

MARKETING DIGITAL NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS: A VISÃO DE PROFISSIONAIS DE MARKETING

Autores

Danyelle Alinne Rodrigues da Silva¹

Sandy Cristine Branco Silva²

Maurilio José Pereira³

Resumo

Organizar um evento demanda tempo, planejamento e é necessário que se venda para que possa gerar retorno. O marketing digital ganha força entre os organizadores de eventos para atrair cada vez mais participantes. Este artigo estuda como o marketing digital opera na organização de eventos ao apresentar estratégias de acordo com o perfil do cliente, seu segmento e finalidade de cada empresa. O objetivo do trabalho foi investigar o uso do marketing digital na divulgação de eventos profissionais e pontuar a importância dessa prática, além de verificar qual a demanda de projetos nessa área e quais foram as ferramentas que utilizaram para atingir o público-alvo. Para isso foi utilizada a pesquisa de campo. O marketing digital é uma ferramenta/software que facilita o cotidiano dos profissionais nessa área, além de ajudar nas estratégias feitas para o evento. Pode também auxiliar em outras funções, tais como o gerenciamento de sites ou redes sociais da empresa ou do cliente, fazer com que as divulgações do produto ou serviço tenham maior alcance do público, tragam ganho de tempo, dinheiro investido e mais visualizações das quais são eficazes para que se garanta o sucesso no evento.

Palavras-chave: Marketing; Marketing digital; Eventos.

DIGITAL MARKETING IN EVENT ORGANIZATION: THE VISION OF MARKETING PROFESSIONALS

Abstract

Organizing an event takes time, planning and is necessary to sell so that it can generate return. Digital marketing gains momentum among event organizers to attract more and more attendees. The article studies how digital marketing operates in the organization of events by presenting strategies according to the client's profile, segment and purpose of each company. The objective of the study was to investigate the use of digital marketing in the dissemination of professional events and to highlight the importance of this practice, in addition to verifying the demand for projects in this area and the tools they used to reach the target audience. Field research was used for this. Digital marketing is a tool/software that facilitates the daily lives of professionals in this area, as well as helping in the strategies made for the event. It can also help in other functions, such as the management of websites or social networks of the company or customer, make product or service disclosures have greater reach of the public, bring time savings, money invested and more visualizations of which are effective to ensure success in the event.

Keywords: Marketing; Digital marketing; Events.

¹ Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

² Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

³ Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté, UNITAU e docente na Fatec Prof. Waldomiro May – Email: maurilio.pereira@fatec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia em todas as áreas profissionais é notório, especialmente a internet, que não mudou apenas a forma como as pessoas se comunicam e socializam no dia a dia, mas também o modo de divulgação usado pelas empresas e organizadores de eventos. Com isso, os profissionais tiveram a necessidade de adaptar-se às novas técnicas de marketing, conhecido como marketing digital.

De acordo com Churchill e Peter (2012), o marketing de eventos envolve desde o processo de planejar até a sua execução, como pesquisa de preço, planejamento e seleção de fornecedores com o objetivo de estabelecer trocas que agradam a pessoa ou a empresa.

Segundo pesquisa desenvolvida pela IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*, 2019), em parceria com a *comScore*, o investimento no mercado digital e no marketing digital chegaria a R\$ 5 bilhões em 2019, crescendo cerca de 12% ao ano até 2021. Em contrapartida as mídias tradicionais tiveram um ritmo menor de crescimento.

O último estudo disponível – Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, realizado pela Associação Brasileira de Empresa de Eventos (ABEOC Brasil) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), revelou que o mercado brasileiro de eventos movimentou R\$ 209,2 bilhões em 2013. A pesquisa apresentou que o setor cresceu aproximadamente 14% ao ano, aumentando a sua participação no PIB nacional de 3,1%, em 2001, para 4,32% do setor em 2013 e, nesse mesmo ano, o setor de eventos foi responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados na economia nacional. O Brasil sediou um total de 590 mil eventos, sendo 95% deles nacionais (ABEOC BRASIL, 2014).

Conforme a ABEOC BRASIL (2020), apesar de não existirem estudos mais recentes nessas proporções, estima-se que o setor de eventos no Brasil tenha crescido em média de 6,5% ao ano, no período desde 2013 a 2019.

A pesquisa atual do Raio X das Empresas de Eventos no Brasil – 2019 realizada pela ABEOC Brasil, foi divulgada na revista Reflexão e Análise da Unedestinos - União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos. Apesar de ser a mais atual, essa pesquisa não tem a mesma dimensão dos últimos dados do setor de eventos, pois trata-se de uma amostra representativa de 155 empresas do setor de todo o Brasil (ABEOC BRASIL, 2020). No entanto, tem como um dos destaques, o perfil típico

das empresas de eventos no Brasil, sendo que 98% são pequenas empresas e 72% estão no regime de tributação MEI ou SIMPLES, com cerca da metade tendo atuação estadual/regional e a outra metade atuando em todo o Brasil, 20% dessas empresas apenas organizam eventos e 27% são apenas fornecedoras ou prestadoras de serviços; as que executam as duas funções alcançam um total de 38% (ABEOC BRASIL, 2020).

Diante desses dados, entende-se que o marketing para eventos demanda um bom planejamento, para que assim consiga-se criar uma boa estratégia. Qualquer tipo de evento, seja de grande ou pequeno porte, necessita de um marketing bom o suficiente para atingir o público-alvo, abrangência de mídia e obter uma divulgação satisfatória para o contratante, ou seja, por mais que o evento seja bem planejado, se ele não tiver uma boa estratégia de marketing, todo o sucesso esperado pode se tornar fracasso completo.

Desse modo, o objetivo geral deste estudo é investigar como se dá o uso do marketing digital para a divulgação de eventos profissionais, com os objetivos específicos de pontuar a importância do marketing digital, verificar qual a demanda de projetos na área e quais ferramentas são utilizadas, e compreender de que maneira o marketing digital influencia em eventos.

A metodologia foi uma pesquisa de campo, realizada com dados coletados a partir de entrevistas semiestruturadas, com três profissionais de marketing digital, com abordagem qualitativa. Com dados coletados por meio de questionamento ao indagar o relacionamento do marketing digital com a organização de eventos, pôde-se analisar as entrevistas, baseando-se nos autores citados neste trabalho, o quanto a ferramenta marketing digital é um grande facilitador para o evento, melhora as estratégias, gera um grande retorno ao cliente ou ao profissional, além de auxiliar nas vendas do produto ou serviço por meio de plataformas on-line. Ademais, ganha influência e destaque sobre seus clientes, o que permite o relacionamento entre ambos com mais confiança.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

O marketing existe desde os primórdios da humanidade ajudando os mercadores a fazer venda dos seus produtos, entretanto, eu conceito não se refere apenas a venda de mercadorias ou divulgações (KOTLER E KELLER, 2012).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setianwan (2010), o marketing sofreu mudanças notáveis ao longo dos anos, tendo como resultado três fases nomeadas como marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Gracioso *et al.* (2004) expõem a ideia de que as fases que aconteceram no marketing são fruto de três transformações sentidas pela sociedade, tais como: revolução industrial⁴; revolução industrial tecnológica e a revolução da informação, e cada uma dessas revoluções atua diretamente sobre as empresas e como manuseiam o marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Porém, Boone e Kurtz (2009) têm uma ideia diferente e fragmentam o crescimento do marketing em quatro partes: era da produção, que representa o marketing 1.0; era das vendas e do marketing, que representam o marketing 2.0; e a era do relacionamento, representante do marketing 3.0. Marketing é um constante alvo de mudanças e hoje existe o marketing 4.0, que engloba a revolução digital, a qual combina a interação on-line e off-line entre empresas e consumidores, a fim de promover a conectividade de máquinas, inteligência artificial e melhorar a produtividade do marketing, ao mesmo tempo que impulsiona a conectividade entre pessoas, com o intuito de fortalecer o engajamento dos consumidores, pois ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Conforme apontam Kotler e Keller (2012, p. 27), “marketing é um processo tanto administrativo quanto social pela qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor”.

De acordo com Fraga (2009),

Marketing, se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: mercado. Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

O mix de marketing é o conjunto de estratégias usadas para criar o desejo de compra nas pessoas. São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos (KOTLER; KELLER, 2012). Esse conceito passa por mudanças importantes desde sua criação, que

⁴ Conforme os autores Kotler, Kartajaya e Setianwan nomeiam as evoluções do marketing.

começou com 4 P's (produto, preço, praça e promoção), e tratando-se de marketing de serviços, os 7 P's.

A área de eventos se enquadra no setor de prestação de serviços e, nessa área, adota-se o mix de marketing de serviços. Os 7 P's de marketing de serviços incluem os já citados anteriormente (produto, preço, praça e promoção) com acréscimo mais três novos que são pessoas, processos e evidências físicas. Dentre os diversos conceitos para o mix de marketing, adotou-se neste trabalho os de Kotler e Keller (2012) e Churchill e Peter (2012).

Produto: É o produto que vai determinar o lucro ou o prejuízo da empresa. Porque é dele que sairá todo o capital e os lucros que obtiver, além de conseguir patrocinadores e até investimentos financeiros. Então por isso deve-se questionar a respeito daquilo que está oferecendo e quanto ele será satisfatório para o consumidor.

Preço: O preço é sobre decidir o valor do produto, o quanto será cobrado pelo o que produzir e entregar ao cliente. No entanto, o preço não é apenas de interesse financeiro, mas também entra na questão o valor agregado, perceptível e de marcas (KOTLER; KELLER, 2012).

Praça: A praça é a locação do produto ou do serviço no mercado, ou seja, como o cliente terá contato com o produto ou marca. Para o sucesso das vendas, o mais importante é saber onde o público está localizado ou consome o produto. Se houver um concorrente, onde ele normalmente vai comprar; se a preferência dele é a compra on-line ou em lojas físicas, entre outras perguntas a respeito. Essas questões têm que ser levadas como importantes porque não adianta ter um grande estabelecimento se o público-alvo prefere comprar on-line (CHURCHILL; PETER, 2012).

Promoção: A promoção de um produto, no conceito dos 4 P's, não significa uma liquidação ou desconto. Neste caso a promoção está emparelhada diretamente com o marketing do produto e como tem progredido, ou seja, é sobre como ele se promoverá junto aos clientes. E para que isso aconteça basta lembrar de elaborar perguntas como: onde será o ponto de venda mais localizado? Se o endereço escolhido é conhecido ou afastado? Quais são as formas mais adequadas de fazer uma divulgação da marca? E ao responder a essas perguntas deve-se pôr em prioridade o público-alvo e planejar como essas informações chegaram até ele (CHURCHILL; PETER, 2012).

Pessoas: É compreensível que onde apresentar a marca e como ela chegará ao público é importante e claro que isso é responsabilidade do marketing, mas também depende do estudo do comportamento dos clientes.

Atender bem é receber bem, escutar as reclamações e sugestões, encontrar uma solução adequada para cada uma delas e ver que pode tornar-se benéfico para o negócio, porque assim demonstra ao público que o que dizem é importante e é levado em consideração e assim acaba tendo afeição dos clientes. Contudo, dar importância e saber atender bem os clientes é fundamental para o crescimento do negócio, pois a empresa é dependente deles, isso aplica-se na escolha dos seus contratados, treiná-los, capacitá-los e motivá-los dando o suporte necessário para que assim eles continuem empenhados (KOTLER; KELLER, 2012).

Processos: Este elemento descreve todos os fluxos de trabalho, procedimentos e metodologias que devem ser utilizadas pela empresa. O processo é muito importante, especialmente no atendimento do cliente, para conquistar e ocasionar a melhor experiência de usufruidor para ele. É preciso estar atento a isto.

Os processos são valiosos também nas questões internas do negócio, como nas distribuições de tarefas, quem é responsável pelo o que, ver a hora que seja confortável para atividades e como realizar as tarefas. Os processos que orientam sobre o que fazer são necessários para que se tenha um padrão nas entregas internas e externas de qualquer empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Evidências Físicas: Conhecida como provas ou evidências físicas, este ‘P’ é, sobretudo, o que o consumidor entende ou conhece sobre o ponto físico do seu negócio, como a arquitetura, a recepção, o bom atendimento e recepção dos funcionários, a decoração do local, a estrutura, a apresentação dos serviços.

O gerenciamento do Mix de Marketing de Serviços é importante para analisar a capacidade da empresa de superar os objetivos. Caso a empresa esteja com dificuldades e não consiga executar os 7 P’s, é preciso refletir sobre quais são os indicadores que ajudará a selecionar o melhor conceito para o possível problema (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing adequa-se conforme o tempo avança e essas mudanças que acontecem, por meio do uso da tecnologia, geram novos tópicos de marketing que visam atender diferentes necessidades e dificuldades que o consumidor pode sentir neste processo.

Os principais tipos de marketing, de acordo com Casarotto (2019), são: Marketing off-line (ou tradicional), marketing direto, marketing indireto, marketing de relacionamento, marketing de guerrilha, marketing verde, marketing institucional, marketing social, marketing de conteúdo, outbound marketing, inbound marketing, marketing digital, marketing viral, mobile marketing, video marketing, marketing de afiliados.

Entre todos os tópicos apresentados, o foco deste trabalho é o marketing digital, porque esta é uma era tecnológica, em que a cada dia surgem novas formas de comunicação e que geram um acesso mais facilitado ao marketing.

2.2 Marketing Digital

Os seres humanos necessitam da comunicação para interagir, serem sociáveis, trocarem informações, obtendo um espaço em meio a sociedade, sempre atentos ao que acontece ao seu redor. Para Castells (2003, *apud* MESQUITA, 2012), “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet”.

O marketing digital surgiu junto com a grande mudança e a necessidade de adaptação e atualização de novas tecnologias, a internet e as redes sociais, mas não a internet a qual se apresenta hoje em dia (COSTA *et al.*, 2015).

O início da internet não foi com fins de socialização em redes sociais ou outros tipos de lazer, na verdade, ela teve um papel muito importante em 1969, criada especificamente para garantir a comunicação entre os militares da Guerra Fria e cientistas. Surgiu nos Estados Unidos e era chamada de ARPANET⁵, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA)⁶. No ano de 1992, as empresas começaram a fazer uso dela. Em 1994, a *HotWired*⁷ começou a comercializar de um jeito intensivo, disponibilizando taxas de cliques para os seus patrocinadores (ROSA, 2012).

⁵ É a ideia da construção de uma rede de computadores que pudessem trocar informações.

⁶ ARPA- Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada. Empresa responsável pelo Arpanet.

⁷ Primeira revista comercial on-line.

Foi nesse contexto que surgiram os primeiros meios de navegação, como o MSN e o Yahoo, que tinham os aparatos de pesquisa própria e outras utilidades como conversas *on-line*. Bill Gross foi o criador da primeira ferramenta de busca com patrocínio, nomeada por ele de *Goto.com*. Essa ferramenta oferecia aos seus usuários a liberdade de busca sobre qualquer assunto que quisesse pesquisar e dava-lhes respostas pagas no meio das respostas gratuitas, no entanto, esse mecanismo sofreu mudanças importantes, hoje em dia essa ferramenta é o *Google*, o aplicativo de pesquisa mais usado no mundo todo, porém ainda continua separando sites patrocinados dos resultados livres (SANTOS, 2012).

O sucesso da internet aconteceu nos anos 2000 e atingiu todo o mundo. A internet começou a ser mais democrática e foi assim que o marketing digital começou a ter mais aparições, com empresas e agências utilizando-a. Como o mundo está cada dia mais conectado, o marketing digital se faz necessário. Seria um erro, com muitas perdas de negócios, uma empresa não investir nessa ferramenta, tendo como recursos as redes sociais disponíveis e com o alcance imediato ao seu público-alvo e oferecer um contato direto com o cliente (COSTA *et al.*, 2015).

Quando houve o surgimento da imprensa, aconteceu também o grande avanço do marketing e uma de suas primeiras ferramentas foi o rádio e a tv que, literalmente, deram a voz e a imagem em movimento ao marketing que foram inovando-se e aperfeiçoando-se a cada tecnologia que surgem atualmente.

Com o marketing digital, o que muda é que ele adere muito mais às tecnologias disponíveis, principalmente a internet. Foi com a popularização da *web* que surgiu o termo “marketing digital”, assim, ele baseia-se nas estratégias do marketing e adapta para o ciberespaço e dispositivos móveis a promoção de produtos ou serviços de forma rápida, que, por sua vez, tem um ligamento direto com o cliente. Para Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017),

À medida que passamos para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, esperamos uma importância crescente da centralidade humana. Os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano. Imagine um mundo no qual a inteligência artificial e a robótica estarão integradas na vida diária das pessoas da mesma forma que os smartphones estão hoje, com fábricas automatizadas, carros robóticos e robôs caseiros controlados por voz, médicos e advogados robôs.

Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017) apresentam soluções para que as empresas e profissionais da área usufruem destas tecnologias disponíveis ao afirmarem que a

revolução digital é muito mais do que criar uma página ou um site para sua empresa. Os autores mostram que, além de aproveitar, deve-se estudar as ferramentas digitais e analisar qual melhor se encaixa no negócio, porque para muitos a tecnologia pode parecer simples, porém para outros é um processo lento de adaptação. Então, estudar sobre o mundo digital é importante para os clientes e para a empresa e faz com que esse crescimento seja mais vantajoso.

Conforme a IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*, 2019), a publicidade digital no Brasil cresceu 24% em 2018 comparado ao ano de 2017 e, globalmente, a publicidade digital já é o maior segmento, representando cerca de 40% de toda a receita publicitária. Apostar em publicidade digital seria o ponto inicial para qualquer tipo de negócio, visto que as estratégias no setor e o avanço na precisão de resultados dos diferentes formatos de anúncios digitais aumentaram a confiança das empresas e direcionaram os orçamentos de marketing para os canais on-line.

Uma pesquisa da PwC, parceira do IAB Brasil, trouxe uma previsão de tendências de mídia e entretenimento para o ano de 2020, a 20ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil 2019 - 2023. Para ajudar a entender as tendências do mercado, a pesquisa abrange 14 segmentos cobertos entre eles: Música, rádio, podcast; TV por assinatura; Livro; Jornal, Revista; Publicidade na TV; Consumo de dados; Games, eSport; B2B; Publicidade digital; Cinema; Vídeo OTT⁸; Acesso à internet e realidade virtual, todas com expressivos resultados apresentados (PwC, 2019).

A pesquisa é um comparativo de crescimento entre Global x Brasil e tem como destaque para este artigo o percentual do Brasil, em resultados como as projeções de crescimentos ao ano 2019 – 2023, com 6,7% em acesso, 3,2% em consumo e 6,3% em publicidade, o crescimento anual do consumo digital x tradicional no país que será de 7% em acesso, 14% em digital e 1% a tradicional. Foi previsto que, em 2023, mais de 50% dos orçamentos deverão ser para a publicidade digital e alocadas em ambiente on-line.

2.3 Marketing digital na organização de eventos

Sobre eventos existem diversos autores e conceitos. Segundo Zitta (2014, p. 2), “evento é um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto”.

⁸ Over The Top; Plataformas de distribuição de conteúdo pela internet, no qual o usuário assiste sob demanda.

Para Britto e Fontes (2002, *apud* CARDOSO, 2011, p. 6):

O evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade.

Zitta (2014) apresenta que, dependendo do tipo de atividade com a qual o produtor de eventos se especializa, podem ser divididos em:

- Profissionais: seminários, simpósios, palestras, congressos e convenções.
- Sociais: casamentos, aniversários, coquetéis, lançamentos musicais e de livros, exposições de arte e peças teatrais.
- Culturais: festas religiosas, lançamentos musicais e de livros, festivais e exposições de arte.
- Políticos: campanhas políticas e divulgação de programas políticos partidários.
- Esportivos: organização de campeonatos e competições.
- Dentre outros, como por exemplo: religiosos, imobiliários, musicais, desfiles de moda etc.

A comunicação digital, por meio de mídias sociais⁹, tem um conceito mais amplo e refere-se a todos os canais ou ferramentas, os quais promovem e permitem a disseminação de conteúdos e mensagens de forma descentralizada, tornando-se essencial na aplicação do marketing. O uso das mídias é cada vez mais comum no cotidiano das pessoas que buscam por informações, socialização e entretenimento. Esse crescimento da utilização das redes sociais levam as empresas de eventos a obter vantagens com o propósito de divulgação através de meios de comunicação que atingem um número maior de pessoas, resultando em uma resposta positiva aos organizadores de eventos (VALLE, 2015?).

Com isso, o marketing digital pode ser a resposta dentro de um evento para que ele seja bem realizado. É por meio dele que conseguirá atingir o público-alvo. Atualmente, o que as pessoas mais utilizam são os aplicativos de celulares (apps) e a internet, assim, podem utilizar desses mecanismos para atingi-las. Ao navegar no ciberespaço tem-se acesso rápido ao que acontece no mundo. Pode-se aproveitar dessa era tecnológica que por meio de aplicativos permite organizar eventos desde o pré até

⁹ Diferente das redes sociais, são relações entre um grupo de pessoas.

o pós, gerando uma economia de tempo que poderá ser usada com outros fins. (ALMEIDA; SILVA; NOVÔA, 2016).

O marketing digital e eventos têm esse elo que se fortalece cada vez mais, porque os profissionais entendem a importância que ele representa. Há várias maneiras de incluir o marketing digital em um evento, desde convites virtuais, *design* do evento e os convidados. Em suma, marketing digital pode, se utilizado corretamente, ser de grande ajuda para a realização de um evento, desde a montagem de estratégia até o recolhimento da pesquisa de satisfação.

2.3.1 Ferramentas de marketing digital para a realização de eventos

O marketing digital é dinâmico, renova-se a cada instante, possui diferentes estratégias e variados canais, além de diferentes públicos, que acompanham sempre as tendências tecnológicas.

As ferramentas de marketing digital proporcionam uma maior interação com o cliente, são um mecanismo eficiente de divulgação e disseminação de informações de forma rápida, com o intuito de analisar as necessidades de cada indivíduo e respondê-las rapidamente. Esses mecanismos são implementados em estratégias/técnicas avançadas ou básica, em diversos segmentos de mercado, e ajudam a agilizar e otimizar as ações da empresa nos canais on-line. As principais ferramentas de marketing digital aplicadas na organização de eventos, independente do seu porte, são:

- **Redes Sociais:** Hoje em dia é usual as pessoas estarem conectadas em alguma rede social, seja ela Facebook, Instagram, WhatsApp etc. Com essa facilidade de acesso, ela torna-se um dos principais canais mais acessível que pode ser utilizado para o marketing da empresa.

As redes sociais são um atrativo enorme para qualquer pessoa que tenha acesso, pode ter um alcance muito maior do que um *outdoor*, por exemplo, porque a notícia tem potencial para se espalhar pelas redes em instantes, fazendo com que ganhe, a cada compartilhamento, mais visualizações. Fazer uma propaganda de um evento usando as redes sociais é a maneira certa de alcançar seu público-alvo, além disso é possível conseguir novos clientes e até mesmo parcerias para o seu evento (ANDRADE *et al.*, 2016).

- **Websites:** Atualmente tudo o que as pessoas querem é facilidade, seja qual for a situação, quanto mais economizar tempo, melhor será para ela. Com o site, além de economizar, consegue-se

também agilidade na hora de fechar um negócio, por exemplo, o cliente pode ver no site o tipo de serviço que a empresa oferece em detalhes e ainda conferir os preços e pacotes do evento que ele procura. Ter uma loja virtual é uma grande estratégia para conquistas de clientes. Com essa ferramenta é possível um balanço de como está o seu negócio, se gera lucro ou prejuízo por meio da análise de quantos clientes visitam o site e utilizando os comentários para saber se o produto está sendo bem aceito por essas pessoas. Esse método, no fim, se torna um diferencial para a empresa, caso haja concorrentes dentro do mercado e na área de eventos, com isso é possível alcançar mais espaço no mercado, traz também visibilidade e crédito com patrocinadores ou futuros patrocínios da empresa (ANDRADE *et al.*, 2016).

Além das ferramentas básicas citadas, há também outras categorias. Conforme a pesquisa da *TechTrends* (2017), realizada pela Resultados Digitais e a Rock Content, as ferramentas de marketing digital mais utilizadas por empresas brasileiras são:

- **Automação de marketing:** São ferramentas que reúnem diversos recursos em apenas uma plataforma, com funcionalidades como *Landing Pages*¹⁰, Email Marketing, fluxos de automação de e-mail, pois é possível identificar, acompanhar e agir de forma personalizada com o público-alvo, enviar conteúdo relevantes a cada segmento, facilitam a gestão de contatos, aumenta a eficiência de vendas e os resultados das atividades do marketing em uma empresa. Segundo a pesquisa da *TechTrends* (2017), a análise indica que 50,9% das empresas do estudo utilizam a RD Station, software da Resultados Digitais.

- **Email Marketing:** É um dos principais canais de relacionamento com os clientes, após o visitante ter o primeiro contato com a empresa, ele se transforma em Lead¹¹ e é por meio dessa ferramenta que a empresa irá se comunicar com o possível cliente, oferecer mais conteúdo e até abordá-lo. Conforme a *TechTrends* (2017), a mais utilizada é o MailChimp, com 33,5%, e o RD Station, com 32,2%.

- **Construção de Landing Pages:** São páginas focadas em receber visitantes e convertê-los em Leads, assim, com esse processo o visitante é transformado em contato ou em oportunidade de negócio. Nas *Landing Pages* são disponibilizados conteúdos/materiais relevantes em troca do visitante

¹⁰ Traduzido como página de aterrissagem ou página de destino, é uma página que possui elementos voltados à conversão do visitante em lead, oportunidade ou cliente.

¹¹ É uma oportunidade de negócio para a empresa, um potencial consumidor do seu produto ou serviço.

oferecer informações pessoais, dessa forma, com essas informações estabelece-se um relacionamento com Lead, enviando a ele mais conteúdos de acordo com seu perfil e suas necessidades. A pesquisa da *TechTrends* (2017) mostra com 44,2% das empresas pesquisadas utilizam a RD Station.

- **Plataformas de Marketing de Conteúdo:** Essas plataformas são utilizadas para controlar e documentar as estratégias de planejamento e produção de conteúdo, logo otimiza a gestão de conteúdo, possibilitando desde a administração do blog, criação da busca para a produção de post, aumentando a eficiência do processo. A mais popular é o software da Rock Content, usada por 41,3% das empresas (*TECHTRENDS*, 2017).

- **SEO:** As ferramentas de Otimização para Mecanismo de Busca (*Search Engine Optimization*) auxiliam as empresas a melhorarem seu ranqueamento, ficando bem posicionadas nos resultados de pesquisa em buscadores como o Google, o que facilita serem encontradas pelo público e tornarem-se referência em sua área de atuação. Essas plataformas apresentam funções como pesquisa de palavras-chave, otimização de websites. A mais utilizada pelas empresas do estudo é o Google Search Console com 69%, conforme a *TechTrends* (2017).

- **Analytics:** Por meio da utilização das plataformas de *Analytics*, pode-se mensurar que os resultados das ações da empresa são essenciais para que consiga obter os melhores dados do seu negócio, medindo o retorno sobre o investimento das ações realizadas e quais estratégias geram mais resultados para engajar o público. A pesquisa da *TechTrends* (2017) apresenta que o *Google Analytics* é a ferramenta preferida por 93,3% das empresas.

- **Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (CMS):** Essas ferramentas permitem gerenciar a publicação dos conteúdos nos sites e blogs, pois elas permitem criar, editar e publicar todo o tipo de conteúdo, realizando modificações e atualizações no conteúdo de forma rápida e prática. O WordPress é conhecido no mundo todo, pela sua qualidade de serviço e obtém 61% do mercado de CMS.

- **Social Media Monitoring:** Sistemas de monitoramento de mídias sociais ajudam na otimização das ações nas redes. Essas ferramentas estimulam o ganho de produtividade ao pré-agendamento de postagens, acompanhando menções à marca e avaliação do engajamento e respostas aos conteúdos e a base de seguidores, analisando as melhores oportunidades de negócios. As plataformas mais usadas são RD Station com 38,8%, seguido do Hootsuite com 20,5%, conforme a *TechTrends* (2017).

O uso de ferramentas de Marketing Digital torna-se cada vez mais popular e necessária para que empresas melhorem seus processos, impulsionando o seu negócio independente do segmento em que atua.

3 METODOLOGIA

Dentre os métodos científicos utilizados por pesquisadores na investigação acadêmica existe a pesquisa de campo, que, para Marconi e Lakatos (2009, p. 69):

É aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Severino (2007, p. 123) acrescenta que:

Na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos (*surveys*), que são mais descritivos, até estudos mais analíticos.

O artigo abordou o assunto de marketing digital na organização de eventos por meio de pesquisa de campo, com objetivo exploratório e abordagem qualitativa. A pesquisa teve como objeto de estudo o marketing digital na organização de eventos e a sua utilização para a divulgação de eventos profissionais por empresas de marketing.

A pesquisa de campo investigou qual era a demanda de projetos que as agências e profissionais da área de marketing digital possuem. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, cujo roteiro encontra-se no Apêndice A, aplicadas em profissionais de marketing, que apresentou o quanto o marketing digital influencia em eventos, de modo geral. Além disso, foi analisado como essa prática contribui para a gestão da empresa, na relação com clientes, na forma de divulgação de seus produtos e serviços. Os dados coletados foram codificados e analisados de forma qualitativa pelos autores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de analisar e identificar o uso do marketing digital na divulgação de eventos profissionais e pontuar a importância dessa prática, além de verificar qual a demanda de projetos na

área e compreender de que forma o marketing digital influencia em eventos, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com três profissionais de marketing digital, realizadas e analisadas de forma qualitativa. Os profissionais são identificados neste artigo da seguinte forma:

- **Profissional 1** – Masculino, Mestre em Design, Tecnologia e Inovação, sete anos de experiência profissional na área de marketing digital, consultor de negócios e sócio de uma agência de marketing digital;
- **Profissional 2** – Feminino, graduada em Gestão Empresarial com ênfase em Marketing, seis anos de experiência profissional na área de marketing digital, fundadora e gerente de conteúdo de uma agência de marketing digital;
- **Profissional 3** – Masculino, graduado em Gestão em Marketing, nove anos de experiência profissional na área de marketing digital, estrategista de vendas on-line e consultor de Marketing.

Para realização das entrevistas com os profissionais de marketing digital, foi aplicado um roteiro desenvolvido pelos autores e que, além da caracterização dos participantes, abordam assuntos como a demanda de projetos na área de marketing digital, as possíveis campanhas para eventos e quais seriam as ferramentas/software utilizados para o desenvolvimento dessas campanhas, assim como os desafios enfrentados por esses profissionais.

Os entrevistados foram questionados sobre os projetos de marketing digital que desenvolveram e somente o Profissional 1 não citou um exemplo de imediato, mas afirmou que desenvolve tudo que uma empresa precisa para entrar no mercado digital e prospectar clientes por meio de estratégias, com inúmeros serviços como a elaboração de sites, e-commerce, gestão de mídias sociais, criação de conteúdo, publicidade digital, automação de marketing, criando toda estratégia de marketing de conteúdo¹². Já os Profissionais 2 e 3 citaram exemplos de projetos efetuados por suas próprias agências e enfatizaram projetos atuais, como um recente caso de sucesso da Profissional 2, conquistado pelo gerenciamento do canal de um cliente altamente conhecido no Brasil, que alcançou um expressivo número de inscritos, aplicando técnicas de SEO para que o canal em questão, fosse facilmente encontrado e sugerido. Um vídeo começou a se destacar e gerou curiosidade, que rapidamente viralizou entre o público, sendo a prova de que é preciso constantemente gerar conteúdo, para elevar

¹² É uma estratégia de marketing focada em produzir e distribuir conteúdo relevante para atingir o público-alvo.

a audiência. E o profissional 3 mencionou seu mais recente projeto, um workshop voltado para maquiagem, com técnicas de aperfeiçoamento para quem quer se tornar um profissional, em que o objetivo final é a venda de um curso. Ele destaca ainda que o evento teve 12 mil pessoas confirmadas.

Nota-se que o caso de sucesso relatado pela Profissional 2 foi possível pelo uso da ferramenta de otimização para mecanismo de busca (SEO), que é uma das diversas de marketing digital, evidenciando assim a importância da utilização das ferramentas citadas neste artigo, pois são capazes de otimizar as ações e impulsionar as empresas nos canais on-line.

É importante ressaltar que os profissionais entrevistados, mesmo sendo da área de marketing digital, cada um tem seu próprio segmento, com interesses e atividades distintas no mercado. Observa-se a seguir as diversas demandas de projetos desses profissionais.

Sobre a demanda de projetos na área de marketing digital na empresa em que atuam, o Profissional 1 declara: “desde que nós fundamos ela tem sido crescente, muito do que a gente vende obviamente, implementamos para nós mesmo, então de lá para cá, nós temos observado um crescimento constante”.

E complementa dizendo:

E eu posso até dizer que agora durante a pandemia esse crescimento foi acentuado, acredito que em virtude dessa necessidade que as empresas sentiram de ingressar no universo digital, até então nós vínhamos observando um crescimento gradativo, que é natural, gradativamente as empresas vão percebendo que elas precisam utilizar o marketing digital, mas a pandemia eu posso dizer que impulsionou um pouco mais esse desejo, essa percepção de necessidade por parte das empresas. (Profissional 1, masculino, 7 anos de experiência com marketing digital)

Em 2020, houve um grande impacto no mercado, em razão do isolamento social causado pela pandemia do coronavírus. As empresas e os comerciantes de todos os segmentos foram impedidos de funcionar, uma vez que passou a não ser permitida a aglomeração de pessoas dentro de um espaço pequeno, ou até mesmo em ruas ou calçadas, para evitar a disseminação do vírus. Diante da situação, as empresas viram a necessidade de continuar divulgando e vendendo, reconhecendo a importância do marketing digital, o que fez com que houvesse um aumento significativo pela procura de serviços digitais, por meio de estratégias e ferramentas/softwarewares como recurso fundamental. Vale lembrar que a pesquisa dos autores iniciou em setembro de 2019, antes da pandemia.

Para a Profissional 2, a sua demanda é específica, pois trabalham com foco na criação do conteúdo e destaca:

A gente tem como base o inbound marketing, então a gente sempre parte do princípio, que a gente precisa organizar a casa, precisa gerar conteúdo para que os possíveis clientes cheguem. A nossa área ela é muito específica, porque a gente trabalha para palestrantes que geralmente vendem para uma empresa uma palestra fechada, ele não vende ingressos, salvo exceções. Então geralmente a demanda vem nesse sentido. (Profissional 2, feminino, 6 anos de experiência com marketing digital)

E acrescenta que:

O palestrante quer aumentar a credibilidade, autoridade, ele quer gerar conteúdo, mas ele não tem tempo para isso. Então como que a gente pode auxiliar nesse sentido de ajudar na criação desse conteúdo para que as empresas e as pessoas, de modo geral, entendam e conheçam esse palestrante, vejam relevância no nome dele para que ele contrate, consiga cobrar 15 ou 20 mil numa palestra, então a gente recebe muitas demandas de palestrantes assim, que querem ter essa notoriedade para que um dia consigam cobrar um valor x numa palestra. (Profissional 2, feminino, 6 anos de experiência com marketing digital)

O Profissional 3 inicia sua fala sobre a demanda de projetos explicando: “hoje eu tenho três empresas, um e-commerce e duas agências de marketing digital. Nós desenvolvemos os nossos produtos e trabalhamos em parcerias com especialistas”.

Em relação às empresas que administra, relata:

Hoje a gente pivotou nosso modelo de negócio, isso é um termo de startup, quando uma startup ela pivota, ou seja, algo não deu certo ou por algum motivo tem que evoluir, e aí vai para um novo estágio, sempre virando. O e-commerce continuou e a gente acabou montando duas agências, que são agências focadas em produtos digitais, produtos de conhecimento na internet, esses são os projetos que eu me encontro hoje, essas duas agências das quais nós somos produtores e coprodutores. (Profissional 3, masculino, 9 anos de experiência com marketing digital)

Os entrevistados corroboram com Zitta (2014), em relação ao conceito de eventos ser um acontecimento onde se reúnem inúmeras pessoas com objetivos e propósitos em comum sobre uma atividade, tema ou assunto. E, ainda, que eventos, dependendo do tipo de atividade, podem ser divididos em profissionais, sociais, culturais, políticos, esportivos, assim como religiosos, musicais, dentre outros.

Ao buscar evidenciar a área de eventos na visão dos profissionais de marketing digital, foram questionados se já realizaram algum tipo de campanha para eventos ou empresa organizadora de eventos. O Profissional 1 esclarece que nunca desenvolveu projetos para eventos especificamente, que é um dos poucos segmentos que ainda não atendeu, mas afirma que tudo que a agência aplica para as empresas de um modo geral, que são fundamentos do marketing digital, podem ser aplicados tranquilamente para eventos, pois o marketing digital é só uma forma tecnológica de se fazer

marketing. A essência do Marketing continua a mesma. E finaliza declarando que tudo que se aplica para um determinado segmento também pode ser aplicado para eventos, com algumas particularidades e ajustes.

A Profissional 2 cita exemplos de campanhas, uma em que explica que apoiou a equipe de vendas, gerando os conteúdos e criando *Landing Pages*. E uma recente em que participou, acompanhou e cuidou de todo o processo. Ressalta ainda que tem organizado frequentemente eventos on-line, ainda mais agora em tempo de quarentena. E mesmo que o evento seja gratuito, não é garantia de público, é preciso fazer a comunicação, garantir as participações e inscrições. É algo mais palpável, pois consegue-se mensurar a quantidade de público atingida e que efetivamente participaram.

A Profissional 2, em decorrência de seu foco específico, utiliza ferramentas de marketing digital *Landing Pages* como estratégia de vendas e relacionamento com um possível cliente ou oportunidade de negócio.

Em concordância com a Profissional 2, ressalta-se a importância dessas ferramentas para eventos on-line. Neste período de isolamento social, a área de eventos foi uma das que mais foram afetadas, em relação aos adiamentos e cancelamentos de eventos presenciais, pois tiveram que se adaptar a essa nova realidade. Um exemplo dos autores são os projetos do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Fatec Cruzeiro, que precisaram ser reestruturados para a plataforma on-line, mostrando a importância dessas ferramentas para que se alcance a expectativa, resultando na boa aceitação do público participante.

O Profissional 3 exemplifica sobre o seu evento mais recente, um evento on-line, um curso de aperfeiçoamento de maquiagem para quem já entende um pouco sobre o assunto. Ele relata que o investimento financeiro com toda infraestrutura de um evento on-line é mais econômico do que um evento de mesmo porte presencial. Finaliza dizendo que, principalmente nessa situação de isolamento social, os eventos tendem a acontecer on-line.

A prática dos profissionais entrevistados corrobora com Britto e Fontes (2002, *apud* CARDOSO, 2011), quando afirmam que o evento é mais do que o planejamento, programação, execução e o monitoramento de atividades designadas a um público específico e realizada em local apropriado, pois o evento deve ser uma atividade econômica e social que gera benefícios para os

empreendedores, assim como para a cidade que o promove, o comércio local, estabelecimentos e para a comunidade.

Em relação às campanhas de eventos com ênfase na divulgação por meio de marketing digital, foram averiguados quais as ferramentas/softwarewares foram utilizados em campanhas e que são frequentemente usados nas agências. O Profissional 1 instrui: “cada cliente tem um perfil, as estratégias implementadas variam de acordo com esse perfil, de acordo com o segmento que ele atua e as ferramentas utilizadas também vão variar, inclusive o pacote que esse cliente vai contratar”.

Segue explicando:

Nós temos as ferramentas para formar estratégias, ferramentas para gestão de redes sociais, ferramentas para automação de marketing, algumas ferramentas para criar publicidade digital, esse é um universo gigante e aí vai depender muito do contexto, muito do segmento que a empresa atua. (Profissional 1, masculino, 7 anos de experiência com marketing digital)

A Profissional 2 relata sua experiência com a Eduzz, que utilizou no seu evento mais recente, uma plataforma que se agrupa com outras plataformas em que podem vender produtos digitais, livros, até mesmo um produto presencial como uma mentoria, curso e a possibilidade de vender um evento. Ela tem conexão com Blinket, onde organiza-se a página do evento e a Eduzz faz a administração dos ingressos e das vendas.

O Profissional 3 relata sua experiência: “quando a gente fala de marketing digital, estamos falando geralmente de produto digital, então a gente compra a informação. Indo para o campo de evento, você pode vender um *ticket* para um evento *on-line* ou *off-line*, a questão é, os eventos *on-line* têm uma capacidade de escala maior”.

Em relação às ferramentas utilizadas para a melhor gestão de seus negócios, ele cita que em 2010 conheceu o *WordPress*, e que foram anos estudando esse sistema, que foi quando tornou-se web designer e que ainda usa até hoje, para plugins *Yoast Seo*; para gestão de Email Marketing são utilizados o *Mailchimp* e *LeadLovers*; para redação e produção de conteúdo, as ferramentas do Google, como o *Google Adwords* e o *Google Trends*; para análise de dados o *Google Analytics* e também ferramentas de produtividade e colaboração.

O Profissional 1 expõe que existem uma infinidade de técnicas/estratégias que podem ser básicas ou avançadas e de categorias variadas, mas sempre com foco na necessidade dos clientes, conforme o perfil, segmento e da finalidade da empresa. Já o Profissional 3 ressalta que a utilização

das ferramentas de marketing digital em seus projetos, como o Email Marketing e as ferramentas do Google, ajudam a desempenhar melhor gestão de suas agências.

Os profissionais entrevistados foram questionados sobre a dificuldade de trabalhar com marketing digital e se enfrentam desafios nessa área. Somente o Profissional 1 acredita que:

Difícil não é, mas requer bastante dedicação, é uma área dinâmica, sempre surgem ferramentas novas, estratégias novas, é algo que você precisa se dedicar bastante, estudar bastante, existem muitas tentativas e erros, principalmente nas coisas mais novas, é difícil acertar de primeira e necessário ter um pouco de branding também, para você poder investir nesses testes, é uma estratégia, a princípio mesmo com as análises muita coisa é baseada em dados, acaba sendo preciso testar muitas coisas, e esses teste acabam consumindo um pouco de branding, mas quando tudo funciona da maneira como deveria consegue-se alcançar retornos sobre o investimento, mais para área de publicidade um ROAS (retorno sobre o investimento publicitário) muito significativo, por exemplo nós temos clientes que conseguimos um roas na casa de 300%, que é bastante significado. (Profissional 1, masculino, 7 anos de experiência com marketing digital)

Já os outros profissionais afirmam que existem desafios na área. A profissional 2 tem a visão de que o desafio é porque nunca tem fim, sempre terá algo para melhorar, algo novo para desenvolver, trazendo novos recursos, atualizando constantemente. O Profissional 3 diz que o desafio do marketing digital é tangibilizar o trabalho, o projeto, o método e o produto, sendo hoje o maior desafio de quem trabalha com internet, entregar uma transformação plausível na vida da pessoa, uma promessa forte e comprovar que ela funciona. Essa é a barreira para os novos profissionais.

Todo projeto precisa ter uma viabilidade econômica. Com o marketing digital isso também é uma premissa e diante disso os entrevistados foram interrogados para saber se este investimento na ferramenta trouxe, de alguma forma, algum retorno aos seus clientes.

Para o Profissional 1, identificar o retorno sobre o investimento de todos os seus clientes é algo que sua agência faz questão de trabalhar, pois são muito focados em resultados. E que um dos pontos fortes dentro das estratégias de marketing digital é a mensurabilidade, conseguindo assim medir exatamente o retorno dos investimentos feitos e quais canais mais renderam em forma de vendas.

A Profissional 2 afirma que seus clientes têm consciência de que ter estratégias de marketing digital não é apenas uma questão de diferenciação e sim necessidade. Porém, rebate que mesmo que obtenha esses resultados, muitas vezes os clientes não se comprometem com o produto, esquecendo que eles também fazem parte disso. Os empresários e os clientes são os instrumentos do marketing digital. É preciso ter comprometimento em passar as informações necessárias para que a estratégia tenha sucesso.

Já o Profissional 3 esclarece que em relação aos eventos on-line que realiza em parceria com os profissionais especialistas, como agência responsável pela divulgação do produto/serviço, desde criação do evento, da página de vendas e da entrega do produto, cuidando da comunicação ponta a ponta, ganha 70% de comissão ao realizá-lo e os profissionais 30%, pois cuidam de desenvolver o método e dar suporte aos consumidores que compram o produto.

O marketing digital é uma ferramenta que traz agilidade para o profissional, ajudando em diversas ações na divulgação ou em estratégias para um produto ou serviço. Questionados sobre se concordavam com afirmação de que o marketing digital traz uma comunicação rápida e facilitada com os clientes, os respondentes se posicionaram da seguinte forma:

O Profissional 1 concorda, mas ressalva que mesmo que se tenha uma forte estratégia de marketing digital, não se pode renunciar a outras estratégias, pois, dependendo do tipo de negócio que a pessoa possua, serão necessárias. Com estratégia do marketing digital consegue-se ter uma escala muito maior, porque através da internet é possível atingir uma escala sem precedentes. Essa facilidade com o mundo digital torna-se mais significativa.

Já a Profissional 2 esclarece:

Ajuda, mas também, às vezes, atrapalha porque a gente vive numa era de busca por atenção então a todo tempo a gente quer uma resposta, então isso gera uma ansiedade, uma exigência maior por parte do cliente, por outro lado a empresa ela tem milhares de possibilidades, o alcance dela para chegar ao cliente e para estar à disposição do cliente. Eu acho que o que acontece é que muitas empresas não se organizam para isso, a partir de todos os pontos de contato com os clientes. A internet como um todo, ajuda muito nessa facilidade, mas os empresários eles precisam organizar a casa, tipo – está bom você pode falar comigo da onde você quiser, de qualquer ponto, mas eu vou estar preparado e eu vou te orientar nesse caminho. (Profissional 2, feminino, 6 anos de experiência com marketing digital)

O Profissional 3 afirma:

Hoje a velocidade das coisas é muito rápida, se seu negócio ficar aprisionado ao off-line, a divulgação tradicional, que não tem a mesma velocidade de informação que a internet tem, você está fadado ao fracasso com certeza. Então é questão de você abrir sua mente, entender e enxergar o potencial de escala de vendas e eventos on-line.

Os entrevistados corroboram com Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017, p. 158) em relação ao Marketing 4.0, pois os autores afirmam que como o mundo está se tornando cada vez mais digital, os profissionais de marketing precisam reconhecer ainda mais o poder do marketing centralizado no ser humano. É preciso imaginar um mundo no qual a inteligência artificial e a robótica estarão

introduzidas na rotina das pessoas da mesma forma que os smartphones estão hoje, assim como fábricas automatizadas, carros robóticos e robôs caseiros monitorados por vozes, médicos e advogados robôs.

Mesmo o marketing digital podendo trazer retorno aos clientes e até mesmo melhorando as ações de otimização e divulgações dos serviços ou produtos, como foram apresentados acima pelos profissionais, quando perguntados sobre se essa ferramenta/estratégia é bem aceita ou mesmo com diversos benefícios, eles respondem que ainda gera um pouco de receio por partes dos clientes.

O Profissional 1 explica que as pequenas empresas têm bastante resistência em adotar essas estratégias do marketing digital, por dois motivos: primeiramente por acharem que custa muito caro e segundo por pensarem que isso não serve para elas. Ele declara, porém, que esses motivos são errôneos, mas que à medida que as empresas vão crescendo, as resistências vão diminuindo. E finaliza:

Hoje na nossa visão o marketing digital cabe para qualquer empresa, de qualquer segmento e independente do porte que ela tem, e para isso nós trabalhamos muito forte o marketing de conteúdo, que é justamente para mostrar para esses empresários, essas pequenas empresas que elas precisam quebrar esse paradigmas que elas tem de que o marketing digital é muito caro e que não serve para elas, e ai nós praticamente pegamos essas pessoas pela mão e começamos a mostrar desde do início o que é o marketing digital, o que compõe o marketing digital, que isso não é tão caro. (Profissional 1, masculino, 7 anos de experiência com marketing digital)

Conforme a Profissional 2, o marketing digital é uma realidade, então a cada dia os clientes, além de aceitarem, exigem isso. Eles buscam atendimento mais prático, acessível e rápido. É necessário compreender a ideia do *Omnichannel*¹³ ou multiplataformas, onde o empresário entende e se prepara para a jornada do cliente até a compra, não apenas nos canais on-line, mas também nos ambientes físicos. Ressalta, porém, que é preciso compreender a realidade de cada lugar e cada país. Finalizando, ela declara que “no Brasil, por exemplo, 30% de pessoas não possuem acesso à internet, de acordo com a publicação no site Provokers. Em Portugal, as pessoas ainda têm o costume de enviar mensagem SMS e ligar. Eles não são muito adeptos ao *Whatsapp*.”

O Profissional 3 afirma que o marketing digital tem um potencial muito grande e quando um especialista em marketing digital, por exemplo, consegue montar estratégias baseadas em conhecimentos tanto lógicos, quanto empíricos, com base de experimentação, ele consegue ter um

¹³ É uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre on-line e off-line, aprimorando a experiência do cliente.

faturamento expressivamente alto. É preciso ter coragem, sem receio, é arriscar sua pele e enfrentar, investir em novas ideias, segmentos, pois as pessoas não têm noção do poder que o marketing digital tem, finaliza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos objetivos desse artigo, que foi compreender como se dá o uso do marketing na divulgação de eventos profissionais, pontuar a importância do marketing digital, verificar a demanda de projetos na área e utilização das ferramentas/*softwares* como estratégias para a divulgação em eventos, pode-se perceber a importância do marketing digital dentro da organização de um evento em todo seu procedimento, desde do pré até o pós-evento, em que foram pontuadas a necessidade de se utilizar das mais variadas estratégias e técnicas que a área de marketing digital oferece para otimizar e impulsionar o evento.

Após equivar os resultados dos questionários dos profissionais, recorreu-se à análise qualitativa dos dados coletados. Observou-se a importância que as ferramentas/*softwares* têm para o execução de um evento, evidenciando a necessidade do ambiente digital, seja qual for o segmento do evento, confirmando a ideia inicial de que o marketing digital é uma ferramenta essencial para a divulgação de eventos em geral. Em consonância com os autores elencados à fundamentação teórica, percebeu-se o quanto as estratégias/técnicas de ferramentas do marketing digital podem enriquecer e contribuir ao evento, seja ele presencial ou em plataformas on-line. Os profissionais entrevistados apontaram que os eventos precisam ter auxílio e apoio dessas ferramentas, para que se tenham maior alcance de público e gerem um retorno economicamente viável, trazendo resultados positivos, de satisfação, tanto pelo cliente quanto pelos convidados do evento.

Evidenciou-se ainda que a demanda de projetos em marketing digital vem aumentando significativamente já há alguns anos. Em decorrência da pandemia do coronavírus no ano de 2020, os eventos on-line tornaram-se populares, mas os entrevistados afirmam que tal situação resultou no aumento da realização e divulgação de eventos on-line em todas as áreas, o que fez com que as empresas ampliassem seus conhecimentos em ferramentas/*softwares* para se adaptarem a esse tipo de estratégia, conseguindo uma boa avaliação dos clientes, por terem notado o quanto é recompensador

investir, e que os alcances que o mundo digital traz tem mais visibilidade, levando em conta a capacidade de alcance da internet.

A pesquisa teve como público os profissionais de marketing digital e a demanda deles para a área de eventos. No entanto, fica como oportunidade de aprofundamento para pesquisas futuras, investigar a experiência de organizadores de eventos que utilizam das estratégias de marketing digital, bem como a utilização de tal prática por acadêmicos da área de eventos, em nível de graduação e pós-graduação.

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013**. 2014, p.1-40. Disponível em: <https://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

_____. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Raio X das Empresas de Eventos no Brasil – 2019**. 2020, p-1-14. Disponível em: https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2019/12/RELAT%C3%93RIO-RX-DO-SETOR_RESUMO.pdf. Acesso em: 1 mai. 2020.

ALMEIDA, Thais Ribeiro Sabino, SILVA, Helder Antônio, NOVÔA, Nicassia Feliciano. Marketing digital: Novas possibilidades de ações estratégicas em agências especializadas. In: XIV SEGET SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 14., 2017, Resende. **Anais eletrônicos...** Resende: Associação Educacional Dom Bosco – AEDB, 2017. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/28525322.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

ANDRADE, Lucas Barros. *et al.* O impacto do marketing digital na divulgação de evento acadêmico: uma pesquisa-ação. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos...** Caruaru, PE: Universidade de Pernambuco (UPE), 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0867-1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning Edições, 2009.

CARDOSO, Danilo Pessoa. **As redes sociais como ferramentas de divulgação de eventos**. Fasci-Tech – Periódico Eletrônico da FATEC – São Caetano do Sul, v.1, n.5, out/dez. 2011. p.1-10. Disponível em: <http://fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/45/44>. Acesso em: 4 nov. 2019.

CASAROTTO, Camila. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você**. Rock Content. 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/?__hstc=43953530.11b99dac2def319ff3b688799b4fa6f4.1574385889460.1574385889460.1574385889460.1&__hssc=43953530.1.1574385889460&__hsfp=3145728963. Acesso em: 28 out. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, Paul, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, Lucas Mendes. *et al.* A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado. **ENEGEP 2015 - XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Fortaleza, p. 1-7, out. 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 14 out. 2019.

FRAGA, Robson. **Marketing Político e Comunicação de Marketing**. Blog Robson Fraga. 14 de out. 2009. Disponível em: <https://robsonfraga.blogspot.com/2009/10/proposta-oficial-do-marketing-designa.html>. Acesso em: 17 nov. 2019.

GRACIOSO, Francisco *et al.* **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

IAB Brasil. **Digital alcança R\$ 16 bilhões de investimento publicitário no Brasil em 2018**. [S.I.]. 2019. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/digital-alcanca-r-16-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2018/>. Acesso em: 15 set. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 20 abr. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. Juiz de Fora, set. 2012. p.1-88. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>. Acesso em: 14 out. 2019.

PWC; IAB Brasil. **20ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2019-2023**. 2019, p.1-30. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/10/WEBINAR_PWC_Previs%C3%B5es2020.pdf. Acesso em: 08 mai. 2020.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. Coleção primeiros passos. São Paulo: Editora brasiliense, 1994. p. 1-74. Disponível em: <http://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2011/03/Richers-Raimar-O-que-e-Marketing.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2019.

SANTOS, Livia Oliveira. **Estratégias de marketing de busca: um estudo do site Medicina Reprodutiva**. 2012. 80 f. Monografia (Graduação de Comunicação Social.) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de

Cultura e Arte, 2012. Disponível em:

http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26532/1/2012_tcc_losantos.pdf. Acesso em: 14 out. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

ROSA, António Machuco. **As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto**. Universidade do Porto, Portugal, mai. 2012. p.1-29. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-05.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

TECHTRENDS. **Techtrends: benchmarks de ferramentas para empresas brasileiras**. 2017. P. 1-43. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/techtrends/TechTrends_-_Benchmarks_de_ferramentas_para_empresas_brasileiras.pdf. Acesso em: 08 jun. 2020.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. Academia do Marketing. [2015?] Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

ZITTA, Carmem. **Organização de Eventos: da ideia à realidade**. 5. ed. Brasília: Editora Senac-DF, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PROFISSIONAIS DE MARKETING

Sexo:

Formação:

Tempo de experiência profissional:

Tempo de experiência profissional na área de Marketing:

E de Marketing digital:

Empresa que trabalha atualmente:

Cargo/Função:

1 – A empresa em que trabalha desenvolve projetos de Marketing Digital? Conte-nos sobre sua experiência na área.

2 – Como é a demanda de projetos nessa área na empresa em que atua?

3 – Vocês já fizeram algum tipo de campanha para eventos ou empresa organizadora de eventos? Como foram esses trabalhos?

4 – Alguma dessas campanhas foram de Marketing Digital? Quais? Que tipo de abordagem foi utilizada? E as ferramentas / softwares que foram utilizados nas campanhas?

5 – É difícil trabalhar com o Marketing Digital? Quais são os desafios que enfrentam?

6 – Pode nos dizer, se ao trabalhar com essa ferramenta, ela trouxe retorno para o seu cliente? Ele avalia como um bom investimento? Existe um limite para o uso dessa ferramenta?

7 – É verdade que o Marketing Digital traz uma comunicação rápida e facilitada com o cliente?

8 – Essa ferramenta é bem aceita pelos clientes da empresa? Ou ainda gera um pouco de receio?