

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN  
ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO EM MARKETING**

**BERNARDO MARQUES DO NASCIMENTO  
GABRIEL PAULINO BISPO  
GABRIEL DA SILVA OLIVEIRA  
NATHAN COSTA DA SILVA  
RENAN SILVA**

**MARKETING NAS PREMIAÇÕES**

**OSASCO  
2023**

**BERNARDO MARQUES DO NASCIMENTO  
GABRIEL PAULINO BISPO  
GABRIEL DA SILVA OLIVEIRA  
NATHAN COSTA DA SILVA  
RENAN SILVA**

## **MARKETING NAS PREMIAÇÕES**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para obtenção do título de Ensino técnico integrado ao ensino médio em marketing da Etec Prof. André Bogasian.

Orientador: Lucimar Orsi  
Orientador: Wagner Ponciano

**OSASCO  
2023**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN – OSASCO**

**TERMO DE AUTENTICIDADE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing na ETEC Professor André Bogasian, município de Osasco declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópias de obras impressas ou eletrônicas, é autêntico e original.

**OSASCO, 14 DE DEZEMBRO DE 2023.**

**BERNARDO MARQUES DO NASCIMENTO**

**GABRIEL PAULINO BISPO**

**GABRIEL DA SILVA OLIVEIRA**

**NATHAN COSTA DA SILVA**

**RENAN SILVA**

**OSASCO**

**2023**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN – OSASCO**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DE  
CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autora de Obra, **MARKETING NA CULTURA POP E SUA ABRANGÊNCIA NO ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR**, Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na ETEC Professor André Bogasian, Município de Osasco autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e/ou disponibiliza-lo em ambientes virtuais, a partir desta data, por tempo indeterminado.

**OSASCO, 14 DE DEZEMBRO DE 2023.**

**BERNARDO MARQUES DO NASCIMENTO  
GABRIEL PAULINO BISPO  
GABRIEL DA SILVA OLIVEIRA  
NATHAN COSTA DA SILVA  
RENAN SILVA**

Cientes:

---

Coordenador do curso

---

Professor Orientador

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Professor André Bogasian, como requisito parcial para a obtenção para a obtenção do título no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing, com a nota final igual a \_\_\_\_\_, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Lucimar Silva Lima Orsi

Wagner Ponciano da Silva

Professores Responsáveis pela Disciplina Planejamento e Desenvolvimento  
Trabalho de Conclusão de Curso

---

Professor Etec Professor André Bogasian

---

Professor Etec Professor André Bogasian

---

Professor Convidado Etec Professor André Bogasian

**OSASCO**

**2023**

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo elucidar a importância dos eventos que acontecem durante as premiações como, por exemplo, o Oscar e o Grammy Awards, para a divulgação de marcas, sejam elas empresas ou pessoas. Sob esse viés, convém salientar que este trabalho retratará temas como: a influência que as roupas usadas pelos indicados têm para seu engajamento, as estratégias usadas pelas premiações para manter sua audiência e a relevância das mídias para o marketing dos eventos. Tais temas são necessários para introduzir o conhecimento sobre o marketing nas premiações

**Palavras-chave:** premiações – divulgação – estratégias – marketing.

## **ABSTRACT**

The present work aims to elucidate the importance of events that take place during the awards, such as the Oscar and the Grammy Awards, for the dissemination of brands, whether companies or people. Under this bias, it should be noted that this work will portray themes such as: the influence that the clothes worn by the nominees have on their engagement, the strategies used by the awards to maintain their audience and the relevance of the media for the marketing of the events. Such themes are needed to introduce marketing knowledge into awards.

**Keywords:** awards – publicity – strategies – marketing

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	12
2.1	Objetivo geral.....	12
2.2	Objetivos específicos .....	12
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	13
<b>4.</b>	<b>PESQUISA DE CAMPO</b> .....	14
<b>5.</b>	<b>EFEITOS DAS INDICAÇÕES</b> .....	17
<b>6.</b>	<b>INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS</b> .....	20
<b>7.</b>	<b>IMPORTÂNCIA DOS “LOOKS”</b> .....	22
<b>8.</b>	<b>ESTRATÉGIA DE FALA</b> .....	23
<b>9.</b>	<b>MARKETING DE EMBOSCADA E ANÁLISE POLÊMICA</b> .....	25
9.1	Marketing de emboscada por associação.....	25
9.2	Marketing de emboscada por intrusão.....	25
<b>10.</b>	<b>“COLLABS” ENTRE FAMOSOS</b> .....	27
<b>11.</b>	<b>RESULTADOS OBTIDOS</b> .....	29
	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	30
	REFERÊNCIAS.....	31



## 1. INTRODUÇÃO

Para Geovanna Ortiz, o buzz marketing é fundamental para a divulgação das premiações.

A ideia do buzz marketing é fazer com que as pessoas falem sobre algo específico, de forma voluntária. As marcas, neste caso, utilizam gatilhos mentais e emocionais para conquistar resultados. Por exemplo, vários burburinhos surgem sobre quem vai cantar no Oscar ou fará apresentações. Foi o caso das especulações da apresentação da Beyoncé no evento. Quando isso cai na boca do povo, as pessoas comentam no Twitter e levam o assunto até os "Trending Topics". Até quem não é fã de cinema, acompanha, por conta da apresentação.

As premiações são eventos repletos de marketing, e isso inclui as roupas vestidas pelos indicados, as polêmicas, as apresentações e os patrocínios. Esses eventos são utilizados para reconhecer e engajar, principalmente para que pessoas e empresas sejam divulgadas.

Entende-se, que, por meio do buzz marketing, as premiações são propagadas pelas mídias, seja por redes sociais ou pela televisão, de maneira que as pessoas se interessem, mesmo que os indicados não sejam relevantes para tais.

A cerimônia do Oscar não dura somente uma noite na internet, ela se estende por meses e se desdobra nos mais variados temas: do bolão dos vencedores, passando pelos looks do tapete vermelho, cenas de bastidores, selfies e memes divertidos. No ano passado, por exemplo, as buscas no Google foram 25 vezes maiores na segunda-feira pós-evento do que no próprio domingo. Não há registros de grandes jogadas de marketing nas primeiras edições das premiações, porém, podemos compreender que a era marketing teve início nos anos 50. Sua ideia era produzir algo que o público de fato desejasse, não apenas qualquer tipo de produto. Nesse estágio, o foco já não era mais simplesmente captar novos clientes e sim, fidelizar os existentes. Compreendeu-se que, mais importante do que conquistar um novo, era saber manter os atuais, estimulando-os para que eles sempre voltassem a realizar outras compras. A Era do marketing vem ganhando cada vez mais força, especialmente pela inclusão da grande maioria das empresas na internet. Ferramenta essa que facilitou muito a maneira como o cliente e as instituições se comunicam.

Na história das premiações atuais, o primeiro marco foi o Nobel (conjunto de seis prêmios internacionais anuais concedidos em várias categorias por instituições suecas e norueguesas, para reconhecer pessoas ou instituições que realizaram pesquisas, descobertas ou contribuições notáveis para a humanidade no ano imediatamente anterior ou no curso de suas atividades). Sua primeira edição foi em 1901.

Logo após, em 1920, temos o surgimento do Oscar, que se dá pela expansão do cinema americano no século XX. Seu surgimento vem através da união de grandes nomes do cinema para criar uma organização para Hollywood. Os membros dessa organização criaram a “Academia de artes e ciências cinematográficas” e decidiram que era necessário criar uma cerimônia para premiar os maiores do cinema mundial. Seguindo a ordem cronológica, em 1947, temos o “TONY AWARDS”, prêmio que surgiu através do produtor e diretor Brock Pemberton, para premiar as maiores produções teatrais, performances da Broadway e reconhecimentos de companhias. Em 1949, surge o Emmy, com o propósito de premiar e dar maior importância para a Tv norte americana.

Em 1959, tem-se o surgimento do prêmio para a música, o Grammy Awards, para promover profissionais da indústria fonográfica.

Também como uma possível “vertente” do Grammy, em 1984, surge o VMA, premiação que quebra o tradicionalismo do Grammy e busca uma forma alternativa de acertar o público mais jovem, sendo uma premiação principalmente para falar sobre os maiores feitos musicais da indústria pop.

As maneiras que as marcas e as próprias premiações usam para fazer marketing mudaram, pois agora a tecnologia e o conhecimento proporcionam novos métodos. Antes, como elas não tinham muitas opções, o marketing era feito por meio de revistas, jornais, emissoras e campanhas; todas essas publicações cobriam amplamente os indicados ao Oscar e o evento em si, ajudando a criar antecipação e buzz em torno dos filmes e dos artistas que poderiam levar a estatueta para casa. Entretanto, a era do marketing foi alterada, a ideia de antigamente era fazer algo que o público desejasse, porém, atualmente, as marcas têm utilizado de estratégias que fazem com que as pessoas se surpreendam, de maneira que as elas falem sobre os eventos por dias na internet.

Cada vez mais as premiações têm se atualizado sobre o que está sempre em alta, sendo músicas, pessoas, filmes, novelas ou até peças da Broadway, e é exatamente isso que tem feito com que as premiações cresçam e acertem números gigantes de audiência no mundo todo.

O tema foi escolhido para enaltecer e demonstrar o quanto o marketing é importante para as marcas e empresas ao evidenciar momentos das premiações, assim, serão apontadas as situações em que o marketing é usado de maneira completamente estratégica.

Tem-se como importância do assunto, a falta de percepção do público em relação aos tipos de marketing usados nesses momentos de muita audiência

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVOS GERAIS**

Analisar o impacto do marketing em premiações no comportamento do consumidor e na imagem das marcas, com o objetivo de compreender como as empresas utilizam as premiações como ferramenta de marketing e quais são os principais resultados obtidos por elas.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para concorrer às premiações;

Verificar o impacto do marketing nas premiações e na percepção dos consumidores em relação às marcas vencedoras e não vencedoras;

Salientar o quão utilizado o marketing é dentro desses eventos e, através disso, mostrar as possíveis estratégias usadas ao longo dos anos, e só assim compreender a falta de percepção do público em relação aos possíveis tipos de marketing.

### **3. METODOLOGIA**

O Objetivo deste trabalho é analisar o impacto do marketing no comportamento do consumidor e na imagem da marca no momento das premiações.

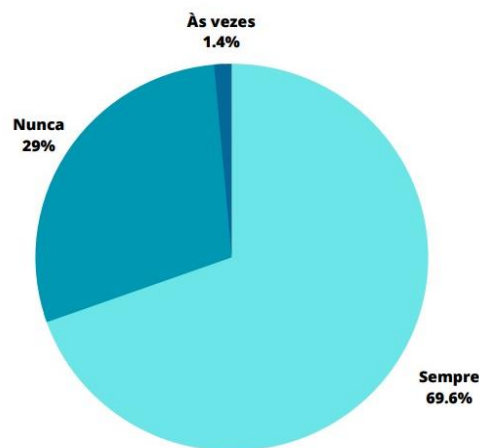
Foram buscadas as informações por meios bibliográficos e web gráficos de cunho exploratório. A abordagem de dados aplicada foi a qualiquantitativa e a fonte secundária.

#### 4. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi feita com cerca de 70 pessoas, sendo que o sexo é majoritariamente feminino com idade média de 18 anos.

O intuito da pesquisa é, em primeiro plano, obter informações sobre o que faz (ou não) as pessoas assistirem as premiações, entendendo seus efeitos e as preferências dos consumidores.

1- Com que frequência você costuma assistir aos eventos de premiações?



2- Existe algo que te faria se interessar mais pelas premiações? O quê?

"Horário mais condizente com a minha rotina e acessibilidade por canais abertos."

"Maior acessibilidade para assistir, pois muitas vezes são restritas a canais muito específicos (normalmente, pagos)."

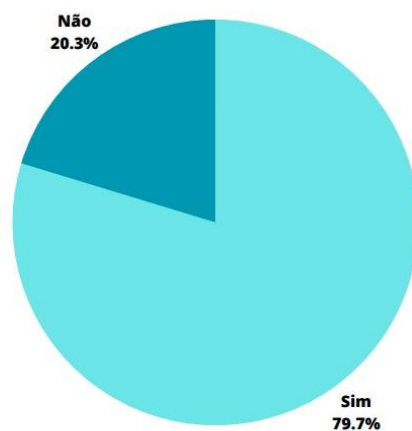
3- Houve alguma vez em que você se interessou por um artista ou uma obra audiovisual após ver que essa foi indicada\ganhadora de uma premiação? Se sim, qual?

"Sim. Senti curiosidade para escutar o novo álbum da Beyoncé após saber que ela estava concorrendo ao Grammy na categoria de melhor álbum do ano."

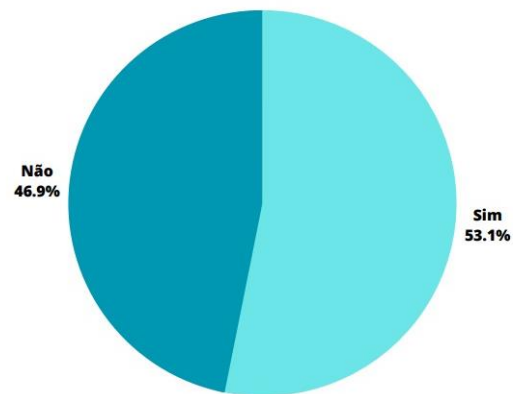
"Sim. Me interesse em assistir filmes indicados ao Oscar antes da premiação e peças premiadas no Tony como Hamilton e Waitress."

"Muitos filmes que assisto são porque vi em premiações."

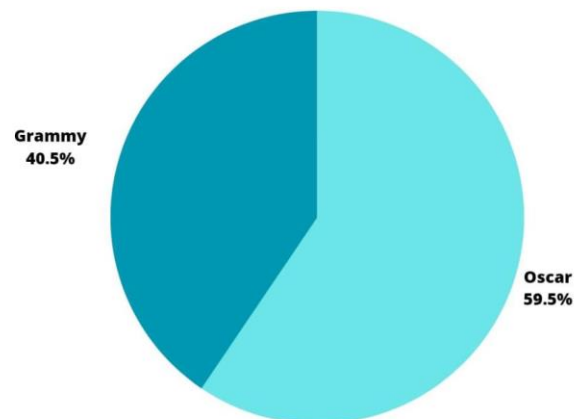
4- É comum que, após os eventos, apareçam conteúdos relacionados às premiações como o Oscar e o Grammy, por exemplo, em suas redes sociais?



5- Se a resposta da pergunta anterior foi "sim", quando o conteúdo aparece, você costuma ir atrás de mais informações sobre os acontecimentos?



6- Quantos eventos de premiação você conhece? Quais?



A partir das respostas dadas pelos entrevistados, percebe-se que as premiações mais conhecidas são as que mais usam a estratégia de buzz marketing. Além disso, nota-se, também, que uma parcela importante do público fã de artistas e obras audiovisuais vem desses eventos, após serem indicados.



## 5. EFEITOS DAS INDICAÇÕES

Ser indicado ao Oscar e, potencialmente, ganhar um Oscar, pode ter diversos efeitos significativos para uma pessoa. Receber essa indicação é um dos maiores elogios que um profissional da indústria cinematográfica pode receber, resultando em um aumento especial de reconhecimento e prestígio. Além disso, a indicação ao Oscar pode valorizar a carreira da pessoa, proporcionando-lhe maiores oportunidades de trabalho e negociações vantajosas em projetos futuros. Isso frequentemente leva a um aumento nas oportunidades de colaboração em projetos mais ambiciosos com outros cineastas renomados. Os indicados também recebem grande exposição na mídia, o que pode resultar em entrevistas, perfis e destaque em programas de entretenimento, mantendo seu nome em evidência.

Essa honra pode atrair investidores e financiadores, pois a presença de um profissional indicado ao Oscar geralmente aumenta a probabilidade de sucesso de um projeto. Além disso, a nomeação ao Oscar é um marco pessoal importante que é amplamente considerado como um reconhecimento notável do trabalho e dedicação à indústria cinematográfica. A nomeação também pode levar a um crescimento significativo nas redes de contatos profissionais, criando oportunidades para futuras colaborações e aprendizado com outros cineastas talentosos.

Vencer ou ser indicado ao Oscar pode aumentar a influência cultural da pessoa e seu impacto na sociedade, especialmente se estiverem envolvidos em projetos que abordam questões sociais ou políticas importantes. Além disso, após uma nomeação ou vitória no Oscar, os profissionais frequentemente recebem honorários mais elevados para seu trabalho, refletindo seu status mais elevado na indústria elevada.

É importante observar que, embora a indicação ao Oscar seja uma honra significativa, nem todos os nomeados ganham o prêmio. No entanto, o simples facto de ser nomeado é um reconhecimento notável e pode ter um impacto positivo na carreira e na vida da pessoa envolvida na indústria cinematográfica.

Vale entender que pensadas tanto para clientes quanto para colaboradores, as campanhas de incentivo assumem um papel vital nas estratégias de engajamento de uma empresa. Partindo do meio interno para o externo, essas ações buscam, por meio de premiações e diversas modalidades de reconhecimento, motivar e, obviamente, incentivar os colaboradores em busca de resultados. No Brasil o mercado é promissor e deve ter um aumento de 86% na categoria, segundo o relatório Marketing de Incentivo no Brasil, feito pela empresa de Live Marketing, Mark Up. O rol de itens prediletos para os colaboradores é composto por opções como prêmios. A pesquisa para o site “mundodomarketing” mostra, também, a intensificação do Marketing de Incentivo como forma de estimular equipes a gerarem mais resultados, uma realidade percebida pelo aumento de 64% de prêmios resgatados no Prêmio Ideall entre 2021 e 2022.

Entende-se também que o Oscar sempre foi a principal cerimônia de premiação do cinema internacional. Ele foi lançado pela academia americana, grupo que reúne pessoas que trabalham na indústria cinematográfica.

Como a indústria norte-americana sempre teve uma influência global, o Oscar acabou se projetando como a grande premiação do cinema.

No entanto, ano após ano, o Oscar vem perdendo relevância. Existem vários fatores que explicam o porquê de o Oscar ter decaído. Várias pessoas apresentam argumentos sobre isso, o principal deles é a influência do mercado de streaming. O mercado de filmes cresceu e isso fez com que o Oscar perdesse a relevância. Em parte, há algum fundo de verdade nesta fala. Uma nova tecnologia surge e a mística da sala do cinema já não é mais a mesma. Há uma grande diferença entre como as coisas aconteceram em 2022 e em 1940.

Mas o marketing digital tem avançado, as pessoas poderiam explorar novos métodos de divulgação e comercialização dessa grande cerimônia.

O prêmio está recheado de participantes que são relevantes, cheios de seguidores nas redes sociais. Há muitas possibilidades para explorar melhor todo o evento.

Analisando esse cenário, culpar os streamings não passa de uma desculpa. Os filmes dos streamings também aparecem no Oscar.

Embora haja um fundo de verdade, o impacto do mercado de streaming não é o único fator.

Sendo assim, uma hipótese como “as premiações brasileiras poderiam ultrapassar o Oscar”, é respondida ao analisar que as produções brasileiras são dignas de premiações internacionais, pois tanto artistas como filmes e séries já foram indicados e até vencedores nas grandes categorias das premiações internacionais. Além disso, vale ressaltar o número altíssimo de audiência nas premiações nacionais brasileiras como Prêmio Multishow , Prêmio Jovem Brasileiro, Prêmio Brasil Criativo e etc. Com a aplicação do marketing de incentivo, no qual é visto seus grandes resultados, e analisando as principais falhas das premiações maiores, como o Oscar não se adaptando as tecnologias, é possível que as premiações brasileiras tornem-se tão grandes quanto o Oscar, ou até maior. Mesmo assim, seriam anos de estratégias de comunicação bem executadas para não cometer os mesmos erros e inovar de uma forma que os telespectadores fiquem cada vez mais ansiosos pela data em que for ocorrer a premiação, por exemplo. Isso falando de forma bem subjetiva, afinal, o Oscar também tem história, e para ultrapassar ou fazer uma nova história não será fácil

## 6. INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

A rede social é uma das principais formas atuais de promover uma maior visibilidade para as campanhas de marketing instituídas atualmente, principalmente como uma estratégia para alavancar a visibilidade da sua marca.

Diante disso, é válido ressaltar que as redes sociais vão influenciar diretamente dentro de um processo mais organizado de marketing digital; principalmente quando se tem um padrão a ser seguido dentro das redes sociais, é facilitada a inserção desse planejamento dentro do mercado.

Vivendo a era das redes sociais, diversos mercados sentem a sua influência, como o da propaganda, o da música, o da moda e não seria diferente com a indústria cinematográfica. Com os anos, se percebeu que os movimentos de crítica na rede social Twitter, uma plataforma global de publicação de mensagem instantâneas, tinha sua importância pois refletia em como público via a premiação. Mas tudo mudou com o crescimento de outra rede social nos últimos anos: o Tik Tok, que baseia sua plataforma na criação e postagens de vídeos curtos. O alcance dessa rede social, que conta com mais de 1 bilhão de aplicativos baixados pelo mundo, alcançou notoriedade quando o mercado da música se mostrou totalmente influente pelas tendências que viralizam em sua plataforma.

Andrea Riseborough, uma atriz britânica que está concorrendo na categoria de Melhor Atriz por sua performance no filme "To Leslie", só conseguiu sua indicação depois de uma campanha feita por diversos atores na rede social Instagram, que é uma plataforma de fotos e vídeos ao vivo. Muito se falou sobre essa polêmica na indicação, pois foi percebido que a campanha foi feita justamente na época de votação para os indicados às estatuetas. Nota-se aí o forte apoio que as redes sociais têm ao criar movimentos que acabaram refletido em quem ou qual produção ganhou indicações.

As redes sociais exercem uma influência significativa nas premiações. Elas desempenham um papel fundamental na visibilidade das campanhas de marketing, ajudando a impulsionar marcas e produtos. Além disso, as redes sociais afetam diretamente o marketing digital, tornando mais fácil a implementação de estratégias de mercado.

No contexto específico da indústria cinematográfica, as redes sociais, como Twitter e TikTok, desempenham um papel relevante na formação da opinião pública e na visão do público sobre as premiações. Movimentos de crítica e campanhas nas redes sociais podem influenciar as indicações e vencedores.

Portanto, é seguro concluir que as redes sociais têm um impacto substancial nas premiações, moldando as percepções do público e influenciando as escolhas dos indicados e vencedores.

Prestigiar de forma nítida aqueles influenciadores digitais que, ano após ano, mostram verdadeiro poder de engajamento, entendendo que a performance e o rendimento dos seus colaboradores impactam diretamente as instituições, melhorando seus resultados e, assim, aumentando a competitividade no mercado. Uma das principais estratégias no momento das premiações é indicar pessoas com altos números de engajamento, justamente para atingir públicos maiores, entrando no em alta de todas as plataformas digitais, como vimos por exemplo a cantora Rihanna voltando após anos sem lançamentos musicais, sendo indicada a categoria de Melhor Canção Original pela música "Lift Me Up", do longa 'Pantera Negra 2', assim que indicada a internet foi a loucuras com a possível volta da cantora, automaticamente dando extremo engajamento novamente ao Oscar.

Porém, visto a possível hipótese de "e se as redes sociais não impactassem na decisão dos ganhadores", é visto que teria uma possível insatisfação do público, trazendo números negativos para a premiação, afinal, atualmente vivemos na era digital, sendo pelas redes sociais o principal meio de atender e entender aquilo que agradou o público ou não. As redes sociais impactam diretamente na decisão de possíveis ganhadores, e quando ocorre o contrário, é visto em diversas matérias o nível da insatisfação dos telespectadores

## 7. A IMPORTÂNCIA DOS LOOKS

O visual e a estética são extremamente importantes no momento das premiações, e os looks dos indicados não poderiam ficar de fora. Um dos assuntos mais comentados após uma premiação é justamente a roupa dos indicados, sendo aprovada ou não pelo público. Tendo isso em mente, pode-se dizer que, vestir algo bonito, de uma marca famosa e influente, pode mudar a maneira como o público te enxerga. Isso tudo pode atrair mais público, e criar novas oportunidades para os indicados, gerando um reconhecimento cada vez maior, não só para o indicado, mas também para a marca utilizada.

Os looks nas premiações também podem ser uma oportunidade de mostrar um pouco mais da personalidade do indicado ao público, contar histórias, iniciar protestos, e etc. Como fizeram Jenny Beavan e Lady Gaga.

“Eu não sou uma estilista. Eu uso as roupas para contar histórias”, disse a figurinista Jenny Beavan após ganhar o Oscar de Melhor Figurino pelo filme Cruella.

Em 2010, a estrela do pop Lady Gaga usou um vestido que marcou sua carreira e confundiu as mentes de muitas pessoas que presenciaram a cena: o seu vestido feito de carne para o VMA's (MTV Video Music Awards) daquele ano. Uma ideia da maquiadora Val Garland, o visual foi criado pelo estilista Franc Fernandez e tinha a intenção de servir como um protesto à política “Don't Ask Don't Tell”, sob a qual militares não podiam expor ao público suas orientações sexuais, que era tópico de muitos debates ao redor dos direitos humanos na época.

## 8. ESTRATÉGIA DE FALA

Entende-se que todos os momentos das premiações são pensados para atingir um público de uma forma que eles se interessem pelos indicados, pelos apresentadores, todos os participantes em geral. O momento de anunciar quem foram os ganhadores da noite é o mais esperado pelo público, e, geralmente, é o período de maior audiência, então vê-se mais uma hora de utilizar do marketing.

A maneira que vai se discursar tanto para o apresentador como para o ganhador, precisa ser pensada de uma forma estratégica, que esteja muito bem escrita, para chamar e prender a atenção dos telespectadores e ser passada através do marketing pessoal. Sendo marketing pessoal uma estratégia de fortalecimento de imagem profissional no campo de atuação que visa impulsionar o seu destaque e relevância como uma referência entre colegas e clientes. Também conhecido como self marketing, esse tipo de direcionamento está alinhado com a máxima adotada em todos os campos da propaganda de que “quem não é visto, não é lembrado”. Isso permite que seu nome se torne o primeiro dentre outras indicações, aumentando as probabilidades desse alcance e permitindo que este trabalho possa atingir níveis maiores de espectadores e clientes. E para que essa imagem seja de fato assertiva e objetiva, precisa conseguir comunicar de maneira coesa e clara quais as principais aptidões, habilidades e nichos de atuação, compartilhando o nível de experiência e capacidade profissional.

Existem momentos em que é possível ver pessoas se destacando através do marketing pessoal nas premiações.

De imediato tem-se o exemplo de Taylor Swift. Taylor foi indicada a categorias no VMA, no qual saiu vitoriosa de 3 prêmios e, durante o discurso de um deles, avisou que ia lançar o álbum em 21 de outubro e que daria mais detalhes à meia-noite, o que foi o suficiente para a internet ir à loucura. Em exatas meia-noite daquele dia, ela divulgou a capa de seu décimo álbum, “Midnights”, em suas redes sociais e escreveu um pouco mais sobre o lançamento. A cantora promoveu o álbum, em grande parte, através das redes sociais, Taylor conseguiu fazer com que muitos telespectadores acessassem as suas mídias sociais no horário de menor fluxo de visualizações.

Outro momento que se tornou marcante por um simples discurso, foi o momento em que Viola Davis se tornou um Egot. Em seu discurso vencedor do Grammy com a leitura de seu áudio book , Davis disse: “escrevi esse livro para homenagear a Viola de seis anos. Para honrar sua vida, sua alegria, seu trauma, tudo foi uma jornada e tanto. Acabei de me tornar “EGOT.” Após esse discurso muitas pesquisas sobre sua trajetória surgiram e muitos sites , jornais e revistas trataram de exaltar as vitórias e marcos conquistados por Viola Davis.

Outra situação que demonstra que é preciso de confiança e estratégias em todas as situações, é o caso de Jennifer Lowrence, que, em 2013, venceu o Oscar de melhor atriz com o filme “O lado bom da Vida” e ao subir as escadas pra receber a estátua, Jennifer escorregou e caiu na frente do todo o auditório pouco antes de recitar seu discurso, sem graça, Jennifer levanta e ao invés de demonstrar estar abalada com a situação, ela ironiza e brinca com o ocorrido, e o fato, além de ser tratado de forma engraçada, exalta a forma com que Jennifer lidou com a situação se tornando um dos fatos mais comentados da noite.



## 9. MARKETING DE EMBOSCADA E ANÁLISE DE POLÊMICA

O Marketing de Emboscada pode ser compreendido como práticas adotadas por uma empresa para visualização ou associação comercial de sua marca, sem autorização, a um evento de grande repercussão, fazendo com que o consumidor acredite que aquela marca é, por exemplo, patrocinadora oficial ou tem alguma relação eficaz com determinado evento.

O marketing de emboscada pode ser entendido como um conjunto de ações publicitárias paralelas, de caráter direto ou indireto, a um evento realizado por marcas não-patrocinadoras. Trata-se de ganhar carona na visibilidade, na entrega e no interesse de consumo gerado por grandes eventos. Normalmente, essa é uma estratégia utilizada por marcas que concorrem diretamente com os patrocinadores de um evento ou programação. Para você entender melhor o marketing de emboscada, esse conceito é subdividido em duas categorias. São elas: marketing de emboscada por associação e por intrusão.

### 9.1 Marketing de emboscada por associação

Nesse tipo, a empresa aproveita qualquer símbolo (nomes, marcas, imagens, mascotes etc.) de um evento que não seja patrocinadora ou patrocinadora oficial para obter vantagem econômica ou publicitária. A ideia é induzir o público a acreditar que os seus produtos, serviços, marcas e conteúdos são aprovados ou associados à organização oficial do evento em questão. Por exemplo, se um restaurante faz um post no Facebook com o seguinte texto de convite: “traga os seus amigos para assistir os shows do The Town”, e com o logo do evento no canto inferior da imagem, o estabelecimento está praticando marketing de emboscada.

### 9.2 marketing de emboscada por intrusão

Envolve uma prática de atividades promocionais por marcas e empresas em locais de eventos que elas não apoiam ou patrocinam oficialmente. Essas ações são consideradas indevidas, pois ocorrem em espaços que deveriam ser exclusivos para

os patrocinadores oficiais do evento. Os casos mais comuns desse tipo de marketing incluem ações sutis ou não autorizadas que ocorrem durante o evento, como participantes indo de Nike no evento patrocinado pela Adidas, por exemplo, tudo para aproveitar o pico de audiência do evento.

Sendo assim as grandes polêmicas que acontecem nos momentos de premiações podem ser consideradas marketing de emboscada, afinal, ele é visto, por exemplo, no tapa do Will Smith no Oscar de 2022, que simplesmente roubou a cena, desviando totalmente a audiência para a polêmica, exaltando o próprio marketing pessoal do Will Smith, tirando totalmente a atenção dos patrocinadores oficiais do evento. No ano do ocorrido, não se tem outra “jogada de marketing” que se destacou tanto quanto a polêmica que utilizou o pico máximo de audiência para que viralizasse em todas as redes. O ocorrido obviamente teve consequências, principalmente ao Will Smith, porém, o Oscar estava passando por uma onda complicada de audiência, tendo risco até mesmo de falência e fim dos 100 anos de premiação, mas esse ato de marketing colocou a premiação novamente em alta em todos os jornais e redes sociais; até em anúncios publicitários era falada a cena que marcou a noite.

## 10. “COLLABS” ENTRE FAMOSOS

Uma jogada de marketing muito utilizada no momento das premiações é a “collab”. “Collab” é uma abreviação do termo em inglês “collaboration”, que significa “colaboração”, em português. É um conceito amplamente utilizado para descrever parcerias ou colaborações estabelecidas entre indivíduos, empresas ou artistas com o objetivo de trabalhar juntos em um projeto específico. A ideia central por trás de uma collab é unir forças, talentos e recursos para alcançar objetivos comuns, muitas vezes resultando em produtos, serviços ou trabalhos criativos que seriam difíceis de serem alcançados individualmente. A colaboração pode ocorrer em diversas áreas e tipos de negócios. Sendo assim, uma fusão de artistas grandes com números de fãs absurdos, resulta em uma criação de um "novo grupo de fã", um grupo que, se der certo, vai engajar altamente essa união, fazendo com que cada vez mais os artistas criadores pensem em mais projetos unidos. Como exemplo de colaborações em apresentações musicais que atingiram números absurdos de audiência têm-se:

Lil Nas X — Grammy 2020.

Além de ser a primeira vez que o trap country chegava no Grammy, a apresentação de Lil Nas X contou com a participação especial do BTS, o maior grupo de K-pop do mundo. Mesmo sem indicações da Academia, o grupo coreano subiu ao palco para participar do número Old Town Road All-Star, do rapper. Na performance, Lil Nas X também convidou o cantor Billy Ray Cyrus, o produtor Diplo e o veterano rapper Nas. Juntos, eles fizeram história na premiação.

Madonna — Grammy 2015.

Pronta para divulgar o primeiro single do disco Rebel Heart, Madonna preparou uma apresentação impecável no Grammy Awards. A artista reproduziu, ao lado de dançarinos vestidos de minotauros, o clipe de Living for Love. A aparição já era esperada pelos fãs, que foram à loucura quando Madonna despejou sensualidade, agilidade e autenticidade em cima do palco. O figurino, a coreografia e a iluminação chamaram a atenção da plateia, que ficou hipnotizada. Na metade da apresentação, Taylor Swift estava em pé, cantarolando.

Christina Aguilera, P!nk, Lil’ Kim, Mýa & Patti LaBelle — Grammy 200

Em 2001, Christina Aguilera, Lil' Kim, Mýa e P!nk gravaram uma versão de Lady Marmalade, de Patti LaBelle, para a trilha sonora do musical Moulin Rouge!. Para os fãs de música pop, a reunião foi um grande acontecimento. No Grammy, as estrelas reproduziram a versão com coreografia e cenários, numa grande apresentação ao lado da intérprete original. Não é por menos que o encontro tenha entrado em várias listas de melhores apresentações do Grammy.

Madonna, Britney Spears, Christina Aguilera e Missy Elliott – VMA 2003.

Com essa colaboração poderosíssima, não há dúvidas que a apresentação seria absolutamente legendaria. Repleta de referências, a apresentação começou com a performance de “Like a Virgin”, que foi performada por Britney e Christina vestidas de noiva (assim como Madonna fizera em 1984).

Lady Gaga e Bradley Cooper- Oscar 2019.

O mundo parou para ver Lady Gaga e Bradley Cooper apresentarem o hit “Shallow” no Oscar de 2019. Eles levaram para o palco toda a química de seus personagens no filme “Nasce Uma Estrela”. A música ainda venceu o prêmio de melhor canção original.

JENNIFER HUDSON, BEYONCÉ, KEITH ROBINSON E ANIKA NONI ROSE – “DREAMGIRLS” MEDLEY (2007)

Em 2007, Beyoncé, Jennifer Hudson, Anika Noni Rose e Keith Robinson se uniram para uma performance de três músicas de “Dreamgirls: Em Busca de um Sonho”, com as faixas “Love You I Do”, “Listen” e “Patience”.

## 11. RESULTADOS OBTIDOS

Neste trabalho, foram feitas análises de estratégias de marketing implementadas pelas empresas que querem participar de premiações, como campanhas publicitárias, ações promocionais e parcerias estratégicas;

Mensurados os impactos do marketing nas premiações no comportamento do consumidor e o ganho de visibilidade e de reputação das marcas vencedoras;

Avaliadas as consequências do recebimento de um prêmio para a imagem das empresas, ressaltando o aumento de vendas, clientes e alcance da marca;

Destacadas as estratégias de marketing utilizadas em premiações, uso de celebridades, apresentações artísticas, divulgação nas redes sociais e cobertura midiática, visando mostrar a falta de percepção do público em relação aos tipos de marketing oculto;

Entendidos os papéis que as redes sociais possuem nas premiações, além de averiguar o marketing utilizado nas plataformas afeta a decisão dos vencedores;

Agregados os valores ao conhecimento acadêmico e empresarial sobre a importância que o marketing tem nas premiações e mostrar direcionamentos estratégicos que empresas podem usar para aproveitar esses eventos como oportunidade de promoção e visibilidade

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As premiações têm um papel muito importante no mercado em geral. A audiência dos programas de premiação é muito grande, tanto na noite em si, quanto depois, e é aí que o marketing entra. Investir na divulgação em uma premiação pode resultar numa visibilidade ainda maior para a marca, mesmo se o indicado escolhido para a divulgação não ganhar nenhum prêmio. O tema é importante para mostrar como as pessoas são influenciadas e persuadidas a pesquisar sobre tudo que acontece no mundo das premiações, desde a roupa que os indicados estão usando, até as empresas que estão presentes nesses eventos. Isso acontece principalmente por conta das postagens na internet.

## REFERÊNCIAS

BARDURKA, Míriam: História do Grammy, 2021. Disponível em: <https://hospicionerd.com.br/historia-do-grammy/> . Acesso em: 10 nov. 2023.

BASTOS, Gabriel: Uau! Sam Smith e Kim Petras entregam performance diabólica e icônica de “Unholy”; assista! 2023. Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/premiacoes/grammy/grammy-2023-uau-sam-smith-e-kim-petras-entregam-performance-diabolica-e-icone-de-unholy-assista/amp/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

CABRAL, Nicolle: Aquecimento Grammy: Relembre 8 apresentações históricas da premiação, 2022. Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/musica/grammy-apresentacoes-memoriaveis/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

CHAGAS, D: Oscar 2020: O que ele tem a ver com o Marketing digital do seu negócio, 2020. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/oscar-2020-o-que-ele-tem-ver-com-marketing-digital-do-chagas>. Acesso em: 11 nov. 2023.

GODIN. SETH G. Vaca roxa: Como transformar o seu negócio esse destacar dos concorrentes. 1º Ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

HOTMART. Entenda como funciona a tendência collab! Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/collab>>. Acesso em: 09 mai. 2023.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1º Ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

LEIGHTON, Mackenzie: As 10 melhores estratégias de marketing musical, 2023. Disponível em: <https://blog.groover.co/pt/dicas-para-musicos/marketing-musical-estrategias/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

MARTINS, Renan: Conheça a origem e a história do Oscar | Filmelie News, 2022. Disponível em: <https://www.filmelie.com/br/noticias/conheca-a-origem-e-a-historia-do-oscar>. Acesso em: 05 abr. 2023.

MASON, Giuliana: VMA: Relembra 10 performances marcantes, segundo a Billboard, 2022. Disponível em: <https://www.antena1.com.br/noticias/vma-relembra-10-performances-marcantes-segundo-a-billboard>. Acesso em: 09 mai. 2023.

MONNERAT, Dominique. “AMPLIFIKA”: Spotify lança 1ª série de singles para impulsionar vozes e artistas pretos, 2023. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/anitta-performance-festa-grammy-spotify/amp/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ORTIZ, Geovanna: Oscar 2022: capa de Will Smith e marketing - Blog Você Digital, 2022. Disponível em: <https://vocedigitalpropaganda.com.br/blogwpm/oscar-2022-tapa-e-marketing/>. Acesso em: 25 mai. 2023.

PEÇANHA, Vitor: O que é Marketing: conheça a função, fases e exemplos para 2023, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/#:~:text=Ela%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel%20por%20divulgar>. Acesso em: 21 abr. 2023.

Sem autor: Além do tapete vermelho: as oportunidades que o Oscar oferece para as marcas, 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/how-marketers-can-win-the-oscars/>. Acesso em: 10 out. 2023.

Sem autor: Entenda o que é marketing, conheça 13 tipos principais e qualifique-se | Blog do Foco Educação Profissional, 2017. Disponível em: <https://www.focoeducacaoprofissional.com.br/blog/marketing-curso-online>. Acesso em: 19 out. 2023.

Sem autor: Google premiará aluno da rede que criar um “app” com impacto socioeducativo, 2015. Disponível em: <https://www.educacao.sp.gov.br/google-premiara->



aluno-da-rede-que-criar-um-app-com-impacto-socio-educativo/. Acesso em: 27 ago. 2023.

Sem autor: O Efeito GRAMMY: Como a maior noite da música impulsiona as vendas e o engajamento dos artistas, 2015. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2015/the-grammy-effect-how-musics-biggest-night-drives-sales-and-artist-engagement/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

Sem autor: O que é marketing musical? | Musixe.com, 2023. Disponível em: <https://musixe.com/blog/o-que-e-marketing-musical>. Acesso em: 02 abr. 2023.

Sem autor: O que é o marketing de evento: Estratégias, Ideias, Exemplos - Definição, 2023. Disponível em: <https://sendpulse.com/br/support/glossary/event-marketing>. Acesso em: 15 out. 2023.

Sem autor: Os looks de Lady Gaga no Grammy 2010 – Um Olhar Sobre a Moda, 2010. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/bePzW5qUHdu7NAG3A>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Sem autor: Oscar: história, edições, vencedores, votação, 2023 Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/curiosidades/oscar.htm>. Acesso em: 17 out. 2023.

Sem autor: Prêmio Influenciadores Digitais, 2022. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/premio-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

VIEIRA, Dimitri: O que é Marketing Pessoal? Entenda a sua importância, objetivos e como fazer um bom marketing pessoal em 14 dicas! 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-pessoal/>. Acesso em: 18 nov. 2023.