

LAS ACCIONES DE LAS MARCAS EN EVENTOS PARA MEJORES RESULTADOS DE MARKETING EMPRESARIAL

SANTOS, María Eduarda Cardozo

Estudiante del Curso Superior de Tecnología en Marketing de la Institución Fatec Sebrae.

SILVA, Ana Lúcia da Rocha (Orientadora)

Profesora Mestre del Curso Superior de Tecnología en Marketing de la Institución Fatec Sebrae.

Resumen

La tecnología proporciona cada vez más interacción con otras personas a través de las redes sociales y con la exposición de las marcas corporativas en eventos no es diferente. En este contexto los acontecimientos de las exposiciones de grandes marcas contribuyen a una transformación de la sociedad que muchas veces se comentan en las redes sociales, medios de comunicación, televisión y fuera de ellas, con esto, las marcas están aprovechando este fenómeno para influir en personas y empresas, estar presentes en la mente del público objetivo y principalmente vender más. En resumen, este artículo discute las definiciones de marca, marketing, evento y cómo ocurren en la práctica las acciones de marketing en eventos que es una forma de obtener mayor visualización por parte de la audiencia a la que se desea llegar. Por lo tanto, las acciones de las marcas en eventos resultan en los mejores resultados de marketing debido a la aproximación y visualización que se produce.

Palabras clave: Marcas, eventos, marketing y resultados.

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.

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias del mercado están cada vez más conectadas en el mundo globalizado, los nuevos modos de hacer publicidad son cada vez más diferentes y asertivos como por ejemplo en el concepto de Marketing 4.0 según Kotler (2017), tiene el propósito de a través de la combinación e integración de los medios de comunicación offline del Marketing tradicional y online del Marketing Digital, generar confianza y lealtad del cliente. En este contexto las marcas están utilizando eventos con grandes visibilidades para presentar los productos e interactuar con el público objetivo estimulando la venta, la comunicación por anuncios en horario de máxima audiencia de la televisión lo que hace imprescindible para llegar a un elevado número de público y un conjunto de técnicas de persuasión en las exposiciones y acontecimientos de los eventos para apalancar las ventas y tener una gran relación con el consumidor. Se observa que las empresas están migrando cada vez más al marketing digital con el fin de socializar con los clientes y los comentarios del público en general en las redes sociales y eventos como el Carnaval, el Super Bowl y el Gran Hermano para mejorar los resultados del marketing de branding. De esta manera, el profesional de marketing tiene como objetivo ver la esencialidad de los grandes eventos y oportunidades que serán altamente comentados en las redes sociales y utilizar esta herramienta para aumentar las ventas.

2. OBJETIVOS

Explorar e investigar la necesidad de los anuncios por las propagandas y publicidades de las marcas en eventos para mejorar el alcance con nuevos clientes, resultados comerciales y en la identidad visual. Identificar la importancia de la marca en eventos para la acción del marketing y los mejores resultados empresariales.

3. METODOLOGÍA

Investigación bibliográfica y exploratoria para comprender el comportamiento de las marcas a través de los eventos para lograr metas de nuevos clientes, con fuentes y citas que ayuden a investigar y analizar la comunicación entre el consumidor y las ideas de comerciales y propagandas de branding, con muestreo cualitativo. Revistas y textos de internet que contribuyen al tema y recortes importantes para la estadística y metodología de muestras de datos relevantes y científicos. Según 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*"

4. MARCA: EL CONJUNTO DE ATRIBUTOS Y ASOCIACIÓN VINCULADOS A UN NOMBRE

Según Lopes, Balago (2012), la historia de la marca tiene el probable comienzo en el mundo antiguo en los registros de marcas basadas en escultores y dramaturgos que ponían sus nombres en sus productos y en la historia antigua, las personas que marcaban el ganado, por ejemplo, para determinar de quién era el animal, o el ladrillo de un edificio, para un mejor conocimiento de la historia decir el origen conforme los autores demuestra la importancia de la representación de un producto a partir de un nombre o imagen. La expansión de este fenómeno fue durante la Revolución Industrial que hubo la disipación a gran escala de productos, pero durante la Segunda Guerra Mundial se produjo la revolución de la comunicación de masas influyendo en las actividades comerciales. Por lo tanto, con la importancia de crear una marca para comercializar algo, KOTLER define la marca como: un "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 concorrente. (1980, p. 232) . A partir de los cambios de la década de 1980, el crecimiento, evolución y competitividad de las empresas nacionales

y de medios de comunicación permite presentar el producto a una mayor escala de público asimilando el servicio a una marca, por lo que casi nada se vende sin una marca (KOTLER, 1.980). Según los autores de LOPES, BALAGO (2012), se describe la marca como un signo que se entiende en un producto o servicio para identificarla, por lo que es fundamental crear la marca con su planificación para llegar al público objetivo. Las principales razones que pueden llevar a la creación de una marca según el autor 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".

Se puede entender que el principio de la marca acompaña el proceso de crearla y no puede ser un pensamiento posterior al producto, sino más bien, representar y reforzar la idea que se pretende comercializar. Esta etapa de creación de marca puede implicar el desarrollo del logotipo que es un símbolo, un diseño o un color o letras distintivas (KOTLER, 1.980) para la identificación visual y, en consecuencia, de estos se creó el término Branding que se utilizará como término general para describir el establecimiento de marcas, logotipos o nombres comerciales para un producto (KOTLER, 1.980). Uno de los objetivos de una marca es obtener beneficios para el producto, según BOONE, KURTZ (1.998, p.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*". En consecuencia, un producto se agrega con atributos físicos, simbólicos y de servicio, diseñados para aumentar la satisfacción deseada por el consumidor, siendo un producto o servicio que el cliente puede tener la adquisición, apreciación para satisfacer un placer o necesidad. De esta manera, el producto será solicitado por su público que es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o que impacte en la habilidad de la empresa para alcanzar sus objetivos utilizando la identidad y posicionamiento de la marca.

4.1 IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA:

La identidad y posicionamiento de la marca está formada por la suma de sus orígenes, su historia y sus relaciones. Para GRÖNROOS (2009, p.291), la construcción

de la marca es realizada por el cliente, debido a que el profesional del marketing crea condiciones favorables para que su imagen se desarrollen la mente de los clientes, el autor afirma que una relación de marca se desarrolla en una serie de contactos experimentados por los clientes, aclara las formas con que la marca puede comunicarse con el cliente:

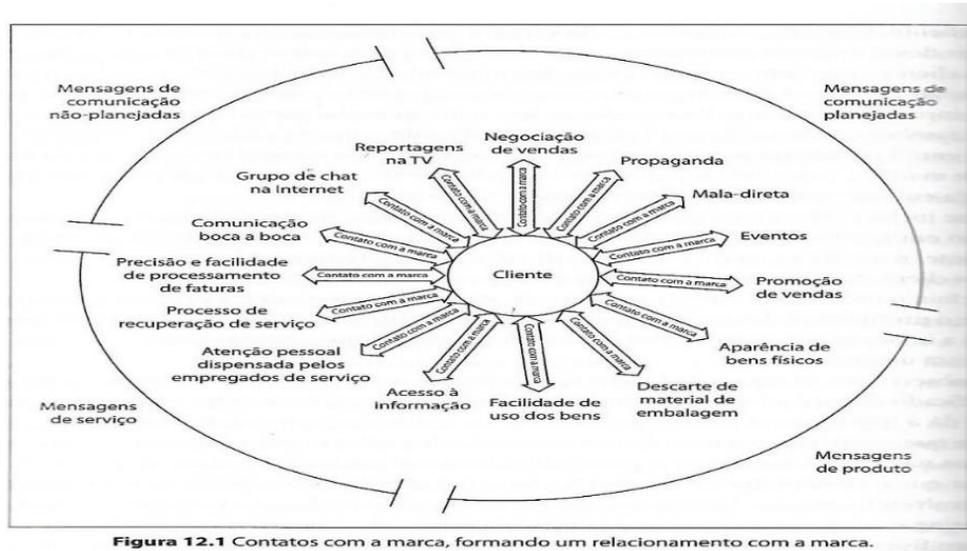


Figura 12.1 Contatos com a marca, formando um relacionamento com a marca.

GRÖNROOS, 2009, página 292

De este modo, en base a la figura se entiende que la relación de los consumidores se basa en una variedad de contactos con la marca. El valor de *branding* es la percepción del cliente de lo valioso que es para él un determinado bien, servicio o solución en comparación con la alternativa, por lo que esta perspectiva es importante para que las marcas obtengan ventas. Según el 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)

Se enfatiza la importancia de la imagen para una marca porque tiene la función de crear expectativas e influir en las percepciones que representan el valor y la realidad existente. Según GRÖNROOS (2009), la gestión de la marca por parte del profesional del marketing puede utilizar las visiones de ser diferente, tener una reputación propia, establecer una conexión emocional e interiorizar la marca. Por lo tanto, se puede entender que el marketing es esencial para la comunicación y la gestión de la marca para lograr los mejores resultados en una empresa.

5. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

La esencia del marketing es el proceso de intercambio, en el que dos o más partes dan algo en valor, con el objetivo de satisfacer necesidades recíprocas (BOONE, KURTZ, 1,998 p. 7), por lo tanto, el origen del marketing se desarrolló en el intercambio de un elemento tangible o intangible. Antes de la década de 1920 ocurrió la primera era del origen del marketing en los Estados Unidos, Era de la Producción, en la que predominaba la idea de "un *buen producto se venderá por sí mismo*" como se ejemplifica en el eslogan del vehículo Ford que era "*Ellos [los clientes] pueden comprar el automóvil del color que quieran, siempre y cuando sea negro*", sin embargo, era necesario que el cliente se alineara para obtener el producto sin diferencial. La segunda era, nombrada por los autores como la Era de las Ventas, antes de la década de 1950, tenía como objetivo la comercialización de productos esenciales. El último momento del origen es la Era del Marketing, durante la Gran Depresión, mostrando la importancia del papel del marketing en una empresa con análisis de mercado, cliente y producto. Por lo tanto, para THEODORE LEVITT en 1960, "*as atividades de marketing ainda são consideradas uma consequência necessária do produto e não o contrário, como deveria ser*", en su artículo demuestra que las marcas tenían una visión corta de cómo podrían usar el marketing para los negocios. Según los autores (BOONE, KURTZ, 1.998 p.6) la definición de marketing por parte de la American Marketing Association, es "*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.*", se concluye que la función del marketing se impregna en toda la empresa para comprender el mercado, comercializar el producto y crear la relación con el cliente. Por lo tanto, se identifica que la interpretación del Marketing representa toda la acción de una empresa que nota las necesidades y deseos realizados y no realizados de un grupo y actúa con nuevos productos y servicios para resolver el dolor del público objetivo (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, 1993, p.29), por lo que el profesional de marketing analiza el alcance de un proyecto pensando en lo micro para influir en el cliente en la acción de compra.

El punto de partida para entender cómo se utiliza el marketing es entender el proceso social de cómo las personas acceden a sus necesidades y lo que quieren y cómo ocurre el cambio de productos con otros individuos (KOTLER, 1993). De ese modo, se entiende un estudio sobre las necesidades y deseos para obtener mejores

resultados de campañas. Otras formas de definir el concepto de marketing son por el análisis de: encontrar el deseo y la satisfacción del cliente, producir lo que se venderá, amar al cliente y no al producto. Se puede observar el uso de estas definiciones en las marcas: "faça ao gosto do cliente " (Burger King), " Você é o cliente" (United Airlines) y " Fazer tudo ao nosso alcance para transformar o dinheiro do cliente em valor, qualidade e satisfação " (J.C. Penney). Por lo tanto, para BOONE & KURTZ, la creación de actividades de marketing en una empresa implica:

- 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)

El marketing está cada vez más presente en las empresas por su función esencial de entender y estudiar al cliente para crear campañas, acciones y productos que sean necesarios o deseados. Se puede observar que la gestión del marketing está cada vez más interconectada analíticamente con lo creativo para generar el contenido de los principios del marketing.

5.1. PRINCIPIOS DE MARKETING

El *Mix de Marketing* cubre las 4Ps que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El producto es el material que se utilizará para satisfacer la necesidad de un público objetivo (KOTLER, 1993). El producto puede ser un objeto físico o intangible, al realizar una campaña el profesional de marketing necesita hacer referencia al resultado que el producto ofrecerá al cliente que analiza la utilidad del objeto antes de comprarlo (KOTLER, 1993, p. 38). Un producto será comercializado con la definición 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". Por lo tanto, cuando el producto está participando en el intercambio en el mercado el siguiente paso es realizar consultas para analizar el precio que se lanzará en el mercado. La discusión que involucra el precio se basa en cuánto se puede dar a cambio del producto en el mercado (BOONE

& KURTZ, 1,998). Para obtener el precio correcto es necesario analizar varios temas, como las leyes que afectan la legislación en el país o si el producto se exporta es necesario tener en cuenta el valor del transporte que se incrustará en el precio. El profesional de marketing estudia los objetivos de rentabilidad y la competencia para componer el precio. Así se puede entender que en el precio del producto o servicio se incluyen varios factores internos y externos de la empresa. El producto se distribuye por varios canales y el análisis de estos se realiza mediante el estudio de la plaza. Según BOONE & KURTZ (1998, 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 "*, por lo que es a través de la plaza que se lleva a cabo todo el proceso de intercambio de compras. La última "P" del marketing es la promoción que tiene como definición la *"função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores"* (BOONE & KURTZ, 1998, p.393). La promoción es importante para el objetivo de comunicarse con el público objetivo que constituye con anuncios, regalos y promociones de ventas. De esta manera, se puede utilizar las cuatro "P" del marketing en eventos para llegar a un mayor porcentaje de público objetivo.

6. EVENTOS

El factor cultural influye en el comportamiento del consumidor, y en este factor se vuelve importante analizar los eventos que son fundamentales para una sociedad. Meirelles (1999, p. 21) define el 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"*. Con esto, se puede dar ejemplo de evento de la copa del mundo, Super Bowl, Carnaval y programas de televisión que presentan el concepto de amplio dominio de la cultura. El evento exitoso está vinculado a su planificación, el objetivo que se transmitirá al público. Para Lopes, Balago (2012), es fundamental pensar en todos los detalles, el logo, la fecha, el lugar y demás. Además, el marketing se puede utilizar como una herramienta de planificación de eventos que atrae al público y difunde públicamente el evento. Para Neto Melo, el evento es *"qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia"* (1999, p.20). Con este argumento, las marcas utilizan los eventos para promover la relación

con la población. Para KOTLER y KELLER, *"eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores"* (2006, p.80), con esto se puede afirmar que la experiencia de un evento bajo la marca es la apreciación de la imagen, la oportunidad de compartir la visión y los productos con el público objetivo. De esta manera, el evento puede proporcionar una mayor visibilidad en el mercado para una marca.

7. MARKETING EN EVENTOS

En una sociedad empresarial el foco de las acciones pasa por las actitudes de los clientes que son el público objetivo, Kotler (1993, 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 ".

Con base en los conceptos es necesario crear campañas y nutrir la relación con este público para satisfacer las necesidades. Para Kotler, existen los principales factores que influyen en el comportamiento de este público, como los culturales y la clase social, y la segmentación de este mercado es importante para entender el mercado en el cual la marca actúa.

En la industria cultural existe una tendencia a mostrar a través de la publicidad y la propaganda los productos para obtener mejores resultados de marketing, con el advenimiento de eventos en la sociedad globalizada se convierte en la oportunidad de presentar la marca a través de comerciales, servicios e ideas. Según el libro *El poder de los hábitos*, el publicista Claude Hopkins demuestra que el anuncio exitoso tiene dos reglas básicas: la primera es encontrar una señal simple obvia, mientras que la segunda es definir claramente las recompensas. En sus anuncios, el publicista crea el deseo de algo, como el ejemplo de la pasta de dientes Pepsodent, en que los consumidores anhelaban la sensación de limpieza, por lo que la marca vendía la sensación de limpieza. Como ejemplo de publicidad actual, el caso del fin del campeonato del Super Bowl en Estados Unidos, que tiene un gran mercado viendo comerciales con super producciones de películas y poder de influencia de las

tendencias del mercado de Marketing, las marcas utilizan el evento para vender el deseo de algo, ya sea un producto con beneficio central o producto potencial. De esta manera, la importancia de la publicidad y la propaganda de marcas en los eventos para obtener mejores resultados de marketing es crucial para crear relaciones con los clientes.

7.1. CASO: BIG BROTHER BRASIL

El programa de telerrealidad se inspiró en el libro "1984" de George Orwell que representa una sociedad totalitaria con "telepantallas", una cámara que tiene el poder de monitorear, grabar y espiar a toda la población. Analógicamente a este modelo, el Gran Hermano se lleva a cabo una vez al año y todos los participantes son espiados por el país, en los últimos años el reality show no solo ha sido un programa de entretenimiento, sino que más bien es una gran estrategia para que las marcas logren resultados en marketing. Según la revista Exame (consultado el 13/03/2021 a las 11:30 horas), después de que la marca de zapatillas Havaianas patrocinadora gran hermano, hubo en la búsqueda del sitio un incremento del 2.000% respecto a los minutos previos al patrocinio. Otro caso de éxito fue el comida rápida McDonald's (consultado el 05/06/2021 19:15) que utilizó el marketing relacional para apalancar las ventas con el tema de la fiesta del pijama, que debido a la pandemia del nuevo coronavirus numerosos comercios tuvieron que cerrar el espacio físico, mostrando el fuerte marketing que utilizó en el evento para innovar. Los programas televisivos de vida real se están convirtiendo cada vez más en un escaparate para que las marcas anuncien sus productos, por lo que en 2021 la publicidad en este formato creció un 26% según el sitio Meio e Mensagem (consultado el 19/09/2021 20:47). Además de las expectativas, tras la finalización del programa, los participantes siguen subiendo en la publicidad representando a grandes marcas, como fue el caso de Banco Santander que utilizó la imagen del ex BBB Gil do Vigor para presentar Open Banking. La propaganda de 45 segundos del banco debutó en el intervalo del programa Fantástico, de la televisión Globo, según el sitio Meio & Mensagem (consultado el 20/09/2021 a las 23:00) y "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". También se analizó la repercusión de la palabra "Open Banking" y Santander en las redes sociales; iba en alza. De ese modo, se concluye que programas de telerrealidad como Gran Hermano poseen un alto poder para llegar a audiencias de diversas edades y localizaciones del país.

7.2. CASO: SUPER BOWL

El evento más grande en el fútbol americano se conoce como el Super Bowl que se lleva a cabo anualmente. La temporada comienza en septiembre y termina en febrero, por lo que para los estadounidenses la final es un evento muy esperado durante el año, en consecuencia uno de los mercados más grandes del mundo para el marketing. Según el sitio web Viajoteca (2015 acceso el 27/09/2021), el Super Bowl tuvo 112.2 millones de espectadores en televisión con el esperado concierto de medio tiempo de cantantes famosos. Según Fortune Media (consultado el 27/09/2021 22:50), el comercial de 30 segundos del evento se vendió por 5 millones de dólares por la alta audiencia que se verá afectada más allá de la alta planificación de los anuncios que son altamente producidos con escenarios de películas y celebridades. De esa manera, las acciones de la marca en este evento tienen grandes resultados en marketing por la alta exposición de sus comerciales y la encuesta realizada en 2016 por Huffpost (consultada el 28/09/2021 19:48) sobre el comportamiento de los millennials mostró que "26% dos entrevistados revelaram que só assistem ao evento pelos comerciais ". Por ello, el mercado corporativo tiene la tendencia a visualizar los anuncios que reflejan en todo el mundo como por ejemplo llamar la atención aprovechando el licenciamiento de canciones para acercarse al público.

7.3. CASO: LOLLAPALOOZA

Lollapalooza es el festival de música alternativa que se realiza anualmente en varios países, en Brasil el evento se realiza en São Paulo, en el Autódromo de Interlagos, que cuenta con varios escenarios con un estimado de 100.000 personas por día. El evento cuenta con patrocinadores como Budweiser, Chevrolet, Adidas, Vivo Bradesco y Next y cuenta con apoyadores como Fusion Energy Drink, Johnnie Walker, Fini, Coca-Cola y otras marcas. De esta manera, las marcas planean promociones de marketing para relacionarse con el público presente, como ejemplo de la marca de cerveza Budweiser que en 2019 premió a los consumidores al comprar el producto con cerveza gratis, acceso al Lolla Lounge e ingresos para otro día de festival. Las marcas utilizan la experiencia del público para encantarles como fue el caso de Chevrolet que creó el "#OnixDay", un día exclusivo para que los consumidores de un Onix vieran tres atracciones del *line-up* antes de la inauguración oficial. Así, en el "#OnixDay" la marca realiza su propia planificación del espectáculo en el escenario que tiene en

Lollapalooza (2019, acceso el 04/10/2021 18:13). Por ello, para el director de marketing de Chevrolet, Hermann Mahnke: (el 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* ". De ese modo se entiende que el uso de promociones para relacionarse con el cliente es una forma de estrategia en el marketing de eventos.

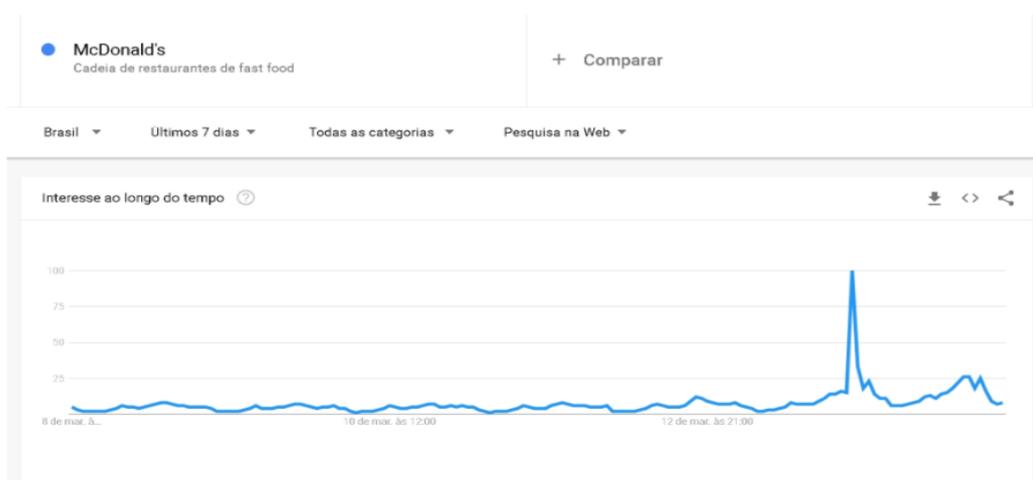
7.4 CASO: CARNAVAL

En Brasil, el principal evento popular es el Carnaval. La fiesta es parte del calendario de brasileños que se lleva a cabo a principios de cada año, comenzando el viernes y terminando el martes de carnaval. En estos días, la población baila, come y bebe en fiestas y bailes de disfraces, desfiles de bloques. Sin embargo, la llegada de las redes sociales influyó para que las marcas utilizaran esta herramienta incluso antes de del festivo con el tema para que pasara el engagement de la campaña. Según Rock Content (Consultado el 10/11/2021 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". En consecuencia, los contenidos visuales permiten a las marcas explorar estrategias para llegar a las audiencias. En este contexto, se entiende que, de manera analógica, las empresas utilicen la alegría del evento para entretener al público con el fin de mostrar el servicio o producto. WhatsApp utilizó el tema en la publicidad mundial con la campaña " Fica só entre vocês", basada en una historia real que ocurrió en 2019 con la escuela Independente Tricolor que tuvo sus aparatos de desfile quemados. Según la líder de Consumer Marketing de Facebook Brasil, Taciana Lopes: (consultado el 11/10/2021 a las 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* ". De ese modo, se concluye que el uso del evento en segundo plano en la publicidad mundial tuvo la finalidad de acercar la relación con el cliente.

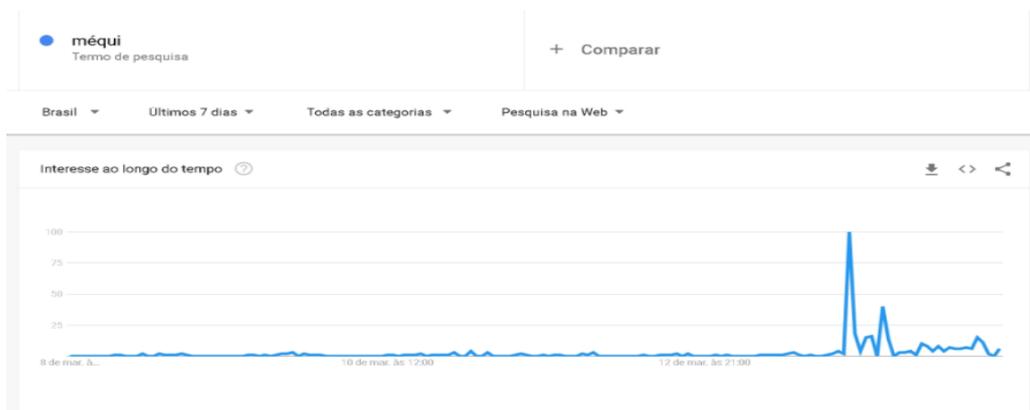
8. RESULTADOS

Según la definición de Oxford Languages, el evento puede considerarse un fenómeno o acontecimiento (fiesta, espectáculo, celebración, etc.). De esta manera, los especialistas en marketing tienden a observar los eventos para lograr los mejores resultados.

En el caso de Big Brother Brasil, que tuvo un total de 22 anunciantes y 11 patrocinadores directos con cuotas de patrocinio entre R\$ 18 millones y R\$ 78 millones, datos relevantes de las marcas en eventos. Según Dudu Noronha, jefe de Redes Sociales de SumUp, ([consultado el 10/12/2021 a las 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 ejemplo tras la acción de McDonald's Brasil que tuvo el aumento del 1.000% en las búsquedas de Google para la marca. Datos de Google Trends muestran el aumento de las búsquedas de la palabra "McDonald's" y "Méqui" durante la fiesta de 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/> (consultado el 10/12/2021 a las 22:05).

En estos contextos de los ejemplos que muestran que hubo un conjunto de acciones en televisión abierta, anuncios en redes sociales y acciones digitales con influencers, se identifica que la combinación entre relacionarse con el público en televisión abierta que tiene un gran número de espectadores en un evento se puede generar un impacto positivo de las marcas en eventos como el marketing para la venta de productos. Con relación al caso del Super Bowl, presenta como un comercial de marcas en segundos es tan apreciado en el evento que se vendió por 5 millones de dólares por la audiencia de alto impacto en los anuncios producidos con escenarios de películas y celebridades. Evidencia grandes resultados en marketing por la alta exposición de sus comerciales sobre el comportamiento de los millennials mostraron datos de que el 26% de los encuestados que ven al evento por los comerciales. Por lo tanto, el mercado corporativo tiene altas expectativas con respecto a los resultados que pueden lograr sus marcas en eventos. Con base en el caso Lollapalooza se identifica que la marca realiza su propio evento como un concierto corporativo de evidencias en su planificación y el uso de promociones para relacionar y deleitar a sus clientes de manera innovadora y estratégica en el marketing de eventos. Y en el caso del Carnaval, señala la expansión del volumen y acceso en redes sociales como Facebook, en el Carnaval 2017, hubo más de 900 millones de interacciones y 400 millones en Instagram que tuvo su lanzamiento de Stories, un aumento del 58% de la mención al tema en comparación con años

anteriores, los contenidos visuales del evento permiten a las marcas explorar estrategias para llegar al público más rápidamente, las empresas utilizan la alegría del evento para entretener al público con el fin de mostrar y persuadir a los clientes sobre los servicios y productos para obtener mejores resultados.

9. CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo presentó puntos y datos importantes sobre las acciones de las marcas en eventos para obtener mejores resultados de marketing empresarial a través del análisis y el grado de influencia de las acciones de marketing en los eventos y sus respectivos valores con resultados. Se identifica que las definiciones de marketing y eventos, con la evidencia de casos y ejemplos contribuyen a la mejora en la propaganda de productos y servicios y promociones para que el escenario corporativo actúe en eventos con sus marcas y observe lo que ocurrió y ocurre en fechas conmemorativas para un marketing más atrevido y activo en todas las redes sociales. Se entiende que en Marketing 4.0 se reconocen los roles cambiantes del marketing tradicional y el marketing digital en la obtención del engagement y defensa de la marca por los clientes (KOTLER, 2017) y a través de este artículo se evidencia la actuación de los eventos en la acción de mercado para relacionarse con el cliente, siendo por promoción, plaza, publicidad o precio. Esta investigación buscó analizar el impacto que tiene el marketing al participar en eventos para obtener los mejores resultados empresariales, observando los argumentos de llegar a la mayor audiencia como es el caso de la final del Super Bowl. Además de que esta acción contribuyó a una visión compartida a través del hábito del consumidor actual que interactúa rápidamente con los eventos, de esta manera la marca se acercará al público objetivo mediante la estrategia de grandes fechas. Finalmente, cabe mencionar que las acciones de marketing en eventos para obtener mejores resultados se agregan en el mercado empresarial a través de propagandas y promociones creativas de alto impacto para el mercado, permitiendo una mayor precisión en la comunicación de la marca y ampliando la visión estratégica del 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=kellogg Bowl ; 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_IrzsQEmuhGBRRnWDNU0a6UjpbA%3A1634085144682&ei=GClmYauaJ7bE5OUP07W1oAI&ved=0ahUKEwirhtHEkcbzAhU2lrkGHdNaDSQQ4dUDCA8&uact=5&oq=evento++&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAgjECcyBAgjECcyCAgAELEDEIMBMgUIABCABDIICAAQgAQQsQMyCAgAELEDEIMBMggIABCABBCxAzIFCAAQgAQyCAgAELEDEIMBMgUILhCABDoHCCMQsAMQJzoHCAAQRxCwAzOCAAQDTGCAAQDRAeOggIABANEAUQHjoKCAAQDRAFEAoQHjoICAAQCBANEB46BggAEBYQHjoICAAQFhAKEB5KBAhBGABQ3AIY5hBgtxNoAXACeACAAY0CiAHiBpIBBTauNS4xmAEAoAEBYAEJwAEB&scient=gws-wiz
12/10/2021-21:33 h.

MCDONALD'S - Imagem:

https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1371083699010211841?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwc&%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_Barbo_sa.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-financeiro.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