

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

JADE BRANDÃO VILLAR LEMES

**O PODER DOS EVENTOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCA:
ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E PERCEPÇÃO NO MERCADO MODERNO**

SÃO PAULO
2024

JADE BRANDÃO VILLAR LEMES

**O PODER DOS EVENTOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCA: ESTRATÉGIAS DE
ENGAJAMENTO E PERCEPÇÃO NO MERCADO MODERNO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

SÃO PAULO
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Lemes, Jade
O PODER DOS EVENTOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCA:
ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E PERCEPÇÃO NO MERCADO MODERNO
/ Jade Lemes; orientador, Luiz Alberto de Farias. - São
Paulo, 2024.
37 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. MARCA E COMUNICAÇÃO. 2. RELAÇÕES PÚBLICAS E
EVENTOS. 3. MARCA E EVENTOS. 4. AS EXPERIÊNCIAS DA MARCA
COCA-COLA. I. Alberto de Farias, Luiz. II. Título.

CDD 21.ed. -
659.2

Para a minha família, especialmente meus pais, que me possibilitaram entrar na faculdade dos meus sonhos, e ao meu namorado, que não mediu esforços para me ajudar a terminá-la.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar minha profunda gratidão aos meus pais, Nina e Evandro, que não mediram esforços para que eu pudesse ingressar na faculdade dos meus sonhos. Sem o apoio incondicional e os sacrifícios que fizeram ao longo do caminho, esta conquista não teria sido possível. Vocês são a base de tudo o que sou e sempre serei eternamente grata.

Agradeço também ao meu orientador, cujo conhecimento e orientação foram fundamentais para a realização deste trabalho. Sua paciência e dedicação em cada etapa do processo foram essenciais para que eu pudesse superar os desafios e alcançar meus objetivos acadêmicos.

Não poderia deixar de mencionar minha tia Ba, minha avó Nina, minha avó Né, o Henrique e meu irmão, Pietro, que me ofereceram suporte constante em todos os momentos em que precisei. Seja com palavras de encorajamento ou com gestos de carinho, vocês foram meu porto seguro e fizeram toda a diferença nesta jornada.

Um agradecimento especial ao meu namorado, Giancarlo, que me impulsionou e me deu força para conseguir concluir o curso. Seu apoio e incentivo foram fundamentais para que eu pudesse seguir em frente e alcançar meus objetivos. A todos vocês, meu sincero obrigado.

Este trabalho é um reflexo do amor e apoio que recebi de cada um de vocês.

"O sucesso de uma marca é determinado pela experiência que ela proporciona aos seus clientes."

(Howard Schultz).

RESUMO

Este trabalho estuda o poder dos eventos na construção e percepção de marca, mostrando como ativações bem executadas podem fortalecer a relação da organização com o público. A análise feita, mostra que os eventos são um produto de marketing único, que cria experiências sensoriais, emocionais e vão além da publicidade tradicional. Exemplos como as ativações da Coca-Cola nas Olimpíadas de Paris 2024 mostram o poder de combinar esses elementos e criar momentos impactantes de encantamento que marcam a memória do público do evento. A fidelidade dos clientes, de acordo com o estudo, é consolidada a partir dessa estratégia. A metodologia baseada em dados secundários permitiu uma análise abrangente das práticas de branding em eventos, evidenciando que o sucesso depende de um planejamento cuidadoso e de uma execução que considere todos os aspectos da experiência do consumidor. Conclui-se que, para se destacar em um mercado competitivo, as marcas devem investir em eventos que proporcionem experiências autênticas e significativas, diferenciando-se e criando um legado duradouro de lealdade e reconhecimento.

Palavras-chave: eventos; construção de marca; ativações de marca.

ABSTRACT

This work examines the power of events in brand building and perception, demonstrating how well-executed activations can strengthen the organization's relationship with the public. The analysis shows that events are a unique marketing product that creates sensory and emotional experiences, going beyond traditional advertising. Examples such as Coca-Cola's activations at the Paris 2024 Olympics illustrate the power of combining these elements to create impactful moments of enchantment that leave a lasting impression on the event audience. According to the study, customer loyalty is consolidated through this strategy. The methodology based on secondary data allowed for a comprehensive analysis of branding practices in events, highlighting that success depends on careful planning and execution that considers all aspects of the consumer experience. It is concluded that, to stand out in a competitive market, brands must invest in events that provide authentic and meaningful experiences, differentiating themselves and creating a lasting legacy of loyalty and recognition.

Keywords: Events; Brand building; Brand activations.

LISTA DE IMAGENS (OU FIGURAS)

Imagen 1:	Ilustração da Roda das Emoções de Plutchik.....	12
Imagen 2:	Pesquisa sobre encantamento em diversos setores.....	12
Imagen 3:	Definições de valor de marca.....	15
Imagen 4:	Composições do valor da marca.....	16
Imagen 5:	A relação entre amor/respeito.....	18
Imagen 6:	Quatro modelos de relações públicas.....	21
Imagen 7:	Imagens promocionais do SWU.....	28
Imagen 8:	Saguão principal do Photography Playground.....	29
Imagen 9:	Campanha da Coca-Cola, com latas especiais dos Jogos Olímpicos de Paris 2024.....	32
Imagen 10:	Campanha Coca-Cola “Share a Coke With”.....	33
Imagen 11:	Garotas tirando foto com campanha da Coca-Cola.....	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1. MARCA E COMUNICAÇÃO.....	14
2. RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS.....	20
3. MARCA E EVENTOS.....	25
4. AS EXPERIÊNCIAS DA MARCA COCA-COLA.....	31
5.1 Olimpíadas.....	31
5.2 Share a Coke Tour.....	33
5. CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

Com tanta concorrência nos dias atuais, o ideal para a empresa é buscar formas de diferenciar a sua marca, “Torna-se necessário desenvolver programas integrados de comunicação que contribuam para a determinação da imagem da marca que se quer forte e facilmente lembrada pelos consumidores.” (RAMALHOTO, 2013, p.3) O marketing é uma ferramenta poderosa nessa diferenciação, por isso, com tantos produtos de marketing atualmente e tantas possibilidades, surgiram os patrocínios de eventos, encontros que reúnem pessoas, em prol de um objetivo comum, com palavras de ordem de “encantamento” e “excelência”. Eles são formas das empresas se aproximarem de seus públicos promovendo experiências únicas.

Ao comparar a propaganda tradicional com o patrocínio, Costa (2004) afirma que enquanto a propaganda tradicional é vista como invasiva e portadora de uma mensagem paga, que tem por intenção persuadir ou modificar atitudes de possíveis consumidores, o patrocínio pode acabar se tornando parte da vida das pessoas. Assim, o autor aponta a possibilidade de utilização do patrocínio de eventos e atividades culturais como forma de associação da marca aos elementos desejados, contribuindo para a construção da imagem da marca e para um envolvimento do consumidor com a mesma.

Algumas hipóteses a serem validadas é que os eventos bem planejados e executados aumentam significativamente a percepção positiva da marca e que o encantamento na experiência do público, aumenta a lealdade com a marca. Juntando eventos a uma boa experiência, as marcas devem ser lembradas com mais intensidade.

De acordo com um estudo da MCKinsey, “encantar o cliente tem o poder de elevar a experiência do consumidor, consolidar sua fidelidade e fomentar os negócios em todos os setores” (BISHT, RAM, 2024).

Esse encantamento pode ser feito de diversas formas e em diversos momentos, na hora de promover a marca, como em eventos, na hora da compra, e no pós compra também. Neste estudo, foi analisado exatamente esse encantamento.

Imagen 1: Ilustração da Roda das Emoções de Plutchik.

Alegria e surpresa são emoções humanas básicas, que juntas evocam encantamento.

Ilustração da Roda das Emoções de Plutchik (simplificada)



Fonte: MCKinsey, 2024.

A surpresa pode ser uma experiência de curta duração, porém, de acordo com Bisht e Ram (2024), o impacto que ela tem em nossa memória é gigante. A área do cérebro que é afetada quando somos surpreendidos é a mesma que armazena informações, isso faz com que o cérebro retenha mais essas situações. “A alegria, por sua vez, é uma reação mais intuitiva, feliz e emocional. Combinada com surpresa, provoca o momento mágico do encantamento” (BISHT, RAM, 2024).

O estudo mostra que encantar o cliente, faz com que ele se fidelize

Imagen 2: Pesquisa sobre encantamento em diversos setores.

Pesquisa sobre encantamento em outros setores (como bancos, energia e seguros) também indica forte aumento das receitas.

Impacto do encantamento em clientes de diferentes setores¹

			Recomendações		Retenção		Receitas	
			Probabilidade de recomendar o provedor, alteração da net promoter score (NPS)		Probabilidade de continuar com o provedor, % dias entre-fornecedores		Probabilidade de comprar produtos adicionais, % dias entre-fornecedores	
	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Alta
Bancos	Alto	+50	+83		Alto	63	87	
	Baixo	+9	+76		Baixo	36	62	Alto
Encantamento	Baixa				Baixa			Baixa
	Alta				Alta			Alta
Energia e gás natural	Alto	-3	+87		Alto	61	80	
	Baixo	-42	+78		Baixo	46	77	Alto
Encantamento	Baixa				Baixa			Baixa
	Alta				Alta			Alta
Seguros	Alto	+14	+50		Alto	97 ^a	99 ^a	
	Baixo	-46	+32		Baixo	80 ^a	99 ^a	Alto
Encantamento	Baixa				Baixa			Baixa
	Alta				Alta			Alta
Satisfação								

¹Realizado em uma amostra com mais de 20.000 empresas em todos os países da Europa, Oriente Médio e África.

^aClientes perdidos convertidos em clientes reidos.

McKinsey & Company

Fonte: MCKinsey, 2024.

A metodologia estudada para comprovar essas hipóteses se baseou na coleta de dados secundários de outros estudos, livros e sites, voltados para a área de eventos, marca e relações públicas.

O objetivo deste projeto é investigar o impacto dos eventos na construção e percepção de marca, além de analisar estratégias de comunicação utilizadas em eventos, avaliar a eficácia dos eventos na melhoria da imagem da marca e identificar fatores que contribuem para o sucesso de eventos como ferramenta de branding.

1. MARCA E COMUNICAÇÃO

A história da marca é bem antiga e interessante, na Grécia e na Roma, símbolos eram usados para deixar impressões nas cerâmicas a fim de reconhecer o fabricante e a origem, essa prática já pode ser considerada como um princípio do uso de marcas.

São elas que diferenciam os produtos uns dos outros e, com a revolução industrial, isso se tornou mais primordial, já que havia muitas fábricas e produção em massa de itens que precisavam ser demarcados.

Segundo Aaker, “a marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência” (Aaker, 1991).

Com esse conceito de marca em mente, começamos a pensar na necessidade delas passarem uma mensagem e terem seu próprio diferencial competitivo.

Mas há outras definições para o termo “marca”, para Kapferer (2004a, p. 14), “a marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo”.

Seja qual for a definição de marca escolhida, todas têm chegam a um consenso de que a marca é um símbolo complexo atrelado a uma organização, e também, é possível determinar que é de grande importância para qualquer empresa ter uma marca estruturada e diferenciada.

“Com o crescente número de empresas e globalização do mercado, há necessidade de diferenciação para que o consumidor se aperceba da individualidade de cada marca” (RAMALHOTO, 2013, p.33).

Essa importância das marcas foi percebida pelos executivos e priorizada nas organizações, porém ainda faltava algo tangível para se basear nesse caso, o “valor de marca” veio para tentar suprir essa demanda.

O branding surgiu como uma das prioridades das companhias na última década devido à crescente compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (KELLER; LEHMANN, 2006).

Apesar de o mundo corporativo reconhecer o branding como uma importante atividade de marketing, os executivos de marketing ainda são desafiados a substituir o valor do branding em claros termos financeiros (MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006).

Frequentemente, outros membros da companhia discutem que os gestores de marketing tomam decisões baseadas na intuição e dados de relevância questionável (YEUNG; RAMASAMY, 2007).” (OLIVEIRA; LUCE, 2012).

Conseguindo quantificar o valor da marca, fica mais fácil defender esforços relativos a essa frente para grandes tomadores de decisão, porém, são inúmeros conceitos definidos para o termo “valor da marca”, também conhecido como “brand equity”, de diversos autores e estudiosos. Essas definições podem ser vistas na imagem a seguir:

Imagen 3: Definições de valor de marca.

Definições de “Valor de Marca”	Autoria
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	<i>Marketing Science Institute (1980)</i>
Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor, com a qual uma dada marca complementa um produto.	Peter Farquhar, <i>Claremont Graduate School (1989)</i>
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes.	David Aaker, <i>University of California at Berkeley (1991)</i>
Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing em marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.	John Brodsky, <i>NPD Group (1991)</i>
<i>Brand equity</i> é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.	Raj Srivastava, <i>University of Texas</i> e Allan Shocker, <i>University of Minnesota (1991)</i>
Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem-sucedidas.	J. Walker Smith, <i>Y.C.Schulman (1991)</i>
“Valor de marca” decorre da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do “valor de marca” está fortemente relacionada à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca.	<i>Market Facts</i>
Valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado em relação à que teria na ausência da marca.	Dimitriadiis (1994)

Fonte: KELLER, 1998 e STRINGHETTI, 2001

Todos esses diferentes significados para o termo “valor de marca” se devem à multiplicidade e complexidade do termo “valor”.

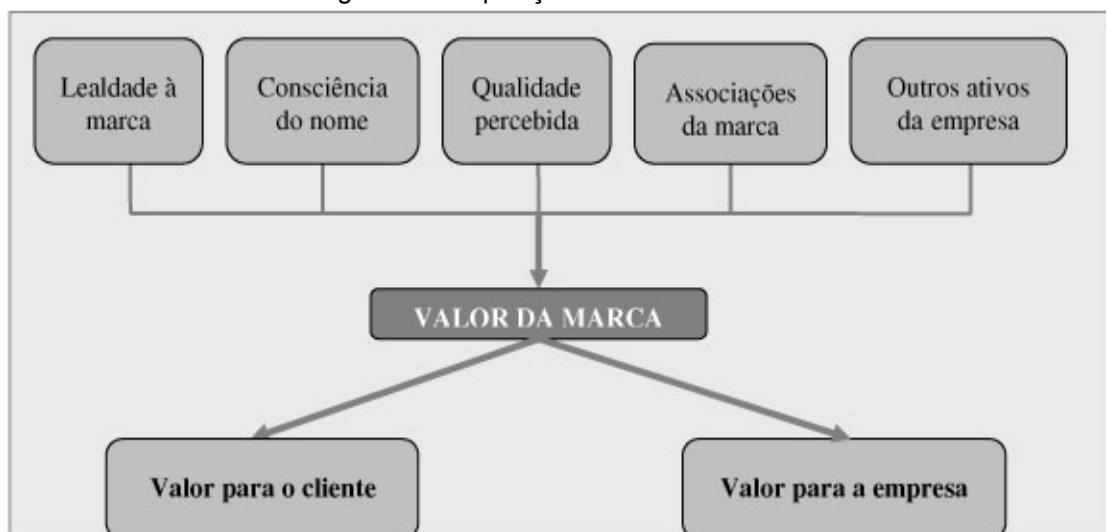
O conceito de valor encontra suas origens em várias disciplinas, incluindo psicologia, psicologia social, economia, marketing e administração" (WOODRUFF, GARDIAL, 1996, p. 54), fazendo com que existam várias definições sobre o termo "valor". [...] Como decorrência disto, o termo "valor da marca" tem recebido várias definições, oriundas tanto de profissionais da área financeira ou de contabilidade quanto de marketing. Dentre essas definições, basicamente pode-se agrupar os conceitos relativos ao valor da marca em dois grupos: com base na perspectiva da firma e segundo o prisma do consumidor (OLIVEIRA; LUCE, 2012).

Para os contabilistas, a marca é algo intangível, que pode ser capitalizado. "Nesse contexto, a marca representa um bem, que pode ser adquirido ou vendido por um determinado valor" (OLIVEIRA; LUCE, 2012). Já para os profissionais de marketing, o valor de marca passa a ser percebido pelo consumidor e pela organização, em que "(...) representa as ferramentas utilizadas para o posicionamento, a comunicação e a venda da marca, de forma que entregue valor aos clientes e proporcione retorno financeiro para as empresas" (OLIVEIRA; LUCE, 2012).

Da perspectiva do consumidor, o brand equity é determinado pelas experiências positivas ou negativas relacionadas ao produto daquela marca, podendo valer mais ou menos de acordo com a sua percepção sobre ela.

O valor de marca tem, para Aaker (1996a), cinco dimensões de acordo com a percepção do consumidor: lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa.

Imagen 4: Composições do valor da marca.



Fonte: AAKER, 1996a.

O marketing é o grande responsável por aumentar o valor da marca. Há marcas que são tão fortes que viram sinônimos de produtos, como a Gillete, Bombril e Nescau. “Elas acabaram por transcender o significado de marca, e ultrapassaram as classificações de produtos e serviços personificados em produtos” (OLIVEIRA; LUCE, 2012).

“A presença da marca na mente do consumidor representa uma maior probabilidade de escolha no momento da compra, contribuindo para a criação da imagem e da lealdade à marca” (BRITO, 2010).

Quando unimos a comunicação, podemos afirmar que a criação das marcas se dá justamente por ela. “Tudo o que uma marca faz é comunicação” (CLIFTON, 2010, p.149).

A comunicação, além de transmitir a imagem e identidade da marca, ajuda na relação entre ela e o consumidor.

Clifton (2010), afirma que a comunicação da marca tem três funções, sendo a primeira a de fornecer informações acerca da marca, a segunda o tornar uma marca familiar e famosa e a terceira a de criar padrões distintos e associações com significado e não apenas a ideia inicial centralizada no produto e na venda (RAMALHOTO, 2013).

Assim, conseguimos um consumidor fiel à marca.

Mas como construir essa marca? Igor Machado afirma que:

A construção de uma marca de sucesso é objeto de estudo de diversos ramos do conhecimento, como Comunicação, Marketing e Administração, que buscam encontrar a fórmula mágica de conexão com o consumidor (MACHADO, 2014, p. 8).

Ou seja, para que essa construção ocorra, é necessário uma junção de áreas e fatores, no que se trata de publicidade, nos dias atuais é necessário mais do que uma propaganda para captar a atenção do público,

É preciso criar uma mensagem que busque a interação com o consumidor e que o atraia para uma experiência inovadora, que proporcione a inclusão da marca em sua vida, tornando-se parte de sua identidade” (MACHADO, 2014, p. 8).

“Tybout e Calkins (2006) citam 3 desafios que permeiam a construção de uma marca, são eles o caixa, a consistência e clutter (saturação).” (MACHADO, 2014, p. 13) O primeiro se dá basicamente pelo financeiro, a quantidade de capital presente

na empresa que está disponível para o investimento na marca tanto a longo quanto a curto prazo. As organizações tendem a investir bastante em projetos de curto prazo por conta da pressão em demonstrar resultados. A consistência pode ser definida pela capacidade dessa marca abraçar uma causa, de acordo com a visão de marca e seus objetivos, garantindo que todos colaboradores, em todos pontos de contato estejam de acordo com essa decisão, se não estiverem, os esforços são anulados. Por último, mas não menos importante, a saturação é o que o próprio nome significa, hoje em dia as pessoas são bombardeadas com inúmeras informações e conteúdos, para que a marca fique em suas mentes, deve haver um aumento de comunicação nos momentos de interação com o indivíduo.

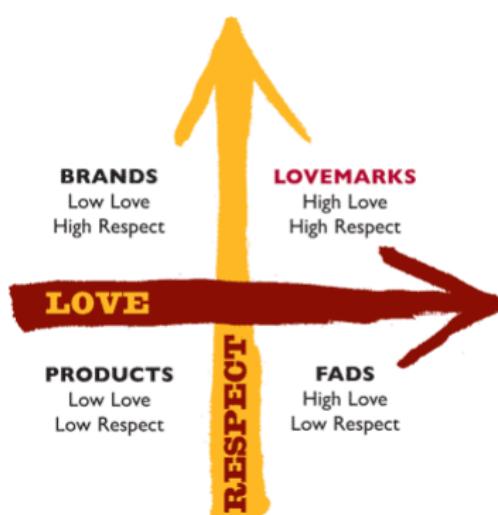
Quando falamos tanto do design, identidade de marca, mas também de diferentes áreas da publicidade, do marketing e propaganda, estamos falando do *Branding*. O marketing é o principal responsável pela transmissão da mensagem da marca, garantindo consistência e constância em todos seus pontos de contato.

As *lovemarks* são marcas amadas pelo público, são a evolução das marcas.

Quanto a isso Roberts (2004, p.60) ainda comenta:

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é (ROBERTS, 2004, p.60).

Imagen 5: A relação entre amor/respeito.



Fonte: Roberts, 2004, p. 146.

A comunicação em todo esse contexto tem papel fundamental, de acordo com Raquel Pereira, “Actualmente, a comunicação estendeu-se a todos os campos de actuação, tanto pessoais, como profissionais, tornando-se essencial para a formação do indivíduo” (PEREIRA, 2002, p.11).

Ainda segundo ela, “o mundo gira em torno da comunicação e da informação que possibilitam o entendimento entre os povos e os torna “conhecidos uns dos outros” (PEREIRA, 2002, p.11), ou seja, é impossível não se comunicar, não só as palavras podem ser entendidas como forma de comunicação, mas os gestos, símbolos e atitudes também.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS

As Relações Públicas aparecem em Portugal em 1960, nas sociedades multinacionais. Mas, como pioneiro individual, Avellar Soeiro é considerado o pioneiro português de Relações Públicas. É através de Avellar Soeiro, que as Relações Públicas entraram pela primeira vez no nosso país, sendo considerada a década de 1969/70 um marco do início da actividade em território nacional(RAMALHOTO, 2013 p.27).

A partir de então, alguns institutos foram criados e a função foi-se tornando cada vez mais profissionalizada.

O que são relações públicas?

Relações públicas, apesar de recente, e com inúmeras definições por diversos autores e artigos, pode-se concluir que englobam todas as formas de comunicação entre a organização e seus públicos, incluindo colaboradores, consumidores, público-alvo, imprensa e qualquer um que possa interagir com a marca, sejam internos ou externos.

Poder-se-iam definir, muito resumidamente, as Relações Públicas como a técnica de comunicação que visa, através de vários meios, divulgar a boa imagem de uma organização (um produto, serviço ou pessoa) junto dos seus públicos (RAMALHOTO, 2013 p.28).

De acordo com Raquel Pereira, as relações públicas podem ser resumidas por um conjunto de palavras que, igualmente, identificam seus objetivos “(...) reputação, percepção, credibilidade, confiança, harmonia e a procura da compreensão mútua, baseada na verdade e numa informação total” (PEREIRA, 2002 p.16/17).

A comunicação é o instrumento principal das relações públicas, pois, de acordo com Isabel Amaral “(...) a existência de uma comunicação eficiente dentro da empresa é importante no sentido de esta ser um meio eficaz para resolver conflitos e solucionar problemas.” (AMARAL, 1998, p.26/27) Segundo a mesma, “uma empresa é julgada, não apenas pelos seus produtos ou instalações, mas pelas suas relações públicas”.

Para Robert Kendall (1996, p. 523) o termo “imagem” é usado para descrever a percepção do público sobre determinada empresa, podendo ser baseada em publicidade e no seu comportamento. Para Martins Manpreia (1993, p 41) as preocupações com a imagem tornaram-se algo constante no dia a dia dos gestores.

Há quatro modelos de relações públicas, de acordo com Grunig e Hunt, como demonstrado no quadro abaixo.

Imagen 6: quatro modelos de relações públicas.

Figura 3 – Os quatro modelos de relações públicas (adaptado de Grunig e Hunt, *Managing Public Relations*, 1984: 22).

Características	Agente de imprensa/ publicity <i>Press agency/Publicity</i>	Informação pública <i>Public Information</i>	Assimétrico bidireccional <i>Two-Way Asymmetric</i>	Simétrico bidireccional <i>Two-Way Symmetric</i>
Finalidade	Desinformação (Propaganda)	Disseminação de informação	Persuasão "científica"	Compreensão mútua
Natureza da pesquisa	Unidireccional; Verdade completa não é essencial	Unidireccional; Verdade é importante	Bidireccional; Efeitos desequilibrados	Bidireccional; Efeitos equilibrados
Esquema de comunicação	E → R	E → R	E ↔ R	Grupo → Grupo
Natureza da pesquisa	Inexistente	Alguma; Legibilidade e leitura	Formativa; Avaliadora de atitudes	Formativa; Avaliadora da compreensão
Figuras históricas	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, académicos, líderes profissionais
Onde se pratica	Desportos, teatro, promoção de produtos	Administração pública, instituições não lucrativas, empresas	Empresas, agências de RP	Empresas públicas agências de RP
Percentagem de praticabilidade	15 %	50%	20%	15%

Fonte GISELA, 2010.

Os dois primeiros modelos são, respectivamente, do final do século XIX e início do XX. Eles têm como semelhança a comunicação unidireccional, sem participação ativa do receptor, mostrando que nem sempre a comunicação pelas organizações foi feita pelo conceito de sistema aberto, de acordo com os autores, essa prática apenas pretende manter o status quo, limitando-se a produção de informação, sem que venha uma resposta de quem está ouvindo. No primeiro modelo, de “Agente de Imprensa”, as comunicações podem recorrer a processos de desinformação para que a empresa ganhe notoriedade. No segundo modelo de “Informação Pública” essa prática já não é mais aceita, a informação disseminada deve ter veracidade.

Essa diferença nos modelos entre ter o feedback do receptor ou não, é o que difere os dois primeiros dos dois últimos modelos de Relações Públicas. Os modelos bidirecionais, tem o uso da pesquisa para melhorar o conhecimento sobre os públicos.

Considerando esses diferentes públicos, mais de uma função deve ser definida para compor o profissional de relações públicas, visando sua especialização. De qualquer forma, de acordo com Filomena Ramalhoto, “O trabalho das Relações Públicas é efectuado em duas frentes, a interna e a externa ligando o público interno e a estratégia da empresa ao seu público externo e vice-versa.” (RAMALHOTO, 2013 p.29)

No que tange às aplicações do profissional de Relações Públicas, a pesquisa de mercado é uma das suas maiores atribuições, também há atores que fazem referência à pesquisa e auditoria como sua atividade. Essa pesquisa auxilia gestores nas tomadas de decisão, além de contribuir para o entendimento e interpretação do comportamento dos públicos.

Além disso, cabe a ele administrar relacionamentos com os públicos. De acordo com Maria Dornelles:

é importante destacar que não basta mais ao profissional de Relações Públicas se limitar a tomar conhecimento apenas daqueles processos que dizem respeito exclusivamente à Comunicação das empresas para as quais prestam seus serviços. Frente às novas realidades, é preciso “entender” mais do negócio e conhecer as razões de certas decisões empresariais, buscando um olhar mais geral do todo (DORNELLES, 2017).

Ou seja, é preciso se familiarizar com todo o negócio em que está inserido, não apenas à empresa que é contratado. Podemos concluir as tarefas desse profissional de acordo com Kunsch:

conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos (KUNSCH, 2003).

Em um estudo com o nome “Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade” uma das conclusões obtidas é que uma das atividades mais praticadas está ligada a divulgação de produtos e serviços, fidelizando os clientes às marcas. E essa fidelização, segundo a hipótese que está sendo estudada, pode ser intensificada por meio de ações em eventos. Visto que relações públicas possuem a frente com público interno e público externo, os eventos ainda assim continuam sendo importantes para ambos os públicos.

Para o público interno, eventos como congressos, convenções de vendas, lançamento de produto são bem recomendados, já para o público externo a gama é maior, a empresa tem diversas formas de interagir com um evento, seja criando-o, participando ou patrocinando. Abrindo o panorama para eventos, além dos citados anteriormente, como simpósios, conferências, feiras, entre outros.

De acordo com Raquel Pereira (2002),

as relações públicas fornecem à organização de determinado evento uma plataforma segura, uma sólida base de apoio, ou seja, permitem delinear mais eficazmente um plano estratégico de actuação, que, uma vez aprovado, deverá acompanhar todo o processo de realização do evento, mais precisamente desde a fase do pré-evento ao pós-evento (PEREIRA, 2002).

Dessa forma, o relações públicas é um profissional essencial na realização de qualquer tipo de evento.

Mas primeiro, de onde vieram os eventos? De acordo com Ramalhoto (2013)¹, os eventos são uma das actividades mais antigas da humanidade. Considera-se como o primeiro registo os jogos olímpicos na Grécia, na era antiga, aproximadamente em 776 a.C., realizados a cada quatro anos. A partir disso, outras cidades-estado gregas começaram a organizar jogos próprios, concursos e demais atrações.

Conhecidos como os primeiros eventos do mundo, de quatro em quatro anos os Jogos Olímpicos aconteciam, e seu caráter era religioso. O primeiro evento tipo congresso ocorreu, em Corinto, na Grécia, para delegados elegerem o general guardião, contra a Pérsia. Já na idade média, houveram dois tipos de eventos, os religiosos e os comerciais. Os culturais chegaram depois. A igreja deu grande suporte para os eventos, sendo palco dos culturais e organizadores principais dos religiosos. A revolução industrial mudou bastante esse cenário, com o surgimento de eventos científicos e técnicos.

Tudo isso contribuiu para a evolução e o formato de eventos que vemos hoje em dia. Como os citados anteriormente, entre muitos outros.

Roosevelt Hamam (1997 in Kunsch, 1997), define evento como:

¹ RAMALHOTO, Filomena. **Marcas e Eventos: a influência do local do evento para a construção ecomunicação da marca**. Lisboa, 2013. Disponível em:
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7068/1/Dissertacao_Filomena_Ramalhoto.pdf. Acesso em: 13 ago. 2024.

(...) um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. Estes devem ser colocados de forma clara e explícita, para que o público-alvo receba e assimile os temas abordados e as ações desenvolvidas durante os eventos (HAMAM, 1997).

Para Cleuza Cesca (1997) os eventos contribuem para conseguir manter uma opinião pública positiva da organização. Assim, a organização de qualquer tipo de evento deve ser feita por profissionais qualificados, como o profissional de relações públicas, que deve fazer todo o acompanhamento do evento, desde o pré-evento, à realização e ao pós-evento.

A palavra evento, por si só, evoca uma certa magia, desperta o interesse, suscita admiração, criando, desde logo, a ideia de tratar-se de algo simples e de fácil organização. Contudo, a nosso ver, o acto de organizar eventos exige mais do que aparenta, ou seja, por detrás de todo um imaginário de agradáveis e simples tarefas existe um conjunto de preocupações e cuidados extremamente necessários, na tentativa de que o evento não se torne em apenas mais um simples acontecimento (CESCA, 1997).

3. MARCA E EVENTOS

Por que os eventos são importantes para as marcas?

O mundo dos negócios rapidamente descobriu o Marketing e o poder dos eventos na construção da imagem e os eventos estabeleceram-se através da década de 1990 e no início da década de 2000 como um importante elemento do Marketing mix corporativo" (BOWDIN et al, 2006. p.13).

Além disso, nos eventos há menos barreiras entre a marca e o público, e essas que ainda restam, podem ser quebradas mais facilmente do que em um comercial na TV ou na Rádio. "Como Kotler e Keller (2006, p.80) explicam: "os eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores".

Foi elaborado neste estudo o poder de uma marca e de sua construção, porém o assunto fica mais complexo ao incorporar o Marketing e a Publicidade nela.

Segundo MACHADO (2014), o problema é como fazer esta nova publicidade, que não se restringe somente aos preços baixos ou comerciais na televisão.

Os eventos são os lugares perfeitos para isso, já que reúnem diversas pessoas com um mesmo propósito, dispostas a interagir com a sua marca em uma experiência personalizada.

O consumidor tornou-se cada vez mais indiferente à publicidade tradicional (Belch e Belch, 2007, p.12) e por isso ainda estão à procura de novas ferramentas de marketing (Martensen et al, 2007, p. 283). Adicionalmente, nos últimos anos, o consumidor tornou-se num consumidor activo emocionalmente o que levou à criação de benefícios emocionais para criar uma vantagem diferenciada (RAMALHOTO, 2014, p. 35).

O marketing de eventos pode estar ligado a esse marketing mais emocional, já que aborda os públicos em momentos de experiência e encantamento.

Um estudo com o nome de "Marketing cultural: O patrocínio de eventos, sua influência na percepção de imagem de marca pelos consumidores" publicado na revista brasileira de marketing realizou uma pesquisa qualitativa com 426 respondentes, de idades entre 17 e 22 anos, sobre o patrocínio de eventos culturais, afirma que

Quando uma marca se posiciona corretamente em um evento, ela pode colher benefícios tais como o aumento da conscientização e imagem da marca e a possibilidade de criar experiências e provocar sensações, que posteriormente serão transformadas em uma imagem relacionada à mesma (REICHELT; BOLLER, 2016).

Posteriormente, uma pesquisa quantitativa fora realizada para esse mesmo estudo, com 426 respondentes de um evento cultural musical em Porto Alegre, RS, a faixa etária da amostra concentra-se em um público entre 20 e 30 anos. E, afirmou que:

“Existe um aumento do índice de lembrança de uma determinada marca caso ela esteja presente em um evento. Contudo, esta lembrança somente será positiva se a marca realizar ações de engajamento com o público presente, e não apenas apresentar-se como patrocinadora” (REICHELT; BOLLET, 2016, p.15).

Os processos para a escolha de participar de um evento ou não, para uma marca, tem algumas fases, primeiro, deve-se verificar se o evento vai aderir às expectativas de acordo com o público e estrutura, para, então, definir a estratégia que será adotada: “ação experiencial, ação promocional, ação de relacionamento ou outra que seja o foco para marca e por último executa-se o projeto.”

Para o consumidor os eventos tem como objetivos principais: distração, lazer, alegria, encontrar amigos e interação social, resumindo uma experiência social em ambiente controlado com objetivos associados a pensamentos e sentimentos positivos. Para a experiência de marca o evento é a cereja do bolo, pois conta com um ambiente muito favorável para associações positivas a sua marca (MACHADO, 2014, p. 29).

Os eventos criam um ambiente altamente propício para a relação de sentimentos positivos à marca, a depender da experiência que será fornecida pela mesma.

Schmitt (2000) classifica as experiências de marca em 5 tipos, de acordo com o foco da experiência que podem ser: os sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), os sentimentos que envolvem a experiência, os pensamentos que podem instigar a mudança de comportamento, as ações ligadas ao estilo de vida do público e a identificação do indivíduo com a marca. Em recente entrevista Bernd Schmitt (2008) responde como definir cada uma dessas experiências:

A experiência da percepção confia ao produto uma certa atratividade peculiar e única que mexe com os sentidos do indivíduo. A experiência da sensação envolve estado de espírito, emoção e outros sentimentos. A experiência do pensamento conduz o cliente a um interessante desafio intelectual, sobretudo para a resolução de problemas específicos. A experiência da ação está ligada a comportamento e estilo de vida. A experiência do relacionamento conduz o cliente a usufruir os benefícios de um produto do qual possa se sentir orgulhoso (SCHMITT, 2008 in MACHADO, 2014, p. 29).

Para definir qual experiência utilizar no evento, é necessário que se faça algumas pesquisas, as mais indicadas são as qualitativas e em focus group, mas sem se limitar apenas às salas de pesquisa e entrevistas, e sim observando o consumidor em seu ambiente.

Se conectar com o consumidor, passando da mera superficialidade, permite à marca conhecer novos mundos e realidades, que em seus detalhes, tem muitas informações determinantes para uma boa estratégia de venda (MACHADO, 2014, p. 30).

Adentrando um pouco mais em cada uma dessas cinco experiências definidas por Schmitt, quando falamos dos sentidos, estão contidos: “Visão, Paladar, Audição, Olfato e Tato, as 5 formas dos seres humanos perceberem o mundo a sua volta” Esses sentidos são responsáveis pela percepção do mundo externo pelo indivíduo. Podendo ter memórias afetivas positivas ou negativas de acordo com cada uma dessas sensações. E essa é a importância dos sentidos para a experiência de marca: trazer a lembrança, conexão com as pessoas utilizando um ou mais sentidos delas, associados a memórias positivas, aumenta a chance de atrelar a marca a essa sensação.

Em eventos bem planejados todos os sentidos podem ser contemplados, podendo atender a todos os perfis de público, o Skol Sensation é um grande exemplo de evento que utiliza os 5 sentidos para conexão com o público. Evento já conhecido internacionalmente, o Sensation, a partir de 2009 associou-se à marca da cervejaria Ambev e é o exemplo perfeito de ativação dos sentidos em eventos (MACHADO, 2014, p. 31).

Pioneira em ações de marketing experencial, esse projeto é um case de sucesso quando tratamos de sentidos. A audição é ativada com a música, a visão é ativada com o incentivo de todos irem de branco, para dar destaque às ações que o próprio público participa, como luzes que são distribuídas pelos ambientes para os participantes. O paladar é ativado com a degustação dos produtos da Skol. O evento reuniu mais de 100 mil pessoas nas últimas edições.

Sobre sentimento, eles são: “a maneira como interpretamos as emoções que experimentamos. Temos consciência dos nossos sentimentos e podemos tomar decisões com base neles.” (COLLIN et al., 2012, p.324) Aqui a memória também se torna importante. Essa experiência de marca envolvendo sentimento acontece em duas etapas: “Primeiro com a emoção, que é a resposta, inconsciente, do organismo ao receber algum tipo de atuação e depois com o sentimento, que é o

processamento da emoção, levando a um estado consciente sobre a atuação” (MACHADO, 2014, p.35).

Como exemplo, a marca Smirnoff Ice pode ser usada, em uma de suas ações chamadas de “Momento Smirnoff Ice”, em bailes de formaturas, atrelando o emocional que já existe nesse momento, com a marca. Outra empresa que utiliza bem esse momento é a RedBull, com a ativação “Ladeira Abaixo”, em que reúne pessoas criativas e cheias de adrenalina para descerem uma ladeira com um carro que elas mesmas montaram, centenas de pessoas se reúnem para assistir, atrelando a marca a um sentimento de diversão e alegria.

No campo do pensamento, o marketing propõe a mudança de comportamento.

A ação que envolve o pensamento é bem elaborada e convida o consumidor a participar ativamente uma nova proposta, um novo conceito e que esta mudança seja entendida para ser replicada, exigindo grande cuidado na aplicação pelo profissional de marketing (MACHADO, 2014, p. 38).

Schmitt (2000) diz que para ter uma experiência de pensamento bem sucedida, deve haver uma surpresa, um pouco de interesse, para despertar a curiosidade e mais um pouco de provocação, desafiando o senso comum, trazendo inovação.

Para ilustrar melhor, há o case do SWU, um evento idealizado pelo presidente do Grupo Fischer. O evento significa “Starts With You”, ou seja “Começa com você”, é um movimento em prol da sustentabilidade.

Imagen 7 – Imagens promocionais do SWU



Fonte: Flickr SWU

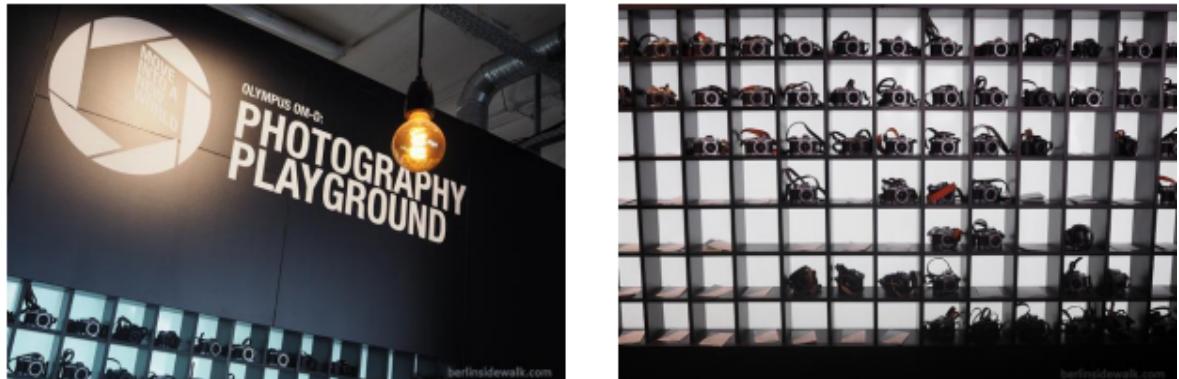
Quando falamos de estratégia de ação, está ligada ao estilo de vida e interação com o outro.

Elá está intimamente ligada com a experimentação do produto junto com a sua mudança de visão. Difere do pensamento no sentido de propor algo mais direto, sem conceitos ou pensamentos subentendidos. É uma proposta direta de mudança por meio da ação (MACHADO, 2014, p. 40).

No evento, essas ações são feitas pelo contato direto com o consumidor, as ações mais comuns são as de experiência do corpo, com ações motoras e físicas. Para exemplificar, temos o case da Olympus Photography Playground, que reúne várias experiências de ação em um evento.

A experiência se dava através da experimentação da nova câmera da Olympus, modelo OMD, em uma instalação em que o foco estava nos vários ambientes desenvolvidos por artistas para teste da máquina fotográfica. O fato de o produto ter um alto valor e a possibilidade da sua utilização permitiu a mudança de visão a cerca do produto que tem diversos concorrentes com diversas especificações diferentes (MACHADO, 2014, p.41).

Imagen 8: Saguão principal do Photography Playground



Fonte: Berlin Side Walk

Depois de passar por todos ambientes, as fotos podiam ser levadas ou baixadas pelo público, ficando como uma lembrança da experiência.

Por último, temos a identificação, que, diferente dos outros, se relaciona às pessoas com contexto social e cultural da marca. É o estágio mais alto de ligação com a marca, muitas delas passam por todas as outras experiências antes de chegar a identificação com o consumidor.

Schmitt (2000) exemplifica a importância do marketing de identificação em eventos: “o marketing de identificação que apela para as normas de grupos de referência funciona melhor nos ambientes coletivistas que nos individualistas”. É mais fácil promover estas ações em lugares em que grupos incentivam e guiam a identificação com a marca (MACHADO, 2014, p.42).

Esse evento tem que ser feito com consumidores que se reconhecem com a marca em diversos aspectos. Ele é usado para reforçar e renovar a conexão com a marca. Como o Harley Days, que reuniu milhares de fãs da marca Harley-Davidson em um evento voltado para consumidores da marca, esse evento é o maior realizado pela marca no Brasil, já tendo passado por diversos locais e espaços.

As ações desenvolvidas reforçavam a identificação ou promoviam o início dela com o favorecimento do ambiente recheado de advogados da marca. O Espaço H.O.G. reúne todos aqueles que já fazem parte da família H-D para contar suas histórias, relaxar e desfrutar do espaço personalizado criado pela Harley. Promovendo a renovação do sentimento da marca os clientes e as motos recebiam tratamento VIP (MACHADO, 2014, p.43).

Há também uma loja que comercializa milhares de produtos da marca, transformando os consumidores mais fieis em uma espécie de “outdoor” para a marca. A Harley-Davidson é uma lovemark de alto impacto. Além disso, também há test-drives e diversas experiências para divertir o público.

“Se a marca for bem sucedida em suas ações e causar a identificação com seus consumidores, a relação consumidor-marca vai além do consumo, passando a carregá-la por todas as partes.” (MACHADO, 2014 p.45).

4. AS EXPERIÊNCIAS DA MARCA COCA-COLA

Coca cola é uma marca que possui um marketing muito forte, ligado a sentimentos e criação de conexão com o público, com campanhas como “Taste The Feeling”.

Estamos constantemente transformando nosso portfólio, em ações que vão desde a redução de açúcar adicionado em nossas bebidas até a introdução de novos produtos inovadores no mercado. Buscamos impactar positivamente a vida das pessoas, as comunidades e o planeta por meio da reposição de água, reciclagem de embalagens, práticas de fornecimento sustentável e redução de emissões de carbono em toda nossa cadeia de valor (COCA-COLA)².

O portfólio de bebidas também é gigantesco, com mais de 200 marcas ligadas à organização. Que preza por diversidade e sustentabilidade.

5.1 Olimpíadas

A Coca-Cola patrocina as olimpíadas há 96 anos, quase um século e nas Olimpíadas de Paris de 2024 não foi diferente, chegou com diversas ativações, utilizando de todas as formas de experiências elencadas por Schmitt (2000): sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e a identificação do indivíduo com a marca. “O Datafolha questionou os brasileiros a respeito de quais marcas eles se lembram de terem visto ao longo das transmissões dos Jogos Olímpicos. A marca mais mencionada, com 57% das citações, foi a Coca-Cola” (SACCHITIELLO, 2024).

Uma dessas ativações foi a criação da música “Hello World”, tema oficial das olimpíadas de Paris, fazendo contato direto com a experiência auditiva e de sentimentos. “Importante destacar que as músicas tema das Olimpíadas sempre desempenharam um papel estratégico em definir o tom e o espírito dos eventos, além de promover a identidade cultural do país anfitrião”(MKTESPORTIVO, 2024).

Além disso, a Coca-Cola ainda trouxe latas personalizadas na campanha “É mágico quando o mundo se une”, que oferece aos consumidores latas com designs que, ao serem colocadas lado a lado, formam a imagem de um abraço. Essa iniciativa enfatiza a ideia de que momentos especiais acontecem quando as pessoas se juntam.

² Informação obtida através do site oficial da Coca-Cola. Disponível em: <<https://www.coca-cola.com/br/pt/about-us/nos-conheca>>. Acesso em: 19 ago. 2024.

Imagen 9: Campanha da Coca-Cola, com latas especiais dos Jogos Olímpicos de Paris 2024.



Fonte: Teixeira, Y. (GKPB), 2024

Além disso, a Powerade, marca que pertence à Coca-Cola, fez um anúncio principal da campanha junto com a atleta Simone Biles.

“O filme publicitário "The Vault" acompanha Biles preparando-se para praticar um salto em meio a um conjunto de comentários sobre ela publicados nos meios de comunicação. Ignorando o ruído, Biles começa sua rotina. Enquanto realiza seus movimentos em câmera lenta, a narração muda dos comentários sobre sua performance para a própria voz de Biles, refletindo sobre sua decisão de 'fazer uma pausa', enquanto vemos cenas dos momentos pessoais que mais importam na vida. O filme culmina com Biles lembrando a si mesma de 'fazer isso pela garotinha', enquanto uma jovem admiradora observa das arquibancadas, inspirada pela determinação dela.”

Junto com a Simone Biles, outros protagonistas foram escolhidos para compor a campanha.

Do lado de ativações físicas, foi feito um espaço de relaxamento e preparação para os atletas, “a experiência proporcionará um ambiente para descanso, recuperação física, práticas inovadoras de visualização virtual e espaços seguros para conversas sobre saúde mental.”

5.2 Share a Coke Tour

A campanha "Share a Coke" foi lançada pela primeira vez na Austrália em 2011 e rapidamente se expandiu para outros mercados globais devido ao seu sucesso. A ideia central era substituir o logotipo icônico da Coca-Cola nos rótulos das garrafas por nomes próprios comuns em cada região. A campanha incentivava os consumidores a encontrar garrafas com seus nomes ou de amigos e familiares, promovendo o compartilhamento e a personalização.

Para a criação dessa campanha, algumas medidas foram tomadas, como uma pesquisa de mercado, para entender os 150 nomes mais populares entre o público-alvo. Após isso, os nomes foram gravados nas embalagens e distribuídos em pontos de venda. Para reforçar a ação, “também pequenos teasers, anúncios em vídeo que mostram o estilo de vida de cada um dos nomes, ou seja, quem está por trás desse nome – criando vínculos fortes de identificação com o consumidor” (RENAUX).

Além de todas essas ações, foi criado um outdoor “que processava mensagens de celular foi instalado em Sydney. Lá os usuários enviavam SMSs com seus nomes, que apareciam no outdoor, juntamente com a frase: “Share a coke with” (RENAUX).

Figura 10: Campanha Coca-Cola “Share a Coke With”.



Fonte: RENAUX (Camila Renaux)

A ativação dessa campanha se deu pelo nome “Share a Coke Tour”, em que centenas de pessoas puderam customizar embalagens de Coca-Cola. Trazendo, de acordo com as formas de ativações de Schmitt (2000), a última e mais completa

ação, que é a de identificação com a marca. Fortalecendo o vínculo das pessoas com a Coca-Cola.

Imagen 11: Garotas tirando foto com campanha da Coca-Cola



Fonte: Main Event

5. CONCLUSÃO

Este trabalho explorou o impacto significativo dos eventos na construção e percepção de marca, destacando como experiências cuidadosamente planejadas podem transformar a relação entre consumidores e marcas. Através da análise de literatura existente e estudos de caso, ficou evidente que os eventos oferecem uma plataforma única para criar conexões emocionais e memoráveis com o público, superando as limitações da publicidade tradicional.

Os eventos, quando integrados a estratégias de comunicação eficazes, não apenas aumentam a visibilidade da marca, mas também fomentam a lealdade do consumidor. As experiências de marca, como demonstrado nas Olimpíadas de Paris 2024 pela Coca-Cola, ilustram como a combinação de elementos sensoriais, emocionais e de identificação pode criar momentos de encantamento que ressoam profundamente com os consumidores.

Além disso, o estudo reafirma a importância do encantamento do cliente como uma estratégia poderosa para consolidar a fidelidade e impulsionar os negócios. A pesquisa confirma que experiências positivas e memoráveis fortalecem a percepção da marca e incentivam a lealdade, resultando em um valor de marca mais robusto.

A metodologia, baseada em dados secundários, permitiu uma análise abrangente das práticas de branding em eventos, evidenciando que o sucesso dessas iniciativas depende de um planejamento cuidadoso e de uma execução que considere todos os aspectos da experiência do consumidor.

Concluímos que, para as marcas se destacarem em um mercado competitivo, é essencial investir em eventos que proporcionem experiências autênticas e significativas. Essa abordagem não apenas diferencia a marca, mas também a posiciona como uma parte integrante e valiosa da vida dos consumidores, criando um legado duradouro de lealdade e reconhecimento de marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, I. Imagem e Sucesso. **Verbo**, Lisboa: 1998.
- BLOWDIN, G. et al. **Events Management**. London: ed. 2, 2006. Disponível em: <<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080457154/events-management-ian-mcdonnell-glenn-bowdin-johnny-allen-rob-harris-william-toole>>. Acesso em: 06 set. 2024.
- COCA-COLA. [Site Institucional]. Disponível em: <<https://www.coca-colacompany.com>>. Acesso em 20 set. 2024.
- COUTINHO, R. Organização de Eventos. **E-Tec Brasil**. Manaus, 2010. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/321/Organizacao_de_Eventos_COR_FICHA_capa_ISBN_20110127_1_.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 ago. 2024.
- DORNELLES, S. Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica. **EdiPUCRS**, Porto Alegre: ed. 1, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=naqfuC1G9QYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas+eventos&ots=FZzH0oT6S8&sig=3OIYhWC6RRm7Vdh4H5Yq6XjaYRc#v=onepage&q=rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%BAblicas%20eventos&f=false>>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- GONÇALVES, G. Introdução à Teoria das Relações Públicas. Porto: **Porto Editora**, 2010.
- KUNSCH, M. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. **Summus**, São Paulo: Ed. 04, 2003.
- MACHADO, I. **A experiência de marca em eventos como ferramenta contínua de comunicação voltada para o branding**. Curitiba, 2024. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/39524/TCC%20-%20Igor%20Burda%20Machado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 08 set. 2024.
- O MARKETING DA COCA-COLA BRASIL PARA ATIVAR O PATROCÍNIO AOS JOGOS OLÍMPICOS DE PARIS. **MKTESPORTIVO**, 2024. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2024/08/o-marketing-da-coca-cola-brasil-para-ativar-o-patrocincio-aos-jogos-olimpicos-de-paris/>>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- OLIVEIRA, M. LUCE, F. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/nbW89bpnytsVRVYFGj69gHd/?lang=pt#>>. Acesso em: 11 out. 2024.
- REICHELT, V. BOLLER, B. Marketing Cultural: O patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagem de marca pelos consumidores. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 15, núm. 5, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755318004.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2024.
- RAMALHOTO, F. Marcas e Eventos: a influência do local do evento para a construção e comunicação da marca. **Instituto superior de novas profissões**

departamento técnico-científico de comunicação. Lisboa, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/7068>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

ROBERTS, K. Lovemarks: o futuro além das marcas. **Books**, São Paulo, 2004.

SACCHITIELLO, B. Coca-Cola, Vivo e Samsung: o pódio das marcas mais vistas na Olímpiada 2024. **Meio&Mensagem**, 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/olimpiadas/coca-cola-vivo-e-samsung-o-podio-das-marcas-mais-vistas-na-olimpiada#:~:text=A%20marca%20mais%20mencionada%2C%20com,primeira%20m%C3%A3o%20por%20Meio%20%26%20Mensagem>>. Acesso em 25 ago. 2024.

SHARE A COKE. **Camila Renaux**. Disponível em: <<https://camilarenaux.com.br/posts/comunicacao/share-coke-entenda-acao/>>. Acesso em: 17 set. 2024.

TEIXEIRA, Y. Coca-Cola traz latas especiais para celebrar os Jogos Olímpicos de Paris. **GKPB**, 2017. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/167965/coca-cola-latas-paris/#:~:text=Assinadas%20pelos%20artistas%20Laura%20Normand,o%20perfil%20oficial%20da%20marca.&text=Acompahne%20novidades%20em%20tempo%20real,Siga%20nosso%20perfil%20no%20Instagram>>. Acesso em: 31 ago. 2024.