



ConBRepro

XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

I CIGELUBRA

Congresso Internacional de Gestão e Engenharia Luso-Brasileiro

04 a 06 de dezembro de 2024

Energias Limpas nas Engenharias

Plano de Marketing para a Festa da Tainha de Paranaguá: Estratégias Culturais, Turísticas e Digitais para a Valorização do Evento

João Albery dos Santos Alves

Engenharia de Produção - UNESPAR

Karen Godoi Van Mierlo

Engenharia de Produção - UNESPAR

Luma Carlim Antunes Pinheiro

Engenharia de Produção - UNESPAR

João Vítor Correa Cordeiro

Engenharia de Produção - UNESPAR

Gabrielle Batista de Carvalho

Engenharia de Produção - UNESPAR

Resumo: A Festa da Tainha de Paranaguá é um evento importante para a cidade, que valoriza a cultura local e atrai turistas. Este estudo identificou como principal problema a falta de uma divulgação eficiente para o evento, o que prejudica seu impacto e alcance. O objetivo do estudo, portanto, foi desenvolver um plano de marketing para a Festa da Tainha de Paranaguá, utilizando ferramentas associadas ao marketing para promover o evento de forma mais eficaz. Para alcançar esse objetivo, foram aplicados conceitos de marketing, análise SWOT e planejamento estratégico, além do gráfico de Gantt para organizar as tarefas de divulgação. A análise SWOT permitiu identificar as forças e fraquezas da festa, enquanto o planejamento estratégico trouxe ideias claras de como expandir sua promoção. O gráfico de Gantt foi essencial para garantir a execução das etapas dentro do prazo. Como parte das ações propostas, foi criada uma conta no Instagram especialmente para o evento, que se mostrou uma ferramenta de divulgação pertinente e eficaz. A conta alcançou 1.880 pessoas, evidenciando o potencial das redes sociais para expandir o alcance da festa. Com essas estratégias, espera-se que a Festa da Tainha atraia mais visitantes, fortaleça a economia local e continue valorizando a cultura de Paranaguá.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Eventos Culturais, Análise SWOT, Gráfico de Gantt.

Marketing Plan for the Paranaguá Mullet Festival: Cultural, Tourist and Digital Strategies to Promote the Event

Abstract: The Paranaguá Mullet Festival is an important event for the city, which values local culture and attracts tourists. This study identified the lack of effective publicity for the event as the main problem, which undermines its impact and reach. The objective of the study, therefore, was to develop a marketing plan for the Paranaguá Mullet Festival, using tools associated with marketing to promote the event more effectively. To achieve this objective, marketing concepts, SWOT analysis and strategic planning were applied, in addition to the Gantt chart to organize the publicity tasks.

The SWOT analysis allowed the identification of the strengths and weaknesses of the festival, while the strategic planning provided clear ideas on how to expand its promotion. The Gantt chart was essential to ensure the execution of the steps within the deadline. As part of the proposed actions, an Instagram account was created especially for the event, which proved to be a relevant and effective publicity tool. The account reached 1,880 people, highlighting the potential of social networks to expand the reach of the festival. With these strategies, it is expected that the Tainha Festival will attract more visitors, strengthen the local economy and continue to value the culture of Paranaguá.

Keywords: Marketing Plan, Cultural Events, SWOT Analysis, Gantt Chart.

1. Introdução

O turismo é um setor muito amplo e em constante evolução, essencial para o desenvolvimento das cidades. Embora nem todas as cidades dependam diretamente do turismo, muitas localidades, sejam elas vilarejos, cidades ou países, têm buscado sua valorização por meio do turismo. O turismo é uma forma de agregar valor às atividades econômicas da região, gerando empregos, incentivando o comércio local, estimulando o desenvolvimento econômico e promovendo a valorização da cultura local, atraindo visitantes e incentivando a preservação das tradições culturais (BRASIL, 2024).

O turismo de eventos tornou-se um segmento essencial na indústria do turismo, ganhando visibilidade por atrair diferentes tipos de visitantes, como turistas culturais, gastronômicos e de entretenimento. Esse setor abrange uma ampla gama de eventos planejados, incluindo festivais, conferências, competições esportivas e apresentações culturais, que oferecem experiências únicas tanto para turistas nacionais quanto internacionais (GETZ, 2008; PERIC; TANKOVIC, 2021). O Brasil vem se destacando nesse cenário, sendo o país que mais cresceu em pesquisas por viagens na internet entre fevereiro de 2023 e janeiro de 2024, ocupando a 7ª colocação entre os países que mais realizam buscas relacionadas ao turismo (BRASIL, 2024).

A Festa da Tainha de Paranaguá é um evento anual que ocorre entre junho e julho, celebrando a rica cultura e gastronomia local, com ênfase na tainha, um peixe típico da região. Localizada no litoral do Paraná, Paranaguá é uma das cidades mais antigas do estado e possui um importante patrimônio histórico e cultural. Como uma cidade portuária, tem forte ligação com a pesca, atividade que influencia diretamente a culinária e as tradições locais. A tainha, é um peixe bastante comum nas águas da região, e especialmente apreciado por seu sabor e valor nutricional, sendo muito utilizado em pratos típicos locais. Realizada há 12 anos, a festa tornou-se uma tradição significativa, atraindo turistas interessados em degustar pratos de tainha, explorar feiras de artesanato e assistir a apresentações culturais que reforçam a identidade de Paranaguá. Além de fortalecer a cultura local, o evento promove o comércio e o turismo, gerando benefícios econômicos para a cidade e destacando seu patrimônio cultural.

A Festa da Tainha de Paranaguá possui grande potencial turístico, mas enfrenta dificuldades na divulgação, que atualmente se concentra principalmente na própria cidade. Isso revela a necessidade de um plano de marketing estratégico, que amplie o alcance do evento e aborde os desafios de promoção e visibilidade. Com o aumento das pesquisas por destinos turísticos no Brasil, é essencial que eventos como o de Paranaguá sejam promovidos de maneira eficaz, aproveitando estratégias de marketing para alcançar um público mais amplo.

O objetivo deste estudo é desenvolver um plano de marketing para festa da tainha de Paranaguá, ajudando a divulgar a festa. Para isso foram utilizadas ferramentas associadas ao plano de marketing e por fim, executado um plano de ação.

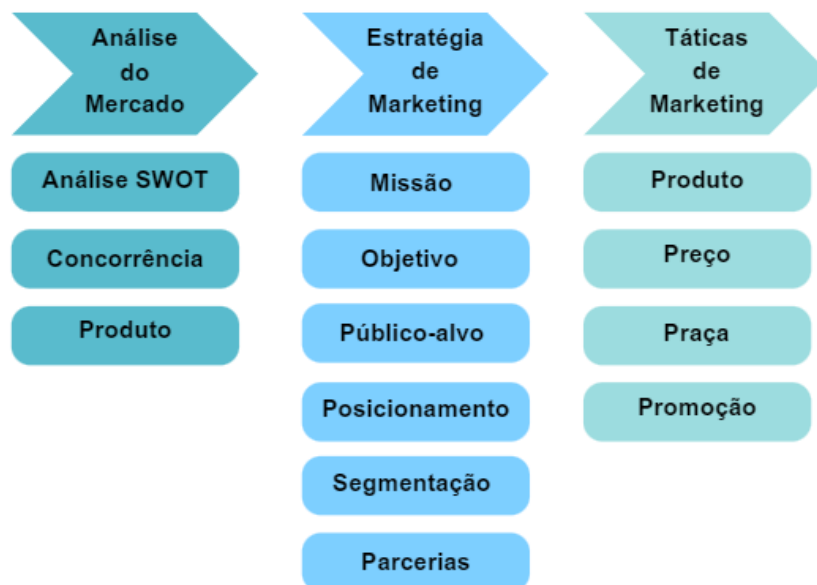
Este artigo é composto por cinco seções. A primeira seção é a Introdução, que delimita o tema, identifica a lacuna e apresenta o objetivo do estudo. A segunda seção aborda a Metodologia, descrevendo os passos para o desenvolvimento do estudo. Em seguida, a terceira seção apresenta o Referencial Teórico, analisando a literatura relacionada ao tema e as ferramentas utilizadas. A quarta seção é dedicada aos Resultados, onde são apresentadas as informações coletadas e suas respectivas análises, fornecendo uma visão crítica sobre o contexto estudado. Por fim, a seção de Conclusão traz as considerações finais sobre o conteúdo abordado.

2. Metodologia

O trabalho consiste em um estudo prático voltado para a elaboração de um plano de marketing para a Festa da Tainha de Paranaguá, com foco na implementação de ações no meio digital.

A estrutura do Plano de Marketing Digital foi desenvolvida em quatro etapas: (1) Análise do Mercado, (2) Estratégia de Marketing e (3) Táticas de Marketing. Essas etapas visam alcançar os objetivos e metas estabelecidos ao longo do período de planejamento, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Estrutura das fases do plano de marketing



Fonte: Autoria Própria (2024)

Com base nessas fases, foi realizada uma pesquisa sobre as tendências de mercado no território brasileiro, a identificação do público-alvo e o desenvolvimento de estratégias. As ações foram organizadas a partir da análise SWOT, das 5 Forças de Porter e da definição de um cronograma de aplicação do plano de ação, utilizando a ferramenta 5W2H. Além disso, um gráfico de Gantt foi elaborado para visualizar as etapas do projeto.

3. Referencial Teórico

3.1 Conceito de Marketing

O marketing pode ser definido como o processo pelo qual as organizações criam valor para os clientes e constroem relacionamentos com eles para capturar valor em troca. Segundo Kotler (1994), marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa. É uma ferramenta essencial para promover produto, serviços ou até mesmo eventos culturais, pois envolve estratégias de segmentação, diferenciação e comunicação para atingir o público-alvo.

Segundo Sesto (2018), o marketing identifica o público-alvo, comunica o valor dos produtos e serviços, e cria estratégias para atrair e reter clientes, fundamental para a longevidade de qualquer negócio. Por meio de campanhas e estratégias consistentes, o marketing constrói uma imagem positiva da marca, diferenciando-a no mercado e desenvolvendo uma relação de confiança com o público (SANTOS, 2009).

O marketing não apenas impulsiona as vendas com campanhas promocionais, mas também ajusta o produto e o posicionamento para atender exatamente ao que os consumidores buscam, aumentando o lucro (VIEIRA, 2002).

3.2 Eventos Culturais

Eventos culturais são manifestações sociais que celebram elementos de identidade local, regional ou nacional. Eles desempenham papel significativo na preservação e promoção da cultura, além de contribuir para o desenvolvimento econômico e social das comunidades. De acordo com Carvalho, Ferreira e Figueira (2011) eventos culturais devem considerar tanto os aspectos econômicos quanto os simbólicos do evento, com ênfase no engajamento do público.

Segundo Ferreira (2002), os eventos culturais ajudam a manter tradições vivas e a transmitir conhecimento sobre costumes, artes e história, preservando a identidade cultural e valorizando a diversidade.

Muitos eventos culturais têm um papel educacional, proporcionando ao público experiências que ampliam seu entendimento sobre diversas formas de expressão e promovem o respeito pela diversidade. Além disso, atraem visitantes, movimentam o comércio local e geram oportunidades econômicas, contribuindo para a economia da região e estimulando investimentos em infraestrutura e serviços (MARUJO, 2015).

3.3 Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta que avalia as forças, fraqueza, oportunidades e ameaças de uma organização ou projeto. Ela é amplamente utilizada no planejamento estratégico para identificar fatores internos e externos que podem afetar o sucesso de uma iniciativa. Para Leite e Gasparotto (2018), a SWOT é uma técnica essencial para a formulação de estratégias, pois ajuda a organização a maximizar suas vantagens competitivas enquanto mitiga riscos.

Segundo Silva (2009), essa ferramenta tem como principal finalidade oferecer uma perspectiva organizada e clara das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que uma empresa enfrenta. Ao elaborar essa matriz, a organização pode analisar sua situação atual e reconhecer os fatores internos e externos que podem influenciar seu desempenho.

Esse método é amplamente utilizado no desenvolvimento de estratégias de marketing, pois permite uma visão organizada e clara das variáveis internas e externas que podem impactar o sucesso das ações promocionais de uma empresa (APPIO, 2009). No contexto do marketing, a análise SWOT ajuda a identificar pontos fortes e fracos da marca ou produto, bem como oportunidades e ameaças do mercado, facilitando o direcionamento de campanhas e iniciativas de forma mais eficaz.

3.4 Gráfico de Gantt

O Gráfico de Gantt é uma ferramenta de gerenciamento de projetos que permite a visualização das etapas de um projeto ao longo do tempo. De acordo com Zen e Chiminelli (2022) esse gráfico facilita o acompanhamento do progresso de atividades, alocação de recursos e a definição de prazos. Cada tarefa é representada como uma barra em um cronograma, permitindo que os gestores identifiquem dependências entre atividades e ajustem o planejamento conforme necessário.

O Gráfico de Gantt é amplamente utilizado em diversas áreas, como construção, desenvolvimento de software e organização de eventos, devido à sua eficiência em controlar cronogramas complexos e aprimorar a gestão de projetos (MOREIRA; DA SILVA; PALMA, 2010). Segundo Damaceno (2019), ele oferece uma visão antecipada das próximas fases, facilitando a alocação de recursos e permitindo ajustes em caso de mudanças nos requisitos ou imprevistos. Com uma divisão clara de tarefas e prazos, o Gráfico de Gantt melhora a comunicação e o alinhamento entre os membros da equipe, organizando responsabilidades de forma eficiente.

3.5 Tendências de Mercado

As tendências de mercado são mudanças que influenciam o comportamento dos consumidores e o direcionamento estratégico de negócios e eventos. Essas tendências ajudam as organizações a entenderem melhor os padrões de consumo e adaptar suas estratégias para atender às demandas emergentes (BRASIL, 2023).

Segundo Chaffey e Smith (2022), as tendências podem ser classificadas em duas categorias principais:

- **Macrotendências:** São padrões de consumo de longo prazo, que influenciam de forma ampla e persistente o comportamento do mercado e da sociedade. Esses fenômenos costumam moldar o comportamento de consumo ao longo de muitos anos e refletem aspectos socioeconômicos e culturais. Um exemplo relevante é o *nomadismo digital*, que permite que indivíduos utilizem a tecnologia para trabalhar remotamente, vivendo e viajando por diferentes lugares enquanto mantêm suas atividades profissionais. Essa tendência, especialmente entre jovens e freelancers, tem impactado setores como turismo e hospitalidade, ao promover a busca por flexibilidade e equilíbrio entre vida pessoal e trabalho (Brasil, 2023).
- **Microtendências:** São tendências que apresentam um ciclo de vida mais curto e geralmente impactam um grupo específico de consumidores. Elas emergem e se transformam rapidamente, mas podem ter forte impacto em nichos de mercado. Um exemplo é o *choque cultural*, que ocorre quando indivíduos se deparam com uma cultura diferente da sua, afetando temporariamente suas preferências de consumo. Com as redes sociais, essas experiências são frequentemente compartilhadas e podem influenciar o comportamento de compra e a adoção de novos estilos de vida ou produtos (Brasil, 2023).

4. Plano de Marketing

4.1 Resumo do Mercado

A análise de mercado destacou que a Festa da Tainha atrai um público diversificado, composto tanto por moradores locais quanto por turistas nacionais e internacionais. A demografia dos visitantes revela uma predominância na faixa etária de 35 a 44 anos, com interesses em gastronomia, cultura e turismo, um perfil alinhado com o conceito de “turismo de experiência” discutido por Pine e Gilmore (1999). Este tipo de turismo busca proporcionar vivências autênticas e personalizadas, sendo a Festa da Tainha um evento que se encaixa perfeitamente nessa demanda. A adaptação da comunicação nas redes sociais para atender a esses interesses é crucial para aumentar o apelo do evento.

4.1.1 Análise SWOT

A análise SWOT realizada identifica pontos fortes e fracos, além de oportunidades e ameaças que influenciam a estratégia de marketing do evento, sintetizado na figura 2.

Figura 2: Análise SWOT



Fonte: Autoria própria (2024)

A Festa da Tainha conta com o forte engajamento da comunidade local e um conteúdo visual que favorece a viralização nas redes sociais, especialmente por meio de conteúdo gerado pelo usuário. No entanto, a frequência de postagens tende a ser sazonal, concentrando-se apenas no período do evento, o que dificulta o engajamento contínuo. Além disso, a festa enfrenta limitações de recursos para uma estratégia de marketing mais robusta. Entre as oportunidades estão a expansão digital, com anúncios pagos e colaborações com influenciadores, o que poderia ampliar o alcance e fortalecer a relação com o público. Contudo, a concorrência de outros eventos regionais e o risco de crises de imagem nas redes sociais exigem monitoramento e gestão de comunicação eficaz.

4.1.2 Concorrência

No segmento de marketing, enfrentamos forte concorrência de diversas campanhas nas redes sociais, como Facebook e Instagram, além de divulgação em emissoras de televisão. Esses competidores promovem conteúdos digitais diretamente relacionados a viagens e gastronomia, competindo pelo interesse do nosso público-alvo.

4.1.3 Produtos

O principal produto do nosso plano de marketing é o perfil no Instagram, *promovendoeventos.ep*, que foi estrategicamente criado para divulgar a Festa da Tainha de Paranaguá e atrair um público mais amplo. Utilizamos essa rede social para compartilhar conteúdo visual de alta qualidade, como fotos e vídeos que capturam a essência do evento, incluindo pratos tradicionais de tainha, momentos festivos e atividades culturais. Esse perfil funciona como uma plataforma central de comunicação, permitindo que o público-alvo tenha acesso direto às informações e aos destaques da festa, incentivando o engajamento e o compartilhamento.

4.2 Estratégia de Marketing

O marketing de experiências, como descrito por Kotler e Keller (2012), é uma abordagem que vai além da promoção tradicional de produtos ou serviços, focando em criar uma conexão emocional com o público. Ele busca envolver os consumidores em experiências sensoriais, emocionais e significativas, transformando a interação com a marca em algo memorável. Essa estratégia utiliza elementos visuais, narrativos e interativos para transportar o público para uma situação em que ele possa vivenciar a essência da marca de maneira pessoal e intensa.

4.2.1 Missão

A missão do Instagram da Festa da Tainha é compartilhar e celebrar a rica tradição da pesca da tainha, destacando sua importância cultural e econômica para a região. A página busca envolver a comunidade e os visitantes, proporcionando uma experiência visual que valorize a autenticidade do evento, os pratos típicos, e os momentos de celebração que refletem o patrimônio local.

4.2.2 Objetivo

O objetivo é aumentar o engajamento digital e a visibilidade do evento, promovendo a participação ativa dos seguidores na celebração da pesca tradicional da tainha, além de atrair turistas e fortalecer o orgulho local pela cultura pesqueira.

4.2.3 Público-alvo

O público-alvo abrange residentes das comunidades litorâneas circundantes, turistas nacionais e internacionais atraídos por festivais culturais e gastronômicos, além de apaixonados pela pesca e pela culinária regional.

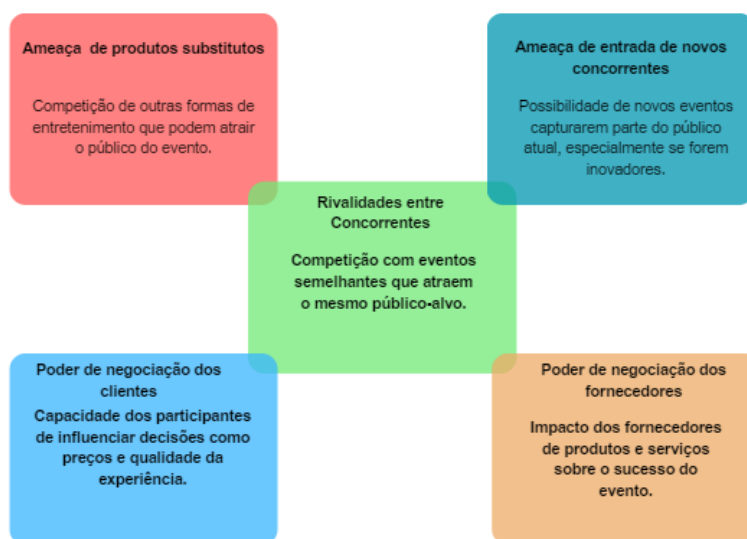
4.2.4 Posicionamento

O perfil do Instagram da Festa da Tainha “promovendoeventos.ep” foi posicionado para ser a principal fonte de informações e entretenimento sobre o evento, com foco na autenticidade e na tradição da pesca da tainha.

4.2.5 Segmentação

A segmentação abrange desde moradores locais que desejam fortalecer suas raízes culturais, até turistas em busca de experiências únicas e autênticas na região litorânea do Paraná. Com base na segmentação de mercado, foi realizada uma análise das 5 Forças de Porter, conforme ilustrado na imagem a seguir, a fim de compreender melhor as dinâmicas competitivas que cercam a Festa da Tainha, como mostrado na Figura 3.

Figura 3: 5 Forças de Porter



Fonte: Autoria própria (2024)

4.2.6 Parceiras

A estratégia de parcerias é um dos pilares do plano de marketing da festa. A continuidade de parcerias com restaurantes locais, pousadas e agências de turismo é fundamental para consolidar o evento como um ponto de referência na cultura e turismo locais. Além disso, o plano propõe buscar novos patrocinadores e parceiros que possam ajudar a amplificar a divulgação da festa nas redes sociais, oferecendo em contrapartida visibilidade e reconhecimento durante o evento.

4.3 Táticas de Marketing

A comunicação digital focada no Instagram envolve uma combinação de eventos presenciais e estratégias de marketing digital, como campanhas de publicidade pagas e interações diretas com os seguidores. As pesquisas de mercado serão fundamentais para monitorar o crescimento dos seguidores e ajustar as ações conforme as respostas do público, utilizando ferramentas de análise do Instagram para medir métricas de engajamento, alcance e interações. A adaptação da comunicação em tempo real é uma prática recomendada por Chaffey e Smith (2022) para melhorar a eficácia das campanhas digitais e garantir que as necessidades do público sejam atendidas.

Foram identificados os 4P's do marketing do nosso projeto (Produto, Preço, Praça, Promoção), apresentadas na Figura 3, podem auxiliar para um melhor entendimento.

4.3.1 Produto

O principal "produto" do plano de marketing é a informação sobre a Festa da Tainha de Paranaguá, promovendo o evento e destacando suas atrações culturais e gastronômicas. A estratégia pode ser expandida para incluir a divulgação de outros eventos da cidade e da região, fortalecendo o turismo local e incentivando o engajamento contínuo do público com as diversas atividades culturais de Paranaguá.

4.3.2 Preço

Atualmente, as informações divulgadas por meio da página do evento não possuem custo monetário, pois o principal objetivo do plano de marketing é promover a visibilidade da Festa da Tainha. A longo prazo, é possível explorar parcerias com a prefeitura ou influenciadores locais para a divulgação de outros eventos na região. Dessa forma, torna-se viável gerar receita para o projeto, com apoio financeiro que amplie o alcance e a relevância das campanhas de divulgação.

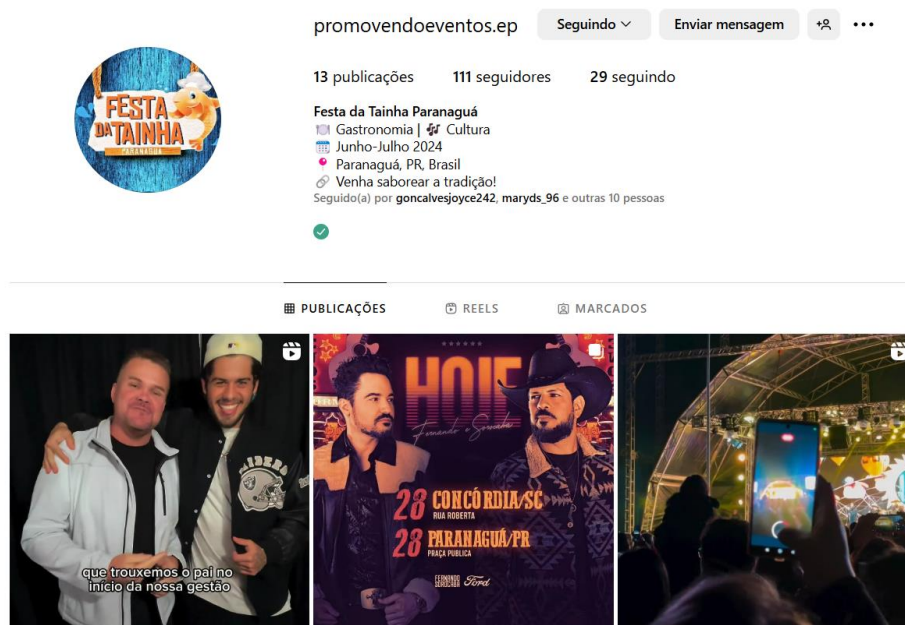
4.3.3 Praça

As informações divulgadas são fornecidas diretamente pelos organizadores da Festa da Tainha, que repassam o conteúdo oficial do evento para amplificar sua visibilidade. Esse conteúdo é disseminado como uma ponte entre os organizadores e o público, garantindo que os detalhes e atrações do evento alcancem um público mais amplo e diversificado, tanto local quanto regionalmente.

4.3.4 Promoção

A estratégia de promoção baseia-se no uso do marketing digital e das mídias sociais, especialmente no Instagram, para ampliar o alcance e a visibilidade da Festa da Tainha. Com postagens regulares, interações diretas com o público e campanhas pagas, busca-se atrair tanto os moradores da região quanto turistas em potencial, garantindo que todos os usuários da rede social tenham acesso às informações sobre o evento e suas atrações. A figura 4 mostra uma apresentação da página.

Figura 4: Página no Instagram “promovendoeventos.ep”



Fonte: Autoria própria (2024)

4.4 Cronograma de Implementação

Ao longo do desenvolvimento do plano de marketing para a Festa da Tainha, utilizamos a metodologia 5W2H como uma ferramenta essencial para estruturar e planejar nossas ações. Essa abordagem permite identificar de forma clara e objetiva os aspectos fundamentais do projeto, abrangendo o que deve ser feito, por quem, onde, quando, por que, como e quanto custará. Abaixo, apresentamos a tabela que resume as principais diretrizes definidas através do 5W2H, segundo a Figura 5.

Figura 5: 5W2H

O QUE?	POR QUÊ?	ONDE?	QUANDO	QUEM?	COMO?	QUANTO?
Criar a conta em rede social	Alcance de uma quantidade maior de pessoas	No perfil do Instagram: @promovendoeventos.ep	11/06/2024	A equipe	Utilizando ferramentas estratégicas	R\$ 0
Gerenciar o Instagram	Aumento da visibilidade do evento e engajamento com o público-alvo	No perfil do Instagram: @promovendoeventos.ep	18/06/2024	A equipe	Através de posts e storys	R\$ 0
Escolher a foto de perfil que melhor representa o evento	Criação de uma identidade visual atrativa	No perfil do Instagram: @promovendoeventos.ep	11/06/2024	A equipe	Realizada uma votação entre a equipe de marketing	R\$ 0
Fazer enquete de opinião sobre o evento	Entendimento das opiniões da população para coleta de feedbacks	No perfil do Instagram: @promovendoeventos.ep	05/07/2024	A equipe	Criação de perguntas específicas do evento	R\$ 0
Planejar o calendário editorial	Padronização estruturada na divulgação pelo Instagram	No perfil do Instagram: @promovendoeventos.ep	18/06/2024	A equipe	Através de plataforma de criação de design	R\$ 0

Fonte: Autoria Própria (2024)

Para garantir uma execução eficiente do plano de marketing da Festa da Tainha, elaboramos um gráfico de Gantt que visualiza as etapas e cronograma das atividades planejadas. Essa ferramenta permite acompanhar o progresso das ações ao longo do tempo, facilitando a coordenação e o gerenciamento das tarefas. A seguir, apresentamos o gráfico de Gantt, que detalha as principais atividades e seus respectivos prazos, conforme a Figura 6.

Figura 6: Gráfico de Gantt



Fonte: Autoria Própria (2024)

5. Conclusões

Neste trabalho, conseguimos atingir os objetivos propostos para o desenvolvimento do plano de marketing para a Festa da Tainha em Paranaguá. As estratégias de divulgação cultural, turística e digital foram implementadas de forma a valorizar e expandir o alcance do evento. A aplicação da análise SWOT e do planejamento estratégico permitiu uma compreensão aprofundada das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças envolvidas. Além disso, a organização das etapas através do gráfico de Gantt garantiu o cumprimento dos prazos e a efetividade das ações propostas.

Observamos um aumento significativo no alcance digital e uma maior interação com o público, comprovando que as táticas adotadas contribuíram para o fortalecimento da imagem da festa e para o engajamento comunitário. A criação de um perfil no Instagram exclusivo para o evento, que alcançou 1.880 pessoas, foi um destaque positivo e reafirmou o potencial das redes sociais para atrair visitantes e apoiar a economia local.

Como contribuição, este trabalho oferece um modelo replicável de marketing para eventos culturais locais, o qual pode ser adaptado para outras regiões. Para futuras pesquisas, recomenda-se monitorar os resultados em longo prazo, acompanhando o impacto econômico e cultural do evento e explorando novas ferramentas digitais para manter o engajamento contínuo.

Referências

- APPIO, J. et al. Análise SWOT como diferencial competitivo: um estudo exploratório na Cooperativa Muza Brasil. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 3, n. 3, p. 1-18, 2009.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Revista eletrônica: Tendências do Turismo 2024**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2023. 17p. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/1-em-cada-3-brasileiros-viajara-a-lazer-durante-a-alta-temporada-ate-marco-de-2024/copy_of_22_01_24_PPT_Final_apresentacao.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.
- BRASIL. **Tendências de turismo: comportamento da população brasileira**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2024. 18p. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso->

a-informacao/acoes-e-programas/rede-inteligencia-mercado/revista-tendencias-2024-vfinal.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024.

CARVALHO, R.; FERREIRA, A. M. FIGUEIRA, L. M.; O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. o caso do festival MED de Loulé, Algarve. In: International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve. **Anais...** – Algarve: University of the Algarve, v.1, n. 1, 2011, p. 457 – 466.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing**. 6. ed. Londres: Routledge, 2022.

DAMASCENO, D. M. S. **Planejamento de obras: uso do gráfico de gantt como ferramenta na otimização do tempo de construção e redução de custos em pequenas obras**. Formiga, 77 p., Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário de Formiga.

FERREIRA, C. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas. **Intermediação cultural e grandes eventos**, Coimbra, n. 167, jan. - 2002.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 403–428, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 4 ed., 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Prentice Hall, 2012.

LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. Análise SWOT e suas funcionalidade: o autoconhecimento da empresa e sua importância. **Revista interface tecnológica**, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018.

MARUJO, N. O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. **Revista Delos**, v. 8, n. 23, 2015.

MOREIRA, A. M.; DA SILVA, R. S.; PALMA, M. A. M. Análise de gerenciamento de tempo aplicado a um projeto de petróleo. **Gestão e Projetos: GeP**, v. 1, n. 2, p. 128-146, 2010.

PERIĆ, M.; TANKOVIĆ, A. Investigating the satisfaction of active event sport tourists. **European journal of tourism research**, v. 28, p. 2806, 2021.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**. Harvard Business School Press, 1999.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SESTO, H. **Marketing estratégico**. Osasco, 26 p., 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Anhanguera de São Paulo.

SILVA, L. L. **Matriz de Análise SWOT**. 2009. Disponível em: <<http://agenda-digital.blogspot.com/2009/07/matriz-de-analise-de-swot.html>>. Acesso em 31 out. 2024.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.

ZEN, M. C.; CHIMINELLI, C. Aplicação do método de rede PERT/CPM e gráfico de Gantt no processo de fabricação de uma máquina vibro prensa em uma indústria metalúrgica de pequeno porte. **Revista da UNIFEBE**, v. 1, n. 27, 2022.