

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUANE LUISA PADILHA

**EVENTOS ESTRATÉGICOS COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE NA
EMPRESA TECHCONNECT EVENTS**

**RIO DO SUL
2025**

LUANE LUISA PADILHA

**EVENTOS ESTRATÉGICOS COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE
NA EMPRESA TECHCONNECT EVENTS**

Trabalho de conclusão de curso a ser apresentado para a disciplina de Pesquisa em Administração do curso de Administração do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, para obtenção da nota final da disciplina.

Orientador: Renato Laurentino

Rio do sul, 27 de novembro de 2025.

LUANE LUISA PADILHA

**EVENTOS ESTRATÉGICOS COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE NA EMPRESA
TECHCONNECT EVENTS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, para obtenção da nota final da disciplina, a ser apreciado pela banca examinadora, formada por:

Renato Laurentino

Prof. Orientador:

Banca examinadora

Professor(a): Daniela Pereira Araújo

Professor Dr. Mehran Ramezanali

RIO DO SUL

2025

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, que sempre foi meu sustento nos momentos de dificuldade. À minha família, por acreditar em mim mesmo quando eu duvidei, por todo incentivo, cuidado e amor. Aos meus amigos, que tornaram essa jornada mais leve com palavras de apoio, compreensão e amizade verdadeira. Esta conquista também é de vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, saúde e sabedoria ao longo de toda essa caminhada, permitindo que eu superasse cada desafio com fé e perseverança.

Aos meus familiares, deixo meu sincero agradecimento pelo apoio incondicional, pelas palavras de incentivo, pela paciência e pelo amor que sempre me fortaleceram, mesmo nos momentos mais difíceis. Vocês foram essenciais para que este sonho se tornasse realidade.

Aos meus amigos, agradeço pelo companheirismo, pelas palavras de apoio, pela compreensão nos momentos de ausência e por tornarem essa jornada mais leve e significativa.

Ao coordenador do curso, Osmar Niquelate, pelo suporte, pela dedicação e pelo compromisso com a formação acadêmica dos alunos, contribuindo diretamente para a qualidade do ensino e para a realização desta etapa tão importante.

Agradeço de forma especial o meu orientador, Renato Laurentino, ao qual expressei minha profunda gratidão pela paciência, pelas orientações, pelo conhecimento compartilhado e pela dedicação ao longo de todo o desenvolvimento deste trabalho. Seu apoio foi fundamental para a construção deste estudo e para meu crescimento acadêmico.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho. Cada apoio, palavra e gesto fizeram a diferença nessa conquista.

Muito Obrigada!

RESUMO

O presente estudo tem como tema o estudo de eventos estratégicos como ferramenta de competitividade sustentável para empresas de tecnologia. Considerando o crescimento da demanda por segurança da informação e conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), buscou-se compreender como a Techconnect Events, por meio da Techconnect Events, utiliza os eventos corporativos como estratégia de posicionamento, inovação e relacionamento B2B. O objetivo geral é analisar a realização de eventos enquanto estratégia de alavancagem da competitividade para empresas de tecnologia. Já os objetivos específicos são: identificar as práticas mais comuns no planejamento e execução de eventos em empresas de tecnologia; avaliar os efeitos dos eventos no fortalecimento da marca e na inovação das empresas de tecnologia; e apresentar o planejamento de um evento voltado para a segurança cibernética. Para o alcance dos objetivos propostos, realizou-se um estudo de caso com abordagem descritiva e análise quantitativa e qualitativa, utilizando dados coletados por meio de questionários estruturados. Os resultados demonstraram que o evento analisado apresentou desempenho positivo quanto à qualidade percebida pelos participantes, especialmente nas dimensões de Segurança (Assurance), Confiabilidade e Tangibilidade, com Gaps positivos ou próximos de zero. Destaca-se também a elevada taxa de conversão ao longo do funil de engajamento, com 75,5% de confirmação de participação entre os convidados e 25,17% de conversão em demanda qualificada (MQL), evidenciando a efetividade do evento como estratégia de geração de oportunidades comerciais no contexto B2B. Além disso, a conversão de 65,79% desses leads em empresas de alto valor no evento presencial reforça a eficiência da segmentação e da priorização estratégica adotadas. Conclui-se que a realização de eventos estratégicos voltados à segurança cibernética configura-se como uma ferramenta eficaz para o fortalecimento da marca, o relacionamento com o público empresarial e a geração de negócios. Apesar da identificação de lacunas em dimensões relacionadas à empatia e responsividade, os resultados evidenciam que o evento cumpriu seu papel competitivo ao aliar posicionamento institucional, autoridade técnica e conversão qualificada. Dessa forma, a pesquisa confirma que eventos corporativos, quando planejados de forma estratégica, contribuem diretamente para a vantagem competitiva das empresas de tecnologia no cenário mercadológico atual.

Palavras-chaves: Eventos. Empresas de Tecnologia. Competitividade.

ABSTRACT

This study addresses strategic events as a tool for sustainable competitiveness in technology companies. Considering the growing demand for information security and compliance with the Brazilian General Data Protection Law (LGPD), the research sought to understand how Techconnect Events uses corporate events as a strategy for positioning, innovation, and B2B relationships. The general objective is to analyze the organization of events as a strategy to leverage competitiveness in technology companies. The specific objectives are: to identify the most common practices in the planning and execution of events in technology companies; to evaluate the effects of events on brand strengthening and innovation in technology companies; and to present the planning of an event focused on cybersecurity. To achieve the proposed objectives, a case study with a descriptive approach and quantitative and qualitative analysis was conducted, using data collected through structured questionnaires. The results showed that the analyzed event presented positive performance regarding the quality perceived by the participants, especially in the dimensions of Assurance, Reliability, and Tangibility, with positive Gaps or values close to zero. A high conversion rate throughout the engagement funnel was also observed, with a 75.5% participation confirmation rate among invited companies and a 25.17% conversion into qualified demand (MQL), demonstrating the effectiveness of the event as a strategy for generating business opportunities in the B2B context. In addition, the conversion of 65.79% of these leads into high-value companies at the in-person event reinforced the efficiency of the segmentation and strategic prioritization adopted. It is concluded that the organization of strategic events focused on cybersecurity is an effective tool for brand strengthening, relationship building with the business public, and business generation. Despite the identification of gaps in dimensions related to empathy and responsiveness, the results show that the event fulfilled its competitive role by combining institutional positioning, technical authority, and qualified conversion. Thus, the research confirms that corporate events, when strategically planned, directly contribute to the competitive advantage of technology companies in the current market scenario.

Keywords: Events. Technology Companies. Competitiveness.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	Business to Business
BDC	Business Decision Cycle
CAC	Customer Acquisition Cost
CTO	Chief Technology Officer
GDPR	General Data Protection Regulation
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MQL	Marketing Qualified Lead
ROI	Return on Investment
SP	São Paulo
TI	Tecnologia da Informação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de planejamento e organização de eventos	30
Figura 2 - Techconnect Events	45
Figura 3 – Landing Page de Registro do Evento	48
Figura 4 – Detalhes do evento como ferramenta para atrair o cliente	48
Figura 5 – Página de Confirmação RSVP	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da Amostra e Coleta de Dados.....	37
Tabela 2 – Resultados Médios das Dimensões da Escala SERVQUAL	40
Tabela 3 – Análise dos Gaps entre Expectativa e Percepção dos Participantes	46
Tabela 4 – Métricas de Conversão (Demanda Qualificada)	51
Tabela 5 - Maturidade dos <i>Leads</i> (n=38)	52
Tabela 6 – Análise da Satisfação vs. Entrega	53
Tabela 7 – Demanda de Inovação (<i>feedback</i>).....	59
Tabela 8 - O Papel dos Cargos na Compra de Cibersegurança.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 TEMA DE ESTUDO	14
1.2 EMPRESA	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.4 OBJETIVOS.....	17
1.4.1 Objetivo geral	17
1.4.2 Objetivos específicos	17
2 REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1 SERVIÇO- QUALIDADE EM SERVIÇO – SERVQUAL.....	18
2.2 EVENTOS.....	20
2.3 CLASSIFICAÇÃO E TIPOS DE EVENTOS.....	23
2.4 MARKETING DE EVENTOS	25
2.4.1 Ferramentas de Marketing de Eventos	27
2.4.2 Processo de Realização de Eventos.....	30
2.4.3 UX em Eventos	33
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS	35
4 RESULTADOS	37
4.1 PERFIL DA AMOSTRA E COLETA DE DADOS	37
4.2 ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA (Escala SERVQUAL Adaptada).....	39
4.2.1 Tangibilidade (Aparência e Estrutura)	42
4.2.2 Confiabilidade (Cumprimento do Prometido)	42
4.2.3 Responsividade (Agilidade e Suporte)	42
4.2.4 Segurança / Assurance (Competência e Credibilidade)	43
4.2.5 Empatia (Atenção ao Participante)	43
4.3 IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS E COMPETITIVIDADE.....	43
4.4 PLANEJAMENTO DO EVENTO	45
4.4.1 Alinhamento Estratégico e Eixos Fundamentais	46
4.5 O FUNIL DE ENGAJAMENTO E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) DIGITAL.....	47

4.5.1 Touchpoint 2: Qualificação e Confirmação – Página RSVP	47
4.5.2 Métricas de Conversão do Funil Estratégico (Qualificação)	49
4.6 MATURIDADE EM SEGURANÇA DE DADOS COMO VARIÁVEL ESTRATÉGICA.....	50
4.6.1 Distribuição e Implicações da Maturidade dos Leads (n=38)	52
4.7 AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) E OPORTUNIDADES DE MELHORIA	53
4.7.1 Coerência do Conteúdo (Satisfação vs. Entrega)	53
4.7.2 Análise Qualitativa: A Demanda por Inovação e Prática	54
4.8 ANÁLISE DOS EVENTOS ESTRATÉGICOS COMO VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL	54
4.9 O EVENTO E A CONFORMIDADE LEGAL: LGPD E MARCO CIVIL COMO VETORES DA DEMANDA	55
4.10 ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO: A INFLUÊNCIA DOS CARGOS NA DECISÃO DE COMPRA	57
4.11 O EVENTO COMO VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE	68

1 INTRODUÇÃO

No atual ambiente empresarial, marcado por constantes avanços tecnológicos e um mercado cada vez mais dinâmico, observa-se que as empresas do setor de tecnologia têm buscado formas diferenciadas de se comunicar com seu público, gerar valor e se manter competitivas. Nesse contexto, os eventos estratégicos vêm ganhando destaque como uma alternativa eficaz para aproximar marcas de seus stakeholders e criar experiências significativas.

Mais do que ações pontuais, os eventos se consolidaram como verdadeiras ferramentas de relacionamento, inovação e posicionamento no mercado. Por meio deles, empresas têm a oportunidade de lançar produtos, fortalecer sua cultura organizacional, estimular parcerias e ampliar sua visibilidade diante de públicos estratégicos. Em especial, no setor de tecnologia, eventos como feiras, conferências, *hackathons* (maratonas de criação de soluções tecnológicas) e *meetups* (encontros informais para trocar experiências e aprender com outras pessoas da área) são considerados de grande importância para a construção de ecossistemas colaborativos e na promoção da inovação aberta.

O planejamento e a execução desses eventos, no entanto, exigem atenção criteriosa a uma série de fatores que vão desde a definição dos objetivos até a mensuração dos resultados. Nesse sentido, Piscopo (2012) destaca que o sucesso de um evento depende da sua coerência com a estratégia organizacional, e que etapas como a análise de contexto, o estabelecimento de metas e a gestão de recursos são determinantes para seu impacto e longevidade.

Ressalta-se ainda que, o alinhamento entre o planejamento estratégico empresarial e o planejamento em tecnologia da informação e comunicação (TIC) pode potencializar os resultados de eventos no setor tecnológico. Falsarella e Jannuzzi (2017) reforçam esse entendimento quando dizem que a integração entre esses dois eixos possibilita uma abordagem mais consistente e eficaz na execução de projetos, fortalecendo o posicionamento das empresas e ampliando sua capacidade de resposta às transformações do mercado.

Outro aspecto importante a ser destacado é a maneira como a inovação se conecta às estratégias de marketing por meio dos eventos. Finoti et al. (2018) identificaram que organizações que investem em práticas inovadoras de marketing, incluindo eventos, tendem a apresentar melhor desempenho e maior reconhecimento

de marca. A pesquisa evidencia que a combinação de criatividade, interação com o público e uso de dados contribui para resultados mais consistentes.

Dessa forma, os eventos se tornam não apenas momentos de divulgação, mas também oportunidades para gerar conhecimento, escutar o mercado e posicionar a marca de forma mais estratégica. Isso é especialmente válido em um setor onde o capital intelectual e a agilidade em inovar são diferenciais essenciais para o sucesso.

Ademais, observa-se que empresas de tecnologia têm utilizado os eventos também como uma forma de estreitar laços com seus colaboradores, clientes e comunidades, promovendo engajamento e identificação com os valores da marca. A criação de experiências imersivas e personalizadas acaba se tornando então, um diferencial competitivo que reforça a imagem institucional e contribui para a fidelização e por essa razão é que entender como os eventos estratégicos são concebidos e quais práticas têm se mostrado mais eficazes nesse contexto é necessário para que as organizações possam tomar decisões assertivas, otimizando seus investimentos e fortalecendo sua presença no setor de tecnologia.

1.1 TEMA DE ESTUDO

Os eventos corporativos têm se consolidado como ferramentas estratégicas no ambiente empresarial contemporâneo, especialmente em setores onde a interação humana e a experiência direta agregam valor às marcas. Segundo Wada e Dorneles (2011), essas ações vão além da simples organização de encontros: elas oferecem oportunidades únicas de relacionamento com os públicos de interesse e fortalecem a imagem institucional da empresa. Em um cenário competitivo, eventos bem planejados se tornam instrumentos eficazes para criar vínculos emocionais, disseminar conhecimento e incentivar atitudes favoráveis à marca.

A partir da análise de casos das empresas Pfizer, L'Oréal e Nextel, Wada e Dorneles (2011) demonstram em seu estudo que os eventos são utilizados com diferentes enfoques, mas sempre alinhados aos objetivos estratégicos da organização. A Pfizer, por exemplo, emprega eventos para difundir informações científicas e educar profissionais de saúde; a L'Oréal os utiliza como canais de formação e relacionamento com seus públicos; já a Nextel foca em ações de demonstração e estímulo ao consumo, medindo inclusive os resultados com base em

contatos e conversões. Essas diferentes abordagens reforçam a flexibilidade dos eventos como ferramentas adaptáveis à realidade e à cultura de cada empresa.

Nessa mesma linha de pensamento, autores como Vanneste (2008) e Fernández (2005) destacam três grandes eixos estratégicos que fundamentam os objetivos dos eventos que são: aprendizagem, relacionamento e motivação. Com base nisso, compreende-se que um evento pode funcionar tanto como um espaço de formação e troca de conhecimento, quanto como ambiente propício à criação de redes e ao reforço do sentimento de pertencimento. A motivação, quando presente de forma genuína, também é apontada pelos autores como um fator-chave para engajamento e adesão do público.

Entretanto, Wada e Dorneles (2011) enfatizam que uma gestão eficiente é aquela que inclui desde o planejamento estratégico até a mensuração de resultados. Embora o modelo ROI (*Return on Investment*) proposto por Phillips et al. (2008) seja citado como referência em diversos materiais relacionados com a temática, o estudo aponta que, na prática, muitas empresas utilizam métricas mais simples, como satisfação dos participantes e comparações entre orçado e realizado. Ainda assim, fica clara a necessidade de estruturação e profissionalização do setor de eventos corporativos, que pode e deve contribuir para a criação de vantagem competitiva sustentável.

Com base nessas situações surge a seguinte questão modeladora do problema: **De que maneira a realização de eventos pode contribuir para a competitividade de empresas de tecnologia?**

1.2 EMPRESA

A empresa em foco é uma das principais referências em aceleração comercial para o setor de tecnologia da informação (TI) no Brasil, com atuação estendida por toda a América Latina. Com mais de seis anos de experiência no mercado, ela oferece soluções estratégicas para impulsionar resultados comerciais de fabricantes, distribuidores e parceiros do ecossistema de TI.

Seu portfólio inclui mais de 300 clientes atendidos, entre eles 50 dos maiores fabricantes de tecnologia do mundo. A empresa é reconhecida por sua abordagem personalizada e metodologias próprias, como o método Lean 7Ps, que visa qualificar leads e otimizar o funil de vendas.

Com uma equipe de mais de 90 especialistas em tecnologia, a empresa possui escritórios em Santa Catarina e presença em São Paulo, estando preparada para atender clientes em toda a América Latina. Sua missão é auxiliar empresas de TI a desenvolver estratégias de aceleração de negócios por meio de parcerias fortes, visando entregar os mais altos níveis de valor e resultados.

A cultura organizacional é pautada por valores como inovação, performance, ética, simplicidade e diversidade. Em 2025, a empresa foi reconhecida como um excelente lugar para trabalhar, recebendo o selo Great Place to Work pela 3 vez consecutiva atingindo uma nota 9.

Entre as soluções oferecidas estão o Lean Prospect, focado na geração de novos negócios por meio de prospecção ativa, e o Lean Navigator, que oferece suporte estratégico para aumentar a eficiência e a conversão no funil de vendas. Além disso, a empresa organiza eventos estratégicos que visam transformar conexões em oportunidades reais de negócios.

Com uma abordagem orientada por dados, pessoas, processos e tecnologia, a empresa se posiciona como uma parceira estratégica para organizações que buscam crescimento sustentável e resultados consistentes no mercado de TI.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema está diretamente relacionada à minha vivência profissional na área de eventos corporativos, com foco em empresas de tecnologia. Ao acompanhar de perto o planejamento e a execução de diferentes tipos de eventos, mas com foco em eventos presenciais e online, surgiu o interesse em compreender de forma mais profunda como essas iniciativas podem, de fato, contribuir para o crescimento das organizações, impulsionando sua competitividade, fortalecendo suas marcas e promovendo a inovação.

Em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico, especialmente no setor tecnológico, as empresas buscam se destacar não apenas por meio de seus produtos e serviços, mas também por meio de ações estratégicas que gerem valor para seus públicos. Os eventos corporativos, nesse contexto, têm se mostrado uma importante ferramenta de comunicação e posicionamento de mercado. No entanto, ainda é necessário compreender com maior clareza se essas ações são viáveis do ponto de

vista estratégico, e quais são os fatores que realmente contribuem para resultados consistentes.

Assim, o presente trabalho se propõe a investigar de que maneira os eventos estratégicos podem ser planejados e executados para gerar impactos positivos no desempenho das empresas de tecnologia. A relevância do estudo está tanto no interesse pessoal e profissional, ao entender o quanto os resultados podem oferecer às organizações que investem em eventos como parte de sua estratégia de crescimento e consolidação no mercado, quanto na contribuição para a formação acadêmica, ao proporcionar o desenvolvimento de competências analíticas, críticas e metodológicas fundamentais para a atuação profissional qualificada.

Além disso, destaca-se o papel da universidade como agente de pesquisa, inovação e transformação regional, promovendo o avanço do conhecimento científico e contribuindo para o fortalecimento do setor produtivo local e regional por meio de estudos que articulam teoria e prática.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar a realização de eventos enquanto estratégia de alavancagem da competitividade para empresas de tecnologia.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar as práticas mais comuns no planejamento e execução de eventos em empresas de tecnologia;
- Avaliar os efeitos dos eventos no fortalecimento da marca e na inovação das empresas de tecnologia; e
- Apresentar o planejamento e execução um evento voltado para a segurança cibernética.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que sustenta este estudo, abordando os principais conceitos necessários para a compreensão do tema. São discutidos o papel dos serviços no contexto organizacional, os atributos que definem a qualidade em serviços e as contribuições da escala SERVQUAL como instrumento de análise da percepção dos usuários. Além disso, o capítulo contempla referências essenciais sobre eventos e suas dinâmicas, permitindo estabelecer uma base sólida para a interpretação dos resultados e para a construção das análises posteriores.

2.1 SERVIÇO- QUALIDADE EM SERVIÇO - SERVQUAL

O conceito de serviço ocupa posição central nas discussões contemporâneas sobre competitividade organizacional, sobretudo em setores que dependem fortemente da experiência do cliente, como tecnologia, eventos corporativos e soluções B2B. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), serviços são processos intangíveis realizados para atender às necessidades de consumidores ou organizações, envolvendo interação, experiência e percepção contínua de valor. No contexto empresarial atual, marcado pela busca por diferenciação e fidelização, compreender a natureza dos serviços e a forma como são percebidos torna-se imprescindível para o fortalecimento de marcas e para a construção de relacionamentos duradouros com o público.

Nesse sentido, a literatura mostra que a qualidade em serviços aparece como um dos pilares estratégicos para a competitividade das organizações. Sob esse ponto de vista Lovelock e Wright (2002) afirmam que a qualidade percebida é o principal determinante da satisfação do cliente, influenciando diretamente sua intenção de recompra e seu comportamento de recomendação. A qualidade em serviços é formada por um conjunto de percepções subjetivas avaliadas pelo usuário a partir da experiência vivida, da comparação entre expectativas e entrega real, e pela consistência dos processos. Em setores de alta complexidade como tecnologia e eventos corporativos, essa percepção se torna ainda mais sensível, pois envolve múltiplos pontos de contato, desde o atendimento inicial até a execução completa da experiência.

É importante ressaltar que a partir dos anos 1980, a avaliação da qualidade de serviços passou a ser sistematizada com maior rigor acadêmico graças aos estudos

de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988). Esses autores evidenciaram que clientes julgam a qualidade com base em lacunas (gaps) entre o que esperam e o que de fato recebem. Dessa perspectiva nasceu a teoria dos “Gaps da Qualidade”, que afirma que falhas organizacionais, comunicação inadequada, má execução, desalinhamento entre marketing e operações e deficiências no atendimento são os principais fatores que prejudicam a excelência na prestação de serviços. Essa teoria forneceu as bases para a criação do instrumento mais influente na mensuração da qualidade percebida: a escala SERVQUAL.

A SERVQUAL, proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), tornou-se o modelo predominante nas pesquisas relativas à avaliação de serviços, por permitir mensurar a diferença entre expectativas e percepções dos usuários. A escala é composta por cinco dimensões, quais sejam: Confiabilidade, Segurança, Empatia, Tangibilidade e Responsividade, que representam aspectos essenciais da experiência do cliente. Cada dimensão reflete um conjunto de atributos que influenciam como o consumidor avalia a qualidade do serviço recebido. A força do modelo está na sua capacidade de captar nuances subjetivas e transformá-las em indicadores objetivos, facilitando o diagnóstico organizacional e o desenvolvimento de estratégias de melhoria.

Diversos estudos reforçam a validade e a aplicabilidade da SERVQUAL em diferentes contextos empresariais. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a escala permanece uma ferramenta robusta por oferecer uma visão holística sobre a experiência do cliente, permitindo identificar pontos críticos de contato que impactam diretamente a satisfação. Além disso, autores como Cronin e Taylor (1992) ampliaram o debate ao comparar a SERVQUAL com o modelo SERVPERF, mas mesmo esses estudos reconhecem a influência da primeira como referência na literatura. A sua utilização em setores estratégicos, como eventos e tecnologia, tem crescido devido à necessidade das empresas de compreender como seus serviços são percebidos em ambientes competitivos e baseados em relacionamento.

No campo específico de eventos, a qualidade percebida desempenha papel fundamental para o sucesso, uma vez que a experiência vivida pelo participante é diretamente associada ao valor entregue pela marca organizadora. Estudos recentes, como o de Getz e Page (2020), demonstram que a satisfação em eventos está profundamente ligada aos atributos avaliados pela SERVQUAL, especialmente tangibilidade (infraestrutura, materiais, ambiente), responsividade (agilidade no

atendimento durante o evento) e empatia (personalização e atenção às necessidades dos participantes). Assim, aplicar instrumentos como a SERVQUAL nos eventos corporativos permite às empresas identificar falhas, aperfeiçoar fluxos e fortalecer o relacionamento com clientes estratégicos o que está totalmente alinhado com o posicionamento buscado pela Techconnect Events.

A literatura aponta que, quando utilizada de forma estratégica, a SERVQUAL pode operar não apenas como ferramenta diagnóstica, mas como instrumento de vantagem competitiva. Para Grönroos (2015), organizações que estruturam sua entrega de valor alinhada às expectativas de seus públicos constroem um ciclo virtuoso de confiança e lealdade, o que fortalece o posicionamento da marca e aumenta sua capacidade de responder às transformações do mercado. No caso de empresas de tecnologia que utilizam eventos como plataformas de geração de demanda e relacionamento B2B, como a Techconnect Events, a compreensão da qualidade em serviços e o uso de métricas como a SERVQUAL contribuem de maneira decisiva para elevar o impacto dos eventos, aprimorar a experiência dos participantes e sustentar a competitividade no longo prazo.

2.2 EVENTOS

Inicialmente cumpre esclarecer que a palavra “Evento” vem do *latim* *eventus* (*sucesso, acontecimento*), *é tido na linguagem comum com o próprio sentido que, vulgarmente, lhe é atribuído: acontecimento ou fato. “Evento, assim, designa tudo o que possa acontecer”* (Placido e Siva, 2016, p. 1525).

No cenário empresarial contemporâneo, caracterizado por rápidas transformações e intensa competitividade, a capacidade das organizações de se comunicar eficazmente com seus públicos e gerar valor tornou-se um diferencial muito importante. Nesse contexto, os eventos transcendem a mera função de encontros sociais, consolidando-se como poderosas ferramentas estratégicas para o alcance de objetivos organizacionais (Wada; Dorneles, 2011).

A dinâmica do mercado atual, impulsionada por constantes avanços tecnológicos, demanda que as empresas, especialmente as do setor de tecnologia, busquem abordagens inovadoras para se manterem competitivas. Observa-se que, mais do que ações pontuais, os eventos se estabelecem como mecanismos eficazes

para a aproximação entre marcas e seus *stakeholders*, fomentando experiências significativas e duradouras (Piscopo, 2012).

De acordo com Wada e Dorneles (2011), os eventos corporativos são instrumentos que permitem às empresas não apenas fortalecer sua imagem institucional, mas também estabelecer relacionamentos valiosos. As autoras exemplificam essa relevância ao analisar casos de grandes corporações que utilizam eventos de forma estratégica, alinhada aos seus objetivos primordiais.

Empresas como a Pfizer, por exemplo, empregam eventos para difundir informações científicas e educar profissionais da saúde. A L'Oréal, por sua vez, os utiliza como canais de formação e relacionamento com seus públicos, enquanto a Nextel foca em ações de demonstração e estímulo ao consumo, medindo os resultados com base em contatos e conversões (Wada; Dorneles, 2011). Essas abordagens diversificadas reforçam a flexibilidade dos eventos como ferramentas adaptáveis à realidade de cada organização.

Contudo, o sucesso de um evento não é espontâneo; ele exige um planejamento e uma execução criteriosos. Piscopo (2012) sublinha que a coerência do evento com a estratégia organizacional é fundamental, e que etapas como a análise de contexto, o estabelecimento de metas claras e uma gestão eficiente de recursos são decisivas para assegurar seu impacto e sua longevidade.

Para além da organização, a mensuração do retorno sobre o investimento (ROI) em eventos é um aspecto técnico de crescente importância. Embora modelos como o proposto por Phillips et al. (2008) sirvam como referência, muitas empresas ainda se valem de métricas mais simples, como a satisfação dos participantes, o que evidencia a necessidade de maior profissionalização na avaliação de resultados (Wada; Dorneles, 2011).

No campo do marketing, Finoti et al. (2018) identificaram que as organizações que investem em práticas inovadoras, incluindo a realização de eventos, tendem a apresentar um desempenho superior e um maior reconhecimento de marca. A combinação de criatividade, interação direta com o público e o uso estratégico de dados contribui para resultados mais consistentes, especialmente em um setor tão dinâmico quanto o da tecnologia.

Adicionalmente, a integração entre o planejamento estratégico empresarial e o planejamento da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) pode potencializar significativamente os resultados dos eventos no setor tecnológico. Falsarella e

Jannuzzi (2017) reforçam que essa sinergia possibilita uma abordagem mais coesa e eficaz na execução de projetos, otimizando o posicionamento das empresas e sua capacidade de resposta às transformações de mercado.

Vanneste (2008) conceitua os eventos sob a ótica de "arquitetura de reuniões", destacando três eixos estratégicos principais que os fundamentam: aprendizagem, relacionamento e motivação. Essa perspectiva é vital para compreender que um evento pode servir tanto como um espaço de formação e troca de conhecimento quanto como um ambiente propício para a criação de redes e o reforço do sentimento de pertencimento do público.

Fernández (2005, p. 16) aprofunda a compreensão sobre o "poder da comunicação ao vivo" inerente aos eventos corporativos. Ele argumenta que a interação direta e a experiência imersiva proporcionadas pelos eventos são inestimáveis para transmitir mensagens, engajar públicos e criar memórias que a comunicação tradicional muitas vezes não consegue replicar com a mesma intensidade.

Em uma visão mais ampla, Getz (2008) contribui com definições fundamentais sobre o que são eventos, sua evolução histórica e as diversas áreas de pesquisa relacionadas. Embora seu foco seja no turismo de eventos, sua obra oferece uma base conceitual robusta para entender a tipologia e o impacto dos eventos em diferentes contextos.

Dessa forma, os eventos se tornam mais do que simples veículos de divulgação; eles são oportunidades estratégicas para a geração de conhecimento, para a escuta ativa do mercado e para o posicionamento de uma marca de forma mais inteligente. Essa característica é particularmente relevante em setores onde o capital intelectual e a agilidade na inovação são diferenciais competitivos essenciais.

Empresas de tecnologia, em particular, utilizam eventos para estreitar laços com colaboradores, clientes e comunidades, promovendo engajamento e identificação com os valores da marca. A criação de experiências imersivas e personalizadas se estabelece, então, como um diferencial competitivo que reforça a imagem institucional e contribui para a fidelização (Wada; Dorneles, 2011). Desse modo, é possível observar que a capacidade de planejar e executar eventos de maneira estratégica é um fator crítico para impulsionar a competitividade e o sucesso no dinâmico setor de tecnologia.

2.3 CLASSIFICAÇÃO E TIPOS DE EVENTOS

Kinza Yasar et al. (2023, p. 4) definem *hackathons* como “eventos sociais de programação”, onde equipes de desenvolvedores produzem protótipos em 24 a 48 horas. Separar *hackathons* em formatos internos (para colaboradores), externos (para o público) e por tema ajuda empresas de tecnologia a escolher a melhor abordagem: desenvolver talentos internos, testar soluções em público ou atrair visibilidade. Conhecer essas categorias é importante para alinhar o formato ao objetivo estratégico, seja inovação, recrutamento ou branding.

Na intenção de proporcionar melhor compreensão sobre a classificação dos eventos Giraldi (2018, p. 3) resume da seguinte forma:

- Abertura
 - Abertos (permitem a entrada de quaisquer interessados)
 - Fechados (destinam-se a grupo específico de convidados)
 - Tipo de adesão: gratuitos ou pagos
 - Abrangência: municipais, regionais, nacionais ou internacionais
 - Finalidade: cultural, comercial, religioso, artístico, assistencial, científico, educativo, promocional, político, folclórico, entre outros
 - Frequência: semestral, anual, bianual etc.
 - Tamanho (em nº relativo de participantes): pequeno, médio ou grande.

Moe et al. (2021, p. 2) analisam *hackathons* corporativos como “eventos de produtividade” que elevam a satisfação e eficiência organizacional *econstor*. Ao classificar esses eventos por função como ideação rápida ou cultura gestores podem definir métricas de sucesso específicas (como novos protótipos válidos ou melhorias de clima), transformando o evento em instrumento real de competitividade, não em atividade isolada.

É importante ressaltar que Araújo e Baldassarre (2025) identificam os chamados ‘*hackathons híbridos*’ que combinam formatos presenciais e virtuais. Essa tipologia distingue eventos digitais dos presenciais, oferecendo uma alternativa escalável que mantém a dinamicidade colaborativa. Com essa compreensão, empresas podem maximizar alcance sem perder profundidade nos resultados, fundamental para a competitividade em ambientes remotos.

O modelo '*Event Driven Technology Intelligence*' (Mackenzie, 2025) classifica eventos em lançamentos, conferências e painéis como fontes de inteligência de mercado. Entender essa classificação permite que empresas planejem eventos como instrumentos de coleta de dados, tendências e networking, convertendo-os em insumo estratégico para tomada de decisão e aumento da competitividade.

Sajja, Ramirez e Li (2024) propõem os '*hackathons com IA generativa*', onde a tecnologia é usada para guiar a prototipagem. Ao reconhecer esse tipo, empresas de tecnologia podem projetar eventos que exploram inteligência artificial de forma ética e pragmática, aumentando velocidade, inovação e diferenciação no mercado.

No estudo '*Multimodal Classification of Events in Social Media*' realizado por Zeppelzauer e Schopfhauser (2016), propõem-se classificar eventos por modelos audiovisuais: esportes, shows, conferências. Adaptando essa abordagem, empresas de tecnologia podem categorizar eventos digitais por intensidade visual, interatividade e conteúdo permitindo seleção baseada em captação de atenção e engajamento, elementos críticos para competitividade em um ambiente saturado de informação.

A classificação por 'determinantes de competitividade em TIC' (Yasar, 2023) agrupa eventos como parte do 'ambiente de formação'. Separar eventos por ambiente (inovador, institucional, mercado) ajuda a visualizar seu papel na formação de capacidades internas, na construção de marca e na influência regulatória, criando uma visão holística sobre como essas iniciativas podem alavancar a vantagem competitiva dos atores tecnológicos.

Na mesma linha de pensamento Kitsios e Kamariotou (2022) investigam hackathons de dados abertos no turismo, classificados por foco, design (aberto vs. seletivo) e formato (presencial, virtual, híbrido). Esse framework permite que empresas de tecnologia escolham tipos de evento que sejam abertos e colaborativos ou seletivos e estratégicos, adaptando cada formato a diferentes públicos e metas competitivas, como inovação aberta ou recrutamento.

Destaca-se nesse contexto que Falk et al. (2024) propõem seis categorias de hackathons: por propósito, design sócio-técnico, escala, equidade, pesquisa e objetivos. Com esse detalhamento, empresas podem garantir que o evento escolhido atenda aos seus objetivos de diversidade, impacto ou expansão, otimizando os recursos investidos e assegurando que o formato gere retorno competitivo sustentável.

2.4 MARKETING DE EVENTOS

O marketing de eventos é uma vertente do marketing experiencial que cria conexões emocionais entre público e marca por meio de experiências ao vivo. Segundo Datta (2017), esse tipo de marketing busca envolver os sentidos e as emoções do consumidor, o que o torna mais propenso a lembrar da marca e se engajar com ela. De forma semelhante, Kotler e Keller (2012) definem eventos como ocorrências cuidadosamente planejadas com o objetivo de transmitir mensagens específicas ao público-alvo. Pine e Gilmore (1999), ao proporem o conceito de "economia da experiência", destacam que vivências memoráveis têm maior valor agregado e são mais eficazes para fidelizar clientes.

O objetivo do Marketing de Eventos é a promoção institucional da marca dos patrocinadores e apoiadores. A estratégia promocional é simples: associar a marca a um evento de sucesso, comunicado-se melhor com o mercado alvo da empresa patrocinadoras e apoiadoras. [...] existem diferentes formas na aplicação do Marketing de Eventos, ocorrendo uma diferenciação nas técnicas de Marketing de acordo com o tamanho e modelo de evento, existindo a necessidade de estratégias diferentes. Essa diferenciação seria na aplicação do Marketing de grandes eventos, Marketing de pequenos eventos e Marketing de entretenimento e lazer (Araújo, 2009, p. 17).

Uma das maiores vantagens do marketing de eventos está na possibilidade de controle total sobre o ambiente e a experiência oferecida. Wood e Masterman (2008) explicam que eventos se diferenciam por serem planejados com antecedência, em locais definidos e com participação voluntária, o que permite criar uma jornada específica para o público. Esse controle permite que marcas escolham o tom, os valores e os símbolos que desejam transmitir, moldando uma imagem alinhada aos seus objetivos estratégicos.

A avaliação de resultados em marketing de eventos é um desafio constante. Enquanto as métricas tradicionais como número de participantes e leads gerados continuam sendo úteis, elas nem sempre capturam o impacto emocional ou o fortalecimento da marca. O modelo proposto pela PortMA (2016) combina receita incremental com métricas de exposição, como o Ad-Value Equivalent (AVE), para oferecer uma visão mais completa do retorno sobre investimento (ROI). Já estudos mais recentes, como o de Davey et al. (2023), indicam a importância de indicadores qualitativos e de engajamento emocional para uma análise mais precisa da efetividade do evento.

A imersão do participante é considerada o principal fator de sucesso em eventos. Davey et al. (2023) demonstram, por meio de um estudo com especialistas, que quanto mais intensa for a experiência, em termos sensoriais, conceituais e de marca, maior será o vínculo emocional e a percepção positiva gerada. Para isso, elementos como design do espaço, interações significativas, atividades colaborativas e storytelling são fundamentais para transformar eventos em vivências memoráveis.

O engajamento também é um diferencial importante. Segundo uma revisão sistemática de literatura realizada por Tan et al. (2022), estratégias centradas no engajamento do público durante e após o evento contribuem significativamente para o fortalecimento da marca e para a geração de valor no longo prazo. Isso significa que o evento não termina quando o público vai embora: ele continua na lembrança, nas redes sociais e nos vínculos criados.

A utilização de ferramentas digitais tem ampliado ainda mais o alcance dos eventos. De acordo com Van Niekerk e Getz (2019), o marketing digital potencializa o impacto dos eventos ao permitir maior segmentação do público, além de ampliar a comunicação antes, durante e depois da realização. Plataformas como redes sociais, e-mail marketing e aplicativos de eventos contribuem para o engajamento e para a coleta de dados que podem ser usados para avaliar o desempenho e melhorar futuras edições.

Eventos também funcionam como instrumentos estratégicos para diferenciação de mercado. Segundo pesquisa de Aquino e Amaral (2022), realizada em Brasília, o uso de estratégias como patrocínio, marketing de locais, serviços e pessoas contribuem para posicionar os eventos de maneira competitiva. A marca, ao se associar a experiências positivas, ganha reconhecimento, autoridade e visibilidade em seu setor de atuação.

Apesar de sua relevância crescente, o marketing de eventos ainda é pouco explorado academicamente. Gupta (2003) já alertava para a necessidade de modelos teóricos mais robustos, e essa lacuna ainda é percebida atualmente. Estudos como o de Davey et al. (2023) e Aquino e Amaral (2022) reforçam a importância de desenvolver frameworks que combinem análise qualitativa e quantitativa para compreender o real impacto dos eventos na construção de valor para as marcas.

Outro ponto que merece atenção é a mensuração do ROI emocional. Um levantamento global feito pela Event Marketing Institute (2023) mostrou que apenas 6% dos profissionais de eventos afirmam ter total confiança em suas métricas de retorno. Isso revela a necessidade de evolução nos métodos de avaliação, incorporando ferramentas como análise de sentimento, net promoter score (NPS) e feedback qualitativo estruturado para capturar o valor emocional gerado pelos eventos.

O marketing de eventos se mostra uma ferramenta poderosa quando bem planejada e executada. Ele permite que marcas criem conexões reais com seu público, traduzindo valores, gerando lembrança e construindo reputação de forma significativa. Para isso, é necessário integrar conhecimentos de marketing, design, psicologia e tecnologia, como propõem Pine e Gilmore (1999), Wood e Masterman (2008) e os estudos mais recentes. Com planejamento estratégico, foco na experiência e métricas adequadas, eventos podem ser não apenas momentos pontuais, mas verdadeiros pilares de posicionamento e competitividade no mercado.

2.4.1 Ferramentas de Marketing de Eventos

O marketing de eventos tem ganhado destaque significativo com o avanço das tecnologias digitais, que proporcionam ferramentas inovadoras para a gestão e promoção dessas atividades. Segundo Silva (2021), o marketing digital tem sido essencial para ampliar o alcance e engajamento do público em eventos, permitindo a utilização de redes sociais, e-mail marketing e plataformas online para divulgar e organizar eventos de forma mais eficiente e interativa.

Além disso, Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002) destacam que o composto de marketing tradicional produto, preço, praça e promoção deve ser adaptado no contexto digital, principalmente na gestão de eventos. As ferramentas digitais modificam a forma como esses elementos são trabalhados, tornando a promoção mais segmentada e personalizada, com o uso de análise de dados e comunicação direta com o público-alvo, o que é fundamental para o sucesso do evento.

Melo (2019) enfatiza que pequenas empresas de eventos podem se beneficiar imensamente das ferramentas digitais para competir no mercado. O uso de redes sociais, sites com recursos de inscrição online e aplicativos de interação durante o

evento são ferramentas acessíveis que auxiliam não só na divulgação, mas também no relacionamento com o público, facilitando a fidelização e a construção da marca.

No processo de planejamento, Silva (2021) argumenta que o marketing digital permite uma maior assertividade na definição do público-alvo. Com ferramentas de análise e monitoramento, os organizadores podem entender melhor o comportamento e preferências dos participantes, ajustando as estratégias de comunicação para gerar maior engajamento e satisfação, o que se traduz em resultados mais efetivos.

Segundo Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002), a promoção online, por meio de ferramentas como anúncios segmentados em redes sociais e e-mail marketing, possibilita a mensuração em tempo real dos resultados, permitindo ajustes rápidos e melhoria contínua das campanhas. Essa dinâmica torna o marketing de eventos mais eficiente e menos dependente de métodos tradicionais, que muitas vezes não oferecem dados concretos para avaliação.

Melo (2019) também destaca a importância do uso de ferramentas de relacionamento, como *chatbots* e atendimento via redes sociais, que promovem interação imediata e personalizada com os participantes antes, durante e após o evento. Essa proximidade fortalece a experiência do público e aumenta a probabilidade de sucesso nas edições futuras.

A combinação de diversas ferramentas digitais incluindo plataformas de streaming, redes sociais, sites especializados e aplicativos potencializa a gestão integrada do marketing de eventos. Essa sinergia permite não apenas a ampliação da visibilidade, mas também o acompanhamento detalhado dos indicadores de desempenho, promovendo decisões estratégicas baseadas em dados confiáveis (Silva, 2021).

2.4.2 Processo de Realização de Eventos

Antes de adentrar ao processo de realização de eventos propriamente dito, é importante esclarecer que em eventos, é comum diferenciar os tipos de clientes: o primário, que contrata o serviço e promove o evento, e o secundário, que corresponde ao público atingido. Além desses, destacam-se os patrocinadores, que financiam o evento com interesse em associar sua marca à ação, e os apoiadores, que contribuem por meio de permutas, agregando valor sem investimento direto. Também há os

apoios institucionais, que emprestam credibilidade e visibilidade ao evento ao associar sua imagem a ele (Nakani, 2018).

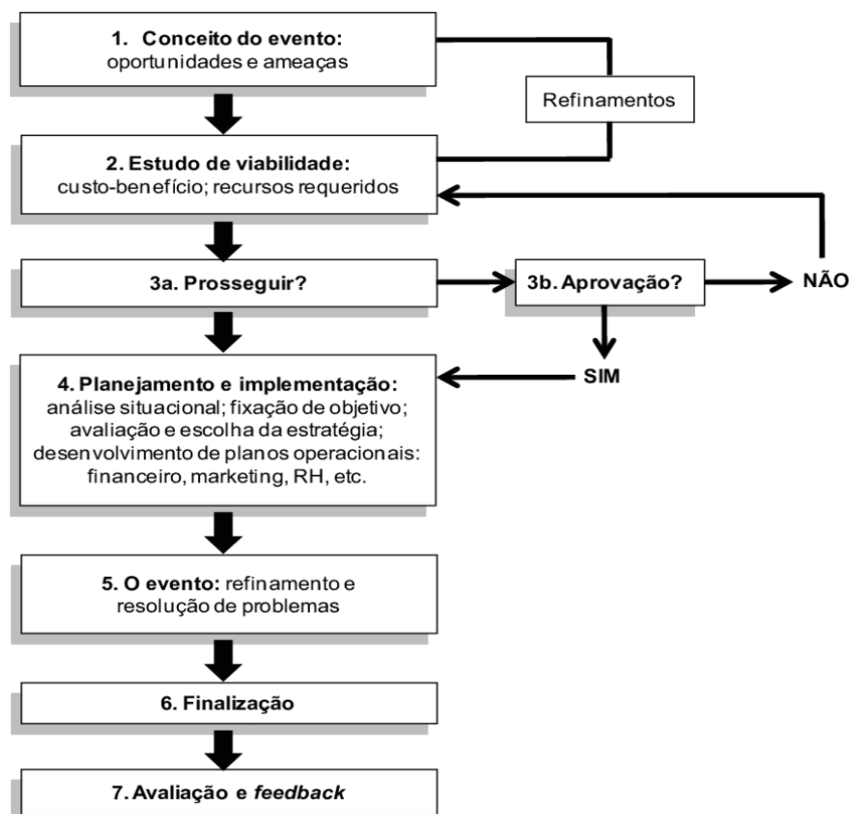
Nakani (2018) destaca que algumas entidades são muito importantes no apoio institucional e no fortalecimento técnico do setor de eventos. Como exemplo disso, a autora destaca a Abrasel que atua no desenvolvimento do setor de alimentação fora do lar; a Abeoc que representa empresas organizadoras de eventos em vários estados; e a MPI, entidade internacional que promove capacitação e estudos sobre o setor, contando com associados no Brasil e em diversos países.

O planejamento de eventos exige a integração de fatores estruturais e conjunturais para garantir sua efetividade. Os estruturais dizem respeito a práticas organizadas, como a elaboração de cronogramas, plano de ação e gestão de recursos, enquanto os conjunturais envolvem variáveis externas, como mudanças econômicas ou sociais, que podem influenciar diretamente a realização do evento. O processo de organização passa por quatro fases interdependentes: concepção, onde nascem as ideias e estudos iniciais; pré-evento, que compreende contratações, definição de metas, orçamento e cronograma; evento, que concretiza o planejamento; e pós-evento, momento em que se avaliam os resultados por meio de registros, pesquisas de opinião e análise da equipe, servindo como base para melhorias em futuras edições (Nakani, 2018).

No mesmo sentido, Rodrigues (2017) explica que o modelo de realização de eventos é dividido em quatro etapas principais: levantamento. Grandes empresas têm dado mais valor aos eventos por perceberem seu impacto na comunicação institucional. Segundo Farias (2011), os eventos, por sua complexidade, permitem uma comunicação eficaz entre organização e público. Para Waldyr (2003), são ferramentas relevantes para o relacionamento com os diversos públicos e para tratar temas de interesse coletivo. Assim, o profissional de Relações Públicas torna-se essencial, pois é ele quem articula informações, estratégias e canais de comunicação, sendo peça-chave no sucesso de um evento.

A figura 1 abaixo, traz um exemplo de fluxograma que mostra o processo de realização de um evento.

Figura 1 - Modelo de planejamento e organização de eventos.



Fonte: Allen et al. (2008)

2.4.3 UX em Eventos

A experiência do usuário (UX) em eventos tem se consolidado como um campo estratégico e multidisciplinar, que busca integrar o design, a tecnologia e o comportamento humano para garantir que os participantes vivenciem momentos memoráveis e satisfatórios. Segundo Alves (2020), no contexto do turismo de eventos, o design da experiência do usuário deve considerar aspectos sensoriais, emocionais e funcionais, a fim de criar um ambiente imersivo que favoreça o engajamento e a fidelização dos participantes. Isso implica uma abordagem centrada nas necessidades e expectativas dos usuários, desde o planejamento até a execução do evento.

Além disso, Melo (2023) destaca que o desenvolvimento de experiências em eventos requer a aplicação de metodologias inovadoras que promovam a interatividade e a personalização. O uso de tecnologias digitais, como aplicativos móveis e plataformas de interação em tempo real, tem sido fundamental para aprimorar a comunicação e a participação do público. A integração entre o físico e o

digital amplia as possibilidades de interação, tornando a experiência mais dinâmica e adaptada ao perfil dos usuários.

No que tange às metodologias de design, Souza e Melo (2022) apontam que o processo evoluiu significativamente nos últimos anos, incorporando práticas ágeis, testes contínuos e feedbacks iterativos. Essa evolução permite um desenvolvimento mais alinhado com as demandas reais dos usuários, minimizando falhas e otimizando recursos. Em eventos, essa abordagem é essencial para ajustar rapidamente os serviços e garantir a satisfação durante todas as etapas da experiência.

Alves (2020) reforça que a modelagem do design para a experiência em eventos turísticos envolve a análise detalhada do contexto em que o evento ocorre, considerando fatores culturais, ambientais e sociais. Essa análise contribui para a criação de experiências que dialogam com o público de maneira autêntica e significativa, ampliando o valor percebido e a repercussão positiva do evento.

A experiência do usuário em eventos também está diretamente ligada à percepção de qualidade e à construção da imagem do evento e da marca organizadora. Conforme Santos, Martins e Pons (2023), o design aplicado à experiência turística deve seguir um método de trabalho estruturado que inclua pesquisa, planejamento, prototipagem e avaliação. Esse método possibilita o desenvolvimento de estratégias eficazes para promover o envolvimento emocional dos participantes e garantir que as expectativas sejam não apenas atendidas, mas superadas.

Outro ponto importante destacado por Melo (2023) é a necessidade de considerar a diversidade dos perfis dos usuários em eventos, adaptando as experiências para públicos variados e garantindo acessibilidade e inclusão. O design centrado no usuário deve contemplar diferentes necessidades, como acessibilidade física e digital, para que a experiência seja positiva para todos os participantes.

A inovação tecnológica, segundo Souza e Melo (2022), tem sido um motor para a transformação das experiências em eventos, possibilitando a criação de ambientes virtuais e híbridos que ultrapassam as limitações físicas. Essa inovação permite que os eventos alcancem públicos mais amplos e ofereçam experiências personalizadas, em que o usuário se torna um co-criador do seu próprio percurso dentro do evento.

Alves (2020) enfatiza que o sucesso da experiência do usuário em eventos está diretamente relacionado à capacidade dos organizadores de compreender e aplicar os princípios do design centrado no usuário, aliando criatividade, tecnologia e empatia. A construção de experiências significativas fortalece o vínculo entre o público e o evento, gerando impactos positivos duradouros para o turismo, a cultura e a economia local.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O método utilizado para a composição deste trabalho foi o método misto, ou seja, qualitativo e quantitativo, fundamentado em uma **análise conclusiva descritiva**, que visa não apenas descrever o fenômeno estudado, mas também apresentar conclusões derivadas dessa descrição sistematizada. Para a composição do estudo, foi realizado um estudo de caso, tendo por objeto de pesquisa uma empresa do ramo de tecnologia de cibersegurança, identificada neste trabalho como Techconnect Events. Ressalta-se que esse nome é fictício, uma vez que a empresa originalmente estudada não permitiu a divulgação de sua identidade.

Método, segundo Bastos e Keller (2014), é composto por um conjunto de procedimentos, regras e técnicas utilizados na condução de uma pesquisa científica. Ao definir o método, estabelece-se a natureza da pesquisa a ser desenvolvida, bem como a forma pela qual os dados serão analisados e interpretados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa possui caráter descritivo, uma vez que o pesquisador registrou e descreveu os fatos observados em uma determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis, sem interferência direta. A coleta desses dados foi realizada mediante técnicas padronizadas, como questionários e observação sistemática, comumente referidas como levantamento de dados (Prodanov, 2013). Esses elementos serviram de base para a realização de uma análise conclusiva descritiva, permitindo que os resultados observados fossem descritos e, posteriormente, interpretados de forma conclusiva.

Conforme Bastos e Keller (2014, p. 91), “Método é um procedimento de investigação e controle que se adota para o desenvolvimento rápido e eficiente de uma atividade qualquer”. Assim, o delineamento deste estudo consiste em abordagens qualitativa e quantitativa, ambas de natureza descritiva, articuladas em um estudo de caso baseado em um evento real realizado por uma empresa de tecnologia. A análise conclusiva descritiva permitiu integrar as duas abordagens, garantindo uma compreensão aprofundada do fenômeno investigado.

A abordagem qualitativa, diferentemente da quantitativa, não se fundamenta em dados estatísticos, mas busca compreender e descrever a complexidade de um fenômeno sem necessidade de manipulação de variáveis (Zambello et al., 2018).

Segundo Pereira (2018, p. 67), a pesquisa qualitativa possui características próprias, pois é desenvolvida em ambiente natural, com coleta direta de informações, nas quais o pesquisador atua como principal instrumento. Os dados são predominantemente descritivos e analisados de forma indutiva, o que contribui diretamente para a composição da análise conclusiva descritiva deste estudo.

Quanto ao estudo de caso, Mazucato (2018, p. 61) explica que se trata de uma modalidade de pesquisa que busca aprofundar o exame de uma unidade específica. Sua finalidade é estabelecer respostas para fenômenos particulares e orientar processos decisórios, função que se integra à análise conclusiva descritiva ao permitir interpretar e concluir a partir do contexto observado.

Na pesquisa quantitativa, prioriza-se a quantificação tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. As respostas numéricas podem gerar conclusões generalizáveis, desde que a amostra seja adequadamente definida (Oliveira, 2011).

Neste estudo, os dados quantitativos compõem parte essencial da análise conclusiva descritiva, pois os padrões e tendências estatísticos reforçam e validam as conclusões obtidas a partir da descrição dos fenômenos observados.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A pesquisa será estratificada a partir de um evento da área de marketing em uma empresa que atua no ramo de aceleração comercial para o setor de tecnologia da informação, situada em uma cidade do Alto Vale do Itajaí.

Ressalta-se que embora, o estudo teve como modelo um evento real, os dados aqui mencionados são fictícios, uma vez que a empresa solicitada não forneceu autorização para a pesquisa com dados reais, visando proteger não só o anonimato de seus segredos empresariais, bem como dados físicos e jurídicos constante em cada etapa da realização do evento que foram demonstradas no decorrer do trabalho.

À luz das orientações metodológicas apresentadas por Marconi e Lakatos (2017), a amostragem probabilística caracteriza-se pelo fato de que todos os elementos da população possuem chance conhecida e não nula de serem selecionados, o que assegura maior controle científico sobre o processo e reduz distorções decorrentes de vieses de escolha.

Seguindo a mesma linha, Sampieri, Collado e Lucio (2013) ressaltam que esse tipo de amostragem permite realizar inferências estatísticas mais confiáveis, uma vez

que a seleção dos participantes ocorre por meio de procedimentos aleatórios previamente definidos. Assim, a opção por uma amostra probabilística neste estudo fundamenta-se na necessidade de garantir representatividade, rigor metodológico e validade interna adequada para a generalização dos resultados.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2017), a coleta de dados constitui uma etapa essencial do processo de pesquisa, pois é por meio dela que o pesquisador obtém as informações necessárias para responder ao problema investigado. As autoras destacam que a coleta deve ser planejada de forma sistemática, definindo-se com clareza as técnicas, instrumentos e procedimentos que serão utilizados, garantindo assim a fidedignidade e a validade das informações obtidas. Para elas, a escolha do método de coleta depende diretamente da natureza do estudo e dos objetivos propostos, podendo envolver desde observações e entrevistas até documentos, questionários ou registros variados. Dessa forma, a coleta de dados deve ser conduzida com rigor metodológico, evitando interferências que possam comprometer a precisão dos resultados.

Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas fechadas elaborado pela autora da pesquisa por meio da ferramenta *Google Forms*, e baseado na escala SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) que foi aplicado aos participantes mencionados anteriormente, cujas respostas forneceram uma visão bem clara a respeito de como está o grau de satisfação dos consumidores de serviços de hospedagem em Rio do Sul. O questionário foi aplicado entre os meses de outubro e novembro de 2023.

O questionário foi utilizado como técnica de pesquisa, uma vez que, conforme ensina Prodanov (2013), além da observação sistemática, visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis e também assume a forma de levantamento.

A análise dos dados foi conduzida por meio de uma abordagem descritiva, o que possibilitou uma compreensão mais aprofundada dos aspectos relacionados à temática, conforme foi enfatizado ao longo do desenvolvimento do estudo de forma narrativa.

Com relação ao tratamento dos dados, foi realizado por meio de uma análise quantitativa e quantitativa, utilizando tabelas, gráficos e/ou planilhas, imagens e figuras como ferramentas principais.

Essa abordagem permitiu ter uma visualização clara e objetiva dos resultados obtidos, possibilitando identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis estudadas. Os gráficos foram utilizados para representar numericamente as informações coletadas, facilitando a interpretação e comunicação dos dados de maneira acessível. Essa análise quantitativa proporcionou uma compreensão mais abrangente e sistemática dos dados, contribuindo para a construção de conclusões e inferências embasadas nos resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação do instrumento de pesquisa, contemplando a caracterização do perfil dos participantes, a análise da qualidade percebida dos serviços por meio da Escala SERVQUAL adaptada, bem como as implicações estratégicas dos resultados para a competitividade da empresa estudada.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A Tabela 1 apresenta o perfil sociodemográfico da amostra de 104 participantes que responderam ao questionário SERVQUAL adaptado. A análise deste perfil serve para contextualizar as expectativas e percepções de qualidade do serviço.

Tabela 1 - Perfil da Amostra e Coleta de Dados

Variável	Categoria	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Faixa Etária	18–29 anos	17	16,35%
	30–39 anos	50	48,08%
	40–49 anos	31	29,81%
	50 anos ou mais	6	5,77%
Total		104	100,0%
Porte da Empresa	Microempresa	15	14,42%
	Pequena empresa	20	19,23%
	Média empresa	53	50,96%
	Grande empresa	16	15,38%
Total		104	100,0%
Como Participou	Online	56	53,85%
	Presencial	48	46,15%
Total		104	100,0%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025) e adaptado de Zeithaml e Berry (1988).

Conforme se observa na tabela 1, a amostra final de pesquisa é composta por 104 participantes, o que confere solidez e representatividade à análise descritiva proposta neste trabalho. O perfil revela que o público do evento é majoritariamente composto por indivíduos na faixa etária de 30 a 39 anos (48,08%) e de 40 a 49 anos (29,81%), indicando que o evento atrai profissionais experientes e em estágios de consolidação de carreira, o que eleva a exigência e a expectativa em relação à qualidade do conteúdo (Dimensão Segurança/ Assurance e Empatia).

Em relação ao Porte da Empresa, observa-se uma forte concentração em participantes oriundos de Médias Empresas (50,96%). Isso reforça a tese central deste estudo, pois demonstra que o evento da Techconnect Events atua como uma ferramenta estratégica de competitividade para organizações em crescimento que buscam conhecimento e networking em segurança cibernética.

A distribuição entre as formas de participação também é equilibrada: 53,85% online e 46,15% presencial. Essa proximidade valida a importância da escala SERVQUAL adaptada, que precisou considerar tanto os aspectos tangíveis (infraestrutura física) quanto os aspectos virtuais (plataforma, recursos audiovisuais) do formato híbrido.

Tais dados evidenciam que o público participante do evento está diretamente inserido no atual cenário decisório do mercado de tecnologia, composto majoritariamente por profissionais em fase de maturidade profissional e vinculados, em sua maioria, a médias empresas. Esse perfil reflete a realidade mercadológica contemporânea, em que organizações de porte médio têm assumido papel estratégico na adoção de soluções inovadoras, especialmente no campo da segurança da informação.

Essas empresas, embora já estruturadas, enfrentam desafios constantes relacionados à proteção de dados, escalabilidade e conformidade legal, o que explica o forte interesse por eventos técnicos e estratégicos. Ademais a presença equilibrada entre participantes online e presenciais demonstra a consolidação dos modelos híbridos como padrão no mercado atual, revelando uma mudança definitiva no comportamento dos profissionais, que buscam flexibilidade sem abrir mão da experiência relacional.

Sob a perspectiva de outras empresas do setor, especialmente aquelas que atuam com soluções B2B, os dados da amostra reforçam que eventos desse tipo são percebidos como ambientes altamente qualificados para geração de negócios,

posicionamento de marca e fortalecimento de autoridade técnica. O fato de o público ser composto majoritariamente por representantes de médias e grandes empresas eleva o valor estratégico do evento, pois concentra decisores, influenciadores e gestores com poder real de compra.

Para outras organizações do ecossistema de tecnologia, esse perfil sinaliza que investir em eventos com esse formato e direcionamento representa não apenas uma ação institucional, mas uma estratégia concreta de acesso a mercados, redução de custos de prospecção e qualificação mais assertiva de leads. Assim, os dados demonstram que eventos estratégicos deixaram de ser apenas ferramentas de divulgação e passaram a ocupar um papel central na dinâmica competitiva e nas estratégias de crescimento das empresas de tecnologia.

Diante desse perfil de participantes, composto majoritariamente por profissionais experientes e vinculados a empresas de médio porte, torna-se evidente que as expectativas em relação à qualidade do evento são elevadas, tanto no que se refere ao conteúdo técnico quanto à organização, à segurança e às oportunidades de relacionamento. Esse contexto confere maior rigor à análise da qualidade percebida, uma vez que se trata de um público crítico, exigente e orientado a resultados. Assim, na sequência, apresenta-se a análise da qualidade percebida dos serviços oferecidos no evento, a partir da aplicação da Escala SERVQUAL adaptada.

4.2 ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA (ESCALA SERVQUAL ADAPTADA)

O perfil da amostra, majoritariamente composto por profissionais experientes de médias empresas (Tópico 4.1), estabelece um alto nível de exigência para o serviço oferecido. Dando prosseguimento, esse tópico apresenta os resultados primários da pesquisa, calculados a partir da Escala SERVQUAL adaptada, que mede a qualidade do serviço percebida pelos 104 participantes. O cálculo central é o Gap de Qualidade (P–E), que representa a diferença entre a Percepção (P) e a Expectativa (E) do cliente.

A Tabela 2 consolida os resultados médios de todos os 23 itens, agrupados pelas cinco dimensões de serviço, fornecendo a base para a análise das lacunas de qualidade do evento.

Tabela 2 - Consolidada SERVQUAL (N=104)

Dimensão	Item	Descrição (Adaptada a Eventos)	Média Expectativa (E)	Média Percepção (P)	Média GAP (P-E)
TANGIBILIDADE	1	O local/plataforma estava bem organizado.	6,55	6,59	+0,04
	2	Os materiais disponibilizados foram de boa qualidade.	6,63	6,38	-0,25
	3	A identidade visual e ambientação estavam profissionais.	6,50	6,59	+0,09
	4	Equipamentos e recursos funcionaram bem.	6,50	6,40	-0,10
		MÉDIA DA DIMENSÃO (TANGIBILIDADE)	6,55	6,49	-0,06
CONFIABILIDADE	5	O evento ocorreu conforme divulgado.	6,60	6,55	-0,05
	6	O prometido foi entregue.	6,65	6,58	-0,07
	7	As informações fornecidas estavam corretas.	6,50	6,58	+0,08
	8	A organização foi coerente e profissional.	6,55	6,50	-0,05
		MÉDIA DA DIMENSÃO (CONFIABILIDADE)	6,58	6,55	-0,03
RESPONSIVIDADE	9	A equipe respondeu às dúvidas rapidamente.	6,55	6,36	-0,19
	10	A inscrição foi simples e fácil.	6,60	6,63	+0,03
	11	O suporte técnico funcionou adequadamente.	6,50	6,31	-0,19
	12	As interações foram bem moderadas.	6,55	6,38	-0,17
		MÉDIA DA DIMENSÃO (RESPONSIVIDADE)	6,55	6,42	-0,13
SEGURANÇA / ASSURANCE	13	Os palestrantes demonstraram domínio.	6,70	6,62	-0,08

Dimensão	Item	Descrição (Adaptada a Eventos)	Média Expectativa (E)	Média Percepção (P)	Média GAP (P-E)
	14	A organização passou confiança no tratamento de dados (LGPD).	6,65	6,47	-0,18
	15	O evento transmitiu credibilidade.	6,70	6,62	-0,08
	16	As medidas de segurança foram adequadas.	6,65	6,48	-0,17
		MÉDIA DA DIMENSÃO (SEGURANÇA/ASSURANCE)	6,68	6,55	-0,13
EMPATIA	17	A organização demonstrou preocupação com o público.	6,65	6,50	-0,15
	18	O conteúdo foi adequado ao meu perfil.	6,70	6,50	-0,20
	19	A equipe foi educada e prestativa.	6,75	6,55	-0,20
	20	As oportunidades de networking foram bem organizadas.	6,70	6,40	-0,30
		MÉDIA DA DIMENSÃO (EMPATIA)	6,70	6,49	-0,21
AVALIAÇÃO GERAL	21	O formato do evento foi adequado.	6,50	6,59	+0,09
	22	O conteúdo será útil no trabalho.	6,60	6,58	-0,02
	23	Participaria novamente de um evento da organização.	6,70	6,70	0,00
		MÉDIA GERAL (TODOS OS ITENS)	6,62	6,52	-0,10

Legenda: Os valores de Expectativa (E) e Percepção (P) representam a média das respostas na escala Likert de 1 a 7. O valor do Gap (P-E) representa a lacuna de qualidade percebida. Valores negativos (em destaque) indicam que a Percepção ficou abaixo da Expectativa (prioridade de melhoria); valores positivos indicam que a Expectativa foi superada. **Fonte:** elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025) e adaptado de Zeithaml e Berry (1988).

Do ponto de vista geral, a análise da qualidade dos serviços percebidos no evento "*Estratégias de Segurança Cibernética*" foi realizada por meio do cálculo da lacuna (Gap) do modelo SERVQUAL para N=104 participantes. A média geral do Gap foi de -0,10 indicando que, em média, a percepção de qualidade dos participantes ficou ligeiramente abaixo da expectativa inicial. Esse resultado é relevante, pois demonstra que a alta expectativa do público ($E \approx 6,62$) não foi totalmente atendida pela percepção obtida ($P \approx 6,52$), revelando oportunidades claras de melhoria nos serviços oferecidos.

4.2.1 Tangibilidade (Aparência e Estrutura)

A Tangibilidade obteve uma média de Gap de -0,06, sendo a dimensão que mais se aproximou de atender plenamente a expectativa. O ponto de maior sucesso foi a Identidade Visual (Item 3, Gap +0,09), que superou a expectativa. No entanto, o Item 2 (Qualidade dos Materiais) apresentou o maior Gap negativo da dimensão (-0,25), sendo a principal causa da média negativa. Em um evento de tecnologia, materiais de apoio desorganizados ou de difícil acesso comprometem a imagem profissional, conforme pontua Andrade (2017).

4.2.2 Confiabilidade (Cumprimento do Prometido)

A confiabilidade se estabeleceu como a dimensão com o melhor desempenho do evento, registrando a média de Gap mais próxima de zero (-0,03). Este valor ratifica que o evento cumpriu consistentemente o que foi anunciado. Embora todos os GAPs sejam marginais, o Item 7 (Informações corretas) obteve um Gap positivo (+0,08), sugerindo que a comunicação pré-evento superou a expectativa inicial dos participantes. A alta pontuação em Confiabilidade é um pilar da credibilidade corporativa, demonstrando a seriedade e o rigor da Techconnect Events (Dalcero et al., 2023).

4.2.3 Responsividade (Agilidade e Suporte)

A Responsividade apresentou um Gap significativo de -0,13, evidenciando que a agilidade no atendimento e suporte técnico é uma área crítica. Os maiores GAPs da dimensão foram registrados no Item 9 (Resposta às Dúvidas) e Item 11 (Suporte

Técnico), ambos com Gap de $-0,19$. A falha em corresponder à alta expectativa de suporte em tempo real, especialmente em um contexto híbrido, sinaliza que a infraestrutura de helpdesk ou o tempo de resposta da equipe precisam ser reavaliados para evitar frustrações (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2014).

4.2.4 Segurança / Assurance (Competência e Credibilidade)

A dimensão Segurança/Assurance obteve um Gap de $-0,13$, com destaque para a alta expectativa do público ($E=6,68$). O ponto mais sensível foi a confiança no tratamento de dados (LGPD), Item 14, com Gap de $-0,18$, e as medidas de segurança (Item 16), com Gap de $-0,17$. Em um evento focado em segurança cibernética, a expectativa por excelência na própria segurança do evento e na conformidade com a LGPD é máxima. O fato de a percepção ter ficado aquém neste ponto sugere um risco à credibilidade, mesmo que a competência dos palestrantes (Item 13 e 15) ainda tenha se mantido em patamares aceitáveis (Gap $-0,08$).

4.2.5 Empatia (Atenção ao Participante)

A Empatia registrou o maior Gap negativo de todas as dimensões, com $-0,21$. Isso indica que o público sente que a organização não demonstrou o nível de atenção e personalização que esperava. O ponto de maior criticidade é o Item 20 (Oportunidades de Networking), com Gap de $-0,30$, seguido da adequação do Conteúdo ao perfil (Item 18) e da Cortesia/Prestatividade da Equipe (Item 19), ambos com Gap de $-0,20$.

O Gap na Empatia e no Networking é particularmente relevante para o presente estudo, pois o evento “*Estratégias de Segurança Cibernética*” se propõe a ser estratégico. Eventos estratégicos dependem da criação de valor relacional e da customização; a lacuna nesse eixo compromete o potencial de networking do evento, que é um forte motor de competitividade no setor B2B.

4.3 IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS E COMPETITIVIDADE

Apesar dos Gaps negativos nas dimensões Empatia e Responsividade, a avaliação geral do evento demonstra que ele se destaca como um importante fator de competitividade para a organização. Esses resultados indicam que, mesmo com

pontos específicos a melhorar, a experiência oferecida aos participantes manteve-se sólida e funcional no conjunto.

Um dos destaques positivos foi o Item 21, que avalia se “o formato do evento foi adequado”. Esse item apresentou um Gap positivo de +0,09, revelando que a escolha pela modalidade híbrida superou as expectativas dos participantes. Assim, o formato utilizado se mostrou não apenas eficiente, mas também um diferencial percebido positivamente pelo público.

Ainda, o Item 23, referente à intenção de participar novamente, apresentou Gap igual a 0,000. Embora este valor esteja em equilíbrio entre expectativa e percepção, ele parte de uma expectativa máxima elevada ($E=6,70$), o que torna o resultado ainda mais significativo. Isso demonstra que o evento atende plenamente ao nível mais alto de exigência do público, sustentando a lealdade e a intenção de recompra, aspectos essenciais para a sustentabilidade e competitividade da Techconnect Events no mercado de eventos, conforme destacam Fiebig e Freitas (2011) ao tratar da importância da satisfação contínua do cliente para vantagem competitiva.

Diante do sucesso do evento como ferramenta de fidelização, mas também da identificação das lacunas de serviço (GAPs) em Empatia e Responsividade, torna-se essencial analisar as decisões que moldaram a experiência do participante. A compreensão da estrutura processual do evento pode justificar tanto os pontos de excelência quanto as oportunidades de melhoria.

Sendo assim, no tópico a seguir, será abordado o planejamento estratégico para a realização do evento “Estratégias de Segurança Cibernética”. As informações detalham as principais decisões e ações estruturadas ao longo do processo organizacional, com foco na definição de objetivos, público-alvo, formato, temática e alcance, evidenciando a proposta de promover um encontro técnico e colaborativo voltado à capacitação de profissionais da área de tecnologia e segurança da informação.

A figura a seguir mostra a logomarca da empresa promotora dos eventos estratégicos

Figura 2 - TECHCONNECT EVENTS



Fonte: elaborado pela autora (2025)

4.4 PLANEJAMENTO DO EVENTO

O planejamento do evento intitulado *Estratégias de Segurança Cibernética* está estruturado de forma estratégica e detalhada, contemplando aspectos fundamentais para sua realização eficaz. Com a proposta de ocorrer em formato híbrido (online em 15 de setembro de 2025 e presencial em 26 de setembro de 2025), a iniciativa visa ampliar o alcance e proporcionar flexibilidade aos participantes.

O tema central, “Protegendo dados, fortalecendo empresas”, orienta a abordagem de conteúdos voltados à mitigação de riscos digitais, cumprimento de legislações, e fortalecimento da resiliência corporativa frente às ameaças cibernéticas. Entre os tópicos a serem explorados, destacam-se ciberdefesa proativa, gestão de vulnerabilidades, resposta a incidentes e alinhamento estratégico da segurança da informação.

O principal objetivo do evento é capacitar gerentes e líderes de TI na adoção de práticas avançadas de proteção digital, promovendo a troca de conhecimentos, a apresentação de soluções inovadoras e o fortalecimento de redes de colaboração entre profissionais do setor.

Para tanto, foi elaborada uma lista estratégica com 200 empresas-alvo, demonstrando a intenção de atingir um público qualificado e comprometido com a melhoria contínua da segurança da informação em seus ambientes corporativos.

Considerando que as planilhas são extremamente detalhadas e longas, o que será apresentado no decorrer dos resultados são os dados já compilados em tabelas específicas com suas devidas considerações, criando inclusive uma conexão com a literatura mais recente sobre essa temática.

4.4.1 Alinhamento Estratégico e Eixos Fundamentais

Conforme a literatura de eventos estratégicos (Piscopo, 2012; Vanneste, 2008), o alinhamento entre o propósito do evento e os objetivos corporativos é fundamental. O evento da Techconnect Events cumpriu esta premissa ao focar em três eixos de valor:

Tabela 3 – Eixos estratégicos da empresa promotora de eventos de tecnologia Techconnect Events

Eixo Estratégico	Detalhamento no Evento	Contribuição para Competitividade
Aprendizagem	Conteúdo sobre práticas avançadas e tendências em Segurança Cibernética.	Posicionamento da Techconnect Events como <i>thought leader</i> , elevando o capital intelectual do público e gerando um diferencial de conhecimento.
Relacionamento	Formato híbrido, culminando em um encontro presencial exclusivo.	Construção de laços duradouros e <i>networking</i> de alto valor com líderes de decisão (CTOs/Diretores), crucial para a fidelização B2B.
Inovação & Geração de Demanda	Apresentação de soluções e coleta de dados de maturidade e interesse (demanda).	Conversão direta de interesse em oportunidades qualificadas de vendas (<i>leads</i>), otimizando o funil comercial e reduzindo o Custo de Aquisição (CAC).

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025) e adaptada de Piscopo (2012).

Os eixos estratégicos de Aprendizagem, Relacionamento e Inovação & Geração de Demanda representam pilares essenciais para o fortalecimento da competitividade organizacional no cenário contemporâneo. A literatura aponta que eventos corporativos que promovem a aprendizagem baseada em tendências e práticas avançadas, como a segurança cibernética, contribuem para o desenvolvimento do capital intelectual coletivo e para o posicionamento de marca como referência no setor (Nonaka; Takeuchi, 2021).

Esse tipo de ação estimula a inovação contínua e a atualização do público participante, além de reforçar o papel da organização como “*thought leader*”, conceito associado à liderança de pensamento e autoridade em determinado campo de conhecimento (Kotler; Keller, 2022). Assim, o eixo de Aprendizagem não apenas dissemina conhecimento técnico, mas também gera valor estratégico ao consolidar a reputação e a diferenciação competitiva da marca.

Já os eixos de Relacionamento e Inovação & Geração de Demanda dialogam diretamente com o fortalecimento das redes profissionais e a sustentabilidade das relações B2B. Estudos recentes destacam que o formato híbrido combinando experiências digitais e presenciais potencializa o engajamento e cria relações de confiança de longo prazo, aspecto determinante na fidelização de clientes corporativos (Gartner, 2023; Lemke; Clark, 2022).

Ressalta-se também que o uso de dados gerados durante os eventos permite mensurar o nível de maturidade e o interesse do público, transformando interações em leads qualificados e reduzindo o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) (Gartner, 2023). Assim, esses eixos não apenas fortalecem a visibilidade e a credibilidade da Techconnect Events, mas também traduzem inovação em resultados comerciais tangíveis e sustentáveis. O formato híbrido (Online em 15/09/2025 e Presencial em 26/09/2025) foi escolhido para maximizar o alcance (online) e, subsequentemente, aprofundar a qualificação e a experiência (presencial), um modelo que se mostra eficiente na otimização de recursos.

4.5 O FUNIL DE ENGAJAMENTO E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) DIGITAL

O processo de engajamento dos 200 convidados (planilha inicial) até a qualificação das 25 empresas de São Paulo (SP) foi mediado por duas etapas digitais importantes que definiram a experiência inicial do usuário (UX) e o sucesso da conversão.

4.5.1 Touchpoint 1: Captação de Interesse – Landing Page de Registro

A primeira interação do potencial participante com o evento deu-se por meio da *Landing Page* (LP) de registro, acessível através do link fornecido:

Figura 3 – Landing Page de Registro do Evento (<https://cybersec-event-lp.lumi.ing/>)

Evento Online Gratuito

Estratégias de Segurança Cibernética

Participe do maior evento online de cibersegurança do ano. Uma hora intensiva de conteúdo especializado com os melhores profissionais do mercado.

15/09/2025
Segunda-feira

10h às 11h
1 hora intensiva

Online
Acesso global

Nome Completo *

Digite seu nome completo

Empresa *

Nome da sua empresa

Cargo *

Seu cargo atual

E-mail *

seu@email.com

Telefone *

(11) 99999-9999

☐ Consentimento LGPD *

Autorizo o uso dos meus dados pessoais para fins de comunicação relacionada ao evento, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Seus dados serão utilizados apenas para este evento e comunicações relacionadas.

Confirmar Registro

* Campos obrigatórios | Evento gratuito e online

Fonte: elaborado pela autora (2025)

Figura 4 – Detalhes do evento como ferramenta para atrair o cliente

Por que Participar?

Descubra os benefícios exclusivos que este evento oferece para sua carreira e empresa

- Estratégias Avançadas**
Aprenda as mais recentes técnicas de proteção cibernética
- Casos Reais**
Análise de ataques reais e como preveni-los
- Networking**
Conecte-se com especialistas da área
- Certificado**
Receba certificado de participação

O que Você Vai Aprender

Uma hora intensiva com conteúdo de alta qualidade e aplicação prática

- Tendências Atuais**
Panorama completo das principais ameaças cibernéticas de 2025 e como se preparar para elas.
- Estratégias Práticas**
Técnicas comprovadas de proteção que você pode implementar imediatamente em sua empresa.
- Casos de Sucesso**
Análise de casos reais de empresas que superaram ataques cibernéticos com sucesso.
- Ferramentas Essenciais**
Conheça as principais ferramentas e tecnologias utilizadas pelos especialistas em cibersegurança.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

A *Landing Page* (LP) tem a função primordial de comunicar a proposta de valor do evento de forma clara e concisa (tema, data, palestrantes) e converter o visitante em um lead de interesse. A eficácia da comunicação inicial está intrinsecamente ligada à alta taxa de engajamento do funil:

- Clareza da Proposta de Valor: O foco direto em "Estratégias de Segurança Cibernética" alinha-se ao perfil do público-alvo (líderes de TI), que busca soluções para problemas críticos, validando a relevância do tema.
- Primeira Triagem de Leads: O ato de realizar o registro de interesse na LP (antes da confirmação final) funciona como uma primeira triagem, assegurando que o público engajado demonstra uma intenção inicial de aprendizado e relacionamento, reduzindo o volume de *leads* não qualificados na base.

4.5.2 Touchpoint 2: Qualificação e Confirmação – Página RSVP

Após o registro de interesse, os *leads* foram direcionados à etapa de Confirmação (RSVP), enviada por e-mail, por meio de um aplicativo específico para a gestão do evento:

Figura 5 – Página de Confirmação RSVP (<https://rsvp-event-app.lumi.ing/>)



Fonte: elaborado pela autora (2025)

A Análise Estratégica da Confirmação é o ponto de inflexão no funil, onde o interesse se traduz em um compromisso de participação. É aqui que o funil alcança sua primeira métrica de sucesso que é o Engajamento e Taxa de Confirmação:

- Total de Convidados (Prospecção): 200 empresas
- Total de Confirmados (via RSVP): 151 empresas
- Taxa de Confirmação: 75,5% (151/200)

A alta taxa de conversão (75,5%) nesta etapa, que é significativamente elevada para o mercado B2B (onde o engajamento de executivos é notavelmente mais difícil), evidencia que:

1. A Comunicação de Marketing que antecedeu o RSVP foi persuasiva e direcionada.
2. A UX do processo de confirmação (Página RSVP) foi eficiente, minimizando o atrito e facilitando o registro.
3. O valor percebido do evento (Eixo Aprendizagem) foi alto o suficiente para motivar a confirmação formal.

Este resultado inicial valida o evento como uma ferramenta poderosa de atração e engajamento.

4.5.3 Métricas de Conversão do Funil Estratégico (Qualificação)

A etapa final do funil consiste em transformar participantes engajados em oportunidades de negócio (Demanda Qualificada), comprovando o evento como fator de competitividade comercial.

Observa-se pela tabela 4, a seguir que, a partir de uma população inicial de 200 empresas convidadas, 151 confirmaram participação, resultando em uma taxa de conversão expressiva de 75,5%, o que demonstra elevado interesse do público-alvo pela temática proposta e forte capacidade de atração da iniciativa. Dentre esses participantes, 25,17% converteram-se em demanda qualificada (MQL), com interesse real em soluções no prazo de até seis meses, configurando-se como uma taxa altamente relevante dentro dos padrões de marketing B2B. Além disso, a conversão de 65,79% desses leads qualificados em empresas de alto valor no evento presencial de São Paulo evidencia uma estratégia eficaz de segmentação, priorização de esforços comerciais e otimização de recursos, concentrando ações nos públicos com maior potencial de retorno.

Tabela 4 – Métricas de Conversão (demanda qualificada)

Etapa do Funil	População Inicial	Engajamento/Conversão	Taxa de Conversão	Contribuição Estratégica
1. Convidado (Prospecção)	200 empresas	-	-	Alcance Máximo de Mercado
2. Confirmado (Engajamento Online)	151 participantes	151 Confirmados	75,5% (151/200)	Posicionamento de Marca e Autoridade
3. Demanda Qualificada (MQL)	151 participantes	38 com demanda para 6 meses	25,17% (38/151)	Geração Direta de Negócios (Leads)
4. Leads de Alto Valor (SP Presencial)	38 Leads Qualificados	25 empresas de SP	65,79% (25/38)	Otimização de Recursos e Foco Competitivo

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

Sob a ótica da realidade mercadológica atual, marcada por forte competitividade, maior rigor nos investimentos e necessidade de decisões baseadas em dados, esses resultados demonstram que eventos corporativos, quando estrategicamente planejados, vão além do fortalecimento institucional e se consolidam como ferramentas diretas de geração de negócios. Na visão de outras empresas do setor, especialmente aquelas que atuam com soluções B2B, os números da Tabela 4 representam um modelo eficiente de conversão, indicando que ações presenciais e híbridas, quando bem direcionadas, reduzem custos de prospecção, aumentam a assertividade comercial e fortalecem o posicionamento competitivo. Assim, os dados não apenas validam o sucesso do evento analisado, como também reforçam sua relevância como estratégia replicável dentro do atual cenário empresarial.

4.6 MATURIDADE EM SEGURANÇA DE DADOS COMO VARIÁVEL ESTRATÉGICA

O formulário de *feedback* aplicado aos participantes foi desenhado para coletar informações estratégicas sobre o nível de Maturidade em Segurança de Dados, transformando o evento em uma ferramenta de Inteligência de Mercado. A análise deste dado nos 38 *leads* com demanda é fundamental para a segmentação da abordagem comercial.

4.6.1 Distribuição e Implicações da Maturidade dos Leads (n=38)

A distribuição da autoavaliação de maturidade indica o tipo de solução que o mercado está buscando:

Tabela 5 - Maturidade dos Leads (n=38)

Nível de Maturidade	Frequência (n)	Distribuição (%)	Perfil da Demanda
Baixa	14	36,84%	Necessidade de soluções básicas e de implementação imediata.
Média	12	31,58%	Necessidade de aprimoramento, customização e soluções intermediárias.
Alta	12	31,58%	Necessidade de soluções avançadas, consultoria de <i>vanguarda</i> e projetos de alto valor agregado.
Total	38	100%	-

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

A distribuição equilibrada demonstra que o evento conseguiu atrair um espectro completo do mercado. Estrategicamente, esta informação permite à Techconnect Events direcionar seus recursos:

- As empresas de Baixa Maturidade (36,84%) representam um grande volume potencial de vendas e a necessidade de educação de mercado (eixo Aprendizagem).
- As empresas de Média/Alta Maturidade (63,16%) são vitais para o diferencial competitivo da Techconnect Events, pois são as que demandam maior conhecimento técnico e as soluções de maior valor agregado, reforçando o posicionamento da empresa como *player* inovador no setor.

4.7 AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) E OPORTUNIDADES DE MELHORIA

A mensuração da satisfação (*feedback*) é o pilar que sustenta o Eixo Relacionamento e aprimora o Eixo Aprendizagem para eventos futuros. A análise qualitativa do *feedback* (n=151 respostas) revela pontos de atrito e oportunidades de inovação.

4.7.1 Coerência do Conteúdo (Satisfação vs. Entrega)

A análise da pergunta "O Conteúdo atendeu às expectativas?", para os 38 *leads* mais qualificados (com demanda) revela um ponto de atenção:

Tabela 6 – Análise da Satisfação vs. Entrega

Conteúdo Atendeu Expectativas (n=38)	Frequência (n)	Distribuição (%)
Sim	19	50%
Não	19	50%

Fonte: elaborado pela autora (2025)

O equilíbrio na percepção de valor (50% 'Sim' e 50% 'Não') sugere que, embora o tema tenha sido altamente relevante (alto engajamento), a forma de entrega (dinâmica, profundidade, exemplos) pode ter falhado em atender à expectativa de todos os especialistas em TI, demandando uma discussão mais aprofundada sobre a qualidade da experiência do aprendizado.

4.7.2 Análise Qualitativa: A Demanda por Inovação e Prática

As sugestões de melhoria fornecidas no campo aberto do formulário de *feedback* são indicadores diretos da necessidade do mercado e de como a Techconnect Events pode refinar seu diferencial competitivo no futuro. As categorias de sugestões mais frequentes apontam para oportunidades de aprimoramento:

Tabela 7 – Demanda de Inovação (*feedback*)

Categoria do Feedback	Sugestões Recorrentes	Implicação Estratégica (Inovação)
Aplicação Prática (Storytelling)	"Trazer cases práticos", "Mais exemplos de aplicação em nuvem"	Migrar o conteúdo teórico para o modelo de Estudos de Caso de Sucesso. Essa prática aumenta a credibilidade, o engajamento emocional e demonstra o <i>proof of concept</i> da solução, sendo um diferencial competitivo.
Profundidade Técnica	"Aprofundar em segurança"	Reforçar o posicionamento de autoridade com conteúdo de vanguarda e evitar o caráter introdutório, alinhando a entrega à alta maturidade técnica de grande parte do público (CTOs/Diretores).
Dinâmica e Interação (UX)	"Apresentações mais objetivas", "Mais tempo para perguntas"	Aprimorar a gestão de tempo e o fluxo. A demanda por mais tempo de Q&A reforça a importância do Eixo Relacionamento, onde a interação gera <i>insights</i> e confiança, elementos cruciais para a venda B2B.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

4.8 ANÁLISE DOS EVENTOS ESTRATÉGICOS COMO VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL

Os resultados práticos da Techconnect Events confirmam a tese central deste estudo, ou seja, o evento estratégico funcionou como um fator de Vantagem Competitiva Sustentável ao integrar eficiência comercial, inteligência de mercado e posicionamento de marca.

O primeiro ponto de confirmação está na Geração de Vantagem Competitiva Pela Eficiência (Otimização do ROI), uma vez que a decisão de segmentar e focar no evento presencial com as 25 empresas mais estratégicas de SP é o ponto alto da eficiência operacional. Ao canalizar os recursos de vendas para um grupo seletivo (65,79% dos leads qualificados) na região mais promissora, a Techconnect Events

demonstra uma gestão de eventos orientada a resultados e ROI (Return on Investment).

O evento agiu como um "filtro" de alto desempenho, eliminando o desperdício de tempo e recursos em leads com pouca probabilidade de conversão e concentrando o esforço comercial onde a demanda e a localização estratégica se alinham.

Já o segundo ponto é o Posicionamento e Fortalecimento de Marca, justificado pela alta taxa de engajamento inicial (75,5%) e a avaliação majoritariamente positiva (média de 4.14 no subgrupo), mesmo com sugestões de melhoria, consolidam a Techconnect Events como uma autoridade em segurança cibernética.

Ao utilizar o evento para compartilhar conhecimento e não apenas para vender, a empresa constrói uma imagem institucional baseada na confiança e no valor intelectual, um ativo intangível que é difícil de ser replicado e que confere uma vantagem competitiva de longo prazo.

Destaca-se ainda o terceiro ponto que está relacionado ao Evento Híbrido como Ferramenta de Relacionamento de Alto Valor, isso porque o ápice do Eixo Relacionamento é alcançado com o evento presencial reservado às 25 empresas de SP. Este ambiente exclusivo transforma a relação de cliente-fornecedor em uma parceria estratégica.

A experiência presencial e imersiva para um grupo seletivo promove a lealdade e a criação de um Ecossistema Colaborativo de Alto Valor, onde a troca de experiências entre líderes de TI reforça a confiança na Techconnect Events, garantindo uma fonte de negócios recorrentes e advocacy (defesa e recomendação da marca) no mercado.

4.9 O EVENTO E A CONFORMIDADE LEGAL: LGPD E MARCO CIVIL COMO VETORES DA DEMANDA

O sucesso no engajamento e na qualificação de leads no setor de tecnologia é fortemente impulsionado pelo atual contexto regulatório brasileiro. A crescente urgência da cibersegurança está diretamente relacionada à necessidade de conformidade com normas legais, especialmente a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018) e o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014). Essas legislações estabeleceram novos parâmetros de responsabilidade e governança de dados, transformando a proteção da informação em um eixo central

das estratégias corporativas e em um diferencial competitivo para as empresas que demonstram maturidade em compliance digital.

A LGPD converteu a segurança cibernética em uma questão de risco corporativo e conformidade estratégica, impactando diretamente a forma como organizações estruturam suas políticas internas e sua comunicação com o mercado. Nesse contexto, o evento promovido pela Techconnect Events atua de maneira estratégica ao discutir o tema, pois responde ao “ponto de dor” do mercado: o receio de sanções administrativas, danos reputacionais e multas decorrentes do descumprimento da legislação.

Assim, ao posicionar-se como parceira de conformidade e inovação, a Techconnect Events, oferece conhecimento especializado e soluções que permitem aos líderes de TI e gestores de negócios transformar a obrigação legal em vantagem competitiva, consolidando sua imagem como referência em segurança e ética digital. Essa abordagem reforça a confiança do público B2B e contribui para a fidelização de clientes, um fator amplamente reconhecido como determinante para a sustentabilidade das empresas de base tecnológica (Santos, Araújo, Costa, 2022).

Ademais, o Marco Civil da Internet estabelece princípios fundamentais como a proteção à privacidade, a neutralidade da rede e a preservação de dados, servindo como base jurídica para o desenvolvimento ético do ecossistema digital brasileiro. A interação entre o Marco Civil e a LGPD cria um ambiente em que as empresas precisam não apenas se adequar tecnicamente, mas também revisar sua cultura organizacional e seus processos de relacionamento com o cliente. Essa conjuntura eleva a importância de eventos que promovem o debate sobre boas práticas, pois estes funcionam como plataformas de educação corporativa e atualização regulatória, permitindo que executivos e decisores compreendam as implicações legais e operacionais da transformação digital (Pinheiro, Lima, Vasconcelos, 2023).

Dessa forma, a conformidade legal deixa de ser um custo e passa a representar um vetor de inovação e competitividade, na medida em que organizações maduras em governança de dados conseguem comunicar transparência, ética e responsabilidade social. O evento da Techconnect Events, ao abordar a LGPD e o Marco Civil sob a ótica da segurança da informação, gera demanda qualificada ao conectar o discurso de compliance com oportunidades concretas de negócio.

Em outras palavras, a empresa converte o cenário regulatório em motor de geração de leads e fortalecimento de reputação, posicionando-se como autoridade no

setor de tecnologia e cibersegurança. Esse movimento está alinhado com a tendência global de data-driven compliance, em que a conformidade legal é utilizada estrategicamente para diferenciar a marca e atrair parcerias sustentáveis.

4.10 ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO: A INFLUÊNCIA DOS CARGOS NA DECISÃO DE COMPRA

O público-alvo do evento foi cuidadosamente selecionado, contemplando profissionais com alto poder de decisão e influência estratégica na área de Tecnologia da Informação, como Diretores de TI, CTOs (Chief Technology Officers) e Gerentes de TI (ver 1° 200 EMPRESAS (1).xlsx - Sheet1.csv). Essa segmentação reflete uma estratégia alinhada ao marketing B2B de alta performance, que busca dialogar diretamente com os elos críticos da cadeia de decisão corporativa, otimizando o ciclo de vendas e a assertividade comercial. De acordo com Kotler, Pfoertsch e Waldemar (2021), em mercados empresariais complexos, compreender a hierarquia de decisão é essencial para alinhar o discurso de valor às necessidades cognitivas e emocionais de cada perfil decisor, o que aumenta a taxa de conversão e fortalece o relacionamento de longo prazo.

Tabela 8 - O Papel dos Cargos na Compra de Cibersegurança

Cargo	Papel na Decisão de Compra	Foco do Conteúdo do Evento
CTO/Diretor de TI	Estratégico: Define a arquitetura tecnológica e o investimento anual em segurança. O foco é <i>visão de futuro</i> , ROI e mitigação de riscos (LGPD).	Conteúdo sobre Inovação, Tendências de Mercado, Governança de Dados e <i>Compliance</i> estratégico.
Gerente de TI	Tático: Avalia a aplicabilidade técnica das soluções e a integração com a infraestrutura existente. O foco é <i>funcionalidade</i> e eficácia operacional.	Conteúdo sobre Cases Práticos, Metodologias de Implementação e aprofundamento técnico.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

O evento “Estratégias de Segurança Cibernética” foi estruturado de modo a atender de forma integrada tanto à dimensão estratégica quanto à dimensão tática do processo decisório. Para os Diretores e CTOs, a programação priorizou uma abordagem de alto nível, com ênfase em temas como ROI, mitigação de riscos e compliance à LGPD, destacando como a cibersegurança impacta o posicionamento competitivo da organização. Já para os Gerentes de TI, foram oferecidos cases práticos e conteúdos técnicos aprofundados, respondendo às demandas por aplicabilidade e integração das soluções com a infraestrutura existente. Essa combinação permitiu personalizar a jornada de conhecimento, fortalecendo o engajamento e aumentando a relevância percebida pelos diferentes públicos internos (Hutchins, Grant, 2022).

Ao engajar 25 líderes de alto valor, a Techconnect Events inseriu-se de maneira estratégica no Ciclo de Decisão de Compra (Business Decision Cycle – BDC), atuando simultaneamente nas etapas de descoberta, consideração e decisão. O evento cumpriu um papel estruturado em três níveis complementares: Cria o Desejo: ao apresentar os riscos de cibersegurança e os impactos do não cumprimento da LGPD, despertando a percepção de urgência. Educa o Avaliador: ao oferecer conhecimento tático ao Gerente de TI (Eixo Aprendizagem), demonstrando soluções aplicáveis e resultados mensuráveis. Garante o Patrocínio Executivo: ao fornecer ao CTO/Diretor de TI uma visão estratégica de retorno sobre o investimento (ROI) e segurança jurídica, elementos decisivos para aprovação orçamentária.

Esse posicionamento no topo da cadeia de decisão confere à Techconnect Events uma vantagem competitiva baseada no conhecimento e no acesso direto aos decisores estratégicos, fortalecendo sua autoridade como parceira confiável e inovadora no ecossistema de cibersegurança. Como destacam Santos e Leite (2023), empresas que constroem narrativas alinhadas ao nível hierárquico e à maturidade digital de seus interlocutores ampliam significativamente o potencial de conversão de leads qualificados e a fidelização de clientes corporativos.

4.11 O EVENTO COMO VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL

Os resultados deste estudo de caso demonstram que o evento estratégico promovido pela Techconnect Events se configurou como um instrumento sólido de vantagem competitiva sustentável. Essa vantagem se sustenta pela integração

equilibrada entre eficiência comercial, posicionamento de marca e criação de valor relacional pilares que, articulados, impulsionam o desempenho mercadológico e fortalecem o capital de reputação da organização.

Em primeiro lugar, observa-se a eficiência comercial refletida na alta taxa de conversão (75,5% de confirmação) e na segmentação qualificada do público, resultando em 25 leads de alto valor provenientes do estado de São Paulo. Essa métrica evidencia não apenas a assertividade na escolha do público-alvo, mas também a otimização dos recursos de marketing e a consequente redução do Custo de Aquisição de Clientes (CAC). Em um contexto B2B altamente competitivo, essa eficiência traduz-se em retorno sobre investimento (ROI) tangível e mensurável, fortalecendo o funil de vendas da empresa e sua previsibilidade de receita.

Além disso, o evento contribuiu significativamente para o posicionamento de marca e inovação da Techconnect Events. Ao se consolidar como autoridade técnica em um tema de alta relevância cibersegurança e conformidade com a LGPD, a empresa não apenas fortalece sua credibilidade junto ao público decisor, mas também cria um ambiente propício à inovação contínua. O feedback qualitativo dos participantes, por sua vez, atua como um mecanismo de Inovação Aberta, permitindo que as soluções ofertadas evoluam em sintonia com as demandas do mercado e com os avanços regulatórios.

A criação de valor e o fortalecimento do relacionamento com o cliente emergem como um dos principais legados do evento. A transição do ambiente online para o encontro presencial com um grupo restrito e altamente qualificado reforça laços de confiança e gera um Ecossistema Colaborativo de Alto Valor. Esse ecossistema estimula o *advocacy*, ou seja, a promoção espontânea da marca pelos próprios clientes e fomenta um fluxo contínuo de negócios recorrentes, sustentando uma vantagem competitiva de longo prazo.

Dessa forma, o evento “Estratégias de Segurança Cibernética” transcende o caráter pontual de uma ação promocional e se consolida como uma ferramenta estratégica de geração de valor, alinhada à tendência contemporânea de marketing relacional e inteligência de mercado. A experiência reforça o papel da Techconnect Events não apenas como fornecedora de soluções tecnológicas, mas como agente de transformação digital e regulatória, capaz de antecipar demandas e consolidar parcerias duradouras em um cenário de constante evolução tecnológica e normativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a realização de eventos como estratégia de alavancagem da competitividade para empresas de tecnologia. O foco foi na área de segurança cibernética, sendo que a partir do estudo de caso realizado junto à Techconnect Events, foi possível compreender de que forma os eventos corporativos atuam como ferramentas estratégicas de posicionamento, fortalecimento da marca, relacionamento B2B e geração de oportunidades de negócios.

Os resultados da pesquisa demonstraram desempenho positivo quanto à qualidade percebida pelos participantes, especialmente nas dimensões de Segurança (Assurance), Confiabilidade e Tangibilidade, evidenciando que o público reconheceu a credibilidade, a organização e a estrutura do evento. Embora tenham sido identificadas lacunas nas dimensões de Empatia e Responsividade, tais aspectos representam oportunidades de melhoria, sem comprometer a avaliação geral positiva da iniciativa.

No que se refere aos impactos mercadológicos, verificaram-se elevados índices de conversão ao longo do funil de engajamento, com destaque para a taxa de confirmação de participação, a conversão em demanda qualificada (MQL) e a geração de leads de alto valor no evento presencial. Esses resultados reforçam que os eventos corporativos, quando bem planejados, configuram-se como estratégias eficazes não apenas de comunicação institucional, mas também de geração direta de negócios no contexto B2B.

Dessa forma, pode-se afirmar que os objetivos propostos neste estudo foram alcançados, uma vez que foi possível identificar as práticas mais comuns no planejamento e execução de eventos em empresas de tecnologia, Avaliar os efeitos dos eventos no fortalecimento da marca e na inovação das empresas de tecnologia e apresentar o planejamento de um evento voltado à segurança cibernética.

Como limitação do estudo, destaca-se o fato de a análise ter sido realizada a partir de um único estudo de caso, o que restringe a generalização dos resultados. Ressalta-se ainda que os dados analisados neste estudo foram utilizados com finalidade acadêmica, tendo como base uma empresa real do setor de tecnologia, porém com informações adaptadas para fins de preservação institucional. Dessa forma, embora os resultados representem uma situação plausível e coerente com a

realidade mercadológica do segmento, as conclusões devem ser interpretadas dentro dos limites metodológicos estabelecidos.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da investigação para outras empresas do setor, bem como a realização de estudos comparativos entre diferentes formatos de eventos e a inclusão de indicadores financeiros mais aprofundados, como o retorno sobre investimento (ROI).

O que se conclui, portanto, com este estudo é que os eventos corporativos, quando estrategicamente planejados e alinhados às demandas do mercado, constituem instrumentos relevantes para a construção de vantagem competitiva sustentável no setor de tecnologia, especialmente em um cenário marcado pela inovação constante e pela crescente importância da segurança da informação.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, J. et al. **Festival and special event management**. 4. ed. Australia: John Wiley & Sons, 2008. Figura disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-O-processo-de-planejamento-de-um-evento-Fonte-Baseado-em-Allen-et-al_fig1_273991363. Acesso em: 10 jun. 2025.
- ALVES, Daniela Estaregue. **Um modelo de design para a experiência do usuário no contexto do turismo de eventos**. 2020. 278 f. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216610>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- ANDRADE, Darly Fernando. **Gestão de Serviços Artigos Brasileiros**, volume 1/Organizador Darly Fernando Andrade – Belo Horizonte - MG : Poisson, 2017.
- AQUINO, N. A. de; AMARAL, I. C. do. **Estratégias de marketing para eventos: uma análise dos eventos realizados no Distrito Federal**. Revista Turismo em Análise, v. 33, n. 1, p. 120-142, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/193332>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- ARAÚJO, Allysson Alex; KALINOWSKI, Marcos; BALDASSARRE, Maria Teresa. Hackathons as an educational strategy for shaping soft skills in software engineering students. **arXiv**, 2025. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2502.07950>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a Aprender: Introdução à metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55–68, 2022.
- DALCERO, Katia et al. O papel das questões ambientais, sociais e de governança (ESG) no conservadorismo contábil: Evidências do Brasil. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 36, n. 98, e2049, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcf/a/xmpF7tZQBLd4bGbBPHy6FWg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 nov. 2025.
- DATTA, B. A study on impact of experiential marketing on brand perception. **International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development**, v. 7, n. 4, p. 11–20, 2017.
- DAVEY, A.; HARDY, A.; ZAHRA, A. Towards a Delphi understanding of event experience: Experts' perspectives. **Event Management**, v. 27, n. 1, p. 85–100, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3727/152599523X16778560272624>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- EVENT MARKETING INSTITUTE. 2023 EventTrack Report. [S.l.], 2023. Disponível em: <https://eventmarketing.com/eventtrack>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FALK, Tiago H.; GUGER, Christoph; TRAJKOVIC, Ljiljana. Innovation in large-scale agile: Benefits and challenges of hackathons when hacking from home.

ResearchGate, 2024. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/352054166_Innovation_in_Large-scale_agile_--](https://www.researchgate.net/publication/352054166_Innovation_in_Large-scale_agile_--_Benefits_and_Challenges_of_Hackathons_when_Hacking_from_Home)

[_Benefits_and_Challenges_of_Hackathons_when_Hacking_from_Home](https://www.researchgate.net/publication/352054166_Innovation_in_Large-scale_agile_--_Benefits_and_Challenges_of_Hackathons_when_Hacking_from_Home). Acesso em: 10 jun. 2025.

FALSARELLA, Orandi Mina; JANNUZZI, Celeste Ada Sirotheau Corrêa.

Planejamento estratégico empresarial e planejamento de tecnologia de informação e comunicação: uma abordagem utilizando projetos. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 24, n. 3, p. 610-621, jul./set. 2017. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/gp/a/3QS88LVcGPcKcfKSvMC6YQH>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FERNÁNDEZ, R. T. **Eventos de empresa**: el poder de la comunicación en vivo. Barcelona: Deusto, 2005.

FIEBIG, Émerson Adriano. FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 17, n. 3, p. 742–775, set. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-23112011000300007>.

FINOTI, L. L. et al. A Influência da Inovatividade no Processo de Estratégia de Marketing e o Impacto sobre o Desempenho Organizacional: Evidências do Setor TIC. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 166-186, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3521>. Acesso em: 10 jun. 2025.

GARTNER. B2B Marketing Trends 2023: Driving Growth Through Hybrid Experiences. **Stamford: Gartner Research**, 2023. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/marketing>. Acesso em: 10 nov. 2025.

GETZ, Donald. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 4, p. 406-423, 2008.

GETZ, Donald; PAGE, Stephen J. **Event studies**: theory, research and policy for planned events. 4. ed. London: Routledge, 2020.

GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing**: managing the service profit logic. 4. ed. Chichester: Wiley, 2015.

GUPTA, S. Event marketing: Issues and challenges. **Indian Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 16–22, 2003.

HUTCHINS, Mark; GRANT, David. Technology Decision-Making in B2B Environments: Aligning Strategy and Operations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 37, n. 8, p. 1623–1637, 2022.

KITSIOS, Fotis; KAMARIOTOU, Maria. Digital innovation and entrepreneurship transformation through open data hackathons: Design strategies for successful start-

up settings. **International Journal of Information Management**, v. 62, p. 102472, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401222000032>. Acesso em: 10 jun. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação, e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; WALDEMAR, I. **Marketing industrial e de negócios: criando valor e vantagem competitiva**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

LARA, Larissa Mongruel Martins de. **Tipologia de eventos**. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, Núcleo de Tecnologia e Educação Aberta e a Distância – NUTEAD, 2017. 51 p. II. Curso de Especialização em Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado, modalidade a distância. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/176163/2/Tipologia%20de%20Evento%20-%20UAB%20um%20a%20um.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

LEMKE, Fred; CLARK, Morgan. Building B2B Relationships in the Digital Era: Trust, Engagement, and Long-Term Value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 37, n. 5, p. 893-905, 2022.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira. CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos. CIPOLAT Carina. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. 2012.

MACKENZIE. **Global Events Observer (GEO)**. McKenzie Intelligence Services, 2021. Disponível em: <https://mckenzieintelligence.com/geo>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MELO, Carolina Souza. **A principal atuação do marketing digital em uma pequena empresa de eventos**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Facvest, Videira, 2019. Disponível em: <https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/6dc24-carolina-souza-melo.-a-principal-atuacao-do-marketing-digital-em-uma-pequena-empresa-de-eventos.-2019.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MELO, Daniela Nascimento. **UX.BR: um modelo de maturidade de experiência de usuário para aplicações governamentais**. 2023. Dissertação (Mestrado em Área) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/74790/1/2023_dis_dnamelo.pdf. Acesso em: 10 jun. 2025.

MOE, Nils Brede; ULFSNES, Rasmus; STRAY, Viktoria; SMITE, Darja. Improving productivity through corporate hackathons: A multiple case study of two large-scale agile organizations. **arXiv**, 2021. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2112.05528>. Acesso em: 10 jun. 2025.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2021.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011.

PARASURAMAN, A. et al. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.
PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM series marketing**. 1. ed. Group do Brasil, 2000.

PHILLIPS, J. J. et al. **O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI**. São Paulo: Aleph, 2008.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

PINHEIRO, André Luiz; LIMA, Carolina Borges; VASCONCELOS, Pedro Henrique. Governança digital e desafios da conformidade com a LGPD nas organizações brasileiras. **Revista Brasileira de Políticas Públicas e Governança Digital**, v. 5, n. 1, p. 88-104, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7690124>. Acesso em: 10 nov. 2025.

PISCOPO, M. R. Gestão Estratégica de Eventos a Partir da Rede de Valor. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 3, n. 2, p. 127-152, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v3i2.151>. Acesso em: 10 jun. 2025.

PORTMA – Sponsorship Measurement and Event ROI. **Event Marketing ROI Model**. [S.l.], 2016. Disponível em: <https://portma.com>. Acesso em: 10 jun. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Lucas Olmes. **Planejamento e organização de eventos**: aspectos fundamentais para o sucesso. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento, Santana do Livramento, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/bitstream/riu/2334/1/Lucas%20Olmes%20Rodrigues.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SAJJA, Ramteja; ERAZO RAMIREZ, Carlos; LI, Zhouyayan. Integrating generative AI in hackathons: Opportunities, challenges, and educational implications. arXiv, 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2401.17434>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Bruna Oliveira dos; LEITE, Fábio Henrique. *Marketing B2B e maturidade digital: estratégias de relacionamento e conversão em empresas de tecnologia*. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 10, n. 2, p. 88–104, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/rbgi.v10i2.23814>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SANTOS, Maria Eduarda Fagundes dos; MARTINS, Tiago Costa; PONS, Mônica Elisa Dias. Design e experiência turística: uma proposta de método de trabalho. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 13, n. 2, p. 58-79, 2023. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15960>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SANTOS, Rafael Henrique dos; ARAÚJO, Juliana Souza; COSTA, Luan Fernandes. *A influência da Lei Geral de Proteção de Dados nas estratégias corporativas de segurança da informação no Brasil*. **Revista de Administração e Inovação**, v. 19, n. 3, p. 45-59, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/rai.v19i3.20655>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SILVA, Nicholas Matheus Valentim da. **O Marketing digital na gestão de eventos**. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6817/1/tecnologiaeventos_2021_20_Nicholas%20Matheus%20Valentim%20da%20Silva_%20O%20Marketing%20Digital%20na%20Gest%C3%A3o%20de%20Eventos.pdf?. Acesso em: 07 jun. 2025.

SOUZA, Daniela Oliveira; MELO, Daniele Pereira. **UX e Design**: inovação e evoluções metodológicas no processo de construção de apps. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/357439611_UX_e_Design_Inovacao_evolucoes_metodologicas_no_processo_de_construcao_de_apps. Acesso em: 10 jun. 2025.

TAN, H. T.; ONG, H. B.; TEO, C. P. The effects of experiential marketing on customer perceived value and brand equity in event management. **Journal of Promotion Management**, v. 28, n. 6, p. 803–822, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2071282>. Acesso em: 10 jun. 2025.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S.. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, n. 1, p. 33–78, jan. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/4KpZKZyz93fhQsRNxsqXyjc/>. Acesso em: 07 jun. 2025.

VAN NIEKERK, M.; GETZ, D. **Event Tourism: Critical Concepts in Tourism**. Abingdon: Routledge, 2019.

VANNESTE, M. **Meeting architecture: a manifesto**. Brussels: Meeting Support Institute, 2008.

WADA, Elizabeth Kyoko; DORNELES, Ormene Carvalho Coutinho. Eventos corporativos e sua importância estratégica para as empresas: estudo de casos múltiplos: Pfizer, LOral e Nextel. in: congresso brasileiro de ciências da comunicação, 34., 2011, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2011.

WOOD, E.; MASTERMAN, G. **Strategic sports event management**. 2. ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008.

YASAR, Kinza; MEKHALA. **What is a hackathon?** TechTarget, 2023. Disponível em: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/hackathon>. Acesso em: 10 jun. 2025.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. São Paulo: Bookman, 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: integrando o foco no cliente e a estratégia**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZEPPELZAUER, Matthias; SCHOPFHAUSER, Daniel. Multimodal classification of events in social media. **Computer Vision and Image Understanding**, v. 150, p. 1-14, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0262885615001420>. Acesso em: 10 jun. 2025.

APÊNDICE

Apêndice 1 - QUESTIONÁRIO PARA A COLETA DOS DADOS PARCIAIS

QUESTIONÁRIO SERVQUAL ADAPTADO AO EVENTO

INSTRUÇÕES AO PARTICIPANTE

Este questionário tem como objetivo avaliar a qualidade do evento. Por favor, responda quanto você esperava do evento (antes) e quanto você percebeu após participar.

Escala de resposta (para Expectativa e Percepção):

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Discordo parcialmente
- 4 – Nem discordo, nem concordo
- 5 – Concordo parcialmente
- 6 – Concordo
- 7 – Concordo totalmente

BLOCO 1 — SOBRE VOCÊ

1. Faixa etária:

- ☐ 18–29 anos
- ☐ 30–39 anos
- ☐ 40–49 anos
- ☐ 50 anos ou mais

2. Cargo/função:

3. Porte da empresa:

- ☐ Microempresa
- ☐ Pequena empresa
- ☐ Média empresa
- ☐ Grande empresa

4. Como você participou do evento?

- ☐ Online
- ☐ Presencial
- ☐ Híbrido / Ambos

BLOCO 2 — AVALIAÇÃO SERVQUAL

Para cada item, marque duas respostas:

- ✓ EXPECTATIVA (E)
- ✓ PERCEPÇÃO (P)

Escala: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

A) Aparência e Estrutura

1. O local/plataforma estava bem organizado.

Expectativa: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

Percepção: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

2. Os materiais disponibilizados foram de boa qualidade.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

3. A identidade visual e ambientação estavam profissionais.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

4. Os equipamentos e recursos funcionaram bem.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

B) Cumprimento do Prometido

5. O evento aconteceu conforme divulgado.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

6. O que foi prometido realmente foi entregue.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

7. As informações fornecidas estavam corretas.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

8. A organização foi coerente e profissional.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

C) Agilidade e Suporte

9. A equipe respondeu às dúvidas com rapidez.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

10. A inscrição foi simples e fácil.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

11. O suporte técnico funcionou adequadamente.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

12. As interações foram bem moderadas.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

D) Competência e Segurança

13. Os palestrantes demonstraram domínio do conteúdo.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

14. A organização transmitiu confiança no tratamento de dados (LGPD).

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

15. O evento transmitiu credibilidade e profissionalismo.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

16. As medidas de segurança foram adequadas.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

E) Atenção ao Participante

17. A organização demonstrou preocupação com o público.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

18. O conteúdo foi adequado ao meu perfil.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

19. A equipe foi educada e prestativa.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

20. As oportunidades de networking foram bem organizadas.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

BLOCO 3 — AVALIAÇÃO GERAL

21. O formato do evento foi adequado.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

22. O conteúdo será útil no meu trabalho.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

23. Participaria novamente de um evento da organização.

E: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

P: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7

BLOCO 4 — PERGUNTAS ABERTAS

24. O que você mais gostou no evento?

25. O que poderia ser melhorado?

26. Comentários adicionais: