão do volume e acessos nas redes sociais como o Facebook, no Carnaval de 2017, foram mais de 900 milhões de interações e 400 milhões no Instagram que teve seu lançamento do Stories, um crescimento de 58% da menção ao tema comparado em anos anteriores, os conteúdos visuais do evento possibilitam que as marcas explorem a estratégias de alcançar o público mais rapidamente, as empresas utilizam a alegria do evento para entreter o público com o objetivo de mostrar e persuadir os clientes quanto aos serviços e produtos para melhores resultados.

## **9. Considerações Finais**

O presente artigo apresentou pontos e dados importantes as ações das marcas em eventos para melhores resultados de marketing empresarial através de análises e o grau de influência das ações de marketing em eventos e seus respectivos valores com resultados. Identifica-se que as definições de marketing e eventos, com as evidências dos casos e exemplos contribuem para a melhoria na propaganda de produtos e serviços e promissores para o cenário corporativo atuarem em eventos com suas marcas e observar o que ocorreu e ocorre em datas comemorativas para um marketing mais ousado e atuante em todas as redes sociais. Entende-se que no Marketing 4.0 é

reconhecido os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes (KOTLER, 2017) e por meio deste artigo evidencia a atuação dos eventos na ação mercadológica para se relacionar com o cliente, sendo pela promoção, praça, propaganda ou preço. Esta pesquisa buscou analisar o impacto que o marketing tem ao participar de eventos para os melhores resultados empresariais, observando os argumentos de alcançar o maior público como é no caso da final do Super Bowl. Além de que esta ação contribui para uma visão compartilhada através do hábito do consumidor atual que interage rapidamente com os eventos, desta forma a marca se aproximará do público-alvo pela estratégia de grandes datas. Por fim, é válido ressaltar que as ações de marketing em eventos para melhores resultados agregam no mercado empresarial através de propagandas e promoções criativas de alto impacto para o mercado, permitindo uma precisão maior na comunicação da marca e ampliando a visão estratégica do marketing empresarial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIG BROTHER: <https://www.publicitarioscriativos.com/marketing-de-influencia-como-o-bbb-se-transformou-num-grande-aprendizados-para-as-marcas/> acessado em 05/06/2021 19:00 h.

BOONE, KURTZ, Louis E., David L.; Marketing Contemporâneo, Rio de Janeiro, 1998.

CASO BIG BROTHER:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/06/29/publicidade-emrealities-cresce-26-em-um-ano.html>, acessado em 19/09/2021 20:47

FESTA DO PIJAMA – CASO BIG BROTHER:

<https://www.publicitarioscriativos.com/mcdonalds-leva-festa-do-bbb21-para-sua-casa/> acessado em 05/06/2021 às 19:15

CASO SUPERBOWL: [https://www.kellogg.northwestern.edu/news-events/super-bowl/results/?utm\\_source=linkedin&utm\\_term=organicsocial&utm\\_content=kellogg-super-bowl-ad-review-results-2021&utm\\_campaign=kelloggbowl](https://www.kellogg.northwestern.edu/news-events/super-bowl/results/?utm_source=linkedin&utm_term=organicsocial&utm_content=kellogg-super-bowl-ad-review-results-2021&utm_campaign=kelloggbowl) ; acessado em 12/03/2021 21:30



CASO MCDONALD'S: <https://propmark.com.br/anunciantes/festa-do-mequi-no-bbb-o-maior-merchan-do-reality/> acessado em 12/10/2021 às 22:05

COMERCIAL SUPER BOWL - Caso Super Bowl: <https://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/>; acessado em 27/09/2021 22:50

COMPORTAMENTO MILLIENNIALS - Caso Super Bowl: <https://sambatech.com/blog/marketing-esportivo/super-bowl-comerciais/>; acessado em 28/09/2021 19:48

CASO DA CHEVROLET: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/lollapalooza-2019-3/>; Acessado em 04/10/2021 18:13

DADOS FACEBOOK – Caso Carnaval: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-carnaval/>; Acessado em 11/10/2021 21:45

DADOS SUPER BOWL - Caso Super Bowl: <http://www.viajoteca.com/o-que-e-o-super-bowl/>; acessado em 27/09/2021 22:47

DEFINIÇÃO DE EVENTO:

[https://www.google.com/search?q=evento++&sxsrf=AOaemvL\\_IrzsQEmuhGBRRnWDN\\_U0a6UjbhA%3A1634085144682&ei=GClmYauaJ7bE5OUP07W1oAI&ved=0ahUKEwirhtHEkcbzAhU2lrkGHdNaDSQQ4dUDCA8&uact=5&oq=evento++&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAqjECcyBAqjECcyCAgAELEDEIMBMgUIABCABDIICAAQgAQQsQMyCAgAELEDEIMBMggIABCABBCxAzIFCAAQgAQyCAgAELEDEIMBMgUIlhCABDoHCCMQsAMQJzoHCAAQRxCwAzoeCAAQDToGCAAQDRaeOggIABANEAUQHjoKCAAQDRAFEAoQHjoICAAQCBANEB46BggAEBYQHjoICAAQFhAKEB5KBAhBGABQ3AIY5hBgtxNoAXACeACAAY0CiAHiBpIBBTAuNS4xmAEoAEBYAEJwAEB&sclient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=evento++&sxsrf=AOaemvL_IrzsQEmuhGBRRnWDN_U0a6UjbhA%3A1634085144682&ei=GClmYauaJ7bE5OUP07W1oAI&ved=0ahUKEwirhtHEkcbzAhU2lrkGHdNaDSQQ4dUDCA8&uact=5&oq=evento++&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAqjECcyBAqjECcyCAgAELEDEIMBMgUIABCABDIICAAQgAQQsQMyCAgAELEDEIMBMggIABCABBCxAzIFCAAQgAQyCAgAELEDEIMBMgUIlhCABDoHCCMQsAMQJzoHCAAQRxCwAzoeCAAQDToGCAAQDRaeOggIABANEAUQHjoKCAAQDRAFEAoQHjoICAAQCBANEB46BggAEBYQHjoICAAQFhAKEB5KBAhBGABQ3AIY5hBgtxNoAXACeACAAY0CiAHiBpIBBTAuNS4xmAEoAEBYAEJwAEB&sclient=gws-wiz)  
12/10/2021-21:33 h.

MCDONALD'S - Imagem:

[https://twitter.com/McDonalds\\_BR/status/1371083699010211841?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1371083699010211841%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fpropmark.com.br%2Fanunciantes%2Ffesta](https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1371083699010211841?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1371083699010211841%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fpropmark.com.br%2Fanunciantes%2Ffesta)

-do-mequi-no-bbb-o-maior-merchan-do-reality%2F acessado em 12/10/2021 às 22:10 h.

GRÖNROOS, Christian; Marketing gerenciamento e serviços, Rio de Janeiro 2009.

HISTÓRIA CARNAVAL - Caso Carnaval: <https://brasilecola.uol.com.br/carnaval> acessado em 08/10/2021 22:28

KOTLER, Philip; Marketing, edição compacta, São Paulo 1980.

KOTLER, Philip; Administração de Marketing, São Paulo 1993.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital, Rio de Janeiro - 2017

LOPES, BALAGO, Marcus, Rafael; Marketing em Shopping Centers, São Paulo, Editora Casa Nova, 2012.

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EVENTOS:

[https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/08/01\\_17\\_56\\_Barbosa.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/08/01_17_56_Barbosa.pdf) ; acessado em 05/06/2021 18:40

MEIRELLES, G. F. Tudo sobre eventos. São Paulo: Editora STS, 1999.

OPEN BANKING - Caso Big Brother:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/08/03/big-brother-open-banking-e-sistema-financieiro.html> acessado em 20/09/2021 às 23:00

PROPAGANDA WHATSAPP - Caso Carnaval:

<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/12447/whatsapp-faz-sua-primeira-propaganda-mundial-com-brasil-e-carnaval-como-tema> acessado em 11/10/2021 as 22:30

RESULTADOS - Caso Big Brother: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/case-bbb-rd-marketing-day/> acessado em 12/10/2021 as 21:45

REVISTA EXAME - Caso Big Brother: <https://exame.com/marketing/bbb-21-mais-marcas-as-estrategias-e-como-se-destacar-sem-patrocinar/> ; acessado em 13/03/2021

11:30