



Instituto Federal de Brasília  
Campus Brasília  
Tecnologia em Eventos

ANA CLARA DE SOUZA FREIRE LEÃO DE LIMA

**A APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL POR EMPRESAS  
PROMOTORAS DE EVENTOS CULTURAIS DURANTE A PANDEMIA.**

*“A importância desta estratégia para o setor em sob a ótica das  
empresas”*

Brasília

2022

ANA CLARA DE SOUZA FREIRE LEÃO DE LIMA

A aplicação do marketing digital por empresas promotoras de eventos culturais no durante a  
pandemia.

*“A importância desta estratégia para o setor em sob a ótica das empresas”*

Artigo ao Curso Tecnologia em Eventos do  
Campus Brasília do Instituto Federal de  
Brasília como requisito parcial para obtenção  
de Título de Tecnóloga em Eventos.  
Orientador(a): Elissélia Keila Ramos Leão  
Paes

Brasília

2022

A aplicação do marketing digital por empresas de eventos culturais durante a pandemia.

*"A importância desta estratégia para o setor sob a ótica das empresas?"*

Artigo ao Curso Tecnologia em Eventos do Campus Brasília do Instituto Federal de Brasília  
como requisito parcial para obtenção de título de Tecnóloga em Eventos.

Orientador(a): Elisselia Kelia Ramos Leão de Lima

Aprovado em: (dia) (mês) (ano)

#### BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Elissélia Keila Ramos Leão Paes – Orientador(a)

---

Prof. Dr. Rodrigo Cardoso da Silva – Membro

---

Prof<sup>ª</sup>. Esp. Luciana Monteiro Reis – Membro

## **RESUMO**

No ano de 2020, houve uma aceleração no uso das tecnologias, e das plataformas digitais, essa demanda se intensificou, devido a necessidade do uso das plataformas como meio de trabalho e lazer. Percebe-se, que foi necessário algumas mudanças por cômputo da pandemia.. O marketing digital no período pandêmico revolucionou e ultrapassou barreiras no meio de divulgação, promoção e na forma de se comunicar com o público. As Utilizações das estratégias de marketing, tiveram um papel fundamental na interação e engajamento do público . O presente trabalho tem como tema a influência do marketing digital nas empresas de eventos culturais no Plano Piloto - DF durante a pandemia da covid-19. O objetivo geral foi analisar como as empresas de eventos culturais , utilizaram as ferramentas de marketing digital no período pandêmico. O estudo tem uma abordagem qualitativa e descritiva para a investigação deste estudo, a coleta de dados foi realizada através de entrevistas. A apresentação de resultados foi realizada a partir do diálogo (perguntas e respostas) com produtores de eventos culturais de Brasília. As principais perguntas giram em torno da importância que o marketing digital possui para a divulgação na área de eventos e para as empresas do Plano Piloto. Além disso, pesquisando as principais ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Eventos, Marketing Digital, Comunicação, Empresas.

## 1. INTRODUÇÃO

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27). Com base nisso, a internet possibilitou um ambiente fértil para a promoção de produtos, divulgação de companhias, projetos e eventos online. Focando a pesquisa para o distrito federal, as pequenas empresas ganharam bastante visibilidade como por exemplo as empresas locais, principalmente pelos empreendedores divulgando sua empresa via plataformas digitais e sendo reconhecida e mais procurada.

A divulgação é uma das ferramentas mais utilizadas dentro de uma empresa, podendo ser útil para atrair o público alvo, agregando a sua divulgação o valor de uma empresa. O marketing juntamente com a tecnologia, se transforma em uma potente forma de comunicação entre empresa e cliente. A meio século, o marketing digital se tornou um meio de comunicação em massa, onde o meio pandêmico foi um período fértil para o nascimento de grandes empresas que usaram e usam mecanismos para a sofisticação da busca, facilitando o conhecimento do público e direcionando seu olhar para determinada empresa.

Esta pesquisa tem como finalidade apresentar por meio de uma pesquisa, a influência do marketing digital no distrito federal no período da pandemia. Usando uma abordagem qualitativa, onde pesquisa se baseia na coleta de dados para a obtenção de resultados, visando descobrir o quão grande foi a necessidade e a usabilidade do marketing para as empresas entre 2020 e 2021.

O mundo se move em torno da tecnologia tal como os planetas orbitam em volta do sol, o mundo não seria o mesmo, no sentido de avanços da comunicação, desenvolvimento da economia e a criação de empresas sem o uso da internet e suas poderosas ferramentas (colocar algum autor). Segundo Kotler (1998), a internet é o segundo meio de comunicação usado mais frequentemente pelos brasileiros, e pode ser usada como poder, tal como em eleições, fraudes e *fake news*. Pode-se concluir que a internet é uma arma poderosa com

diversas possibilidades e mecanismos, e o marketing é uma delas. Atualmente o marketing pode ser usado como meio de credibilidade para uma empresa, o marketing tem sido tão usual que sem sua existência muitas empresas poderiam falir e fracassar. Sua influência é tamanha, que a utilização não adequada desse mecanismo acaba não evoluindo no mercado .

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar como as empresas de eventos culturais do Plano Piloto utilizaram as ferramentas de marketing digital durante a pandemia no setor de eventos culturais.

### **2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Levantar quais as principais ferramentas foram utilizadas pelas empresas;
- Mensurar os resultados obtidos pelas empresas de eventos culturais do início da pandemia até o presente momento .
- Levantar a estimativa de profissionais habilitados às ferramentas de marketing digital no setor de eventos culturais.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Na realização de um evento é necessário planejamento, organização e compromisso, essas são as principais bases para se obter um resultado positivo na execução da eventualidade. Percebe - se que o mercado de eventos vem crescendo bastante nos últimos anos e as pessoas têm participado com mais frequência das festividades.

De acordo com a pesquisa de Abreu (2020), , "Os eventos são responsáveis pela promoção de benefícios sociais para as comunidades, infraestruturas, localidades e países que os recebem e organizam. Mais concretamente, os eventos permitem uma melhoria significativa da qualidade de vida da localidade anfitriã, uma vez que as receitas provenientes contribuem para o desenvolvimento da cidade. As cidades com eventos tendem a tornar-se mais criativas e, conseqüentemente, mais inovadoras. "Com um grande número de eventos, uma cidade torna-se mais atrativa, o que pode levar a um crescimento do número de visitantes e a um aumento de audiências em futuros eventos" (Richards & Palmer, 2010).

O setor de eventos foi bastante afetado devido a pandemia, e por consequência desse ocorrido, foi necessário buscar outros meios de levar um pouco da cultura, arte e música até as pessoas. Segundo Abreu (2020), "A produção cultural é considerada um elemento importante da economia urbana e do consumo cultural. As cidades aproveitam os eventos culturais como uma componente estratégica de desenvolvimento. Os eventos são compreendidos como agentes positivos na construção da imagem de uma cidade e da vida urbana (autor). Os eventos fornecem não só benefícios culturais, mas também económicos e sociais. Eventos tornam as cidades mais atrativas, tendo a uma melhor imagem e melhores condições habitacionais (Richards & Palmer, 2010; Liu, 2012)."

No estudo citado anteriormente, nota-se o papel fundamental que os eventos culturais têm na sociedade e o que mais movimentam a economia. Foi necessário algumas mudanças no cenário de eventos, já que outrora tudo ocorria de forma presencial. A utilização das mídias sociais tem feito parte de todo esse processo de adaptação, tanto das empresas como do público.

## **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **4.1 O segmento de eventos no Distrito Federal**

O *big bang* da era digital, ou seja o início dela, foi marcado pela revolução industrial, desse primeiro de muitos contatos com o campo da comunicação começou a era da reprodutibilidade técnica onde grandes e pequenas novas inovações da tecnologia não cessam de emergir e por consequência criar um bola avassaladora chamada de universo digital.

Inseridos numa sociedade que nasce para consumir e cada vez mais estimular o excesso de consumo como observado no artigo **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias** é preciso enxergar que o consumo não é apenas no ramo alimentício, e sim também consumo de informação, lucros e satisfação. Foi criado assim o ganha-ganha, uma coparticipação entre o comprador e o vendedor onde o cliente de determinada organização atinge sua satisfação e o vendedor ainda mais lucros. E é assim que o marketing de hoje em dia se emancipa cada vez mais, entre o consumo e a era digital.

Com a tomada de conhecimento da crescente demanda de tecnologia, o marketing precisou acompanhar o ritmo do avanço do seu público alvo, migrando das tv's rádio e jornais para a internet, plataformas e aplicativos como por exemplo a rede social instagram onde como cita o artigo Marketing digital através da ferramenta Instagram foi morada para muitos novos empregos e profissões dando assim a oportunidade dos mesmo a partir do aplicativo se conectarem melhor com seus possíveis consumidores.

#### **4.2 A aceleração digital durante a pandemia**

O ano de 2020 trouxe desafios ao marketing digital e ao resto do mundo e suas organizações, mas junto também veio sua salvação a demanda pelas plataformas digitais cresceram de forma exorbitante. Devido à população não poder sair por conta do vírus da covid-19 e por consequência a pandemia, a procura pelo meio digital ganhou uma força acelerada pelos seus usuários. Empresários, empreendedores e vendedores se viram com uma oportunidade que por décadas esteve à disposição e já bastante usada, entretanto agora uma necessidade, com isso o virtual vira o novo alvo do momento, para explorar e se reinventar.

A quarentena fez com que a necessidade do virtual fosse a sobrevivência de empresas, trabalhadores, estudantes e empreendedores. A comunicação digital no ano de 2020 trouxe segurança para continuar muitos projetos de usuários de plataformas digitais. O uso das plataformas permitiu continuarmos conectados e saudáveis sem a necessidade de se expor para trabalhar ou estudar, infelizmente nem todos tiveram semelhantes oportunidades mas a procura pelo digital como citado acima teve um impacto avassalador, essa aceleração trouxe impactos controversos.

Tamanha é a dificuldade de usar o meio virtual por tanto tempo sabendo que já a pesquisas bastante aprofundados de que a exposição a telas por muitas horas além de comprometer a visão atrapalha o raciocínio e o desenvolvimento como por exemplo o artigo escrito pela gazeta do povo Visão com Saúde: uso de telas na pandemia e o aumento da miopia e também podendo citar a matéria escrita para o diário de Pernambuco, Uso

excessivo de telas pode afetar a saúde mental de crianças e adolescentes de que apesar de as telas terem dado grandes oportunidades para crescerem novas formas de se comunicar, estudar e trabalhar é preciso enxergar de que compõe ônus assim como bônus o uso do meio virtual.

#### **4.3 O setor de eventos e a influência das ferramentas digitais para se adaptar ao cenário de restrições à eventos no período pandêmico**

O governo brasileiro é conhecido infelizmente pela sua desigualdade com referência a oportunidades, e não seria diferente com o meio digital, não são todos que fazem uso da plataforma digital entretanto também existe a dificuldade de muitas famílias brasileiras conseguirem empregos e estudarem por diversas razões, seria esse período pandêmico o primeiro ano em que a sociedade estaria andando para a diminuição de talvez no futuro uma possível diminuição da desigualdade? A aceleração digital com início e incidência maior devido à uma pandemia, abriu uma porta sendo aberta para várias respostas e acertos no futuro. É inegável a necessidade cada vez maior da tecnologia e como a tendência humana é inovar a cada ano acredita-se que mais empresas vão continuar surpreendendo e fazendo com que cresça cada vez mais a comunicação, a tecnologia. As ferramentas digitais são os principais meios de comunicação mais utilizados pela sociedade.

De acordo com o Artigo "As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI", escrito por :Julyana Lopes Sousa, Dilene Magalhães Borges e André Riani Costa Perinotto. "A expansão do uso da internet fez com que vários países despertam o interesse em participar da Era digital, em busca de usufruir das facilidades e serviços proporcionados por essa nova tecnologia de informação e comunicação, cuja atração e eficiência proporcionaram a sua rápida difusão pelo mundo, armazenando e distribuindo todos os tipos de informações de forma acessível aos usuários. Assim, é pertinente mencionar que o “ empoderamento dos usuários da internet, atores sociais, está na produção de autoridade pelo diálogo. Este cenário alimenta a base das novas gerações” (VELLOSO e YANAZE, 2014, p. 10).

Um dos grandes obstáculos para quem produz eventos, foi a migração para o mundo virtual, já que outrora a ferramenta era utilizada, mas não com tanta frequência, por conta do isolamento social em consequência do Covid-19, os eventos passaram a ser organizados de

forma online, por meio de *lives* no Instagram, Facebook e YouTube. A utilização do marketing digital contribuiu de forma grandiosa nas divulgações dos eventos, promovendo empresas, auxiliando a criar contato com o público e assim fortalecendo o vínculo através das redes sociais. O cenário de eventos no mundo virtual, vem se consolidando a cada novo dia.

## **5. METODOLOGIA**

Segundo Minayo (2010, p. 46), a Metodologia “mais que uma descrição formal dos métodos e técnicas a serem utilizados, indica as conexões e a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico e de seus objetos de estudo”. A pesquisa de abordagem qualitativa obteve resultados a partir da técnica de entrevista , com perguntas semi estruturadas para produtores culturais de eventos do plano piloto atuantes em Brasília - Distrito Federal no período pandêmico .

A entrevista foi realizada no período de novembro a dezembro do ano de 2021 por meio de entrevistas realizadas com produtores de eventos culturais. Foi realizada a pesquisa, através da plataforma digital WhatsApp, tendo em vista que todos os produtores responderam positivamente. Para que fosse possível alcançar o objetivo proposto foram recolhidos resultados obtidos por meio de uma entrevista com produtores de eventos culturais que atuaram no período pandêmico (2020-2021) no plano piloto DF , a pesquisa foi realizada entre novembro e dezembro de 2021 , com carácter de entrevista , realizando 9 perguntas com 4 produtores de eventos.

A metodologia da pesquisa é de carácter descritivo, qualitativo e como instrumento de pesquisa utilizou-se das entrevistas com produtores de eventos culturais, buscando mapear as principais ferramentas que as empresas de eventos culturais no plano piloto utilizaram , visando entender também, as principais estratégias de marketing para atrair o público e as principais mídias utilizadas, utilizando abordagem qualitativa. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

De acordo com Triviños (1987, p. 112) :

Os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. Ainda para o autor, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e os resultados podem ser equivocados; e as técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas e entrevistas, podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, gerando imprecisão.

As abordagens Qualitativas e descritivas são fundamentais na escrita da metodologia em um projeto, pois mostram quais os direcionamentos que o estudo tomará em sua feitura. A natureza segue os princípios de uma pesquisa aplicada onde visa aplicar os resultados da investigação do projeto o mais breve após a coleta dos dados .

Segundo Goldenberg (1997, p. 34). A pesquisa que conta com a abordagem de caráter qualitativo não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Segundo Camargo (2003, p. 57) afirma que esse objetivo deve trazer aquilo que se quer atingir com a pesquisa, uma vez que esse é “um objetivo mais amplo, a questão principal da pesquisa”.

No procedimento será um parâmetro de meta de pesquisa a vantagem do uso do marketing digital no atual quadro que se encontra o mundo mas principalmente no Distrito Federal

Segundo Demo (2018, p. 57-63).

Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando /SE captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes.

A pesquisa qualitativa, utilizada para interpretar fenômenos, ocorre por meio da interação constante entre a observação e a formulação conceitual, entre a pesquisa empírica e o desenvolvimento teórico, entre a percepção e a explicação se apresenta como uma dentre as diversas possibilidades de investigação

O procedimento utilizado no método de pesquisa, foi de tipo levantamento onde o principal objetivo é obter a coleta de dados sobre as opiniões dos entrevistados utilizando do instrumento de pesquisa por meio de uma entrevista elaborada, buscando um resultado objetivo e prático. Como bem ressalta Demo (2018, p. 17). "Ela desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados".

A pesquisa tem como objetivo: calcular por meio de dados coletados a partir de uma entrevista com produtores de eventos a utilidade que o marketing digital teve no período da pandemia. A pesquisa ocorreu do período de Novembro a Dezembro e resultados desta pesquisa foram coletados a partir de dados captados por uma entrevista realizada a 4 produtores de eventos, que responderam a 9 perguntas, Via WhatsApp, sendo elas:

- 1) Quantos eventos sua empresa realizou no período de 2020 e 2021 ?
- 2) O marketing, principalmente o digital, contribui para a divulgação do seu evento?
- 3) Qual plataforma digital, sua empresa mais utilizou para o marketing de seus eventos?
- 4) Você acredita que a empresa obteve sucesso, na divulgação, pelas plataformas digitais? O marketing realizado contribuiu para o conhecimento do público acerca do evento?
- 5) Qual o número de profissionais que sua empresa direcionou para desenvolver o marketing dos eventos
- 6) Qual a principal ferramenta utilizada pela empresa para o marketing digital no período de 2020 e 2021 ?
- 7) A empresa utiliza o marketing como principal ferramenta para buscar seu público alvo ?
- 8) Sobre o Plano piloto, Brasília-DF, e sua localização, responda a baixo quais os principais pontos positivos que a empresa encontra, para a realização dos eventos culturais nessa área de Brasília. Você acredita que a localidade e o espaço que essa área do Distrito Federal, tem a oferecer, contribui para o interesse no cliente /Público Alvo?
- 9) É possível afirmar que acerca dos meios de divulgação, a localidade que o plano piloto, Brasília-Df, oferece, concede a empresa maior captação de participantes para os eventos ?

A partir destas perguntas foi possível coletar os dados necessários para os resultados desta pesquisa, para que fosse possível chegar ao objetivo proposto no início desta investigação.

## 6. RESULTADOS

Os resultados dessa pesquisa foram obtidos a partir da entrevista com perguntas semi estruturadas para produtores culturais de eventos do plano piloto atuantes em Brasília – DF. Os produtores de eventos culturais foram representados na pesquisa como sujeitos: *W*, *X*, *Y* e *Z* para que fosse possível conservar o nome dos nomes dos produtores e de suas respectivas empresas. A entrevista, que foi enviada pela plataforma digital WhatsApp, contou com 9 perguntas realizadas no Google Forms coletando as seguintes informações.

Os sujeitos foram arguidos sobretudo, para que pudéssemos compreender os principais desafios inerentes ao período pandêmico, e dessa forma analisar o marketing digital. Na pergunta que trata sobre “***Quantos eventos sua empresa realizou no período de 2020 e 2021***” para que fosse mapeados a quantidade de eventos realizados pelos sujeitos, e assim, analisar quais dos eventos o marketing foi necessário através das plataformas digitais. Obtivemos as seguintes respostas: A resposta do *Sujeito W* foi que no total sua empresa realizou no período de 2020 a 2021, 10 eventos na capital Federal. O *Sujeito X* respondeu que realizou apenas um evento no período pandêmico. O *Sujeito Y* relatou que produziu 6 eventos no período indicado e o *Sujeito Z* realizou no total em sua empresa 20 eventos culturais na pandemia. Nesse sentido, pode-se compreender que apesar dos grandes desafios inerentes do momento pandêmico, os produtores entrevistados continuam produzindo eventos.

A Segunda pergunta da entrevista, contou com a seguinte questão: “***O marketing, principalmente o digital, contribui para a divulgação do seu evento?***”

A pergunta realizada obteve a margem para a base desta pesquisa, trazendo razão ao tema escolhido e deixando uma visão esclarecida acerca da ótica dos entrevistados e suas perspectivas quanto ao marketing junto aos eventos. As respostas de todos os sujeitos: *W*, *X*, *Y* e *Z*, foram que o Marketing contribui sim, principalmente o digital para a divulgação dos eventos realizados.

A Pergunta de número 03 realizada aos produtores contou a seguinte questão: “***Qual plataforma digital, sua empresa mais utilizou para o marketing de seus eventos?***” A pesquisa tem como um de seus objetivos verificar a plataforma digital mais utilizada pelas

empresas de eventos para a divulgação dos eventos, sendo o formato da pergunta caracterizado como múltipla escolha as respostas dos sujeitos foram :

Quanto ao *Sujeito W*, a plataforma mais utilizada por sua empresa é o aplicativo virtual Instagram , onde a mesma resposta se repete , para os *Sujeitos X e Y* que confirma que o Instagram é a plataforma digital mais utilizada para a divulgação através de sua página e anúncios . O *sujeito Z* , através das opções de múltipla escolha , realiza a divulgação de sua empresa através de outras plataformas digitais descartando como opção a plataforma digital WhatsApp , Facebook , Telegram e a plataforma Event3 .

A 4 pergunta do questionário realizada para os produtores foi : ***“Você acredita que a empresa obteve sucesso ,na divulgação , pelas plataformas digitais ? O marketing realizado contribuiu para o conhecimento do público acerca do evento ?”***

A fim de mapear o sucesso da empresa até o público através do marketing digital a resposta dos entrevistados *W ,X Y e Z* foram todas as mesmas , onde todos os sujeitos desta pesquisa acreditam que sua empresa obteve sucesso a partir das plataformas digitais ,conduzindo o público alvo para o evento , a partir marketing virtual lançado pela empresa .

As respostas de número 05 contou com a seguinte pergunta :” ***Qual o número de profissionais que sua empresa direcionou para desenvolver o marketing dos eventos ?”***

O *sujeito W* respondeu que a quantidade de funcionários disponibilizados para o desenvolvimento do marketing em sua empresa é de 07 funcionários capazes de executar juntamente com as plataformas , a divulgação do evento . O *sujeito X* relatou que 03 funcionários são encarregados de desenvolver o marketing em sua empresa já o *sujeito Y* , relata que apenas 01 funcionário tem como função desenvolver o marketing de seu evento . O *sujeito Z* não respondeu a este quesito.

As respostas dos entrevistados foram coletadas com o intuito de ter a visão da quantidade de funcionários que a empresa encaminha para o desenvolvimento do marketing nas empresas, considerando que as empresas dos sujeitos são de pequeno, médio e grande porte , os dados ajudam a solucionar um dos objetivos desta pesquisa , sendo assim respostas satisfatórias a esta pesquisa.

A resposta de número 06 , aborda a seguinte questão : ***“Qual a principal ferramenta utilizada pela empresa para o marketing digital no pedido de 2020 e 2021 ?”***

A pergunta foi desenvolvida e apresentada na entrevista como forma de obter a partir das empresas , o conhecimento da plataforma de maior utilidade para as empresas

desenvolverem seu marketing . A resposta do *Sujeito W* foi a plataforma digital Trello , já o *sujeito X* se absteve da resposta , onde em sua empresa não existe uma plataforma principal para divulgação , o *Entrevistado Y* relatou que a plataforma mais utilizada por sua empresa seria o Instagram , e por fim o *sujeito Z* afirmou que a imprensa seria a principal ferramenta utilizada por sua empresa para a divulgação de seu evento .

Seguindo com a entrevista , os sujeitos foram abordados com a questão de número 07 onde foi questionado : “ ***A empresa utiliza do marketing como principal ferramenta para buscar seu público alvo ?***”

Uma das perguntas mais importantes realizadas nesta pesquisa , sendo a questão a margem de resposta para o Objetivo desta pesquisa , quanto às respostas os *sujeitos W X e Z* afirmaram que as empresas utilizam sim , como principal ferramenta para buscar seu público alvo , o marketing , como forma de divulgação . O *sujeito Y* relatou que o Marketing não é a principal ferramenta para a busca de seu público alvo .

As perguntas 08 e 09 realizadas na entrevistas , com intuito de mapear a localidade dos eventos realizados no Plano Piloto , contando com seus pontos positivos e negativos a partir de sua localização sendo , a pergunta de número 08 : “ ***Sobre o Plano piloto, Brasília-DF , e sua localização , responda a baixo quais os principais pontos positivos que a empresa encontra , para a realização dos eventos culturais nessa área de Brasília. Você acredita que a localidade e o espaço que essa área do Distrito Federal, tem a oferecer , contribui para o interesse no cliente /Público Alvo?***”. O *Sujeito entrevistado W* respondeu que a centralidade do acesso dessa região da capital contribui sim para que o interesse do público alvo seja direcionado ao evento . O *entrevistado X* respondeu que , no caso de sua empresa , o principal fator que contribui para o evento a partir da localidade é que o Plano Piloto , por estar no centro , contribui para o caminho dos participantes para o evento . O *sujeito Y* relatou que o Plano Piloto conta com ótima localização , e locação do transporte público , onde os participantes podem estar vindo de todos os lugares de Brasília , já que os transportes para o Plano Piloto , é mais acessível pois consegue alcançar todas as localidades. O *Sujeito Z* afirma positivamente na importância da localidade que o plano proporciona para os eventos realizados .

A última pergunta foi realizada aos entrevistados , a fim de finalizar a buscar respostas positivas quanto a da localidade estabelecida nesta pesquisa . Quanto ao Plano Piloto a 09 pergunta foi :” ***É possível afirmar que acerca dos meios de divulgação, a***

*localidade que o plano piloto, Brasília-DF, oferece , concede a empresa maior captação de participantes para os eventos ?”* Quanto aos dados captados nessa pergunta os sujeitos *W X e Z* afirmaram que , quanto à localidade que o plano piloto oferece para a empresa pode sim afirmar que a captação é através da divulgação no plano Piloto é maior pela localização , trazendo assim maior quantidade de participantes para o evento .

O *sujeito Z* relatou que infelizmente a localização não contribuiu em sua empresa , pela localidade , maior captação de participantes .

Finalizando assim , as perguntas feitas aos produtores de eventos culturais que realizaram eventos no Plano Piloto Brasília-DF , coletando as respostas necessárias para a análise de dados desta pesquisa .

## **7. CONSIDERAÇÕES**

Por meio desta pesquisa sobre a influência do marketing digital nos eventos culturais do Plano Piloto-DF, no período pandêmico , é possível analisar os resultados com base nos dados coletados por meio dos entrevistados neste trabalho . De abordagem Qualitativa , com apenas 4 entrevistados foi possível responder ao objetivo desta pesquisa , trazendo sua importância e benefícios para futuros pesquisadores .

As respostas dos entrevistados , mencionados nesta pesquisa como sujeitos *W ,X ,Y e Z*, contribuíram de forma direta para que fosse possível responder o principal objetivo desta pesquisa , onde era necessário “*Analisar como as empresas de eventos culturais do Plano Piloto utilizaram as ferramentas de marketing digital durante a pandemia no setor de eventos culturais*”. Os resultados da entrevista também possibilitaram averiguação acerca do Plano Piloto que conta com grande movimentação e grande acesso de várias outras cidades de Brasília , sendo assim um local de fácil acesso , com transportes de todos os locais de Brasília, fazendo com que o público possa estar participando de eventos de forma mais acessível a locomoção .

A importância dos Sujeitos *W , X ,Y e Z* , neste trabalho agregaram e possibilitaram uma visão sobre a necessidade do marketing , que já vem sendo mecanismo essencial para a área de eventos e devido a pandemia se tornou uma necessidade que tem sido cada vez mais desenvolvida . O marketing recolhe e divulga, além da realização de um evento, trazendo para o público os valores de uma empresa e a expansão notória de seu crescimento e

responsabilidade com um cliente. Mostrando que a partir de uma ferramenta digital, o evento se torna algo sério, tornando sua empresa, razão de interesse para o público. Partindo disso, o tema, escolhido neste trabalho, vem sendo cada vez mais importante e de útil para a sociedade, principalmente da ótica das empresas eventos, como pode se concluir com base nesta pesquisa. O marketing é o primeiro contato da empresa com o cliente, mostrando a partir de uma ferramenta digital, a responsabilidade e comprometimento de uma empresa, que também possibilita a partir de seus mecanismos, o interesse direto ao evento.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**CAMARGO, V. M. C. A prática pedagógica num paradigma inovador no programa de aprendizagem: metodologia de radioisótopos.** São Paulo: Tomo Editora, 2003.

**DEMO, Pedro. Atividades de aprendizagem - Sair da mania do ensino p comprometer-se com a aprendizagem dos estudantes.** SED/Gov. MS, Campo Grande, 2018.

**GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais.** Rio de Janeiro: Record, 1999.

**KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro.** São Paulo: Prentice Hall, 1998.

**MINAYO, Cecília de Souza Maria. Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 7ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010.

**RICHARDS, G., & Palmer, R. Eventful cities. Cultural management and urban revitalisation.** Oxford e Burlington: Elsevier, 2010.

**TRIVINOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Athas, 1987.