

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen”**  
**Curso Superior de Tecnologia em Eventos**

Nicholas Matheus Valentim da Silva

**O MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DE EVENTOS**

**Jundiaí**  
**2021**

**Nicholas Matheus Valentim da Silva**

## **O MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DE EVENTOS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen” como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Eventos, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Adriana Perroni Ballerini.

**Jundiaí  
2021**

**(SUBSTITUIDA ESTA PÁGINA PELA FOLHA DE APROVAÇÃO DIGITALIZADA)**

Este trabalho é  
dedicado aos meus pais,  
pilares da minha formação  
como ser humano.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta faculdade, pela oportunidade de realizar um sonho de vida. Sou grato a todos professores que contribuíram com a minha trajetória acadêmica, especialmente a Profª Mestre Adriana Perroni Ballerini, responsável pela orientação deste trabalho.

Aos meus pais e irmão, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Ao meu marido, por todo amor, companheirismo, incentivo e apoio emocional. Obrigado por ser tão atencioso e por entender minha ausência em diferentes momentos.

Aos meus amigos, meu muito obrigado. Vocês foram fundamentais para a minha formação, por isso merecem o meu eterno agradecimento.

Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade.

Kotler

SILVA, Nicholas Matheus Valentim da. **O Marketing digital na gestão de eventos.**

41 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

## RESUMO

Atualmente, a sociedade convive naturalmente com o marketing, sendo que apesar de seu surgimento não ter uma data definida, sabe-se que em torno de 1940, já havia publicações de artigos que tratavam das bases de seu conceito, sendo os EUA o país responsável por popularizar e globalizar o marketing, não só para o Brasil, mas para todo o mundo. Na primeira década do século XXI teve origem a Quarta Revolução Industrial – tendo a Indústria 4.0 como a origem dessa revolução - que combina técnicas pioneiras de produção com sistemas inteligentes. Com isso, o marketing ganha um novo espaço, a partir de estratégias e ferramentas digitais com o intuito de engajar os clientes e promover a marca. O Marketing digital nasceu da necessidade de fidelizar um novo cliente, com desejos e necessidades voltados aos desafios e a realidade da sociedade atual. Com o advento da internet e seus conteúdos, o número de indivíduos conectados aumenta diariamente; e foi indispensável que o marketing em diferentes segmentos, como o mercado de eventos, chegasse até seus usuários e potenciais clientes de forma diferenciada. Dessa maneira, o objetivo principal do trabalho é analisar a importância e as estratégias de utilização do marketing digital na gestão de eventos. Para isso, a pesquisa quanto a classificação é exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, a partir de revisão bibliográfica e análise documental sobre gestão de eventos e marketing digital. Com a pesquisa, observou-se a importância da gestão do marketing digital na divulgação dos eventos, por meio de estratégias e ferramentas voltadas à sua audiência para promover um maior engajamento de público e o fortalecimento da marca.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Marketing de Eventos. Gestão de Eventos.

SILVA, Nicholas Matheus Valentim da. **Digital marketing in events management.** 41 p. End-of-course paper in Technologist Degree in Events. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

## **ABSTRACT**

Currently the society naturally coexists with marketing, and although its emergence does not have a defined date, it is known that around 1940, there were already publications of articles that dealt with the bases of its concept, being the USA the country responsible for popularizing and globalizing marketing, not only to Brazil, but to the whole world. In the first decade of the 21st century, the Fourth Industrial Revolution - with Industry 4.0 as the origin of this revolution - which combines pioneering production techniques with intelligent systems, originated. With this, marketing gained a new space, from strategies and digital tools in order to engage customers and promote the brand. Digital marketing was born from the need to create loyalty among new customers, with desires and needs focused on the challenges and reality of today's society. With the advent of the Internet and its contents, the number of connected individuals increases daily; and it was essential that marketing in different segments, such as the events market, reached its users and potential customers in a differentiated way. Thus, the main objective of this work was to analyze the importance and strategies for using digital marketing in event management. For this, the research regarding the classification is exploratory and descriptive, with a qualitative approach, from a literature review and document analysis on event management and digital marketing. With the research, the importance of digital marketing management in the dissemination of events was observed, through strategies and tools aimed at its audience to promote greater audience engagement and brand strengthening.

**Keywords:** Marketing. Digital Marketing. Event Marketing. Event Management.



## LISTA DE TABELAS

Tabela1. Número de Usuários nas Redes Sociais Mais Acessadas Mundialmente..	27
Tabela2. Classificação dos eventos de acordo com a área.....	30
Tabela3. Classificação dos tipos de eventos.....	31

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: E-mail de divulgação do evento Lollapalooza Chicago 2019.....	25
Figura 2: Banner de divulgação do evento Black Friday Americanas no site o Fuxico.....	27
Figura 3: <i>Post</i> de divulgação do evento Rock in Rio no Instagram.....	29
Figura 4: Publicação no Facebook para divulgação do evento Bloco do Silva.....	30
Figura 5: Material publicitário para divulgação do evento CCXP Worlds A Jourjey of Hope no site do Canaltech.....	38

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DO MARKETING ATRAVÉS DOS TEMPOS .....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>O MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E FERRAMENTAS .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>Principais ferramentas do Marketing Digital .....</b>	<b>23</b>
3.1.1	E-mail .....	23
3.1.2	Website.....	24
3.1.3	Redes Sociais.....	26
<b>4</b>	<b>O MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DE EVENTOS .....</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Na primeira década do século XXI teve origem a Quarta Revolução Industrial – tendo a Indústria 4.0 como a origem dessa revolução - que combina técnicas pioneiras de produção com sistemas inteligentes. Com isso, o marketing ganha um novo espaço, a partir de estratégias e ferramentas digitais com o intuito de engajar os clientes e promover a marca. O Marketing digital nasceu da necessidade de fidelizar um novo cliente, com desejos e necessidades voltados aos desafios e a realidade da sociedade contemporânea.

O marketing de modo geral já está intrínseco na sociedade e sua importância foi sendo determinada em diferentes momentos históricos. O século XX foi decisivo para o crescimento, popularização e globalização do marketing como estratégia de promoção e divulgação de produtos e serviços.

Com o passar das décadas, a tecnologia evoluiu e o marketing acompanhou essa evolução, sendo o século XXI decisivo para o marketing digital, que aliado ao grande número de usuários na internet, tem atraído tanto empresas quanto clientes. Inclusive no ramo de eventos, onde o marketing digital tornou-se um diferencial competitivo para o sucesso do evento.

Atualmente, a maioria dos indivíduos estão conectados digitalmente de alguma forma. As redes sociais mostram-se cada dia mais como meios de comunicação e divulgação, sendo aliados do marketing digital. Segundo estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019), 82,7% dos domicílios no Brasil utilizam a internet; o que torna possível afirmar que a grande maioria dos brasileiros estão online. Isto posto, a internet além de ser um meio de comunicação, acaba também sendo um bom meio de divulgação muito utilizado no marketing.

Através do marketing busca-se atingir o maior número de pessoas e como citado, a grande maioria da população brasileira está conectada. Dessa forma, fazer uso do meio digital para divulgar um evento é uma grande forma de promovê-lo e de se atingir um maior número de pessoas, tendo o sucesso e retorno financeiro esperado.

Com este cenário, justifica-se a importância do marketing digital e seu potencial para que um evento alcance seus objetivos e obtenha resultados satisfatórios junto aos seus clientes e públicos estratégicos. Um dos pontos que

podem definir esse resultado é o engajamento dos públicos e fortalecimento da marca. A partir dessa justificativa a questão que se pretende responder é sobre qual a importância e como funciona o marketing digital durante a gestão de eventos?

O objetivo geral é analisar a importância e as estratégias de utilização do marketing digital na gestão de eventos. Os específicos são discorrer brevemente sobre a história evolutiva do marketing; seus principais conceitos e abordar sobre os fundamentos do marketing digital e suas estratégias para a gestão dos eventos. Para isso, a pesquisa quanto a classificação é exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, a partir de revisão bibliográfica e análise documental.

A pesquisa é delimitada na revisão de um conteúdo científico específico e acadêmico conceitual da evolução do marketing, do marketing digital e suas principais ferramentas para a gestão de eventos presentes em artigos, livros, monografias e análise de documentos, sites e relatórios relativos à área da pesquisa.

Especificamente, tem como base a revisão narrativa que apresenta como característica a não utilização de critérios explícitos e sistemáticos para a realização de buscas, análises e descrições. Neste tipo de metodologia, não se aplicam estratégias complexas. Tanto a seleção de pesquisas quanto a interpretação dos resultados podem variar de acordo com a subjetividade do pesquisador (UNESP, 2015).

Sendo assim, a fim de subsidiar o levantamento bibliográfico acerca do escopo desta monografia, como fontes de pesquisa foram utilizadas as bases de dados do Google Acadêmico, do SciELO (Scientific Electronic Library Online) e outros sites que disponibilizaram assuntos relacionados ao tema. Os termos de busca utilizados foram: marketing, marketing digital, história do marketing, marketing digital na divulgação de eventos. Assim, foram selecionados apenas artigos e documentos que, após a leitura, apresentavam conteúdo relevante e foram publicados nos últimos quinze anos.

## 2 BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DO MARKETING ATRAVÉS DOS TEMPOS

Hoje em dia a palavra marketing é comum, sendo que a maioria das pessoas conhece e utiliza esse termo. Ao longo da vida é possível se lembrar de alguma propaganda que ficou memorável devido a um bom planejamento de marketing. Porém nem sempre o termo marketing foi utilizado no sentido que é visto atualmente, além de ter tido seus momentos de desvalorização pelas indústrias.

O marketing pode ser definido “como as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”, segundo Raimar Richers (2017, p. 17) um dos principais estudiosos no Brasil na área de marketing. Esta definição é bem clara e traduz a situação de que marketing seria uma espécie de troca entre uma organização e o ambiente, que seria o público, objetivando se beneficiar de alguma forma. A troca pode envolver serviços, bens, dinheiro etc.

Contudo, na Roma Antiga mais precisamente, a palavra marketing se referia à “*mercare*” que significava comercialização de produtos, uma definição diferente da que é utilizada hoje em dia. O conceito de marketing mais próximo da nossa realidade só foi utilizado dentro da comunidade empresarial na década de 1940 nos Estados Unidos, como uma forma de aumentar as vendas durante o período pós-segunda Guerra Mundial (BRUNETTA et al, 2009).

Segundo o Professor Francisco Gracioso:

O Marketing na verdade, o Marketing integrado, o Marketing como filosofia de negócios surgiu nos Estados Unidos. Ele cresceu lentamente e era uma verdadeira arma secreta das empresas americanas. Nem mesmo os europeus entendiam o que era aquilo (GRACIOSO, 2013, P. 122).

Foi somente na metade do século passado que o marketing foi introduzido dentro de um contexto específico, bem perto da realidade de hoje, e foi acompanhando o desenvolvimento do mercado ao longo desse período, trazendo novos entendimentos e diferentes visões dentro da sociedade (GRACIOSO, 2013).

É possível afirmar que o surgimento do marketing que é conhecido dentro da realidade americana, e posteriormente mundial, está muito associado à necessidade de vendas geradas por aquele período e no estímulo de demanda dentro da economia (WEBSTER JR, 2002). Ou seja, quando a economia estava precisando

aumentar suas vendas, o marketing apareceu com forma de promover esta ação de forma benéfica.

Na mesma época, foi apresentada pela Associação Americana de Marketing uma das primeiras designações para conceituar o marketing como sendo uma área que abrangia diversas atividades que envolviam o fluxo de serviços e bens entre o consumidor e o produtor (RICHERS, 2017). Apesar desta definição não ter sido muito aceita, foi a primeira que se aproximou da realidade do marketing e a ser difundida pelo mundo.

Tratando-se do Brasil, o conceito de Marketing foi introduzido em 1954 e um dos pioneiros a utilizar a palavra “*marketing*” foi o professor Karl A. Boedecker. Ele, juntamente com diversos outros educadores da área vieram ao país na missão de criar um dos primeiros cursos de administração na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas em uma parceria com a *Michigan State University*. Em suas atividades acadêmicas, os professores implementaram os conceitos clássicos de marketing, já muito praticados nos EUA, porém ainda novos no Brasil (OLIVEIRA, 2004).

Richers (2017) afirmou que na época acreditava-se que a introdução de uma palavra em outro idioma não seria uma boa ideia. Foram feitas discussões para encontrar outro termo adequado; sendo as principais escolhidas “*mercadologia*” e “*mercadização*”. Por um bom tempo estes termos foram utilizados dentro da administração. Porém o termo *marketing*, já internacionalmente conhecido, acabou sendo adotado de forma ampla.

A principal razão para a introdução do marketing no Brasil, tanto na economia quanto nas áreas acadêmicas, foi a progressão socioeconômica que acontecia no Brasil após a 2ª Guerra Mundial. Durante a década de 1950, chegaram novos produtos no Brasil, produtos que até então não estavam em todo o lar, e a ascensão da nova classe média fez com que um novo grupo de consumidores surgisse; então era necessário vender e atrair esse público (FALCÃO, 2014). Esses novos produtos chamaram a atenção dos brasileiros que tiveram automaticamente um anseio por adquiri-los.

Isso porque até então, tinha-se baixa oferta de mercadorias, o número de empresas não era grande e o mercado mostrava-se bem limitado. O que predominavam na economia eram os setores comercial e agrícola. O setor industrial não era tão avançado no Brasil e atendia mais diretamente as necessidades do país.

Assim como o consumidor que era acostumado com uma oferta tradicional de produtos e não questionava sobre a qualidade, aceitava-se qualquer mercadoria. O fato de uma empresa prosperar não era porque utilizava boas estratégias, e sim porque os clientes não eram criteriosos (FALCÃO, 2014).

Além disso, na mesma época, empresas americanas começaram a fazer investimentos em solo brasileiro. A chegada de grandes marcas fez do marketing dentro do Brasil uma necessidade para as vendas acontecerem. Como nos Estados Unidos a cultura do marketing já estava instaurada dentro das empresas em questão, as organizações americanas aplicaram suas técnicas juntamente com agências de propagandas americanas que também estavam se alocando aqui no Brasil (FALCÃO, 2014). Com a chegada dessas empresas e agências, o marketing foi se disseminando cada vez mais nas veias econômicas brasileiras.

Uma das afirmações do marketing no país foi a criação da data comemorativa de 12 de junho, em 1948, conhecida como Dia dos Namorados como estratégia comercial de promover vendas. Assim como ocorreu com o Dia das Mães, que apesar de inicialmente ter cunho institucional, em 1949, passou a ser usado para promoção de vendas. Inclusive, ambas as datas comemorativas foram desenvolvidas pela empresa de propaganda Standard (SIMÕES, 1976 apud BRUNETTA et al., 2009).

Outro impulso para o marketing no Brasil, ocorreu durante o governo de Juscelino Kubitschek, que promoveu um grande processo de industrialização. Neste período, aplicou-se a política conhecida como substituição de importações, criando infraestrutura suficiente para o desenvolvimento de indústrias de base que atraiu um expressivo investimento de fora do país. A industrialização levou a um aumento de oferta de novos produtos, aumento da concorrência e, como consequência, maior preocupação com o consumidor (OLIVEIRA, 2004).

Neste período, o marketing era utilizado mais para divulgação dos produtos e educação do consumidor. O mercado era grande, tinha-se um público bem favorável para atender a todas as indústrias, já que a oferta era pouca; então não existia uma grande preocupação com a concorrência entre as marcas (OLIVEIRA, 2004).

Após alguns anos, durante a Ditadura Militar, que apesar de ter sido um período bastante controverso devido ao golpe de estado e declínio da democracia, ocorreu o chamado “milagre econômico” que seria o crescimento da economia com aumentos expressivos do PIB brasileiro decorrente das políticas implementadas na



época. Com a promessa de incentivar a economia e com a política de afrouxamento cambial e fiscal, fez-se com que as classes mais altas aumentassem seu poder aquisitivo e as empresas expandirem suas vendas.

Contudo, os consumidores também ficaram mais conscientes em relação ao seu consumo, verificando a qualidade, comparando preços e atentando-se às despesas dentro de casa, sendo cuidadosos em relação aos seus gastos. Com esta realidade que se instaurava no Brasil, o marketing passou a se preocupar com a propaganda e não somente com as vendas.

Segundo Oliveira:

De forma complementar, as empresas começaram a definir seus públicos-alvo por meio de estratégias de segmentação e com o apoio de pesquisas de mercado. A ideia dominante era que diferentes grupos de consumidores possuíam diferentes perfis e interesses, e estes precisavam ser identificados e atendidos. A maneira de fazer isso era comunicando-lhe a existência do produto certo, por meio da publicidade (OLIVEIRA, 2004, p. 39).

O que parecia era que as agências de publicidade estavam indo bem e as empresas investiam um bom capital, acreditando num retorno grande. Basicamente, acreditava-se que o segredo era ter um produto atraente e apresentar uma mensagem para o consumidor de que aquele bem era necessário. Com a televisão presente em muitas casas, facilitou-se a disseminação das propagandas. Essa situação gerou uma ideia equivocada de marketing perfeito, porém a realidade mudaria drasticamente nos anos seguintes (OLIVEIRA, 2004).

Sobre este assunto Gracioso afirma que:

Até 1980, os profissionais de marketing se depararam com uma economia próspera, uma classe média ávida por novos produtos e um terreno fértil para o desenvolvimento de suas empresas. A propaganda brasileira, que era uma grande arma de comunicação do Marketing nos anos 80 (os publicitários chamam a época entre 1970 e 1982/83 como a década dourada da propaganda) [...] (GRACIOSO, 2013, p. 124).

Contudo nos anos 1980, a economia do Brasil se fechou, os altos índices de inflação levaram este período a ser conhecido como “década perdida”. A insegurança quanto a alta inflação e a corrosão salarial, gerou uma grande preocupação na população que estava preferindo economizar e comprar somente o que acreditava ser necessário. Obviamente isso gerou uma preocupação para as empresas, já que ninguém estava comprando devido ao baixo poder aquisitivo da população brasileira e as vendas estavam estagnadas.

A crise econômica levou a uma redução na demanda de bens e consumo. A competitividade estava alta, os recursos estavam escassos; foi necessário que o marketing focasse em algo novo. Neste caso, a atenção voltou-se para o produto e não mais na propaganda. As empresas começaram a dar mais importância naquilo que o consumidor queria, adaptando o seu produto dentro das necessidades e da possível aceitação pelo público (PARENTE, 2013).

Na década de 1990, houve transformação dessa realidade. Inicialmente houve uma tentativa durante o curto governo do então Presidente Fernando Collor. Através do conhecido Plano Collor, o presidente buscou aplicar diversas medidas de contenção dos altos índices inflacionários para tentar estabilizar a economia brasileira que cada dia estava pior (Carvalho, 2006).

Carvalho (2006) afirma que as medidas do Plano Collor eram anti-inflacionárias com abertura comercial, buscando resolver a crise fiscal e ordenando o bloqueio da liquidez dos bens financeiros. Contudo os planos do presidente Collor não deram certo e não trouxeram o esperado à economia brasileira.

Neste sentido, Carvalho (2003) afirma que o bloqueio da liquidez não atingiu seu objetivo e ocorreu um descontrole da monetização. Então, ainda se tinha um país com altos índices de inflação, com uma população que não tinha condições de comprar pelos altos preços no mercado e um marketing que estava com dificuldade de alcançar as pessoas, pois mesmo que o produto fosse bom, o brasileiro não tinha condições financeiras e só queria consumir os bens mais necessários. Essa situação só melhorou quando o presidente Itamar Franco assumiu o cargo e criou o Plano Real para conter os altos índices inflacionários.

Com esse período de dificuldades econômicas, as agências de publicidade sentiram a grande necessidade de implementar as ações de marketing. Acostumadas a fazerem uma simples peça publicitária que seria exibida na televisão em rede nacional, as agências acabaram perdendo mercado. A falta de valorização dos instrumentos de comunicação que já existiam na época, fez com que as tradicionais agências de publicidade perdessem seu espaço no mercado para empresas especializadas em marketing cultural, marketing promocional e marketing direto (OLIVEIRA, 2004).

Antes dessa mudança de pensamento, as técnicas de comunicação eram bem simples, tanto que foram vistas como sinônimo de marketing no Brasil. O foco do marketing em si era somente na propaganda. Com essa mudança na década de

1990, os profissionais que trabalhavam com o marketing passaram a cada vez mais buscar instrumentos que pudessem trabalhar para melhorar as suas estratégias na promoção de produtos e serviços, buscando a inovação e o destaque no mercado para sempre estarem à frente da concorrência.

Assim, conclui-se que durante o século XX o marketing ganhou forma nos anos 1940 nos Estados Unidos, apesar do termo marketing já ser utilizado desde a Roma Antiga. Já no Brasil chegou uma década depois, com diversos educadores que já tinham conhecimento sobre a cultura do marketing, aplicando os conceitos tanto nos setores acadêmicos quanto nos setores econômicos. Apesar da tentativa de traduzir a palavra marketing para o português, nenhum outro termo se popularizou como a própria expressão marketing que já era usada mundialmente.

O Marketing viveu altos e baixos, tendo um bom desempenho dentro das necessidades do público, principalmente com a chegada de diversas empresas e agências de publicidade que vieram de fora do Brasil. Nesta época, o maior foco do marketing estava nos produtos.

Depois, a economia brasileira enfrentou grandes problemas com a alta inflação, onde a população viu seu poder aquisitivo ser reduzido; se recuperando somente após a afirmação do Plano Real. Aqui, o marketing mudou completamente suas estratégias, utilizando diversos novos recursos, como a internet para alcançar o maior número de pessoas.

A partir do século XXI, o marketing digital foi ganhando cada vez mais força, com mais inovação e criatividade, com diversas estratégias inesquecíveis para os brasileiros que conseguem rapidamente se lembrar de alguma frase memorável de algum produto divulgado (OLIVEIRA, 2004).

Com tanto avanço, o marketing evoluiu e se atualizou de acordo com a realidade do Brasil e do mundo. Uma das novas tendências mais vistas atualmente é o marketing digital que cada vez mais ganha espaço neste universo e cresceu muito com a disseminação da internet e a popularização das mais diversas redes sociais no Brasil. Uma das maiores bases do avanço do Marketing Digital foi o Marketing 4.0 que foi muito além de uma simples digitalização e trouxe o conceito da internet das coisas de modo a conectar virtualmente os objetos e permitir que eles possam coletar, armazenar e transmitir dados entre si e para os seres humanos.

### 3 O MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E FERRAMENTAS

Atualmente, as pessoas estão acostumadas com a internet. Na verdade, a maioria da população já não sabe viver sem o uso da tecnologia da informação; seja para trabalhar, para realizar compras, para se divertir, para se comunicar, para realizar vendas; enfim, uma infinidade de possibilidades é viável graças ao universo virtual em que a sociedade está inserida hoje em dia.

Informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019) apontam que 82,7% dos domicílios brasileiros utilizam a internet; ou seja, a grande maioria da população está navegando, seja pelo celular, pelo computador, pelo *tablet*, pela TV ou mesmo pelo console dos videogames.

Como já citado, a internet tem muitos usos, um deles é como um meio eficaz de divulgação, sendo bastante utilizado pelo marketing. Essa modalidade é conhecida como marketing digital e está sendo disseminada por toda internet, principalmente nas tão populares redes sociais, como Instagram<sup>1</sup>, Facebook<sup>2</sup> e Twitter<sup>3</sup>.

Foi uma necessidade o marketing se transformar e se adequar às novas demandas da sociedade, focar na web foi uma forma de continuar inovando e ainda encontrar o seu público-alvo e outros novos clientes. O mercado é muito concorrido e não permite mais estagnação, sendo essencial acompanhar o fluxo de novidades para expandir os negócios e, também, atingir o maior número de pessoas possível.

Com isso, Humphreys et al. (2009) afirma que:

Para que seu funcionamento seja ainda mais abrangente e eficaz é interessante que o marketing se una a um meio pelo qual as informações

---

<sup>1</sup> Instagram - Instagram (instagram.com) é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Trata-se de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos (CANALTECH, 2021)

<sup>2</sup> Facebook – O Facebook (facebook.com) é a maior rede social do mundo, sendo possível criar um perfil pessoal ou uma Fan Page, e interagir com outras pessoas conectadas ao site, por meio de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e “curtidas” nas postagens dos usuários, além de participar de grupos, segundo seus interesses e necessidades, dentro da rede social (ROCKCONTENT, 2016)

<sup>3</sup> Twitter – O Twitter (twitter.com) é uma rede social que simula um blog pessoal, sua plataforma oferece um espaço de 280 caracteres para mandar mensagens sobre “O que está acontecendo?” para seguidores. No Twitter, as mensagens são chamadas de “Tweet”. As notícias que correm no Twitter são dinâmicas e rápidas. Por ter um espaço curto para escrever as pessoas acabam sendo mais objetivas e indo direto ao ponto (MLABS, 2021)

possam se dar de forma eficaz e cheguem rapidamente ao consumidor, para que este possa acessá-las quando quiser/puder. Para isto, nada é mais eficiente do que o meio eletrônico (HUMPHREYS et al., 2009, p. 86).

Isto posto, é possível afirmar que o marketing evoluiu junto com a tecnologia, porém, antes de aprofundar neste assunto, é essencial identificar a importância do marketing para entender por que foi necessário que o mesmo progredisse junto com a sociedade moderna.

A importância do marketing se encontra na necessidade que as empresas possuem de promover seus serviços ou produtos a curto e longo prazo, precisando de soluções e ideias que serão implementadas através de uma equipe e de ferramentas de marketing. Paes e Saraiva (2008) afirmam que um bom marketing precisa de profissionais especializados que irão não só vender uma marca, ideia ou produto, mas também realizar um processo metódico através de pesquisas dentro do mercado, da cultura e necessidades dos clientes para conseguir assim superar a concorrência.

Ainda sobre a importância de um bom marketing, Santos e Silva discorrem que:

O mercado está bastante competitivo, os consumidores estão mais exigentes e vão em busca de empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a oferta de produtos de boa qualidade até os preços mais acessíveis. Desta forma as empresas são obrigadas a se ajustarem ao mercado e atender os desejos (SANTOS; SILVA, 2016, p. 29)

À vista disso, as organizações, juntamente com os seus setores de marketing, necessitaram fluir junto com evolução da humanidade; sendo assim precisaram se adaptar e buscar formas de utilizar a tecnologia a seu favor novamente, assim como já foi visto no capítulo anterior com o uso das televisões.

A partir da conclusão de Pereira e Santos (2021, p. 471) que “na busca de prolongarem ou se manterem-se no mercado, as organizações enxergam o marketing como a fórmula de sobrevivência”; nasce uma nova modalidade: o marketing digital.

Para prosseguir melhor sobre esse assunto, é importante discorrer acerca das diversas definições de marketing digital ou e-Marketing, como também é conhecido, encontradas na literatura.

Para Peçanha (2020, p. 6), o marketing digital pode ser definido como “um conjunto de atividades que uma empresa pode executar online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca”.

Gomes e Reis trazem com mais detalhes que:

Marketing Digital são atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com o seu público (GOMES; REIS, 2015, p. 53).

Faustino (2019), autor do livro Marketing Digital na Prática, acrescenta que marketing digital é a execução de diversas técnicas de marketing e comunicação buscando promover serviços ou produtos através de canais digitais, como blogs, redes sociais, websites, aplicações móveis, entre outros, e de aparelhos eletrônicos, como notebooks, tablets e smartphones.

Com todas essas definições aqui apresentadas, é possível sustentar o fato de que o marketing digital nada mais é o marketing que conhecemos sendo vinculado através dos meios digitais para assim alcançar um maior número de pessoas. Isso não o torna uma modalidade mais fácil, já que para saber aproveitar bem esse recurso é necessário conhecer como funciona a tecnologia e as diversas formas de aplicação e ferramentas existentes na atualidade.

## 3.1 Principais ferramentas do Marketing Digital

Existem diversas ferramentas de Marketing Digital, no entanto foram abordadas nessa seção as principais. As ferramentas de marketing digital correspondem as diversas as estratégias utilizadas pelo marketing digital para alcançar o maior público possível, através de ferramentas variáveis é possível escolher a melhor forma que a organização pode promover o seu produto ou serviço e ganhar clientes.

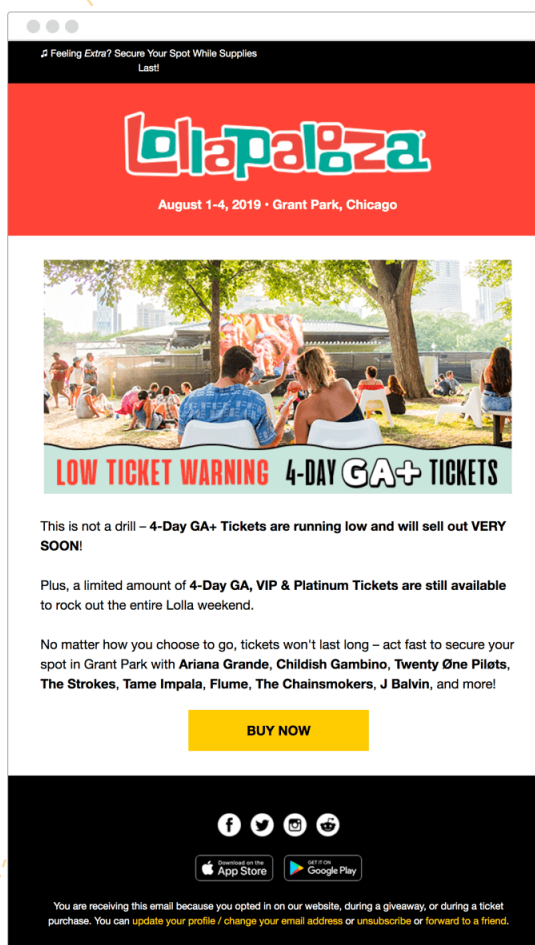
### 3.1.1 E-mail

O e-mail é uma das ferramentas originárias do marketing digital e é até hoje frequentemente utilizada. Segundo uma pesquisa realizada pelo *The Radicati Group inc.* (2016), 2,6 bilhões de pessoas no mundo inteiro eram usuários de servidores de e-mail e a expectativa era que em 2020 esse número passasse dos 3 bilhões. Com relação ao número de e-mails enviados e recebidos por dia, em 2016, constavam-se 215,3 bilhões, com previsão de aumento de 4,5% em 2020, o que seriam 257, 7 bilhões de e-mails recebidos e enviados diariamente.

Isto posto, o e-mail se tornou, e ainda é, uma ótima ferramenta de marketing, pois é utilizada por grande parte da população. Um possível problema é que o e-mail pode acabar caindo no spam ou ser confundido com golpe.

Segundo o escritor Faustino (2021), o uso de e-mail marketing é uma boa estratégia para quem quer ter um custo mais baixo, como demonstra a Figura 1, além de ser uma forma de comunicação mais próxima dos clientes e dos potenciais clientes quando se conhece bem o público e se utiliza a linguagem certa para chamar a atenção. Além disso, por ser todo digitalizado, evita papelada e custo com impressão; a entrega é imediata e alcança um grande número de pessoas de uma vez só; ademais, o armazenamento de um e-mail é por tempo indeterminado, podendo o cliente guardar e consultar novamente.

Figura 1: E-mail de divulgação do evento Lollapalooza Chicago 2019.



Fonte: Blog Hive.co (Acesso em 10 nov. 2021).

É importante acrescentar que adicionar recursos multimídias, como vídeos, áudios e imagens ao e-mail geram mais riqueza ao conteúdo enviado e podem chamar mais a atenção. Existem diversos programas específicos para o e-mail marketing que permitem a formação de e-mails em HTML e o envio simultâneo para diversas pessoas (COSTA, 2012).

### 3.1.2 Website

Websites são comuns a todos que navegam pela internet e são utilizados como ferramenta diariamente com diferentes objetivos, por exemplo um dos seus usos é como fonte de informação através dos sites de buscas, também é uma forma de realizar vendas e/ou compras online, do mesmo modo que muitas pessoas divulgam seus trabalhos através de páginas na internet.



Segundo Gomes e Reis (2015), sites são considerados locais existentes na internet compostos por uma ou mais páginas de hipertexto que podem ser encontrados através de um nome de domínio específico. Essas páginas podem conter textos, imagens, vídeos, áudios e diversas outras informações.

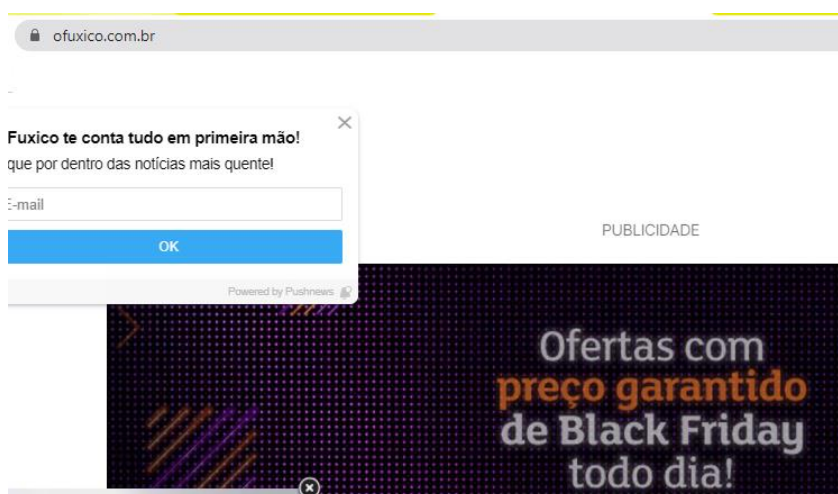
Os websites podem ser acessados de qualquer dispositivo que tenha acesso à internet através de um endereço de link que comece com *www* (*World Wide Web*) ou sendo encontrados através de sites de buscas.

No marketing digital, os sites são utilizados para divulgação de informação, serviços ou produtos através de diversos recursos, um deles é o banner. Segundo Costa:

Os banners são pequenos quadros de avisos que contêm, geralmente, elementos gráficos e uma mensagem publicitária. Podem ser usados no próprio site da empresa para promover determinados produtos ou podem ser inseridos em sites de terceiros. Normalmente, empresas que possuem um grande tráfego de visitantes, como os portais públicos, vendem espaços publicitários nas suas páginas, principalmente na página principal (COSTA, 2012, p. 195).

Na figura 2 é exibido de que forma os *banners* conseguem chamar bastante a atenção de quem clica no site, principalmente se estiverem localizados em pontos estratégicos da página e com imagens e frases que atraiam a curiosidade do visitante. Porém é claro, que o uso de banners deve ser feito com cautela, para não ficar poluído demais e causar o efeito oposto do desejado, afastando os clientes.

**Figura 2:** Banner de divulgação do evento Black Friday Americanas no site o fuxico



Fonte: Site O fuxico (Acesso em 02 dez. 2021)

Outra forma de divulgação em sites é através dos *widgets*, que podem ser definidos como pequenas caixinhas que aparecem na página com algumas informações, podendo ser bem eficientes como forma de divulgação do marketing digital. Normalmente aparecem logo que a página carrega por completo, fazendo com que os olhos do visitante do site recaiam automaticamente para o *widget*.

### 3.1.3 Redes Sociais

As redes sociais podem ser definidas como “estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum” (GOMES; REIS, 2015, p. 55). Sendo assim, as redes sociais são ferramentas acessadas através de um login pessoal que podem ser acessadas de qualquer dispositivo com acesso à internet e que tenha compatibilidade com a versão atual do aplicativo da rede social a ser utilizada.

Um estudo realizado em 2021 pela *We Are Social* e pela *Hootsuite* (2021) apontou que 4,48 bilhões de pessoas do mundo inteiro são usuárias ativas de redes sociais, o que equivale a 56,8% da população mundial. Por sua vez, houve um aumento de 13,1 % entre julho de 2020 e julho de 2021 e a cada mês esse número tende a aumentar. Inclusive, o segundo tempo mais gasto na internet é com redes sociais, ficando apenas atrás de uso de *streamings* - tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. Ainda com resultados do mesmo estudo, 99% dos usuários acessam as redes sociais pelos smartphones e estão cadastradas em pelo menos seis aplicativos de redes sociais diferentes. Na tabela 1 é possível observar as redes sociais mais acessadas mundialmente.

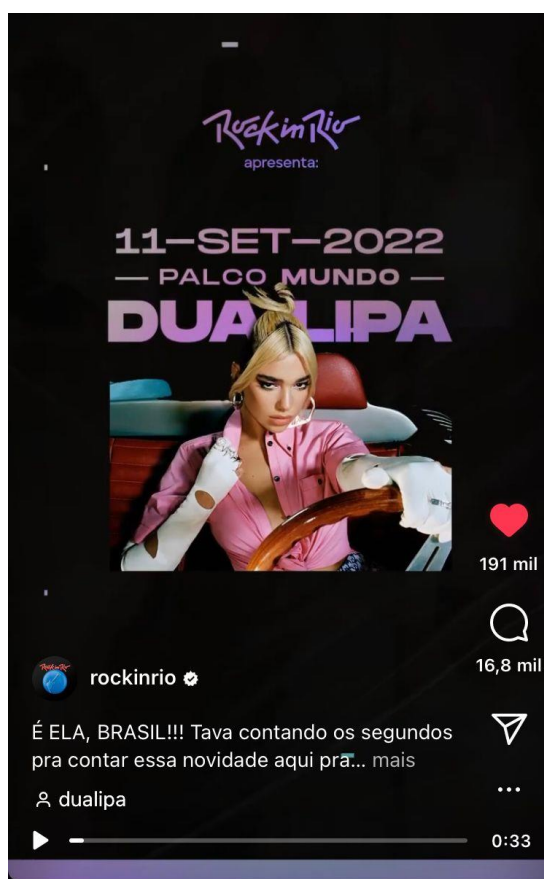
Tabela 1: Número de usuários nas redes sociais mais acessadas mundialmente

Redes Sociais	Número de Usuários
Facebook	2,6 milhões
Youtube	2,291 milhões
WhatsApp	2,0 milhões
Instagram	1,386 milhões
Facebook Messenger	1,300 milhões
WeChat	1,242 milhões
TikTok	732 mil

Fonte: adaptado de *We Are Social e Hootsuite* (2021)

O Facebook, Youtube e WhatsApp são líderes na lista de redes sociais mais utilizadas, segundo dados de julho de 2021. Desta maneira, na figura 3 é demonstrado um exemplo de como as redes sociais estão sendo frequentemente utilizadas no marketing digital como ferramentas de promoção, já que grande parte da população está conectada não só na internet, mas também nos diversos aplicativos de comunicação.

**Figura 3:** Post de divulgação do evento Rock in Rio no Instagram



Fonte: Instagram @rockinrio (Acesso em 09 dez. 2021)

Segundo Faustino (2021), é essencial incluir as redes sociais como estratégia de marketing digital, pois acumulam um número amplo de usuários. O importante é saber reconhecer onde está o público desejado para aplicar o melhor método.

As redes sociais, utilizadas como ferramentas do marketing digital, têm-se ampliado; o baixo custo, a facilidade e o amplo alcance são razões que atraem as organizações para utilizarem de diversas formas os aplicativos de comunicação. Em seu *e-book*, Peçanha (2020, p. 15) afirma que “a comunicação se torna mais

imediate, direta e pode ser ainda mais facilitada por meio do uso de plataformas específicas de monitoramento”.

Atualmente, dentro das redes sociais, há várias opções de divulgação que podem ser através de anúncios em forma de imagens ou vídeos. Há também a possibilidade de se divulgar por meio de publicações com uso de *hashtags* (#) objetivando atrair o público-alvo. Outra forma é contratando os chamados influenciadores digitais para que os mesmos realizem a divulgação do serviço ou produto para os seus seguidores. A organização também pode criar o seu próprio perfil e assim ficar sempre em comunicação e em contato com os seus clientes, algumas redes, como o Facebook, ainda possibilitam a criação de eventos com especificações do local, data, hora, espaço para publicação, opções para confirmar a presença e convidar amigos com conta na mesma plataforma, como pode-se observar na figura 4.

**Figura 4:** Publicação no Facebook para divulgação do evento Bloco do Silva



Fonte: Facebook (Acesso em 10 dez 2021).

Como foi possível observar, uma das maiores tendências atualmente é o marketing digital que foi uma forma do marketing se adaptar à realidade tecnológica. Com tantos indivíduos conectados à internet, apropriar-se de estratégias que pudessem alcançar esse público foi uma forma inteligente de continuar promovendo produtos e serviços e conectar empresas e clientes.

Há diversas ferramentas possíveis de uso dentro do marketing digital. As mais utilizadas são e-mails, websites e redes sociais que podem ser exploradas de diversas formas, como na divulgação de eventos como foi visto neste capítulo.

É inconteste que esse segmento tem se beneficiado muito da utilização do marketing digital desde o planejamento até o pós-evento, ou seja, em toda a sua gestão apresentando resultados efetivos, sendo esse o tema abordado no próximo capítulo.

## 4 O MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DE EVENTOS

Neste capítulo foram analisados conceitualmente e de forma complementar os termos marketing digital, eventos e marketing de eventos, bem como foram apresentadas e discutidas as estratégias e a influência do marketing digital na gestão de eventos. Para isso, foram analisados os resultados do Evento CCXP - edição 2020, que apresentou engajamento e expressiva presença no evento *Comic Con* que ocorreu de forma digital, superando a expectativa de público.

O marketing digital é um dos segmentos do marketing e está relacionado a implementação das técnicas no mundo digital através de diversas ferramentas da internet, como e-mails, redes sociais e websites.

Cada ferramenta pode ser explorada de forma diferente e cada uma possui sua peculiaridade. Uma das áreas que mais utilizam o marketing digital é durante a organização de eventos; porém para dar continuidade a este assunto, é necessário compreender primeiro o que é eventos, gestão de eventos e marketing de eventos.

Eventos são acontecimentos pré-planejados que reúnem um grupo de pessoas em um determinado lugar em prol de algo, pode ser a promoção de algum produto, pode ser apenas como uma forma de entretenimento, pode ter finalidade acadêmica, entre outras razões. (PADILHA, 2021).

Marlene Matias (2013) por sua vez define a gestão de eventos como o planejamento, organização, direção e controle sobre um determinado evento. No quadro 1, pode-se observar a classificação dos eventos conforme a área de acordo com Marlene Matias (2013).

Quadro 1: Classificação dos eventos de acordo com a área

Área do evento	Descrição
Artístico	Demonstrações de arte
Científico	Evento sobre ciências exatas, da natureza ou qualquer outro conhecimento relacionado às ciências
Cultural	Relacionada a uma determinada cultura
Cívico	Relacionados à pátria
Desportivo	Eventos esportivos de qualquer modalidade
Folclórico	Expressão cultural regional
Lazer	Leva entretenimento
Promocional	Promoção de produtos, serviços, pessoas entre outros.

Religioso	Evento de qualquer religião
Turismo	Passeios e viagens em locais turísticos

Fonte: Adaptado de Matias (2003).

Além desta classificação, eventos podem também ser considerados de dois tipos: fechados ou abertos. Eventos fechados são aqueles privativos, só podendo frequentar quem já recebeu o convite, não podendo alterar o número dos convidados, normalmente o público já é pré-definido. Já os eventos abertos, é para o público em geral, normalmente a entrada é garantida antecipadamente através de inscrição ou compra de ingressos (FREIBERGER, 2010).

Há também uma classificação de eventos baseada nos seus variados tipos, é possível ver em detalhes no quadro 2.

Quadro 2: Classificação dos tipos de eventos

Tipo de evento	Descrição
Assembleia	Reunião com representantes para debater sobre determinados assuntos
Brainstorming	Discussão de ideias sobre um assunto
Brunch	Evento com café da manhã e almoço
Colóquio	Reunião feita com uma determinada classe profissional para discutir sobre um assunto
Conclave	Reunião sobre assuntos religiosos
Conferência	Reunião com palestrantes que detêm conhecimento sobre assuntos científicos
Congresso	Evento grande com uma classe profissional para discutir diversos assuntos da área
Convenção	Evento para trocas de ideias sobre um assunto, geralmente de cunho empresarial
Coquetel	Reunião com um grupo de pessoas para comemorar algo
Debate	Reunião que objetiva debater sobre um assunto
Encontro	Evento com duração e porte variados onde as pessoas se reúnem para discutir um tema
Exposição	Evento para divulgação de serviços ou produtos
Feira	Seria um tipo de exposição, com objetivo de vender produtos
Fórum	Com um coordenador, aqui ocorre a exposição de ideias e no fim as decisões finais são exibidas
Mesa redonda	Os integrantes fazem uma roda para discutir sobre um assunto

	e um moderador vai guiando a discussão e transmitindo as ideias
Mostra	Evento para divulgação de produtos com expositores e brindes
Oficina	Muito utilizado pela área educacional, aqui são realizadas atividades práticas
Painel	Neste evento, o público apenas assiste, não há interação nem troca de ideias
Palestra	Com caráter educativo e expositivo, um palestrante irá apresentar um assunto e no final, quem está assistindo poderá fazer perguntas
Salão	É um local amplo para divulgação, semelhante a feira
Semana	Evento parecido com o congresso, também é para discutir um tema
Seminário	De caráter educativa, é uma exposição de ideias
Simpósio	Evento com diversos expositores e um coordenador guiando as perguntas
Teleconferência	Evento transmitido de forma online com apresentações e perguntas
Visita	Reunião através de visita a algum lugar, como empresa, fábrica, setor específico
Workshop	Evento com apresentações práticas

Fonte: Adaptado de Freiburger (2010).

Sabendo sobre o que é evento, pode-se definir agora o que é marketing de eventos. Este pode ser definido como a aplicação das ferramentas, técnicas e conceitos do marketing na organização, planejamento, avaliação e operacionalização de eventos; sendo esta uma das funções desempenhadas dentro da gestão de eventos (MEDEIROS, 2017).

O marketing de eventos tem se mostrado como um bom potencial, pois um evento bem promovido contribui para o sucesso e para obtenção dos objetivos. Se o evento é de uma marca, um marketing bem executado ajuda no aumento das vendas, atrai os olhos dos clientes para a marca e seus produtos.

Então é possível concluir que o marketing ocorre através da gestão, neste caso em particular, de eventos, onde a equipe responsável pesquisa, planeja, implementa, coordena e avalia as atividades a serem executadas para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes e também os objetivos daquela empresa.



Um evento para ser considerado de sucesso é preciso que tenha realizado um bom planejamento levando em consideração alguns fatores como infraestrutura adequada, temática apropriada de acordo com o gosto do público-alvo que se planeja alcançar, seleção de profissionais que trabalharão neste evento e, um dos aspectos mais importantes, as formas de divulgação. Isso porque todas as outras características podem estar perfeitamente concluídas, porém sem uma boa promoção do evento, não haverá público o que gera prejuízo e insucesso, o que, com toda certeza não é a finalidade do marketing de eventos (CARDOSO, 2010).

A gestão de um evento consiste no planejamento desde o começo, quando as ideias ainda estão no papel, até na execução do evento em si, ficando responsáveis por cada segundo até o fim. De acordo com Koetler e Keller (2012), a equipe organizadora do evento deve levar em consideração algumas informações importantes para desempenhar um bom planejamento, como monitorar e acompanhar a evolução de cada etapa, além coordenar todos os envolvidos para assim se obter um evento de sucesso. Quando se compreende a importância de um bom planejamento como ferramenta de gerenciamento o evento pode alcançar os objetivos e sucesso almejados.

A lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 é a responsável por regulamentar os organizadores de eventos, segundo seu art. 21, incisos IV e VI. Estes profissionais são primordiais para a execução de um evento de excelência, porém a organização de eventos não é uma tarefa tão simples, são diversas as fases dentro do processo de planejamento e organização de um evento: concepção, é quando há criação das ideias; pré-evento, etapa de planejamento e organização; realização do evento, execução do evento em si e pós-evento, aqui ocorre a avaliação e encerramento de todas as tarefas (MATIAS, 2013).

Freiberger afirma que quando se planeja um evento, a primeira ação a se fazer é encontrar os objetivos que podem ser traduzidos no que se espera obter com o evento. Este passo é importantíssimo, pois é necessário para que ocorra a criação, decisão e divulgação do conceito e imagem a serem apresentados no evento.

Depois dos objetivos, deve-se definir quem é o público-alvo e as estratégias a serem utilizadas. O público-alvo é o grupo de pessoas que participam do evento; já as estratégias são todas as ações desenvolvidas para que se alcance os objetivos estabelecidos anteriormente e os resultados esperados (FREIBERGER, 2010).

O planejamento e organização do evento andam de mãos dadas, pois uma etapa depende da outra. Na organização é feita a identificação de empresas e órgãos que poderão patrocinar o evento; a realização a lista de todos os convidados que estarão presentes no evento, a definição das responsabilidades de cada membro da equipe envolvida com o evento (MATIAS, 2013).

Uma das etapas ainda não mencionada da organização de eventos é a divulgação deste. Todos os passos de organização e planejamento podem ser cumpridos com excelência, porém sem uma boa divulgação, todo o esforço pode ser em vão. Uma das estratégias de marketing mais utilizadas atualmente é o marketing digital que consiste no uso do marketing habitual só que com ferramentas de uso online, como e-mail, redes sociais e websites.

Os organizadores de eventos têm utilizado de forma expressiva as ferramentas do marketing digital na divulgação de eventos, pois é possível direcionar a promoção do evento diretamente para o público-alvo com a divulgação em um determinado *blog* - um site ou parte de um site que contém conteúdo frequentemente atualizado sobre tópicos diversos - ou aplicativo utilizado por esses públicos, com o uso de *hashtags* - expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, antecedida pelo símbolo # - que a audiência de interesse do evento utiliza, em anúncios em redes sociais ou em apps de música e vídeo. São diversas as ferramentas dentro do marketing digital, onde o organizador deve buscar a mais adequada para aquele evento, seja um evento presencial ou mesmo online.

Pereira et al (2020) entrevistou três profissionais da área de marketing digital e chegou à conclusão de que as ferramentas de marketing digital são essenciais atualmente e contribuem bastante para enriquecer a organização e execução do evento, ademais os profissionais entrevistados afirmaram que o marketing digital auxilia no alcance de um maior público, e conseqüentemente, um maior retorno financeiro, sem ser necessário investimentos altíssimos, o que satisfaz bastante os clientes e o público do evento; principalmente durante a pandemia da Covid-19 que os eventos online aumentaram e isso impulsionou bastante o marketing digital.

Em consonância com a assertiva anterior, há diversas matérias em revistas e jornais que destacam o quão importante tornou-se o marketing digital na pandemia. Os eventos presenciais foram deixados de lado, como medida preventiva contra a Covid-19, evitando-se aglomerações e maior risco de contaminação pelo vírus, e os eventos que acontecem de forma online ganharam seu espaço; com isso o aumento

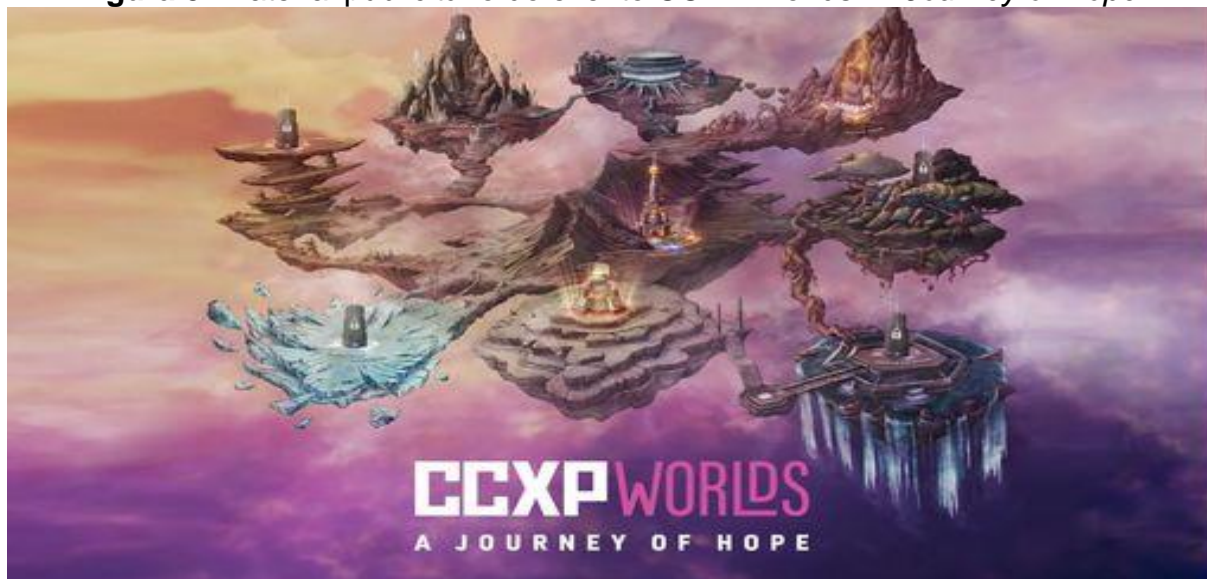
pela procura do marketing digital como estratégia de divulgação desses eventos aumentaram junto. A facilidade, praticidade e economia financeira são vantagens para a execução de eventos online, o que atrai até aqueles que não possuem capital suficiente para investir em um evento presencial.

Um dos grandes eventos realizados de forma online e cujo marketing foi feito de forma totalmente digital foi o *Comic Con Experience 2020*, intitulado então de *CCXP Worlds A Journey of Hope*.

Em 2019, a CCXP se consolidou como o maior festival de cultura pop do planeta, recebendo 280 mil visitantes em quatro dias. E, para 2020, a organização do evento já previa mais uma edição histórica, com inúmeras novidades e conteúdos diferenciados. Mas a pandemia da Covid-19 pegou a todos de surpresa e impôs ao mundo novos desafios, incluindo a forma de se divertir e se relacionar. Ao longo destes quatro meses de isolamento, o evento vem discutindo seu formato para este ano, além de acompanhar de perto os pedidos do público nas redes sociais. Por entender que o evento traz visitantes de todo o Brasil, e que seria imprudente reunir um número tão grande de pessoas diante da situação atual, a CCXP anunciou para o começo de dezembro 2020 sua primeira edição 100% virtual onde obteve o mesmo sucesso (CCXP, 2020, p.01).

Em 2020, com tantos impedimentos e protocolos de segurança, o evento que tinha tudo para ter seu maior recorde de público teve que ser realizado de forma *online*. E foi assim que o evento teve sua primeira edição de forma virtual e que acarretou cerca de um milhão de visitantes durante todos os dias de evento, tendo um aumento de mais de 400% (quatrocentos por cento) em relação ao ano anterior. De fato, a edição de 2020 do evento CCXP não teve um público presencial devido aos protocolos de segurança, mas a adequação ao digital também trouxe resultados consistentes diante do alcance conquistado. Na figura 5, pode-se visualizar um dos materiais publicitários circulados na internet que contribuiu positivamente para o alcance do evento (LUIZA VILELA, 2021).

**Figura 5:** Material publicitário do evento CCXP Worlds “A Journey of Hope”



Fonte: Site Canaltech (Acesso em 10 dez 2021)

Inclusive, de acordo com o Relatório de Acompanhamento do Setor de Telecomunicações realizado pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2021), no fim de 2020, havia 234,07 milhões de acessos móveis, um aumento de 3,26% com relação ao fim de 2019. Uma das justificativas para esse aumento, foi o crescimento das atividades virtuais devido a pandemia do coronavírus; o que só corrobora para a importância do uso do marketing digital.

Conforme afirma Chagas et al (2016), as redes sociais possuem uma alta visibilidade, tem uma repercussão rápida e são de baixo custo. Outro benefício, é o fato de os usuários sempre estarem compartilhando informações, seguindo outros usuários e começando novas amizades.

Um compartilhamento tem a capacidade de comercializar um evento proporcionando a divulgação da marca, do patrocinador e do parceiro dependendo do plano de ação feito inicialmente. As ações de mídias são segmentadas em redes de relacionamentos, divulgação de informações, apresentação de resultados, compartilhamentos de imagens, vídeos e sons (CHAGAS et al, 2016, p. 2).

As ferramentas de marketing digital para divulgar um evento podem ser utilizadas durante todas as etapas da organização. O uso durante o pré-evento costuma gerar ansiedade e expectativa ao público que fica esperando por aquele acontecimento, sendo importantíssimo na promoção do evento (CHAGAS et al, 2016).

Durante o evento, a divulgação em redes sociais não deve ser abandonada, é importante utilizar esses recursos para dar cobertura ao evento e dar repercussão. Aqueles que não compareceram poderão ver o que está acontecendo e se sentirem atraídos para participar de um próximo evento. O público poderá interagir com as postagens, o que aumenta o engajamento do conteúdo e ainda é possível acompanhar a proporção de todas as postagens evento (CHAGAS et al, 2016).

No pós-evento, as redes sociais são ótimas ferramentas para memorizar o público com todos os acontecimentos do evento. Ainda é possível criar expectativa para um próximo evento, por exemplo, afirmando que o próximo será muito melhor ou para chamar a atenção de quem nem nunca compareceu e deixar a pessoa com vontade.

Por conseguinte, o marketing digital tem sido uma estratégia bastante utilizada, ainda mais nos dois últimos anos, pois além da popularização da internet que aumenta todos os dias; a pandemia do coronavírus fez com que muitos trabalhos e eventos ocorressem de forma online, conectando ainda mais as pessoas.

As principais ferramentas de divulgação digital são e-mails, websites e redes sociais, todas ou apenas uma delas podem ser utilizadas, isso vai da necessidade e do público-alvo a ser atingido no evento. As redes sociais, em particular, têm-se destacado bastante; pois o público consegue interagir de diversas formas antes, durante e depois do evento.

Ademais, fica clara a importância do Marketing Digital para a gestão de eventos, pois esta prática permite que se utilize de meios digitais para a divulgação de determinado evento. Este tipo de Marketing se tornou ainda mais eficaz com o crescente número de usuários da internet que permite o uso das ferramentas supramencionadas para a gestão de marketing digital eficiente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo o desenvolvimento deste trabalho que objetivou discorrer sobre a importância do marketing digital no processo de organização de eventos, foi possível concluir que apesar do termo marketing existir desde a Roma Antiga, foi somente nos Estados Unidos na década de 40 que a expressão foi utilizada como conhecemos atualmente. Foi inclusive este país que popularizou e globalizou o marketing pelo Brasil e pelo mundo.

No Brasil, o marketing apresentou seus altos e baixos até se tornar fundamental para qualquer negócio. Depois de muitas décadas de transformações, nos dias de hoje temos uma nova modalidade do marketing, conhecido como marketing digital. Este tipo se popularizou de forma expressiva tanto pelo fato de ser mais econômico quando comparado a outras formas de marketing quanto pela popularização da internet que aumenta seus usuários diariamente, mostrando grande importância e influência. São diversas as ferramentas utilizadas, as principais são e-mail, website e redes sociais - tendo a última um grande destaque devido a possibilidade de interação e alcance de público - sendo selecionadas de acordo com a necessidade de cada evento.

Entre os diversos setores que utilizam o marketing digital como estratégia, a organização de eventos não fica para trás. Para saber se um evento alcançou seus objetivos e ser considerado de sucesso, entre uma variedade de fatores, está a presença de participantes. O marketing digital tem sido um ótimo aliado na divulgação de eventos, tanto online quanto presencial, pois consegue alcançar um número alto de pessoas, é possível compartilhar as informações antes, durante e após o evento, com a possibilidade de interação pelo público, enfim, uma infinidade de alternativas.

Desta maneira, o marketing digital tornou-se uma estratégia essencial para divulgação e gestão de eventos através de suas ferramentas que oferecem aos profissionais desse segmento uma importante possibilidade de alcançar resultados de sucesso.

## REFERÊNCIAS

- ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações. **Relatório de Acompanhamento do Setor de Telecomunicações**. Brasília: ANATEL Brasília, 2021. Disponível em: [https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?eEP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw\\_9INcO4NT86aq4DZSJMWWh9gBoilhtRgvXnEhjT6dqYhPLelC2xMriZOLrD6LEYnf1psEzILJAq9-LHel\\_G9fbuXR7UR](https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?eEP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw_9INcO4NT86aq4DZSJMWWh9gBoilhtRgvXnEhjT6dqYhPLelC2xMriZOLrD6LEYnf1psEzILJAq9-LHel_G9fbuXR7UR). Acesso em: 08 set. 2021.
- BRUNETTA, D. F. *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan/mar. 2009.
- CARDOSO, R. B. **A importância do marketing de eventos para a UNESCO na visão dos coordenadores de cursos de graduação**. 2010. Dissertação (Curso de Secretariado Executivo) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2010. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3111/1/Renata%20de%20Bona%20Cardoso.pdf>. Acesso em: 04 set. 2021.
- CARVALHO, C. E. **Nova econ**, Niterói, v.4, n. 2, p.283-331, jul./dez. 2003
- CARVALHO, C. E. As origens e a gênese do Plano Collor. **Nova econ**, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, p. 101-134, jan/abr. 2006.
- CHAGAS, M. M. das et al. Redes sociais como ferramenta de divulgação de trabalhos científicos apresentados no Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR). **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-20. 2016.
- COSTA, G. C. G. da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2012.
- FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1. ed. São Paulo: DVS, 2019.
- FAUSTINO, P. **Marketing digital: o guia completo**. Paulo Faustino. 2021. Disponível em: [https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/#5\\_E-mail\\_marketing](https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/#5_E-mail_marketing). Acesso em: 16 set. 2021.
- FREIBERGER, Z. **Organização e Planejamento de Eventos**. 2010. *E-book*. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453287/>. Acesso em: 06 set. 2021.
- GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no brasil. **Revista Interface Tecnológica**, Taquaritinga, v. 12, n. 1, p. 53-62, jul. 2015.

GRACIOSO, F. A evolução do Marketing no Brasil. 11 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão. In: FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25112014-190701/pt-br.php>. Acesso em: 20 ago. 2021.

HUMPHREYS, E. *et al.* A publicidade e propaganda como ferramenta de e-marketing de pequenas empresas de Jandaia do Sul – PR. **Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, Maringá, v. 14, n. 1, p. 83-124, jan./jun. 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 19 ago. 2021.

KOETLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MATIAS, M. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 6. ed. Barueri: Manole, 2013.

MEDEIROS, M. L. **Marketing de Eventos**. 2017. *E-book*. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/176182/2/Marketing%20de%20Eventos%20-%20UAB%20%28Para%20WEB%29.pdf>. Acesso em: 04 set. 2021.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. **GV-executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago/out. 2004.

PADILHA, Estéfane. **O que é um evento**: descubra o que é um evento, seus tipos, etapas e muito mais!. 2021. Disponível em: <https://doity.com.br/blog/o-que-e-um-evento/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

PAES, P. C.; SARAIVA, A. W. P. A importância das ferramentas do marketing nas pequenas empresas. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, Garça, ano 8, n. 15, dez. 2008.

PARENTE, J. A evolução do Marketing no Brasil. 09 de dezembro de 2013. São Paulo. Entrevista concedida a Roberto Flores Falcão. In: FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25112014-190701/pt-br.php>. Acesso em: 21 ago. 2021.

PEÇANHA, V. *et al.* **Marketing digital - o guia completo da Rock Content**. 2020. *E-book*. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20Digital%20->



%20o%20guia%20completo%20da%20Rock%20Content%20(1).pdf?utm\_medium=email&\_hsmi=28363149&\_hsenc=p2ANqtz-8ZVum8ASn1aV7s049OV1D\_Vyg4XMCKdQTlaZb0SV8CsmnM\_OnISYvrJUybawH9QGDqnrpawcs9UeDV24JvxpGKAksliQ&utm\_content=28363149&utm\_source=hs\_automation. Acesso em: 02 out. 2021.

PEREIRA, I. C.; SANTOS, R. H. dos. Marketing e marketing digital para pequenos negócios: um estudo em uma pequena empresa do ramo de auto center. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, Pirassununga, v. 10, n. 10, p. 469-485, mar. 2021.

PEREIRA, M. J. *et al.* Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, Cruzeiro, v. 4, edição especial EIC 2020, p. 156-182, nov. 2020.

RICHERS, R. **O que é marketing?** 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017.

SANTOS, D. S.; SILVA, M. M. P. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital – Gestão**, Maceió, ano 1. 2016.

THE RADICATI GROUP. **Email statistics report, 2016-2020**. 2016. Disponível em: [http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/Email\\_Statistics\\_Report\\_2016-2020\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/Email_Statistics_Report_2016-2020_Executive_Summary.pdf). Acesso em: 02 set. 2021.

VILELA, L. **O que podemos aprender com a CCXP para a experiência do cliente?** 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/16/ccxp-experiencia-cliente/>. Acesso em: 16 dez. 2021.

UNESP - Universidade Estadual Paulista. **Tipos de revisão de literatura**. 2015. *E-book*. Disponível em: <https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-evisao-de-literatura.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2021.

WE ARE SOCIAL/HOOTSUITE. Digital 2021 july global statshot report. **DataReportal**. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>. Acesso em: 14 out. 2021.

WEBSTER JR., F. Marketing management in changing times. **Marketing Management Journal**, v. 11, n. 1, p.18-23, jan/fev. 2002.