

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

Patrick Flores Soares

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UM APLICATIVO DE  
EVENTOS SOCIOCULTURAIS**

Santa Maria, RS  
2022

Patrick Flores Soares

## **PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UM APLICATIVO DE EVENTOS SOCIOCULTURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Departamento de Turismo, do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito à obtenção do Grau de Tecnólogo em Turismo.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Thiago Reis Xavier

Santa Maria, RS  
2022

Patrick Flores Soares

## **PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UM APLICATIVO DE EVENTOS SOCIOCULTURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentado ao Curso Superior de  
Tecnologia em Gestão de Turismo, do  
Departamento de Turismo, do Centro de  
Ciências Sociais e Humanas da  
Universidade Federal de Santa Maria, como  
requisito à obtenção do Grau de Tecnólogo  
em Turismo.

**Aprovado em 02 de fevereiro de 2022:**

---

Orientador Profº Drº Thiago Reis Xavier

---

Profª Drª Dalva Maria Righi Dotto

---

Profº Drº Marcelo Ribeiro

Santa Maria, RS  
2022

## DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe Rosicler Flores e meu pai Gilberto Soares por todo investimento emocional e financeiro realizado, vocês são meu exemplo de vida e que souberam me passar valores, contribuindo para que eu me tornasse uma pessoa melhor a cada dia, obrigada por tudo. Amo vocês.

Ao meu irmão Gilberto Jr. Soares, tenho a sorte de ter um irmão como você. Agradeço pela cumplicidade e por me presentear com meu sobrinho Raí Rogeri. Amo vocês.

As minhas irmãs Kely Flores e Suelen Flores que torcem por mim mesmo de longe e que até hoje me ajudam de alguma forma. Amo vocês.

A minha avó Cristina Flores (in memóriam) que sempre se fez presente em todas as fases da minha vida e que hoje infelizmente não está mais entre nós. Te amo vó.

À Deus, por ter me iluminado durante todo esse processo de construção da minha carreira acadêmica e profissional.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu orientador Prof.º Dr.º Thiago Reis Xavier, que depositou confiança na minha proposta de projeto, que possibilitou para que esse tivesse um grande resultado, obrigada por me manter motivado durante todo esse processo, levarei teu ensinamento para a vida.

À Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, seu corpo docente, direção, administração e técnicos administrativos que oportunizaram a janela que hoje vislumbro, um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Aos meus colegas e parceiros de Centro Acadêmico do Turismo - CATUR, Caroline Christofari, Caroline Mativi, Danielli Cerolini, Fernanda Beck, Gisele Martins, Leon Coden e Nathalia Dal Molin, que estiveram presentes nesses quatro anos. Sem vocês não teria construído uma trajetória sólida na graduação. Desejo a todos muito sucesso.

À Isis Gularte e Fábio Zanini que além de colegas se tornaram grandes amigos e sempre que precisei, auxiliaram de alguma forma. A vocês, desejo muita luz e sucesso.

À Renove Júnior – Soluções Ambientais, empresa do Movimento Empresa Junior, que me permitiu crescer como pessoa e profissional. Sem explicação por essa experiência única na graduação. Em especial a Carolina Thomas Lau, Fernanda Munchen, Izabella Lazzeri, Renata Ninaus e Verônica Sperança, que assumiram comigo a Diretoria Executiva da empresa em 2021 e a Jamille Harbouki que se tornou uma grande amiga na empresa.

Aos amigos Amanda Pettine, Andryas Martielly, Beatriz Xavier, Bianca Florença, Brenda Petters, Carolina Almeida, Camila Goulart, Caroline Pena, Gabriela Oliveira, Keila Barcelos, Leticia Porto, Luciane Rodrigues, Maila Correa, Miriane Magalhães, Rayane Paz, Stéfani Souza, Tamiris Nascimento, Thiago Vaz e Vanessa Almeida, que não se afastaram de mim quando eu me fiz distante, vocês contribuíram valiosamente para minha vitória pessoal e acadêmica. Obrigado pelas palavras de encorajamento, apoio e também pelos puxões de orelhas. A vocês minha mais eterna gratidão.

Por fim a todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado.

“Dar o exemplo não é a melhor maneira de influenciar os outros. É a única.”  
(Albert Schweitzer)

## RESUMO

### PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UM APLICATIVO DE EVENTOS SOCIOCULTURAIS

**Patrick Flores Soares<sup>1</sup>**  
**Thiago Reis Xavier<sup>2</sup>**

Os eventos socioculturais têm como características atividades de cunho de celebrações, apresentações e rituais, que tem específicos atingir metas de cunho social, cultural ou corporativo tendo sua categoria de nível promocional. Já o plano de marketing digital tem como foco o processo de planejamento de ações a serem executadas para um resultado satisfatório de um produto ou serviço, o que o torna importante para as organizações. Com isso este estudo tem como objetivo geral elaborar um plano de marketing digital para um aplicativo que possibilite compartilhamento de eventos socioculturais. Em relação aos objetivos específicos: A) Realizar análise de ambiente; B) Criar personas compreendendo a necessidades dos consumidores; C) Estabelecer o posicionamento do mercado definindo a identidade da marca; D) Apontar objetivos e metas; e E) Indicar estratégias do composto de marketing. Como resultados principais obteve-se: A) Coerência do mercado; B) Compreendimento da necessidade do consumidor estipulando duas personas; C) Posicionamento perante ao mercado, e a construção da identidade visual da plataforma; D) Os objetivos e as metas a serem alcançadas; e E) As estratégias com base nos 4Cs do marketing. A partir das análises realizadas, conclui-se que as ações sugeridas nesta pesquisa servirão de auxílio para os gestores da plataforma, baseado nos objetivos claros e expressos de forma objetiva.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing, Marketing Digital, Turismo Digital, Evento Sociocultural.

---

<sup>1</sup>Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).  
E-mail: patricksoaresf@gmail.com

<sup>2</sup>Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).  
E-mail: thiago.adm.tur@gmail.com

## ABSTRACT

### DIGITAL MARKETING PLAN FOR AN APPLICATION OF SOCIOCULTURAL EVENTS

**Patrick Flores Soares<sup>1</sup>**

**Thiago Reis Xavier<sup>2</sup>**

Sociocultural events are characterized by activities related to celebrations, presentations and rituals, which are specifically aimed at achieving social, cultural or corporate goals, having their promotional level category. The digital marketing plan, on the other hand, focuses on the process of planning actions to be carried out for a satisfactory result of a product or service, which makes it important for organizations. With this, this study has the general objective of elaborating a digital marketing plan for an application that allows the sharing of sociocultural events, in relation to the specific objectives in: A) Performing an analysis of the environment; B) Create personas understanding the needs of consumers; C) Establish the market positioning by defining the brand identity; D) Point out objectives and goals; and E) Indicate marketing mix strategies. As main results we obtained: A) Market coherence; B) Understanding the consumer's need by stipulating two personas; C) Positioning before the market, and the construction of the platform's visual identity; D) Objectives and goals to be achieved; and E) Strategies based on the 4Cs of marketing. Based on the analyzes carried out, it is concluded that the actions suggested in this research will help the platform managers, based on clear and objectively expressed objectives.

**Keywords:** Marketing Plan, Digital Marketing, Digital Tourism, Sociocultural Event.

---

<sup>1</sup> Student of the Superior Course of Technology in Tourism Management at the Federal University of Santa Maria (UFSM). E-mail: patricksoaresf@gmail.com

<sup>2</sup> Teacher of the Superior Course of Technology in Tourism Management at the Federal University of Santa Maria (UFSM). E-mail: thiago.adm.tur@gmail.com

## LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
APPS	Aplicativos
GPS	Sistema de Posicionamento Global
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PDV	Ponto Digital de Venda
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SMS	<i>Short Message Service</i>
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Segmentação, categoria, tipologia e interesse .....	30
<b>Figura 2</b> - Arte de divulgação capa <i>Facebook</i> .....	35
<b>Figura 3</b> - Arte de divulgação para <i>e-mail</i> as coordenações de curso .....	35
<b>Figura 4</b> - Arte de divulgação <i>feed</i> do <i>Instagram</i> .....	36
<b>Figura 5</b> - Arte de divulgação <i>stories</i> do <i>Instagram</i> .....	36
<b>Figura 6</b> - Características de Maria - Persona .....	59
<b>Figura 7</b> - Características de João - Persona .....	60
<b>Figura 8</b> - Nome Plataforma ( <i>app</i> e <i>site</i> ) e logotipo.....	61
<b>Figura 9</b> - Página <i>site</i> contendo o <i>slogan</i> .....	62

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Eu participo de eventos socioculturais na cidade onde eu moro .....	46
<b>Gráfico 2</b> - Eu me sinto perdido e desinformado sobre os eventos socioculturais que ocorrem na minha cidade .....	47
<b>Gráfico 3</b> - Por não saber informações e onde encontrar os eventos socioculturais, que ocorrem em minha cidade eu deixo de ir .....	47
<b>Gráfico 4</b> - Sinto falta de ter uma plataforma para encontrar informações de todos os eventos socioculturais da cidade .....	48
<b>Gráfico 5</b> - Disponibilizar informação sobre localização, data e hora dos eventos socioculturais que ocorrem na cidade onde eu moro .....	49
<b>Gráfico 6</b> - Disponibilizar informações de geolocalização (GPS) e mapa <i>online</i> dos eventos socioculturais que ocorrem na cidade onde eu moro .....	50
<b>Gráfico 7</b> - Disponibilizar informações sobre rota de transportes públicos (ônibus, metrô, trem e similares) a onde estiver ocorrendo eventos socioculturais na cidade onde eu moro .....	50
<b>Gráfico 8</b> - Disponibilizar informações sobre eventos socioculturais divididos por regiões e categorias da cidade onde eu moro .....	51
<b>Gráfico 9</b> - Disponibilizar seção específica com informações sobre eventos socioculturais gratuitos na cidade onde eu moro .....	51
<b>Gráfico 10</b> - Disponibilizar mapa que contenha informações sobre a estrutura do evento sociocultural .....	52
<b>Gráfico 11</b> - Disponibilizar navegador 360º graus para visualização do espaço dos eventos socioculturais .....	52
<b>Gráfico 12</b> - Disponibilizar informação sobre acessibilidade dos eventos socioculturais (sinalização, rampas, corrimão, banheiro e similares) .....	53
<b>Gráfico 13</b> - Disponibilizar informação sobre espaço <i>Kids</i> nos locais dos eventos socioculturais.....	53
<b>Gráfico 14</b> - Disponibilizar informação sobre preços e métodos de compra (Ex: pagamento via PIX, Boleto, Cartão e similar) .....	54
<b>Gráfico 15</b> - Disponibilidade de funções para compartilhamento do evento sociocultural em suas mídias sociais ( <i>facebook</i> , <i>Instagram</i> e similares) .....	54
<b>Gráfico 16</b> - Disponibilizar lista dos 3(três) eventos socioculturais mais acessados na semana da cidade onde eu moro.....	55
<b>Gráfico 17</b> - Disponibilizar informação sobre a previsão do tempo no dia do evento da cidade onde eu moro .....	55
<b>Gráfico 18</b> - Disponibilizar seção com informações de contato direto com os organizadores do evento.....	56
<b>Gráfico 19</b> - Disponibilizar seção para avaliação dos eventos socioculturais ( <i>feedback</i> ).....	56

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Afirmação de autores do conceito do mix de marketing .....	20
<b>Quadro 2</b> - A evolução do marketing.....	20
<b>Quadro 3</b> - Adaptação do conceito do mix de marketing 4.0 .....	29
<b>Quadro 4</b> - Dimensões da tecnologia de informação .....	31
<b>Quadro 5</b> - Aplicativos & <i>sites</i> e categoria pertencida. ....	38
<b>Quadro 6</b> – Funcionalidades dos aplicativos concorrentes .....	42
<b>Quadro 7</b> - Ações de Implementação.....	64

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Nº Respostas conforme escala <i>Likert</i> e suas médias – Seção 2 Frequência.....	48
<b>Tabela 2</b> - Nº Respostas conforme escala <i>Likert</i> e suas médias – Seção 3 Relevância.....	57

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1	Objetivo geral.....	17
1.2	Objetivos específicos .....	17
1.3	Justificativa .....	18
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1	Conceito de marketing .....	19
2.2	Evolução do marketing .....	19
2.3	Plano de marketing.....	23
2.4	Estrutura do plano de marketing .....	25
2.4.1	Planejamento .....	25
2.4.2	Implementação do plano de marketing .....	29
2.4.3	Avaliação e controle.....	29
2.5	Eventos socioculturais.....	30
2.6	Tecnologia da informação e da comunicação .....	31
2.7	Aplicativos .....	32
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>34</b>
3.1	Classificação da pesquisa.....	34
3.2	Procedimentos de coleta de dados.....	34
3.3	Instrumentos de coleta de dados .....	37
3.4	Interpretação e análise de resultados.....	37
<b>4</b>	<b>DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.1	Análise do ambiente.....	38
4.2	Resultados dos Questionários .....	46
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>
5.1	Personas .....	59
5.2	Posicionamento no Mercado e Identidade .....	60
5.3	Objetivos e Metas.....	62
5.4	Estratégias de Marketing.....	63
5.5	Implementação do Plano de Marketing.....	64
5.6	Avaliação e Controle.....	64
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>67</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>73</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Entende-se o marketing como uma forma de criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos e serviços que possam interessar aos possíveis consumidores, tendo a finalidade de chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Segundo Kotler (1997) afirma que a satisfação é o sentimento de contentamento ou desapontamento, fazendo um comparativo do desempenho real de um produto ou serviço, diretamente nas expectativas antes da realização da compra ou consumo.

Neste sentido, Cobra (1992, p.29) aborda o marketing como “mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”, ou seja, tem uma visão em relação a qualidade de vida das pessoas.

Com base nesses pressupostos, pode-se dizer que a necessidade e a satisfação, se tornam a principal forma de estudo e evolução do marketing; para a *American Marketing Association – AMA*, que aprofunda e valida estudos que se tornam enriquecedores na implementação de soluções a diversos setores que necessitam da utilização do marketing, visando aumentar a eficiência das tarefas associadas à distribuição de produtos e serviços. (FREDERICO, 2008).

Sob essa ótica, o conceito de marketing pode ser relacionado as mudanças no ambiente macroeconômico no que implica no comportamento do consumidor, ou seja, gerando mudanças na evolução do marketing. Ao longo do tempo tem-se o Marketing 1.0 que surgiu durante a era Revolução Industrial, e tinha como proposição de valor funcional centrado diretamente ao produto; na era Marketing 2.0, período decorrente da tecnologia da informação, além da proposição de valor funcional se adentrou a emotiva, com o objetivo diretamente no consumidor; começo dos anos 2000, na era Marketing 3.0 que incluiu a proposição de valor espiritual, onde as empresas viam o mercado através do valor ou seja análise do ser humano pleno, com coração, mente e espírito (KOTLER, 2017).

Após anos 2000, percebe-se que uma nova abordagem de marketing era necessária, ou seja, existir uma nova forma de adaptação digital referente a forma do consumidor na economia digital. Neste sentido Kotler (2017) faz uma releitura e examina as importantes transformações na passagem do marketing tradicional para o marketing digital, no livro “Marketing Digital 4.0 do Tradicional ao Digital”, onde analisa a importância da conectividade, mas também os caminhos do consumidor na era digital.

Marketing 4.0 para Kotler (2017) se trata de uma abordagem de interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores; melhora forma de conectividade máquina e a inteligência artificial

melhorando a produtividade do marketing, impulsionando a conectividade pessoa a pessoa, fortalecendo o engajamento do cliente.

A modernidade fez com que a sociedade de diversos nichos sociais, culturais e econômicos se reinventem conforme as necessidades estabelecidas e assim foram criados e aperfeiçoados vários *hardwares* e *softwares*. No ano de 2016 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, divulgou o resultado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, que apontou os equipamentos utilizados para acessar a internet, sendo que 94,6 % são aparelhos móveis de celular, 63,7 % microcomputador e 16,4 % são aparelhos de *tablet*, ou seja somando para que o mercado atual disponibilize maneiras de entretenimento, comunicação e informação, ou seja, plataformas de sites e aplicativos de prestação de serviços e produtos, incluídos no plano de marketing digital.

Hoje na contemporaneidade estamos em um mundo totalmente diferente, no qual passamos por mudanças drásticas e a internet foi algo que nos trouxe conectividade e tem sido um grande influenciador na transformação sociocultural. O setor do turismo por exemplo, as adaptações são necessárias e fundamentais, sobretudo porque a disponibilidade de novas tecnologias levou o desenvolvimento de novas competências, novos materiais, novos serviços, além de novas formas de organização.

Uma atividade que se relaciona com a demanda atual é o segmento de eventos, que tem como forma de mitigar a sazonalidade de um determinado local ou tempo; existem vários autores que contextualizam eventos com a sociedade, Andrade (1999, p.117) relaciona os eventos como uma “atividade dos mais diferentes tipos, reunindo pessoas”.

Para Beni (1998) eventos são os acontecimentos programados visando a divulgação, a comercialização e o desenvolvimento de atividades científicas, culturais, desportivas, assistências, entre outros, e servem como instrumento de incentivo ao turismo.

Neste cenário pode-se dizer que somos ricos de uma vasta diversidade cultural, vivendo em diferentes ambientes e situações, mas acabamos sempre pelo que está em evidencia, ou seja, eventos de cunho promocional ou mercadológica com objetivo de promover um produto ou serviço, o que reforça as diretrizes de ações de marketing.

Nesta pesquisa a área de interesse é relacionado aos aspectos socioculturais para sua divulgação e reconhecimento ou mesmo com objetivo promocional, como festivais musicais, espetáculos, concertos musicais, arte performática, bazar, desfile de moda, exposição artística, feira gastronômica, pocket show, sarau, show de talentos e outras manifestações e hábitos regionais.

Tendo a tecnologia digital presente de forma tão intensa no cotidiano do consumidor, lançado em 2001 o *BlackBerry* despertou o mercado de telefone móveis às grandes possibilidades que os aplicativos teriam. Como forma de facilitar a usabilidade dos usuários passando a contar com funcionalidades que saiam das tradicionais ligações telefônicas e adentravam o mundo da tecnologia.

Com isso existem algumas interfaces que permitem a busca personalizada de eventos, que poderiam fazer concorrência indireta, ou direta, como: *Sympla* que tem como enfoque na promoção e administração de eventos como palestras, peças de teatro, shows, casas noturnas; *Kekanto* em que a guia é feito pelo consumidor disponibilizando informações sobre os melhores destinos por meio de opiniões, fotos e dicas; *Eventbrite* permite aos usuários navegar, criar e promover eventos locais; além do *Facebook Eventos* que são eventos cadastrados na plataforma e aparecem para os usuários de acordo com a distância, amizades, interesses e outras características.

O plano de marketing digital desse estudo faz parte de um possível aplicativo de eventos socioculturais ainda que a ideia não seja completamente nova, ainda não foi criado um mecanismo ou produto de sucesso que tenha alta aceitação. O conceito e busca de eventos não é novo. Pensando desde a antiga panfletagem, divulgação boca-a-boca, evoluções das mídias sociais e mesmo ferramentas de buscas como *Google*, as pessoas tentam curar essa dor, nem sempre com sucesso. O provável aplicativo busca preencher essa lacuna de mercado, conectando o visitante ou usuário do serviço a eventos aos quais ele tem dificuldade de acesso.

Este estudo realizou a elaboração do plano de marketing digital para um aplicativo de eventos socioculturais, como embasamento técnico para alcançar o objetivo, desenvolvendo as análises dos ambientes, cenários, concorrentes e análise *SWOT* e por fim a implementação do uso das normas de elaboração do plano de marketing do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

## **1.1 Objetivo geral**

Elaborar um plano de marketing digital para a construção de um aplicativo que possibilite compartilhamentos de eventos socioculturais.

## **1.2 Objetivos específicos**

- a) Realizar análise de ambiente;
- b) Criar personas compreendendo suas necessidades como consumidores;

- c) Estabelecer o posicionamento do mercado e definir a identidade da marca (aplicativo);
- d) Apontar objetivos e metas;
- e) Indicar estratégias do composto de marketing.

### **1.3 Justificativa**

O crescimento das mídias digitais no país, e a venda de produtos e serviços pela internet se expandiu, metade da população global de usuários que usam aplicativos de mídias e perfis sociais possuem menos de 34 anos, e a forma com que os usuários tenham alcance as informações, se tornou uma preocupação.

Philip Kotler (2006) relata que os profissionais que atuam nessa área de criação precisam segmentar o mercado e desenvolver um produto que seja superior para um mercado-alvo específico. Para Rez (2016) a definição de construir uma análise de persona é a representação do seu cliente ideal onde procura definir um cliente típico, com as características dos consumidores, desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas.

Com isso o aplicativo de Eventos Socioculturais pretende reunir diversos eventos que são considerados socioculturais que remetem identificação de pertencimento e identidade social; como: Festivais Musicais, Espetáculos, Concertos Musicais, Arte Performática Artística, Bazar, Comemoração (aniversario cidade ou algo do tipo), Desfile de Moda, Exposição Artística, Feira Gastronômica, Festa de Rua (referente a comunidades), *Pocket Show*, Sarau, Show de Talentos, *Vernissage*.

Com base nessas informações o presente projeto visa facilitar aos criadores do aplicativo uma interação a elaboração de um plano de marketing digital, pretendendo articular a forma com que os turistas e moradores recebam informações que atendam às suas expectativas individuais e sociais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceito de marketing**

Para Boone e Kurtz (2009, p.9) o “marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores”, ou seja, que possam interessar aos possíveis consumidores, tendo a finalidade de criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Já para Durcan (1920) o marketing é a forma de distribuição entendido como vendas, relatando que o estudo do marketing pode ser um estudo da organização comercial. Tempos depois Brown (1995), faz uma releitura e continua contextualizando que para definir o conceito de marketing, precisa definir conceito de mercado.

Duncan (1920, p.42) define que o “mercado é uma oportunidade de vender”, para McCarthy e Perreault (1994, p.24-5), a definição de mercado é “Um grupo de consumidores potenciais, com necessidades similares, que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que oferecem vários bens e/ou serviços – isto é, meios de satisfazer aquelas necessidades”.

Ainda na visão de McCarthy e Perreault (1994, p.22) a importância de marketing se dá pelo simples fato de que “é um conjunto de atividades desempenhadas por organizações e também um processo social”.

Kotler (2000) conceitualiza que um dos motivos de importância para se estudar marketing é que ele é responsável pelo crescimento e desenvolvimento econômico da empresa, ele serve de estímulo a pesquisa e possibilita ideias inovadoras, tendo por resultado a oferta de novos e melhores bens e serviços.

Em uma visão similar, Kotler (2007) o marketing pode ser aplicado à bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações. De forma com que o planejamento estratégico de desenvolvimento seja necessário para alcançar certo objetivo.

Percebe-se que na era da contemporaneidade houve mudança na economia, o planejamento do marketing estratégico é o principal aliado dos empreendedores para alavancar o crescimento de rentabilidade do seu negócio além de fidelizar os consumidores, dando o suporte de direcionamento.

### **2.2 Evolução do marketing**

O conceito cronológico de marketing pode-se dizer que está relacionado as mudanças no ambiente macroeconômico, Kotler (2000) afirma que a própria filosofia do marketing deve se modificar para que seja adequada a responder às demandas e expectativas dos consumidores. Neste sentido percebe-se que a transição do mercado, relaciona na vertente do Mix de Marketing, ou seja, 4Ps de marketing, pelos quais uma empresa se impõe no mercado.

Las Casas (2008) relata que há quatro ingredientes principais para a comercialização, que são: ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um canal de distribuição e promover o produto. Esse Mix de Marketing pode ser visualizado no quadro 1, com afirmações de alguns autores.

**Quadro 1 - Afirmação de autores do conceito do mix de marketing**

Composto do Mix de Marketing	Autor/Ano	Afirmação
<b>Produto</b>	(KOTLER, 1998)	“é algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade.”
<b>Preço</b>	(CHRISTENSEN e ROCHA 1999),	“um dos atributos usados pelo consumidor para avaliar a qualidade de produto”
<b>Praça</b>	(MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2002)	“utiliza de intermediários para colocar o produto ao alcance de seus consumidores.”
<b>Promoção</b>	(KOTLER 1999)	“propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto”

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), baseado em Kotler (1998 e 1999), Christensen e Rocha (1999) e Megido e Szulcsewski (2002).

Pode-se dizer que o marketing passou por três fases distintas, até chegar na área do atual do marketing 4.0. No quadro 2, pode-se observar os principais fatores relacionados ao processo de transição do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 formulada por, Kotler, Katajaya e Setiawan (2010-2017).

**Quadro 2- A evolução do marketing**

Análise	Marketing 1.0 Centrado no Produto	Marketing 2.0 Voltado Consumo	Marketing 3.0 Voltado Valores	Marketing 4.0 Voltado Conteúdo
<b>Objetivo</b>	Vendas produtos	Satisfazer e refazer os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Conectar marcas e consumidores
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Revolução Digital e conectividade
<b>Como as empresas vêm o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Jovens, mais produtivos e com nível de renda em crescimento.

<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, Visão e valores da empresa	Gerar confiança e fidelidade no cliente.
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade.
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um para-muitos	Conectividade pessoa a pessoa

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), adaptada de Kotler (2010, p.6) e Kotler (2017).

Durante a era Revolução Industrial, o Marketing (1.0), considerado a era da produção, tinha como objetivo centrado diretamente no produto, ou seja, as empresas tinham uma produção em massa, fruto das revoluções industriais precedentes, período no qual a preocupação era disponibilizar seus produtos ao mercado, sem preocupação com as necessidades dos consumidores, mas sim de descobrir técnicas mais eficientes para os produtos chegarem às mãos dos clientes (KOTLER & KELLER, 2012).

Para a *American Marketing Association – AMA*, no ano de 1935 a definição estabelecida por eles sobre essa era de produção, é que o “Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” focado na venda, ou seja, eficiência da produção e distribuição de bens e serviços. Percebe-se que as afirmações relacionadas dessa época eram interligadas com o objetivo geral de gerenciar a alocação de produtos de bens e serviços, tornando o produto notável, com maior efetividade no mercado, sem a percepção sentimental do cliente, mas da forma com que o possível produto chegasse devidamente nas mãos dos consumidores. (DARROCH, 2004, p.31)

O processo de vendas do marketing tradicional, para Cobra (2005), estava gerando pouco reconhecimento da marca e não havia interesse do vendedor em relação aos reais interesses do comprador, mesmo com preços acessíveis e fácil distribuição, esse marketing já não estava mais oferecendo os benefícios e também não satisfazia as principais necessidades dos consumidores.

De acordo com Peppers e Rogers (2004) as estratégias do marketing tradicional foram deixando de ser eficientes em relação as necessidades do consumidor, as empresas passaram a exigir novas estratégias e os consumidores novos produtos.

Para Lusch (2007) o conceito de Marketing 2.0 nessa nova era, a oferta e a capacidade produtiva são abundantes, portanto, agora a missão principal era de identificar clientes e consumidores e realizar o marketing para eles, tornando o cliente o principal gerenciado do centro do processo, fazendo esse período da evolução, a era da tecnologia e informação, tornando as

necessidades do consumidor, um diferencial pelo simples fato do sentimento dotado de coração e mente.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.31) “o ano de 1989 foi o ponto de virada para a globalização e o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a internet surgiu como forte complemento”, fazendo com que o marketing 2.0 tivesse contribuição na relação de troca em que a internet começou a proporcionar.

Darroch (2004), reflete baseado na AMA que o marketing se tornou um processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais; decorrente da satisfação das necessidades, desejos e sentimentos de contentamento e desapontamento dos consumidores. A importância de evolução desses conceitos é fundamental para suprir não só os empreendedores, mas também os consumidores. Esse processo de evolução fez com que surgissem algumas dificuldades, Pinho (2001) relata que:

Agora o novo problema (...), é como compatibilizar a produção com o consumo. Levando-se em consideração que se deve produzir aquilo que os consumidores desejam, a questão é saber quais mercados existem e à quais produtos e serviços eles estão receptivos (p.22).

Roberts (2005) apresenta que com inúmeras mudanças e dificuldades, o cenário se reinventou, e no começo da era 2000, o conceito do Marketing 3.0, tornou-se o período onde as empresas mudaram da abordagem centrada do produto, ou seja, tornou a criação de produtos e serviços de forma em que as elas adotem e reflitam sobre os valores humanos.

Churchill Jr. e Peter (2003, p.204) relacionam esse período de valores com o mercado, em que os “indivíduos ou organizações com desejo e capacidade de comprar bens e serviços”, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para Li e Bernoff (2009, p.10) “comparando com o modo em que as coisas eram no ano de 2000, a tendência de as pessoas se conectarem e dependerem mutuamente uma das outras on-line está em clara ascensão”, isso se explica como a forma de desejo das pessoas fez com que as empresas precisassem articular dinamismo para alcançar a fidelidade e intimidade de seus consumidores de forma on-line, criando *networks* nos ciclos sociais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) sintetizam que:

O dinamismo do marketing e a determinação sem-fim de seus profissionais para desenvolver novas maneiras de entender as mudanças nos mercados, clientes, concorrentes e colaboradores certamente provocaram o surgimento de novos entendimentos e ferramentas. (p.37).

Com base nesses pressupostos, segundo Kotler (2010) a tecnologia digital, a globalização está modificando o comportamento do consumidor, isso faz com que a sociedade de diversos nichos sociais, culturais e econômicos precisem de um suporte de desenvolvimento mais eficaz estabelecendo não uma nova forma de adaptação digital, mas uma releitura referente a forma do consumidor na economia digital.

Chegando no formato em que o *on-line* encontra o *off-line*, para Kotler (2017, p.71) o Marketing 4.0 “alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”, reforçando que a maneira que estamos hoje da economia digital, o marketing *on-line* não é um fator suficiente apesar da grande interatividade que possa oferecer e que o marketing *off-line* ainda sim é um diferencial.

Neste sentido, os consumidores estão cada vez mais empoderados em relação a entender sobre o mercado, tornando isso um certo tipo de desconforto a determinadas marcas pelo simples fato de que não poderão fazer promessas falsas, fazendo com que seja mais precisa em relação a comunicação e o ciclo de vida de seus produtos. (KOTLER, 2017).

Conforme esse cenário o conceito do mix de marketing evoluiu, saindo dos 4Ps e se definido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*); pensando nas novas estratégias de desenvolvimento dentro da economia digital, ou seja, a cocriação, que possibilita que os consumidores possam customizar e personalizar produtos e serviços, criando proposições de superiores. (KOTLER, 2017).

Considerando os conceitos expostos acima, fica clara a importância do marketing no cotidiano de consumidores e das marcas. Este estudo realizará a elaboração do plano de marketing digital para um aplicativo de eventos socioculturais. E pensando nessa nova estratégia do Marketing Digital (4.0), e o alcance de uma forma que tenha impacto social é de fato imprescindível e relevante tanto para os empreendedores, mas também para os consumidores que buscam satisfazer seus desejos e necessidades.

### **2.3 Plano de marketing**

É importante destacar a diferença entre plano e planejamento, por vez que muitas pessoas confundem estes dois conceitos. Para Boone e Kurtz (2002, p.183) “o planejamento de marketing é o processo de antecipar eventos e condições futuros a determinar cursos de ação necessários para

alcançar objetivos de marketing”, o que faz com que o planejamento signifique guiar, direcionar, traçar metas para atingir determinados objetivos. Além disso, planejamento requer organização, controle e correções.

Porter (2001) acredita que o planejamento marketing estratégico de mercado é um instrumento que permite, através de uma avaliação completa da concorrência, do mercado e da empresa, estabelecer objetivos e determinar as estratégias para que esses objetivos sejam alcançados, sendo um suporte de direcionamento aos empreendedores.

Por fim, o planejamento de marketing, envolve todos os elementos do gerenciamento de marketing como a análise, o desenvolvimento de uma estratégia e a implantação do mix de marketing. Stevens (2001) cita:

O entendimento do processo de planejamento de marketing é um fator valioso, que ajuda os gerentes a organizar suas ideias sobre o processo de marketing bem como os vários métodos e procedimentos usados. Quando mencionam volume de vendas, os gerentes relacionam esses valores a objetivos alcançados. (p. 12).

Já o plano de marketing pode ser entendido como a consubstanciação do exercício do planejamento formal, sendo o planejamento um processo helicoidal e o plano linear (Campomar, 1977). Neste caso o plano de marketing atua como um documento que direciona e orienta o esforço de marketing onde apresenta para Kotler (2000) a seguinte informação:

O processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando implementando e controlando o esforço de marketing. (p.108).

Westwood (1996) aborda que um plano de marketing é considerado um mapa, onde ele mostra à empresa, o caminho que está seguindo e como vai chegar lá. Além de atuar como um documento, acredita que é uma ferramenta de comunicação que combina com todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação. Las Casas (1999) afirma que:

O plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o administrador escreve o plano. Por isso mesmo se diz que um bom plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é válida com um bom plano. Ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação. (p.20).

Kotler (2000, p.86) acredita que o plano de marketing é relevante salientando as duas vertentes de ação de planejamento, ou seja, o plano estratégico para ele “estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de

mercado atuais” e o plano de marketing tático que “delineia táticas específicas de marketing, incluindo táticas de propaganda, formas de comercialização, preços, canais e serviços”.

SEBRAE (2013) relata que o plano de marketing serve como uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, onde ele permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Podendo definir resultados a serem alcançados e ações para atingir competitividade.

Portanto, a partir destas análises, a estrutura de desenvolvimento do plano de marketing 4.0 deste estudo, se baseará na estrutura e no modelo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, com enfoque no diagrama digital, pois entende-se que na era do Marketing 4.0, pode buscar agilidade através das tecnologias, traçando resultados para claramente alcançar os objetivos definidos dentro do plano do marketing.

## **2.4 Estrutura do plano de marketing**

Com base no modelo do plano de marketing do SEBRAE, segue abaixo seus principais tópicos, podendo ser ampliado de acordo com a realidade do projeto, usando adaptações do composto de marketing 4.0 apresentados pelo Kotler (2017).

### ➤ Primeira Etapa: Planejamento

- Sumário Executivo
- Análise de Ambiente
- Definição do Público-alvo
- Definição do Posicionamento de Mercado
- A Definição da Marca
- Definição de Objetivos e Metas
- Definição das Estratégias de Marketing: O Composto de Marketing

### ➤ Segunda Etapa: Implementação do Plano de Marketing

### ➤ Terceira Etapa: Avaliação e Controle

#### 2.4.1 Planejamento

Primeira etapa deste plano de marketing 4.0 consiste no planejamento, que vai conter um conjunto de procedimentos e estratégias, realizadas no presente, que terão influência na tomada de decisões futuras. Para Oliveira (2004):

Planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função de objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. (p. 5).

Kotler e Fox (1994, p.104) afirmam que o “planejamento formal de marketing resume as informações e análises referentes a uma estratégia proposta e explica os detalhes de como esta será implantada”.

#### *2.4.1.1 Sumário executivo*

Considerado um resumo do seu Plano de Marketing, precisando conter as características principais do plano. Segundo Dornelas (2008) o sumário executivo deve ser atrativo, de forma que o leitor se interesse pelo plano, utilizando as informações-chave do plano para destacar seu interesse de forma objetiva, contemplando de forma clara e concisa.

#### *2.4.1.2 Análise de ambiente*

Deve incluir todos os fatores relevantes que podem exercer pressão externa ou interna sobre o seu negócio. Para Churchill e Peter (2003, p.26) “todos os profissionais de marketing devem examinar todas as dimensões do ambiente externo. As informações resultantes podem ajuda-los a identificar as oportunidades para servir melhor seus mercados, criando valor superior”, ou seja, ressalta que a empresa não se limite apenas no âmbito interno, mas também no externo.

Las Casas (1999) o ambiente externo é algo que a envolve e a influencia de maneira positiva ou negativa, onde o ambiente empresarial é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos.

Ainda na visão de Las Casas (1999) o ambiente interno da empresa também deve ser levado em consideração, os aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, ou seja, as oportunidades e ameaças.

#### *2.4.1.3 Definição do público-alvo*

O mercado consiste em diversos nichos de clientes, produtos e necessidades. Neste caso Las Casas (1999, p.95) direciona o público em “grupos de consumidores homogêneos entre si”. Segmentação é o processo de separação desses grupos à parte de um mercado heterogêneo, ou

seja, a questão de valor do produto se torna fundamental para se alcançar sucesso e conhecer as necessidades e desejos dos consumidores.

Com isso, Cobra (1992, p.321) relata que “é interessante também uma avaliação de uma atitude mental dos consumidores como as características cognitivas, afetivas e de tendência de ação, como recurso para posicionar um dado produto com relação a seu mercado”.

#### *2.4.1.4 Definição do posicionamento de mercado*

Kotler e Armstrong (1999, p.30) relatam sobre o mercado alvo: “é avaliar a atratividade de cada segmento e selecionar um ou mais segmentos”, ou seja, as empresas devem definir através daqueles segmentos mais indicados para alcançar seus objetos.

Neste caso o mercado alvo, faz com que a empresa necessite se posicionar no mercado. Para Richers (2000):

Posicionamento é geralmente entendido como um lugar no mercado em que um produto é colocado com um mínimo de interferência de outras marcas do mesmo gênero. O lugar em si é determinado pela maneira como o consumidor percebe e entende o produto. Ele pode considerá-lo mais ou menos conveniente em razão de algumas características que o atraem, como o gosto ou a embalagem de um alimento, a forma e a cor de um automóvel, ou a localização e a área útil de um apartamento. O consumidor faz questão de escolher o que mais lhe agrada numa gama de ofertas no mercado. (p.103).

Acreditando que o posicionamento se dá em relação a qualidade de determinado produto ou serviço, Cobra (1992, p.277) afirma que os “produtos e serviços deverão ser cada vez mais adaptados para atender a necessidades específicas de agrupamentos homogêneos de consumidores”.

#### *2.4.1.5 Definição da marca*

Neste caso é a forma com que a empresa vai formar a identidade da marca, ou seja, como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, uma soma de posicionamento. Kotler (2000, p.318) “Os compradores reagem de maneira diferente às imagens de diferentes empresas e marcas. (...) Identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos”. Ou seja, a imagem é a maneira como o público no geral vê a empresa ou seus produtos.

#### 2.4.1.6 *Definição de objetivos e metas*

A definição para se obter os objetivos e metas está traçado na missão que a empresa presta no mercado, ou seja, para Churchill e Peter (2003, p.89) os “objetivos descrevem os resultados pretendidos com a realização da missão, com o nível de lucro desejado para a empresa, posição de mercado, reputação, responsabilidade social ou nível de qualidade”.

Já La Casas (1999, p.89) afirma que “os objetivos são os resultados operacionais, financeiros ou qualquer outro que a empresa deseja atingir em determinado período com seu plano estratégico, podendo ser quantitativos ou qualitativos e determinados a curto, médio e longo prazo”.

#### 2.4.1.7 *Definição das estratégias de marketing*

Neste caso o estudo vai apresentar uma readequação ao formato em que o marketing até então trabalhava, definindo para a elaboração deste plano de marketing 4.0, as adequações do composto de marketing 4.0 estabelecidas por Kotler (2017) considerando quatro elementos fundamentais nessa nova era do marketing. Para Kotler (2017):

O mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). (p.76).

Kotler (2017, p.76) apresenta que na economia digital a “cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos”, fazendo com que a ela tenha o envolvimento diretamente dos consumidores desde a etapa de estágio de concepção, influenciando em desenvolvimento de novos produtos. A cocriação também permite aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valor superiores.

Ainda na percepção de Kotler (2017, p77) o conceito de precificação passou por processos de mudanças, “a precificação dinâmica – estabelece preços flexíveis com base na demanda do mercado e na capacidade de utilização – não é nova em certos setores, como hospitalidade (turismo, hotelaria e restaurantes) e companhias aéreas”, ou seja, faz com que as empresas “otimizem a rentabilidade ao cobrar de clientes distintos de maneiras diferentes”.

Em relação aos conceitos de distribuições, a economia compartilhada tende “acesso fácil a produtos e serviços que não são de sua propriedade, e sim de outros clientes. A ascensão da

impressão 3-D estimulará ainda mais essa distribuição ponto a ponto no futuro próximo” (KOTLER, 2017, p77).

Em questão de promoção na perspectiva de Kotler (2017, p. 78) “sempre foi uma relação unilateral” com facilidade de comunicação pessoa a pessoa “a proliferação da mídia social permite aos consumidores reagir a essas mensagens. Também permite que eles conversem sobre as mensagens com outros consumidores”. O quadro 3, apresenta uma abordagem do pesquisador, adaptado para melhor visualização.

**Quadro 3** - Adaptação do conceito do mix de marketing 4.0

<b>Composto</b>	<b>Afirmação</b>	<b>Análise</b>
<b>Cocriação</b> ( <i>co-creation</i> )	“Permite aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valor superior”.	Necessidades e desejos do consumidor
<b>Moeda</b> ( <i>currency</i> )	Na economia digital, o preço é semelhante à moeda, que flutua em função da demanda do mercado.	Custo para satisfazer o consumidor
<b>Ativação Comunitária</b> ( <i>communal activation</i> )	“Na economia compartilhada, o conceito de distribuição mais potente é a distribuição ponto a ponto (...) fornecem aos clientes acesso fácil a produtos e serviços”.	Conveniência para a compra
<b>Conversa</b> ( <i>conversation</i> )	“A promoção sempre foi uma relação unilateral (...) mídia social permite aos consumidores reagir a essas mensagens. Também permite que eles conversem sobre as mensagens com outros consumidores”.	Comunicação digital pessoa a pessoa

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), adaptada de Kotler (2017).

#### 2.4.2 Implementação do plano de marketing

Esta segunda parte do plano de marketing 4.0 trata da forma do processo de execução das estratégias de marketing, que assegurarão a realização dos objetivos de marketing. Para Kotler (2000, pg.713) “a implementação do marketing é o processo que transforma os planos de marketing em ações e assegura que estas sejam executadas de uma maneira em que se realizem os objetivos declarados no plano”.

Percebe-se que na elaboração pensando em um todo, ocorre “a transformação de objetivos em metas mensuráveis e facilita o planejamento, a implementação e o controle”. (KOTLER, 2000, p.101).

#### 2.4.3 Avaliação e controle

Terceira e última parte do Plano de Marketing 4.0, sendo a finalização, ocorre após a implementação, permitindo reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo uma eficácia. Sendo “A etapa final do processo é a organização dos recursos de

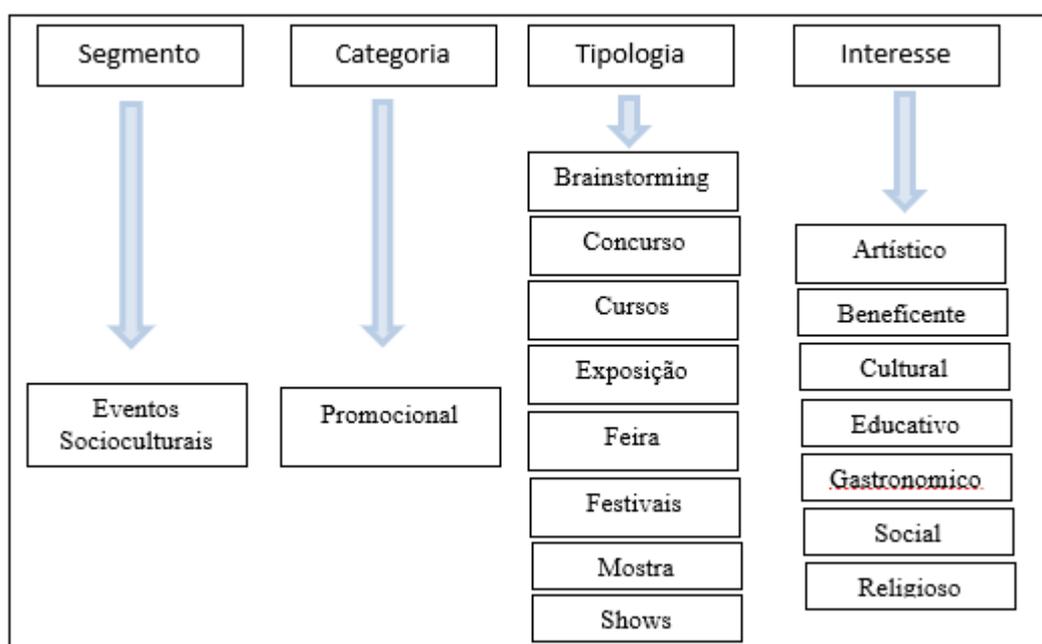
marketing, seguida pela implementação e pelo controle do plano. A empresa deve mostrar uma organização de marketing capaz de implementar o plano”. (KOTLER, 2000, p.109).

## **2.5 Eventos socioculturais**

Os eventos têm como conceito base qualquer acontecimento com ações de organização por profissionais, visando a divulgação do mesmo, tendo como objetivo ações promocionais, comunitárias e institucionais (HOUAISS, 2009). Já Page e Connell (2012, p.12) conceituam eventos como uma “experiência temporária que possui uma combinação única de tempo, localização, tema, design e ambientação, criados e complementados pelos participantes, espectadores e organizadores”. No ano de 1998, Beni já apresentava essas premissas em seu conceito no qual afirma que essas atividades podem servir como instrumento de incentivo ao turismo. (BENI, 1998).

Com isso o seguimento de eventos especiais tem como conceito, características de atividades de cunho de celebrações, apresentações e rituais, esses que tem específicos atingir metas de cunho social, cultural ou corporativo tendo sua categoria dividida em institucional e promocional (ALLEN, 2003). Nesse pressuposto o segmento de Eventos Socioculturais é destinado ao mesmo conceito, porém se mantém classificado como promocional; podendo ser escolhido por tipologia: brainstorming, concursos, cursos, exposição, feira, festivais, mostra e show e por interesse de cunho artístico, beneficente, cultura, educativo, gastronômico, social e religioso (NAKAME, 2000). A figura 1 demonstra resumidamente a segmentação, categoria, tipologia e interesse nos eventos socioculturais.

**Figura 1** - Segmentação, categoria, tipologia e interesse



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base em Nakane (2000).

## 2.6 Tecnologia da informação e da comunicação

Segundo Softex (2019) o Brasil passou por uma evolução no setor da Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC, possuindo um aumento de profissionais empregados no ramo. Entre o período de 2007 até 2015 ocorreu um aumento de 83% em comparação ao início de 2007, considerando o auge de empregados. Pensando na situação atual devido ao coronavírus (COVID-19), essa tornou-se uma ferramenta essencial no processo de informação e conhecimento.

Para Batista (2006) o conceito se caracteriza partindo que “todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e/ou informações, tanto de forma sistêmica como esporádica, independentemente da maneira como é aplicada” (p.59). Corroborando, O’Brien (2006) parte que existem componentes importante que integram esse sistema sendo eles à *internet, software e hardware* que auxiliam no tratamento de dados.

### Quadro 4 - Dimensões da tecnologia de informação

Dimensões	Características
<b>Pessoas</b>	Abordagem de seres humanos no quais possuem ações profissionais e comportamentos da administração, resultados competentes e de resistências além de treinamentos efetivos.
<b>Organização</b>	Abordagem de processos organizacionais, baseados em uma estrutura hierarquia, histórica, cultural, interesse, demandas, necessidades que influenciam na tomada de decisão.
<b>Tecnologia</b>	Suporte ao usuário, tecnologia da administração de dados e comunicação, hardware, software e tecnologia em rede (internet)

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), adaptada Laudon e Laudon (2010).

Conforme apresentado no quadro 4, Laudon e Laudon (2010) acreditam que as tecnologias da informação e comunicação – TICs, não se restringem apenas aos fatores tecnológicos, mas sim uma relação de três fatores que influenciam o processo de comunicação: as organizações, as pessoas e a tecnologia.

Neste sentido Martinho e Pombo (2009) apresentam que as TICs podem contribuir e auxiliar no processo de “valorizar as práticas pedagógicas”, já que acrescentam em termos de acesso à informação, flexibilidade, diversidade de suportes no seu tratamento e apresentação. Valorizam, ainda, os processos de compreensão de conceitos e fenômenos diversos, na medida em que conseguem associar diferentes tipos de representação que vão desde o texto, à imagem fixa e animada, ao vídeo e ao som (p.528). Com isso a TIC é importante a fim de gerar um processo do conhecimento podendo auxiliar e facilitar na construção de novos produtos e competências funcionais (BENITEZ-AMADO & WALCZUCH, 2012).

## 2.7 Aplicativos

O contexto que a sociedade contemporânea hoje requer uma readaptação, pelo simples fato que a tecnologia deixou de ser um privilégio e se instalou permanentemente no cotidiano de muitos indivíduos. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE divulgou o resultado da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (2016) apontou que a população soma mais de 50% o uso da internet, sendo que 94,6 %, através do aparelho móvel de celular.

Com base nessas informações, pode-se dizer que tais discussões sobre a história dos aplicativos móveis se confunde com a própria criação dos aparelhos *smartphones*. No ano de 1997 a marca de aparelhos de telefones móveis Nokia lançou um aplicativo com o conceito do SMS (*Short Message Service*) com a funcionalidade de comunicação através de mensagens; mas o marco dos desenvolvimentos desse tipo de aparelho móvel, inovou-se no ano de 2007 com o lançamento do *Iphone*, inovando no modelo de telas táteis (*touch*); mas possuindo um avançando além da comunicação de áudio e mensagens, e sim em seus aplicativos com cunho de organização pessoal como calendário, previsão do tempo e armazenamento de fotos. (IBGE, 2016).

Sua capacidade de processamento, atraiu um grande número de usuários e o grande sucesso do aparelho da Apple fez com que a marca continuasse se desenvolvendo através dos chamados *web apps*, o que somou no processo de evolução da marca. Desta evolução surgiu necessidade de a Apple repensar maneiras de comercialização desses aplicativos, foi onde começou a terceirizar alguns serviços (*apps*). Longo (2014) fala que:

Não é mais questão de utilizar ferramentas ou armas digitais, sim de possuir uma alma digital [...]. Estamos falando de uma outra dimensão do envolvimento digital, aproveitando a onisciência, onipotência e onipresença que ela proporciona...rever hierarquias de poder e estabelecer o diálogo em todos os aspectos da comunicação com o mercado. (p. 16).

Os aplicativos são pequenos *softwares* instalados em sistemas operacionais em aparelhos tecnológicos, podendo acessar essas plataformas *on-line* ou *off-line*, sendo o *smartphone*, o mais conhecido para utilização desses serviços.

Loureiro (2003) aborda que a importância do aplicativo é a usabilidade e a comunicação móvel, ou seja, uma forma mais clara e fácil de se executar tais serviços, pois a sociedade moderna procura agilidade, podendo acessar no aplicativo o que era restrito, ou se estivesse em casa no seu computador, observa-se que o envolvimento dos aplicativos exige a adoção de uma postura digital em comunicação e marketing. Já Pellanda (2010) ressalta que a comunicação móvel vem crescendo à medida que penetra em diferentes culturas e classes sociais, com grande impacto em diferentes áreas econômicas.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nessa sessão são discutidos os procedimentos metodológicos que possibilitaram a realização da pesquisa. Esses são divididos em: classificação da pesquisa; procedimentos de coleta de dados; instrumentos de coleta de dados e interpretação e análise de resultados.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Esse estuda se classifica como uma pesquisa qualitativa e descritiva. Para Deslauriers (1991, p.58) na pesquisa qualitativa, apresentam o pesquisador como sendo o sujeito e o objeto de suas pesquisas, posto que “o desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações”.

As pesquisas qualitativas trabalham “com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2001, p.14).

Já os estudos descritivos, para Triviños (1987, p.112) “os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. Ainda para o autor, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e os resultados podem ser equivocados; e as técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas e entrevistas, podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, gerando imprecisão”.

#### **3.2 Procedimentos de coleta de dados**

Para a elaboração deste trabalho, foi utilizada abordagem de pesquisa bibliográfica realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*.

Além disso, foi realizada a aplicação de um formulário on-line na plataforma *google forms*, e que foi dividida em duas fases:

- Primeira: foi realizado em pré-teste direcionado a duas pessoas de cunho pessoal consideradas leigas no assunto, duas turismólogas gestoras em turismo com conhecimento sobre conceitos de eventos e dois professores.
- Segunda: foi realizada a aplicação de questionários em alunos da Universidade Federal de Santa Maria, sendo considerados como público-alvo discentes de nível médio, técnico, tecnólogo, bacharel, licenciatura, especialização, residência, mestrado e doutorado.

Como forma de divulgação foi confeccionado arte na plataforma do *Photoshop*<sup>1</sup> na qual foram usadas para compartilhamento do link da pesquisa junto a mídias sociais e similares. A Figura 2 apresenta a arte de capa do *Facebook* que tinha como intuito facilitar as pessoas que acessavam o perfil pessoal do autor na plataforma, assim puderam ter acesso ao link que estava disponível na descrição da capa.

**Figura 2** - Arte de divulgação capa *Facebook*



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

Já a Figura 3, demonstra a arte que foi encaminhada para todas as coordenações de cursos, via e-mail, na qual era solicitando que o link descrito e a arte em anexo fossem direcionadas ao e-mail cadastrado dos alunos nos cursos.

**Figura 3** - Arte de divulgação para *e-mail* às coordenações de cursos.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

<sup>1</sup> PHOTOSHOP. Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/products/photoshop.html>> Acesso em: 27 nov. 2021.

O *Instagram* sendo uma das mídias mais usadas pelos pesquisados, na figura 4, mostra a arte que foi publicada no *feed* pessoal do pesquisador, informando que o link de preenchimento do formulário estava disponível na descrição do perfil, assim os interessados podiam acessar.

**Figura 4** - Arte de divulgação *feed* do *Instagram*.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

Vale ressaltar que a plataforma do *Instagram* tem como disponibilidade a interatividade via *stories*, nesse caso foi realizada uma arte de formato em vídeo de 15 segundos, no qual disponibilizava o link direto do formulário. A figura 5 demonstra de maneira visível o resultado final do vídeo publicado nos *stories* do *Instagram*.

**Figura 5** - Arte de divulgação *stories* do *Instagram*.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

O período realizado de pré-teste, foi realizado nos dias 24 e 25 de novembro de 2021. Logo após o retorno dos feedbacks teve um período de ajustes, sendo direcionado e aberto a coletas aos discentes a partir do 30 de novembro de 2021, tendo um retorno de 117 respondentes.

### **3.3 Instrumentos de coleta de dados**

O processo de elaboração do formulário abordou uma linguagem simples e direta, para que quem fosse responder tivesse uma clareza do que estava sendo proposto, ressaltando que foi pensando com a finalidade de ser respondida pelo informante sem a necessidade do pesquisador.

Neste processo foi usado o formato de questões fechadas, no qual o informante deve escolher uma resposta entre as constantes em uma lista predeterminada, indicando aquela que melhor corresponda à que deseja fornecer. As perguntas foram elaboradas com base nas informações coletadas durante a etapa de pesquisa bibliográfica, divididas em 4 seções: primeiro direcionando a apresentação da pesquisa; segundo a participação em eventos socioculturais; terceiro a utilidade de algumas ferramentas do possível aplicativo/site avaliados pelos respondentes através de uma escala *Likert* de 5 pontos, e a quarta direcionava o perfil dos respondentes (possíveis usuários). Importante ressaltar que o formulário de coleta está disponível para visualização no apêndice.

### **3.4 Interpretação e análise de resultados**

Com a aplicação do formulário *on-line* os dados foram tabulados em uma planilha Excel, essa tabulação contou com o registro de todos os formulários, ou seja, foi registrado em tabela uma unidade por vez, a fim de agrupar por categorias, no intuito de conferir e organizar todas as respostas. Como análise estatística dos dados, foram estabelecidos gráficos com a quantidade de respondentes conforme escala e por último foi realizada a média simples de cada pergunta para ter uma compreensão mais completa da pesquisa. Por fim foi realizado a elaborado do plano de marketing 4.0.

## 4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, os quais encontram-se organizados de acordo com a estrutura proposta pelo modelo de plano de marketing elaborada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE<sup>2</sup>.

### 4.1 Análise do ambiente

A análise de ambiente está relacionada às ameaças e às oportunidades percebidas no que existe no mercado. Esta consiste com que sejam previstos os importantes serviços ou produtos que possam causar impacto no aplicativo, ou seja, entender o que existe no mercado. (KOTLER, 2006)

Dito isso, ressalta-se que para análise do ambiente foi realizada uma pesquisa que identificou a existência de 18 aplicativos e/ou sites que apresentam proposta semelhantes, relatados no quadro 5.

**Quadro 5** - Aplicativos & sites e categoria pertencida.

Nome	Aplicativo e/ou Site Online	Categoria
Blacktag	<i>App/ Site Online</i>	Eventos
Blueticket	<i>App/Site Online</i>	Entretenimento
Catraca Livre	<i>Site Online</i>	Cultura e Viagens
Cidade Online	<i>App</i>	Estilo de Vida
Divulgaí	<i>App/Site Online</i>	Rede Sociais
Eventbrite	<i>App/Site Online</i>	Entretenimento
Eventim Brasil	<i>App/Site Online</i>	Entretenimento
Facebook Eventos	<i>App/Site Online</i>	Redes Sociais
GymExpress	<i>App</i>	Gastronomia e Bebidas
InEvent	<i>App/Site Online</i>	Negócios
Ingresse – Eventos e Ingressos	<i>App/Site Online</i>	Entretenimento
Ingresso Rápido	<i>App/Site Online</i>	Entretenimento
Kekanto	<i>Site Online</i>	<i>Delivery</i> Gastronomia
Outgo – Eventos e Ingressos	<i>App/Site Online</i>	Estilo de Vida
Partik	<i>App/Site Online</i>	Entretenimento
PASS – Admin	<i>App</i>	Entretenimento
Sympla	<i>App/Site Online</i>	Entretenimento
Vipo	<i>App/Site Online</i>	Entretenimento

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

<sup>2</sup> SEBRAE. **Um Plano de Marketing**. 1ª edição 2005 e 2ª edição 2007. Diagramação e reimpressão pelo SEBRAE/MG em 2013.

A pesquisa de análise de ambiente buscou compreender como funciona os aplicativos/sites, apresentados no quadro 5. Como resultado dessa análise todos apresentavam em comum a funcionalidade de busca de eventos por localização. Importante abordar que a ferramenta Facebook Eventos não apresenta nenhuma das características para o estudo, esse que é uma funcionalidade dentro do aplicativo *Facebook*, o que impede que os usuários que não possuem um perfil social dentro do próprio não conseguem acessar aos eventos cadastrados.

O aplicativo Blacktag<sup>3</sup> encontra-se disponível nos formatos de aplicativo e *site on-line* e tem como funcionalidades a administração e a organização de eventos além de diversas formas de pagamentos. Apresenta, também a solução de métodos simples de gestão e vendas e oferece como serviço uma gerência simplificada integrando todos os canais de vendas.

O Catraca Livre<sup>4</sup> está disponível apenas no formato de *site on-line*. Sua principal funcionalidade é o guia de informações de diversos eventos inclusive eventos culturais, tem a ideia e a solução de educar os estabelecimentos e a comunidade em geral ao receber os visitantes, tornando assim as cidades mais receptivas e acolhedoras, e oferece como serviço cupons de descontos de algumas lojas vinculadas ao *site*, além de editoriais de diversos assuntos de viagens.

Diferente do Catraca Livre, o Cidade Online<sup>5</sup> está apresentado apenas no formato de aplicativo. Esse tem como função o compartilhamento e a exibição de eventos em todo o país com detalhes sobre eles. Como solução, ele apresenta uma central administrativa que possui um sistema que insere eventos e estes são instantaneamente publicados, levando aos usuários informações, como serviço de evidência, visto que o usuário pode marcar o evento do seu interesse e com isso pessoas com o mesmo perfil visualizam sua participação.

Já o Divulgaí<sup>6</sup> está disponível em ambos os formatos e tem como funcionalidade a divulgação e controle de evento, sua principal solução está no fato de que ele é destinado a pessoas que querem trabalhar com divulgação, ou seja, o usuário entra no aplicativo para achar o tipo de evento que seja relevante para atuar e colaborador, além de ganhar prêmios e outros benefícios sendo um divulgador. Seu serviço oferece uma plataforma que conecta seu produto (eventos) com os divulgadores.

Eventim Brasil<sup>7</sup> é um aplicativo e *site on-line* que oferece compra rápida de ingressos para festivais, shows, teatro e esporte, além de oferecer faixas de músicas no *iTunes* na compra de seu

---

<sup>3</sup> BLACKTAG. **Pronto para aumentar suas vendas, facilitar processos e inovar.** Disponível em: <<https://blacktag.com.br/sobre>> Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>4</sup> CATRACA LIVRE. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>5</sup> CIDADE ONLINE. **Encontre as Melhores Opções de Lugares para Conhecer em 18 Cidades.** Disponível em: <<https://www.techtodo.com.br/tudo-sobre/cidade-online.html>> Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>6</sup> DIVULGAÍ. **Divulgue seu Evento.** Disponível em: <<https://divulgai.app/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>7</sup> EVENTIM BRASIL. Disponível em: <<https://www.eventim.com.br/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

ingresso. Sua principal solução é possibilitar ao usuário escolher seu assento através de um mapa do ambiente interno do local da atração. Seus serviços vão desde o auxílio na criação de uma página personalizada do evento, *upload* de suas fotos na galeria de fãs, avaliação do evento e receber alerta do evento através do *TicketAlarms*.

O aplicativo Gym Express<sup>8</sup>, foge um pouco da linha de pesquisa. Esse aplicativo está direcionado mais na comercialização de produtos *fitness*, sua funcionalidade e divulgar estabelecimento e profissionais de saúde e esporte, tem uma pequena contribuição na divulgação de eventos e atividades esportivas, sua solução e a agilidade de agendamento de serviço além de oferecer um grande número de cadastros de serviços e produtos esportivos.

Estando nos formatos de *site on-line* e aplicativo, o InEvent<sup>9</sup> tem sua contribuição na da organização de eventos. Sua principal função é a divulgação e promoções deles. Sua solução é que o usuário possa interagir com outros participantes em tempo real, podendo compartilhar documentos, fotos e vídeos na plataforma de rede social exclusiva do evento, por fim oferece serviços de suporte de organização e pós evento.

O aplicativo Ingresso<sup>10</sup> está no formato *on-line* também, ou seja, facilita a compra de ingressos de eventos como carnaval, camarotes de carnaval, réveillon, festas universitárias, baladas, shows em especial em eventos de cunho de doações. Tem como um diferencial a transferência de ingresso, serviço que pode ser efetuado diretamente por e-mail, podendo cancelar a transferência enquanto o ingresso não for aceito pelo outro usuário. Suas funcionalidades além de estarem divididas por região, oferece o serviço de rota até o local.

Com o foco na venda de ingresso o aplicativo e *site on-line* Ingresso Rápido<sup>11</sup> apresenta como a solução o ingresso *on-line*, ou seja, não precisa ser impresso, mas sim mostrando diretamente no seu aparelho móvel. Tem em seus serviços detalhes do evento, podendo usar comando de filtro para achar os de seu interesse.

Apresentado apenas no formato de *site on-line* o Kekanto<sup>12</sup> tem como sua principal função o compartilhamento de eventos no formato de boca a boca *on-line*, usando feedbacks *on-line* anexados na plataforma. Como solução auxilia os usuários com o comentário de consumidores que já estiveram no local, podendo avaliar o local, assim os estabelecimentos são exibidos por ordem de avaliação.

---

<sup>8</sup> GYM EXPRESS, Site App. Disponível em: < [www.gymexpress.com.br](http://www.gymexpress.com.br) > Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>9</sup> INEVENT. Software para Eventos Fácil de Usar. Disponível em: <<https://inevent.com/>> Acesso em: 06 jul. 2021

<sup>10</sup>INGRESSE. Site. Disponível em: <<https://sobre.ingresse.com/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>11</sup> INGRESSO RÁPIDO. Site. Disponível em: < <https://www.ingressorapido.com.br/home> > Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>12</sup> KEKANTO. Site. Disponível em: < <https://kekanto.com.br/> > Acesso em: 06 jul. 2021.

Destinado a gestão, organização e vendas de ingresso o Outgo Eventos e Ingressos<sup>13</sup> tem como solução o gerenciamento da equipe, oferecendo o suporte de ajuda na organização de evento. Seus serviços estão focados na descoberta de eventos próximos dependendo da localização do usuário, já para os gestores o serviço de *ticketeira* é uma maneira de acompanhar relatórios e realização do *check-in* no ato da realização do evento. Esse que está disponível nos formatos de aplicativo e *site on-line*.

Partik<sup>14</sup> é um *site on-line* e aplicativo que está direcionado apenas no Estado da Bahia, o que limita seus usuários, sua funcionalidade é reunir todas as informações importantes de shows, podendo acessar em tempo real fotos e vídeos, além de ter em tempo real o número de participantes através do *check-in*. Sua solução é incluir seu nome na lista de desconto, além de ter uma diferença de valores para ingresso masculino e feminino. Seu serviço apresenta um mapa para localização do evento, mas o principal serviço é a consulta avançada de informação.

Já o aplicativo PASS Admin<sup>15</sup> se limita por não estar também no formato de *site on-line*. Esse apresenta na sua funcionalidade o controle de acesso ao evento e o ingresso no aparelho móvel, tem como solução o envio de ingresso e cortesia ao usuário. Seu principal serviço é acompanhar o lote de venda dos ingressos.

Apresentando um conflito de informação, o Vipo<sup>16</sup> está disponível apenas no formato de *site on-line*, visto que aparece disponível também em aplicativo, o que não foi visualizado, impossibilitando a busca de informação. Ele tem como objetivo de funcionalidade apresentar bares e estabelecimentos apenas na cidade de São Paulo, seu principal serviço é o gerenciamento dos gerentes de bares, podendo notificar os usuários sobre reservas e disponibilidade do local.

O Blueticket<sup>17</sup> tem as mesmas abordagens de alguns aplicativos e *sites* já apresentados, sua principal solução é a gestão de organização de eventos, tendo uma nova interface de navegação. Tem como serviços, relatórios detalhados do mercado, para acompanhamento das vendas de ingresso, podendo assim entender o perfil de usuários que estão visitando a página do seu evento, possibilitando o aumento de vendas e gerando mais receita.

Possui em seu serviço a ferramenta de PDV – Ponto Digital de Venda, o que facilita o acesso a compra rápida, oferece alguns modelos de campanha, auxilia no controle de lotes, gestão de marketing e financeira, ampliação da rede de comissários, oferece uma página personalizada

---

<sup>13</sup> OUTGO EVENTOS E INGRESSOS. Disponível em: <<https://www.outgo.com.br/sobre>> Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>14</sup> PARTIK. Disponível em: <<http://www.partik.com.br/aplicativo>> Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>15</sup> PASS ADMIN. **Google Play**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ingressopass.admin.app>> Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>16</sup> VIPO. Disponível em: <<https://appdorole.com/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>17</sup> BLUETICKET. Disponível em: <<https://site.blueticket.com.br/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

podendo inserir vídeo e fotos do evento, além de integrar com o *Facebook Pixel* e *Google Analytics*. O Blueticket está disponível em aplicativo e *site on-line*, no qual facilita seus consumidores na gestão.

O Eventbrite<sup>18</sup> é um dos canais mais bem conhecidos dos consumidores, estando disponível para acesso em *site on-line* e aplicativo, seu principal objetivo é o gerenciamento e organização de eventos, podendo ampliar o alcance deles, atingindo vários públicos, através da ferramenta de busca de experiências dos consumidores nos *sites* de parceiros como *Facebook*, *Instagram* e *Spotify*. Apresenta como solução o acesso rápido dos participantes evitando filas, tem um controle através das bases dados e *insights* dos usuários, além de ter o serviço de aceitar mais convidados no dia da realização do evento.

Por fim, o aplicativo e *site on-line* Sympla<sup>19</sup>, com a pandemia do coronavírus, foi o meio com que muitos gestores obtiveram para continuar com seus eventos de cunho remoto. Seu principal objetivo de funcionalidade é oferecer uma plataforma de gerenciamento, controlando todas as etapas de organização do evento, recebendo relatórios em tempo real, podendo assim conhecer o perfil de público que está acessando seu evento, a facilidade de comprar, além de integração com outras mídias sociais, assim seus usuários também se tornam divulgadores.

Dentro da plataforma Sympla o usuário tem o suporte de ferramentas como: promotores digitais, personalização de formulários, credenciamento e um acesso ao local de maneira digital, uma integração com o *Google Analytics*, acompanhar o fluxo de acessos em tempo real e de gerar certificado aos participantes. Apresenta serviços específicos como venda automatizada, um processo de usabilidade e segurança mais rápida, além de oferecer o serviço gratuitamente aos consumidores que querem gerenciar seus eventos.

#### Quadro 6 – Funcionalidades dos aplicativos concorrentes

Aplicativo	Funcionalidades				
	Tipo	Alcance	Função	Solução	Serviço que oferece
Blacktag	-Gratuito -Pago	Nacional	-Localizador e Divulgador de Eventos -Compra e venda Ingresso -Gestão e Organização eventos	-Salvar eventos de interesse -Gestão de vendas de, com métodos simples	- Gerenciamento integrado de todos os canais de venda -Diversas formas de pagamento -Marcação de assento conforme planta do espaço

<sup>18</sup> EVENTBRITE, Site. Disponível em: < <https://www.eventbrite.com.br/organizer/overview/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

<sup>19</sup> SYMPLA, Site. Disponível em: < <https://www.sympla.com.br/app>> Acesso em: 06 jul. 2021.

Blueticket	-Gratuito -Pago	Nacional	-Localizador e Divulgador de Eventos -Compra e venda Ingresso -Gestão e Organização eventos -Selecionar assento -Receber alertas -Apresentar ingresso via aparelho celular	-Nova interface de navegação -Nominar os ingressos -Compartilha ingressos -Suporte com gerenciamento do <i>blueticket</i>	-Gestão fácil e rápida de cadastro de eventos -Relatórios detalhados - <i>Checkout</i> -PDV -Modelos de campanha com cupons especiais -Página personalizada -Controle de Lote -Criação perfil de usuário -Integre com <i>Facebook Pixel</i> e <i>Google Analytics</i>
Catraca Livre	Gratuito	Cidades de São Paulo e Rio de Janeiro	-Guia de informação	-Suporte de ajuda a cidade a serem educadas, acolhedoras e criativas	-Agenda da cidade -Filtro para encontrar eventos -Receitas e gastronomia -Cupons de descontos de lojas parceiras -Editorias com assuntos gerais
Cidade Online	Gratuito	Nacional	-Localizador de Eventos -Compartilhamento de eventos -Localização via GPS -Receber alertas -Gestão e Organização eventos	- Sistema insere eventos e estes são instantaneamente integrados em outras plataformas	-Anúncio de estabelecimento -Guia de Produtos e Serviços -Contato com o próprio organizador -Interação conforme perfil de cadastro
Divulgaí	Gratuito	Nacional	-Cadastro de eventos -Contato com divulgadores -Controle dos divulgadores	-Escolha o evento que quer divulgar -Bonificações e benefícios aos divulgadores	-Divulgação <i>online</i> -Conectividade produtores e divulgadores
Eventbrite	-Gratuito -Pago	Internacional	-Página personalizada -Compra e venda Ingresso -Gestão e Organização dos eventos -Ampliação de alcance com parceiros como <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Spotify</i> - <i>Checkout</i> simples e seguro, bem como <i>check-in</i> através do aplicativo móvel	-Leitura do ingresso rápida sem fila -Compra online de ingresso -Acesso a relatórios -Tecnologia: <i>cookies</i> funcionais, analíticos e de monitoramento -Experiência personalizada, na compra e organização	-Aceitar mais convidados no dia do evento -Controle, conforme dados em tempo real
Eventim Brasil	-Gratuito -Pago	Cidades de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Recife, Rio de Janeiro,	-Localizador e Divulgador de Eventos -Compra e venda Ingresso -Avaliação dos Eventos	-Marcação de assento conforme planta do espaço -Testar o ingresso com faixas destinadas no aplicativo de música <i>iTunes</i> .	-Crie sua própria homepage personalizada conforme localização -Avalie e comente sobre os shows -Faça upload de fotos na galeria de fãs

		Salvador e São Paulo			-Compartilhe eventos no <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> - <i>TicketAlarms</i>
Facebook Eventos	Gratuito	Internacional	-Publicidade, -Destaques patrocinados - <i>Feed</i> de notícias -Grupos patrocinados -Não é focado em eventos	-Implantar estratégias de marketing digital -Obter melhores resultados em relação ao público do seu evento	-Esse aparelho e uma funcionalidade do <i>Facebook</i> e não um app específico para eventos
GymExpress	Gratuito	Nacional	-Divulgação eventos esportivos -Divulgação loja e delivery de produtos Fit - Divulgação academias, personal e nutricionistas	-Maior número de atividades próximo a localidade -Facilidade agendamento -Contato com o ofertante de serviço e produto	-Cadastro de serviço e produto esportivo
InEvent	-Gratuito -Pago	Internacional	-Interação na hora do evento -Localizador e Divulgador de Eventos -Promoções de eventos	-Envie perguntas e participe de enquetes em tempo real do evento -Converse com palestrantes -Converse com participantes -Compartilhe fotos, vídeos, em uma rede social exclusiva do evento -Baixe documentos e procure por arquivos dentro do aplicativo	-Agende seu evento -Pós evento, revise as palestras -Acompanhe as notícias dos eventos -Acompanhe os detalhes e navegue na página
Ingresso – Eventos e Ingressos	-Gratuito -Pago	Nacional	-Compra e venda Ingresso -Divulgação de eventos específicos (carnaval, camarotes de carnaval, réveillon, festas universitárias, baladas, shows e eventos de cunho de doações)	-Carteira de Ingresso, podendo acessar de modo <i>off-line</i> -Transferir o ingresso, via e-mail, a pessoa que recebe o ingresso precisa aceitar ou recusar, enquanto fica pendente pode cancelar a qualquer momento.	-Eventos divididos por região e categorias -Disponibilidade de mapa virtual
Ingresso Rápido	Gratuito	Nacional	-Compra e venda Ingresso	- <i>Check-in</i> através do aplicativo móvel	-Disponibilidade conforme localização -Filtro por categoria -Detalhe sobre tramites de compra do ingresso
Kekanto	Gratuito	Internacional	-Funciona como boca a boca virtual -Opera como rede social -Feedback dos últimos comentários de perfis similares	-Auxilia no processo de decisão conforme as avaliações e comentários postados	-Identificação de estabelecimentos próximos -Aparição dos estabelecimentos aparecem conforme avaliação e classificação -Localização via GPS

Outgo – Eventos e Ingressos	Gratuito	Nacional	-Compra e venda Ingresso -Gestão e Organização eventos	-Adicione pessoas para auxiliar no gerenciamento de seu evento	-Acontecimentos de eventos na cidade - <i>Ticketeira</i> para produtores, acompanhar relatórios e realização do check-in no dia do evento -Comprovantes automáticos de vendas e saques
Partik	Gratuito	Apenas no estado da Bahia	-Divulgação shows e eventos -Agenda completa -Visualização de fotos em tempo real do show -Acompanhe número de participantes através do <i>check-in</i>	-Inclusão de nomes na lista de desconto do evento -Valores personalizados	-Maior número de informações -Lista de eventos próximos -Lista de shows próximos -Lista de programação detalhada -Lista de 3 shows mais procurados -Mapa de localização via GPS
PASS – Admin	Gratuito	Nacional	-Gestão e Organização eventos -Controla acesso e ingressos -Compra e venda Ingresso -Controlador de vários eventos simultâneos	-Cortesia de ingresso	-Controle de lote de vendas -Informações de eventos similares
Sympla	-Gratuito -Pago	Nacional	-Gestão e Organização eventos -Relatórios em tempo -Canais de vendas integrados -Controle do público através de relatórios -Termômetro de demanda - <i>Check-in</i> através do aplicativo móvel -Integração com as redes sociais: multiplicando o alcance de sua divulgação, assim os participantes também se tornam divulgadores	-Compartilhamento com diferentes níveis acesso -Personalização de formulário inscrição -Gestão completa de convidados -Promoters digitais -Personalização e envio de certificados -Integração com no <i>Google Analytics</i> -Convidar participantes de eventos passados -Credenciamento e impressão de crachás	-Venda online -Liberdade e controle de lote -Venda automatizada -Processo de compra simples -Evento gratuito pode usar mesmo benefício
Vipo	Gratuito	Apenas na cidade de São Paulo	-Divulgação de bares, baladas e programas culturais	-Aproximação da galera -Controle dos gestores de eventos -Disponibilidade de lugares	-Acompanha dicas dos estabelecimentos

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

## 4.2 Resultados dos Questionários

Como amostra a pesquisa obteve o alcance de 117 respondentes, selecionados por meio de uma amostragem aleatória não probabilística<sup>20</sup>. Quanto ao perfil dos respondentes 70,9% são mulheres, 28,20% são homens e 0,09% se considera de outro gênero.

Em relação a faixa etária, desses respondentes 50,4% estão entre 19 a 24 anos, 18,80% estão entre 25 a 29 anos, 15,40% entre 35 a 39 anos, 9,40% entre 30 a 35 anos, 3,40% entre 50 a 64 anos e 2,60% tem até 18 anos.

Já a renda familiar (em Reais R\$) dos respondentes está entre 1000,01 a 3000,00 (40,2%); 32,50% está entre 3000,01 a 6000,00; 8,50% está na base de 6000,01 a 10.000,00; 6,80% possuem uma renda de até 1000,00; 6,00% acima de 10.000,01 e 6,00% optaram por não declarar sua renda.

Em relação a residência a mais citada foi a cidade de Santa Maria – RS. Importante ressaltar que teve um retorno de diferentes cidades dos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

Já quando perguntado sobre o nível de ensino que pertence dentro da instituição, obteve-se o retorno de: médio/técnico com 0,85%; graduação 81,2% e pós-graduação com 17,9%. Destaca-se que 24,7% dos discentes de graduação são do curso de Gestão de Turismo, seguido de Engenharia Química (7,6%) e Pedagogia (6,8%).

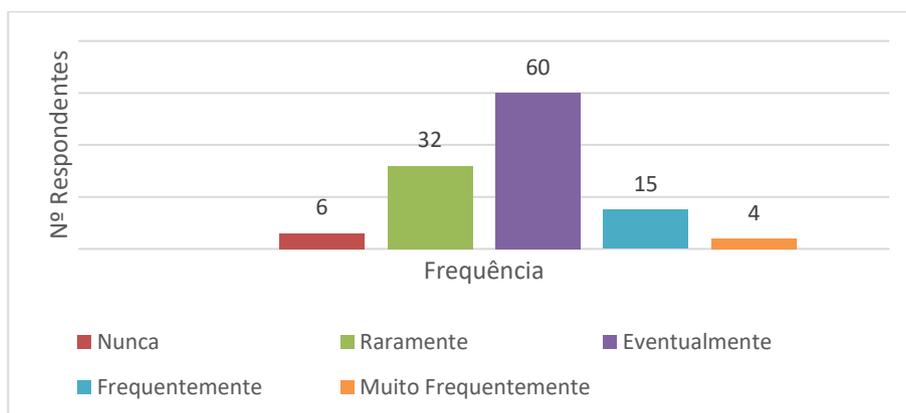
A seguir os gráficos apresentam a quantidade de respostas em cada afirmação, com base na sua representação da escala *likert*. Os gráficos estão relacionados as questões do formulário divididos em: seção 2, gráficos de 1 a 4 e seção 3, gráficos de 5 a 19.

A questão 1 (Gráfico 1) apresenta que 60 discentes “eventualmente” participavam dos eventos socioculturais que são realizados em diferentes localidades da cidade onde residem e 6 deles “nunca” participaram. Percebe-se que a maioria desses respondentes tem um contato direto com algum tipo de evento sociocultural, o que torna relevante o tema. O gráfico 1 apresenta o número de respondentes que frequentam os eventos socioculturais em sua cidade.

**Gráfico 1** - Eu participo de eventos socioculturais na cidade onde eu moro.

---

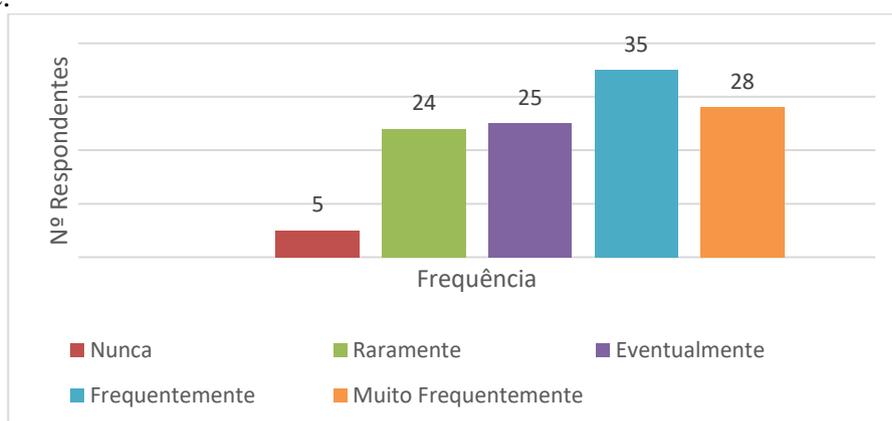
<sup>20</sup> A amostragem não probabilística é uma “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador” (MALHOTRA, 2004, p.305).



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Quando perguntados sobre se sentirem perdidos e desinformados sobre os eventos socioculturais que ocorrem na cidade onde residem, 35 respondentes marcaram como opção “frequentemente”, ou seja, que estão perdidos e desinformados sobre os acontecimentos acerca dos eventos socioculturais. O gráfico 2 apresenta uma melhor visualização sobre a questão 2.

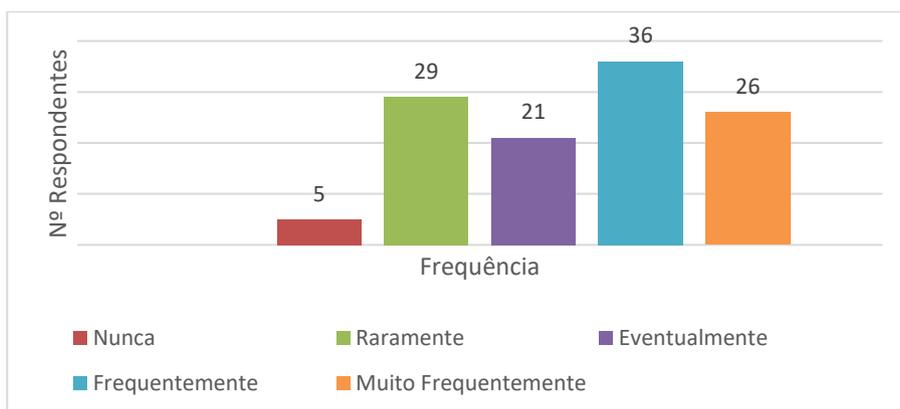
**Gráfico 2** - Eu me sinto perdido e desinformado sobre os eventos socioculturais que ocorrem na minha cidade.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

A questão 3 (Gráfico 3) tem como intuito saber se a falta de informações implica na ausência de público em eventos socioculturais, e com isso 36 participantes da pesquisa, por não saber onde encontrar os eventos acabaram não indo, evidenciando a opção “frequentemente”. Percebe-se no Gráfico 3, que 5 desses respondentes marcaram a opção “nunca”, o que compreende-se sempre encontraram a programação que gostariam, sendo uma oscilação grande em comparação aos respondentes que “frequentemente” deixam de ir.

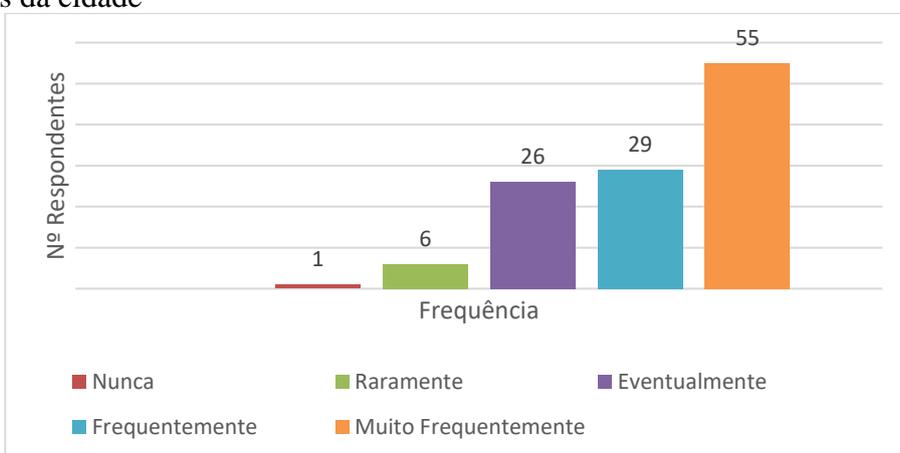
**Gráfico 3** - Por não saber informações e onde encontrar os eventos socioculturais, que ocorrem em minha cidade eu deixo de ir



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Com o objetivo de identificar a usabilidade de uma plataforma (*site e/ou app*) que disponibiliza informações sobre eventos socioculturais, a questão 4 (Gráfico 4) teve um retorno satisfatório para a pesquisa, com 55 dos respondentes marcando a opção “muita frequência”, sentem a falta de ter uma plataforma de informação para que consigam desfrutar dos eventos socioculturais realizados em sua cidade.

**Gráfico 4** - Sinto falta de ter uma plataforma para encontrar informações de todos os eventos socioculturais da cidade



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 1 apresenta as médias da seção 2 do formulário, correspondendo aos gráficos já apresentados.

**Tabela 1** - Nº Respostas conforme escala *Likert* e suas médias – Seção 2 Frequência

Número de respostas com forme escala semântica com intervalos de 1 a 5 e suas respectivas média						
Questão	Nunca	Raramente	Eventualmente	Frequentemente	Muito Frequentemente	Média
Q4	1	6	26	29	55	4,11
Q2	5	24	25	35	28	3,48

Q3	5	29	21	36	26	3,41
Q1	6	32	60	15	4	2,82

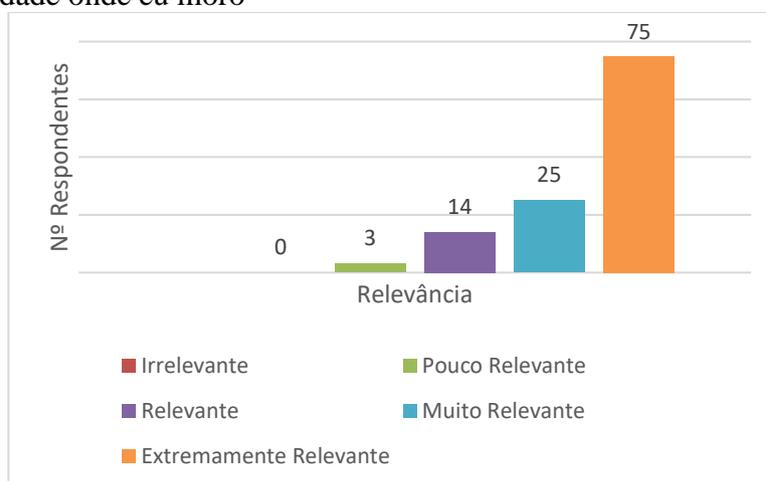
Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Conforme pode-se notar na Tabela 1, tem-se que nas questões de 1 a 4, a questão 1 tem uma média de 2,82, o que apresenta “raramente” a participação dos respondentes em eventos socioculturais. Essa que pode ter como falta de conhecimento da tipologia dos eventos socioculturais. Já as questões 2 e 3 tem uma média de 3,48 e 3,41(eventualmente) onde esses participantes se sentem perdidos e deixam de ir por falta de informações, e pôr fim a questão 4 tem a média de 4,11 e isso apresenta que “frequentemente” esses respondentes sentem a falta de uma plataforma que disponibiliza informações sobre os eventos socioculturais o que reforça a implantação de uma plataforma (*app e site*).

Na sequência, são apresentados os gráficos de 5 a 19, decorrentes dos resultados da seção 3, que tem como foco a “relevância” das utilidades de determinadas ferramentas em uma plataforma de informação de eventos socioculturais.

O Gráfico 5 apresenta que 75 respondentes acham “extremamente relevante” disponibilizar em uma plataforma de informações sobre eventos socioculturais, esclarecimentos de localização, data e hora a ser realizada.

**Gráfico 5 - Disponibilizar informação sobre localização, data e hora dos eventos socioculturais que ocorrem na cidade onde eu moro**

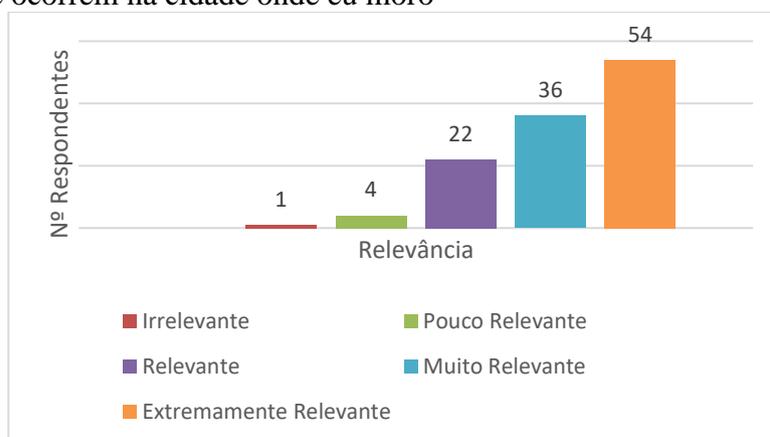


Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Para que os possíveis usuários tenham facilidade de visualização da distância da realização do evento a questão 6 oferece o recurso de disponibilidade de mapa *on-line* e geolocalização (GPS) na plataforma. Essa questão teve 54 respostas de afirmação “extremamente

relevante”. O Gráfico 6 apresenta a quantidade de respondentes em comparação as afirmativas, e mostra que apenas uma pessoa apresentou ser “irrelevante” contar com esse tipo de recurso na plataforma.

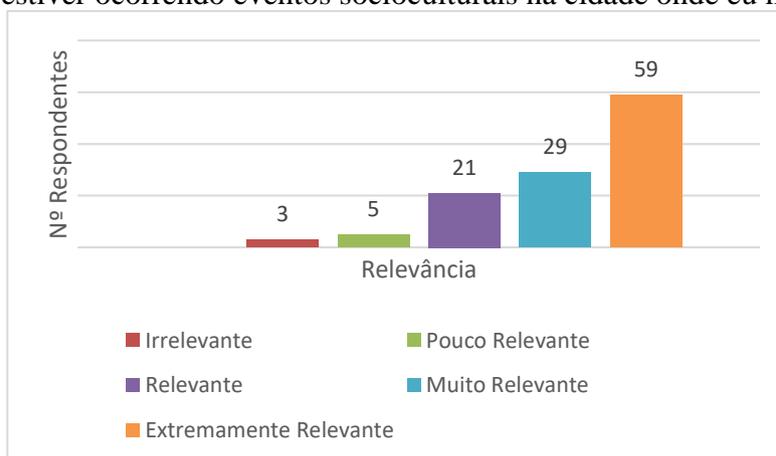
**Gráfico 6** - Disponibilizar informações de geolocalização (GPS) e mapa *on-line* dos eventos socioculturais que ocorrem na cidade onde eu moro



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Com a ideia de facilitar o deslocamento até o evento para usuários que não tem condução própria, o gráfico 7 expõe a disponibilidade de comunicar rotas de transportes públicos (ônibus, metrô, trem e similares), nesse caso 59 respondentes levam em conta que esse recurso é “extremamente relevante”.

**Gráfico 7** - Disponibilizar informações sobre rota de transportes públicos (ônibus, metrô, trem e similares) a onde estiver ocorrendo eventos socioculturais na cidade onde eu moro

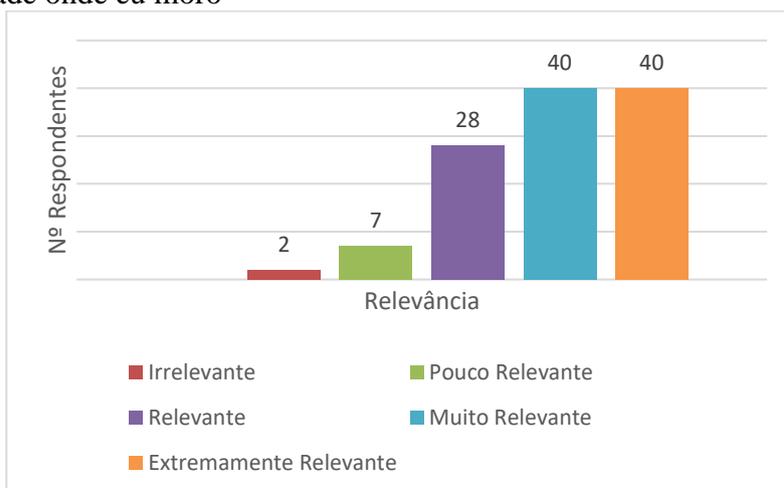


Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Ainda na apresentação de resultados direcionando a localização, o gráfico 8 exibe uma constância em duas afirmações “muito relevante” e “extremamente relevante”, com 40

respondentes cada, questão essa que orienta a disponibilidade de classificação dos eventos divididos por regiões conforme sua localização.

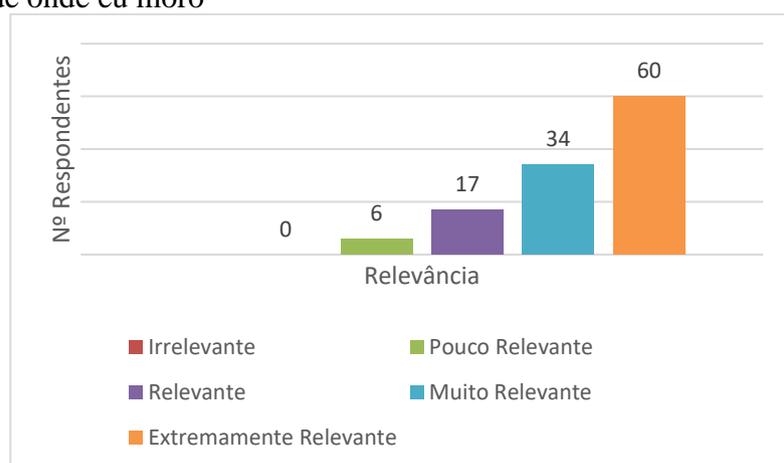
**Gráfico 8** - Disponibilizar informações sobre eventos socioculturais divididos por regiões e categorias da cidade onde eu moro



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Dispondo de uma lacuna sobre a falta de informação acerca de eventos socioculturais gratuitos, refletindo sobre essa situação, o gráfico 9 apresenta a quantidade de respondentes referente a plataforma oferecer uma seção específica com informações dos eventos socioculturais gratuitos ser relevante, nesse caso 60 respondentes relatam ser “extremamente relevante”.

**Gráfico 9** - Disponibilizar seção específica com informações sobre eventos socioculturais gratuitos na cidade onde eu moro

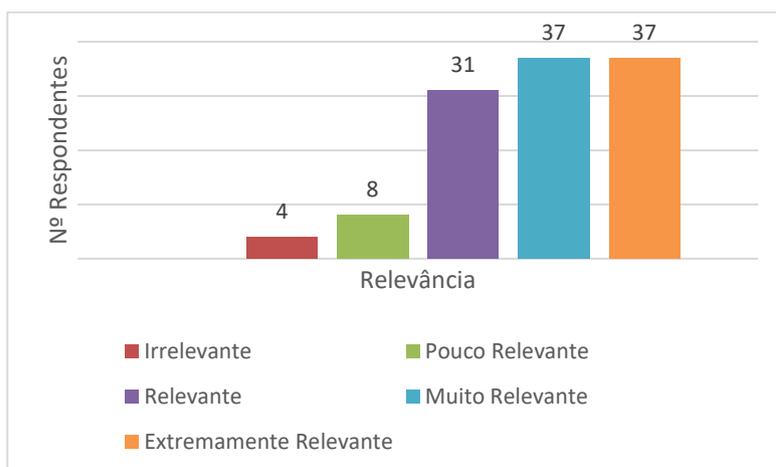


Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Pensando na estrutura do espaço de realização dos eventos, o gráfico 10 expõe se viabilizar um mapa que contenha informações no que se refere ao espaço do evento sociocultural

possa ser relevante, com isso 37 pessoas acham esse recurso “muito relevante” e 37 “extremamente relevante” tornando essa ferramenta útil na plataforma.

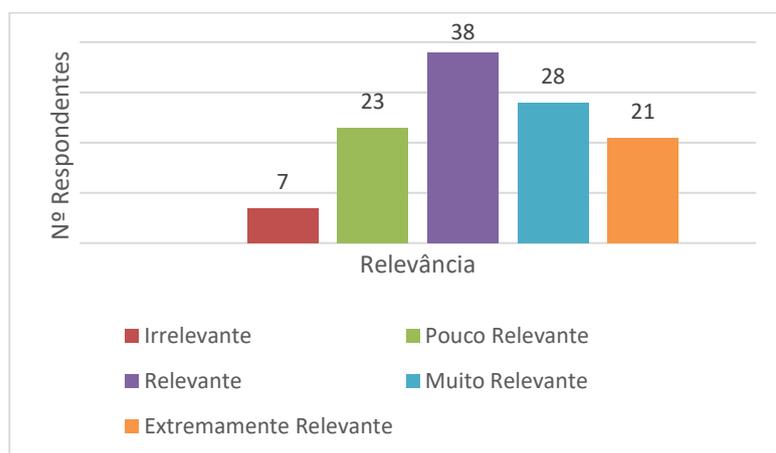
**Gráfico 10** - Disponibilizar mapa que contenha informações sobre a estrutura do evento sociocultural



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Como forma de complementar o gráfico 10 já mencionado, o gráfico 11 mostra se é relevante liberar um navegador 360º graus para visualização do espaço dos eventos, percebe-se que 38 respondentes acham “relevante”, corroborando assim com o mapa já apresentado no gráfico anterior.

**Gráfico 11** - Disponibilizar navegador 360º graus para visualização do espaço dos eventos socioculturais

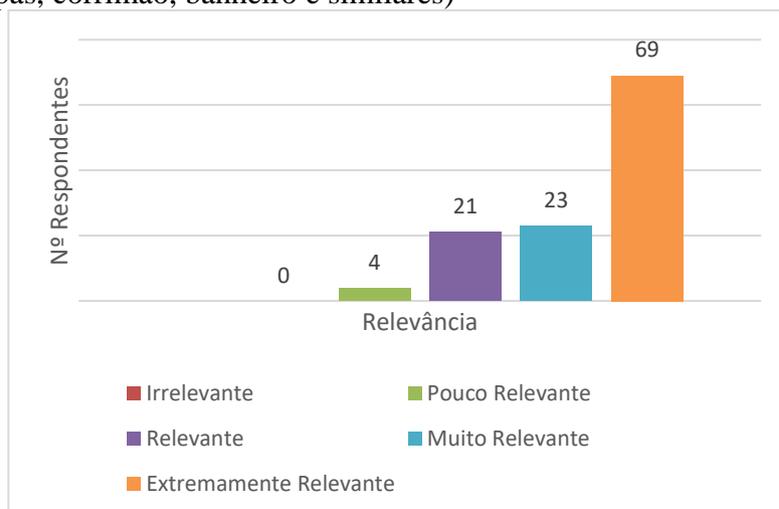


Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Partindo da importância de inclusão o gráfico 12 apresenta sobre oportunizar na plataforma, informações sobre acessibilidade nos eventos socioculturais, como sinalização, se há

rampas e corrimão para deslocamento no ambiente e se os banheiros são adaptáveis. Nesse caso 69 respondentes acham “extremamente relevante” ter essas informações.

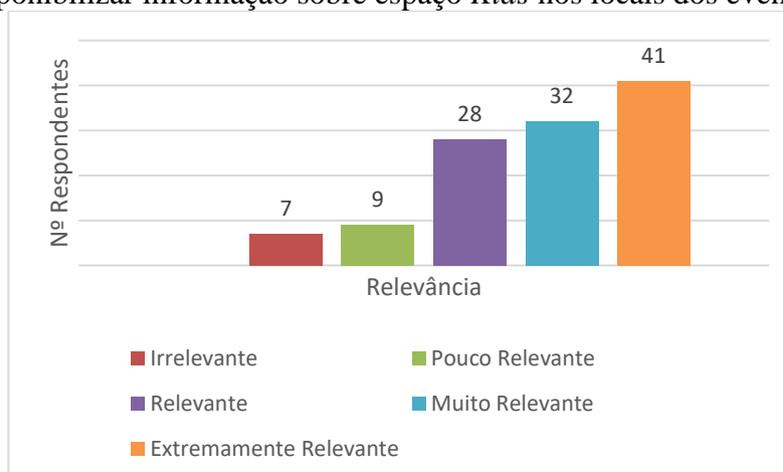
**Gráfico 12** - Disponibilizar informação sobre acessibilidade dos eventos socioculturais (sinalização, rampas, corrimão, banheiro e similares)



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Pensando em um espaço dedicado ao acolhimento de crianças nos eventos, a questão 13 tem como intuito facilitar informações na plataforma sobre espaço *kids* nos locais de realizações dos eventos socioculturais. Neste contexto houve 41 respostas como “extremamente relevante”, 32 como “muito relevante” e 28 como “relevante”, o que reforça a ideia em ter essa ferramenta disponível. É importante ressaltar que 7 respostas foram na alternativa “irrelevante”, ou seja, não possuem interesse em contar com esse tipo de conteúdo, conforme apresenta gráfico 13.

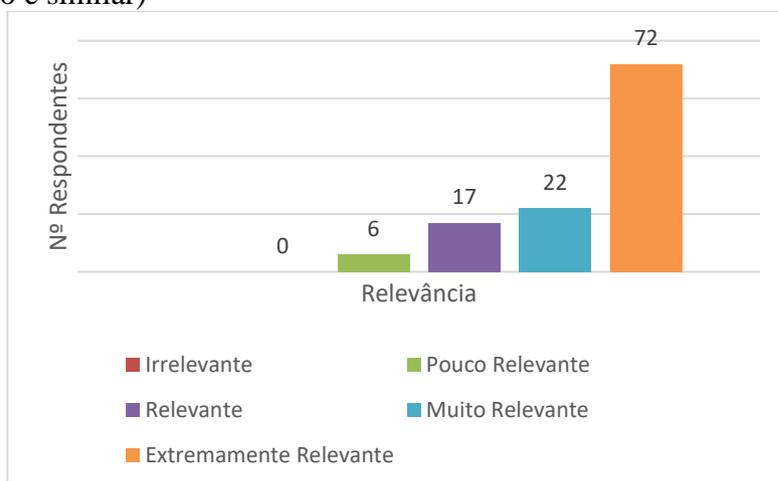
**Gráfico 13** - Disponibilizar informação sobre espaço *Kids* nos locais dos eventos socioculturais



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Desconhecido em algumas plataformas a questão 14 (gráfico 14) tem a intenção em ter uma seção específica e clara de informar sobre preços e métodos de compra como por exemplo: pagamento via PIX, boleto, cartões e similares. Como retorno, 72 afirmações foram de “extremamente relevante”, o que favorece esse instrumento na plataforma.

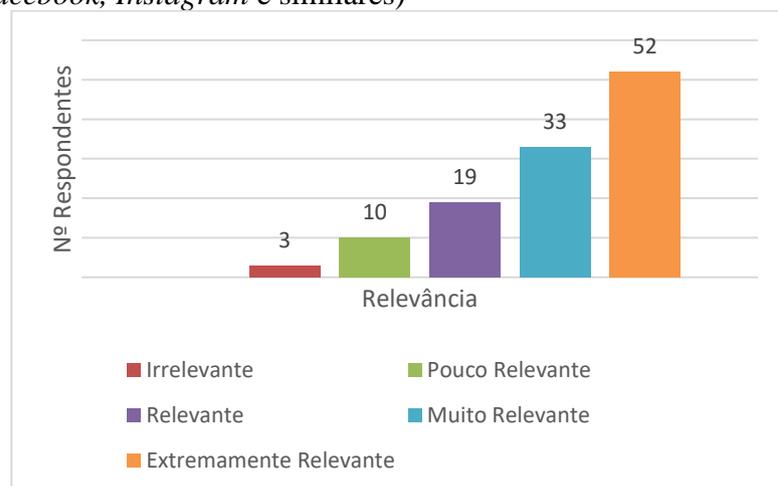
**Gráfico 14** - Disponibilizar informação sobre preços e métodos de compra (ex.: pagamento via PIX, boleto, cartão e similar)



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

A interatividade nas mídias sociais além de ser uma forma de divulgação, também é capaz de passar informações pertinentes sobre eventos socioculturais de maneira pessoal em nosso perfil. A questão teve 52 afirmações como “extremamente relevante” em disponibilizar funções de compartilhamento do evento sociocultural em plataformas parceiras como *Facebook*, *Instagram* e similares. É válido realçar que 19 respostas foram em “relevante”, 10 foram “pouco relevante” e 3 foram “irrelevante”, conforme o Gráfico 15 apresenta.

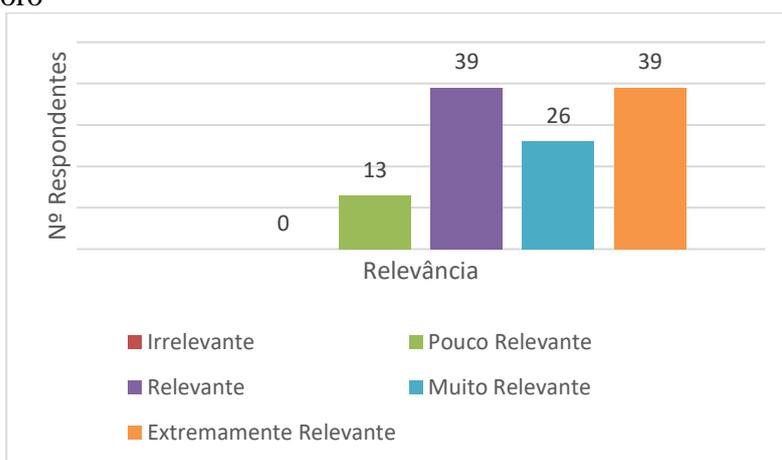
**Gráfico 15** - Disponibilidade de funções para compartilhamento do evento sociocultural em suas mídias sociais (*Facebook*, *Instagram* e similares)



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Estar em um evento que tem uma circulação maior de pessoas muitas vezes é pertinente e como forma de disponibilizar um resumo com a lista dos três eventos socioculturais mais acessados na semana, o gráfico 16 mostra que 39 desses respondentes acham “relevante” ter essa listagem e 39 acham “extremamente relevante”, ou seja, há um grande interesse dessa ação na plataforma.

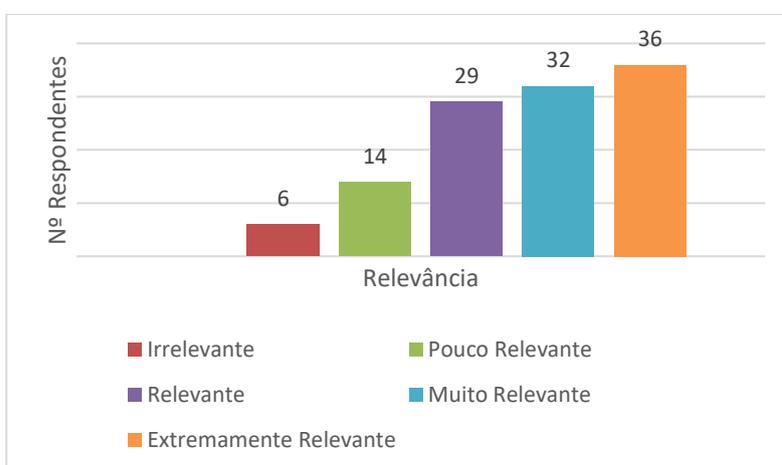
**Gráfico 16** - Disponibilizar lista dos 3(três) eventos socioculturais mais acessados na semana da cidade onde eu moro



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Mudar de planos repentinamente devido a mudanças do clima é desagradável, pensando nesse pressuposto e com intensão de prevenção, a questão 17 permite disponibilizar informações sobre a previsão do tempo no dia da realização dos eventos. Deste modo o gráfico 17 apresenta 29 respondentes que julgam ser “relevante”, 32 “muito relevante” e 36 “extremamente relevante”.

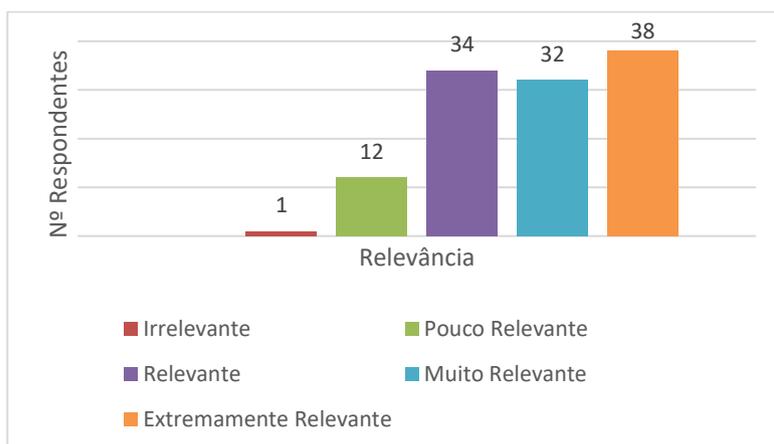
**Gráfico 17** - Disponibilizar informação sobre a previsão do tempo no dia do evento da cidade onde eu moro



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Para facilitar uma comunicação mais próxima com os gestores dos eventos, a questão 18 busca possibilitar uma seção direcionada há conter dados e informações de contato direto com os organizadores dos eventos. Para 34 destes respondentes, consideraram “relevante”, 32 “muito relevante” e 38 “extremamente relevante”. Apenas 1 pessoa achou “irrelevante” essa utilidade na plataforma conforme apresenta o gráfico 18.

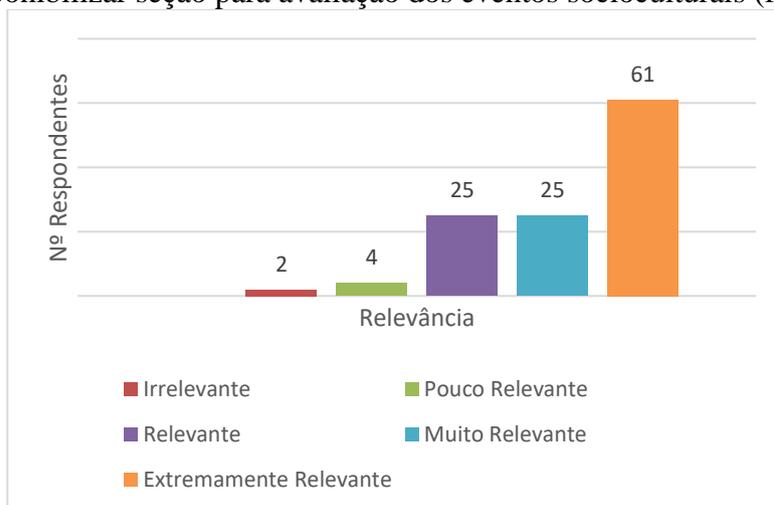
**Gráfico 18** - Disponibilizar seção com informações de contato direto com os organizadores do evento



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Em resposta sobre o desempenho dos eventos socioculturais, a questão 19 destina conter um espaço para a avaliação e *feedback* dos eventos, essas que podem ser respostas de cunhos positivos, com pontos fortes e reconhecimento das ações e negativos, auxiliando os gestores e organizadores a entenderem como podem ser aprimorados os eventos futuros. Conforme o gráfico 19, o retorno foi de maneira assertiva e 61 respondentes julgam “extremamente relevante”, 25 “muito relevante” e 25 “relevante” corroborando com a ideia inicial de facilitar próximas edições dos eventos.

**Gráfico 19** - Disponibilizar seção para avaliação dos eventos socioculturais (feedback)



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Correspondendo a seção 3 do formulário, a tabela 2 contém os gráficos de 5 a 19, expondo as médias.

**Tabela 2 - Nº Respostas conforme escala Likert e suas médias – Seção 3 Relevância**

Número de respostas com forme escala semântica com intervalos de 1 a 5 e suas respectivas média						
Questão	Irrelevante	Pouco Relevante	Relevante	Muito Relevante	Extremamente Relevante	Média
Q5	0	3	14	25	75	4,47
Q14	0	6	17	22	72	4,36
Q12	0	4	21	23	69	4,34
Q9	0	6	17	34	60	4,26
Q19	2	4	25	25	61	4,18
Q6	1	4	22	36	54	4,17
Q7	3	5	21	29	59	4,16
Q15	3	10	19	33	52	4,03
Q8	2	7	28	40	40	3,93
Q10	4	8	31	37	37	3,81
Q18	1	12	34	32	38	3,80
Q13	7	9	28	32	41	3,77
Q16	0	13	39	26	39	3,77
Q17	6	14	29	32	36	3,66
Q11	7	23	38	28	21	3,28

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021), com base nos dados da pesquisa.

Ao se analisar as questões 5, 6 e 7 percebe-se que estão com médias 4,47, 4,17 e 4,16, ou seja, as afirmativas são consideradas “muito relevante”, e que abordam a localização dos eventos, data e hora, geolocalização (GPS), mapa *on-line*, informações de rotas e linhas de transporte público. Já a questão 8 está com a média 3,93, considerada “relevante”, o que apresenta ser indiferente conter informações dos eventos divididos por regiões conforme a localização.

Tendo um total de 60 respondentes na afirmativa de “extremamente relevante”, a questão 9 tem média de 4,26, ou seja, conter uma seção direcionada a informações completas sobre a disponibilidade de eventos socioculturais gratuitos na cidade é considerada “muito relevante”.

Com médias 3,81, 3,28 e 3,77, as questões: (10) tem objetivo oferecer um mapa do espaço do evento; a (11) um navegador 360º do espaço e a (13) informações de espaço *kids* no local, ou seja, são apontadas como “relevante” sendo assim, são ferramentas de informação desnecessárias.

Pensando ainda na estrutura, a questão 12 tem uma média de 4,34, tornando assim “muito relevante” conter descrições sobre acesso a acessibilidade do espaço nos eventos socioculturais.

Tendo o intuito de informar sobre preço e métodos de compra a questão 14 teve 72 respostas na afirmativa de “extremamente relevante”, o que é algo considerável útil na plataforma (aplicativo/*site*), por tanto conforme a tabela 2 a média é de 4,36, o que aponta ser “muito relevante”. A questão 15 conforme sua função de compartilhamento dos eventos socioculturais nas mídias sociais está com média de 4,03 “muito relevante”, fazendo assim com que seja uma forma de outras pessoas se informarem sobre os eventos divulgados nas redes.

Quanto a disponibilizar uma lista dos três eventos mais acessados na semana, a questão 16 teve média de 3,77, considerado “relevante” e que pode ser uma ação desnecessária na plataforma. Quando perguntado sobre apresentar informações da previsão do tempo, a questão 17 apontou uma média de 3,66, “relevante”, considerado uma informação sem interesse.

Para finalizar as análises do formulário, a questão 18 propunha uma seção de ceder informações de contato direto com os organizadores dos eventos. A média foi de 3,80 “relevante”, ou seja, sem muita importância. Por fim a questão 19 aponta uma média de 4,18, para se ter um espaço destinado a avaliações e recebimentos de *feedbacks* em relação ao desempenho dos eventos socioculturais.

## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

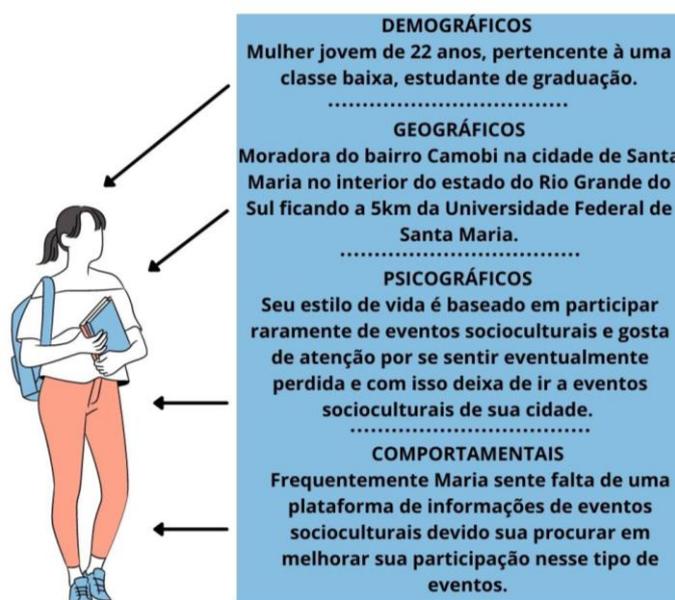
Este capítulo apresenta o resultado da pesquisa que culminou na elaboração do plano de marketing. Obteve-se como resposta, a definição do objetivo geral do trabalho e os objetivos específicos.

### 5.1 Personas

Pensando em proporcionar um entendimento mais aprofundados em relação ao público-alvo, a criação de “personas”, parte da análise do capítulo de descrição dos resultados no qual ao se criar essas personas, irá auxiliar os gestores da plataforma a entenderem a jornada de busca dos consumidores, referentes aos eventos socioculturais.

Esses personagens (personas) foram constituídos através do uso da plataforma (produto), sua preferência e estilo de vida, a utilização da tecnologia na sua rotina diária e suas dores. Isso posto, com base nas características observadas durante a pesquisa, tem-se as Figura 6 e 7.

**Figura 6** - Características de Maria – Persona 1

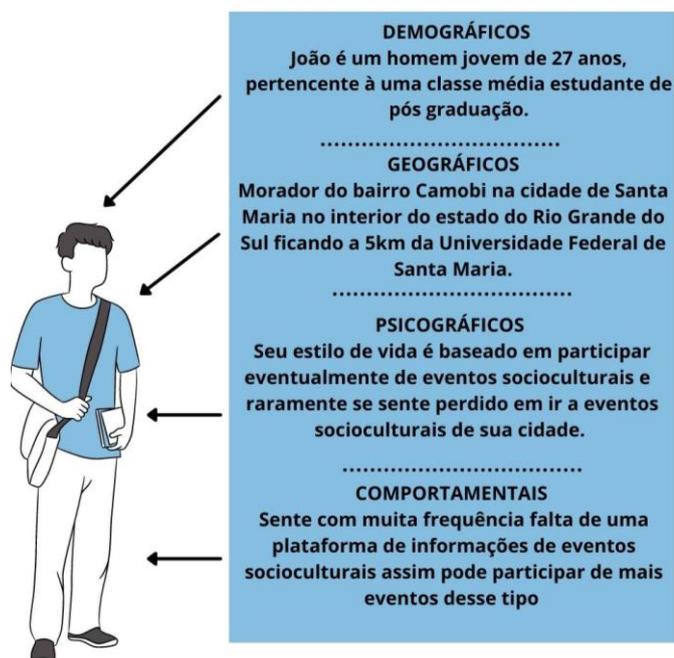


Fonte: Elaborado pelo Autor (2021)

Maria é uma mulher jovem de 22 anos, pertencente à uma classe de baixa renda, estudante de graduação, que reside no bairro Camobi na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, distante a 5km da Universidade Federal de Santa Maria. Seu estilo de vida é baseado em participar

raramente de eventos socioculturais, gosta de atenção por se sentir eventualmente perdida e com isso deixa de ir a eventos socioculturais de sua cidade. Frequentemente, Maria sente falta de uma plataforma de informações de eventos socioculturais, pois está sempre em busca e procura aumentar sua participação nesse tipo de eventos.

**Figura 7** - Características de João – Persona 2



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021)

João é um homem jovem de 27 anos, pertencente à uma classe média, estudante de pós-graduação, reside no bairro Camobi na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, distante a 5km da Universidade Federal de Santa Maria. Seu estilo de vida é baseado em participar eventualmente de eventos socioculturais, raramente se sente perdido ao ir a eles na sua cidade. Mas sente com muita frequência falta de uma plataforma de informações de eventos socioculturais assim pode participar de mais eventos desse tipo.

## 5.2 Posicionamento no Mercado e Identidade

Pensando que na cidade de Santa Maria e na Região Central do Rio Grande do Sul não existe nenhuma plataforma especializada em divulgação de informações de eventos socioculturais, este estudo indica que há um potencial de implementação, ou seja, que a plataforma tem como posicionamento ser referência como sistema de divulgação de informação de eventos

socioculturais (ideia), perto de sua localização (encontre-se), satisfazendo as necessidades da comunidade em geral. Com isso a plataforma tem como estratégias de vantagem competitiva três ações focadas em:

- Ser reconhecida como uma plataforma que irá disponibilizar informações de eventos de forma gratuita.
- Ser uma plataforma de referência na divulgação de informações acerca dos eventos socioculturais.
- Focar em atender de melhor forma as personas e não as deixar sem informações referentes aos eventos socioculturais que estão acontecendo em sua localidade.

Partindo do posicionamento de acordo com Kotler (2000) é necessário criar e divulgar sua marca e conseqüentemente fortalecer a imagem da plataforma. Com isso, foi realizada a construção da identidade, ou seja, a marca. Essa que tem como responsabilidade facilitar a memorização do cliente.

No que diz respeito ao nome da plataforma Kotler (2008, p.109) “o nome da marca é a primeira e provavelmente a maior expressão, ou “o rosto” de um produto [...] todos os nomes normalmente têm uma espécie de imagem associada, seja cultural, linguística ou pessoal”. Pensando na estratégia de visibilidade da marca, a identidade da plataforma tem como nome escolhido “Ideia”, que remete aos usuários quando pensar ou não tiver algo a fazer, ter uma “ideia” de onde possam ir. A figura 8 apresenta o nome da plataforma juntamente com a logotipo. Importante ressaltar que a cor azul é para fundos com tonalidades de tons claros e quando ocorrer de ter um fundo escuro se usa a coloração da fonte na cor branca, a fonte em letra de forma no formato 3D com caixa alta e caixa baixa.

**Figura 8-** Nome Plataforma (app e *site*) e logotipo



Fonte: Elaborado pelo Autor (2020)

Partindo que os *slogans* são frases pequenas usadas com bastante frequência, tem objetivo de fazer com que o público grave a mensagem da plataforma. A figura 9 apresenta como será a página do *site* na qual apresenta o *slogan* “encontre-se”.

**Figura 9** - Página *site* contendo o *slogan*



Fonte: Elaborado pelo Autor (2020)

O *slogan* da plataforma tem como intuito ressaltar o posicionamento da marca, ou seja, ser referência como um sistema de divulgação de informação de eventos socioculturais conforme a localização, além de fazer com que os usuários associem a frase “encontre-se” com a procura de eventos socioculturais na cidade.

### 5.3 Objetivos e Metas

Os objetivos e metas aqui expostos tendem a expressar uma situação ideal futura, a ser realizada pelos gestores da plataforma de forma ágil e persistente. Trata-se de vislumbrar um futuro ambicioso para o aplicativo, esse que tem como objetivo principal a divulgação de informação de eventos socioculturais partindo da localização do usuário (consumidor). Com isso foram listados os três objetivos e a metas a serem realizadas:

- Objetivo 1: Fortalecer a identidade junto ao público alvo (personas).
  - Meta: Investir em Marketing de Conteúdo, afim de fidelizar os usuários com publicações em diferentes redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e até mesmo o próprio site.
- Objetivo 2: Garantir a satisfação do cliente.
  - Meta: Investir na comunicação ágil, a qual tende a responder os usuários em até 24 horas, além de realização da pesquisa de satisfação.

- Objetivo 3: Consolidar a plataforma no seguimento de divulgação de informações de eventos socioculturais.
  - Meta: Investir em inovação na plataforma fortalecendo a identidade da marca, sendo interpretada de maneira positiva pelos usuários.

#### 5.4 Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing será expressa tendo em vista os 4Cs, esses que são uma nova perspectiva que redefinem os tradicionais 4Ps do marketing. Dessa forma serão apresentados os 4Cs cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*), visto que são ferramentas importante para auxiliarem no planejamento do que oferecer e como oferecer aos seus consumidores.

- a) *Co-creation* (cocriação): parte em satisfazer as necessidades do cliente, deste modo a plataforma oferece o serviço de conteúdos diversificados sobre a divulgação de informações sobre eventos socioculturais. Neste caso a interatividade dos usuários com a plataforma será prevalectida fazendo com que os agentes externos participem do processo.
- b) *Currency* (moeda): está diretamente voltado as tendências dos consumidores, neste ponto iremos focar essencialmente em acesso de maneira gratuita dos usuários, assim tornando a plataforma mais acessível para uma usabilidade constante. A forma de monetização da plataforma ficará à parte dos gestores, esses que poderão usar o serviço gratuitamente ou pagar um valor por eventos, ou seja, os gestores podem registrar 5 eventos gratuitos e a partir do 6 evento pagar uma mensalidade para ter maior funcionalidade na plataforma. Uma das formas de fazer esse tipo de contato com os gestores, é construindo o mídia kit, contendo um material de apresentação do seu evento, formas de divulgação, número de acesso e afins.
- c) *Comunal Activation* (ativação comunitária): oferecer a plataforma no formato de *site* e nos aplicativos para *smartphone* (*play store*) e *Iphone* (*app store*). Como forma de canais de parceria, pretende-se conquistar os usuários de modo *on-line* através de contato com *influencers* que trabalham com eventos, além de *bloggers* de viagens e eventos.
- d) *Conversation* (conversa): como forma de divulgação da plataforma no modo *off-line*, através de outdoors, aeroportos, redes de meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentos e bebidas e da secretaria de cultura, esses receberão um panfleto com as informações de como obter os aplicativos, de como funciona a plataforma e de como um gestor pode contatar os serviços de divulgação de informações sobre seus eventos. Já de modo *on-line*, pretende-se usar as duas mídias sociais de maior alcance, como *Facebook* que usa publicações de formato patrocinado, que tem

um alcance maior de visualizações e o *Instagram*, que trabalha com *stories* interativos disponibilizando acesso direto ao site da plataforma.

## 5.5 Implementação do Plano de Marketing

A implementação do plano é algo de grande importância, aqui serão apresentados planos de ações conforme os objetivos e metas já apresentadas. O quadro 7 apresenta ações a serem realizadas e como serão desenvolvidas, seguido do responsável e do custo.

**Quadro 7** - Ações de Implementação

Ação	Período	Como	Responsável	Custo
Fortalecer a identidade junto ao público alvo (personas)	jan à jun/23	Marketing de Conteúdo através do site e redes sociais	Patrick	Sem custo
Garantir a satisfação do cliente	jan à dez/23	Investir na comunicação ágil no qual tende a responder os usuários em até 24 horas,	Patrick	Sem custo
Garantir a satisfação do cliente	jan à dez/23	Realização da pesquisa de satisfação	Patrick	Sem custo
Consolidar a plataforma no seguimento de divulgação de informações de eventos socioculturais	dez/23	Investir em inovação na plataforma fortalecendo a identidade da marca, sendo interpretada de maneira positiva pelos usuários.	Patrick	Sem custo

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

## 5.6 Avaliação e Controle

Para finalizar o plano de marketing digital precisa delimitar mecanismos de avaliação e controle, entender o que precisa ser adaptado e o que foi um sucesso na implementação. Entender que a responsabilidade de controle e avaliação é de um profissional ou responsável pelo setor de marketing.

Como forma de medir o controle será usado sistemas de informações quantitativas como por exemplo *google analytics*, que é a ferramenta de monitoramento e análise de sites e plataformas mais utilizadas, para se ter uma noção de como está à procura da plataforma, além da realização de pesquisas de satisfação como por exemplo a *SERVQUAL*, para entender o que está sendo útil e o que pode ser melhorado, vale ressaltar também que é importante a comunicação e o comprometimento da equipe em realizar esse controle.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo surgiu com a proposta de elaboração de um plano de marketing digital para uma plataforma/aplicativo de eventos socioculturais. Seguindo as metodologias utilizadas, o objetivo principal foi alcançado, seguido dos objetivos específicos que foram obtidos durante o desenvolvimento deste projeto.

Este estudo buscou trazer um serviço diferenciado de divulgação e informações de eventos socioculturais, partindo da localização do usuário. Na realização da coleta de dados dos respondentes sobre a pesquisa, ficou claro que a ideia principal de divulgar informações foi entendida e transmitida aos respondentes.

Além disso, esse trabalho contribui para o mercado de eventos, no qual quando os gestores registrarem seus eventos na plataforma/aplicativo, terão como resultado uma abrangência maior de pessoas informadas e possivelmente um número de frequentadores maior. Pensando que não há nenhum sistema direcionado a informações dos eventos socioculturais, é importante ressaltar que contribuirá para o público alvo, por contemplar a falta que tinham de não saber onde encontrar eventos socioculturais com base no seu gosto, e com isso a plataforma “Ideia” irá transmitir uma experiência completa de cada usuário encontrar-se em meio a diversos eventos socioculturais em sua cidade.

Como resultados gerais da pesquisa a seção 1 foi direcionada a informações de coleta de dados da pesquisa e a seção 4 teve o foco em saber quem eram os respondentes. Essas informações foram analisadas e com isso foram criadas as personas, no caso deste estudo Maria e João.

A seção 2 teve como intuito em saber a frequência dos usuários em eventos socioculturais e conforme as médias estabelecidas por questões, é importante apresentar de forma geral duas questões: a questão 1 onde os usuários “raramente” participam dos eventos socioculturais; já a questão 4 foi perguntado se os respondentes sentiam falta de uma plataforma que concentrasse informações acerca dos eventos socioculturais, isso teve como resultado que “frequentemente”, ou seja, reforçou a importância deste estudo e a implementação de um sistema que disponibilize informações acerca dos eventos socioculturais que acontecem.

Já a seção 3 as perguntas estavam relacionadas as ferramentas disponíveis na plataforma, no qual conforme as médias estabelecidas teve as questões 5, 6, 7, 9, 12, 14, 15 e 19 como “muito relevante”, ou seja, questões consideradas necessárias, essas que são destinadas a disponibilizar dados de data/hora, geolocalização, rota de transporte público próximo a realização do evento, informações de eventos socioculturais gratuitos, informações de acessibilidade no local, métodos

de compra de ingresso/passaporte, compartilhamento do evento em sua rede social e um espaço específico para avaliação de desempenho do evento.

Em relação as questões 8, 10, 11, 13, 16, 17 e 18 foram consideradas desnecessárias conforme as médias. Essas questões tinham como funcionalidade disponibilizar informações divididas por região na plataforma, um mapa com a estrutura dos eventos, um navegador 360° para visualização do espaço, informações de espaço Kids, lista dos três eventos mais procurados na semana, oferecer previsão do tempo do dia do evento e espaço de contato direto com os gestores de eventos.

Essa pesquisa traduz-se em um aprendizado e valorização pessoal e profissional, tendo sido possível o aprofundamento de conhecimento na área do marketing digital e tecnologia da informação, com isso para pesquisas complementares sugere-se analisar a execução da implementação deste plano de marketing digital e como está sendo controlado.

Por fim sugere para estudos futuros, a criação de políticas públicas de incentivo aos eventos socioculturais, fazendo com que a população em geral valorize e tenha conhecimento necessário sobre isso.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, J. **Organizações e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus. 2003.
- ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: Educs, 1999.
- BANBINI, M.D. **Mercado de aplicativos móveis (apps) para uso na agricultura**. São Carlos, nov. 2014.
- BATISTA, E. O. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva. 2006.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac 1998.
- BENITEZ-AMADO, J. WALCZUCH, R. M. Information technology, the organizational capability of proactive corporate environmental strategy and firm performance: a resource-based analysis. **European Journal of Information System**, v.21, n.6, p.664 – 679, 2012.
- BERNARDO, M. O. **Desenvolvimento de Plano de Marketing para a Empresa Qualificar, Vale do Itajaí**, 2006.
- BOONE, L. E. KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 7.ed. Forth Worth: Dryden, 2002.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Marketing contemporâneo**. 12.ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 776 p. 2009.
- BLACKTAG. Pronto para aumentar suas vendas, facilitar processos e inovar. Disponível em: <<https://blacktag.com.br/sobre>> Acesso em: 06 jul. 2021.
- BLUETICKET. Site. Disponível em: <<https://site.blueticket.com.br/>> Acesso em: 06 jul. 2021.
- CATRACA ONLINE. Quem Somos. Disponível em: < <https://catracalivre.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 06 jul. 2021.
- CAPPELLARI, G. Análise do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 e do Nível de Competitividade das Empresas de Eletrodomésticos do Noroeste Gaúcho: Um Estudo Exploratório. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**. 2016
- CATRACA LIVRE. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/>> Acesso em: 06 jul. 2021.
- CIDADE ONLINE. Encontre as Melhores Opções de Lugares para Conhecer em 18 Cidades. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/cidade-online.html>> Acesso em: 06 jul. 2021.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas. 1992.
- CHURCHILL, JR., GILBERT A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHRISTENSEN, C. ROCHA, A. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

DARROCH, J. MORGAN, P. M. JARDINE, A. The AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: na extension of Cooke, Rayburn & Abercrombie, **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.12 n.4, p.29-38, 2004.

DESLAURIERS J. P. Recherche Qualitative. Montreal: McGraw Hill, 1991

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DIVULGAÍ. Divulgue seu Evento. Disponível em: < <https://divulgai.app/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

DUNCAN, C. S. **Marketing: its problems and methods**. New York: D.Appleton & Co., 1920.

EVENTBRITE, Site. Disponível em: < <https://www.eventbrite.com.br/organizer/overview/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

EVENTIM BRASIL. Disponível em: < <https://www.eventim.com.br/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

FREDERICO, E. **O Que é Marketing?** Revista Digital do IBModa, Antenna Web. N°4 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 12. reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de marketing**. SEBRAE/MG, Belo Horizonte, 2013.

GUIDINI, P. A. **A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades**. **Signos do Consumo**, São Paulo, 2018.

GYM EXPRESS, Site App. Disponível em: < [www.gymexpress.com.br](http://www.gymexpress.com.br)> Acesso em: 06 jul. 2021.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016**. Disponível em:<[https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad\\_continua.html?edicao=19937&t=sobre](https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad_continua.html?edicao=19937&t=sobre)> Acesso em: 17 set 2020.

INEVENT. Software para Eventos Fácil de Usar. Disponível em: <<https://inevent.com/>> Acesso em: 06 jul. 2021

INGRESSE. Site. Disponível em: <<https://sobre.ingresse.com/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

INGRESSO RÁPIDO. Site. Disponível em: < <https://www.ingressorapido.com.br/home>> Acesso em: 06 jul. 2021.

KEKANTO. Site. Disponível em: < <https://kekanto.com.br/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

KOTLER, P. FOX, K.F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th ed. Prentice Hall, New Jersey, 1997.

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil. (Edição Milênio). 2000.

\_\_\_\_\_. KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_. PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008, p.344.

\_\_\_\_\_. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier. 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, 2012.

\_\_\_\_\_. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. GMT Editores Ltda. Rio de Janeiro, 2017.

LAUDON, K. C., LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2010.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LELIS, C. F. **Planejamento Digital: uma proposta de aplicativo ligando casas noturnas a instituições de caridade em Curitiba**. Curitiba 2017.

LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos Sociais nos Negócios: Vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. São Paulo: Campus, 2009.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology. n.140, p. 44-53, 1932.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM, 2014.

LOUREIRO, A.A.F. **Comunicação sem fio e computação móvel: tecnologias, desafios e oportunidades. Minicurso apresentado no Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. Campinas SP. Ago. 2003. Disponível em: <http://homepages.dcc.ufmg.br/~loureiro/cm/docs/jai03.pdf> Acessado em: 17 set. 2020.**

LUSCH, R. F. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.26 n.2, p.261-268, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTINHO, T. POMBO, L. Potencialidades das TICs em ensino das ciências naturais – um estudo de caso. **Revista electrónica de Enseñanza de las ciências**. Granada, Espanha. p.528. 2009.

MEGIDO, J. L. T.; SZULCSEWSKI, C. J. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

MINUZZI, G. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, Rio Grande do Sul, 2014.

MORETTI, S.A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, 2018.

MCCARTHY, E. J. PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1994

NAKANE, A. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

NONNENMACHER. R. **Estudo comportamento do consumidor de aplicativos moveis**. Porto Alegre, 2012.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2006.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, K. **Planejamento e Organização de Eventos**. Brasília, 2014.

OUTGO EVENTOS E INGRESSOS. Site. Disponível em: < <https://www.outgo.com.br/sobre>> Acesso em: 06 jul. 2021.

PAGE, S. J., CONNELL, J. **The Routledge Handbook of Events**. Londres: Routledge. 2012.

PARTIK. Site. Disponível em: < <http://www.partik.com.br/aplicativo>> Acesso em: 06 jul. 2021.

PASS ADMIN. Google Play. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ingressopass.admin.app>> Acesso em: 06 jul. 2021.

PELLANDA, E.C. **Mobilidade: O crescimento das mídias móveis e o impacto nas relações sociais. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2005-2009** - Edição Especial Comemorativa 5 anos. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, p.61-66. 2010.

PEPPERS, D. ROGERS, M. **Marketing um a um**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2004.

PEREIRA, C. **Considerações sobre o Conceito de Marketing Teoria e Prática Gerencial**. Salvador, 2009.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PORTER, M. E. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, (March), 1–19. 2001.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo, 2016.

RICHERS, R. **Marketingo: uma visão brasileira**. 2 ed São Paulo: Negócios, 2000.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SEBRAE. **Um Plano de Marketing**. 1ª edição 2005 e 2ª edição 2007. Rediagramação e reimpressão pelo SEBRAE/MG em 2013.

SOFTEX. **Persona TI: caracterização do profissional de TI e evolução de suas principais especificidades nos últimos dez anos**. Observatório Softex, 2019. Disponível em: <http://softex.br/inteligencia/>. Acesso em: 09 dez. 2021.

STEVENS, R. LOUDON, D. **Planejamento de Marketing: Guia de Processos e Aplicações Práticas**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SYMPLA. Site. Disponível em: < <https://www.sympla.com.br/app>> Acesso em: 06 jul. 2021.

TOALDO, A. **Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria em Marketing**. Porto Alegre, 2006.

TOLEDO, L. **O plano de marketing: Um estudo discursivo**. Butantã, 2007.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Pesquisa qualitativa. In: TRIVIÑOS, Augusto N. S. (Ed.). **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, p.116-173, 1987.

VIPO. Site. Disponível em: < <https://appdorole.com/>> Acesso em: 06 jul. 2021.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Markron Books, 1996.

## APÊNDICE



### Formulário Pesquisa TCC - Patrick Flores Soares

Este formulário faz parte da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Patrick Flores Soares, do curso de Gestão de Turismo da UFSM, e que tem como objetivo elaborar um plano de marketing digital para a construção de um aplicativo que possibilite compartilhamentos de eventos socioculturais.

Entende-se como eventos socioculturais aqueles que buscam ressaltar os aspectos da cultura para conhecimento geral e que visam a aproximação entre pessoas, para fins de confraternização.

Esses eventos podem ser festivais musicais, espetáculos, bazares, desfiles de moda, exposições artísticas, feiras gastronômicas, saraus, show de talentos e outras manifestações de hábitos regionais.

#### Participação em Eventos Socioculturais

Para isso, pede-se que seja respondido, primeiramente, em uma escala de 1 a 5 qual é a frequência das seguintes afirmações sobre os eventos socioculturais.

	Nunca	Raramente	Eventualmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Eu participo de eventos socioculturais na cidade onde eu moro	<input type="radio"/>				
Eu me sinto perdido e desinformado sobre os eventos socioculturais que ocorrem na minha cidade	<input type="radio"/>				
Por não saber informações e onde encontrar os eventos socioculturais, que ocorrem em minha cidade eu deixo de ir	<input type="radio"/>				
Sinto falta de ter uma plataforma para encontrar informações de todos os eventos socioculturais da cidade	<input type="radio"/>				

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

### Percepção do Possível Usuário

Aqui, pede-se que seja respondido qual é a relevância percebida, no que diz respeito às seguintes utilidades e facilidades que possam vir a ser ofertadas por um aplicativo de eventos socioculturais.

	Irrelevante	Pouco Relevante	Relevante	Muito Relevante	Extremamente Relevante
Disponibilizar informação sobre localização, data e hora dos eventos socioculturais que ocorrem na cidade onde eu moro	<input type="radio"/>				
Disponibilizar informações de geolocalização (GPS) e mapa online dos eventos socioculturais que ocorrem na cidade onde eu moro	<input type="radio"/>				
Disponibilizar informações sobre rota de transportes públicos (ônibus, metrô, trem e similares) a onde estiver ocorrendo eventos socioculturais na cidade onde eu moro	<input type="radio"/>				
Disponibilizar informações sobre eventos socioculturais divididos por regiões e categorias da cidade onde eu moro	<input type="radio"/>				
Disponibilizar seção específica com informações sobre eventos socioculturais gratuitos na cidade onde eu moro	<input type="radio"/>				
Disponibilizar mapa que contenha informações sobre a estrutura do evento sociocultural	<input type="radio"/>				
Disponibilizar navegador 360° graus para visualização do espaço dos eventos socioculturais	<input type="radio"/>				

Disponibilizar informação sobre acessibilidade dos evento socioculturais (sinalização, rampas, corrimão, banheiro e similares)	<input type="radio"/>				
Disponibilizar informação sobre espaço Kids nos locais dos eventos socioculturais	<input type="radio"/>				
Disponibilizar informação sobre preços e métodos de compra (Ex: pagamento via PIX, Boletão, Cartão e similar)	<input type="radio"/>				
Disponibilidade de funções para compartilhamento do evento sociocultural em suas mídias sociais (facebook, Instagram e similares)	<input type="radio"/>				
Disponibilizar lista dos 3(três) eventos socioculturais mais acessados na semana da cidade onde eu moro	<input type="radio"/>				
Disponibilizar informação sobre a previsão do tempo no dia do evento da cidade onde eu moro	<input type="radio"/>				
Disponibilizar sessão com informações de contato direto com os organizadores do evento	<input type="radio"/>				
Disponibilizar seção para avaliação dos eventos socioculturais (feedback)	<input type="radio"/>				

## Perfil do Respondente

Gênero \*

- Homem
- Mulher
- Outro
- Desejo não declarar

Faixa etária \*

- Até 18 anos.
- De 19 a 24 anos.
- De 25 a 29 anos.
- De 30 a 35 anos.
- De 36 a 49 anos.
- De 50 a 64 anos.
- Acima de 65 anos

Renda familiar \*

- Até 1.000,00
- De 1.000,01 a 3.000,00
- De 3.000,01 a 6.000,00
- De 6.000,01 a 10.000,00
- Acima de 10.000,01
- Desejo não declarar

Local de residência \*

Responder com cidade e estado, Ex: Santa Maria - RS.

Sua resposta

Você é aluno de \*

Ocupação na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

- Aluno de Ensino Médio e Técnico (Colégio Politécnico/ Colégio Técnico Industrial)
- Aluno de Graduação (Tecnólogo, Bacharel e Licenciatura)
- Aluno de Pós Graduação (Especialização, Residência, Mestrado e Doutorado)

Curso de atual \*

Sua resposta

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)