

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CUBATÃO
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DO MARKETING DE DIVULGAÇÃO EM EVENTOS DE
CUNHO CULTURAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESCASSEZ
DE COMUNICAÇÃO NAS PROMOÇÕES DE EVENTOS EM
CUBATÃO NO ANO DE 2025**

Gabriel do Nascimento Macedo¹
Isabelly Cristiny Alves Deodato²
Jamyllle Andressa Ribeiro Cruz Silva³
Yara Queiroz Paixão⁴

RESUMO

Os eventos culturais desempenham papel relevante no desenvolvimento social, econômico e cultural dos municípios, promovendo integração comunitária, lazer e valorização da identidade local. Este estudo de caso analisa a escassez de comunicação nas promoções de eventos culturais realizados em Cubatão no ano de 2025, buscando compreender como as estratégias de marketing e comunicação influenciam a participação da população. A pesquisa justifica-se pela necessidade de ampliar o alcance das informações e fortalecer o engajamento dos moradores nas atividades culturais do município. O objetivo geral consiste em investigar os desafios enfrentados na divulgação dos eventos culturais e propor estratégias que contribuam para o aprimoramento da comunicação com o público-alvo. Para isso, utilizou-se uma abordagem quali-quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em revisão bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de campo, com aplicação de questionário online e análise dos dados coletados. Os resultados evidenciaram que as redes sociais constituem o principal meio de divulgação dos eventos, porém a comunicação tardia, a dependência de canais informais e a limitação do alcance das campanhas comprometem a participação da população. Conclui-se que a adoção de estratégias de comunicação mais amplas, integradas e acessíveis pode contribuir para ampliar o engajamento dos moradores e fortalecer a promoção cultural no município.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação. Escassez. Público-alvo. Eventos. Estratégias.

ABSTRACT

Cultural events play an important role in the social, economic, and cultural development of municipalities by promoting community integration, leisure, and the appreciation of local identity. This case study analyzes the lack of communication in the promotion of cultural events held in Cubatão in 2025, seeking to understand how marketing and communication strategies influence public participation. The study is justified by the need to expand the reach of information and strengthen residents' engagement in the municipality's cultural activities. The main objective is to investigate the challenges faced in promoting cultural events and to propose strategies that contribute to improving communication with the target audience. To achieve this objective, a qualitative and quantitative approach was adopted, with an exploratory and

descriptive nature, based on a literature review, case study, and field research through the application of an online questionnaire and data analysis. The results showed that social media platforms are the primary means of event promotion; however, delayed communication, dependence on informal channels, and limited campaign reach negatively affect public participation. It is concluded that the adoption of broader, more integrated, and accessible communication strategies can increase community engagement and strengthen cultural promotion within the municipality.

KEYWORDS: Disclosure. Scarcity. Target audience. Events. Strategies.

¹Aluno do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão,

gabriel.macedo3@aluno.cps.sp.gov.br

²Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão,

isabelly.deodato@aluno.cps.sp.gov.br

³Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão,

jamyllle.silva@aluno.cps.sp.gov.br

⁴Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão,

yara.paixao@aluno.cps.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Em diferentes sociedades, as manifestações culturais ocupam papel relevante na promoção da convivência social e na preservação de tradições que compõem a memória coletiva. Por meio dessas iniciativas, a população tem acesso a experiências de lazer, conhecimento e expressão artística, fortalecendo sua relação com a cultura e com a comunidade em que está inserida. Nesse contexto, os eventos culturais constituem ações organizadas por instituições públicas ou privadas que reúnem a sociedade em torno de experiências relacionadas à arte, ao entretenimento e à cultura, incluindo exposições, apresentações musicais, festivais, feiras gastronômicas e demais manifestações culturais. A partir disso, a presente análise delimita-se à perspectiva dos moradores do município de Cubatão, considerando suas experiências, percepções e níveis de conhecimento acerca dos eventos culturais promovidos na cidade durante o período de 2024 a 2025.

Festividades promovidas na cidade de Cubatão (SP) estão enfrentando dificuldades na comunicação com o público, visto que o marketing sofre uma escassez direta ao não ter uma página fixa para a divulgação de seus eventos, causando a terceirização do trabalho para profissionais externos, o que pode gerar desalinhamento na identidade visual, atrasos na divulgação, utilização inadequada dos canais de distribuição e aumento de custos operacionais. E também, o planejamento falho ao não coordenar pesquisas climáticas antecipadas pode

acarretar em imprevistos que ocasionam na adiação do evento e a limitação ao público digital. A pesquisa se direciona em compreender como os moradores têm acesso às informações sobre essas atividades culturais, bem como identificar os principais meios de divulgação pelos quais tomam conhecimento desses eventos. Por outro lado, procura-se investigar se as mídias sociais utilizadas são suficientes para alcançar a população local e estimular sua participação nas iniciativas culturais.

Nesse contexto, observa-se que o déficit na divulgação dos eventos culturais em Cubatão pode estar associado a diversos fatores de natureza estrutural e sociocultural, entre eles, destaca-se a fragilidade da rede de comunicação, que dificulta a disseminação eficiente de informações, especialmente nos meios digitais. Ademais, muitas das festividades realizadas não possuem amplo reconhecimento institucional ou identificação cultural por parte da população, o que contribui para a redução do interesse e do engajamento popular. Soma-se a isso a limitação das estratégias de marketing cultural e a ausência de ações integradas entre o poder público, organizações locais e a comunidade, fatores que comprometem a consolidação e valorização dessas iniciativas.

Diante desse cenário, questiona-se: porque o uso das atuais estratégias de marketing e comunicação afetam desfavoravelmente a participação da população nos eventos culturais em Cubatão no ano de 2025?

Considerando o problema apresentado, nota-se que a falta de compreensão sobre o uso adequado dos meios de comunicação dificulta a divulgação eficaz de eventos voltados aos moradores locais.

A ausência de padronização nas ações de comunicação reduz o interesse e o engajamento popular.

A limitação de recursos humanos e técnicos na área de comunicação institucional compromete a divulgação contínua e eficaz dos eventos culturais voltados à população local.

O presente artigo tem como objetivo geral investigar os desafios enfrentados pela administração na comunicação com o público-alvo, bem como propor estratégias que contribuam para o aprimoramento da divulgação dos eventos culturais no ano de 2025. Como objetivos específicos, busca-se: analisar os canais e ferramentas de comunicação utilizados, avaliar a percepção da população em relação à divulgação destes eventos, alinhar linguagem pouco atrativa alcançando o público segmentado e propor estratégias que ampliem o alcance e incentivem a participação do público.

Dessa forma, o artigo justifica-se pela necessidade de fortalecer a divulgação de eventos culturais em âmbito municipal, considerando que a cultura desempenha papel fundamental no desenvolvimento social, educacional e econômico da população. A realização e a promoção eficaz de eventos culturais de maior porte podem atrair visitantes de outros municípios e regiões, impulsionando o fluxo turístico e contribuindo para a movimentação econômica em setores como comércio, alimentação, hospedagem e transporte, além de promover a valorização da identidade cultural local.

A metodologia da pesquisa caracteriza-se combinando abordagens qualitativa e quantitativa de natureza descritiva, sendo conduzida por meio de um estudo de caso referente aos eventos culturais realizados na cidade de Cubatão. Esse tipo de abordagem permite compreender, de forma mais aprofundada, as percepções, experiências e dificuldades relacionadas à comunicação e divulgação dessas iniciativas. Além disso, será feita uma pesquisa de campo, na qual o levantamento de dados será realizado por meio de entrevistas semiestruturadas com participantes envolvidos na organização ou divulgação dos eventos, além da aplicação de um questionário online, disponibilizado ao público por meio da plataforma Google Forms. A análise dos dados será realizada de forma integrada, com o objetivo de identificar padrões, percepções e relações entre as informações coletadas e as hipóteses levantadas sobre a escassez de comunicação nos eventos culturais.

O referencial teórico fundamenta-se em autores essenciais para a compreensão da gestão e comunicação. Philip Kotler aborda o marketing como criação de valor; Idalberto Chiavenato enfatiza que o desempenho organizacional depende do planejamento e controle; e Kunsch destaca a importância da comunicação integrada para a coerência das mensagens. No campo do marketing cultural, as contribuições de Ana Carla Fonseca Reis reforçam o papel dos eventos no desenvolvimento socioeconômico, enquanto Manuel Castells discute a centralidade das mídias digitais na sociedade em rede. Tais colaborações teóricas fornecerão o embasamento necessário para responder ao problema desta pesquisa, permitindo diagnosticar as falhas estruturais na comunicação de Cubatão e fundamentar a proposição de soluções estratégicas que conectem, de forma eficiente, a gestão cultural aos anseios e hábitos de consumo de informação da comunidade local.

2.DESENVOLVIMENTO

2.1 Origem da Administração e sua Evolução

A administração tem origem no latim *administratio* e está relacionada ao ato de planejar, organizar, dirigir e controlar recursos para alcançar determinados objetivos. Embora suas práticas existam desde as primeiras civilizações, foi durante a Revolução Industrial que a administração se consolidou como área de conhecimento, impulsionada pela necessidade de aumentar a eficiência dos processos produtivos. Segundo Idalberto Chiavenato, a administração compreende o conjunto de atividades voltadas ao planejamento, organização, direção e controle dos recursos de forma eficiente e eficaz. Com as transformações sociais e tecnológicas, a administração passou a incorporar estratégias voltadas ao relacionamento com o público e à construção da imagem institucional. Nesse contexto, o marketing tornou-se uma importante ferramenta administrativa, contribuindo para a comunicação, divulgação e fortalecimento do vínculo entre organizações e sociedade. No setor cultural, a integração entre administração e marketing é fundamental para o planejamento e a promoção de eventos culturais, ampliando o alcance das ações desenvolvidas e favorecendo a participação da população nas manifestações culturais do município.

2.2 Administração Pública e Gestão Cultural

A administração pública corresponde ao conjunto de ações e políticas desenvolvidas pelo Estado com a finalidade de atender às necessidades coletivas da sociedade. Entre suas áreas de atuação, destaca-se a cultura, reconhecida como importante instrumento de desenvolvimento social, preservação da identidade coletiva e promoção da cidadania. Nesse contexto, a gestão cultural compreende o planejamento, a organização, a execução e a avaliação de ações voltadas à ampliação do acesso da população às manifestações artísticas e culturais. Segundo Thompson (2009), a cultura pode ser entendida como um conjunto de valores, crenças, costumes e manifestações simbólicas que contribuem para a construção da identidade social. Dessa forma, as ações culturais promovidas pelos órgãos públicos tornam-se fundamentais para fortalecer o sentimento de pertencimento da população e valorizar a diversidade cultural presente nos municípios.

Nesse cenário, a gestão cultural assume papel estratégico ao aproximar a população das atividades culturais oferecidas. Contudo, a realização de eventos, por si só, não garante a participação popular, tornando necessário o desenvolvimento de estratégias eficientes de comunicação e divulgação. Com o avanço das tecnologias digitais, a administração pública passou a enfrentar novos desafios relacionados à circulação das informações, exigindo maior transparência, acessibilidade e interação com a sociedade. Assim, a incorporação de ferramentas

digitais aos processos comunicacionais tornou-se fundamental para ampliar o alcance das ações culturais e fortalecer o vínculo entre comunidade e cultura.

2.3 Eventos Culturais e sua Importância

Os eventos culturais podem ser compreendidos como ações organizadas que promovem experiências artísticas, sociais e educativas à população, abrangendo atividades como apresentações musicais, festivais, exposições, feiras e manifestações populares. Além de contribuir para o acesso à cultura, esses eventos desempenham papel importante na preservação das tradições, na valorização das expressões artísticas e no fortalecimento da identidade cultural das comunidades, permitindo o compartilhamento de conhecimentos, costumes e experiências entre diferentes grupos sociais. Além de sua relevância cultural, os eventos também exercem significativa função social e econômica. Ao promover espaços de convivência e participação comunitária, fortalecem os vínculos entre moradores, artistas e instituições, contribuindo para o sentimento de pertencimento em relação ao município. Paralelamente, impulsionam setores como comércio, turismo, alimentação, transporte e serviços, gerando oportunidades para trabalhadores e empreendedores culturais. Dessa forma, os eventos culturais ultrapassam o caráter recreativo e tornam-se instrumentos de desenvolvimento social, cultural e econômico para as cidades.

2.4 Marketing e Marketing Cultural

O marketing é um processo estratégico voltado à identificação de necessidades e ao desenvolvimento de relacionamentos entre organizações e público. Segundo Philip Kotler (2000), trata-se de um processo social e gerencial baseado na criação e troca de valores. Com sua evolução, o marketing deixou de focar apenas na venda de produtos e passou a abranger aspectos como comunicação, posicionamento institucional e relacionamento com diferentes públicos, tornando-se uma ferramenta importante para organizações públicas, privadas e culturais. No âmbito cultural, surge o marketing cultural, caracterizado pela aplicação de estratégias de marketing para promover atividades artísticas e culturais.

Segundo Ana Carla Fonseca Reis, o marketing cultural atua como ferramenta de relacionamento entre organizações e sociedade, contribuindo para a valorização da cultura e para o fortalecimento institucional por meio do apoio a projetos culturais. O marketing cultural possui papel fundamental na divulgação de eventos, na formação de público e no fortalecimento da identidade cultural local. Através dele, torna-se possível ampliar a visibilidade dos eventos,

estimular a participação da população e fortalecer o vínculo entre comunidade e cultura. Entretanto, quando as estratégias de divulgação são insuficientes ou apresentam limitações, os eventos podem não alcançar o público desejado, reduzindo seu impacto social e cultural.

Com o surgimento do Marketing 4.0, proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a integração entre tecnologia e relacionamento humano tornou-se ainda mais importante, pois nesse modelo as organizações precisam utilizar ferramentas digitais para criar experiências mais interativas e fortalecer a conexão com o público. Nesse sentido, percebe-se que os eventos culturais estão diretamente relacionados às práticas de marketing cultural e comunicação organizacional, uma vez que a divulgação adequada das ações culturais influencia significativamente o alcance, o engajamento e a participação da população.

2.5 Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional pode ser definida como o conjunto de processos responsáveis pela circulação de informações entre uma organização e seus públicos internos e externos. Seu principal objetivo é promover a troca de informações, fortalecer relacionamentos e construir uma imagem institucional consistente.

Segundo Kunsch (2003), a comunicação organizacional deve ser compreendida como um processo estratégico e integrado, capaz de conectar a organização aos diversos segmentos da sociedade. Dessa forma, a comunicação deixa de possuir apenas caráter informativo e passa a atuar como instrumento de relacionamento e construção de confiança. No setor cultural, a comunicação organizacional desempenha papel decisivo na divulgação de eventos e projetos culturais. Informações sobre programação, locais, datas e atrações precisam ser transmitidas de forma clara e acessível para que a população possa participar das atividades oferecidas. Além da divulgação, a comunicação também influencia a percepção pública sobre os eventos e sobre as instituições responsáveis por sua realização. Uma comunicação eficiente contribui para aumentar o interesse da população, fortalecer a credibilidade institucional e estimular o engajamento comunitário.

Com a popularização das mídias digitais, a comunicação organizacional passou a utilizar diferentes plataformas para alcançar seus públicos. Redes sociais, aplicativos de mensagens e plataformas digitais ampliaram as possibilidades de interação, permitindo comunicação mais rápida e participativa. Contudo, essas ferramentas exigem planejamento estratégico para que as informações sejam transmitidas de forma eficiente e alcancem diferentes grupos sociais.

2.6 Comunicação Digital, Mídias Sociais e Estratégias de Divulgação

A comunicação digital corresponde ao uso de tecnologias e plataformas online para a transmissão e compartilhamento de informações. Com o avanço da internet, as estratégias de divulgação passaram a desempenhar papel fundamental na promoção de eventos e atividades culturais. No setor cultural, essas estratégias envolvem a utilização de redes sociais, conteúdos audiovisuais, materiais promocionais e outros canais de comunicação capazes de ampliar o conhecimento da população sobre eventos e atividades culturais. Quando aplicadas de forma eficiente, favorecem o engajamento do público e contribuem para o fortalecimento da participação comunitária.

Nesse contexto, as mídias sociais tornaram-se importantes ferramentas de comunicação entre instituições e público, possibilitando maior alcance, rapidez e interação. Plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok permitem que informações sejam disseminadas de forma acessível e instantânea, contribuindo para ampliar a visibilidade dos eventos e fortalecer a aproximação entre organizadores e comunidade.

Entretanto, a comunicação de eventos culturais ainda enfrenta desafios relacionados ao alcance e à efetividade das divulgações. Problemas como comunicação tardia, baixa frequência das publicações, dependência excessiva das redes sociais e limitação no acesso às informações podem dificultar a participação da população. Dessa forma, torna-se necessário desenvolver estratégias comunicacionais mais amplas e integradas, capazes de atingir diferentes públicos e fortalecer o acesso às atividades culturais promovidas pelo município.

2.7 Delimitação do Tema

O município de Cubatão possui uma trajetória cultural marcada pela diversidade de manifestações artísticas, festividades populares, apresentações musicais e projetos culturais voltados à comunidade. Essas iniciativas contribuem para a valorização da identidade local e para o fortalecimento dos vínculos sociais entre os moradores. Ao longo dos anos, a cidade tem promovido eventos culturais voltados a diferentes públicos, oferecendo opções de lazer, entretenimento e acesso à cultura. Entretanto, apesar da relevância dessas iniciativas, pesquisas e percepções da população indicam a existência de dificuldades relacionadas à divulgação dos eventos culturais. Muitos moradores relatam tomar conhecimento das atividades apenas quando elas já estão acontecendo ou próximas de sua realização, evidenciando possíveis limitações nas estratégias de comunicação utilizadas.

Além disso, a predominância das redes sociais como principal meio de divulgação, associada à forte dependência da comunicação informal entre amigos e familiares, demonstra a necessidade de estratégias mais amplas e integradas. Nesse sentido, compreender como o uso

das atuais estratégias de marketing e comunicação afetam desfavoravelmente a participação da população nos eventos culturais em Cubatão torna-se fundamental para identificar fragilidades e propor melhorias capazes de ampliar a participação comunitária e fortalecer a cultura local.

2.8 Metodologia da Pesquisa

A metodologia constituiu-se com o objetivo de investigar porque o uso das atuais estratégias de marketing e comunicação afetam desfavoravelmente a participação da população nos eventos culturais em Cubatão no ano de 2025. Com esse propósito, como método metodológico uniu-se a fundamentação teórica e investigação prática. Para isso, foram optados por dois métodos centrais:

A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma revisão bibliográfica narrativa e de uma pesquisa de campo com abordagem quali-quantitativa e caráter exploratório. A revisão bibliográfica permitiu o embasamento teórico sobre Marketing 4.0 e estratégias de comunicação cultural, utilizando livros, artigos científicos e documentos acadêmicos. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica possibilita maior compreensão do objeto estudado a partir de conhecimentos já produzidos.

A pesquisa exploratória foi adotada para proporcionar maior familiaridade com o problema investigado e identificar possíveis fragilidades nas estratégias de divulgação cultural e na participação da população. De acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa busca tornar o problema mais explícito e ampliar o conhecimento sobre o tema. Já a abordagem quali-quantitativa permitiu analisar tanto os dados estatísticos quanto às percepções dos participantes, proporcionando uma compreensão mais abrangente da realidade estudada (MARCONI; LAKATOS, 2017). Dessa forma, a metodologia adotada contribui tanto para o aprofundamento teórico quanto para a análise prática da percepção da população em relação aos eventos culturais de Cubatão.

Análise e Discussão de Dados

Nesta seção, aprofundaremos a coleta de dados obtidos por meio de um questionário de 10 perguntas, aplicado na baixada santista com foco especialmente na cidade de Cubatão, com o objetivo de compreender a perspectiva da comunidade em relação à escassez de comunicações nas divulgações de eventos no município. A pesquisa foi publicada para o público, onde obtivemos 71 respostas e das 10 questões, selecionamos 6 para adicionar ao

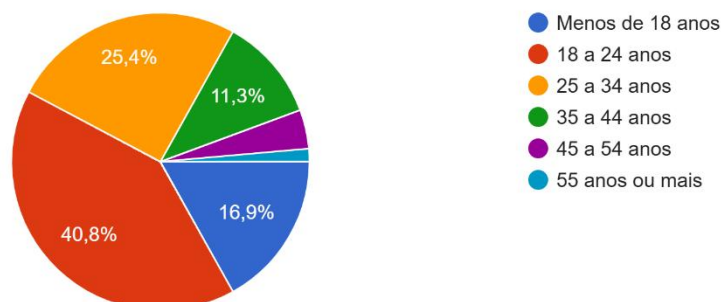
trabalho.

Em nossa primeira questão perguntamos “Como você avalia sua experiência com os eventos culturais realizados em Cubatão?”. modo geral, os participantes avaliam os eventos culturais de forma positiva, destacando momentos de lazer, integração social, valorização da história local e a presença de artistas talentosos. Entretanto, as respostas também evidenciam fragilidades recorrentes, principalmente relacionadas à baixa divulgação, falta de alcance das campanhas de comunicação e concentração das atividades em determinadas regiões da cidade. Além disso, muitos moradores relataram tomar conhecimento dos eventos apenas quando já estão acontecendo ou próximos da realização, demonstrando limitações nas estratégias de marketing cultural atuais. Apesar das críticas, a população reconhece a importância desses eventos para o fortalecimento cultural e social do município, reforçando a necessidade de maior investimento em divulgação, acessibilidade, incentivo a artistas locais e ampliação das atividades culturais nos bairros.

Como demonstrado no gráfico 1, 40,8% são pessoas que possuem de 18 a 24 anos. Com isso podemos observar que parte do público atingido se trata de pessoas mais novas, ou seja, com mais familiaridade e acesso ao meio digital onde as postagens são feitas.

Idade?

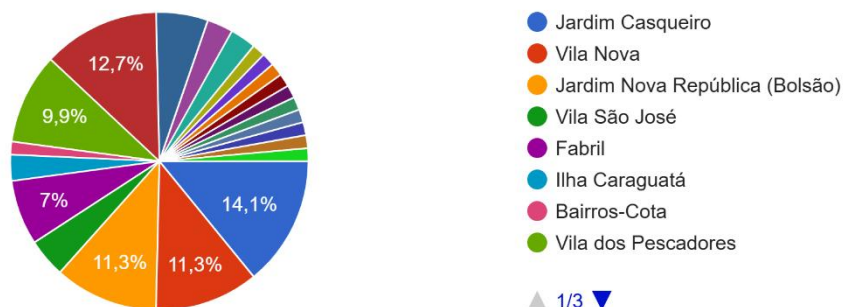
71 respostas



Já no gráfico 2, grande parte dos respondentes se divide entre os bairros Jardim Casqueiro, Vila Natal, Vila Nova e Jardim Nova República (Bolsão). É possível notar uma longitude maior entre os pontos de concentração dos residentes, o que pode tornar favorável ou desfavorável no momento de deslocamento até o local do evento.

Qual local de Cubatão você reside?

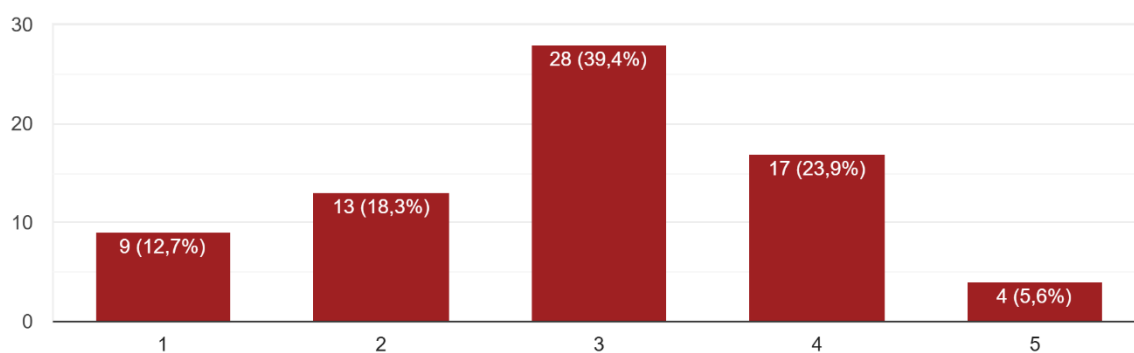
71 respostas



A classificação geral ficou em 2.92, deixando claro que, a divulgação se mantém regular, mas com um indicador negativo já que deixam a população a desejar, visto que 39,4% classificou com menos de 3 estrelas, alertando que os resultados evidenciam fragilidades nas estratégias de marketing cultural e na comunicação institucional dos eventos, comprometendo o alcance, o engajamento e a participação da população.

2. O que você acha da divulgação dos eventos culturais em Cubatão? Classificando de 1 a 5

71 respostas

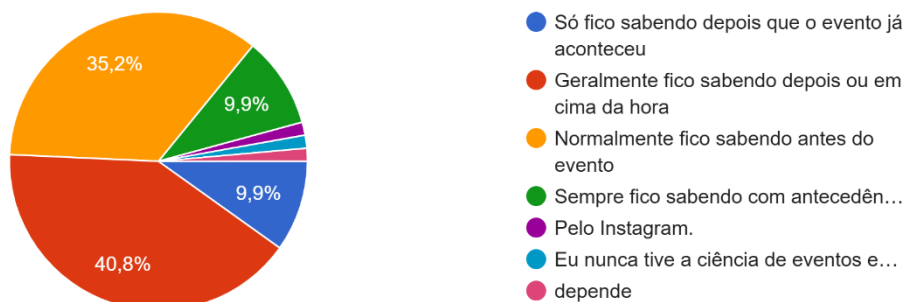


Baseando-se no Gráfico 3, é possível observar que o alcance ao público abrange de formas diferentes, sendo 420,8% levando à descoberta do evento em cima do horário de início e 35,2% afirmando ter conhecimento antes do evento. Tornando visível espaço para melhorias

nas ferramentas de comunicação e propaganda.

4. Quando você tem a ciência de certos eventos que acontecem em Cubatão?

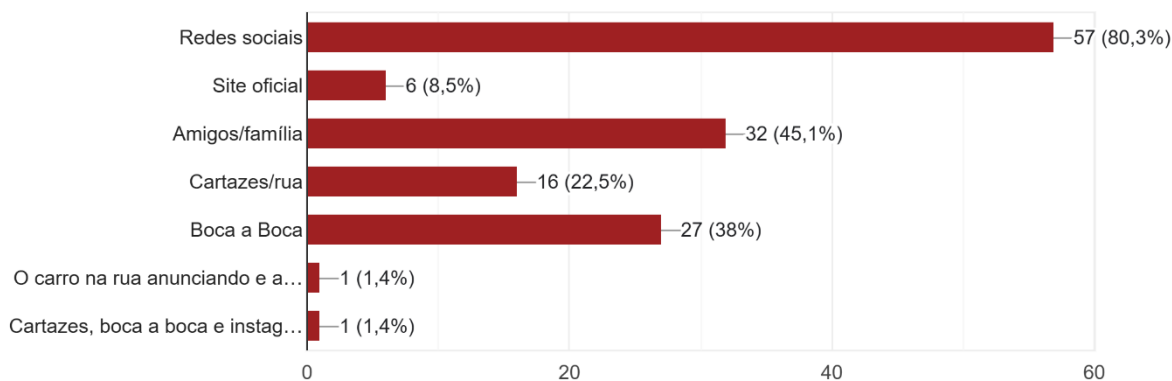
71 respostas



Analisando as respostas do Gráfico 4, foi concluído que os canais mais utilizados para a divulgação e conhecimento dos eventos são as redes sociais, representando 80,3% das respostas, seguidas pelas indicações de amigos e familiares, com 45,1%, e pelo boca a boca, com 38%. Os dados demonstram que os meios digitais exercem grande influência na divulgação cultural, consolidando as redes sociais como principal ferramenta de comunicação. Entretanto, a forte presença das recomendações interpessoais evidência que a divulgação ainda depende das relações sociais e da comunicação informal, indicando limitações no alcance das campanhas institucionais e a necessidade de estratégias mais amplas e integradas.

5. Quais canais você utiliza para saber dos eventos?

71 respostas



Com o resultado de 43,7% no Gráfico 5, observa-se que uma parcela notável da

população acredita parcialmente no que é ofertado nos eventos culturais, porém percebe que, em muitos casos, benefícios e até mesmo produtos principais divulgados acabam sendo mantidos apenas no início do evento, gerando certa desconfiança em relação à continuidade da experiência prometida.

6. Você acredita na expectativa do que é ofertado na divulgação dos eventos culturais do município?

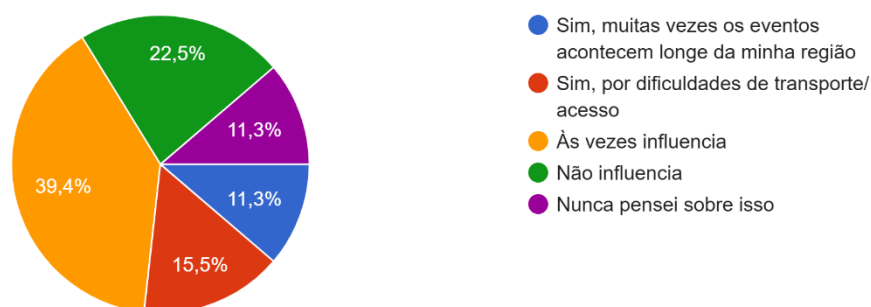
71 respostas



Por fim, o Gráfico 6 expõe que apenas 39,4% dos entrevistados concordam que a localização influencia algumas vezes na participação da população nos eventos culturais, evidenciando a centralização dessas atividades em uma única região da cidade, o que pode dificultar o acesso e a participação de moradores de bairros mais afastados e com menor mobilidade.

7. A localização dos eventos culturais em Cubatão influencia sua participação?

71 respostas



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo investigar de que forma as estratégias de marketing e comunicação influenciam a participação da população nos eventos culturais do município de Cubatão. Para isso, foram utilizados como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica narrativa e a pesquisa de campo de caráter exploratório, com abordagem quali-quantitativa, possibilitando tanto o embasamento teórico do tema quanto a análise da percepção dos moradores sobre a divulgação dos eventos culturais.

Os resultados demonstraram que os eventos culturais são reconhecidos pela população como importantes instrumentos de lazer, integração social e valorização da cultura local. Entretanto, foram identificadas fragilidades relacionadas à comunicação e à divulgação dessas atividades, uma vez que grande parte dos participantes afirmou tomar conhecimento dos eventos apenas próximo à data de realização ou quando estes já estão acontecendo. Além disso, verificou-se que as redes sociais constituem o principal meio de divulgação, complementadas pelas indicações de amigos, familiares e pela comunicação informal. Embora os meios digitais apresentem grande relevância, a dependência excessiva desses canais tem se mostrado insuficiente para alcançar toda a população de forma efetiva. A pesquisa também evidenciou que fatores como a centralização dos eventos em determinadas regiões da cidade e a percepção de inconsistências entre a divulgação e a experiência oferecida podem influenciar negativamente o interesse e a participação dos moradores. Dessa forma, conclui-se que o problema de pesquisa foi confirmado, uma vez que as atuais estratégias de marketing e comunicação apresentam limitações que afetam desfavoravelmente o alcance das informações e o engajamento da população nos eventos culturais de Cubatão.

Em relação às hipóteses inicialmente formuladas, verificou-se que a hipótese de que a utilização inadequada dos meios de comunicação dificulta a divulgação eficaz dos eventos culturais foi validada, considerando que os resultados apontaram falhas no alcance das informações, baixa avaliação da divulgação e forte dependência da comunicação informal para que a população tome conhecimento dos eventos. Da mesma forma, foi validada a hipótese de que a ausência de padronização nas ações de comunicação reduz o interesse e o engajamento popular, uma vez que os dados revelaram inconsistências na divulgação, comunicação tardia e limitações na abrangência das campanhas. Por outro lado, a hipótese de que a limitação de recursos humanos e técnicos compromete a divulgação dos eventos foi refutada, pois os dados coletados não permitiram estabelecer relação direta entre as fragilidades identificadas e a disponibilidade de recursos institucionais. Assim, os objetivos propostos foram alcançados ao identificar os principais canais de divulgação utilizados, compreender a percepção dos moradores e evidenciar as principais fragilidades presentes no processo comunicacional.

Almeja-se que este estudo contribua para ampliar a compreensão sobre a importância do marketing cultural e da comunicação na promoção de eventos públicos, demonstrando a necessidade de estratégias mais amplas, integradas e acessíveis.

Desse modo, propõe-se a implementação de um Plano Integrado de Comunicação Cultural para o município de Cubatão, baseado na diversificação dos canais de divulgação e na ampliação do acesso às informações culturais. Entre as ações sugeridas estão a utilização conjunta de mídias digitais e meios tradicionais de comunicação, a criação de um calendário cultural unificado com divulgação antecipada, o fortalecimento da promoção de artistas locais e a descentralização de eventos para diferentes bairros da cidade.

Além dessas ações, recomenda-se o estabelecimento de indicadores de desempenho para o acompanhamento contínuo da efetividade das estratégias implementadas, permitindo a mensuração do alcance das divulgações, do engajamento do público e da participação nos eventos culturais. Para isso, sugere-se a realização de avaliações periódicas semestrais por meio da ferramenta administrativa Análise SWOT, possibilitando identificar os pontos fortes e fracos das ações desenvolvidas, bem como as oportunidades de melhoria e as possíveis ameaças decorrentes de mudanças no contexto cultural e nas demandas da população. Dessa forma, será possível realizar ajustes estratégicos de maneira contínua, contribuindo para o fortalecimento da comunicação cultural e para a ampliação da participação da comunidade nas atividades promovidas pelo município. Espera-se que tais medidas contribuam para fortalecer a comunicação entre organizadores e comunidade, ampliar a participação popular e valorizar as manifestações culturais presentes no município

REFERÊNCIAS

ACORDE CULTURAL. *10 principais problemas na produção de eventos e como resolvê-los*. 2021. Disponível em: <https://acordecultural.com.br/10-principais-problemas-na-producao-de-eventos-e-como-resolve-los/>. Acesso em: 2 abr. 2026.

DÓRIA, Carlos Alberto. *As bases sociais da nacionalidade*. Quatro Cinco Um, 2018. Disponível em: <https://quatrocincoum.com.br/resenhas/politica/as-bases-sociais-da-nacionalidade/>. Acesso em: 2 abr. 2026.

ERPNOW. *Os 4 pilares da administração: como aplicar*. 2022. Disponível em: <https://blog.erpnow.com.br/2025/08/os-4-pilares-da-administracao-como.html>. Acesso em: 9

abr. 2026.

LETS EVENTS. *Celebre a diversidade e a arte em grande estilo através de eventos culturais*. 2023. Disponível em: <https://lets.events/blog/celebre-a-diversidade-e-a-arte-em-grande-estilo-atraves-de-eventos-culturais/>. Acesso em: 9 mar. 2026.

LETS EVENTS. *Tipos de eventos culturais: quais são e como produzir?* 2025. Disponível em: <https://lets.events/blog/tipos-de-eventos-culturais-quais-sao-e-como-produzir/>. Acesso em: 9 mar. 2026.

MEIO & MENSAGEM. *Desigualdade marca acesso à cultura no Brasil*. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/desigualdade-marca-acesso-a-cultura-no-brasil>. Acesso em: 9 mar. 2026.

OFICINA DE IDEIAS. *Marketing 4.0: nunca a tecnologia nos tornou tão sociais*. Disponível em: <http://oficinadeideias.com.br/marketing-4-0-nunca-a-tecnologia-nos-tornou-tao-sociais/>. Acesso em: 16 abr. 2026.

PORTAL DE EXTREMA. *A importância de eventos culturais para a integração social e o desenvolvimento de habilidades artísticas e culturais*. 2023. Disponível em: <https://www.portaldeextrema.com.br/a-importancia-de-eventos-culturais-para-a-integracao-social-e-o-desenvolvimento-de-habilidades-artisticas-e-culturais/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

PREFEITURA DE CUBATÃO. *Portal oficial*. Disponível em: <https://www.cubatao.sp.gov.br/?s=eventos>. Acesso em: 30 abr. 2026.

RD STATION. *Marketing*. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/>. Acesso em: 14 mai. 2026.

SMARTLING. *O que é marketing cultural?* Disponível em: <https://pt.smartling.com/blog/culture-marketing>. Acesso em: 14 mai. 2026.

SYMPLA. *Gestão de eventos: guia completo*. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/gestao-de-eventos-guia-completo/>. Acesso em: 21 mai. 2026.