

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS EM EVENTOS

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA AT EVENTS

Eduarda Alves Calderon Batista
William Henoch Alves Pereira

Resumo

Este estudo explora a importância das redes sociais para a promoção e gestão de eventos, destacando seu uso crescente desde 2016, com um aumento após a pandemia de COVID-19. As redes sociais possibilitam a interação contínua com o público, facilitando a coleta de feedback e a criação de experiências personalizadas. A inovação trouxe eventos híbridos, uso de metaverso, inteligência artificial e gamificação, permitindo participação remota. O artigo tem como finalidade apresentar uma análise sobre a importância das redes sociais em marketing de eventos e analisar como as redes sociais podem ser usadas estrategicamente para maximizar o impacto e o sucesso dos eventos, com base em dados coletados de alunos e clientes, explorando o problema do tema, suas lacunas e limitações. Utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica qualitativa por meio da abordagem de pesquisa documental e análise interpretativa.

Palavras-chave: Redes Sociais, Eventos, Gestão, Marketing

Abstract

This study explores the importance of social media for event promotion and management, highlighting its growing use since 2016, with an increase following the COVID-19 pandemic. Social networks enable continuous interaction with the public, facilitating the collection of feedback and the creation of personalized experiences. The innovation brought hybrid events, use of metaverse, artificial intelligence and gamification, allowing remote participation. The article aims to present an analysis of the importance of social networks in event marketing and analyze how social networks can be used strategically to maximize the impact and success of events, based on data collected from students and clients, exploring the problem of the topic, its gaps and limitations. It used qualitative bibliographic research as a methodology through the approach of documentary research and interpretative analysis.

Keywords: Social Networks, Events, Management, Marketing

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais surgiram como uma ferramenta essencial para eficiência de comunicação das empresas. Em 2016, um estudo realizado por uma plataforma global em tecnologia para eventos, a EventBrite, afirma que dentre os organizadores de eventos, 94% deles usam as redes sociais para divulgação de feiras, cerimônias, festas e outros. Com a facilidade de integração e atualização, a tecnologia ganhou espaço e relevância no setor de

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

eventos com inúmeras estratégias e possibilidades mesmo antes do crescimento exponencial da crise pandêmica de coronavírus.

Segundo a Redação Sanar, o primeiro caso confirmado no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo. No mesmo mês, começaram as primeiras ações governamentais ligadas à pandemia da COVID-19, com a repatriação dos brasileiros que viviam em Wuhan, cidade chinesa epicentro da infecção. Desde então, a pandemia e as ações governamentais foram variadas, com reduções e aumentos no número de casos, medidas como lockdown, decretação de pandemia e também o início da vacinação.

Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia. O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. Tal contexto constituiu o decreto de Lei nº 13.979 de 06 de fevereiro de 2020, que dispõe sobre as medidas para enfrentamento decorrente do coronavírus.

A necessidade de isolamento social afetou diretamente inúmeras empresas e trabalhadores, com isso algumas medidas foram tomadas para diminuir os impactos para os envolvidos no setor de eventos, como a Lei de Emergência Cultural Aldir Blanc (Lei nº 14.017), e a Lei 14.460 de 24 de agosto de 2020, que assegura, entre outras orientações, que na hipótese de cancelamento de eventos, o prestador de serviços não é obrigado a reembolsar os valores pagos pelo consumidor, desde que confirme a remarcação dos mesmos.

Ainda assim, uma pesquisa realizada pelo Sebrae em abril de 2020, em conjunto com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e a União dos Promotores de Feiras (UBRAFE) revelou que a pandemia impactou 98% das empresas de eventos, e na época 64% das empresas afirmaram que não previam demissões dos funcionários nos próximos meses. Em comparação ao mês de abril de 2019, as empresas apontaram uma redução de 76% a 100% do faturamento em relação ao ano anterior.

Posteriormente esse cenário aumentou gradativamente devido a necessidade de se manter conectado e segmentar o público, entendendo efetivamente o que é preciso para a gamificação¹, criando experiências únicas para o público e atendendo suas principais necessidades.

¹ Gamificação é a aplicação de elementos de jogos em contextos fora do entretenimento, como a vida real, para motivar e ensinar de forma lúdica

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Além disso, surgiram os eventos híbridos, metaversos, uso de inteligência artificial e construção de novos ambientes priorizando a biossegurança de todos os participantes, principalmente da equipe que precisavam seguir alguns protocolos obrigatoriamente exigidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020). Com isso, a gamificação surge como um diferencial nesse cenário, ou seja, os eventos escolheram não apenas transmitir atividades, mas também possibilitar que o público participasse delas, independentemente de onde estivessem.

Utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica qualitativa por meio da abordagem de pesquisa documental. Nesse sentido trabalha-se com a coleta de informações por meio de levantamento de fontes bibliográficas com uma análise interpretativa e aprofundada, típica das pesquisas qualitativas. Quanto aos objetivos buscamos compreender a complexidade de uma questão com base em diferentes perspectivas teóricas e identificar lacunas no conhecimento ou limitações de abordagens existentes, além de contextualizar o problema dentro do referencial teórico consultado. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituída principalmente de livros e artigos científicos Gil, 2002, p. 4.

Gil também afirma que a construção de um questionário é uma forma de traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva e de cunho quantitativo, visando captar informações de alunos do curso de Tecnologia em Eventos da Fatec de Presidente Prudente (2º semestre/2024) e de outras pessoas interessadas.

2. DESENVOLVIMENTO

Atualmente o número de gestores de eventos que utilizam plataformas de redes sociais vem crescendo, apresentando um cenário de personificação do evento, entendendo que é indispensável se relacionar com o cliente antes, durante e pós-evento. Por isso, através das próprias redes sociais é possível medir menções, analisar satisfações dos clientes, verificar compartilhamento de imagens e vídeos relacionados com o evento, perceber as expectativas do público, engajar e interagir com os clientes mostrando as ações que a marca promove e o que esperar do evento, filtrando todo o feedback do público.

De acordo com o Data Report 2024 Brasil, elaborado em parceria com a Meltwater e We Are Social, uma pesquisa revela os seguintes dados sobre o uso de plataformas digitais: o

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

WhatsApp lidera com 93,4% de usuários, seguido pelo Instagram com 91,2%, Facebook com 83,3%, TikTok com 65,1%, Facebook Messenger com 60,8%, Telegram com 56,5%, Pinterest com 46,7%, Kuaishou (Kwai) com 46,1%, X (Twitter) com 44,4% e LinkedIn com 37,2%. Esses resultados indicam que o WhatsApp é a ferramenta mais utilizada para estabelecer e manter relacionamentos, facilitando a comunicação instantânea e o compartilhamento de mídia. O Instagram, com seu forte apelo visual por meio de fotos e vídeos, ocupa a segunda posição no alcance de usuários.

Embora a pesquisa realizada pelo Data Report 2024 Brasil indique que quase 50% dos usuários ainda utilizam a plataforma Twitter, é importante ressaltar que a rede social passou por mudanças significativas desde a aquisição por Elon Musk em 2022.

A plataforma enfrentou várias controvérsias, incluindo mudanças nas políticas de moderação de conteúdo e a implementação de novas funções, como o Twitter Blue, um serviço de assinatura. Ainda que o Twitter não tenha sido "cancelado", sua popularidade e uso têm variado, com muitos usuários migrando para outras plataformas. A marca agora é conhecida como "X", refletindo a nova direção que Musk pretende para o serviço.

Hoje a presença nas redes sociais desempenha um papel essencial na criação de consciência, na geração de interesse e no alcance do público-alvo. Uma das principais vantagens é o alcance alargado comparado a outras ferramentas, através de estratégias e publicações direcionadas.

O relatório “Global Digital Overview (2020)” aponta que mais de 4,5 bilhões de pessoas em todo o mundo utilizam a internet, das quais 3,8 bilhões estão ativas em redes sociais. No contexto brasileiro, os dados refletem essa tendência global: existem 205,8 milhões de linhas de telefone celular, correspondendo a 97% da população. O acesso à internet atinge 150,4 milhões de brasileiros, resultando em uma penetração de 71%, enquanto o número de usuários de redes sociais é de 140 milhões, representando 66% da população total.

O Brasil também ocupa a terceira posição no ranking global de países com maior tempo médio de uso de redes sociais, com 3 horas e 31 minutos diários, apenas atrás das Filipinas (3h53) e da Colômbia (3h45). Assim, a média mundial de uso diário é de 2 horas e 24 minutos. A qualidade do evento é amplamente medida pela experiência fornecida ao público, e a comunicação desempenha papel central na criação dessa experiência. Durante o evento, uma comunicação eficaz envolve não apenas informar, mas também envolve os participantes, criando interações significativas. Isso pode incluir atualizações em tempo real

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

sobre a programação, informações sobre serviços disponíveis, ou até mesmo campanhas de engajamento por meio de mídias sociais, aplicativos ou outras plataformas interativas. Uma comunicação personalizada, que considera as necessidades e interesses do público, ajuda a manter os participantes engajados, aumentando sua satisfação e criando uma atmosfera de participação no evento.

A comunicação eficiente desempenha um papel fundamental na organização de eventos, principalmente no contexto da comunicação mercadológica, cujo objetivo é garantir que a mensagem da marca, produto ou serviço seja transmitida de maneira eficaz ao público-alvo independente do suporte ou do meio utilizado. Quando bem estruturada, essa ferramenta se torna um impulsionador para o sucesso do evento. No entanto, se mal executado, pode gerar frustrações e dificuldades na coordenação da organização, consequentemente, impactando na imagem da marca, engajamento do público e vendas.

A comunicação mercadológica visa a persuasão por meio de técnicas e estratégias de marketing, ela integra formas de comunicação para transmitir uma mensagem unificada e impactante. Cada mensagem, desde as publicidades no ambiente do evento até às experiências proporcionadas aos participantes, deve estar alinhada com o objetivo central da organização e ser aplicado a algum elemento da comunicação, seja publicidade, relações públicas, vendas ou marketing digital. Uma estratégia bem planejada garante que as informações sejam facilmente detalhadas pelos participantes e organizadores.

Com a facilidade de integração e atualização, os gestores de eventos devem criar um vínculo com seu público, gerando interatividade e entusiasmo em torno do evento, dessa forma é possível também estabelecer conexões mesmo que não seja presencial, ou seja, métodos voltados ao uso da tecnologia. Ao incorporar essas estratégias os gestores podem proporcionar um evento de sucesso.

O uso de meios de comunicação digital em eventos e na comunicação em geral, pode trazer benefícios significativos para as organizações que buscam fortalecer o relacionamento com seus públicos e alcançar uma audiência global em tempo real, possibilitando a disseminação e personalização das mensagens conforme os perfis. A qualidade comunicativa está diretamente ligada às redes sociais, ambas são ferramentas que amplificam a maneira como as pessoas interagem, compartilham informações e constroem relações. As redes sociais permitem que qualquer pessoa compartilhe suas ideias, opiniões e conteúdos, reduzindo as barreiras geográficas e econômicas, possibilitando que qualquer indivíduo as acesse de qualquer lugar do mundo quase imediatamente. Essas plataformas potencializam a

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

comunicação, mas a qualidade depende do uso do responsável e crítico, considerando que uma vez que possui acesso a era digital e tecnológica por meio das redes sociais é de caráter responsável do usuário, o uso consciente destes meios.

Todavia, a comunicação visual está relacionada com a branding da marca e do órgão responsável que promove o evento, atua diretamente com a imprensa e o público, sendo o intermediário para atender as necessidades e expectativas dos envolvidos. A comunicação visual e o marketing estão profundamente interligados, uma vez que a apresentação de uma mensagem pode afetar de maneira significativa a percepção do consumidor. No contexto do marketing, essa forma de comunicação desempenha um papel crucial na criação de conexões emocionais, facilitando o reconhecimento da marca e a sua diferenciação em um mercado saturado. Campanhas visuais bem estruturadas podem não apenas aumentar o engajamento, mas também promover a memorização e influenciar as decisões de compra. Assim, uma comunicação visual eficaz é fundamental para transmitir mensagens de maneira clara e impactante, otimizando os resultados das estratégias de marketing.

Os resultados das estratégias de marketing estão associados a duas abordagens principais: o marketing tradicional e o marketing digital. O marketing tradicional utiliza meios de comunicação clássicos, como televisão, rádio e mídia impressa (jornais e revistas), enquanto o marketing digital se concentra na internet, especialmente nas redes sociais.

De modo geral, o marketing é o processo de criar, comunicar e entregar ofertas que tem valor para clientes e consumidores. Segundo Philip Kotler (1993), especialista em marketing: “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Kotler (1993) afirma que os conceitos básicos do marketing se referem aos desejos e às necessidades humanas. Uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação. O estudo sobre as necessidades humanas remete a Maslow (1954), que afirma que elas motivam o comportamento humano. Com a ascensão da internet, muitos profissionais argumentam que o marketing digital é suficiente para promover uma empresa, enquanto outros defendem que o marketing tradicional continua sendo uma opção eficaz. As principais diferenças entre essas abordagens incluem a segmentação do público-alvo, o alcance, os custos, a mensuração dos resultados e o relacionamento com os consumidores.

No marketing digital, as vantagens incluem uma segmentação mais ampla, a possibilidade de mensuração precisa dos resultados, maior alcance, ações ajustáveis, utilização de conteúdos multimídia e redes sociais. Em contraste, o marketing tradicional

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

tende a focar em segmentações mais convencionais (como faixa etária, localização e classe social), atingindo também aqueles que não têm acesso ou não utilizam redes sociais. Além disso, muitos consumidores demonstram maior confiança em meios físicos de comunicação, como televisão, jornais e revistas.

Deste modo, a combinação do marketing tradicional e digital é considerada a abordagem ideal. Essa integração permite reforçar a presença da marca ou do evento em diversos canais e alcançar um público ainda mais amplo. Em eventos a comunicação visual e o marketing atuam juntamente com um único objetivo: Garantir os melhores resultados.

No processo de execução uma das estratégias traçadas é incluir os meios de comunicação no marketing através das mídias sociais acarretando visibilidade do evento, gerar vendas e destacar o evento no mercado.

Uma pesquisa realizada pela “RD Station” (2022), empresa de software, com aproximadamente 300 profissionais de Marketing no Brasil com o intuito de descobrir se as redes sociais fazem parte da estratégia de Marketing das empresas e quais são os principais recursos utilizados por estes profissionais, destacaram-se que 100% afirmaram usar mídias sociais na estratégia de marketing, mais de 90% consideraram o Instagram a rede mais relevante e 65% contam apenas com ferramentas gratuitas.

De acordo com Rodrigues (2022):

Enquanto 54,1% responderam que páginas com dados globais — que indicam as principais estatísticas da conta como o número de likes e comentários recebidos — seria o recurso mais relevante, outros 51,8% destacaram que seria essencial ter relatórios de performance dos vários formatos que são usados nas redes, como vídeos, imagens e carrossel.

Conforme os pressupostos de Rodrigues (2022), os dados analisados apontam que é notável a influência da comunicação via mídias sociais e como esses canais utilizam meios para alcançar visibilidade e público. Esses números demonstram a importância do uso de marketing para os gestores de eventos e para as agências de publicidade, com o objetivo de promover a divulgação. Esse meio é relevante também para a divulgação das áreas de seguimento e atuação do gestor de eventos, como eventos sociais, corporativos, religiosos, acadêmicos, culturais e esportivos.

Cristina Giácomo (2007, p.40) explica que:

“O evento, como reunião política de pessoas e instrumento de comunicação, e

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

não como sinônimo de fato, pode ser entendido como: acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação.”

Logo, os eventos são ferramentas modernas de comunicação e podem ser utilizados como instrumento de criação de relacionamentos. Cada evento é adaptado a diferentes públicos de interesse, ampliando as possibilidades de estratégias e conectando a empresa organizacional com os stakeholders, colaboradores e clientes. Assim, o esforço mínimo retratado pela Cristina Giácomo é a concentração do público, trabalhando com a mesma linguagem de comunicação e atingindo interesses em comum através de um evento.

No âmbito modernidade e pós-modernidade, os eventos sofreram um processo de transformações para se tornar a prática de eventos sociais atuais. Na modernidade, a sociedade foi caracterizada pela busca por ordem, eficiência e progressão. Esses valores refletem no que hoje é conceituado como planejamento, formalização e padronização de eventos. A pós-modernidade é marcada por uma ruptura de estruturas rígidas e formalização, e, ainda influencia a sociedade contemporânea com a desmistificação de regras. O termo evento social incorporou uma variedade de formatos e propósitos, de forma autêntica marcada pela liberdade de expressão e pluralismo cultural.

A transição da modernidade para a pós-modernidade reflete mudanças nas práticas de organização e nas expectativas dos eventos sociais. Hoje essa transição é marcada pelo avanço tecnológico, incentivado pela pós-modernidade. A digitalização, as redes sociais e o aumento da conectividade global alteraram a forma como eventos são planejados, promovidos e experienciados. Com isso, a sociedade contemporânea está imersa na cultura digital, as redes sociais transformaram a maneira como as pessoas interagem, consomem informações e se relacionam com eventos. No entanto, exige uma adaptação a utilização desse recurso comunicacional e suas vertentes.

O uso de redes sociais pode ser vantajoso, uma vez que permite uma comunicação instantânea e globalizada. As plataformas como Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, entre outras, oferecem uma maneira dominante de engajar diferentes públicos, gerar divulgação e amplificar a visibilidade de qualquer tipo de evento.

Entretanto, nem todas as classes da sociedade possuem o mesmo nível de conhecimento ou acesso à tecnologia para interagir e se beneficiar dessa cultura digital. Embora, a pesquisa realizada pelo Data Report 2024 indica que o número de usuários de redes sociais tenha crescido consideravelmente, ainda existem disparidades no acesso à internet.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

A preparação da sociedade para o uso de recursos comunicacionais digitais no contexto de eventos ainda enfrenta desafios significativos, especialmente devido à desigualdade digital. Muitas pessoas, principalmente em áreas periféricas ou pertencentes a faixas etárias mais avançadas, não têm o mesmo acesso ou familiaridade com a tecnologia necessária para se integrarem plenamente a esse novo modelo de comunicação. Mesmo que o uso de redes sociais tenha se tornado cada vez mais comum, dominar ferramentas como transmissões ao vivo, criação de conteúdo viral, uso estratégico de influenciadores e outras táticas de engajamento ainda exige habilidades que nem todos possuem.

Além disso, a sociedade apresenta diferentes níveis de conhecimento digital. Muitos usuários de redes sociais ainda consomem conteúdo sem compreender totalmente como ele é produzido, como utilizar as plataformas de maneira eficiente ou mesmo como lidar com questões importantes, como privacidade e segurança. Essa lacuna de conhecimento pode levar a uma utilização superficial ou até problemática dos recursos comunicacionais oferecidos pelas redes sociais em eventos, sem considerar questões éticas, jurídicas e sociais.

Portanto, as empresas e organizadores responsáveis pela criação de eventos precisam se adaptar a essas novas dinâmicas, sendo claros e acessíveis e adotando práticas responsáveis, inclusivas e transparentes. O objetivo deste artigo tem como finalidade apresentar uma análise sobre a importância das redes sociais em marketing de eventos através de um formulário desenvolvido pela plataforma Google Forms, publicado e divulgado aos atuais alunos do Curso de Tecnologia em Eventos da Fatec de Presidente Prudente (2º semestre, 2024) atuante ou não na profissão e clientes que já viveram e vivem experiências em eventos, considerando seus pontos de vista sendo organizadores ou não. Ademais, foi adotada também uma abordagem de pesquisa baseada na coleta e análise de dados disponíveis na internet e em sites especializados.

O objetivo proposto permite ressaltar e compreender como as ferramentas disponíveis em meio da comunicação e mídias sociais podem ser utilizadas estrategicamente para maximizar o impacto e o sucesso dos eventos. Essa discussão abrange a ampliação do alcance, visibilidade, engajamento, gestão, tendências e interação proporcionando insights² para profissionais e entendendo as necessidades do público, direcionando através dessas possíveis melhorias.

A coleta de dados para o estudo foi realizada entre os dias 19 e 22 de setembro de

² Insights significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

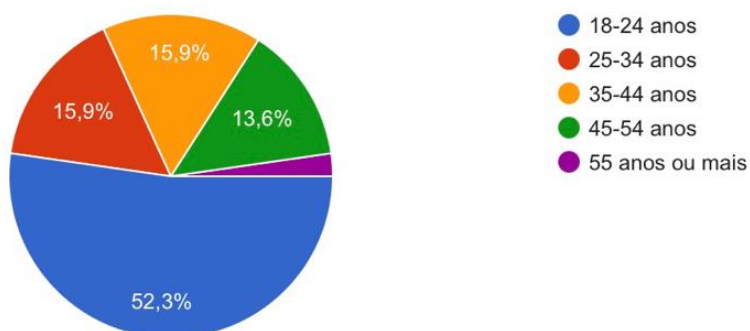
2024, na cidade de Presidente Prudente. O método utilizado foi um questionário on-line, elaborado e distribuído por meio da plataforma Google Forms. Participaram da pesquisa um total de 44 indivíduos, que foram convidados a responder às questões de forma anônima e voluntária. A escolha do Google Forms como ferramenta para a coleta se deu pela sua acessibilidade e facilidade de uso, permitindo a participação de um público diversificado. As perguntas abordaram diferentes aspectos relacionados ao tema do estudo “A importância da Comunicação e Mídia Sociais em Eventos”, com o objetivo de obter informações relevantes e estatísticas que contribuíssem para a análise dos dados.

A coleta foi realizada em um ambiente seguro, respeitando as normas éticas de pesquisa e garantindo a privacidade dos participantes. Antes de responder às perguntas, todos concordaram, de forma clara e objetiva, em participar da pesquisa e autorizaram a divulgação anônima de suas respostas, contribuindo assim para a coleta de dados. O formulário foi compartilhado via WhatsApp com a coordenação do curso e divulgado no Instagram, buscando alcançar um público mais amplo.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a autorização dos participantes para a divulgação de suas respostas, foram analisados os dados demográficos. A faixa etária dos respondentes é relevante para a pesquisa, pois permite compreender melhor o perfil do público. Observa-se que mais da metade dos participantes, correspondendo a 52,3%, está na faixa etária de 18 a 24 anos, enquanto os outros 47,7% variam entre 25 e 55 anos ou mais.

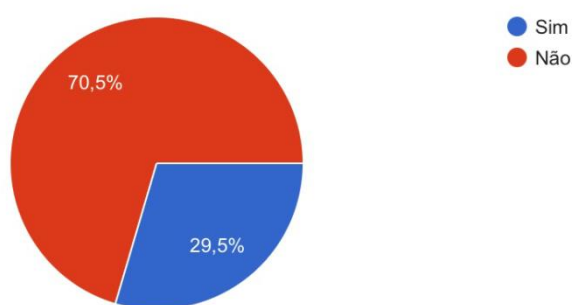
Gráfico 1 - Qual sua faixa etária?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Para segmentar o público foi atribuído a pergunta “Você é profissional da área de eventos ou está envolvido(a) na organização de eventos?”, no gráfico abaixo é possível analisar que grande parte não está relacionada com o setor de eventos como atuante e profissional.

Gráfico 2 - Você é profissional da área de eventos ou está envolvido(a) na organização de eventos?

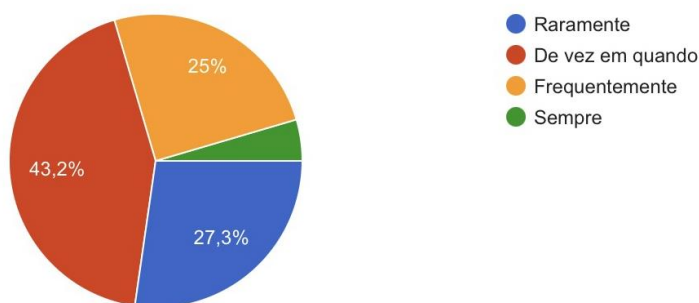


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Embora 70,5% do público analisado não seja composto por profissionais da área, esses indivíduos se relacionam de maneira significativa como clientes, participando e usufruindo de eventos, sejam eles online ou presenciais.

O diagrama a seguir destaca essas informações relevantes.

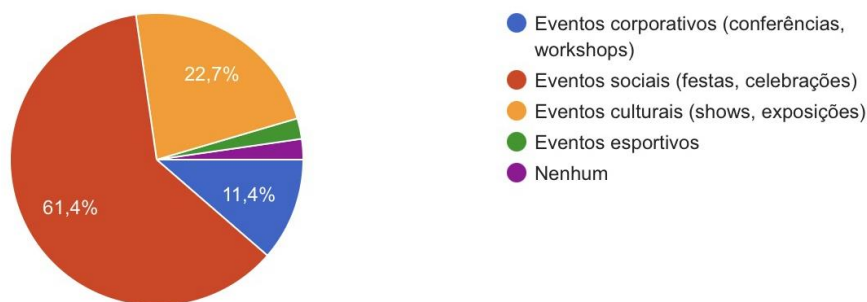
Gráfico 3 – Com que frequência você participa de eventos (presenciais ou on-line)?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Ainda que os resultados indiquem que os indivíduos participam de eventos, nem todos eles apresentam uma demanda considerável ou são bem recebidos por esse público. Os eventos sociais, como casamentos, aniversários e formaturas, destacam-se entre as preferências, sendo os mais apreciados. Em segundo lugar, com 22,7%, estão os eventos culturais em geral. Dessa forma, é possível integrar o uso da comunicação e das mídias sociais para engajar o público nos outros tipos de eventos.

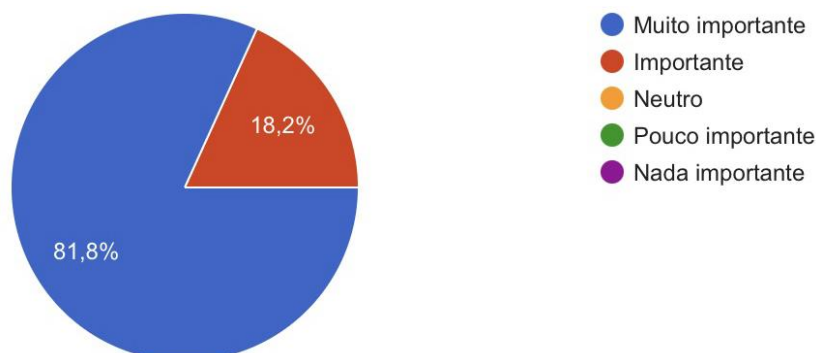
Gráfico 4 – Qual tipo de evento você mais frequenta?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Considerando a integração da comunicação e das mídias sociais para o engajamento em outras tipologias de eventos, questionou-se a opinião dos participantes. Nota-se que 81,8% acreditam que o uso dessa estratégia é muito importante, enquanto 18,2% a consideram importante. As demais alternativas não foram selecionadas, indicando que, mesmo na ausência de amplo conhecimento sobre o tema, a utilização de plataformas digitais para a promoção de eventos é vista como significativa.

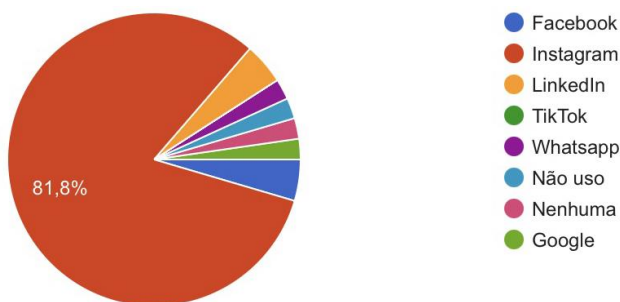
Gráfico 5 – Qual a sua opinião sobre a importância da comunicação pré-evento para garantir a participação e o engajamento?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Atualmente, existem diversas plataformas digitais e recursos disponíveis para promover e engajar eventos. Nesse contexto, foi analisada a mídia social mais utilizada para obter informações. Os resultados indicam que o “Instagram” se destaca como a plataforma mais relevante, sendo utilizado não apenas como um meio de uso pessoal, mas também como um espaço profissional e uma fonte valiosa de informações.

Gráfico 6 – Quais mídias sociais você mais usa frequentemente para obter informações sobre eventos?



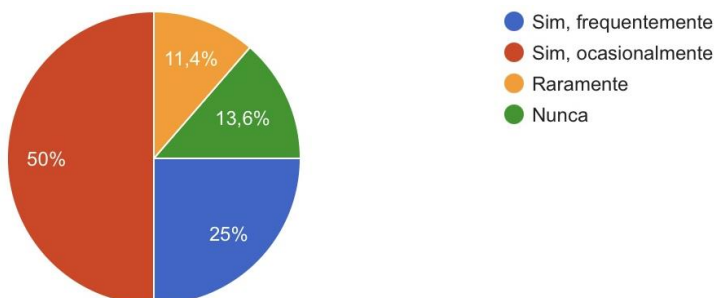
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Embora seja uma excelente ferramenta para a obtenção de informações, as mídias sociais também apresentam desvantagens, uma vez que proliferam muitas fake news³ que se espalham rapidamente pela internet, especialmente por meio dessas plataformas. Comprometendo a qualidade da informação, levando os usuários a tomarem decisões baseadas em dados falsos ou distorcidos. Além disso, também prejudicam a credibilidade das plataformas e dos veículos de comunicação, dificultando a identificação de fontes confiáveis.

Dessa forma, a última pergunta do formulário de pesquisa teve como objetivo identificar a porcentagem de indivíduos que deixaram de participar de eventos com base em informações obtidas nas mídias sociais. Os resultados indicaram que 25% dos participantes frequentemente não comparecem a eventos, 50% ocasionalmente, 11,4% raramente e 13,6% afirmaram que nunca deixaram de participar.

³ Fake News são notícias falsas divulgadas principalmente nas redes sociais

Gráfico 7 - Você já alterou sua decisão de participar de um evento com base em informações encontradas nas mídias sociais?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados revela algumas percepções interessantes sobre como o público se relaciona com eventos e o papel das mídias sociais nesse processo. A maioria dos participantes, especialmente na faixa etária de 18 a 24 anos, apesar de não atuarem diretamente na área de eventos, se envolve com ela como consumidores, o que demonstra a relevância do engajamento digital na promoção de eventos, independentemente da experiência profissional prévia.

O uso do Instagram se destaca como a principal ferramenta para obter informações sobre eventos, o que indica que, para se conectar com o público, as redes sociais são uma aposta certa e são essenciais para engajamento e promoção de eventos, reforçando a tendência de transformação digital no setor. Além disso, 81,8% dos participantes consideraram o uso dessas plataformas como muito importante, o que fortalece a ideia de que as mídias sociais têm um papel central no marketing de eventos hoje em dia. Apesar dos benefícios, as plataformas digitais também apresentam desafios, como a proliferação de fake news, que pode impactar negativamente na decisão de participar de eventos, como evidenciado por um quarto dos participantes que frequentemente deixam de comparecer devido informações falsas e distorcidas que circularam nas redes sociais.

Esses resultados indicam que, embora as mídias sociais sejam vistas como um meio de tendência para promoção e engajamento, a gestão da qualidade de informação e a construção de uma comunicação transparente e confiável são essenciais para maximizar os benefícios

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

dessa estratégia. Garantir que a comunicação seja clara, confiável e transparente é essencial para criar uma relação de confiança com o público e minimizar os impactos negativos da desinformação. Além disso, a pesquisa aponta para a necessidade de adaptar as abordagens de comunicação para diferentes tipos de eventos.

Foi possível identificar que o Instagram é a mídia mais eficiente para a comunicação entre o Gestor de Eventos e o público-alvo, sendo indispensável na divulgação de eventos porque combina ferramentas de alto alcance, engajamento e comunicação visual, permitindo que os organizadores criem campanhas impactantes e se conectem diretamente com seu público-alvo. Ele não só amplia a visibilidade do evento, mas também contribui para gerar entusiasmo e aumentar a taxa de conversão em vendas de ingressos ou participação.

Em última análise, a combinação de tecnologia, comunicação eficiente e compreensão das tendências de mercado será fundamental para que o setor continue a crescer e inovar nos próximos anos. A chave para o sucesso está em saber utilizar os meios e ferramentas digitais, sejam elas plataformas de marketing, comunicação, redes sociais ou sites, de forma responsável e autêntica, engajando o público de maneira positiva e impactante, garantindo transparência entre profissional organizador de eventos e público, obtendo sucesso e visibilidade para a empresa.

REFERÊNCIAS

ABEOC, Brasil. Setor de eventos prioriza adaptação do negócio durante a crise. **Abeoc Brasil**, 2020. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2020/05/pesquisa-abeoc-brasil-setor-de-eventos-prioriza-adaptacao-do-negocio-durante-a-crise/>. Acesso em: 18 set. 2024.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. Summus Editorial, 2007. ISBN 8532302947.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KEMP, Simon. Digital 2020 - Global Digital Overview. Data Report, 2020. Disponível em: [Digital 2020 Global Digital Overview \(January 2020\) v01 | PPT](#). Acesso em: 16 out. 2024.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. xx.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall Pearson Brasil, 1993. ISBN 8570540434.

MASLOW, Abraham. Motivação e Personalidade. New York: Harper, 1993. E-book. Disponível em: <https://admlivros.adm.br/produto/motivacao-e-personalidade/>. pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei nº 13.979, de 06 de fevereiro de 2020**. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Local: Planalto, [2020]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/113979.htm#view. Acesso em: 18 set. 2024.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020**. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Local: Planalto, [2020]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14017.htm. Acesso em: 18 set. 2024.

REDAÇÃO SANAR. Linha do Tempo do Coronavírus no Brasil. **Sanar Med**, 2020. Disponível em: <https://sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil/>. Acesso em: 18 set. 2024.

RODRIGUES, Jonatan. 95 estatísticas de Redes para conhecer em 2022. **Rd Station**, 2022. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 19 set. 2024.