INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE - CAMPUS CANGUARETAMA

DIREÇÃO ACADÊMICA

CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM EVENTOS

Fernando Monte Dantas

Nathalia da Silva Braz

Ranael Rayane Mariano Benevides de Andrade

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA EVENTOS CIENTÍFICOS - UM ESTUDO DE CASO DA V MOSTRA TÉCNICA NO IFRN CAMPUS CANGUARETAMA

CANGUARETAMA/RN

2025

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA EVENTOS CIENTÍFICOS - UM ESTUDO DE CASO DA V MOSTRA TÉCNICA NO IFRN CAMPUS CANGUARETAMA

Relatório técnico apresentado à Coordenação do Curso Técnico Integrado em Eventos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Eventos.

Orientadora: Dra. Ana Cirne Paes de Barros.

Coorientador: Dr. Éberton Marinho

Canguaretama/RN

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

Catalogação na Fonte
Biblioteca IFRN – *Campus* Canguaretama

D192i Dantas, Fernando Monte.
A importância do marketing para eventos científicos : um estudo de caso da V mostra técnica no IFRN campus Canguaretama / Nathália da Silva Braz, Ranael Rayane Mariano Benevides de Andrade..-- Canguaretama (RN), 2025.
21 f. ; 30cm.

Relatório de Conclusão de Curso (Técnico Integrado em Eventos) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, 2025.

Orientadora: Dra. Ana Cirne Paes de Barros. Co-orientador: Dr. Éberton Marinho.

1. Evento 2. Mostra técnica 3. Marketing I. Título.

CDU: 394.48(813.2)

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário
Yuri Pontes Henrique CRB - 15/461

AGRADECIMENTOS

Queremos demonstrar nossa gratidão, primeiramente, a Deus, que fez com que nossos objetivos fossem alcançados durante todos os nossos anos de estudos. Aos nossos pais e irmãos, que nos incentivaram nos momentos difíceis e a não desistirmos de nossos sonhos. Aos professores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho em nosso processo de formação profissional ao longo do curso. Às pessoas com quem convivemos ao longo desses anos de curso, que nos incentivaram e que certamente tiveram impacto em nossa formação acadêmica. À Instituição Federal de Ensino, Campus Canguaretama, essencial em nosso processo de formação profissional, pela dedicação e por tudo o que aprendemos ao longo dos anos do curso.

"Entrega o teu caminho ao Senhor; confia nele,
e ele tudo fará." **(Salmos 37:5)**

RESUMO

O seguinte relatório explora a importância do marketing no âmbito de eventos científicos, utilizando a V Mostra Técnica como estudo de caso, que foi realizada no Instituto Federal do Rio Grande do Norte - *Campus* Canguaretama. Os resultados relativos à adesão dos discentes no evento mostraram insatisfatórios, tendo em vista que foi observado baixo número de participantes nas atividades oferecidas. Diante desta problemática, objetivamos compreender as estratégias de comunicação utilizadas no referido evento e os impactos das ações do marketing no alcance e engajamento do público. A investigação teve como instrumento de pesquisa um questionário aplicado entre os dias 25 de abril a 21 de maio de 2025 ao públicoalvo do evento, formalmente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. Para a análise, também foram utilizados os dados levantados pela pesquisa, além das informações relacionadas aos levantamentos das métricas do perfil do Instagram utilizado no marketing do evento. As estratégias de marketing digital realizadas durante a V MTEC tiveram importante relevância para aumentar o alcance do público ao evento.

Palavras-chave: V Mostra Técnica. Eventos científicos. Marketing.

ABSTRACT

The following report explores the importance of marketing in the context of scientific events, using the *V Mostra Técnica* as a case study, which was held at the Federal Institute of *Rio Grande do Norte - Canguaretama* Campus. The results regarding student participation in the event were unsatisfactory, given the small number of participants in the activities offered. Faced with this problem, we aimed to understand the communication strategies used in the event and the impact of marketing actions on audience reach and engagement. As a theoretical framework, this research begins by contextualizing scientific events, marketing concepts, and the *V Mostra Técnica*. The research instrument was a questionnaire applied on April 25th to May 21st, 2025, to the event's target audience, formally approved by the *Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos*. For the analysis, it was also utilized data brought by the research, as well as information regarding the metrics of the Instagram profile used on the event´s marketing. The digital marketing strategies used on the V MTEC have had great relevance for the increase of the reach of the public to the event.

Keywords: V Mostra Técnica. Scientific events. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Postagens da IV MTEC de 2019 9
Figura 02 - Alcance da conta do Instagram 10
Figura 03 - Engajamento na conta do Instagram 11
Figura 04 - Visualizações das postagens do perfil do Instagram 12
Figura 05 - Questionário no Google Forms 13
Figura 06 - Divulgação no perfil oficial do evento 14
Figura 07 - QR code do questionário 14
Figura 08 - Divulgação no grupo de comunicação dos alunos 15
Figura 09 - Feedback sobre a programação do evento 16
Figura 10 - Avaliação das atividades de marketing no evento 17
Figura 11 - Motivação da participação em relação às ações de marketing..... 18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 1
2 REFERENCIAL TEÓRICO 2
2.1 Eventos 2
2.2 Marketing 2
2.3 Mostra técnica 4
2.4 Instagram 5
2.5. Métricas do Instagram 6
2.5.1 Alcance orgânico 6
2.5.2 Engajamento 6
3 METODOLOGIA 7
4 ANÁLISE 8
4.1 Análise das métricas do Instagram 8
4.2 Análise do Questionário 13
5 CONCLUSÃO 19
REFERÊNCIAS 20

1. INTRODUÇÃO

A Mostra Técnica é um projeto consolidado no IFRN *Campus* Canguaretama que apresenta à comunidade interna e externa os resultados parciais ou finais das produções realizadas nos cursos técnicos pelos discentes e docentes nos eixos de ensino, pesquisa e extensão (Marinho et. al., 2023). Este evento, que está em sua quinta edição, proporciona aos visitantes uma visão teórica e prática das atividades desenvolvidas no *Campus*, como a Mostra de Física, Mostra de Química e apresentações de trabalhos técnicos, dentre outras, com o objetivo de aproximar a comunidade das práticas científicas e educacionais do IFRN. No total, foram realizadas 865 inscrições para o evento, incluindo alunos de escolas públicas e privadas, além de visitantes externos.

No âmbito da produção de eventos, o marketing torna-se importante por ser o mediador pelo qual o produtor se conecta ao consumidor (Kotler, 2010). Compreendendo isso, a comissão de marketing atuante na V Mostra Técnica utilizou do Instagram para a divulgação no evento. No entanto, apesar de ser um evento renomado no *Campus* Canguaretama, que já estava em sua quinta edição, foi notório a baixa adesão do público-alvo nas atividades oferecidas no decorrer de toda a Mostra.

Diante disso, são levantados os questionamentos: O marketing contribui para os eventos científicos? Ele auxilia na promoção de motivação dos participantes? A partir dessas perguntas, esta pesquisa objetiva respondê-las, compreender o que levou a tal acontecimento e compreender a importância do marketing no âmbito dos eventos científicos. O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário de 13 perguntas realizado entre o dia 25 de abril e 21 de maio de 2025, que serviu como objeto de análise às métricas do Instagram, sendo elas: o engajamento, o alcance e as visualizações, analisadas entre os dias 14 de outubro e 14 de novembro de 2025.

Essa pesquisa justifica-se nos seguintes campos:

- No campo organizacional -–– pelos resultados da análise do objeto de estudo para profissionais atuantes na área de marketing em eventos de cunho científico;
- No campo acadêmico – como objeto de análise e estudo para estudantes e professores de marketing na área de eventos;
- No campo social – na compreensão da utilização do marketing como mediador entre produtor e consumidor.

Esse relatório inicia por contextualizar a motivação da pesquisa, seguido do referencial teórico de autores e figuras relevantes da área de eventos e marketing e a metodologia utilizada. Em seguida, são providos os resultados da pesquisa e sua análise. Por fim, o relatório conclui utilizando dos resultados da pesquisa para chegar a uma conclusão sobre a importância do marketing nos eventos científicos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Eventos

Evento é um termo amplo que pode ser utilizado em diferentes contextos. Para Britto (2002), é uma ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implementação de um produto. Trata-se de manifestações minuciosamente planejadas com o intuito de promover um produto ou serviço direcionado a um público-alvo específico.
A mesma autora ainda afirma:

> Muito mais que um acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, atividade de relações públicas ou mesmo estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (Britto, 2002, p. 21).

Matias (2010) destaca, em suas obras, as diferentes classificações dos eventos, sendo eles: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico. Autores classificam os eventos científicos como:

> Uma atividade que tem como objetivos: reunir especialistas e interessados em determinadas áreas do saber para discussão de temas que atendam a preocupações comuns, com vistas à atualização e ao progresso da pesquisa científica em uma área; divulgar resultados de pesquisa dos pesquisadores e colocá-la em debate com vistas a sua qualificação e validação no âmbito da comunidade científica; incentivar o desenvolvimento de campos de pesquisa ainda emergentes; e promover a formação de pesquisadores (Garcia; Nogueira; Forti, 2016).

Eventos científicos são agrupamentos de autoridades, pensadores e estudantes organizados de variadas formas, como congressos, simpósios, workshops, seminários e encontros acadêmicos, com o objetivo de discutir e disseminar resultados de pesquisas relevantes à área específica do público, destacando-se a comunicação direta e imparcial (Spiess e Mattedi, 2020, p. 442).

A plena execução de todo o processo preparativo de um evento é um dos fatores contribuintes para o seu sucesso. A forma que o evento é apresentado ao público também afeta seu êxito, adentrando, assim, no âmbito do marketing em eventos.

2.2 Marketing

Dentre os diversos aspectos que podem contribuir para o bom desenvolvimento do evento, um deles é a prática do marketing. Brito classifica o Marketing como:

> O marketing consiste na planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos e serviços entre produtores

> e consumidores, ou seja, o marketing se resume em: levar o produto ou serviço certo ao consumidor certo no tempo e lugar certos (Britto, 2002, p.39).

Segundo Kotler e Lee (2011, p. 51), o marketing tem suma importância por influenciar a venda pelo "sentir e reagir" dos consumidores, tendo como objetivo a aplicação das estratégias de marketing e compreensão do cliente de maneira que o produto ou serviço se ajuste ao seu perfil e a venda ocorra de forma natural. Logo, o marketing vai além da satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Isso é observado, também, no âmbito de eventos, no qual as estratégias de marketing visam atrair o público-alvo do evento, acatando as suas preferências, e criando necessidades antes inexistentes nos clientes.

Logo, é certo afirmar que é classificado como marketing toda ação em um evento que tem como objetivo criar uma relação de troca entre produtores e consumidores, e alcançar o público-alvo almejado pelos organizadores. Entretanto é necessário afirmar que o marketing não apenas impõe seus produtos a determinados consumidores. Ele oferta serviços e produtos que contemplam os diferentes contextos culturais, sociais e econômicos do seu público, desde sua concepção até o pós-venda. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4) afirmam:

> O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual "o cliente é rei" funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor.

O marketing conta com diversas estratégias que auxiliam na plena execução de um evento, da sua concepção até o período após seu término. Definido como "instrumento para desenvolver qualquer ação estratégica de marketing" (Gabriel, 2010, p. 59), o plano de marketing é o planejamento no qual um evento irá indicar a situação no qual ele está situado e formular um direcionamento ao seu objetivo. Richers (2000) apresenta os elementos de um plano de marketing da seguinte forma:

I. Introdução e Sumário: Traz consigo a concepção, o objetivo do marketing e os possíveis caminhos para seu sucesso.

II. Avaliação da Situação do momento: analisa as fraquezas e os pontos fortes do fornecedor do produto ou serviço em relação a sua concorrência e posicionamento.

III. Apreciação do Cenário: avalia o setor no qual o fornecedor está inserido e realiza um levantamento das oportunidades e ameaças encontradas.

Já Lambin (2000) traz uma série de questionamentos como abordagem de marketing, no qual suas respostas alicerçam a efetividade do marketing na promoção de seu produto. São eles:

1. Definição do mercado de referência e estabelecimento da missão estratégica da empresa nesse mercado.

2. Identificação da diversidade do produto-mercado no mercado de referência e definição dos posicionamentos a serem adotados de acordo com o mesmo.

3. Avaliação da atratividade do produto-mercado perante seu público-alvo e identificação das situações favoráveis e desfavoráveis de seu âmbito.

4. Para cada produto-mercado, levantar suas forças, fraquezas e o tipo de vantagem competitiva que a empresa tem perante seus concorrentes.

5. Estabelecimento de uma estratégia de desenvolvimento a ser adotada e do nível de ambição estratégica perante o crescimento e lucratividade.

6. Traduzir os objetivos estratégicos e, a partir deles, conceber um programa de ação que considere as variáveis que compõem o processo de marketing no nível operacional: produto, preço, promoção, praça.

Com a modernização, o marketing e suas estratégias foram evoluindo de acordo com as tecnologias disponíveis. Um dos meios pelo qual o marketing se modernizou foi com a ascensão das redes sociais, tal qual o Instagram.

2.3 Mostra técnica

A Mostra Técnica é um evento institucional técnico-científico de cunho educacional, científico e social, realizado no IFRN *Campus* Canguaretama, que tem como objetivo principal a apresentação dos resultados de tudo aquilo produzido no eixo de ensino e de extensão para a comunidade interna e externa ao *Campus*, fornecendo aos participantes o conhecimento das ações realizadas no ambiente acadêmico do IFRN (Soares et. al., 2019).

Consolidada em 2017 inicialmente como uma forma dos terceiros e quartos anos do Curso Técnico Integrado em Informática apresentarem os resultados totais e parciais dos seus projetos e atividades do curso, a Mostra Técnica passou a se tornar um evento que abrange todo o *Campus*, utilizando de uma temática principal para atrair seu público-alvo e mostrar os resultados de suas diversas pesquisas.

Já em sua quinta edição, a V MTEC, como foi abreviada, trouxe como pauta principal: “Biomas do Brasil: diversidade, saberes e tecnologias sociais", contando com uma equipe de 35 alunos e 5 professores, e um público de 850 pessoas, entre alunos de escolas estaduais, municipais, particulares e o público externo. Éberton Marinho, professor coordenador da V Mostra Técnica, afirma:

> A importância da Mostra Técnica é que nela desenvolvemos uma prática pedagógica, ao envolver a turma do terceiro ano de Eventos como protagonistas na organização e operacionalização do evento. Capacitamos os participantes da V Mostra Técnica de forma introdutória ou mais aprofundada através da execução de várias atividades desenvolvidas por professores e alunos das áreas técnicas e propedêuticas dos cursos técnicos de ensino médio em Informática, Eventos, Eletromecânica.

A V Mostra Técnica utilizou do *Instagram* para a plena execução de seu marketing, realizando postagens de imagens, vídeos e *stories,* visando manter o engajamento de seu público-alvo e disseminar informações sobre o evento.

2.4 Instagram

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010, o Instagram foi concebido visando o compartilhamento instantâneo de vídeos e imagens, concepções de filtros digitais e a criação de comunidades visuais, por meio da interação com as contas que o usuário segue, a variar de acordo com seus gostos (Portillo, 2022).

Com seu impacto social no âmbito da internet sendo observado desde seu lançamento, é certo afirmar que o Instagram (*http://www.instagram.com*) se tornou umas das redes sociais mais influentes do século XXI (Toledo; Luciano Augusto, 2021) Tem caráter social, com grande ênfase em compartilhamento de fotografias digitais e vídeos anexados à conta do usuário, visando a exposição da vida pessoal, produto ou empresa do indivíduo.

> O Instagram é uma das redes sociais mais relevantes e populares entre todas as idades, locais e marcas. O aplicativo foi lançado oficialmente em 2010, desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que fizeram o primeiro protótipo do aplicativo em um mês e meio. Depois disso, foram mais alguns meses mudando detalhes e melhorando a navegação para o lançamento (Toledo; Luciano Augusto, 2021).

Bruno Pedro e Taylor Kimball, em seu Blog Bravo SEO: “Estatísticas do Instagram em 2025: Usuários, uso e dados”, dita que 80% dos usuários de smartphones, no Brasil, possuem o Instagram instalado, sendo uma das maiores taxas pelo mundo, no qual sua maior parte está na faixa etária dos 18 aos 34 anos. A rede social conta com sua própria dinâmica interna e suas métricas que ditam a influência e alcance de uma conta, sendo oferecidos às pessoas ou empresas gerenciadoras de contas recursos que permitem avaliar o desempenho de suas comunicações na rede social. (Kimball, Taylor. Pedro, Bruno. 2025).

2.5 Métricas do Instagram

O Instagram possuí um instrumento intrínseco de análise denominado Instagram *Insights*, que utiliza de métricas como alcance orgânico e engajamento para o apurado de dados. Martíns (2018) refere-se às métricas como o meio pelo qual é analisado a forma que seu público interage com o seu perfil, de acordo com os dados coletados, como o engajamento e o alcance orgânico.

2.5.1 Alcance orgânico

Outro fator fundamental para uma conta efetiva no Instagram é o alcance orgânico de seus conteúdos ao seu público. No que se diz alcance orgânico, é caracterizado pelo número de pessoas que visualizaram o conteúdo da conta, como postagens, *reels, stories,* etc.

> A ideia de que seu conteúdo é visto por um usuário do Instagram sem nenhuma promoção paga. O alcance orgânico pode ser entendido como usuários do Instagram entrando em seu perfil por conta própria, por meio de feeds de hashtags, amigos, links de páginas da web ou até mesmo da interação que você perpetua com a conta. Você verá seu número de alcance geral em suas informações do Instagram e, para cada pessoa que esse conteúdo alcançar, você receberá 1 adicionado a esse número. (Portillo, 2022).

O alcance orgânico está diretamente ligado ao índice de visualizações que o conteúdo de uma conta teve de seu público-alvo. Entretanto, o alcance não é diretamente alusivo ao engajamento que uma conta possui, aprofundado no próximo tópico.

2.5.2 Engajamento

Diferente do alcance, o engajamento está relacionado às interações que as pessoas fazem na conta, como curtidas, comentários e compartilhamentos, ou seja, a participação ativa do conteúdo para o público.

> Sua taxa de engajamento é uma métrica importante pela qual você pode avaliar o apelo, o sucesso do seu conteúdo e como você pode se sair em relação ao algoritmo do Instagram. Se você tem uma alta taxa de engajamento, é provável que seu conteúdo seja visto com mais regularidade por seus seguidores. [...] Normalmente, uma taxa de engajamento sólida no Instagram está entre 1% e 5%, mas também depende de quantos seguidores você tem (Portillo, 2022).

Caracteriza-se como uma métrica utilizada para avaliar o apelo do conteúdo de uma conta no Instagram. O cálculo é dado pela soma do número de curtidas com o número de comentários em uma postagem, que é dividida pelo número de seguidores que uma conta no Instagram possui. Por exemplo, se uma postagem tiver a soma de seu número de curtidas e comentários como 800, dividido pelo seu número de seguidores, neste caso 12.000, a taxa de engajamento será em torno de 6%.

3. METODOLOGIA

De acordo com (Gil, 2002) esse estudo pode ser classificado como aplicado pois aprimora a compreensão de um problema ainda pouco conhecido, explicativa já que busca entender as causas e os efeitos de algo que acontece focado em responder “por que” e “como” um fato acontece, e qualitativa uma vez que algumas coisas não podem ser medidas em números, sendo assim, focando em interpretar esses fenômenos e dar sentido aos mesmos.

No que diz respeito aos procedimentos técnicos abordados, a presente investigação elaborou questionário que foi estruturado com 13 perguntas fechadas e teve sua aplicação entre os dias 25 de abril de 2025 e 21 de maio de 2025. O questionário foi desenvolvido de modo a entender a importância do marketing para a V Mostra Técnica.

Faz-se mister ressaltar que o questionário foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em pesquisa com Seres Humanos (CEP), corporação criada visando assegurar a abordagem respeitosa aos participantes de pesquisas e garantir que o estudo siga os padrões éticos e regulamentações sugeridos pelo colegiado. De acordo com as Resoluções nº. 510/2016 e 466/2012, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), todo projeto que envolve pesquisas que trabalha com seres humanos, direta ou indiretamente, coordenado por pesquisador responsável vinculado ao IFRN deve ser submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), sistema coordenado pela CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa) que assegura os direitos, proteção e integridade dos participantes da pesquisa, desenvolvida dentro dos padrões éticos. Considerando isso, o presente estudo foi submetido e aprovado pelo CEP da Instituição Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte a partir do registro no sistema Plataforma Brasil (CAAE n.º 85838025.8.0000.0225).

A forma de divulgação desse questionário deu-se pela utilização do celular como ferramenta principal, com publicações de vídeos interativos no Instagram, contendo links que direcionam diretamente para o questionário, além da divulgação no perfil oficial do *Campus*. Outras atividades foram realizadas, como divulgações por meio dos murais da instituição com *QR Codes* para o acesso ao questionário e mensagens em grupos de WhatsApp de comunicação dos alunos, que foram enviadas pelos líderes das turmas para que compartilhassem nos grupos das próprias turmas, além de visitas em salas de aulas. Dessa forma, as pessoas que responderam foram estudantes dos cursos técnicos, cursos superiores, professores e público externo.

Além da aplicação da pesquisa como fonte primária, as métricas do Instagram do perfil do evento: @mostratécnica2024 também foram critérios analisados. Essa análise foi desenvolvida com base nos dados dos 30 dias anteriores ao último dia de evento, feita a partir da própria ferramenta das métricas do Instagram.

4. ANÁLISE

Por meio dos dados disponibilizados pela própria plataforma do Instagram e os dados disponíveis no questionário a partir das perguntas que se mostraram mais relevantes para essa pesquisa, será realizada a análise das métricas do Instagram e a análise do questionário.

4.1 Análise das métricas do Instagram

O Instagram *Insights* do perfil do Instagram: @mostratécnica2024 foi um instrumento utilizado para observar e analisar, se de fato, o marketing conseguiu cumprir aquilo que pretendia no engajamento do público, no alcance dele e entender o impacto do seu conteúdo. Por meio das métricas coletadas da própria plataforma, é possível fazer o estudo dos dados relevantes, visando a avaliação do alcance e engajamento que o público teve no perfil do evento.

Tendo isso em vista, o evento optou pelo aplicativo como um dos meios de contato com seu público-alvo. O Instagram conta com diferentes métricas que definem a relevância de uma conta. Uma delas é o número de seguidores, que é o quantitativo que mede o número de pessoas que seguem uma conta específica. Já utilizado na edição anterior, o perfil da Mostra Técnica já contava com um número prévio de 250 seguidores. Entretanto, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2020), o número de seguidores não é mais tão relevante ao sucesso de um conta no Instagram, e sim o engajamento de seu públicoalvo com seu conteúdo.

Figura 01 Postagens da IV MTEC de 2019

Fonte: Perfil do Instagram (2025)

Na figura 01 são mostradas as postagens tiradas do próprio perfil do Instagram referentes a IV MTEC, a análise comparativa com a edição anterior não é possível pela falta de dados das métricas do Instagram do evento anterior, como alcance e engajamento, apenas tivemos acesso ao conteúdo público acessível no perfil (@mostratécnica2024). No primeiro momento em que a comissão de marketing teve acesso às redes sociais, o perfil contava com, em média, 250 seguidores, 21 postagens e, aproximadamente, 95 *stories* destacados da edição anterior. As ações de marketing no Instagram durante o período da V Mtec foram realizados 20 *posts*, 10 *reels* e 6 carrosséis e a conta passou a ter um número de 557 seguidores, o que representa um aumento de 130.80%. A análise foi desenvolvida com base nos dados dos 30 dias anteriores ao último dia de evento.

No período de 14 de outubro a 14 de novembro foram observados: engajamento, alcance e interação, além da avaliação dos conteúdos e formatos publicados. Esses dados dão a possibilidade de identificar o que funcionou bem e o que pode ser melhorado, oferecendo dados valiosos para o planejamento de futuras ações. Faz-se mister mencionar o fato de que houve um período de 5 anos entre as duas edições. A IV Mostra Técnica ocorreu no ano de 2019, já a

quinta edição ocorreu no ano de 2025. Esse intervalo de tempo contou com a Pandemia do vírus *Covid-19*, além da permutação anual de turmas do técnico integrado e subsequente no *Campus*. Esses fatores podem ter afetado a dinâmica do Instagram e o efeito que ele teve para a execução do Marketing, podendo tornar a comparação entre as duas relativamente irrelevante para este trabalho.

Figura 02 - Alcance da conta do Instagram

Fonte: Comissão de Marketing (2024)

Na Figura 02, podemos observar que a conta do Instagram obteve um alcance de 14.981 contas entre o dia 14 de outubro e o dia 14 de novembro de 2024. Foram observadas um total de 123.391 visualizações, das quais 59.2% vieram de seguidores e 40,8% de não seguidores, as visualizações mostraram-se mais numerosas nos *Stories*, com 44,4%, 33,7% de *reels* e 21,9% de publicações no *feed*. além de um total de 2430 interações, em que 86% partiram de seguidores e 14% de não seguidores.

Esses dados demonstram que o perfil foi capaz de alcançar um número considerável de contas. O número de interações de seguidores nas postagens demonstra que a conta não conseguiu um bom número de interações com aqueles não familiarizados com o perfil. Entretanto, os seguidores do Instagram da V Mostra Técnica permaneceram interativos com a

conta. De 2430 interações, 86% partiram de seguidores, equivalente a, aproximadamente, 2090 contas.

Figura 03 - Engajamento na conta do Instagram

Fonte: Comissão de Marketing (2024)

A Figura 03 mostra a quantidade de usuários que interagiram com o perfil do evento através de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, fatores que indicam a relevância do conteúdo para o público. A conta do evento teve 2.430 interações de seguidores (86%) e 14% de não seguidores, um engajamento de 530 contas neste período. Sendo o maior engajamento nos *stories* (39,8%), em seguida as publicações (32,1%) e por fim, com menos engajamento, os *reels* (28,1%).

Analisando estes dados, pode-se inferir que os *stories* podem ser capazes de alcançar o público do evento com maior eficácia. Esse número possui a possibilidade de ser levado em conta para edições futuras, que podem contar com uma programação de postagens de *stories* mais aprofundada, visando maior engajamento de seu público-alvo.

Figura 04 - Visualizações das postagens do perfil do Instagram

Fonte: Comissão de Marketing (2024)

Na Figura 04 é possível identificar os conteúdos que apresentaram maior e menor interesse ao público, visto que nos dados apresentados na Figura 02, na conta oficial do evento obteve-se um total de 123.391 visualizações, das quais 59.2% vieram de seguidores e 40,8% de não seguidores. É notório que aqueles conteúdos que envolvem atividades reais, momentos e o andamento durante o evento, são os que despertaram maior interesse nas pessoas. O primeiro dia da V MTEC foi o que teve um maior alcance (4,187 visualizações) e também de engajamento (com quase 200 curtidas, e 27 compartilhamentos). Conteúdos informativos, como da programação e de vendas, apresentaram um alcance mediano do público (entre 2,996 e 1,064 visualizações). Já para os conteúdos de contagem regressiva são os que sofreram um menor interesse do público (abaixo de 1,064 visualizações).

Por meio desses dados, pode-se deduzir que postagens referentes a acontecimentos em tempo real no evento são mais chamativas. Isso pode ocorrer pelas postagens serem mais visualmente atrativas e dinâmicas, gerando maior interesse do público. Isso também é observado na baixa adesão às contagens regressivas, conteúdo repetitivo, menos informativo e visualmente chamativo.

4.2 Análise do Questionário

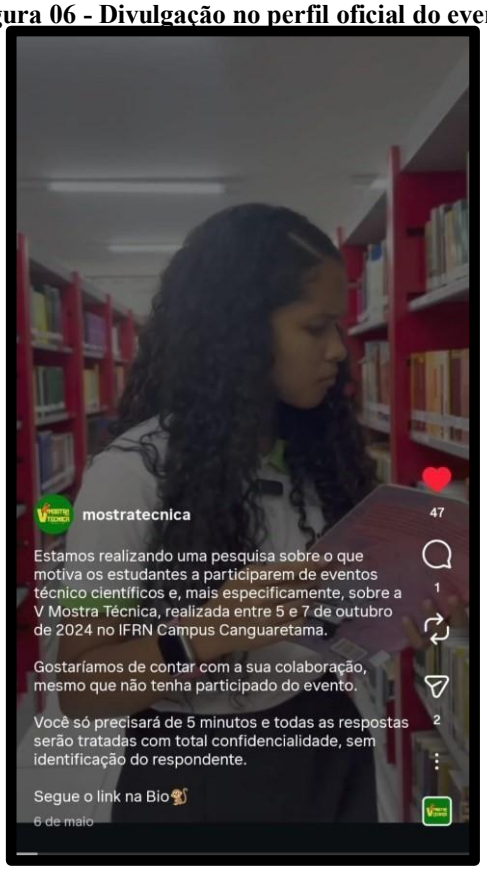
Neste tópico serão analisadas as perguntas do questionário que foi elaborado entre os dias 25 de abril até 21 de maio de 2025, com 13 perguntas com um número limitado de respostas. Para esse relatório, foram utilizadas as 3 perguntas mais relevantes para a compreensão da opinião pública sobre o Marketing nos eventos científicos, utilizando a V MTEC como objeto de análise. A criação deste questionário se deu a partir do aplicativo Google Forms, que foi uma ferramenta escolhida para a aquisição dos dados para esta pesquisa. A divulgação do questionário se deu por meio de publicações de vídeos interativos no Instagram, tanto no perfil do Instagram do evento (@mostratécnica2024), quanto no perfil oficial do *Campus*. (@ifrncang)

A pesquisa também foi divulgada por meio da criação de *QR codes*, que foram inseridos nos murais da instituição; mensagens em grupos de WhatsApp de comunicação dos alunos; e avisos orais por meio de visitas às salas de aulas, delegando aos líderes das turmas a função de compartilhar as informações nos grupos das próprias turmas sobre a realização desse questionário.

Figura 05 Questionário no Google Forms

Fonte: Google Forms (2025)

Figura 06 - Divulgação no perfil oficial do evento

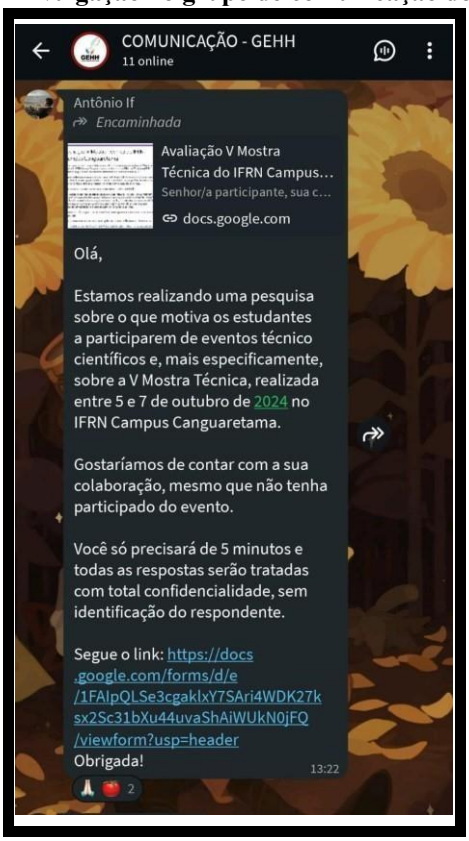


Fonte: Perfil do Instagram (2025)

Figura 07 - QR code do questionário

Fonte: Acervo próprio (2025)

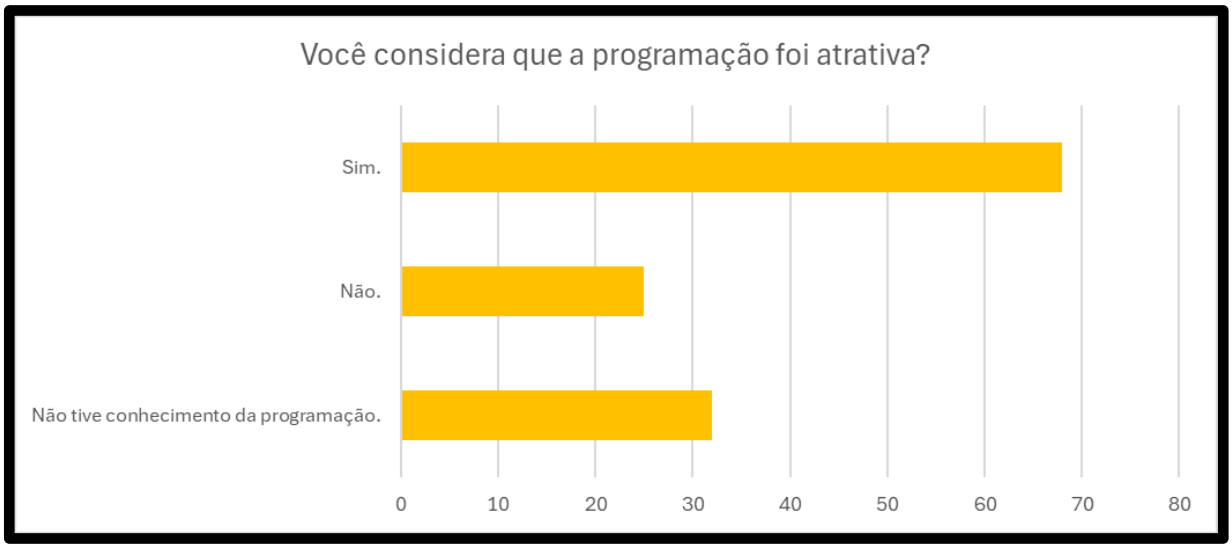
Figura 08 - Divulgação no grupo de comunicação dos alunos



Fonte: Acervo Próprio (2025)

Como resultado das estratégias de divulgação, 125 respondentes participaram da pesquisa de 242 matrículas ativas no mês de outubro de 2024, nas quais 74 são alunos dos cursos técnicos integrados; 38 subsequentes; 10 professores; 1 técnico e 2 participantes do público externo. Número equivalente a 51,65% dos indivíduos matriculados nesse período. A partir desses dados, pode-se deduzir como o Marketing contribuiu para o interesse dos participantes e o sucesso do evento.

Figura 09 - Feedback sobre a programação do evento

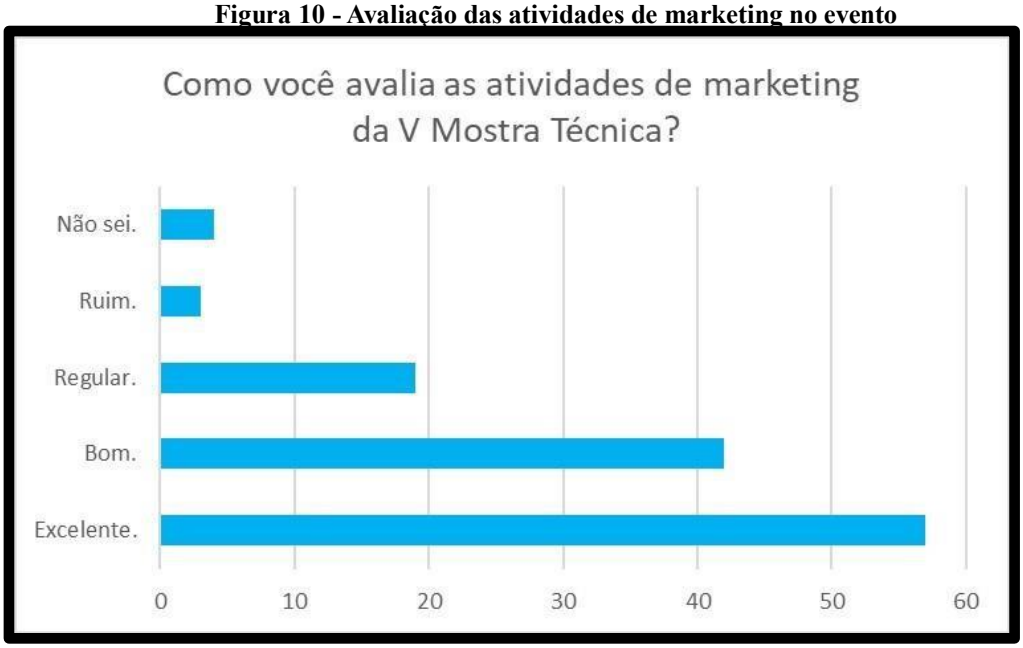


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Observando a figura 09, é possível deduzir que os respondentes possuem uma avaliação positiva do evento. Das 125 pessoas que responderam ao questionário, um pouco mais da metade dos respondentes (54,4%) consideraram a programação atrativa, o que mostra que a programação do evento atendeu as expectativas desse número. Entretanto, 20% responderam que não acharam a programação atrativa e 25,6% responderam que não obtiveram conhecimento da programação.

Pode-se inferir que aqueles que não tiveram acesso adequado à programação (25,6%) acabaram por não compreender como poderiam interagir e se engajar nas atividades, o que prejudicou seu envolvimento pleno das atividades no evento, o que pode ter afetado o engajamento com o evento e o número de indivíduos presentes. No entanto, a diferença entre as avaliações positivas e negativas sobre a programação do evento equivale a 34.4%, número relativamente considerável, no qual torna-se possível inferir que a programação foi moderadamente agradável.

Figura 10 - Avaliação das atividades de marketing no evento

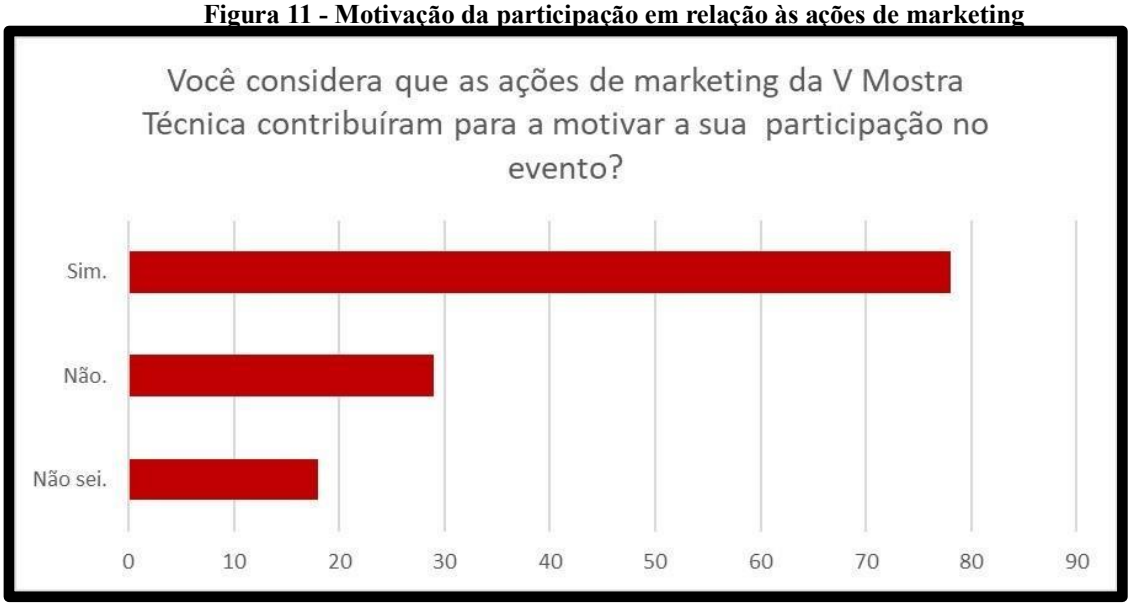


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Na figura 10, a maioria dos participantes responderam positivamente em relação às ações propostas pelo marketing para o evento. Aproximadamente 80% dos respondentes avaliaram como excelente ou boa as ações de marketing. Entretanto, 15,2% respondentes classificaram como regular, 2,4% como ruim, e 3,2% não souberam definir. Esse número pode estar relacionado com o grupo apresentado na figura 9, que declarou não haver conhecimento da programação (25,6%).

Uma possível atribuição a esses dados é que o Marketing conseguiu atiçar o interesse daqueles alcançados pelas estratégias utilizadas no perfil do evento. Isso pode ser observado pela diferença de, aproximadamente, 74.4% entre as respostas positivas e negativas.

Figura 11 - Motivação da participação em relação às ações de marketing



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Com os dados apresentados na figura 11, podemos ver que 62,4% dos respondentes afirmaram que as ações de marketing foram eficazes para a sua mobilização e engajamento no evento. No entanto, 23,2% responderam que as ações de marketing não tiveram contribuição em sua motivação no evento e 14,4% não souberam dizer. É possível relacionar que os grupos menos motivados (23,2%) e os que não souberam responder (14,4%) podem estar relacionados ao público que não tiveram acesso a programação (25,6%), e os que não se agradaram com a programação (5,6%).

Por meio desses dados, pode-se inferir que o Marketing possui a possibilidade de atiçar o interesse do público sobre o evento. Entretanto, pode-se deduzir que a programação do evento e os gostos individuais dos participantes também são fatores que influenciam a relevância das atividades do evento para o seu público-alvo.

5. CONCLUSÃO

Segundo Janaína Britto e Nena Fontes (2002), o marketing é um conjunto de ações que tem como objetivo final a troca de produtos e serviços entre produtores e consumidores, ou seja, o marketing se resume em entender seu produto e seus consumidores para uni-los.

O mercado de eventos encontra-se em um estado constante de inovação e desenvolvimento, unido à evolução da tecnologia, o que inclui o marketing digital. Ele está ligado à todas as fases da produção de eventos, seja em sua concepção, execução ou após seu término. Essa conexão com o pré, trans e pós-evento se deve ao marketing agir como um mediador entre produto e consumidor, como foi observado na Mostra Técnica.

A V Mostra Técnica mostrou-se um objeto de estudo produtivo para a investigação da relevância do marketing. Não é possível apontar a alguma causa específica para a baixa adesão de participantes no evento. Contudo, os resultados apresentados pela análise das métricas do Instagram e pela pesquisa mostram uma avaliação agradável em relação às estratégias de divulgação do evento. Esses dados podem ser utilizados como base para ações de Marketing tomadas em futuros eventos no campus.

Como observado na Mostra Técnica, marketing por si só não é capaz de prover o sucesso do evento como um todo. Apesar da programação da Mostra Técnica ter sido divulgada e atualizada no perfil do Instagram do evento, houve uma disparidade daqueles que, na pesquisa, afirmaram interesse nas atividades do evento, e o número de indivíduos presentes. Uma possível causa desse fenômeno pode ser o desinteresse dos participantes na programação. 20% dos 125 respondentes demonstraram desinteresse nas atividades do evento, número equivalente a 25 pessoas.

Quantificar a importância do marketing baseado em uma pesquisa realizada apenas em um instituto, e conseguir que a grande maioria dos participantes da Mostra Técnica respondessem o questionário provaram-se limitações dessa pesquisa.

Observando o que foi apresentado neste relatório, futuras pesquisas sobre como aproximar os eventos científicos dos discentes dos Institutos Federais, e como o marketing pode ser utilizado para o alcance desse objetivo erguem-se como objetos de estudo interessantes.

Portanto, podemos concluir que o marketing auxilia na execução dos eventos científicos e no alcance do seu público, com os resultados obtidos nessa pesquisa podendo auxiliar com profissionais da área do marketing, professores e estudantes do Curso Técnico em Eventos e na compreensão do marketing como conectivo entre o produto e o consumidor.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução n. 466, de 12 de dezembro de 2012.** Brasília, Diário Oficial da União, 12 dez. 2012. Disponível em: https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br Acesso em: 14 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução n. 510, de 07 de abril de 2016.** Brasília, Diário Oficial da União, 24 de maio de 2016. Disponível em: https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br Acesso em: 14 nov. 2025.

BRITO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.** 2. ed. São Paulo: Editora Aleph Ltda, 2002. p. 304.

Campus Canguaretama realiza V Mostra Técnica. Disponível em: <**https://portal.ifrn.edu.br/campus/canguaretama/noticias/campus-canguaretamarealiza-vmostra-t%C3%A9cnica/**>. Acesso em: 24 nov. 2025.

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos — IFRN. Disponível em: <**https://portal.ifrn.edu.br/institucional/pesquisa-pos-graduacao-e-inovacao/comite-deetica-empesquisa-com-seres-humanos**/>. Acesso em: 24 nov. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 7a ed. [s.l.] Atlas, 2022

Kimball, Taylor. Pedro, Bruno. **Estatísticas do Instagram em 2025: Usuários, uso e dados.** Bravo SEO, São Paulo. Disponível em: https://bravoseo.com.br/blog/estatisticas-do-Instagram/ Acesso em: 17 de outubro de 2025.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico.** McGraw Hill: Lisboa, 2000.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Marketing social.** [s.l: s.n.].

MARINHO, É. S.; VIRGINIO, D. F. ; ARRUDA, V. S. A. ; LIMA, I. ; NUNES, M. Z. **Turismo, Eventos e Cultura: olhares contemporâneos sobre eventos e turismo.** João Pessoa: editora do CCTA, 2023. v. 1. 20p.

MARTENS, B., Saretzki, T. **Conferences and courses on biotechnology. Describing scientific communication by exploratory methods.** Scientometrics 27, 237–260 (1993).

MARTÍNS, B.; ALBUQUERQUE , L.; NEVES, M. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital.** [s.l: s.n.].

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2010.

MEADOWS, Arthur Jack. **Canais da comunicação científica.** In: A comunicação científica. Brasília: Brinquet de Lemos Livros, 1999.

BRASIL. Ministério da Educação. **Considerações sobre Classificação de Eventos.** [s.l: s.n.]. Disponível em: https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/DOCUMENTO-CRITRIOS-EVENTOS-AREA-DE-ENSINO-46.pdf/Acesso em: 17 de outubro de 2025

PORTILLO, DANIEL. **Glossário do Instagram.** Portal do Marketing, São Paulo. Disponível em:

https://www.portaldomarketing.com.br/Glossario_do_Instagram.htm. Acesso em: 12 de agosto de 2025.

SEBRAE. **Como promover o engajamento nas redes sociais.** (2022). Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-promover-o-engajamento-nas-redessociais,6606d5a0b0642810VgnVCM100000d701210aRCRD/Acesso em: 26 de novembro de 2025

SOARES, L; CHACON, L.S; FILHO, M.B; AMARAL, T.A; MOREIRA, Y.S.; CACHO, A. N. B.; MARINHO, E. S.; PINTO, M. M. D. S.; ARRUDA, V. S. A. **Relatório da IV Mostra Técnica do IFRN Campus Canguaretama.** Disponível em: https://suap.ifrn.edu.br, 2019.

SPIESS, Maiko Rafael; MATEDDI; Marcos Antonio. **Scientific Meetings: From the Reputational Pyramid to the Persuasion Cycles.** 2020.

TOLEDO, Luciano Augusto. (2021). **O Instagram COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO NA EMPRESA CHOCOLATES GAROTO.**

GARCIA, MARIA LUCIA; NOGUEIRA, M. VERA; FORTI, VALERIA. **Considerações sobre Classificação de Eventos.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/ptbr/centrais-de-conteudo/SSOC_class_evento_jan2017.pdf>, 2016.