
A participação em eventos como estratégia de *branding* para a consolidação da identidade de marca institucional¹

Damaris STRASSBURGER²

Tabita STRASSBURGER³

Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), Florianópolis, SC

RESUMO

A participação em eventos específicos da área de atuação das empresas é uma estratégia de *branding* que auxilia na consolidação da identidade da marca institucional. Através da imersão em ambientes relevantes e da interação com públicos estratégicos, as empresas podem fortalecer sua imagem, gerar reconhecimento e construir relacionamentos duradouros com seus públicos de interesse. Neste trabalho, consideram-se os esforços de *marketing* e comunicação empregados pelo Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina - CIASC, empresa pública de tecnologia, na participação em três eventos, realizados no ano de 2023, como estratégia de fortalecimento de marca.

PALAVRAS-CHAVE: participação em eventos; estratégia de *branding*; identidade de marca; empresa pública.

INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo e saturado, a construção de uma marca forte e bem definida, que garanta distinção e diferenciação à empresa, possui um papel fundamental, que transcende a mera identificação de produtos e serviços para se tornar um ativo estratégico de grande valor. Nesse cenário, a participação em eventos específicos da área de atuação das empresas surge como uma importante estratégia para o *branding* e para a consolidação da identidade da marca institucional. Através da imersão em ambientes relevantes e da interação direta com públicos estratégicos, as empresas podem fortalecer sua imagem, gerar reconhecimento e construir relacionamentos duradouros.

Apesar da importância reconhecida da participação em eventos para o *branding*, muitas empresas ainda não exploram todo o potencial dessa estratégia e, frequentemente, a participação se limita à mera presença física no evento, sem um planejamento estratégico adequado e sem a mensuração dos resultados obtidos. Levando em conta a problemática apresentada, este trabalho tem como objetivo analisar a importância da participação em eventos para o *branding*

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), no Programa de Pesquisa e Implantação de Sistema de Inovação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), email: damaris.strassburger@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Informação. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), no Programa de Pesquisa e Implantação de Sistema de Inovação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), email: tabita.strassburger@gmail.com

e a identidade da marca institucional de uma empresa pública de tecnologia, localizada em Florianópolis, capital de Santa Catarina. Para isso, são detalhadas as diferentes participações em eventos, as estratégias de *branding* utilizadas e os principais indicadores, com vistas a mensurar o grau de sucesso e os resultados obtidos por meio da participação nos eventos.

Espera-se que este resumo expandido contribua para o avanço do conhecimento sobre o tema da participação em eventos como estratégia de *branding*. Espera-se também que os resultados aqui apresentados sejam úteis para as empresas que desejam planejar sua participação em eventos de forma estratégica e eficaz.

METODOLOGIA

Para a condução deste trabalho, optou-se por uma abordagem qualitativa, devido à sua capacidade de explorar com profundidade e complexidade os fenômenos estudados. "A investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados" (CRESWELL, 2010, p. 206), privilegiando procedimentos que se voltam à análise de texto e imagem, em contrapartida à investigação quantitativa que se volta à mensuração e quantificação dos dados.

Para embasar teoricamente, conta com revisão de literatura que considera os conceitos de *branding*, identidade da marca e eventos, abordados por meio de livros, artigos científicos, revistas especializadas, entre outros materiais pertinentes, referenciados ao final do trabalho. Entendido como pesquisa bibliográfica, o levantamento de autores e obras envolve os procedimentos que buscam "conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema" (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 54), de forma a subsidiar o estudo realizado.

Enquanto método de investigação, optou-se por um estudo de caso, levando em consideração uma empresa pública de tecnologia e sua participação em três eventos, realizados no ano de 2023. "A estratégia de pesquisa Estudo de Caso pede avaliação qualitativa, pois seu objetivo é o estudo de uma unidade social que se analisa profunda e intensamente" (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 61-62). Nesse sentido, optou-se por um recorte de caso único, mas com observação de três eventos distintos, com a finalidade de "apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto" (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 62).

O alinhamento metodológico permite uma análise detalhada do impacto da participação em eventos na consolidação da imagem institucional da empresa estudada, proporcionando uma

compreensão abrangente acerca das estratégias de *branding* para o fortalecimento da identidade e da imagem da marca.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os conceitos de *branding* e de identidade de marca possuem uma relação intrínseca, embora tenham significados distintos, especialmente no contexto do *marketing* e da comunicação. A compreensão conceitual se consolida a partir de diferentes autores (PINHO, 1996; HILLER, 2012; AAKER, 2015; ROWLES, 2019; RIBEIRO, 2021), que se debruçaram em compreender a presença e importância da marca no contexto mercadológico.

Para Pinho (1996, p. 14), o pós Segunda Guerra Mundial traz consigo mudanças significativas no marketing, “em que as marcas constituem uma importante manifestação da economia moderna, com seu papel e efeitos sendo intensificados pelo uso dos instrumentos da comunicação mercadológica”. Ainda nesse contexto, o “crescimento comercial também expandiu o poder das marcas, que começaram a apresentar seus primeiros indícios de valor econômico e simbólico dentro das práticas sociais” (RIBEIRO, 2021, p. 12).

Enquanto o *branding* diz respeito à gestão estratégica e à construção de uma marca, envolvendo posicionamento, valores e a conexão emocional com o público, a identidade de marca compreende os elementos visuais e sensoriais que representam a marca em questão, como logotipo, cores, tipografia, além de outros elementos distintivos que comunicam sua essência e facilitam o reconhecimento pelos consumidores. Ambos são fundamentais para estabelecer uma marca sólida e diferenciada no mercado, combinando estratégia de posicionamento com uma representação visual coerente e impactante.

De forma simplificada, para Ribeiro (2021, p. 13), “o *branding* compreende as ações envolvidas com investigação, conhecimento, desenvolvimento de conteúdo, criação de *design* e identidade visual”, visando agregar valor simbólico à marca. O que se objetiva é impactar positivamente o consumidor, de modo que ele encontre sentido naquilo que está sendo proposto pela marca.

“A **identidade** de uma empresa, de um produto, de uma instituição, de um grupo ou mesmo de uma pessoa constitui-se a partir da seleção e atribuição de uma série de traços com função distintiva que passam então a caracterizá-los” (STRASSBURGER, 2012, p. 24). Para que a identidade possa se manifestar, é necessário que se opere a projeção de uma **imagem** que faça referência a esses traços e possa ser introjetada pelos consumidores. “Essa imagem pode ser sintetizada por uma **marca**. (...) Trata-se de uma forma de expressão estratégica que, pela recorrência, permite o seu pronto reconhecimento” (STRASSBURGER, 2012, p. 24).

A reflexão a respeito da gestão de marcas e a participação em eventos como uma ação estratégica de fortalecimento da identidade da empresa ganha sentido quando se observam os aspectos envolvidos no planejamento e realização dos eventos que se pretende participar. “Como instrumento de *marketing*, o evento promove a marca e os produtos de seus patrocinadores e é também utilizado para manter os clientes atuais, conquistar, fidelizar e obter a lealdade dos novos clientes” (MELO NETO, 2008, p. 94). Ainda para esse autor, a participação em eventos de sucesso permite “usufruir algo com elevado valor estético (...) experimentar sensações, viver emoções, sentir-se livre e curtir o clima do evento” (MELO NETO, 2008, p. 26).

Em relação à participação de empresas em eventos, Giacaglia (2011) afirma que não se deve mais considerar apenas a exposição da marca e a apresentação de produtos e serviços, mas sim a necessidade de “diferenciar-se também na forma e no conteúdo da participação no evento (...) promover contato com clientes e potenciais clientes e pensar no pós-evento como forma de perpetuar esses relacionamentos então iniciados” (GIACAGLIA, 2011, p. 7).

Ao considerarem o contexto da Comunicação, das Relações Públicas, da Administração, do Marketing e do Turismo, Barichello, Fernandes e Hoffman (2022) explicam que “os eventos significam, também, um conjunto de estratégias planejadas e ordenadas com objetivos que vão desde as celebrações sócio-organizacionais, até a manutenção dos relacionamentos com seus *stakeholders* e *branding*” (BARICHELO, FERNANDES e HOFFMAN, 2022, p. 18). Os autores destacam, ainda, os esforços decorrentes da pandemia, que acabou reconfigurando os fazeres de planejamento, organização e realização de eventos, em uma perspectiva que passa a considerar a realização de eventos híbridos: “o sistema híbrido é complexo, demandando dos planejadores uma maior atenção e força de trabalho, já que as infraestruturas e serviços precisarão estar disponíveis em dois territórios: físico e virtual” (BARICHELO, FERNANDES e HOFFMAN, 2022, p. 27 e 30).

Com base na fundamentação teórica, realizou-se a análise das ações empreendidas pelo CIASC, empresa pública catarinense de tecnologia, na participação de três eventos presenciais, realizados no ano de 2023. No tópico seguinte, apresenta-se a contextualização da instituição e os resultados da análise.

ANÁLISE E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

O Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina S.A. (CIASC - <http://www.ciasc.sc.gov.br/>) é uma empresa pública brasileira, vinculada ao Governo do Estado de Santa Catarina. Localizada na cidade de Florianópolis, capital catarinense, foi fundada em

1975 com a missão de modernizar e automatizar os processos administrativos do governo estadual (inicialmente, com o nome de Companhia de Processamento de Dados do Estado de Santa Catarina - PRODASC).

O CIASC desempenha um papel crucial na modernização e eficiência da administração pública em Santa Catarina, sendo a empresa responsável por desenvolver, implementar e gerenciar soluções tecnológicas para a administração pública, com produtos e serviços que contemplam diversas áreas, como segurança, saúde, educação, trânsito e agricultura. Por meio de ferramentas que melhoram a gestão dos recursos públicos, facilitam o acesso a informações e serviços pelos cidadãos e promovem a transparência e a segurança na gestão dos dados públicos, o CIASC tem contribuído para a transformação digital, para o avanço tecnológico e para o desenvolvimento socioeconômico de Santa Catarina.

A partir dessa breve contextualização, fica evidente o papel imprescindível desempenhado pelo CIASC para os processos de transformação digital no Estado. Importa destacar que, como empresa pública, o CIASC atende unicamente aos órgãos da Administração Pública, que congregam diferentes *stakeholders*: prefeitos, secretários, agentes das forças de segurança, gestores e gerentes de tecnologia. Nesse sentido, a participação em eventos voltados a discussões aderentes ao CIASC torna-se fundamental para reforçar o posicionamento da empresa, consolidando o *branding* e a identidade da marca.

O fortalecimento da marca do CIASC é um dos objetivos de *marketing* e comunicação previstos no processo de planejamento de participação nos eventos. Para tanto, são adotadas diferentes estratégias que façam sentido para a empresa, para seus públicos de interesse e para demais participantes dos eventos. Importa destacar que embora os eventos possuam direcionamentos específicos, principalmente do ponto de vista dos participantes e públicos de interesse, muitas ações⁴ são recorrentes em todos eles, em virtude da posição estratégica desempenhada pelo CIASC no contexto tecnológico do Estado de Santa Catarina - a exemplo da participação de empregados e membros da Diretoria em palestras e painéis. Desse modo, as ações específicas estão detalhadas no item “Durante o evento”.

Quadro síntese da análise: detalhamento das etapas pré, durante e pós-evento.

Pré-evento	A etapa de pré-evento envolve o planejamento geral de participação, que precisa ser validado e aprovado pela Diretoria, onde devem constar: detalhamento do tipo e modalidade de participação (patrocinador ou apoiador), custos necessários à participação
------------	---

⁴ As ações aqui compreendidas são planejadas no âmbito da Gerência de Marketing e Comunicação.

	(composição dos termos de referência que precisam estar em conformidade com as solicitações e a modalidade de estande contratada), definição dos materiais e recursos visuais que serão enviados ao evento. Além do planejamento geral, são estruturados: planejamento e elaboração de comunicação (<i>releases, e-mail marketing</i>); planejamento para redes sociais (elaboração de <i>template</i> para <i>feed</i> e <i>stories</i> e elaboração de textos para postagens no Instagram e LinkedIn, principalmente); elaboração de comunicações que serão utilizadas no espaço do estande (<i>flyer</i> , materiais de sinalização, vídeos para serem exibidos nos telões, infográficos); projeto de estande (3D com o detalhamento do estande, dos mobiliários e das interações pretendidas); planejamento e execução das estratégias de interação (metaverso ⁵ , telas com infográfico, jogo da memória).
Durante o evento ⁶	Participação no Summit Cidades: ambiente de metaverso; totem com as verticais de atuação da empresa; balcão adesivado com a marca; <i>folders</i> ; presença no estande de uma empresa parceira. Participação no COMAC: estande personalizado pela equipe de <i>marketing</i> e comunicação do CIASC; painel em lona destacando o CIASC e seus produtos; telão em <i>led</i> (exibição de vídeos produzidos pela equipe de <i>marketing</i> e comunicação do CIASC); materiais de apoio de vendas; ambiente de metaverso; <i>totens</i> e <i>banners</i> com informações sobre o CIASC e seus produtos; balcão adesivado com a marca; triedros com as verticais de atuação da empresa e produtos compreendidos; cubos personalizados com as marcas dos produtos; presença no estande de duas empresas parceiras. Participação no VI SICTI - evento com foco na segurança pública: telão em <i>led</i> (exibição de vídeos produzidos pela equipe de <i>marketing</i> e comunicação do CIASC); materiais de apoio de vendas; <i>totens</i> e <i>banners</i> com informações sobre o CIASC e seus produtos; triedros com as verticais de atuação da empresa e produtos compreendidos; cubos personalizados com as marcas dos produtos; presença no estande de uma empresa parceira. Todos os eventos contaram com cobertura fotográfica e de redes sociais.
Pós-evento	Avaliação de resultados por meio de <i>leads</i> coletados; menções ao CIASC ou seus produtos em redes sociais e matérias e notícias publicadas na imprensa; presença de autoridades no espaço do estande.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de COVID-19 transformou radicalmente o cenário dos eventos, impulsionando a migração para plataformas digitais e híbridas. Esse período forçou organizadores a repensar formatos, priorizando a segurança e adotando tecnologias inovadoras para manter a interação e engajamento do público. Nesse contexto, o metaverso emergiu como uma solução inovadora e revolucionária, proporcionando ambientes virtuais imersivos que replicam e, em alguns casos, ampliam a experiência dos eventos presenciais. Hoje, percebe-se

⁵ Os ambientes de metaverso são espaços projetados no âmbito do Projeto de Inovação do CIASC que oferecem experiências imersivas de contato com produtos, serviços e soluções de tecnologia fornecidos pelo CIASC. Ao todo, são quatro salas de experiências que permitem diferentes formas de interação e acesso a informações.

⁶ Sites dos eventos: <https://summitcidades.com.br/>, <https://comacsc.com.br/>, <https://sicti.ufsc.br/>. Último acesso em 25 de jun de 2024, às 12h34min.

uma tendência de retorno aos espaços presenciais, e um aumento significativo de investimentos no setor de organização de eventos.

Neste trabalho, apresentam-se os resultados obtidos com a realização de um estudo de caso que observou a participação de uma empresa pública de tecnologia em três eventos ocorridos no ano de 2023. Destaca-se que o CIASC, por ser empresa pública, possui uma legislação específica no que tange ações promocionais e publicitárias.

O que se observa é um amplo investimento criativo que tem como objetivo destacar o caráter inovador da empresa, fortalecendo sua atuação estratégica enquanto impulsionadora da tecnologia e da transformação digital no Estado de Santa Catarina.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas [recurso eletrônico]. Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; FERNANDES, Fabio Frá; HOFFMAN, Roberta. **Eventos, como fazer acontecer?** 10 estratégias de Relações Públicas para inovar no planejamento e organização de eventos no pós-pandemia. 1ª. edição, Aveiro, junho, 2022. ISBN 978-989-8971-64-7.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre, RS: SAGE, 2010.

HILLER, Marcos. **Branding** [livro eletrônico]: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2009.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2021.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

STRASSBURGER, Damaris. **Jogo de identidades**: a configuração publicitária de anunciantes e consumidores. Dissertação de Mestrado (2011). Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2011.