

---

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

**TÁTICAS MODERNAS DE MARKETING E GESTÃO PARA  
EVENTOS: UMA ANÁLISE INTEGRADA**

**TÁCTICAS MODERNAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE EVENTOS:  
UN ANÁLISIS INTEGRADO**

Caroliny Correia Augusto da Silva  
Aluna do curso de Tecnologia em Eventos da Faculdade de Presidente Prudente  
E-mail: carol\_correia07@hotmail.com

Professora orientadora Silmara Ribeiro Moscatelli  
E-mail: Silmara.moscatelli@fatec.sp.gov.br

**Resumo**

Este artigo aborda as estratégias essenciais do marketing aplicadas a eventos, oferecendo soluções para fortalecer o envolvimento entre organizadores e participantes. Ele analisa a importância de identificar o público-alvo, definir objetivos claros, utilizar plataformas para criar conteúdo relevante e verificar resultados para ajustar a estratégia. Destaca a importância de uma abordagem integrada e criativa para atrair e engajar o público, além de maximizar o retorno sobre o investimento em eventos, além disso, as redes sociais oferecem uma plataforma dinâmica para envolver o público antes, durante e depois do evento, permitindo uma interação contínua e a criação de comunidades em torno do evento.

**Palavras-chave:** Estratégias de Marketing. Marketing de Relacionamentos. Eventos. Redes Sociais

**Abstract**

*Este artículo aborda estrategias esenciales de marketing aplicadas a eventos, ofreciendo soluciones para fortalecer el compromiso entre organizadores y participantes. Analiza la importancia de identificar el público objetivo, definir objetivos claros, utilizar plataformas para crear contenidos relevantes y comprobar resultados para ajustar la estrategia. Destaca la importancia de un enfoque integrado y creativo para atraer e involucrar al público, así como maximizar el retorno de la inversión en eventos, además, las redes sociales ofrecen una plataforma dinámica para atraer al público antes, durante y después del evento, permitiendo interacción continua y la creación de comunidades en torno al evento.*

**Palabras clave:** Estrategias de Marketing. Marketing Relacional. Eventos. Redes Sociales

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

## **1. INTRODUÇÃO**

Na era da tecnologia, atrair e engajar o público é essencial para ter sucesso no setor de eventos, o que consiste em criar cuidadosamente uma experiência única e interessante, projetada para cada um dos envolvidos, seja, cliente ou colaborador, utilizando estratégias criativas de marketing com objetivos claros e distintivos em diversos domínios, abrangendo desde o esportivo, social, comercial, cultural até o religioso.

O marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente, tendo como finalidade desempenhar um papel fundamental nos eventos de hoje, isso é alcançado por meio de práticas, técnicas aplicadas com objetivos claros e específicos todos voltados para o engajamento do público-alvo visando não apenas satisfazer, mas também surpreender e encantar os envolvidos. A identificação do público-alvo é um elemento fundamental para o sucesso de qualquer estratégia, segundo alguns estudiosos, envolve em realizar um processo de coleta e análise de dados construindo abordagens personalizadas, relacionamentos duradouros e vínculos benéficos entre os participantes. Portanto, entender seus princípios é crucial para criar ações bem-sucedidas, especialmente ao incorporar as diversas plataformas e tecnologias digitais.

Antes da era digital, as estratégias de marketing eram mais tradicionais, como anúncios em revistas especializadas, relacionamentos pessoais, visitas aos clientes e envolvimento em grupos profissionais. O envio de catálogos por correios e a participação em associações comerciais eram práticas comuns para alcançar clientes potenciais. Essas abordagens, embora diferentes das atuais, eram eficazes para promover produtos e serviços nesse segmento.

Ao longo de sua trajetória evolutiva, o marketing tem se moldado em sintonia com a dinâmica do mercado, concebendo e explorando novas abordagens que o destacam entre outras modalidades de práticas organizacionais, para alcançar e envolver seu público em meio a um ambiente em constante evolução, visando identificar e se adaptar às mudanças que existem na comunicação entre o mercado e os consumidores ao longo do tempo.

Com o avanço das redes sociais e a ampliação do acesso à internet, as táticas de marketing em eventos estão evoluindo para abordagens mais complexas, tornando essencial destacar sua importância, cuja eficácia se revela como um recurso estratégico fundamental para otimizar o desempenho de eventos, assegurando não apenas a consecução de seus objetivos, mas também a satisfação dos clientes e demais públicos envolvidos.

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Para um projeto de sucesso, é essencial conhecer as reais necessidades e os principais objetivos traçados, de uma maneira cuidadosamente integrada à identidade de uma marca, através de uma estratégia detalhadamente elaborada não apenas para impulsionar o crescimento das vendas, mas também para exercer uma atração irresistível sobre os consumidores, cativando sua atenção e gerando um interesse genuíno pela marca e seus produtos.

Neste contexto, o objetivo principal deste estudo reside em conduzir uma análise abrangente sobre a relevância das estratégias de marketing na atração do público em eventos. Ao compreendermos melhor o papel do marketing na promoção de eventos, poderemos identificar estratégias mais eficazes para alcançar e envolver o público-alvo, contribuindo assim para o sucesso e a viabilidade desses eventos. Dessa forma, as estratégias de marketing são elementos chaves para o êxito de qualquer evento, independentemente do porte.

Isso engloba uma organização que conta com diversos aspectos, incluindo infraestrutura adequada, seleção de temas relevantes, estratégias eficazes de divulgação e a contratação de profissionais capacitados, entre outros fatores. Como objetivos específicos: identificar as melhores técnicas para atrair o público em eventos; analisar a importância do marketing para o setor de eventos; analisar a interação do público por meio das Mídia Sociais.

## **2. REVISÃO LITERÁRIA**

No cenário atual, o marketing desempenha um papel crucial na divulgação de grandes eventos, reconhecendo sua importância e complexidade envolvida, elaborando métodos e anúncios patrocinados, destinados à divulgação em relevantes mídias e canais digitais. Tal abordagem visa alcançar um público expressivo, aumentando assim a visibilidade, e promovendo um evento de forma abrangente e impactante.

Essas plataformas oferecem um espaço ideal para compartilhar informações cruciais, como a data, hora, local, e todos os detalhes importantes, permitindo alcançar o público e gerar engajamento significativo antes mesmo do evento acontecer, tendo um papel cada vez mais relevante, a divulgação de um evento no Facebook e Instagram, por exemplo, tornam-se imprescindível.

Outra vantagem significativa é a capacidade de alcançar, indivíduos que inicialmente não estariam cientes ou não se sentiriam motivados a participar do evento, isso é especialmente relevante em situações onde há falta de conhecimento sobre o evento ou uma percepção limitada de sua relevância. As mídias sociais oferecem uma oportunidade única para expandir o evento.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Constantemente, as pessoas comparecem em eventos na busca de entretenimento e uma oportunidade de escapar da rotina diária. Portanto, o marketing assume uma importância fundamental não apenas para atrair o público para o evento, mas também para garantir que eles desfrutem de uma experiência marcante.

Através de uma visão integradora dos estudos anteriores, este trabalho tem o intuito de realizar uma análise detalhada da literatura existente sobre marketing e eventos, explorando suas relações e metodologias empregadas, e seus princípios que contribuíram para o avanço deste campo.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia adotada nesse trabalho baseia-se pela pesquisa bibliográfica, valendo destacar que a mesma está em conformidade e coerência ao tema abordado nesse artigo. O processo de pesquisa se deu por base na análise de autores renomados no campo de estudo em questão, sendo que a captação de dados se deu por meio de livros digitais, artigos, publicações, teses e dissertações.

A pesquisa bibliográfica está inserida principalmente no meio acadêmico e tem a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas. Para Andrade (2010, p. 25):

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p. 25).

Para esse trabalho, iremos fazer um levantamento sobre marketing e eventos, onde se conscientizará em explorar as diversas abordagens utilizadas no marketing contemporâneo, bem como examinar os elementos cruciais envolvidos na concepção e execução de eventos.

### 4. IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EVENTOS

O Marketing de Relacionamento tem como principal função, preservar vínculos com

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

clientes já adquiridos, construir laços primordiais e estabelecer conexões duradouras. Ao contrário do marketing tradicional, que muitas vezes se concentra em operações individuais e de curto prazo, o marketing de relacionamento busca construir fidelizações mais profundas e relevantes com os clientes ao longo do tempo.

Segundo Torres (2009, p.117) o marketing de relacionamento consiste em:

Estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa (TORRES, 2009, p. 117).

A busca pela fidelização do cliente tornou-se uma prioridade para as organizações que estão sempre procurando certificar um bom atendimento, proporcionando assim programas de relacionamentos e utilizando dados e informações sobre os clientes para aprimorar suas interações e atender melhor às necessidades de cada um, criando uma experiência mais significativa.

O vínculo se estabelece quando o consumidor opta de forma voluntária, manter uma relação comercial prolongada, a essência dessa relação é baseada na confiança, e os elementos que fortalecem essa confiança incluem comprometimento, comunicação e entendimento mútuo. Por essa razão, é essencial atribuir a mesma prioridade a esses aspectos como fazemos com outros elementos do negócio.

Para Kotler (2000, p.30):

As empresas podem utilizar o Marketing de Relacionamento como uma prática da construção de relações satisfatórias ao longo prazo com partes-chaves- consumidores, fornecedores e distribuidores - para reter sua preferência e negócio são longo prazo. (KOTLER 2000, p. 30).

Diante das demandas do mercado contemporâneo, é essencial para uma empresa, garantir o desenvolvimento de produtos de excelência, estabelecer preços competitivos, criar campanhas promocionais eficazes e garantir a acessibilidade conveniente de seus produtos e serviços aos clientes.

Ressalta-se também a importância das redes sociais como meios de comunicação, demonstrando os benefícios que as empresas podem obter ao utilizarem a internet de forma apropriada, tendo como propósito analisar as interações nas redes sociais através de estratégias, gerando assim um envolvimento dos usuários e seus efeitos na popularidade da marca no meio virtual.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Segundo Kotler e Keller (2006, p.15):

As empresas podem operar um novo e poderoso canal de vendas e informação, a internet, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo inteiro. Diferente dos anúncios e folhetos do passado, a internet permite transmitir uma quantidade quase ilimitada de informações. (KOTLER E KELLER, 2006, p.15)

Com os sucessivos avanços da tecnologia, estão surgindo compostas variedades de perfis diversos, onde opiniões são compartilhadas e momentos são expostos, provocando conexões contínuas nas redes. Portanto, há um aumento crescente na atenção dedicada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras quanto por organizações em geral.

Para o profissional responsável pela organização de eventos, a implementação de interações voltadas para essa finalidade, assume um papel de extrema importância. Isso se deve ao fato de que, quanto maior for a apreciação dos participantes em relação à qualidade das produções oferecidas e ao nível de atendimento proporcionado, maior será a vontade de retornarem nas próximas edições e de recomendarem o evento a seus círculos sociais.

Antes do evento, é fundamental conhecer bem os participantes, utilizar ferramentas e análises de dados pode ajudar a entender as necessidades e preferências do público. Esses recursos podem oferecer percepções valiosas sobre as necessidades e preferências do público, permitindo uma compreensão mais precisa que pode informar decisões de um evento.

### 5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA EVENTOS

O planejamento estratégico assume um papel fundamental na gestão contemporânea das instituições, ele representa uma das funções administrativas mais relevantes, pois possibilita que os líderes e suas equipes estabeleçam rumos que guiarão a estrutura e as operações da empresa.

Seu propósito é equipar os gestores com as informações necessárias para tomar decisões fundamentadas, permitindo que hajam de forma proativa e estejam preparados para as mudanças do mercado. Durante o processo de planejamento, é indispensável a implementação da estratégia, pois é nesse estágio que o projeto se torna ação.

Segundo Albuquerque, (2006, p. 59):

Em linhas gerais, planejamento é o processo de estabelecer antecipadamente a finalidade da organização, programa ou projeto, definir objetivos e prever as atividades e os recursos necessários para atingi-los. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 59.).

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

É crucial que o gestor esteja familiarizado com as características das forças competitivas presentes em seu setor de eventos, pois elas terão uma função determinante na rentabilidade da indústria. Em outras palavras, quanto mais vigorosas forem essas forças, maior será a competitividade do setor e menor será o lucro conjunto das empresas participantes.

Ele deve supervisionar a execução das atividades, e assegurar que tudo esteja conforme o planejado, a interação direta com os participantes e a equipe permitem ajustes em tempo real, melhorando a experiência geral e garantindo que o evento ocorra sem maiores problemas.

O gestor deve estar apto a lidar com situações improvisadas que fazem parte do processo de planejamento, demonstrando flexibilidade e habilidade para adaptar-se conforme necessário durante a implementação da estratégia. De acordo com essa abordagem, a função da liderança vai além de simplesmente conceber métodos, é envolvida também na gestão do processo de aprendizado.

Depois da etapa de pré-evento, inicia-se a parte de concretização, durante essa fase ocorre à preparação no local escolhido, isto significa, que todas as ideias e planos serão implementadas. É fundamental acompanhar as instalações, e todos os dispositivos que serão utilizados, cada detalhe deve ser verificado para garantir que atendam às especificações solicitadas.

O papel do organizador continua sendo importante, avaliar o sucesso do evento, coletar feedback dos participantes e identificar pontos de melhoria são atividades essenciais para o aperfeiçoamento contínuo. Além disso, o organizador deve gerenciar a desmontagem e encerramento de contratos com fornecedores, assegurando que tudo seja concluído de forma organizada e sem pendências.

O envolvimento contínuo e ativo do organizador durante todas as etapas do evento assegura um controle completo da situação, permitindo a identificação e resolução rápida de problemas, além de garantir que todas as atividades estejam alinhadas com os objetivos e expectativas. A importância da presença e dedicação do organizador em todas as fases do evento é crucial para garantir a qualidade desejada.

O planejamento de um evento é uma tarefa desafiadora e complexa, exigindo muito tempo, conhecimento, habilidades e, sobretudo, a capacidade de assumir responsabilidades.

Nesse contexto, destaca-se a importância de contar com um profissional qualificado que possa gerenciar o evento do início ao fim. Esse profissional deve compreender plenamente o

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

trabalho a ser realizado e ser capaz de navegar por todas as fases da execução, desde o planejamento pré-evento até o acompanhamento pós-evento, de maneira correta e bem planejada, algo essencial para qualquer empreendimento. Para um bom planejamento estratégico, deve haver informações detalhadas e muita perseverança tornam possível alcançar o principal objetivo da realização de um evento.

### 6. MARKETING INTEGRADO AS MÍDIAS DIGITAIS

Nos últimos anos, a internet se estabeleceu como o meio de comunicação mais eficiente, facilitando a atração de clientes de diferentes perfis, além de melhorar a coleta de dados e impulsionar o crescimento das organizações, à internet também simplificou a venda de produtos e serviços, tornando a vida dos consumidores mais prática. A competição entre empresas também se transferiu parcialmente para o ambiente digital, onde vence quem tiver a melhor estratégia para atrair clientes.

De acordo com O'Brien (2010, p.223):

[...] os sites e serviços de rede Internet/Intranet, por exemplo, possibilitam um processo de marketing interativo, no qual os clientes podem torna-se parceiros na criação, comercialização, na compra e na melhoria de produtos e serviços [...].

Com o aumento constante de pessoas acessando as redes sociais, a comunicação digital ganhou mais força, isso evidencia a grande relevância desse tema no mundo virtual. Cada vez mais, as redes sociais estão empregadas na comunicação digital, facilitando as informações sobre promoções e promovendo serviços.

Diferentemente da mídia tradicional, as mídias digitais são plataformas online que permitem aos usuários criar e compartilhar conteúdo, bem como interagir uns com os outros, possibilitando um retorno imediato por parte do destinatário. Estas plataformas podem abranger as redes sociais, como Facebook, Instagram, Blogs, WhatsApp e outras formas de comunicação online.

Elas incluem uma variedade de formatos, como texto, imagens, áudio e vídeo, e são acessadas e consumidas por meio de dispositivos digitais, como computadores, smartphones e tablets. Essas mídias têm se tornado cada vez mais populares devido à sua acessibilidade, conveniência e capacidade de alcançar um grande público de forma rápida e eficiente.

As empresas estão cada vez mais priorizando as redes sociais como o

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Facebook, o Twitter, entre tantas outras, como uma das melhores fontes para vender seus produtos. Como estratégia de venda, oferecem conteúdo exclusivo de promoções e ofertas, além de grandes sorteios para seguidores e fiéis aos estabelecimentos. Preços mais baixos e ofertas relâmpago são anunciados constantemente. Tudo de forma rápida e dinâmica, como a velocidade da web (SEBRAE, 2012, p. 2)

O Facebook, é uma plataforma que inicialmente foi concebida para estabelecer conexões dentro do ambiente acadêmico, e expandiu-se rapidamente para outras instituições nos Estados Unidos em apenas dois meses. Atualmente, a plataforma conta com uma base de usuários espalhados por todo o mundo. De acordo com alguns estudiosos, outras entidades também adotaram essa rede para promover eventos e manter-se atualizados com as preferências e expectativas de seu público, oferecendo uma ampla variedade de funcionalidades, incluindo recursos para compartilhar fotos, textos e vídeos, o que o torna uma ferramenta excepcionalmente versátil.

A plataforma disponibiliza recursos que podem ser utilizados para promover produtos e serviços, como os anúncios que permitem segmentar um público-alvo específico com base em diversos critérios, e o compartilhamento que disponibiliza uma ferramenta que você pode incluir em sua página para simplificar seu conteúdo no site.

É essencial manter regularmente uma programação com novas informações, tais como vídeos e fotos para manter os usuários e clientes atualizados. Também é necessário compartilhar todos os eventos relevantes para garantir uma presença eficaz nesta mídia.

Essa evolução de práticas resulta a maneira como as ferramentas tecnológicas são utilizadas, através da interação em tempo real entre as pessoas, aumentando as novas formas e proporcionando uma variedade de opções no processo comunicativo de diversas maneiras.

Outra ferramenta que vem se destacando nos últimos anos é o Instagram, que tem sido uma das principais plataformas para a disseminação de conteúdo. Com sua interface visualmente atraente e funcionalidades que incentivam a interação, o Instagram se tornou um ambiente propício para criadores de conteúdo, marcas e usuários em geral compartilharem suas ideias, eventos, produtos, experiências.

Como uma rede social, o Instagram compartilha muitos dos recursos que são familiares em outras plataformas de mídia social como o Twitter e Facebook: seguidores compartilham, curtem e comentam. (ANDERSON, 2016, p. 13, tradução nossa)

Os usuários têm uma variedade de recursos para compartilhar fotos e vídeos, incluindo

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

stories que utiliza filtros digitais para aprimorar a qualidade visual de seu conteúdo. Além disso, a plataforma oferece a flexibilidade de exportar essas criações para outras redes sociais, facilitando a disseminação em múltiplos canais.

O Instagram tornou-se indispensável para promover eventos de todos os tipos, com uma imensa base de usuários e recursos de engajamento, a plataforma oferece uma maneira poderosa de alcançar e envolver o público-alvo.

Ao utilizar a ferramenta para promover um evento, as organizações podem aproveitar uma variedade de recursos, como postagens no feed, stories, vídeos ao vivo e até mesmo anúncios patrocinados. Essas opções permitem que os organizadores compartilhem detalhes do evento, como datas, horários, localização e atrações, de uma forma visualmente atraente e envolvente.

Os stories desempenham um papel crucial na promoção e no engajamento durante eventos, eles oferecem uma maneira imediata de compartilhar momentos importantes do evento enquanto eles acontecem. Isso permite que os seguidores se envolvam, mesmo que não estejam presentes fisicamente, os usuários podem interagir com eles de várias maneiras, como enviar mensagens, responder a enquetes ou deslizar para cima para acessar links externos. Isso facilita a participação e a comunicação com o público.

O Reels tem uma funcionalidade que permite criar vídeos curtos e criativos, possibilitando resumir todos os momentos de um modo fácil, ele também pode desempenhar um papel significativo na promoção e cobertura em tempo real do evento, mostrando o que está acontecendo no momento e mantendo os seguidores atualizados sobre as atividades e atrações disponíveis.

Após o evento, os Reels podem ser usados para compartilhar destaques, momentos memoráveis e feedback dos participantes. Isso pode ajudar a fornecer um resumo visual para aqueles que não puderam comparecer pessoalmente.

O WhatsApp desempenha um papel significativo na organização e promoção de eventos devido à sua eficácia na comunicação instantânea e direta entre os usuários, sua praticidade e facilidade de uso garantem informações importantes, o aplicativo tem a função dos grupos onde os participantes podem interagir, trocar ideias e criar um engajamento antes mesmo do evento começar.

Observamos que o crescimento e a disseminação da Internet têm beneficiado os meios de comunicação, bem como as estratégias adotadas em diversas plataformas e mídias digitais.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Dentro desse cenário, surge a oportunidade de explorar novos ambientes sociais, onde é possível experimentar e vivenciar o mundo online simultaneamente.

### 7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O texto em análise foi confeccionado através da metodologia de pesquisa bibliográfica dos quais forneceram uma base sólida para entender e abordar alguns pontos importantes apresentados, ajudando a contextualizá-los, identificando lacunas no conhecimento, analisando diferentes perspectivas, fundamentando teoricamente os argumentos e propondo soluções potenciais.

Diante deste proposto a pesquisa bibliográfica forneceu uma visão abrangente sobre a interseção entre marketing, eventos e mídias digitais. Sendo destacados os pontos principais:

Importância do Marketing de Relacionamento em Eventos: Os autores mencionados nos apontam que o marketing de relacionamento é fundamental para preservar vínculos com clientes ajudando as empresas a preservar estes vínculos ao garantir que seus clientes se sintam valorizados e compreendidos; na construção de laços isso poderá ser alcançado através de experiências memoráveis, interações e atenção individualizada aos clientes; estabelecer conexões duradouras diz respeito a envolver o cliente de forma relevante ao longo do tempo, podendo abranger o seguimento após o evento, a introdução de programas de fidelidade adaptados individualmente e a realização de comunicações frequentes que mostram um cuidado autêntico com as necessidades e interesses. Sendo assim, ao dar ênfase ao marketing de relacionamento em eventos, as empresas podem obter vantagens substanciais em relação à fidelidade dos clientes, promoção da marca e desenvolvimento sustentável a longo prazo.

Planejamento Estratégico para Eventos: Os dados levantados perante os autores nos apontam que o planejamento estratégico desempenha um papel vital na gestão contemporânea de instituições e eventos, fornecendo perspectivas para decisões fundamentadas e adaptação às oscilações do mercado. Desta forma podemos destacar a importância de estar sempre monitorando de perto a realização das atividades durante o evento, garantindo que o planejamento seja seguido com risco e que quaisquer modificações sejam planejadas imediatamente.

Marketing Integrado às Mídias Digitais: A pesquisa destaca que as plataformas de mídia digital, como redes sociais, têm emergido como recursos influentes na promoção de

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

eventos e na criação de conexões com o público-alvo. O Facebook, Instagram são citados como meios eficazes para divulgar informações sobre eventos, envolver a audiência e estimular a interação, tendo recursos importantes em seus interiores disponibilizados como por exemplo o Instagram com os stories e os Reels, que são realçados como meios poderosos de compartilhar instantes marcantes do evento e manter os seguidores participativos. O texto ainda aponta o WhatsApp como sendo uma ferramenta essencial na preparação e promoção de eventos, graças à sua eficiência na comunicação instantânea e direta entre os participantes, tendo ainda a possibilidade de criar grupos para engajar os participantes e troca de ideias que despertem interesse antes mesmo do início do evento.

A pesquisa nos ressalta ainda grandes benefícios e oportunidades oferecidos pelas mídias digitais, incluindo a facilidade de comunicação, a disseminação rápida de informações e a capacidade de experimentar e vivenciar o mundo online simultaneamente.

Sendo assim, os temas abordados em análise evidenciam a relevância do marketing de relacionamento, da elaboração estratégica e da utilização efetiva das mídias digitais na organização e divulgação de eventos, ressaltando a importância da integração e da capacidade de adaptação às transformações do mercado.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo tem como objetivo principal, destacar a importância do marketing como ferramenta fundamental para atrair e engajar o público em eventos, através de técnicas, planejamentos adequados, redes sociais, ações criativas e eficazes, visando sempre atender às necessidades do cliente, mediante as estratégias de marketing, possibilitando uma comunicação direcionada ao público alvo, criando expectativas e incentivando a participação.

As novas tendências de marketing, como a inclusão de tecnologias, permitem a criação de experiências inovadoras que diferenciam o evento da concorrência. Além disso, realizar melhorias são práticas essenciais para garantir a satisfação e a fidelização do público.

Além disso, as redes sociais desempenham um papel essencial, contribuindo como uma plataforma dinâmica de promoção e engajamento contínuo, tendo a capacidade de alcançar grandes públicos de forma rápida e eficaz por meio do Facebook, Instagram, WhatsApp, aumentando a visibilidade e credibilidade do evento.

A interação do público com as mídias sociais é excelente para o sucesso das estratégias

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

de marketing para eventos, por meio de uma abordagem baseada em dados detalhados, para ajustar e otimizar as campanhas, e garantir não apenas a atração de um público maior, mas também a criação de experiências memoráveis.

Por fim, através de uma análise aprofundada o marketing em eventos não só potencializa o alcance e o impacto das campanhas, mas também cria experiências enriquecedoras para os participantes, buscando constantemente a inovação e a adaptação às necessidades do público. Por fim, para atrair o público em um evento pode ser desafiador, mas com as estratégias de marketing adequadas, é possível alcançar o objetivo.

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALBUQUERQUE, A. C. C. de. Terceiro setor: história e gestão de organizações.

São Paulo: Summus, 2006. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=XjTZ2ZRtnUUC&printsec=frontcover&hl=pt#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 jun. 2024

ANDERSON, K. E. Conhecendo redes sociais e aplicativos: o apelo instantâneo do Instagram. Library Hi Tech News, [S.l.], v. 33, n. 3, p. 11-15, 2016. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-03-2016-0011/full/html>. Acesso em: 17 jul. 2016.

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P.; KELLER, K.. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

O'BRIEN, J. A. Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Tendências e a força das mídias sociais no varejo. Revista oportunidade e Negócios.

Boletim do serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. 2012.

Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/\\$File/NT00047332.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/$File/NT00047332.pdf). Acesso em: 05 jun. 2024

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wpcontent/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2024