

## IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM ADQUIRIR SERVIÇOS EM EVENTOS SOCIAIS

## EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE SERVICIOS EN EVENTOS SOCIALES

Adriana Manari de Oliveira\*  
Mayara Soares Cardoso\*\*  
Silmara Ribeiro Moscatelli\*\*\*

### Resumo

Este artigo investiga as transformações no setor de eventos sociais impulsionadas pelas tecnologias digitais e redes sociais, com foco no comportamento do consumidor. A ascensão das plataformas de comunicação expandiu o alcance de eventos, como conferências e festivais, promovendo interação em tempo real e inclusão virtual. Antes da pandemia, o setor de eventos no Brasil representava 4,6% do PIB, gerando R\$ 305 bilhões. A COVID-19 impôs uma rápida adaptação, com a incorporação de tecnologias inovadoras com o objetivo de criar experiências imersivas. A pesquisa busca entender como as empresas de eventos sociais podem maximizar sua influência junto ao público, considerando a otimização da gestão e a experiência sensorial através da tecnologia. Os objetivos específicos incluem analisar o impacto das tecnologias digitais, entender como o engajamento online atrai clientes e avaliar a importância do marketing digital. A metodologia combina pesquisa bibliográfica e métodos quantitativos. Um questionário online, distribuído via WhatsApp e Instagram, coletou dados de 166 participantes. A análise quantitativa alinhou-se com teorias existentes, oferecendo uma base sólida para as conclusões. Os resultados revelam que as redes sociais e as inovações digitais remodelam a dinâmica dos eventos sociais e o comportamento do consumidor. O marketing digital surge como ferramenta essencial para engajamento e alcance do público.

**Palavras-chaves:** Eventos Sociais; Comportamento do Consumidor; Marketing Digital.

### Resumen

Este artículo investiga las transformaciones en el sector de eventos sociales impulsadas por las tecnologías digitales y las redes sociales, centrándose en el comportamiento del consumidor. El auge de las plataformas de comunicación ha ampliado el alcance de eventos, como conferencias y festivales, promoviendo la interacción en tiempo real y la inclusión virtual. Antes de la pandemia, el sector de eventos en Brasil representaba el 4,6% del PIB, generando R\$ 305 mil millones. El COVID-19 requirió una rápida adaptación, con la incorporación de

\* Acadêmica do curso de Marketing da Faculdade de Presidente Prudente.

\*\* Acadêmica do curso de Marketing da Faculdade de Presidente Prudente

\*\*\* Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> do curso de Marketing da Faculdade de Presidente Prudente.

tecnologías innovadoras con el objetivo de crear experiencias inmersivas. Por tanto, la investigación busca comprender cómo las empresas de eventos sociales pueden maximizar su influencia en este nuevo escenario. Los objetivos específicos incluyen analizar el impacto de las tecnologías digitales, comprender cómo la interacción en línea atrae clientes y evaluar la importancia del marketing digital. La metodología combina investigación bibliográfica y métodos cuantitativos. Un cuestionario en línea, distribuido a través de WhatsApp e Instagram, recopiló datos de 166 participantes. El análisis cuantitativo se alineó con las teorías existentes, ofreciendo una base sólida para las conclusiones. Los resultados revelan que las redes sociales y las innovaciones digitales remodelan la dinámica de los eventos sociales y el comportamiento del consumidor. El marketing digital surge como una herramienta esencial para lograr la participación y el alcance de la audiencia. El estudio destaca la necesidad de una adaptación continua, y las empresas buscan crear experiencias y conexiones significativas. La tecnología, por tanto, no sólo optimiza la gestión y el alcance, sino que también enriquece la experiencia de los participantes.

**Palabras clave:** Eventos sociales; Comportamiento del consumidor; Marketing digital

## 1. INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial marcou o início de uma era tecnológica que transformou o mundo, impulsionando o desenvolvimento de uma rede de comunicação em expansão e a crescente influência das tecnologias digitais. Esse avanço facilitou o acesso e as conexões, permitindo que eventos como conferências e festivais atingissem um público amplo e diversificado, com participação virtual e interação em tempo real (Santos; Camara, 2022).

A dinâmica dos eventos cresceu significativamente, com a economia brasileira gerando R\$ 305 bilhões em 2019, correspondendo a 4,6% do PIB nacional (UBRAFE, Santos; Camara, 2022). As incertezas pós-pandemia forçaram o setor a adaptar-se, buscando inovações e melhorias na comunicação (Barros; Farias; Borges, 2023). Os eventos estão sendo transformados em novas formas de entretenimento e experiências imersivas, visando envolver e estabelecer conexões significativas entre os participantes e novos consumidores.

Essa nova dinâmica envolve comunicação, eventos, marketing e relacionamento entre pessoas e empresas, possibilitando um grande alcance de usuários e oportunidades de negócios. Dados de 2023 mostram que 131,5 milhões de brasileiros passam grande parte do tempo conectada às redes sociais (Pacete, 2023). As redes sociais mais utilizadas no Brasil incluem *WhatsApp* (147 milhões de usuários), *Facebook* (111,3 milhões) e *Instagram* (134,6 milhões), além de *LinkedIn*, *Youtube* e *TikTok* (Alves, 2024).

A América Latina se destaca no acesso à internet, com o Brasil liderando em termos de usuários de redes sociais (Pacete, 2023). Essa facilidade de comunicação e conectividade,

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

embora vantajosa, representa um desafio para empresas e usuários (Genuíno; Lira; Soares, 2021). As redes sociais moldam o comportamento, os pensamentos e as interações da sociedade, tornando essencial a avaliação contínua da percepção dos clientes sobre produtos e serviços. Nesse contexto, a análise dos eventos sociais contemporâneos à luz das tecnologias digitais e das redes sociais é fundamental para compreender as mudanças no comportamento do consumidor.

Este artigo busca responder à questão: Como as empresas do setor de eventos sociais poderiam maximizar sua influência diante das novas tecnologias? Para isso, os objetivos específicos são: analisar como as tecnologias digitais e redes sociais afetam eventos sociais; identificar como o engajamento online pode atrair novos clientes; e avaliar como o marketing digital pode ser um diferencial na captação de clientes.

## **2. TRANSFORMAÇÃO DOS EVENTOS SOCIAIS COM O AVANÇO DIGITAL**

O avanço tecnológico tem desafiado a maneira em como formamos e experimentamos os eventos sociais. O consumo gradual do uso das redes sociais foi ajustado para o mundo virtual, isso nos revela como conectamos e comemoramos em ocasiões especiais. De acordo com Oliveira e Barroco (2023), as tecnologias de informação e de comunicação já se encontram inseridas no meio social e familiar, possibilitando, dessa forma, o fácil acesso aos dispositivos tecnológicos.

O uso de aplicativos de interação social promove uma evolução em um momento de expansão digital cada vez mais forte. Para os eventos sociais, isso demonstra ser um fator exploratório quanto ao uso de novas ferramentas online que nos possibilita abranger e conquistar novos espaços. Segundo Allen (2003, p. 13), “o momento crucial na criação de um evento é a compreensão do ambiente do evento” A primeira providência a ser realizada a fim de compreender esse ambiente é identificar os principais participantes – os parceiros, as pessoas e as organizações provavelmente afetadas por ele.

## **3. A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA ONLINE E DO ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS PARA ATRAIR E INTERAGIR COM CLIENTES EM POTENCIAL**

O comportamento do consumidor foi amplamente moldado pela ascensão das redes sociais. Essas plataformas não só funcionam como canais de comunicação, mas também

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

influenciam a forma como os consumidores percebem marcas, produtos e serviços. O engajamento nas redes sociais tornou-se crucial para entender e atender às necessidades dos consumidores contemporâneos, influenciando todos os setores da sociedade desde a produção ao consumo de produtos e serviços de forma acelerada ocasionando impactos para gerações futuras.

Esta presença online e o engajamento nas redes sociais são fatores importantes na maneira de atrair e interagir com os clientes, por isso, compreender a funcionalidade das redes sociais e a aplicação de estratégias corretas fomenta o alcance de visualização da marca.

Considerando a intensidade de pessoas na internet, a aplicação de uma boa estratégia de marketing gera maior envolvimento entre empresa e público e, quando os consumidores notam que há esta relação mutua, eles tendem a se tornarem defensores da marca e a divulgar suas experiências positivas.

De forma alternativa, o jeito como os consumidores agem é influenciado por tendências virais e estratégias de marketing digital que promovem a interação. Desafios, *hashtags* e conteúdos interativos não apenas captam a atenção, mas também promovem a participação ativa dos usuários, a qual pode ir desde curtidas e compartilhamentos até a produção de conteúdos próprios, fomentando um sentimento de comunidade em relação à marca.

Em contrapartida, a excessiva quantidade de conteúdo e a avalanche de informações nas redes sociais podem causar um cansaço no consumidor. A incessante série de anúncios e promoções pode gerar desinteresse e afastamento. Assim, é crucial que as marcas se sobressaiam por meio de estratégias genuínas e personalizadas, que estejam alinhadas com os interesses e valores de seu público-alvo.

De maneira geral, a forma como os consumidores se comportam em relação ao engajamento nas redes sociais é multifacetada e em constante mudança. As marcas que buscam ter sucesso nesse cenário precisam não apenas estar visíveis nas plataformas, mas também desenvolver relações relevantes, prestar atenção às demandas de seus clientes e ajustar suas abordagens de acordo com as necessidades que estão sempre mudando.

#### **4. METODOLOGIA**

A metodologia desta pesquisa compreendeu em: revisão bibliográfica e aplicação de questionário. A realização da revisão de literatura através de artigos científicos, livros e outros

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

recursos relevantes foi crucial para aprofundar o conhecimento sobre o tema e identificar lacunas a serem exploradas, para construir uma base teórica sólida (Andrade, 2010). Em seguida, adotou-se uma abordagem quantitativa para coletar dados sobre o tema em estudo. Elaborou-se um questionário online, composto por 08 perguntas fechadas, disponibilizado na plataforma Google Forms e distribuído por meio de *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*. (Prodanov; Freitas, 2013) e (Tozoni-Reis, 2009).

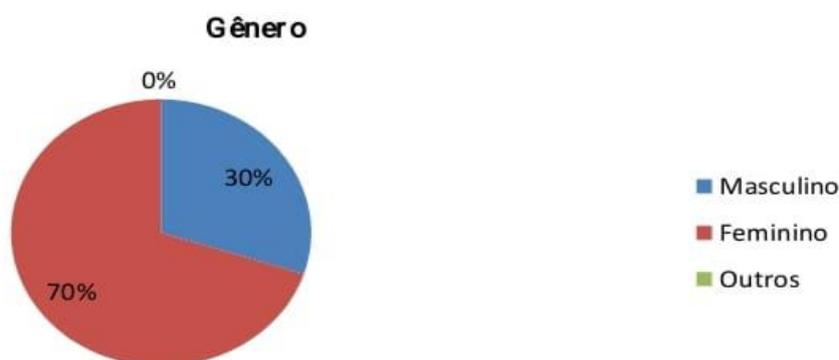
A escolha do *WhatsApp* como principal meio de divulgação foi estratégica, visando ampliar a taxa de resposta devido à sua ampla utilização (Gil, 2011). O período da coleta de dados ocorreu entre 1 e 10 de outubro de 2024, resultando em 166 participações.

Os dados coletados foram submetidos à análise estatística, permitindo uma interpretação alinhada com as teorias previamente revisadas. Esse rigor metodológico assegurou a precisão e a validade das informações, fornecendo uma base consistente para as conclusões apresentadas.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta discussão, foram analisados os resultados de pesquisa recente explorando os diferentes fatores, que fazem com que consumidores tomem a decisão de compra frente plataformas de redes sociais. Buscamos compreender como as empresas podem adaptar suas estratégias para maximizar o engajamento e, conseqüentemente, a lealdade do consumidor.

Gráfico 1: Gênero



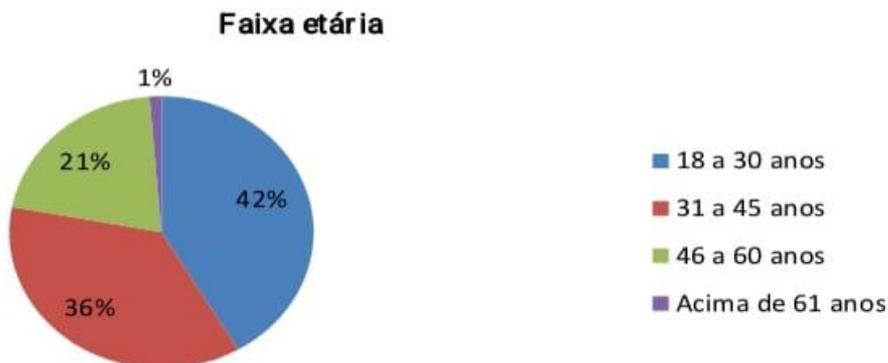
Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Conforme aponta o (Gráfico 1) 70% do público respondente corresponde ao gênero feminino e 30% masculino. O mesmo nos traduz que o gênero feminino possui maior

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

disponibilidade e abertura em fornecer informações para pesquisas.

Gráfico 2: Faixa etária



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

O (Gráfico 2) representa a faixa etária dos respondentes, sendo 42% entre 18 a 30 anos, 36% de 31 a 45 anos, 21% de 46 a 60 anos e apenas 1% acima de 61 anos. Ou seja, há uma maior predominância de participantes jovens e de meia idade impactando de forma direta os resultados.

Gráfico 3: Localidade de residência



Fonte: produzido pelas autoras (2025)

De acordo com os dados levantados pelo (Gráfico 3) 76% dos respondentes maioria expressiva são residentes na cidade de Presidente Prudente e apenas 24% residem em outras cidades de pequeno porte da região. Em outras palavras, os autores obtiveram melhor resultados de acesso a pesquisa nestas localidades.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Gráfico 4: Escolaridade

**Grau de escolaridade**

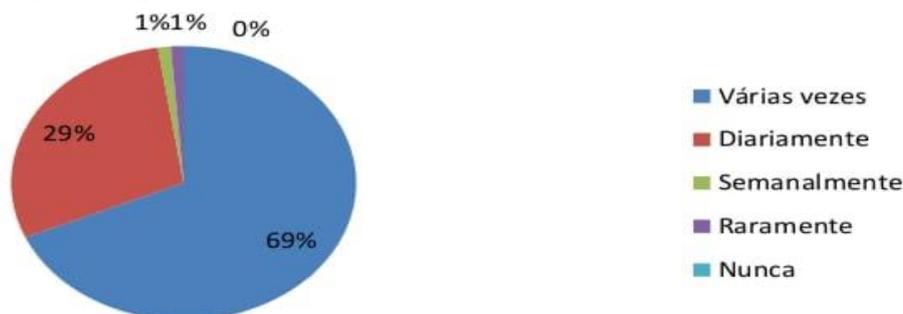


Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Mediante as informações levantadas sobre o (Gráfico 4) 60% das pessoas que participaram da pesquisa possuem ensino superior incompleto e/ou em andamento, 20% ensino superior completo, 14% ensino médio e 6% ensino fundamental. Desta maneira, fica em evidência um alto nível de escolaridade dos participantes, possuindo capacidade crítica para interpretar informações.

Gráfico 5 - Com que frequência você utiliza as redes sociais?

**Com que frequência você utiliza as redes sociais?**



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Os dados indicam que 69% dos usuários acessam redes sociais várias vezes ao dia para lazer, fins profissionais ou interação social. Seguido de 29% que acessam as redes diariamente para se manter informados ou socializar. Apenas 2% utilizam as redes esporadicamente, seja por desinteresse, preferência por outras mídias ou ambos.

Considerando que o Brasil é um dos maiores consumidores de redes sociais no mundo (Pacete, 2023), esses dados revelam a forte influência das redes no cotidiano dos brasileiros.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Essa realidade apresenta informações valiosas para empresas do setor de eventos, profissionais de marketing e criadores de conteúdo, que devem direcionar suas estratégias para engajar esse público massivo. Vale ressaltar que em 2023, o Brasil contava com 144 milhões de usuários de redes sociais, representando 66% da população.

Gráfico 6: Qual rede social você mais utiliza para buscar informações sobre produtos e serviços?

**Qual rede social você mais utiliza para a buscar informações sobre produtos e serviços ?**



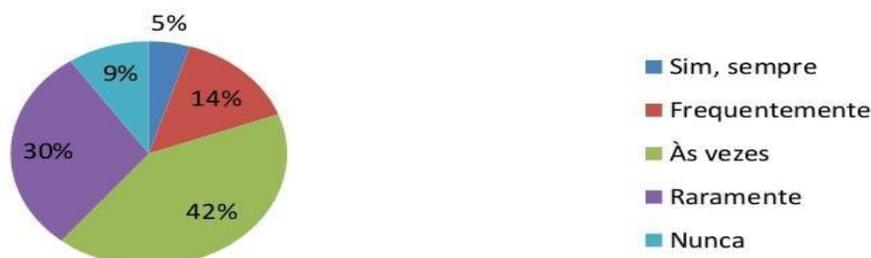
Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

O *Instagram* se destaca como a plataforma favorita dos usuários, com 62% das preferências, devido à sua credibilidade e interatividade, tornando-se um canal popular para influenciadores e empresas divulgarem seus conteúdos. O *TikTok* vem em seguida, com 13%, atraindo um público jovem com vídeos curtos e criativos. Ou seja, plataformas como *Facebook* (7%), *YouTube* (10%) e *Twitter* (2%) possuem menor visualização, mas mantêm sua importância e popularidade, sendo 6% em outros aplicativos. Empresas de eventos devem priorizar o *Instagram* em suas estratégias de marketing para aproveitar as oportunidades de alcance e engajamento que a plataforma oferece. Além disso, no Brasil, o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas, com 134,6 milhões de usuários.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Gráfico 7 - Você considera as opiniões de influenciadores digitais relevantes ao escolher um produto/serviços?

**Você considera as opiniões de influenciadores digitais relevantes ao escolher um produto/serviços?**



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

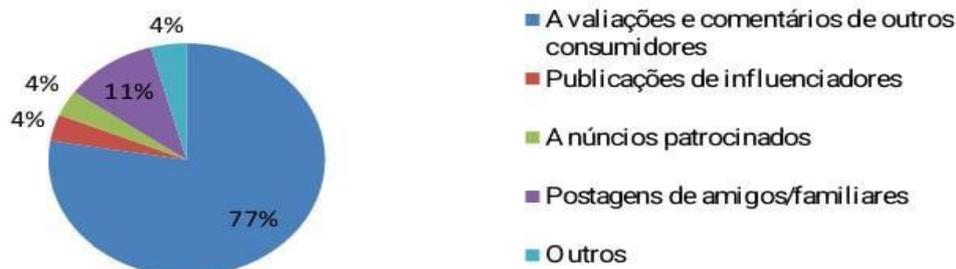
A análise dos dados sobre o (Gráfico 7) nos relata que 42% respondendo às vezes considera as opiniões dos influenciadores, ou seja, só em algumas situações, mas não de forma consistente, pois a decisão de compra depende de outros fatores. A soma de 19% entre sempre e frequentemente considera as opiniões dos influenciadores como uma fonte confiável e relevante. Isso sugere que, embora existam consumidores que confiam nos influenciadores, essa confiança não é predominante. Outros 30% que afirmam "raramente" e os 9% que dizem "nunca" mostram que uma parte significativa da audiência é cética em relação às recomendações dos influenciadores. Isso pode ser atribuído a experiências negativas anteriores ou à percepção de que os influenciadores podem não ser imparciais.

Andrade (2010) complementa que as empresas estão cada vez mais fazendo parcerias com influenciadores. Para o setor de eventos estas parcerias é uma realidade, alinhando sua influência com a marca de forma transparente e autêntica, podendo aumentar a eficácia das recomendações. Ou seja, nota-se que as opiniões dos influenciadores digitais inseridos nos eventos são significativas, mas podem variar entre consumidores, fazendo com que as empresas do setor ampliem suas estratégias de marketing.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Gráfico 8: Qual tipo de conteúdo nas redes sociais mais influencia suas decisões de compra?

**Qual tipo de conteúdo nas redes sociais mais influencia suas decisões de compra?**



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

O (Gráfico 8) demonstra que 77% dos entrevistados confiam nas experiências de pessoas próximas, o que influencia diretamente suas decisões de compra. As postagens de amigos têm menos impacto (11%), enquanto (12%) se referem a influenciadores, anúncios pagos e outras formas de divulgação, indicando que, apesar dos investimentos em marketing, essas estratégias são menos eficazes. Isso sugere que os consumidores estão se tornando mais exigentes e críticos em relação a conteúdos promocionais.

Conforme aponta Oliveira (2016) o consumidor em seu processo de compra tende a possuir diversos comportamentos motivacionais, de personalidade ou percepções. O autor ressalta que as decisões de compra são complexas e afetadas por diversos fatores interconectados, pois compreender esses aspectos podem auxiliar empresas e profissionais do setor de eventos e seu marketing a criar estratégias mais eficazes para atender às necessidades dos consumidores.

Os dados destacam que transparência e autenticidade são fundamentais no ambiente digital. Eventos sociais que promovem *feedback* genuíno e avaliações têm mais chances de influenciar decisões de compra por seus serviços. O impacto reduzido de influenciadores e anúncios indica a necessidade de adaptar estratégias de marketing para construir uma comunidade de consumidores satisfeitos.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Gráfico 9: Você já comprou um produto diretamente após ver um anúncio ou postagens nas redes sociais?

**Você já comprou um produto diretamente após ver um anúncio ou postagens nas redes sociais?**



Produzido pelas autoras (2025)

De acordo com o (Gráfico 9), 60% das pessoas compraram alguns produtos e/ou serviços de forma direta ao verem uma divulgação nas redes sociais, enquanto que apenas 40% dizem que não afetaram a compra. Nesta mesma porcentagem os consumidores mostram um certo receio em adquirir estes produtos. O domínio desses aplicativos desenha o comportamento de consumo sendo fortalecido no âmbito digital. Para o setor de eventos a chamada se configura na aparência e traz um toque comovente nas publicações, executa na função em transformar a quantidade de pessoas que assistem em faturamento. Algumas atividades que são realizadas dentro deste mesmo setor desfrutam do poder que as comunidades virtuais desempenham seja por meio de ideias ou filmagens.

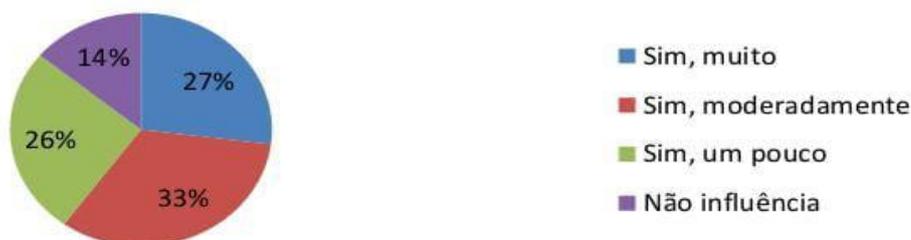
Prado (2022) afirma que, comportamento do consumidor se dá com ações de procura, avaliações, compra e uso de determinado produto ou serviços de forma a satisfazer suas necessidades ou desejos.

Segundo o (Gráfico 10), abaixo mencionado entre 27% e 33% consideram e admitem que o engajamento feito por publicações, tem sobre os consumidores uma atuação expressiva na escolha de compra. Transparecem ser vulneráveis a atitudes de outras pessoas e na forma em que são relacionados. 26% afirma que na hora da escolha de compra se sente pouco persuadido, alguns pontos são levados em conta como o valor e a marca. 14% declaram não se sentirem convencidos na indução por consumir. Um forte recurso para gerar impulso em eventos na divulgação para as redes sociais, é partilhar como é a gestão/organização isso aproxima cada vez mais e atrai novos consumidores interessados, declarações podem fazer com que a reputação da empresa cresça pela procura e o interesse.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Gráfico 10: Em sua opinião, o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) em publicações de produtos influencia sua decisão de compra?

**Em sua opinião, o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) em publicações de produtos influencia sua decisão de compra?**



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Sendo assim, (Lourenço; Lima; Rodrigues, 2020) complementa que se faz necessário a compreensão destes fatores para que possa inserir novas estratégias para obter melhores resultados. Portanto, os autores sinalizam que é imprescindível estabelecer uma análise sobre o comportamento do consumidor, e que as estratégias de marketing devem ser efetivadas para conseguirem um melhor desempenho, as empresas utilizam de fatores motivacionais para detectarem o interesse e a recusa em consumir por escolhas pessoais.

Gráfico 11: Com que frequência você interage (curtir, comentar, compartilhar) com conteúdos relacionados a marcas ou produtos?

**Com que frequência você interage (curtir, comentar, compartilhar) com conteúdos relacionados a marca ou produtos?**



Produzido pelas autoras (2025)

Os dados revelam que 39% dos entrevistados percebem pouca reciprocidade nas ações das marcas, indicando indiferença em relação às divulgações. Outros 33% demonstram uma conexão casual, esperando ganhos condicionais. Uma parcela menor, entre 16% e 8%,

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

participa ativamente de temas associados à marca, representando potenciais defensores. Apenas 5% afirmam não haver interatividade.

Para impulsionar o engajamento, empresas devem investir em conteúdo que aborde todas as etapas dos eventos, desde os preparativos até o encerramento. Recursos como "quiz", "ao vivo", "stories" e "reels" ampliam o alcance da informação, atraindo até mesmo públicos fora do alvo inicial. As redes sociais, como destaca Kempe *et al.* (2005), são representações das relações e interações entre indivíduos, desempenhando um papel crucial na propagação de informações, ideias e influências. Essa dinâmica promove uma troca ágil entre os usuários, conectando e mantendo relacionamentos que influenciam a comunicação.

Gráfico 12: Você se sente mais confiante em comprar de marcas que têm alta interação nas redes sociais (curtidas, comentários, etc.)?

**Você se sente mais confiante em comprar de marcas que têm alta interação nas redes sociais (curtidas, comentários, etc.)?**



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Os dados indicam que 80% dos entrevistados sentem-se mais confiantes ao comprar de uma marca que interage com seu público, vendo essa interação como uma validação da experiência por outros consumidores. Os 20% restantes podem ser influenciados por outros fatores. A interação da marca nas redes sociais aumenta a confiança, sendo ainda mais relevante para empresas de eventos, que podem fortalecer o relacionamento com o público ao compartilhar os bastidores e criar laços mais estreitos.

De modo geral, observa-se que a maioria dos respondentes pertence à faixa etária entre 18 e 45 anos, com predominância do gênero feminino e concentração em cidades de Presidente Prudente e região. Esse recorte etário sugere um público mais familiarizado com o ambiente digital e mais suscetível ao conteúdo produzido por influenciadores, especialmente no segmento de eventos sociais, como festas e cerimônias. A maioria possui ensino superior

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

completo ou em andamento, o que pode indicar um perfil com maior acesso à informação e com senso crítico mais apurado, embora também mais engajado em tendências e referências digitais. A cidade de residência, por sua vez, influencia diretamente o tipo de evento consumido, o acesso a fornecedores e a exposição às estratégias de marketing digital. Dessa forma, evidenciar essas variáveis permite compreender como fatores como idade, escolaridade, gênero e localização geográfica moldam o modo como os consumidores percebem e interagem com os serviços divulgados em redes sociais, contribuindo para práticas de consumo mais específicas e segmentadas no mercado de eventos.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A tecnologia não apenas transformou, mas revolucionou o setor de eventos sociais. Integrada a estratégias de marketing digital precisas, impulsiona a presença e a influência das marcas a patamares inéditos. Diante da expansão contínua das plataformas digitais e do crescente número de usuários ávidos por informação, a adaptação das estratégias de marketing digital não é mais uma opção, mas uma necessidade premente para empresas que buscam prosperar nesse novo cenário.

A comunicação nas redes sociais tem grande influência na decisão de compra dos consumidores. As análises dos gráficos e os conceitos dos estudiosos compreende-se que influenciadores digitais e recomendações de usuários nas redes sociais pode ser um fator primordial para atrair e converter *leads* em clientes, sendo o *Instagram* o canal com maior retorno de interação entre empresas e clientes.

Consta nos gráficos que; 60% dos internautas afirmam ter consumido algum tipo de produto e/ou serviços baseados em postagens em plataformas digitais, ou seja, conteúdos quando inseridos de forma coerente, interativa e transparente pode estabelecer relações de confiança.

Em um cenário competitivo, tecnológico, consumista e exigente, as empresas do setor de eventos sociais necessitam investir em estratégias de marketing digital que deem ênfase a interação, verdade e sinceridade. Dessa forma, o estudo aponta que as redes sociais e as inovações digitais reestruturam a dinâmica dos eventos sociais e o comportamento do consumidor, sendo o marketing digital uma ferramenta essencial para engajamento e alcance do público-alvo. A pesquisa destaca a importância da adaptação contínua para empresas do setor, buscando não só informar, mas também criar experiências e conexões significativas

com os participantes.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, J. *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p.13.  
Disponível em:

[https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/321/Organizacao\\_de\\_Eventos\\_COR\\_FICHA\\_capa\\_ISBN\\_20110127\\_1\\_.pdf?sequence=1](https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/321/Organizacao_de_Eventos_COR_FICHA_capa_ISBN_20110127_1_.pdf?sequence=1) . Acesso em: 19 abr. 2025

ALVES, R. **10 redes sociais mais usadas entre os brasileiros**: confira o ranking atualizado!, 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas> Acesso em: 24 ago. 2024

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

BARROS, J. G. de O.; FARIAS, D. C. de; BORGES, C. M. Empreendedorismo na organização de eventos pós- pandemia e seus desafios. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v.9. n.06. jun. 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/download/10250/4136/15629> Acesso em: 23 ago. 2024

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Albertos Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Disponível em: <https://profapatriciamartinez.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/03/bauman-vida-para-consumo.pdf> . Acesso em: 18 nov. 2024

BISPO; A. C. K. de A., SILVA; A. B. da, COELHO; A. L. de A. L. **Metodologias ativas na educação superior**: aprendendo e ensinando docente na prática. Paraíba: UFPB, 2024. Disponível em: <https://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/view/1263/1082/12769> Acesso em: 13 out. 2024

GARGIONI. A. **Estratégia do Instagram para ser muito mais que uma rede social**. 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-do-instagram> Acesso em: 18 nov. 2024.

GENUÍNO, L.; LIRA, T.; SOARES, T. O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade. **Escola Superior de Propaganda e Marketing**. 2021. Disponível em: [https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad\\_GENUINO-e-LIRA.pdf](https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf) Acesso em: 23 ago. 2024

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: [https://www.lcsantos.pro.br/wp-content/uploads/2021/03/218\\_A\\_TECNICA\\_DO\\_QUESTIONARIO.pdf](https://www.lcsantos.pro.br/wp-content/uploads/2021/03/218_A_TECNICA_DO_QUESTIONARIO.pdf) . Acesso em: 13 out. 2024

GORENDER, J. Globalização, tecnologia e relações do trabalho. **Dossiê Globalização Estud. Avançados**. v.11, n. 29, abr. 1997 • <https://doi.org/10.1590/S0103-40141997000100017> .

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/8TW9fXgDfpK3n37KyjDnpQb/#> . Acesso em: 24 out. 2024

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. Influential nodes in a diffusion model for social networks. **Proceedings...** Lisboa, 2005. Disponível em:

<https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/icalp05-inf.pdf> Acesso em: 18 nov. 2024

LOURENÇO, P.; LIMA, C. M.; RODRIGUES, E. C. C. **Influência do Instagram no comportamento do consumidor**. 2020. Disponível em:

<https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/7523> Acesso em: 18 nov. 2024

OLIVEIRA, F. A. F. de.; BARROCO, S. M. S. Revolução tecnológica: considerações sobre a constituição do sujeito contemporâneo. **Psicol. Estud.** v. 28, 2023. DOI:

<https://doi.org/10.4025/psicoestud.v28i0.51648> .Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pe/a/mp6sqT7Ff7kyCzcrwvQR55m/?lang=pt#> Acesso em: 19 nov. 2024

OLIVEIRA, F. G. B. de.; Comportamento do consumidor: Os fatores de influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 1. vol. 9. P. 613-630., out./ nov., 2016. Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fatores-de-influencia> . Acesso em: 18 nov. 2024

PACETE, L. G. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**.

2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> . Acesso em: 02 set. 2024

PRADO, R. **Merchandising no ponto de vendas: conceitos e práticas híbridas**. 2022. Brasil: Freitas Bastos. Disponível em:

[https://www.google.com.br/books/edition/Merchandising\\_no\\_Ponto\\_de\\_Venda/4aukEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1](https://www.google.com.br/books/edition/Merchandising_no_Ponto_de_Venda/4aukEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1) Acesso em: 18 nov. 2024

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

Disponível em: <https://periodicos.furg.br/momento/article/view/14538> . Acesso em: 13 out. 2024

SANTOS, J. O. dos; CÂMARA, R. de J. B. **Mercado de eventos e redes sociais: o instagram como agente de análise dos impactos da pandemia de Covid19 na promoção de eventos em São Luís, MA**. **Revista Gestão e Conhecimento**, v. 16, n. 1. 2022. ISSN 1677-9762.

Disponível em: <https://ojs.revistagc.com.br/ojs/index.php/rgc/article/view/176> Acesso em: 19 ago. 2024

SILVA, D. R. P. *et al.* Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor. **Revista Científica do Itpac**, v.4, n.3, p. 41.out., 2010.

SPC BRASIL. **Retrato do Consumo Impulsivo no Brasil**. 2015. Disponível em:  
[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_compras\\_por\\_impulso5.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_compras_por_impulso5.pdf) Acesso em: 18 nov. 2024

TOZONI-REIS, M. F. C. **Metodologia da Pesquisa**. 2. ed. Curitiba: IESDE, 2009.  
Disponível em: <https://periodicos.furg.br/momento/article/view/14538> Acesso em: 13 out. 2024