

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**RANYARA BELLOS DA ROSA**

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PRODUÇÃO DE EVENTOS EM CASAS  
NOTURNAS: UM ESTUDO DE CASO**

**Porto Alegre  
2018**

RANYARA BELLOS DA ROSA

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PRODUÇÃO DE EVENTOS EM CASAS  
NOTURNAS: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo  
Co-orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Chaves Dalpian

Porto Alegre  
2018

RANYARA BELLOS DA ROSA

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PRODUÇÃO DE EVENTOS EM CASAS  
NOTURNAS: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Aprovado em:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo (Orientador – UFRGS)

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Fernando Bins Luce (UFRGS)

Dedico essa pesquisa aos grandes pilares da minha vida, a minha mãe, minha maior incentivadora, que me deu todo apoio, dedicação, amor e me serviu de suporte em todos os momentos, ao meu pai que sempre me incentivou a buscar oportunidades que garantissem o meu futuro e também aos meus “filhos” Symba e Sheyk que fazem parte da minha família e me ensinam todos os dias o valor do amor incondicional.

Dedico também a minha avó que agora tem uma neta “estudada” e *in memoriam* ao meu avô que com certeza estaria muito orgulhoso em me ver finalmente formada!

- “Vô, aonde estiver, o senhor ainda não tem uma neta doutora, mas vamos chegar lá!”

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a esta instituição e meus professores, por terem me capacitado a nível de escrever um trabalho de tamanha complexidade e importância para o meu crescimento profissional e desenvolvimento pessoal. Visto que é uma das universidades mais concorridas de ingressar, agradeço a oportunidade de fazer parte deste grupo tão seleto de estudantes da UFRGS.

Agradeço aos meus colegas por fazer parte desta jornada, trilhar por este caminho sem eles no dia-a-dia seria impossível.

Agradeço também ao meu orientador Professor Doutor Luiz Slongo por aceitar orientar meu trabalho e por todos os ensinamentos voltados ao *Marketing* que me deram suporte para iniciar essa pesquisa.

Agradeço imensamente ao meu co-orientador Professor Doutor Paulo Dalpian que desde o primeiro momento se mostrou interessado pelo tema da minha pesquisa e que, mesmo com todos os percalços que encontramos nessa reta final, foi incansável! Em todos os momentos sempre prestando o suporte necessário.

Agradeço aos entrevistados da pesquisa que contribuíram para que eu alcançasse os resultados desejados.

Agradeço às minhas colegas de trabalho, Flávia e Rúbia, que durante todo o período foram flexíveis em relação aos meus compromissos acadêmicos.

Agradeço aos meus amigos e família que compreenderam que muitas vezes eu não pude me fazer presente por conta da faculdade e para me dedicar ao trabalho de conclusão. Especialmente ao Alexander Britto, que me acompanha desde o ensino médio e atuou como meu “co-co-orientador” (rsrs) durante a realização do trabalho e à minha prima Ingrid Vianna, por não me deixar desistir em momentos que eu pensei não ser possível continuar.

## RESUMO

A utilização das mídias digitais pelas organizações facilita o contato destas com o público em geral, coletando dados do seu público alvo, firmando parcerias com outras organizações, atingindo a diversos nichos, aumentando sua visibilidade e renovando sempre o seu público, buscando sempre a inovação (por ser uma área mais volátil) e assim divulgar, promover e comercializar seus produtos e serviços. Esta pesquisa tem como objeto de estudo analisar como as produtoras de eventos atingem e se comunicam com seu público-alvo por meio das mídias sociais, para que eles utilizem, desfrutem e consumam da experiência que as produtoras proporcionam, no espaço disponibilizado pelas casas noturnas.

**Palavras-Chave:** *Marketing*. Mídias Sociais. Eventos.

## **ABSTRACT**

The use of digital media by companies and organizations makes their contact with the public easier by collecting data from their target audience, cooperating with other organizations, reaching different market corners, increasing visibility and renovating the aforementioned audience. These organizations are always in search of innovation (as this is a volatile market) and, therefore, publicize, promote and sell their products and services. This research aims at analysing how events production companies affect and communicate with their target audience through social media so they can use, enjoy and consume the experience created by these production companies in the space made available by nightclubs.

**Keywords:** *Marketing*. Social media. Events.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura do campo .....	11
Figura 2: 8 Principles for Using Social Media Effectively.....	18
Figura 3: Redes sociais .....	20
Figura 4: 47,1% dos respondentes da Social Media Trends 2018 declararam que o Instagram é sua rede social preferida. ....	30
Figura 5: Pirâmide de Maslow .....	40



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Lista de entrevistados - Produtores .....	28
Quadro 2: Lista de entrevistados - Consumidores .....	34
Quadro 3: Categorias .....	37

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	12
1.2	OBJETIVO.....	12
1.2.1	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
2.1	COMUNICAÇÃO .....	13
2.1.1	<b>Comportamento do consumidor .....</b>	<b>14</b>
2.2	<i>MARKETING</i> DIGITAL.....	15
2.3	MÍDIAS SOCIAIS.....	17
2.3.1	<b>Redes sociais.....</b>	<b>18</b>
2.4	<i>MARKETING</i> DE EVENTOS.....	21
2.4.1	<b>Produtora de eventos .....</b>	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
3.1	MÉTODO DE PESQUISA.....	25
3.2	COLETA DE DADOS .....	27
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>28</b>
4.1	ESTRATÉGIA DE MÍDIA SOCIAL.....	29
4.2	PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO.....	31
4.3	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	32
4.4	NOVAS MÍDIAS.....	33
4.5	COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR .....	34
4.6	PODER DA COMUNICAÇÃO .....	35
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E CONCLUSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>48</b>
	APÊNDICE A - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE - PRODUTOR .....	48
	APÊNDICE B - PESQUISA DE CAMPO - CONSUMIDOR .....	49

## 1 INTRODUÇÃO

A realização dessa pesquisa está atrelada ao interesse da autora pela produção de eventos e o desejo de explorar a área das mídias sociais como ferramenta do *marketing* digital. Cada vez mais, a internet faz parte da vida das pessoas por meio dessas mídias, e em diversas plataformas. Devido ao constante crescimento da participação ativa da população nas redes e plataformas, estes canais de comunicação se tornaram o principal aliado de produtoras de eventos.

O profissional que atua nesta área está sempre por dentro das novas tecnologias, ferramentas, dispositivos e novas oportunidades de negócios e inovação. Tal segmento vem apresentando um crescimento por possuir essa capacidade de renovação constante, possibilitando a otimização dos processos, redução dos custos e um retorno imediato do público. Tudo isso a partir do uso de dispositivos tecnológicos, que através de seus processos e ferramentas englobam a Comunicação Integrada de *Marketing*, que pode ser melhor entendida a partir da definição de Terence Shimp:

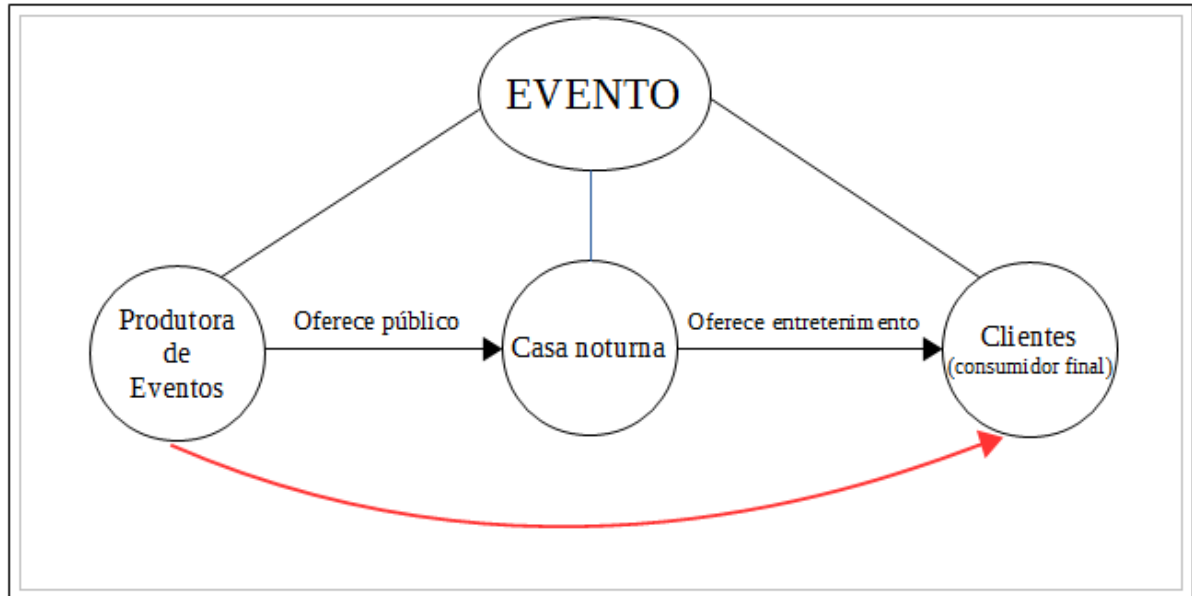
A CIM é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de comunicação (publicidade, promoção de vendas, eventos, etc.) que são lançadas ao longo do tempo para os clientes ou clientes potenciais almejados de uma marca. (SHIMP, p 25, 2009)

As produtoras de eventos são responsáveis pelo desenvolvimento do planejamento, pela captação, divulgação, realização, administração dos recursos e pela prestação dos serviços utilizados nas casas noturnas que sediam os eventos. Atualmente, a grande maioria das empresas do ramo da produção de eventos estão aderindo às mídias sociais a fim de impulsionar e promover o seu negócio. A utilização dessas mídias contribui para o relacionamento direto das empresas com seus clientes, verificando suas necessidades, segmentando o mercado, adequando e desenvolvendo seu *branding* às necessidades dos seus consumidores. Como resultado, tem-se a popularização dos seus produtos e serviços.

Com a finalidade de compreender como estes canais de comunicação influenciam no interesse do público desse meio, o presente estudo tem por objetivo responder o seguinte problema de pesquisa: como os produtores, através das mídias sociais, atingem seus consumidores finais no momento da promoção de seus

eventos em casas noturnas?

Figura 1: Estrutura do campo



Fonte: Elaboração própria (2018).

De acordo com este esquema gráfico como estrutura de campo, é possível entender o foco do processo a ser analisado nesta pesquisa, visualizando de melhor forma a ligação das variáveis:

- a) Produtora de eventos: Deve realizar a promoção da casa e oferecer público.
- b) Casa Noturna: Oferece o espaço a produtora e entretenimento aos clientes.
- c) Clientes: Buscam por entretenimento e investem seu dinheiro em troca disso.

Nesse sistema de trocas, a autora busca compreender como esse processo de oferta e comunicação dos produtores atinge o seu consumidor final. Ademais, esse processo de comunicação funciona através das mídias sociais que de acordo com Kanter adapta a mensagem direcionando-a ao público, influenciando-os, agregando valor através de um conteúdo criado pelo próprio usuário. E para o caso específico deste trabalho foram selecionadas as redes sociais Facebook, Instagram e *WhatsApp* para analisar o campo.

Portanto, o foco da análise encontra-se na linha vermelha que conecta a produtora de eventos aos clientes. Direcionando o estudo ao entendimento de: como

a produtora de eventos se comunica com os clientes, para que eles utilizem, desfrutem e consumam do espaço disponibilizado pelas casas noturnas.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Busca-se analisar como se desenvolve o processo de ações de comunicação das empresas que fornecem o serviço de produção de eventos, com a aproximação do público alvo por meio da internet, telefonia celular e outros meios digitais. Entende-se ser relevante compreender como essas ferramentas de comunicação são capazes de atingir determinado público, sendo utilizada de forma eficiente, por um custo baixo e com facilidade para introduzi-la no mercado. É do interesse da autora analisar o ambiente de eventos, aliado a seus conhecimentos adquiridos durante o curso de administração na área de *marketing/comunicação*, uma vez que a mesma participa ativamente na promoção de eventos. Portanto, utilizará também sua vivência prática para desenvolver um estudo de caso.

## 1.2 OBJETIVO

Analisar o processo de comunicação e promoção de eventos entre os produtores e consumidores finais através das mídias sociais.

### 1.2.1 Objetivos específicos

- a) Verificar as ferramentas e táticas utilizadas para atingir o público;
- b) Identificar quais as vantagens que as produtoras possuem com as mídias utilizadas;
- c) Identificar quais as limitações que as produtoras possuem com as mídias utilizadas;
- d) Identificar os motivos que fazem os consumidores comparecer nesses eventos a partir do que lhes foi ofertado;
- e) Mostrar como as mídias sociais auxiliam no processo da produção de eventos.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Essa seção está organizada em quatro subseções que descrevem as ferramentas de transmissão de informação e dão sustentação teórica para a formulação da relação entre o campo e seus consumidores. A transmissão dessas informações é um processo que vem auxiliando na comunicação, sendo um instrumento de trabalho de quem utiliza desses recursos como por exemplo, os produtores que utilizam dessas ferramentas para promover seus eventos e gerar interação com o público.

### 2.1 COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo essencial na transmissão de mensagens e troca de informações entre indivíduos, é através dela que os ofertantes mantêm seus consumidores informados de seus serviços e formam a imagem da empresa. Como definiram Louis Boone e David Kurtz em *Marketing Contemporâneo* (1998), o processo de comunicação ocorre da seguinte forma:

Primeiro, a atenção do consumidor potencial deve ser conquistada. Dessa forma a mensagem promocional procura despertar o interesse para o produto ou serviço. O estágio seguinte é estimular desejos, convencendo o comprador potencial da capacidade do produto de satisfazer os seus desejos. (BOONE; KURTZ, 1998, p.392)

Assim ocorre no momento da promoção dos eventos. O produtor objetiva desenvolver uma campanha que estimule o desejo de seus consumidores, incentivando-os a comparecer em eventos, promovendo a empresa ou produto, atingindo grandes grupos de consumidores em massa, com baixo custo para divulgação. As formas de comunicação vêm se reinventando por diversas maneiras de execução, no presente trabalho, verifica-se que essa comunicação é inicialmente realizada através de uma mensagem promocional, que, segundo Boone e Kurtz (1998), tenta condicionar o consumidor a adotar um ponto de vista favorável em relação à mensagem, por meio da exposição de notícias nos meios de comunicação que estimulem a intenção de compra dos consumidores.

Isto pode ser melhor observado na área da comunicação, com enfoque na área de publicidade e propaganda ou também a partir do processo de promoção e

relacionamento por meio das Relações Públicas, visando à melhora do relacionamento entre a empresa e seu público, persuadindo e influenciando as decisões dos consumidores, segundo Boone e Kurtz (1998). Atuando como fonte de informação para os consumidores com a disponibilidade de seus serviços; aumentando/incrementando a demanda, promovendo a diferenciação dos seus produtos, acentuando o seu valor e posicionando-se no mercado por ser o melhor prestador daquele serviço.

De forma crítica, a oferta de informação (comunicação) captura audiência, e o anunciante recebe algo em troca da compra do espaço publicitário (BERMEJO, 2009). As audiências, portanto, são o produto do suporte na troca comercial publicitária entre anunciante e provedor de espaço. No entanto, esse debate desloca a concepção de produto para os usuários das plataformas de mídias sociais. De certa forma, o produto em uma mídia social são seus próprios usuários, e os anunciantes compram, portanto, a atenção dessa audiência.

### **2.1.1 Comportamento do consumidor**

De acordo com M. Solomon (2011, p. 33), “o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Entretanto, na perspectiva de Philip Kotler (1998, p. 161):

Nunca foi simples entender o comportamento e ‘conhecer os consumidores’. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. (...), Todavia, os profissionais de *marketing* devem estudar os desejos percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvo.

A partir dessas concepções são verificados os fatores que influenciam os consumidores, visto que não há como defini-los somente pelo que expõe, e sim por suas ações e seu posicionamento na sociedade. Dentre os fatores que influenciam no comportamento do consumidor estão, segundo Kotler (1998):

- a) Culturais: são os fatores que “crescem” com o indivíduo, representando um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da

vida familiar e outras instituições básicas, que fazem parte do processo de socialização. Também incluem ocupação, nível educacional, área residencial, religião, grupos raciais e principalmente a classe social (que abrange grupos de pessoas aproximadamente iguais em termos de renda e posição social).

- b) Sociais: sofrem influência através dos grupos de pessoas nos quais o indivíduo se identifica/relaciona como grupos de referência, família (influenciando na prioridade de gastos dos consumidores) e posições sociais
- c) Pessoais: as pessoas aderem a diferentes bens e serviços durante sua vida de acordo com suas características pessoais, como idade (pessoas da mesma idade, compartilham de um conjunto de valores e de experiências culturais comuns), estágio de ciclo de vida, ocupação (delimita o seu poder de consumo), condições financeiras, estilo de vida, personalidade e autoconceito.
- d) Psicológicos: através de suas motivações pessoais, percepção, aprendizagem (vai de encontro às experiências anteriores do indivíduo), crenças (como um pensamento descritivo em relação ao produto ou serviço) e atitudes.

Esses fatores em conjunto acabam por despertar um conjunto exclusivo de motivos nos consumidores. Já os produtores, por sua vez, têm como objetivo observar esses fatores e planejar o que será ofertado conforme as necessidades de seu público.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Para esta pesquisa, alguns dos meios prevalecem no ambiente de mídias sociais atuais: perfis, canais em redes sociais e patrocínios de conteúdos digitais (SEBASTIÃO, 2012). No entanto, para que as marcas utilizem tais plataformas, é necessário compreender as narrativas que se utiliza nelas. Considerando a ideia de que é necessário identificar e satisfazer as necessidades de um mercado/público-alvo para obter êxito nas ações pretendidas, Kotler define *marketing* como:

O *Marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O *marketing* identifica necessidades e desejos insatisfeitos.



Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados" (KOTLER, 2005, p. 13).

A audiência, que também é produto no caso do marketing digital, é atingida de algumas maneiras. De acordo com Sônia Sebastião (2012, p. 19), são as seguintes maneiras: “websites e *microwebsites*, publicidade, RSS feeds, e-mail, blogues, perfis e canais em redes sociais (*friendvertising*), podcasts, *videocast*, webinars, jogos virtuais, patrocínios de conteúdos digitais, *user-generated content*”.

A partir dessa definição aplicada ao âmbito digital, surge o *marketing* digital formado pelas seguintes ações estratégicas para alcançar a audiência desejada:

- a) *Marketing* de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor;
- b) *Marketing* nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- c) *Marketing* viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de *marketing*;
- d) E-mail *marketing*: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- e) Publicidade online: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos;
- f) Pesquisa online: a pesquisa é à base da atividade de *marketing*, sendo que a pesquisa online pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*;
- g) Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais. (TORRES, 2009, P 72-79).

Portanto, é necessário identificar do que este mercado é carente para então elaborar estratégias, fazer um planejamento e criar um evento de acordo com as necessidades que devem ser supridas, ao mesmo tempo em que se compreende e respeita-se a narrativa apropriada para a plataforma. No caso das produtoras de eventos, essas necessidades são mensuradas através do marketing digital. Com ele, é possível ter mais interatividade com o público-alvo e focar nas experiências do usuário durante o processo desse serviço. Como sugere Kotler, “é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle; que envolve bens, serviços e ideias; que se fundamentam na noção de troca; que a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas” (KOTLER, 1998, p. 32).

Esta é atualmente a principal forma de experimentar o *marketing*, pois no

ambiente *online* é onde ele está mais presente. É ainda considerado o “novo *marketing*” por possuir o mesmo conceito que o tradicional, mas com o adendo de ser “um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado” (NOGUEIRA, 2014, p. 01).

### 2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Com intuito de promover maior interação entre as empresas e seu público, surgiram a partir do marketing digital as mídias sociais, sendo uma ferramenta capaz de promover essa conexão e criar grupos de contatos tanto pessoais, como profissionais. A proposta das mídias sociais está relacionada a forma como as pessoas interagem nas redes de contatos criadas por elas mesmas, comentando e compartilhando informações e conteúdos no ambiente online.

O conceito das mídias sociais advém do *marketing* de relacionamento que segundo Kotler:

É uma rede formada por todos os interessados inclusive os consumidores que constroem esse relacionamento direto com as empresas. Ele ainda diz que esse tipo de *marketing* “resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes. Também reduz os custos de transação e o tempo (KOTLER, 1998, p. 59).

A partir dessas redes de relacionamento surge o conceito de mídias sociais, de acordo com Cláudio Torres:

As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento (TORRES, 2009, p. 74).

Conforme artigo publicado no site da Agência MKB (s.d.), as mídias sociais se enquadram no seguinte contexto:

Precisa-se gerar conteúdo, relevância, monitorar e criar tendências, com objetivo de atrair, interagir, envolver, atingir e fidelizar seu público. Mídia social virou sinônimo de uma grande cadeia de negócios, que exigem uma complexa gestão, que deve ser integrada, atrativa, racional e de geração de resultados. Passou a era do é preciso estar, agora é preciso fazer e ir além.

Figura 2: 8 Principles for Using Social Media Effectively

<b>Traditional Media</b>	→	<b>Social Media</b>
Brand in control	→	Audience in control
One way / Delivering a message	→	Two way / Being a part of a conversation
Repeating the message	→	Adapting the message/ beta
Focused on the brand	→	Focused on the audience / Adding value
Educating	→	Influencing, involving
Organization creates content	→	User created content / Co-creation

Fonte: Kanter (2009, p.2)

O quadro acima apresenta a evolução das mídias tradicionais para as sociais que são utilizadas nos dias de hoje. Como sugere Kotler (2017), “em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas”. Ele ainda diz que: “Hoje, a proliferação da mídia social permite aos consumidores reagir a essas mensagens. Também permite que eles conversem sobre as mensagens com outros consumidores”. Sendo assim, a utilização das mídias sociais pelas organizações facilita o contato com o público-alvo, seja coletando dados, firmando parcerias com outras organizações, atingindo a nichos diferentes, aumentando a visibilidade do seu produto ou serviço e renovando sempre o seu público, buscando sempre a inovação (por ser uma área mais volátil) e, assim divulgando, promovendo e comercializando seus produtos e serviços.

### 2.3.1 Redes sociais

Dentro do campo das mídias sociais, que são ferramentas/práticas *online* utilizadas para disseminar um conteúdo, estão as redes sociais:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados,

complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p. 29).

Ou seja, são redes de pessoas online com interesses semelhantes que compartilham conteúdo interessante entre si. Na presente pesquisa serão exploradas as plataformas online utilizadas pelos produtores e consumidores, são:

- a) *Instagram*: uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários - fundada por Kevin Systrom e Mike Krieger (Brasileiro) e vendida para Mark Zuckerberg, criador do Facebook. Onde são postados *stories* e publicações que podem ser patrocinadas para ampliar seu público.
- b) *Facebook*: é a maior rede social online de compartilhamentos – fundada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Andrew McCollum e Eduardo Saverin (Brasileiro). Nele são compartilhadas publicações e são feitos os eventos.
- c) *WhatsApp*: um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF – fundado por Jan Koum e Brian Acton e juntou-se ao *Facebook* em 2014. Serve como uma ferramenta para conversas informais entre os participantes deste meio.

Figura 3: Redes sociais



Fonte: Site da agência Blueberry (s.d.)

Sobre as redes sociais, Sebastião (2009, p. 20) explica que os consumidores que utilizam as redes sociais para falar das marcas e dos produtos oferecidos podem, algumas vezes, não dizer aquilo que os anunciantes gostam, já que sentimento de frustração em relação a um produto ou evento pode surgir nos ambientes das mídias sociais. Inference-se que as mídias sociais, representadas na figura 3, aumentam o poder de fala dos consumidores e diminuem o poder de controle das marcas sobre o que eles dizem.

Portanto, a adaptação à narrativa das redes sociais é importantíssima para compreender os consumidores. Deve-se, portanto, ouvir suas críticas e agir de forma proativa. O consumidor deve ser ouvido, mas, de forma alguma, silenciado – sob pena de acusar a marca ou produtora de censura (SEBASTIÃO, 2009, p. 20).

## 2.4 MARKETING DE EVENTOS

De acordo com G. Meirelles, eventos podem ser definidos da seguinte forma:

Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa “evento” pode ser considerado “qualquer acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais”. A origem da palavra vem do latim *eventus* que significa acontecimento e pode ser definido também como uma atividade social, como reuniões e festividades.

O conceito de evento abordado neste trabalho, é o de uma solenidade comemorativa (festa), que ocorre com o comparecimento de grupos de pessoas em uma determinada ocasião, organizada por especialistas (produtores), com objetivo de promover a satisfação e diversão de seus clientes. Visto que o campo em que opera o trabalho é na internet e – mais especificamente – nas mídias sociais, é importante compreender que o consumidor atento às mídias sociais é “mais informado, mais participativo, mais relacionado, mas tem menos tempo. [...] Não confia na publicidade, prefere a opinião de amigos e familiares para obter informações sobre produtos” (SEBASTIÃO, 2009, p. 21). Com esse alerta, uma das preocupações do trabalho é, também, compreender como os consumidores constroem a visão sobre o evento entre eles mesmos.

No âmbito do *marketing* para eventos, Johnny Allen et al. (2003) afirma que “*marketing* estratégico de eventos é o processo em que a organização de um evento adapta os objetivos de negócios e de *marketing*, e os ambientes nos quais eles ocorrem a uma atividade de mercado”. Isso aponta para o *marketing* como o processo de tornar essa atividade lucrativa, em que ocorra comunicação entre cliente e empresa de forma efetiva. O objetivo do *marketing*, nesse caso, torna-se a garantia da sustentabilidade do evento ao longo prazo – a administração do evento para a garantia de sua continuidade.

Do ponto de vista de Leonard Hoyle (2003, p 67), “o *marketing* de grandes eventos atrai a imaginação das pessoas e nos permite moldar nossas imagens conforme o espírito do nosso público-alvo”, e esse é o papel que desempenham os produtores de eventos, eles são responsáveis por atrair os clientes, gerar expectativa e segmentar o público.

#### **2.4.1 Produtora de eventos**

Para que ocorram estes eventos, é necessário que o profissional realize um estudo para segmentar seu público, tendo como base sua personalidade e gostos. Para isso devem ser observados aspectos como a idade, pois consumidores na mesma faixa etária podem possuir valores e experiências culturais em comum; gênero; classe social composta por grupo de pessoas relativamente iguais conforme sua renda; posicionamento geográfico da casa de eventos e estilo de vida baseado no que os consumidores gostam de fazer nos seus momentos de lazer.

A partir das necessidades desses públicos o produtor segmenta o mercado, escolhe-se o som (DJ/ritmo ideal para este tipo de público), iluminação e local adequados, garantindo que seus convidados permaneçam pelo maior tempo possível na casa e tenham uma boa experiência nesse ambiente. É para isso que são contratadas as produtoras de eventos, que se tornam responsáveis por:

- a) Desenvolver a atividade planejamento
- b) Desenvolvimento dos conceitos do evento
- c) Logística
- d) Criação dos conteúdos e programação do evento
- e) Elaboração do *marketing*
- f) Captação ou venda de ingressos.
- g) Administração dos recursos
- h) Contratação dos prestadores de serviço

A organização do evento é essencial para que tudo ocorra como planejado, sendo necessário realizar a reserva do local ideal para execução do evento; cotação de orçamentos de todos os serviços que necessitará, estabelecimentos de datas de acordo com a disponibilidade de seu público; desenvolver um tema;

planejar a decoração do local, se necessário; controlar as listas de convidados; e realizar demais atividades de apoio ao evento.

Fica atribuída ao produtor a execução de todas essas tarefas operacionais, administrativas e organizacionais. Este profissional deve ter conhecimento das áreas de administração, comunicação, *marketing*, gestão de pessoas e deve ser criativo para ser capaz de gerir todas as funções que lhe são designadas. Ao gerenciar seu tempo proveitosamente, é possível realizar todos os projetos, ter controle sobre suas demandas e realizar novas parcerias, visto que não necessita de uma rotina de trabalho.

Além do desenvolvimento do planejamento do evento, é necessária a divulgação, promoção e captação do seu público. Estas atividades são designadas ao promotor de eventos, que deve:

- a) Promover e fazer o *marketing* do evento nas mídias e para os grupos
- b) Acompanhar o desenrolar do evento
- c) Se necessário, organizar arrecadação de fundos, patrocínios e venda / distribuição de convites / ingressos para o evento

O profissional dessa área deve promover a imagem do espaço. Ele estará diretamente ligado às áreas de *marketing*, comunicação e relações públicas e a promoção do evento deve ter como objetivo garantir a presença do maior número possível de pessoas. De modo a trabalhar nesta área, portanto, é necessário ter um amplo *networking* para ampliar as possibilidades de relacionamento com outras pessoas e comunicar a imprensa através técnicas de *marketing* específicas para atingir determinada camada do público pretendido.

Os promotores são responsáveis pelo planejamento das mídias. De acordo com Shimp (2009, p.252) as funções destes planejadores são:

[...] são responsáveis por desenvolver estratégia de mídia (onde anunciar, com que frequência, quando, etc.) e compradores de mídia adquirir veículos específicos em meios específicos que tenham sido selecionados pela mídia planejadores e aprovados pelos clientes (Shimp, 2009, p. 252).

Eles devem se manter sempre atualizados, ser organizados e saber utilizar as ferramentas certas para obter êxito na produção. Nesses casos, o *feedback* também é muito importante, além do trabalho dos promotores com a promoção e



divulgação do evento. Este retorno dos próprios clientes deve ser positivo para o sucesso da ação.

### 3 METODOLOGIA

Essa pesquisa tem por objetivo identificar os fatores que determinam como os produtores, através das mídias sociais, chamam atenção dos seus consumidores finais no momento da promoção de seus eventos em casas noturnas. A fonte utilizada para coleta de dados foi a pesquisa de campo realizada com consumidores presentes na festa, no momento em que ocorria a mesma. A entrevista em profundidade feita com produtores e *promoters* de eventos selecionados pela autora de acordo com sua capacidade de fornecer informações relevantes para pesquisa, em local isolado do evento, com dia e horário determinados pela autora e agendado com os entrevistados. Em ambos os casos, os dados foram coletados por meio de questionários estruturados, seguindo um roteiro de perguntas.

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa (MCDANIEL; GATES, 2003). Sendo assim, será necessário aprofundar os conhecimentos nessas áreas e explicar a razão disso ocorrer conectando ideias e compreendendo as situações ambíguas do objeto de estudo. Dessa forma, foi realizado um estudo de caso e entrevistas com produtores de eventos e consumidores, conduzidas através de encontros para posterior análise.

Outro ponto foi a realização do levantamento bibliográfico sobre os conceitos centrais para auxiliar na compreensão do problema, de acordo com o contexto de *marketing*, *marketing* digital, mídias sociais e *marketing* de eventos. Além disso, foram observadas também a conexão entre esses conceitos com o processo de comunicação.

#### 3.1 MÉTODO DE PESQUISA

Essa pesquisa classifica-se como uma pesquisa qualitativa e exploratória. De acordo com Carl McDaniel e Roger Gates (2003) “as pesquisas qualitativas são definidas como aquelas em que a quantificação não é o objetivo; a pesquisa qualitativa busca analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações de ofertantes, usuários e clientes”. Esse estudo, portanto, busca se enquadrar na análise de atitudes, sentimentos e motivações do lado dos ofertantes no campo – as produtoras de eventos. Além disso, essa pesquisa se enquadra como uma pesquisa exploratória (ZIKMUND; BABIN, 2011) – aquela que é voltada para o descobrimento

de ideias, e não se destina a oferecer conclusões ou provas conclusivas. Zeynep Arsel (2017) afirma que “a entrevista deve ter um propósito superior que persistente e progressivamente busca novo conhecimento sobre uma pergunta de pesquisa em constante evolução”.

De acordo com pesquisa realizada no site da Secretaria Municipal da Indústria e Comércio (SMIC), Porto Alegre possui 48 casas noturnas, das quais algumas foram escolhidas pela autora para realizar sua pesquisa de campo. As casas possuem público jovem (entre 20 e 30 anos) e têm capacidade de 500 a 800 pessoas em média. Para realizar a coleta destes dados, foram conduzidas entrevistas com 5 produtores/*promoters* e 10 frequentadores de eventos sobre essas ações de divulgação nas mídias sociais em 2 casas noturnas da cidade.

Os métodos de pesquisa escolhidos para extrair informações foram as pesquisas de campo com os consumidores, durante a observação participante dentro do campo, com o objetivo de observar a maneira como ocorrem os fenômenos e fatos e coletar dados sobre esses elementos. Fonseca (2002, p. 32) explica que “a pesquisa de campo se caracteriza pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa *ex-post-facto*, pesquisa-ação, pesquisa participante etc.)”.

Com os produtores, o método utilizado foi o da entrevista em profundidade. Baseado em teorias, foram colhidas informações da vivência/experiências dos entrevistados para melhor entendimento. Arsel (p. 5, 2017) comenta sobre tal técnica:

perguntas de entrevista buscam compreender articulações leigas e subjetivas entre tais conceitos, êmicas. Como pesquisadores, o principal dever acadêmico é o de conectar ambas da forma mais rigorosa possível, utilizando narrativas subjetivas das pessoas para substanciar completa e eticamente os achados teóricos.

Durante as entrevistas, foram utilizados métodos de sondagem para respostas mais efetivas ao que foi questionado. Arsel (2017, p. 7) retrata as dificuldades de inserir as sondas no momento certo: “enquanto os participantes respondem as perguntas, o pesquisador precisa escutar cuidadosamente a resposta para identificar oportunidades de cavar mais fundo”.

### 3.2 COLETA DE DADOS

A entrevista é um recurso que busca colher informações de pessoas que possuem experiência em determinada atividade, conhecimento subjetivo, correspondente com o interesse da pesquisa da autora. Segundo Maria Virgínia Rosa e Marlene Arnoldi (2006, p. 17):

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.

A autora optou por conduzir as entrevistas com perguntas abertas baseadas nos objetivos específicos deste trabalho, que faziam parte de um roteiro ajustável (conforme a necessidade) e visando seu problema de pesquisa. Segundo Arsel (p.1, 2017), “o pesquisador deve ter um conjunto de temas a explorar em mãos enquanto mantém-se aberto para as novas direções que as entrevistas apontam”.

Tais perguntas abordaram tanto as questões de criação da mensagem por parte das produtoras de eventos, bem como a utilização da narrativa das mídias sociais (SEBASTIÃO, 2009) e como os consumidores agem, se positiva ou negativamente. Depois, serão abordados os temas centrais e, a partir dos dados adquiridos com a entrevista, serão feitas anotações em conjunto com a pesquisa de campo, para posterior análise e compreensão da relação das variáveis da pesquisa central.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Com base nos estudos, foi realizada uma entrevista em profundidade com os produtores de eventos noturnos e uma pesquisa de campo com o público consumidor desses eventos, nas quais relacionam a forma de divulgação que os produtores utilizam para atingir o público e a forma como este público vivencia essas comunicações.

Como resultado da pesquisa, foi possível fazer os seguintes levantamentos com os dados obtidos, apresentando em forma de tabela os respondentes (que tiveram seus nomes substituídos por pseudônimos para proteger a identidade dos participantes) e logo em seguida os resultados da pesquisa:

Quadro 1: Lista de entrevistados - Produtores

NOME	IDADE	OCUPAÇÃO	SEXO	TEMPO QUE ATUA NESSA ÁREA
Enzo	29	Produtor	Masculino	7 anos
Pedro	27	Produtor	Masculino	8 anos
Leonardo	22	Produtor	Masculino	3 anos
Valentina	30	Promotora de eventos	Feminino	10 anos
William	27	Promotor de eventos	Masculino	9 anos

Fonte: Elaboração própria (2018).

Da amostra que compôs a pesquisa, é notável que a absoluta maioria dos respondentes afirma ter entre 20 a 30 anos. Isto indica que eles têm um perfil mais jovem e, assim, é possível inferir que estão constantemente conectados às novidades da internet/do mercado e frequentemente se atualizando.

A entrevista em profundidade contava com 6 perguntas abertas em relação à forma de comunicação com o público, segmento e mídias sociais. Entretanto, à medida que aconteciam as entrevistas, mostrou-se pertinente incluir questionamentos referentes a conceitos usuais (para verificar a percepção de quem atua diretamente neste campo) e de estimativas de público, pois, de acordo com as respostas dos participantes, foi possível perceber que o método de divulgação

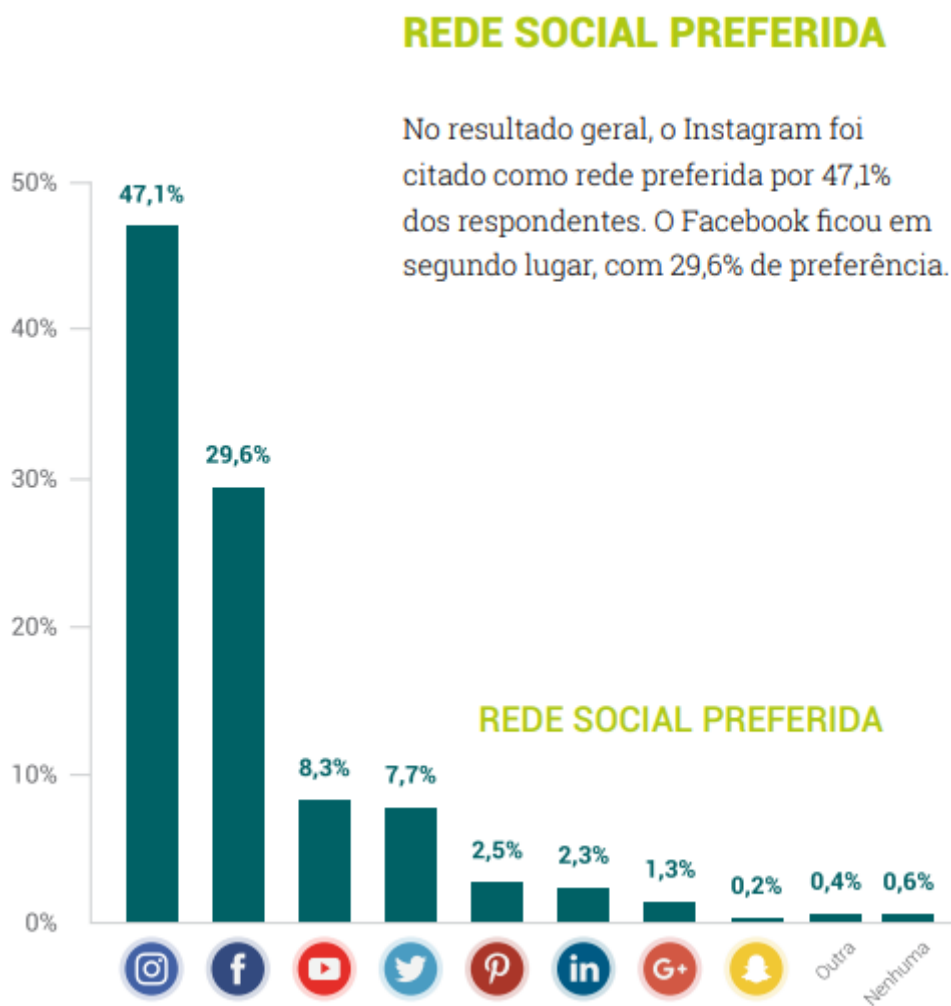
escolhido está diretamente vinculado ao público estimado e desejado.

#### 4.1 ESTRATÉGIA DE MÍDIA SOCIAL

A autora iniciou as entrevistas questionando qual seria a ferramenta ideal para a comunicação com o público. Os entrevistados afirmaram que, dentre as ferramentas de comunicação, a mais utilizada atualmente é o *Instagram*. Quando questionados do motivo da escolha dessa ferramenta, relatam que “ele tem um alcance maior, dá *pra* ter uma noção da quantidade de visualizações, a maioria da “nossa galera” usa.”. (Pedro). Em conjunto com o *Instagram* está o *WhatsApp*, que é utilizado como um canal mais pessoal, um meio de conversa informal, como *marketing* “boca-a-boca”. O *Facebook* também foi cotado como uma ferramenta importante, por ser a maior rede social virtual do mundo, mas que atualmente está caindo em desuso, conforme pode ser lido abaixo:

No *face* tem muita propaganda, isso atrapalha a visualização das coisas que realmente interessam. Ele *tá* ficando ultrapassado, eu mesmo não uso! Só quando preciso *pra* uma ação maior, *pra* grandes eventos, que eu preciso atingir tudo quanto é tipo de público (independente de renda, perfil, idade, etc) (Enzo).

Figura 4: 47,1% dos respondentes da Social Media Trends 2018 declararam que o Instagram é sua rede social preferida.



Fonte: Vianna (2017)

Em paralelo à pesquisa primária e de acordo com pesquisas secundárias, conforme a figura 4, o Instagram também é a rede social preferida pelos usuários de acordo com uma pesquisa da *Social Media Trends*, 47,1% dos respondentes votaram nele e logo em seguida vem o Facebook com 29,6% de preferência.

Com referência às mídias tradicionais, os produtores, garantem não ser mais tão efetivas:

Quando eu faço um evento grande, pra mais de sei lá, mil pessoas, que eu não preciso filtrar o público, até vale a pena divulgar no rádio, tem um retorno bem expressivo! Na TV também, mas o custo é muito alto! E qualquer coisa além disso é dinheiro jogado fora! O retorno é mínimo e tu não tem controle de quem e a quantas pessoas tu tá atingindo (Leonardo).

Atualmente, o mais efetivo também, segundo os entrevistados, seria a personalização, pessoas que vestem a marca, que aderem à ideia da produtora, que são engajadas, que interagem, estão presentes e de alguma forma representam esses eventos. Lê-se:

Essas pessoas que usam a marca têm que ter perfil! Têm que ter a cara da produtora! *Pra* chamar o público certo, tipo pessoas da mesma classe social, da mesma faculdade, faixa etária. Ter uma boa rede de pessoas! Ser uma pessoa influente (Leonardo).

## 4.2 PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO

O segundo questionamento foi referente à efetividade dessa comunicação, como ampliavam seu alcance para mais seguidores, para que mais pessoas conheçam e frequentem os seus eventos. Um dos entrevistados apontou para questão da frequência da visualização:

Tem que estar em todas as redes sociais, *face*, *insta*, *whats*, tem que chamar atenção. Eu lanço a festa no *insta* e incentivo a entrar no *face* pra ver o evento, aí a pessoa já dá uma olhada na nossa página, já conhece, vê as fotos, o pessoal que vai, os amigos dela que confirmaram presença”. (Pedro).

Eles instigam os consumidores a comprar a ideia da festa para comparecer aos eventos: “As pessoas esperam ser surpreendidas! A festa tem que ter um atrativo, uma temática boa, um incentivo para estimular os desejos dos consumidores” (Pedro). Ademais, também em relação à ampliação desse alcance, foi unânime a necessidade de impulsionamento de conteúdo<sup>1</sup>, seja das postagens ou eventos, para um maior retorno. Entendeu-se como necessário também o lançamento das *promoshares*<sup>2</sup> que proporcionam maior engajamento, curtidas na página e mais pessoas conectadas às novidades e fazendo parte deste meio. Contudo, além de estar presente em todas as redes, promover a página, impulsionar o conteúdo e realizar *promoshares*, ainda é necessário um planejamento referente aos dias e horários de divulgação. Esses horários são definidos de acordo com o dias e horários em que geralmente há mais pessoas online e interagindo nas redes. Estes seriam nas segundas e terças-feiras à noite, que são escolhidos para lançar

---

<sup>1</sup> Uma estratégia de anúncios, onde deve ser pago o patrocínio de determinadas postagens para que alcance mais pessoas, de acordo com um filtro determinado pelo pagante.

<sup>2</sup> Promoções/sorteios de produtos ou serviços feitos mediante interação em rede social.



essas ferramentas, visto que assim será gerado um maior número de visualizações e maior efetividade.

### 4.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Como terceiro questionamento, foi abordada a questão do segmento-foco, questionando-se se havia um público alvo nessas postagens. O público-foco, de acordo com a pesquisa, seria entre as classes A e B. Um dos respondentes que optou pela A afirma que comparecem mais pessoas de classe B nos seus eventos. Os demais, que indicaram ser a classe B o seu foco, direcionam este evento para essa classe e grande parte das pessoas que comparecem são realmente da classe B<sup>3</sup>. Além da segmentação por classe, há também um filtro por idade, com uma faixa etária na média de 19 a 35 anos entre as variáveis, dependendo do tipo de evento.

Nota-se:

Ah... Depende muito, alguns eventos eu faço pra um público mais jovem entre 18 e 24 anos, já pra outros eventos o foco seria outro tipo de público de 24 a 35 mais o menos, até vai um pessoal mais novo ou mais velho mesmo que tenha esse direcionamento, mas grande parte do pessoal fica dentro dessas faixas etárias até pela atração, pelo lugar, pelo tema da festa” (William).

Foi vista também a questão de sexo, do apelo feminino, se existia ou não nesses eventos. Neste quesito foram bem destoantes as respostas. Um deles afirmou que existe sim essa diferenciação. Quando questionado de qual público chama para seus eventos, respondeu: “Mulher bonita (*rsrs*)! *Pra* chamar a atenção do público masculino que é o maior pagante da festa!” (Enzo). Outro entrevistado mudou o enfoque e disse que não, mas que, no momento da escolha de quem fará as divulgações, opta pelo sexo feminino: “ah, mulher é melhor! Né? Mulher tem mais facilidade, mais desenvoltura *pra* falar seja com homem ou com mulher, a mulher sabe influenciar melhor qualquer público” (Pedro). Com uma ideia divergente dos demais, o produtor Leonardo disse que não tem a prática de utilizar mulheres seja

---

<sup>3</sup> Lista de classes sociais, segundo o IBGE:

Classe social - A - Renda mensal: + de 15 salários mínimos

Classe social - B - Renda mensal: De 5 a 15 salários mínimos

Classe social - C - Renda mensal: De 3 a 5 salários mínimos

Classe social - D - Renda mensal: De 1 a 3 salários mínimos

Classe social - E - Renda mensal: Até 1 salário mínimo (DATOS MARKETING, [s.d.]).

para divulgação ou para “chamar atenção masculina”. Ele afirmou também não fazer diferença se for homem ou mulher desde que a pessoa tenha perfil para representar o evento. Referente à mensuração do público, é possível contabilizar por número de aniversários, nomes na lista, venda de ingressos, camarotes e mesas vendidos até o dia do evento “tiro uma base pelo que eu tenho fechado! Seja camarote, mesa, aniversário ou lista. A partir daí que eu tenho uma ideia de quantas pessoas vão estar realmente no evento” (Valentina).

No próximo bloco foram feitas perguntas mais conceituais de termos utilizados dentro do campo para melhor entendimento da autora. Foram feitas também perguntas direcionadas à questão das mídias sociais, em que foram ressaltadas as características positivas das mesmas como sendo a eficiência e praticidade no uso dessa ferramenta, o rápido retorno dos consumidores, feedback dos eventos, transmissão e compartilhamento em tempo real, mapeamento de perfil, média de público esperado e trabalhar com uma base de usuários ativa.

#### 4.4 NOVAS MÍDIAS

Essa pesquisa foi finalizada indagando-os de que forma entrariam em contato com o público caso não existissem mais as mídias sociais. A grande maioria respondeu que seria voltando as práticas das mídias tradicionais através de banners em locais de grande circulação, ações de panfletagem em pontos estratégicos que possuíssem pessoas com o perfil do evento e divulgação em outros canais como rádio e TV. Contudo, também foram cogitadas outras plataformas, por outros respondentes com uma maior visão estratégica, tais como outro aplicativos de relacionamento voltados somente para eventos ou até através de outros dispositivos com funções mais interativas, como disse uma produtora:

Sei lá... Talvez uma notificação no *Apple Watch* (é um relógio inteligente criado pela Apple, onde é possível realizar compras, pagamentos, localizar um smartphone perdido, entre outras utilidades) te avisando da festa... *ãã...* Ou aplicações de realidade virtual, tipo, *tu abre* um holograma e aparece a chamada da festa com uma música no fundo, algo do tipo (Valentina).

Quadro 2: Lista de entrevistados - Consumidores

NOME	IDADE	OCUPAÇÃO	SEXO	TEMPO QUE PARTICIPA DOS EVENTOS
Augusto	26	Consumidor	Masculino	8 anos
Brenda	23	Consumidor	Masculino	5 anos
Eduardo	32	Consumidor	Masculino	1 ano
Gustavo	20	Consumidor	Masculino	2 anos
Julia	25	Consumidor	Feminino	5 anos
Luiza	21	Consumidor	Feminino	3 anos
Marina	24	Consumidor	Feminino	7 anos
Rodrigo	28	Consumidor	Masculino	10 anos
Thais	30	Consumidor	Feminino	2 anos
Victor	26	Consumidor	Masculino	9 anos

Fonte: Elaboração própria (2018).

A pesquisa de campo feita com os consumidores, que também fazem parte da mesma faixa etária dos produtores, por volta de 20 a 30 anos, público jovem, todos usuários de redes sociais, constantemente conectados as novidades deste mercado e frequentadores de eventos em casas noturnas. Estas rápidas pesquisas feitas dentro do campo eram compostas por quatro questões abertas em relação a publicidade nas mídias sociais e a experiência dos consumidores em relação a elas, onde os mesmos contaram breves relatos sobre sua vivência no campo.

#### 4.5 COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR

A autora iniciou a pesquisa questionando a opinião dos entrevistados em relação à publicidade nas redes sociais e de que forma são notificados sobre novos eventos. Neste caso, a pesquisa divergiu bastante, pois uma parte dos respondentes disse que era importante e necessária a publicação de informativos nos principais veículos de comunicação, para ter conhecimentos dos eventos:

Eu acho que é essencial, é o meio mais rápido de eu pegar informações sobre a festa e se eu tenho alguma dúvida, entro na página de quem tá organizando o evento, se me interessar, eu sigo! Ou procuro mais informações no evento no face também” (Victor).

Por outro lado, há quem não se interesse por essa forma de divulgação do conteúdo:

Ai, eu acho que é muita poluição visual, chega a ser chato ficar vendo as mesmas publicações... É muito repetitivo! Porque aí todo mundo que tá divulgando aquela festa, só posta isso! Mas acho que é válido. É importante pra quem realmente quer saber sobre a festa” (Marina).

Quando questionados a respeito de como ficam sabendo desses eventos, grande parte informou que fica sabendo através de amigos, que convidam via *WhatsApp* ou postam nas suas redes sociais alguma publicação referente a algum evento de seu interesse. A minoria informou que procura eventos nas páginas das produtoras ou pesquisam por eventos na rede social *Facebook*.

#### 4.6 PODER DA COMUNICAÇÃO

Visto que o *Instagram*, o *Facebook* e o *WhatsApp* são os canais de comunicação mais utilizados pelo pessoal da divulgação de eventos, os consumidores foram questionados do que seria uma boa publicidade na opinião deles e o que chamaria atenção no momento da visualização da publicação para estimular o desejo de comparecer ao evento. Todos concordaram que deve ter uma boa identidade visual, mas as ideias foram divididas de acordo com as mídias utilizadas. A grande maioria afirmou que no *Instagram* preferem mais objetividade e movimento na arte criada, visto que na plataforma o limite de tempo de visualização é de 15 segundos nos *stories*<sup>4</sup> e 60 segundos nas publicações:

O importante é trabalhar bem a imagem, sendo com cores fortes ou mais sóbrias dependendo do tipo de evento, com vídeos do pessoal que geralmente vai nas festas dançando e uma música de fundo que caracteriza a festa, que me faça lembrar das outras edições, do ambiente, do clima do evento, que faça eu me identificar com o que tô vendo... tem que estimular todos os sentidos (Brenda).

---

<sup>4</sup> Vídeos curtos criados pelos usuários, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação.

Enquanto no *Facebook* falaram da necessidade de um texto mais elaborado com todos os detalhes do evento, “o Instagram é importante pra *ti* saber que a festa existe, mas no *Face* que *tu pega* todas as informações, de local, quais as atrações, os horários e principalmente quais dos meus amigos que confirmaram presença”. (Eduardo). Foi reforçada a questão do *marketing* boca-a-boca, do convite feito de forma mais informal e ao mesmo tempo de forma bem pessoal pelo WhatsApp:

Acho importante chamar pessoalmente no *Whats*, isso faz eu me sentir como parte do evento, é uma forma de personalizar o serviço de influenciar mais a pessoa a ir. Ah, também rola esse mesmo sentimento quando eu ganho um *presskit!* Aí eu sinto como se a minha presença fosse realmente importante!” (Julia).

## 5 ANÁLISE E CONCLUSÃO DOS RESULTADOS

Com base na coleta de dados foram observadas 4 grandes categorias:

Quadro 3: Categorias

CATEGORIA	CONSIDERAÇÕES
Pessoalização	Essa categoria expressa o engajamento, a identificação dos seguidores das mídias com a ideia das produtoras e o relacionamento entre eles.
Baixo custo	Essa categoria demonstra expressivamente um dos resultados da pesquisa de acordo com os apontamentos dos produtores que mencionaram unanimemente que esta é a grande vantagem das mídias sociais.
Segmentação de Mercado	Essa categoria exprime que a partir da utilização dessas mídias é possível fazer um filtro do público, de acordo com faixa etária, renda e hobbies dos consumidores que acessam esse tipo de mídia. O que antes não era possível na velha mídia.
<i>Marketing</i> feminino	O sexismo presente nesse processo de divulgação, que utiliza da exposição de mulheres (oferta feminina) para chamar atenção do público masculino.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Pode-se observar que o grande benefício das mídias sociais é a capacidade de segmentar o mercado. Para Boone e Kurtz (1998, p. 221):

A segmentação do mercado resulta do isolamento de fatores que distinguem um certo grupo de consumidores do mercado global. Essas características – idade, sexo, localização geográfica, renda e padrão de despesas, tamanho da população e mobilidade, entre outras – são fatores vitais no sucesso de uma estratégia global de *marketing*.

Visto que a internet é uma mídia para grandes massas, é necessário um bom planejamento em estratégia na internet para personalizar esse *marketing* e direcioná-lo a seus clientes, escolhendo o perfil do público a ser abordado e atingindo ele efetivamente. Em algumas plataformas digitais, é possível fazer direcionamentos dos anúncios patrocinados e eventos de acordo com filtros por idade, gênero, localização, conexões (pessoas que estão ligadas à página da produtora), aplicativos que utiliza, anúncios que clica, páginas e atividades que interage, comportamento de consumo, intenções de comparecimento a eventos e até se são estudantes universitários. Assim, é possível também expandir o público, direcionando para os amigos das pessoas que estão conectadas à página. Isso mostra que apesar de ser um veículo para grandes massas ainda é possível aplicar o *marketing one-to-one (marketing individual)* através de ações bem planejadas e efetivas, mantendo um bom relacionamento com seus clientes.

Como resultado deste bom relacionamento, se colocam em sintonia com o mercado e contam com o engajamento do público nas suas ações, disseminando esse conteúdo, compartilhando dessas ideias com seus seguidores e indiretamente atraindo potenciais clientes. Essa interação é estimulada a partir das mídias, com tratamento diferenciado a pessoas que possuem perfil de acordo com o público no qual se destina o evento, fazendo com que essas pessoas se sintam importantes e engajadas, que fazem parte do processo e influenciam aos seus seguidores, despertando neles o desejo de experimentar/fazer parte desses eventos.

Ainda com relação ao perfil do público, a autora pode perceber durante as entrevistas e também por fazer parte do campo, uma conexão generificada de participação, em que o público-alvo é o masculino (por seu poder de compra) que neste caso seria o público pagante, enquanto o feminino faz parte de uma estratégia de *marketing* (sendo muitas vezes a parte não pagante) para estimular o interesse masculino de comparecer a tais eventos. Esta oferta feminina acontece desde o momento da divulgação do evento, onde são escolhidas mulheres que tem o perfil da casa noturna para fazer as postagens do evento, “mulheres bonitas” que se

encaixam dentro do padrão estético para aquele contexto de estereótipos criados pela sociedade e reforçados pela mídia como uma estratégia de mercado. Essa troca que acontece entre as mulheres e produtoras no momento da divulgação pode ser vista como segmentação por benefícios procurados. Essa teoria de Boone e Kurtz (1998, p. 233) afirma que “esta abordagem se concentra nos atributos que as pessoas procuram em um bem ou serviço e nos benefícios que esperam receber em troca”., a troca neste caso seria a divulgação feita pelas mulheres, por um ingresso isento ou desconto para elas.

Além da questão do sexismo, Gabriel Cassar, em artigo para o site Projeto Colabora (2017), traz relatos de produtores de eventos que explicam o porquê desse sistema, em que o intuito vai muito além da questão de gênero como afirmam as feministas: “mulheres atraem homens, deixam a festa mais atraente. Por isso, devem pagar mais barato, porque já prestam um “serviço” para o evento, atraindo mais consumidores. O tratamento é de mercadoria mesmo”. Ademais, por uma questão histórica, “alguns fazem pela questão da proporcionalidade salarial, outros acham que um evento cheio de mulheres atrairá mais homens”. Elementos culturais também influenciam: “muitos homens só vão às festas por causa das mulheres e pouco se importam com o que irá tocar, com a qualidade do evento, localização etc.”. Até mesmo por sobrevivência neste mercado influencia:

Se tem concorrência no dia, a festa mais “fraca” libera o VIP, atrapalha a venda da festa mais “forte”, que é obrigada a liberar os VIPs também. Então, se a gente coloca o ingresso feminino caro, as mulheres não pagam e optam por ir onde entram sem pagar nada. Se colocarmos o ingresso masculino barato também, perdemos dinheiro.

Em relação a forma de comunicação, um ponto positivo, que seria o mais forte dessa ferramenta é o baixo custo, a praticidade e o rápido retorno do público – por isso vêm ganhando cada vez mais visibilidade e aderência das empresas. Contudo, apesar do baixo custo, ainda são necessários investimentos em patrocínios, em mídias tradicionais para uma melhor efetividade, fornecedores e demais envolvidos. A partir deste ponto, deve ser avaliado se o retorno obtido é satisfatório em relação ao trabalho efetuado, pois o custo é baixo, mas o trabalho deve ser realizado constantemente para obter bons resultados, e se o evento teve ou não uma boa repercussão.

A partir da coleta dos dados, foi possível perceber que existe uma escala



hierárquica de necessidades a ser satisfeitas pelos participantes dos eventos. E esse campo pode ser melhor exemplificado através da pirâmide de Maslow, que traz a ideia de que o comportamento humano pode ser explicado de acordo com a satisfação de suas necessidades.

Solomon (2011, p 162) ao descrever a teoria de Maslow afirma que:

a lição básica da hierarquia de Maslow é que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau (...) Isso indica que os consumidores valorizam diferentes atributos dos produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento.

Ou seja, os consumidores reagem ao que lhes é ofertado, dentro do seu poder de alcance, até chegar a auto realização, ao prestígio social.

Figura 5: Pirâmide de Maslow



Fonte: Eugênio (2016).

As necessidades desses consumidores aplicadas à teoria de Maslow são melhor exemplificadas da seguinte forma:

a) Fisiológicas: são as necessidades básicas (comer, beber, dormir) para

sobrevivência que devem ser satisfeitas para que o indivíduo tenha condições de buscar as demais. Maslow explica que estes conceitos não são engessados e podem ser substituíveis “Por outro lado, é possível satisfazer as necessidades de fome em parte por outras atividades, como beber água ou fumar cigarros. Em outras palavras, relativamente isolável como essas necessidades fisiológicas são, elas não são completamente assim”. Nesse caso também se encaixa a busca pelo prazer sexual, que serve de estímulo para comparecer aos eventos (MASLOW, 1943, p. 382).

- b) Segurança: após as necessidades fisiológicas satisfeitas, o indivíduo preza pela proteção, em se sentir seguro, por exemplo dentro de um estabelecimento como uma casa noturna.
- c) Social: necessidade de aceitação pelo grande grupo, pela família, relacionar-se com outras pessoas, pertencer a determinados grupos com interesses semelhantes aos seus, ter companhia para ir em festas
- d) Estima: é a forma mais representativa deste campo, que se aplica tanto aos consumidores quanto aos produtores desses eventos, ela expressa a necessidade deste que são frequentadores em ter status, autoconfiança, atenção e reconhecimento do grande público. “A satisfação da necessidade de autoestima leva a sentimentos de autoconfiança, valor, força, capacidade e adequação de ser útil e necessário no mundo. Mas frustrar essas necessidades produz sentimentos de inferioridade, de fraqueza e de desamparo” (MASLOW, 1943, p. 382).
- e) Realização pessoal: caracterizada pelo autodesenvolvimento, crescimento e percepção do seu potencial.

De acordo com as necessidades humanas a serem satisfeitas e a teoria apresentada, é possível perceber que esses indivíduos desejam mostrar aos demais que estão em constante crescimento pessoal e ascendendo aos cinco estágios desta hierarquia. Assim como os profissionais dessa área possuem também a necessidade de autoafirmação, mostrando que são capazes de fazer uma boa administração de seus eventos e que possuem um bom aporte financeiro. Para o autor, “essa tendência pode ser formulada como o desejo de se tornar mais e mais o que é, tornar-se tudo o que é capaz de se tornar”. (MASLOW, 1943, p. 382).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da pesquisa possibilitou responder à pergunta problema: “como os produtores, através das mídias sociais, atingem seus consumidores finais no momento da promoção de seus eventos em casas noturnas?”. Chegou-se à resposta de que isso ocorre por meio do estímulo dos desejos dos consumidores nessas campanhas, de técnicas para diferenciação como, por exemplo, uma temática interessante aos olhos do público e se valendo de um bom planejamento da ideia do evento (atração, local, ambiente e temática) que faça sentido para os espectadores e atinja o público desejado. Os profissionais dessa área devem ter um *feeling* aguçado para perceber do que o mercado necessita e ofertar além das expectativas para que o público compre essa ideia antes mesmo do evento acontecer, investindo para que seus clientes sejam cada vez mais engajados e fortalecendo sempre seu marketing de relacionamento com os consumidores.

Através dos patrocínios, que de modo eficiente conseguem propagar as informações para pessoas com interesses semelhantes ao do público frequentador, a partir deste estímulo e da promoção de conexões entre as pessoas de forma espontânea por intermédio do *marketing* viral (“boca-a-boca”) popularizam o evento e reúnem ainda mais adeptos. Em relação às limitações observadas no estudo, pode-se perceber que as mídias são capazes de produzir estímulos, chamar seu público alvo, mas não tem controle sobre o público “não esperado”, público este que está fora dessas mídias, mas também frequenta esses eventos. Com a intenção de criar um diálogo aberto e ampliar discussões sobre o uso das redes sociais no campo do marketing, a autora sugere para trabalhos futuros pesquisas em relação a este público “não esperado”, além de analisar como esses consumidores chegam aos eventos e porque não utilizam das redes sociais ou também uma pesquisa de satisfação com os consumidores que utilizam das redes, trazendo maiores contribuições ao marketing de relacionamento.

Proporcionar-se-ia, assim, também o atingimento dos objetivos específicos do trabalho, como a análise do processo de comunicação e promoção de eventos entre os produtores e consumidores finais por intermédio mídias sociais, processo que foi analisado através de pesquisa, foram realizadas pesquisas, entrevistas com profissionais e consumidores, levantamento bibliográfico feito pela autora em conjunto com suas experiências no campo, com os conhecimentos adquiridos

durante os anos do curso de administração de empresas, ampliando sua visão sobre a importância dessas estratégias pro mercado de eventos, o desenvolvimento da autora nesta área e como administradora como profissional, adquirindo conhecimentos teóricos e colocando em prática na presente pesquisa. Isto resultou em uma melhor compreensão sobre o assunto e no alcance dos objetivos propostos, percebendo através dos procedimentos e metodologia utilizados que as mídias sociais fazem parte de uma estratégia de *marketing* no processo de comunicação como uma ferramenta essencial de um projeto que foi planejado para maior interação e relacionamento com seus clientes (público-alvo), fornecendo vantagem competitiva às organizações. Público este que utiliza dessas mídias para buscar informações sobre os eventos, interagindo nas plataformas disponibilizadas pelas produtoras com os amigos e se mantendo atualizados com os últimos lançamentos e cronogramas de eventos que desejam participar.

Foi possível obter resultados notórios, confirmando como a grande vantagem dessa ferramenta ser o seu baixo custo e também propiciando novas descobertas, como a possibilidade de segmentação de mercado que na velha mídia não era possível e que vem auxiliando cada vez mais na efetividade deste serviço e a personalização como forma de divulgação e valorização dos frequentadores engajados nos eventos. Essas estratégias assim como as descobertas feitas pela autora durante a pesquisa, contribuem diretamente na administração de novos eventos, como um adendo as teorias já existentes e aos posteriores levantamentos que podem surgir a partir deste estudo, tendo ligação com as mídias sociais, marketing de relacionamento e administração geral. Outro ponto importante observado é a forte presença do machismo nesse meio, no uso da oferta feminina como objeto de estímulo e por alguns produtores conforme relatos, utilizada como estratégia de sobrevivência, por ser uma questão muito complexa, cultural, que vai além do escopo da pesquisa e podendo ser abordada por outras áreas como ciências humanas, história e sociologia, a autora sugere também como uma opção a novas pesquisas, para desenvolvimento da linha desenvolvida no presente trabalho.

A partir do surgimento de novas tecnologias e a globalização da informação, a principal dificuldade dos produtores que era colher informações e opiniões do seu público foi superada. Com o advento das mídias sociais como ferramenta de comunicação isso foi possível, tornando fundamental a adoção de novas tendências tecnológicas para inserção no mundo virtual, e essencial o bom relacionamento

entre os prestadores de serviço (produtores) e seus clientes, para que obtenham lucro e êxito neste mercado. Uma vez que os consumidores estão cada vez mais informados, exigentes e atentos às novidades do mercado, buscam a informação a partir de suas necessidades.

Partindo deste princípio, este mercado deve se preocupar com a capacitação de seus profissionais, investir no planejamento e utilizar progressivamente de estratégias para corresponder às necessidades e expectativas dos clientes e surpreendê-los. Diante disso, o planejamento torna-se fundamental para abranger o maior número de consumidores, mensurar as interações, prestar um serviço de qualidade, acompanhar as movimentações do mercado e seus concorrentes, verificando através de feedbacks a satisfação dos clientes com o serviço, promovendo mudanças quando necessário e colaborando para o sucesso da empresa.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BLUEBERRY. **Você sabe o que são mídias sociais?** Disponível em: <<httpsbbmarketing.com.brvoce-sabe-o-que-sao-midias-sociais>>. Acesso em: 19 nov. 2018
- AGÊNCIA MKB. **Como surgiram as mídias sociais?** Disponível em: <<http://www.agenciamkb.com.br/novo/como-surgiram-as-midias-sociais/>>. Acesso em 10 maio 2018.
- ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ARSEL, Zeynep. Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews. **Journal of Consumer Research**, vol. 44, n. 4, p. 939-948, 2017.
- BERMEJO, F. Audience Manufacture in Historical Perspective: from Broadcasting to Google. **New Media & Society**, v.11, p. 133-154, 2009.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: Livros técnicos e Científicos, 1998.
- CASSAR, Gabriel. Mulher não paga. Por quê? Machismo ou prática de mercado? A questão divide até as feministas. **Projeto Colabora**. [S.l.], 16 fev. 2017. Disponível em: <<https://projetcolabora.com.br/consumo/mulher-nao-paga/>>. Acesso em 15 nov. 2018.
- DATOS MARKETING. Lista de classes sociais (IBGE). [S.d.], online. Disponível em: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- EUGÊNIO, Márcio. **Pirâmide de Maslow**: A importância da teoria para o seu negócio. 2016. Disponível em: <<https://www.dlojavirtual.com/dicas-para-o-seu-negocio/piramide-de-maslow>> Acesso em 18 nov. 2018.
- FACEBOOK. **Sobre**. [S.d.], online. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 19 nov. 2018
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001.

HOYLE, Leonard H. **Marketing de Eventos** – Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

INSTAGRAM. **About us**. [S.d.], online. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 19 nov. 2018

KANTER, Beth. **8 Principles for Using Social Media Effectively**. [S.d.], online. Disponível em: <[http://beth.typepad.com/beths\\_blog/2009/06/reflections-from-game.html](http://beth.typepad.com/beths_blog/2009/06/reflections-from-game.html)>. Acesso em 26 jun. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do Tradicional ao Digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. São Paulo: Bookman, 2005

MARKETING DE CONTEÚDO. **Portal**. [S.d.], online. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/>>. Acesso em 19 mai. 2018.

MASLOW, AH. Uma teoria da motivação humana. **Revisão Psicológica**, vol 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MCDANIEL, Carl, D.; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

NOGUEIRA, Janaina. **marketing digital**: Conceito e definição. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>> Acesso em 25 junho 2018.

PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal da Indústria e Comércio. **Consulta de Alvarás**. Disponível em: <<https://alvaraweb.procempa.com.br/alvara/alvaraListaPorAtividade.seam?cid=833>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: SPYER, Juliano. **Para entender a Internet (versão beta)**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Online: Não Zero, 2009. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/rede-social-raquel-recuero.html>>. Acesso em: 19 nov. 2018

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene parecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para a validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

SEBASTIÃO, Sónia. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, [s.n.], p. 13-24, 2012.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIANNA, Iara. **Social Media Trends 2018**: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. 2017. <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 15 de outubro 2018.

WHATSAPP. **About WhatsApp**. [S.d.], online. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.



## **APÊNDICES**

### **APÊNDICE A - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE - PRODUTOR**

#### **1 – Como tu se comunica com o teu público?**

(Como escolhe a ferramenta ideal?)

Sonda:

Mídia social

Boca-a-boca (promoters / marcação face)

Física (flyer / boné / pulseira)

Velha mídia (TV / Radio / RP)

#### **2 – Como tu aumenta a efetividade dessa comunicação nas redes?**

(Tu que faz essa comunicação ou pede pra alguém fazer e divulgar (agência))

Sonda:

Cria um evento (face)

Dias da semana

Horários

Impulsioneamento – Patrocínio

#### **3 - Tem algum segmento foco?**

(Que queira atingir com a postagem ou chamar pros teus eventos)

Sonda:

Homem, mulher, Jovem, Velho, Rico, Pobre, Classe

#### **4 – O que as mídias sociais oferecem que os outros meios de comunicação não oferecem?**

#### **5 – O que as mídias sociais não oferecem que os outros meios de comunicação oferecem?**

#### **6 – Caso as mídias sejam “extintas” (ultrapassadas/obsoletas). De que forma tu informaria os consumidores sobre esses eventos?**

#### **7 – Qual diferença de produtor, promotor e quem faz divulgação?**

#### **8 – Como tu faz para mensurar o público? (Questão adicional)**

## APÊNDICE B - PESQUISA DE CAMPO - CONSUMIDOR

1 – Qual a tua opinião sobre publicidade no face / insta?

Sonda:

Gosto / Não gosto

Presto atenção / Não presto

2 – Como tu fica sabendo dos eventos/festas?

3 – Me descreve o que é uma boa publicidade de eventos nas mídias sociais, na tua opinião?

4 – Nas duas últimas festas que tu foi, o que mais te chamou atenção nas postagens ou no evento sobre a festa?

Sonda:

O que te fez querer ir?