

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILLA FERNANDA LELIS

**PLANEJAMENTO DIGITAL: UMA PROPOSTA DE APLICATIVO LIGANDO  
CASAS NOTURNAS A INSTITUIÇÕES DE CARIDADE EM CURITIBA**

CURITIBA

2017

CAMILLA FERNANDA LELIS

**PLANEJAMENTO DIGITAL: UMA PROPOSTA DE APLICATIVO LIGANDO  
CASAS NOTURNAS A INSTITUIÇÕES DE CARIDADE EM CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – com habilitação em Publicidade e Propaganda, setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº. Drº. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior.

CURITIBA

2017

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer primeiramente a minha mãe, pessoa mais importante da minha vida que me ajudou, teve paciência e sempre me apoiou em todos os meus sonhos e projetos.

Ao meu pai que está ausente, mas que deve estar com um orgulho enorme da filha que ele sempre batalhou para que alcançasse todos os sonhos.

As minhas amigas de curso, Marina Gobetti, Mariana Saliba e Suian Alba que me acompanharam durante o curso e que aprendi muito com o amor e dedicação delas.

As minhas amigas de RP que me mostraram o lado bom da faculdade e fizeram a minha caminhada ser mais feliz e divertida.

A Rafaela Coradin pelo apoio incondicional, ao Felipe Schneider pela ajuda em livros e apoio emocional e a todos que me ajudaram direta ou indiretamente a concluir esta etapa.

Ao Gustavo de Paiva e Ohmar Tacla que me ajudaram com informações para este projeto e foram tão importantes para a conclusão deste trabalho.

E por fim, agradeço a UFPR por ter aberto as portas e ter me feito me apaixonar pelo curso e por tudo que passei nesses 4 anos e meio na universidade.

## RESUMO

A inovação tecnológica tem se tornado cada vez mais presente no modo como a sociedade se relaciona e sua participação no desenvolvimento dos países e da economia mundial é irrefutável. O planejamento digital aliado à busca de inovações no mercado tecnológico vêm contribuindo para mudanças de comportamentos e ainda auxiliam no crescimento da economia mundial.

O presente projeto busca por meio da criação de um aplicativo e de um planejamento de comunicação, contribuir para a disseminação da responsabilidade social nas casas noturnas de Curitiba, sendo utilizada para tal, pesquisas qualitativas, abordagem indutiva e análises bibliográficas, buscando proporcionar uma boa interação e usabilidade pelos cidadãos na busca de uma consciência coletiva cujo objetivo maior é contribuir para uma melhor vida em sociedade, beneficiando instituições de caridade na cidade de Curitiba.

Palavras-chaves: Aplicativo, entretenimento, ONG, planejamento de comunicação, tecnologia digital, inovação, responsabilidade social.

## **ABSTRACT**

*Technological innovation has become increasingly present in the way society interacts and its participation in the development of countries and the world economy is irrefutable. Digital planning combined with the search for innovations in the technological market has contributed to changes in behavior and still plays a significant part on the world's economic growth.*

*The present project aims, through the development of a mobile application, to contribute to the dissemination of social responsibility in nightclubs in Curitiba. The information was gathered through qualitative research, an inductive approach and bibliographical analysis. We intend to provide a good, interactive, user experience for citizens who are in search of a collective consciousness that can improve community life and benefit charities in the city of Curitiba.*

*Keywords: Application, entertainment, NGO, communication planning, digital technology, innovation, social responsibility.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mudanças de Comercialização.....	19
Figura 2: Gráfico Ciclo de Vida de Produto .....	22
Figura 3: Fatores da análise SWOT.....	24
Figura 4: <i>Framework ou estrutura de marketing</i> .....	26
Figura 5: Exemplo de marca com posicionamento.....	41
Figura 6: <i>Brandbook</i> São Paulo .....	41
Figura 7: <i>Brandbook</i> Aplicações marca São Paulo .....	42
Figura 8: <i>Branbook</i> Tipografias marca São Paulo.....	42
Figura 9: Tela " <i>about us</i> " do <i>website</i> do GlobalGiving .....	48
Figura 10: Página inicial <i>website</i> Good Guide.....	49
Figura 11: Infográfico explicativo de como o aplicativo funciona .....	49
Figura 12: <i>Website</i> inicial O pólen .....	50
Figura 13: Tela explicativa O Pólen .....	51
Figura 14: Análise SWOT Aplicativo Good Check In.....	53
Figura 15: Página inicial do <i>website</i> do Gards Rooftop Bar .....	54
Figura 16: Fachada Peppers Bar .....	55
Figura 17: Página inicial do <i>website</i> do Aqueces Bar .....	56
Figura 18: Página inicial do website da ONG Em Ação .....	57
Figura 19: Primeiros estudos da marca .....	62
Figura 20: Marca final.....	62
Figura 21: Estudo de nomes aplicados com o ícone final .....	63
Figura 22: Ícone Final.....	63
Figura 23: Aplicação marca branco e preto .....	64
Figura 24: Aplicações marca preto e banco no celular .....	65
Figura 25: Ícone, marca e nome .....	66
Figura 26: Tela inicial de login ou cadastro .....	67
Figura 27: Tela de localização .....	67
Figura 28: Tela de escolha de estabelecimento .....	68
Figura 29: Tela de escolha da ONG .....	68
Figura 30: Tela de bônus.....	69
Figura 31: Fluxograma Aplicativo Good Check in .....	70
Figura 32: Página no Facebook .....	71
Figura 33: Selo de divulgação de estabelecimentos participantes .....	71

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 TEMA .....	11
1.2 PROBLEMA .....	12
1.3 HIPÓTESES.....	12
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 OBJETIVOS GERAIS.....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5 METODOLOGIA .....	13
1.6 JUSTIFICATIVA.....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 MARKETING.....	17
2.1.1 AMBIENTES DE MARKETING .....	20
2.1.2 CICLO DE VIDA .....	21
2.1.3 ANÁLISE SWOT.....	23
2.2 PLANEJAMENTO .....	24
2.2.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	25
2.3 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	29
2.4 COMUNICAÇÃO.....	32
2.4.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	33
2.5 REDES SOCIAIS E APLICATIVOS.....	34
2.5.1 DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS .....	36
2.6 DESIGN.....	38
2.6.1 BRANDING .....	39
2.6.2 BRANDBOOK.....	41
<b>3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO APLICATIVO GOOD CHECK IN.....</b>	<b>44</b>
3.1 APLICATIVO GOOD CHECK IN - CONTEXTUALIZAÇÃO.....	44
3.2 PROBLEMA .....	44
3.2.1 COMPONENTES DO PROBLEMA.....	45
3.3 ANÁLISE AMBIENTAL DE MARKETING APLICATIVO GOOD CHECK IN .....	45
3.3.1 AMBIENTE TECNOLÓGICO .....	46
3.3.2 MERCADO DE APLICATIVOS DE SERVIÇOS .....	47
3.3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....	50
3.3.4 ANÁLISE MATRIZ SWOT .....	51
3.4 SONDADEM DE MERCADO PARA PARCERIA NO APLICATIVO GOOD CHECK IN.....	53

3.5	APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DO PROJETO DE APLICATIVO.....	57
3.6	ANÁLISE DE ENTREVISTAS.....	58
3.7	CONCLUSÃO DA PESQUISA .....	61
<b>4</b>	<b>PLANO DE MARKETING APLICATIVO GOOD CHECK IN.....</b>	<b>62</b>
4.1	IDENTIDADE VISUAL .....	62
4.2	ESTRATÉGIAS E CAMPANHA DE LANÇAMENTO APLICATIVO GOOD CHECK IN 70	
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>73</b>
	<b>APÊNDICE A – Entrevista com Gustavo de Paiva.....</b>	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE B – Entrevista com Livia Comandulli .....</b>	<b>78</b>
	<b>APÊNDICE C – Entrevista com Ohmar Tacla .....</b>	<b>79</b>
	<b>APÊNDICE D – Entrevista com Alanna Maysa Cordeiro .....</b>	<b>81</b>
	<b>APÊNDICE E – Entrevista com Ana Paula Gama Koroll .....</b>	<b>82</b>
	<b>APÊNDICE F – Entrevista com Bianca Sornas .....</b>	<b>83</b>
	<b>APÊNDICE G – Entrevista com Bruna Polidoro Pereira .....</b>	<b>84</b>
	<b>APÊNDICE H – Entrevista com Caroline Tomiello.....</b>	<b>85</b>
	<b>APÊNDICE I – Entrevista com Ellen Gonçalves.....</b>	<b>86</b>
	<b>APÊNDICE J – Entrevista com Fabiana Andressa Oldakoski.....</b>	<b>87</b>
	<b>APÊNDICE K – Entrevista com Felipe Schneider .....</b>	<b>88</b>
	<b>APÊNDICE L – Entrevista com Fernanda Katto.....</b>	<b>89</b>
	<b>APÊNDICE M – Entrevista com Karla Pipolo Olegário.....</b>	<b>90</b>
	<b>APÊNDICE N – Entrevista com Rafaela Coradin .....</b>	<b>91</b>
	<b>APÊNDICE O – Entrevista com Ranna Emanuelle Almeida .....</b>	<b>92</b>
	<b>APÊNDICE P – Entrevista com Stephanie Munhoz de Souza .....</b>	<b>93</b>
	<b>APÊNDICE Q – Entrevista com Ygor Attie.....</b>	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na área da comunicação social são diversas as ferramentas que contribuem para que produtos e serviços tenham cada vez mais potencial de crescimento e atuação nos mais diversos segmentos do mercado. O trabalho do comunicador abrange especializações existentes em canais específicos necessários para transmitir a mensagem que se deseja. Por exemplo, no segmento tecnológico a comunicação se utiliza ativamente no processo de usabilidade, arquitetura da informação e no âmbito de facilitar a experiência dos usuários.

Levando em consideração as tecnologias digitais existentes, para a incessante busca de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos materiais e simbólicos, emocionais e racionais dos consumidores, a internet contribui de modo similar aliada à comunicação, influenciando o modo de como os públicos interagem e se conectam. Em meio a este processo, o uso de celulares *smartphones* entre pessoas de variados nichos sociais, culturais e econômicos, se coloca como ator principal do novo mercado da década de 2010, ao passo que também se tornou item indispensável disponível 24 horas às mãos dos usuários e cada vez mais acessível, assim como inúmeros *softwares*, chamados de aplicativos, desenvolvidos para variadas necessidades e meios. Esse protagonismo dos *mobiles devices* se comprovou, inclusive em pesquisa divulgada pelo IBGE em 2016 com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD. De acordo com essa pesquisa, 92,1% dos domicílios brasileiros acessaram a internet por meio do telefone celular.<sup>1</sup>

Seguindo essa linha, projeções realizada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTI), mostram que investidores e desenvolvedores de aplicativos no Brasil, movimentam U\$25 bilhões por ano e até o final de 2017, a expectativa é que este valor alcance U\$70 bilhões. (ASSIS,

---

<sup>1</sup> IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2015. Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 87p. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

2016).<sup>2</sup> Isso significava mais que o dobro de ganho na economia e esse crescimento deve-se principalmente ao aumento do uso de *smartphones* no Brasil, segundo dados da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso da Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, a qual afirma que em 2018 o número de *smartphones* chegue em 236 milhões, isso significa 1,6 aparelhos para cada habitante.<sup>3</sup>

Com esse crescimento, fomentou-se a disputa por espaços e concorrências entre aplicativos. As *startups* e aceleradoras estimularam um mercado ainda em expansão, ficando mais acirrada essa disputa e forçando desenvolvedores a criarem cada vez mais inovações e diferenciais para que seus públicos não percam interesse e continuem possibilitando seu consumo. De acordo com dados levantados pela ABS (Associação Brasileira de Startups), até o final de 2015, o número de empresas em desenvolvimento chegava a 4.151, contabilizando crescimento de 18,6% num período de seis meses. Outro estudo, realizado em escala global pela empresa Compass, apontou São Paulo como a 12ª cidade no Global Startup Ecosystem Ranking 2015 mais favorável para a criação de novos empreendimentos, tornando-a a melhor da América Latina<sup>4</sup>. Ou seja, o impacto positivo desses novos negócios, estão agradando e levando ao aumento de novos públicos no país.

Paralelamente ao crescimento do número de *smatphones*, *startups* e aplicativos, percebe-se que a responsabilidade social e o consumo consciente influenciam consumidores principalmente da geração Y, aqueles nascidos nos anos 1980 e 1990 e que estão cada vez mais atraídos pelo desejo de mudar o mundo. Segundo notícia do Estadão, em um estudo feito com 1,5 mil jovens brasileiros de 18 a 34 anos e publicado pela PUC-RS, 55,1% dizem ter como ambição de vida a capacidade de ajudar os outros e mudar suas realidades. O objetivo só fica atrás de ter uma boa formação (55%) e conhecer culturas

---

<sup>2</sup> ASIS. Deisy. **Aplicativos de celular expandem negócios do setor de serviços**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/aplicativos-de-celular-expandem-negocios-do-setor-de-servicos>>. Acesso em 31 mar. 2017.

<sup>3</sup> MEIRELLES. Fernando. 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso da Tecnologia da Informação nas Empresas. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>>. Acessado em 21 abril. 2017.

<sup>4</sup> DINO. **Startups crescem no Brasil e modelo colaborativo ajuda a resistir à crise econômica**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/startups-crescem-no-brasil-e-modelo-colaborativo-ajuda-a-resistir-a-crise-economica-dino890108729131/>>

viajando o mundo (72,9%). O comportamento dessa geração foi também abordado em estudo do Bank of America Merrill Lynch (BofA). A pesquisa concluiu que a Geração Y depende da tecnologia, é mais cética, flexível, impaciente, cria soluções baratas e é entusiasta do compartilhamento. Os *millenials* também são mais propensos a andar de transporte público. Em 2010, apenas 8% dos jovens americanos de 20 a 24 anos tinham carteira de motorista, ante 14% em 1975.<sup>5</sup> Pensando nesse segmento de público, e como a responsabilidade social e o consumo consciente já permeiam boa parte dos consumidores que atraídos pelo desejo de bem comum buscam formas diferentes de contribuir e ajudar a diminuir o impacto negativo de suas ações na sociedade e no mundo, as possibilidades de empresas e marcas usarem uma forma de comunicação fora do comum pode ser um diferencial entre seus concorrentes.

Aliado a isso, cada vez mais Ongs (Organizações Não Governamentais) e Instituições de caridade precisam de meios para captação de recursos o que não é algo muito fácil, fazendo com que cada instituição busque o melhor método de fazê-lo. Junto com essa dificuldade há nichos de públicos como os *millenials*, citados anteriormente, que têm motivações para ajudarem ONGs e o meio em que vivem, porém desconhecem a forma de fazê-lo. Um levantamento da VR Projetos indica que mais de 90% da população brasileira desconhece a possibilidade ou não sabem exatamente como fazer essas doações.<sup>6</sup> Além disso o brasileiro não tem a cultura de realizar doações. É o que foi constatado pela pesquisa Retrato da Doação no Brasil, realizada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) e a Ipsos Public Affairs.<sup>7</sup> Segundo este levantamento, 73% dos entrevistados não se sentem estimulados pelo seu círculo de convivência a fazer doações ou trabalho voluntário. E, é exatamente neste cenário que o aplicativo se torna uma ferramenta bastante interessante pois além de intervir e influenciar positivamente criando esta cultura de doação,

---

<sup>5</sup> HARTMANN, Marcel. **Consumo consciente avança entre os jovens, mas fica restrito à alta renda.** Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,consumo-consciente-avanca-entre-os-jovens--mas-fica-restrito-a-alta-renda--imp-,1800450>>

<sup>6</sup> VMB. **Doações para projetos socioculturais por meio do Imposto de Renda aumentam 20% no último ano no RS.** Disponível em: <[www.vmbnet.com.br/noticias/geral/doacoes-para-projetos-socioculturais-por-meio-do-imposto-de-renda-aumentam-20-no-ultimo-ano-no-rs](http://www.vmbnet.com.br/noticias/geral/doacoes-para-projetos-socioculturais-por-meio-do-imposto-de-renda-aumentam-20-no-ultimo-ano-no-rs)>

<sup>7</sup> ARAÚJO, Carla. **73% dos brasileiros não se sentem estimulados a realizar doações.** Disponível em: <[http://www.jcnet.com.br/editorias\\_noticias.php?codigo=233289](http://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=233289)>

ele vai além suprimindo a vontade que os consumidores têm de doarem com a facilidade que um aplicativo oferece.

Pensando nisso, percebe-se a importância de contribuir com os usuários utilizando da tecnologia e inovação na criação de um projeto que alie as expectativas de consumidores conscientes com ONGs e instituições que precisam de auxílio através de um projeto piloto de aplicativo para dispositivos móveis.

Este projeto pretende promover um serviço digital de alto impacto em forma de aplicativo que auxilie no processo de bem-estar social. Sua estrutura se dará no primeiro capítulo em analisar e verificar de acordo com os principais autores alguns conceitos acerca de marketing e comunicação como Kotler, Stevens e Lupetti. Em seguida, serão discutidas definições importantes sobre redes sociais através de autores como Recuero, Portugal e Nielsen e no âmbito da comunicação e sociologia autores como Bauman, Jenkins, McLuhan e Baudrillard que discutirão entre outros assuntos abordados, o consumo e a sociedade de consumo. E por fim, conceitos de design e identidade de marca serão aprofundados, com autores como Clotilde Perez, José Roberto Martins e Flavio Anthero Santos verificando a importância desses conteúdos como base para o presente projeto. No seguinte capítulo, serão expostos conceitos de marketing, análise dos ambientes, cenários, concorrentes e análise SWOT. O penúltimo capítulo apresenta a pesquisa e as considerações que se obteve dela, bem como sua análise e conclusões pertinentes ao projeto. E por último, o quinto capítulo promove o plano de marketing, integrando conceitos do design e desenvolvendo a identidade visual e campanha de lançamento do aplicativo.

Desta maneira, é possível obter um projeto que intervenha ativamente e influencie positivamente na vida de pessoas que tem a possibilidade de realizar uma ação cidadã ao efetuar doações para ONGs e instituições de caridade de Curitiba através desta proposta.

## 1.1 TEMA

Desenvolver um projeto piloto para a captação de recursos para ONGs e instituições de caridade na cidade de Curitiba e verificar sua viabilidade através de aplicativo para dispositivo móvel proposto no presente projeto.

## 1.2 PROBLEMA

Como um aplicativo de check in para dispositivo móvel em casas noturnas pode contribuir com o desejo das pessoas em ajudar e doar dinheiro para projetos sociais além de aumentar o número de clientes e fidelizá-los nas casas noturnas participantes?

## 1.3 HIPÓTESES

Públicos de bares e baladas de Curitiba representam uma parcela da população que se preocupa em ajudar o próximo e tem uma consciência mais abrangente para as questões sociais.

Empresários e sócios-proprietários de bares e baladas de Curitiba têm melhores condições de propor e consolidar intenções de ações junto ao seus clientes para instituições de caridade.

Um projeto de aplicativo que faça a intermediação de clientes que possuem vontade de fazer doações com algo que está presente no seu dia-a-dia e faça parte do seu entretenimento é viável e complementemente usual.

Facilitar e apoiar doações diárias é extremamente benéfico tanto para a consciência pessoal de estar fazendo parte de uma “corrente do bem”, como para os estabelecimentos que ganham visibilidade, quanto para as instituições que se beneficiam e desenvolvem suas causas.

Criar uma cultura de responsabilidade social e de ajuda espontâneas por parte dos públicos.

Desenvolver uma concorrência diferencial entre estabelecimentos que possuem essa forma de arrecadação diante de outros que não o possuem.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 OBJETIVOS GERAIS

Criar um projeto piloto de responsabilidade social que vá integrar algumas casas noturnas de Curitiba com a ONG escolhida para este projeto, por meio de um aplicativo para dispositivo móvel que será desenvolvido para estimular a doação de recursos a serem aplicados na melhoria dos serviços da ONG em questão e agregar os frequentadores de baladas e bares com o

conceito de responsabilidade social que reverberará em benefícios para a ONG escolhida.

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar a influência da comunicação digital na cultura contemporânea;

Verificar no público alvo quais são as suas relações de comunicação com as novas mídias e como interagem com elas;

Desenvolver a arquitetura de informação, design, e identificar as funcionalidades do aplicativo proposto;

Criar identidade de marca para o aplicativo desenvolvido, sua identificação de marca, nome e identidade visual.

Elaborar um planejamento de marketing para o aplicativo;

Desenvolver um planejamento de campanha de lançamento para o aplicativo.

#### 1.5 METODOLOGIA

Antes do início do planejamento de marketing, é preciso determinar quais os tipos de pesquisa e entender os objetivos gerais e específicos de que este projeto se trata. Para isto, para a realização deste projeto, o embasamento teórico será em busca de atingir um melhor resultado desenvolvendo as capacidades necessárias para este projeto de pesquisa. Para Bruno Munari (1998), artista e designer italiano, “O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência”.<sup>8</sup> Ou seja, somente a experiência do usuário daria uma maior dimensão dos resultados da pesquisa. Já para Antônio Carlos Gil (1991):

“A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.” (GIL. 1991, p. 17).

---

<sup>8</sup> MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 380p.

Quando se utiliza da pesquisa científica para entender a realidade, os objetivos que se desejam chegar ficam muito mais claros, sendo mais fáceis aplicá-los e interpretá-los de modo assertivo na realidade. Assim como a pesquisa é fator preponderante para a análise clara e relevância do objeto de estudo, o planejamento estratégico de marketing bem estruturado depende dessas variáveis encontradas para fomentar processos característicos de ações estratégicas voltadas à comunicação. Uma vez que este passo é indispensável se a pesquisa exploratória não estiver aplicada para a solução dos problemas encontrados.

Para este trabalho foram utilizadas formas de abordagem teórica da pesquisa. Segundo Richardson (1999), no livro “Pesquisa social: métodos e técnicas”, o método científico é caracterizado pela observação da realidade que leva à: formulação de um problema; busca de informações sobre ele; levantamento de hipóteses, resultados e experimentação. De acordo com esta linha de pensamento, o desenvolvimento e método deste trabalho se dará por abordagem indutiva (do específico para o geral), bibliográfica/documental (materiais já elaborados como livros e artigos) e pesquisa qualitativa (realização de questionários).

Também se objetivou buscar em livros de técnicas de planejamento e de marketing digital as práticas utilizadas para desenvolver um bom planejamento de comunicação e marketing e sua importância na busca de resultados suprindo objetivos e necessidades dos consumidores.

Desenvolver a criação, desenvolvimento de marca, nome, ícone e identidade visual do aplicativo proposto neste projeto.

Fazer entrevista em profundidade com profissionais de marketing de casas noturnas sobre as possibilidades de parceria e divulgação de suas empresas no aplicativo e também com o público-alvo a fim de descobrir suas preferências, hábitos e desejos.

Fazer ação de *benchmarking* estratégico<sup>9</sup>: verificar nos aplicativos reais que tenham como temática fomentar uma reflexão e que aplicam na prática

---

<sup>9</sup> Processo sistemático e contínuo de medida e comparação das práticas de uma organização com as das líderes do seu setor, não necessariamente concorrentes. Buscam-se informações que ajudarão a organização a implementar ações para melhorar o seu desempenho.

formas de melhorias na sociedade através de uma mídia digital, como efetivam ações relevantes, melhorias significativas nos meios onde eles atuam pesquisando entre concorrentes, casas noturnas e público alvo sobre a aplicabilidade e viabilidade do projeto em questão através de análise documental.

E por fim, o método que orientará a pesquisa é a aplicação de conceitos citados anteriormente, considerando o procedimento técnico de *survey*<sup>10</sup>, que é composto por definir uma amostra populacional do público alvo escolhido e tabular analisando os dados cruzando teoria e prática.

## 1.6 JUSTIFICATIVA

De acordo com o *website* Canal Tech (2014), o volume de *downloads* de aplicativos móveis no Brasil dobrou no período entre setembro de 2013 e setembro de 2014. Os números levaram em conta downloads realizados na App Store e na Google Play. O Brasil perde apenas para os Estados Unidos em quantidade de *downloads* de aplicativos.<sup>11</sup> Com o crescimento das mídias digitais no país, a venda de produtos e serviços pela internet se expandiu e o acesso a informação tornou-se ágil juntamente com a preocupação dos consumidores de se fazer um consumo consciente e sustentável.

Segundo Philip Kotler (2006), os profissionais precisam segmentar o mercado e desenvolver um produto que seja superior para um mercado-alvo específico.<sup>12</sup> Isso significa que não é possível atender necessidades e desejos de todos os consumidores, pois estes são muitos e tem gostos e preferências muito diferentes. Por isso há a necessidade de segmentar os públicos que possuem interesses semelhantes. Foi pensando em nichos de consumidores que procuram cada vez mais um modelo de consumo que atendam às suas

---

<sup>10</sup> Survey é um método de pesquisa que visa a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

<sup>11</sup> TECH IN BRAZIL, 2015. **Incentivos para o desenvolvimento de Apps no Brasil**. Disponível em <<https://techinbrazil.com.br/incentivos-para-o-desenvolvimento-de-apps-no-brasil>>. Acesso em 06 dez. 2015.

<sup>12</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p

expectativas individuais e sociais, que um aplicativo que atenda e satisfaça essa necessidade e ainda contribua para sociedade tem de fato muita relevância e é o que proponho neste artigo.

Para Kotler (2000), o fato de estarmos testemunhando hoje consumidores que estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um lugar melhor, buscando empresas que abordem as necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores, é o que faz com que este projeto tenha relevância para as empresas que buscam inserir esses conceitos em sua comunicação.

Hoje há variadas formas de o consumidor escolher de que forma pode contribuir com a sociedade. O presente projeto visa facilitar essa escolha através de um sistema que integre casas noturnas e clientes na busca dessa responsabilidade social e nesses desejos que os consumidores potenciais têm de mudar o mundo ao seu redor.

Além das justificativas citadas anteriormente, a importância do tema para a comunicação e a publicidade está ligada principalmente ao fato de que as formas tradicionais, principalmente da publicidade, devem ser repensadas assim como a comunicação que está passando por mudanças desde as transformações do marketing 1.0 para o 2.0 e mais recentemente 3.0. Aliado a isso meu desejo pessoal de querer ajudar e fazer algo pelo mundo de uma forma mais cômoda e menos burocrática.

De fato, é importante dizer que analisar a recepção de um aplicativo que mude significativamente as relações dos clientes com as casas noturnas é extremamente complexo pois a reação do público muda ao longo do tempo e é influenciada pelo contexto. Apesar disso, é de extrema importância para a sociedade e o bem-estar das pessoas que criemos boas soluções que contribuam com as relações humanas e com a comunicação entre clientes e consumidores. Conseguir harmonizar esses fatores mostra a importância do presente projeto via aplicativo para dispositivo móvel.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo a revisão teórica se iniciará fazendo um breve histórico da comunicação, marketing e planejamento, baseado em autores como Philip Kotler, Robert Stevens, Marcos Cobra e Marcelia Lupetti. É importante inteirar-se sobre conceitos sociológicos de comunicação para entender as características das relações sociais e por isso foram utilizados conceitos de autores como Henry Jenkins e Marshall McLuhan. Para a melhor compreensão da sociedade de consumo, foram utilizados textos de Everardo Rocha, Roger Mucchielli e Jean Baudrillard. Depois, para entender como funciona a comunicação nos meios digitais, foi passado, resumidamente, pelo conceito de cibercultura de Raquel Recueiro e dinâmicas de redes sociais de Silvia Portugal e André Cardoso. E, além de uma breve análise da usabilidade na web com conceitos de Jakob Nielsen, também foram apresentados conceitos de *branding*, identidade da marca e design com autores como Clotilde Perez, José Roberto Martins e Flavio Anthero Santos.

### 2.1 MARKETING

Marketing é definido como o conjunto de processos que adequam ofertas de mercadorias e serviços com necessidades e preferências dos consumidores. Cobra (1992), que possui uma visão mais centrada na qualidade de vida das pessoas, define 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”. Para Kotler (2000), o marketing pode ser definido como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Ou seja, é tarefa do marketing escolher qual estratégia implantar para ter uma boa vantagem competitiva entre seus concorrentes e criar maiores chances de desenvolver um relacionamento benéfico com seus clientes e consumidores.

E como empresas e marcas estão cada vez mais envolvidas neste mercado globalizado que por consequência é caracterizado pelo grande número de concorrentes diretos e indiretos, os clientes e consumidores também são parte fundamental deste processo e cada vez mais exigentes, constroem demandas e participam de decisões importantes e fundamentais que o marketing

deve considerar para as suas ações nos ambientes mercadológicos. Para conseguir se destacar neste ramo, o profissional de marketing deve ter papel vital, desenvolvendo as organizações e criando modos de gerar valores nos ramos em que atua.

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social. (KOTLER. 2000, p. 33).

Portanto é necessário que o profissional de marketing esteja sempre atento ao mercado e nas exigências dos consumidores e também compreenda as práticas culturais que definam o modo de consumo das pessoas.

Contudo o estudo de marketing é relativamente novo e no passado as formas que os profissionais utilizavam para se comunicar com seus públicos possuíam dinâmicas diferentes. Segundo Cobra (2002), há quatro eras na história do marketing: a era da produção até meados de 1925, a era da venda, entre os anos de 1925 e início dos anos 1950, a era do marketing após a segunda guerra mundial e por último a era do marketing digital com a popularização da internet e a venda em comércios eletrônicos.

Na era da produção, os estudos acerca do marketing ainda não existiam e as empresas que possuíam economias mais desenvolvidas, estavam voltadas apenas para a produção e não havia a preocupação de pensar nos consumidores pois praticamente tudo que se produzia era vendido. Na era da venda, as empresas começaram a ter uma preocupação com os produtos que ficavam excedentes e iniciou a existência de empresas com orientação para vendas, que eram aquelas que começaram a anunciar seus produtos, criando assim a cultura de venda porta a porta como foram com os produtos como aspiradores de pó, enciclopédias, etc. A era do marketing é marcada pela volta dos soldados da segunda guerra mundial começando assim uma transformação no modo de consumo com o nascimento de muitas crianças, o chamado *baby boomer*<sup>13</sup> que criou um mercado de consumo diferente da era anterior e muitas

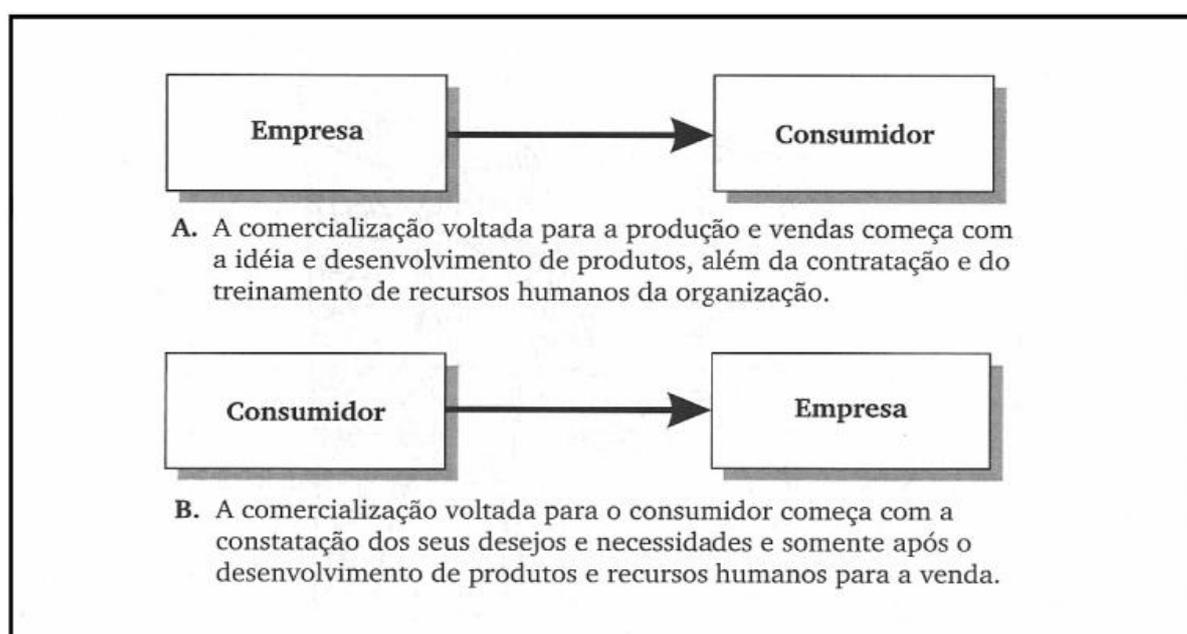
---

<sup>13</sup> Baby boomer é uma expressão em inglês para designar pessoas nascidas entre 1946 e 1964, após o fim da segunda guerra mundial caracterizado pelo súbito aumento de natalidade.

pessoas passaram a consumir fraldas, medicamentos e roupas. E por fim, a era do marketing digital é caracterizada pela chegada do consumo de produtos através do computador, substituindo antigas formas de serviços através do comércio eletrônico. Todas essas fases do marketing até aqui, são também chamadas de primeira fase ou marketing 1.0.

Las Casas (2006) também analisou essas eras e concluiu que após essas décadas houve uma mudança no marketing e nas formas de comercialização que ele resumiu assim:

**Figura 1:** Mudanças de Comercialização



Fonte: Las Casas, 2006, p.23

Surge assim, a partir da década de 1990, o marketing 2.0 voltado para satisfazer e reter os consumidores. Kotler define o marketing 2.0 da seguinte maneira:

O marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo

específico. A regra de ouro segundo a qual o “cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. (...) tal é a visão de marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente. (KOTLER, 2012, p. 4).

Já o marketing 3.0 que também estamos vivenciando hoje é o marketing voltado aos valores humanos e sociais. De acordo com esse autor, as três fases citadas do marketing, 1.0, 2.0 e 3.0 ainda convivem juntas e suas atividades continuam relacionadas com segmentação, posicionamento, ofertas, demandas, entretanto, “as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment*<sup>14</sup> do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing”. (KOTLER, 2012). Ou seja, é preciso continuar desenvolvendo ações e métodos para encantar e ter mais proximidade com este consumidor que cada vez mais evolui e está mais exigente e conectado com as mudanças globais.

Considerando os conceitos expostos acima, fica clara a influência e importância do marketing nas empresas e na vida cotidiana de consumidores e marcas. Estratégias desenvolvidas para atrair, alcançar objetivos e reter clientes de uma forma que tenha impacto social é de fato imprescindível e relevante tanto para os ambientes empresariais, quanto para os consumidores que buscam satisfazer seus desejos e necessidades.

### 2.1.1 AMBIENTES DE MARKETING

A análise ambiental de marketing tem como principais características, conhecer os ambientes onde se encontram a empresa ou a marca que se quer analisar com objetivo de mapear ameaças e oportunidades e também verificar os pontos fortes e fracos. Segundo Kotler (2000) o profissional de marketing de uma organização é o principal responsável por identificar as mudanças significativas

---

<sup>14</sup> Empowerment, é uma expressão em inglês que significa empoderamento usada pelo autor para afirmar o poder dos consumidores de escolha, opinião e influência nas empresas, serviços e produtos que consomem.

do ambiente, através do acompanhamento das tendências e procurando sempre as oportunidades. Os ambientes de marketing são divididos em: macroambiente e microambiente. Para Zamberlan (2010), o macroambiente é composto pelas seguintes forças: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político legal e ambiente sociocultural.

O ambiente demográfico diz respeito a aspectos ligados a naturalidade, gênero, ocupação e são as características de uma determinada amostra populacional. O ambiente econômico, é o contexto econômico geral e esta variável pode determinar inúmeros fatores de recessão ou lucratividade das empresas. Já o ambiente natural, define características muito importantes para o negócio, indicando ameaças e oportunidades no âmbito da escassez de matérias-primas, aumento de poluição, custo de energia, etc. Para o ambiente tecnológico, é importante verificar qual o impacto que as tecnologias proporcionam na vida das empresas e se afetam na forma como o produto ou serviço é produzido. O ambiente político legal tem relação com normas internas, leis e tributações e como isso interfere diretamente na forma em como empresa ou serviço irá funcionar. E por último, o ambiente sociocultural diz respeito a influência da cultura dos clientes, suas crenças, valores e normas.

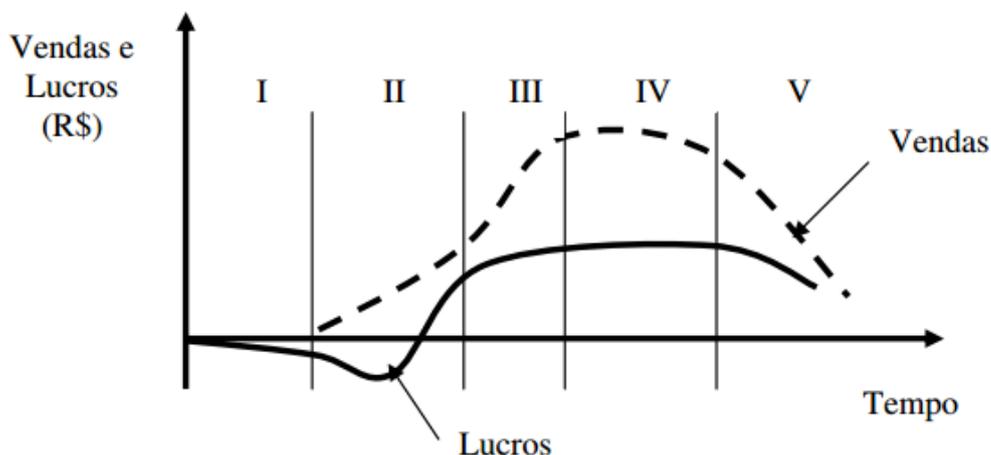
O microambiente tem referência com o ambiente externo de cada empresa e para Zamberlan (2010), esse ambiente é composto por estas principais variáveis: empresa, fornecedores, clientes e concorrentes. Dentro desse ambiente, há importantes variáveis para serem consideradas que serão expostas nos próximos capítulos, como o ciclo de vida e a análise SWOT.

### 2.1.2 CICLO DE VIDA

O ciclo de vida de um produto, é o período que abrange as diversas fases da vida de um produto, desde a obtenção da matéria-prima até o momento em que ele é descartado, passando por todos os processos desde produção, embalagem, transporte, entre outros. Kotler (2006) define quatro fases considerando o ciclo de vida dos produtos pelo viés mercadológico. A primeira é que todo produto tem vida limitada, a segunda é que as vendas dos produtos, passam por estágios distintos, desde oportunidades e desafios, até problemas e ameaças. A terceira fase considera que os produtos crescem e decrescem os

lucros conforme diferentes estágios de sua vida. E a última fase define que os produtos necessitam de estratégias diferentes conforme diferentes estágios de sua vida.

**Figura 2:** Gráfico Ciclo de Vida de Produto



Fonte: Kotler, 1999, p.224.

Além das características do ciclo de vida citadas anteriormente, Kotler ainda explica que as curvas desse ciclo, ainda são divididas em: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A introdução é marcada por um período de baixa nas vendas, pois o produto ainda está sendo introduzido no mercado. Na esfera do crescimento, há um período de rápido crescimento e aceitação do mercado e uma consequente aceitação do mercado-alvo em potencial. Na fase de maturidade, há uma leve baixa no crescimento das vendas, pois o produto já está estagnado e conquistou uma aceitação na maioria dos consumidores. E por fim, a fase do declínio é quando o produto tem uma queda vertiginosa e seus lucros desaparecem.

Ainda é possível determinar, no ciclo de vida, em qual fase o consumidor está mais propenso a comprar de acordo com a época em que o produto ou serviço se encontra. Desse modo, Kotler (2006) designa de adotantes para cada fase do ciclo e os classifica assim: inovadores, adotantes imediatos, maioria imediata, maioria tardia e retardatários. Inovadores são aqueles consumidores que gostam de correr riscos, os adotantes imediatos são os primeiros

consumidores a comprar o produto ou utilizar seus serviços. Por isso são considerados os principais agentes de transformação e são muito importantes para o ciclo de vida. Kotler os define assim:

O estágio de crescimento é marcado por uma rápida expansão nas vendas. Os adotantes imediatos gostam do produto e outros consumidores começam a comprá-lo. Novos concorrentes aparecem, atraídos pelas oportunidades. Eles introduzem novas características ao produto e expandem a distribuição. (KOTLER, 2000, p.331)

A maioria imediata é caracterizada por consumidores cuidadosos que não gostam de correr riscos, já a maioria tardia são mais cautelosos se comparado aos consumidores anteriores e definitivamente não gostam de correr riscos e têm resistência na adoção de novos produtos. E por fim, os retardatários são consumidores tradicionais que se sentem incomodados com a aquisição de novos produtos.

Mapeando onde o produto está no ciclo e objetivando encontrar públicos que estão no estágio certo de adoção, é possível criar estratégias mais amplas e elaboradas. Portanto, este conceito pode ser utilizado para analisar empresas e marcas e entender como funciona um ciclo normal de nascimento e morte e descarte de produtos.

### 2.1.3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada no marketing com a finalidade de fazer a análise do ambiente onde está inserido o objeto de estudo. O modelo SWOT é composto por forças, ameaças, fraquezas e oportunidades, é uma sigla do idioma inglês, na qual representa: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*. Para KOTLER & KELLER (2006) “Depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento”. Essa técnica de estudo teve origem na década de 1960 e até hoje contribui para o objetivo de combinar forças, pontos fortes e ameaças como forma de estratégias úteis no desenvolvimento das empresas, marcas e serviços.

**Figura 3:** Fatores da análise SWOT

<b>Fatores para a análise</b>	<b>Conceitos</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Pontos fortes (Strengths)</b>	Fatos, recursos, reputação ou outros fatores, identificados com o ambiente interno, que podem significar uma vantagem da organização em relação aos concorrentes, ou um diferencial no cumprimento de sua missão; recursos ou capacidades que a organização pode usar efetivamente para alcançar seus objetivos; competências distintas.	Recursos financeiros; liderança; abertura à mudança; clima organizacional; tamanho e lealdade da base de clientes; itens de diferenciação de produtos e serviços; margem de retorno; economia de escala.
<b>Pontos fracos (Weaknesses)</b>	Deficiências ou limitações que podem restringir o desempenho da organização, identificados com o ambiente interno.	Inabilidades técnicas ou gerenciais; inadequado controle de custos; obsolescência de métodos e/ou equipamentos; endividamento incompatível com o fluxo de caixa; falta de definições estratégicas; vulnerabilidade à competição.
<b>Oportunidades (Opportunities)</b>	Fatos ou situações do ambiente externo que a organização pode vir a explorar com sucesso.	Novas tecnologias; tendências de mercado; novos mercados; novos produtos; créditos facilitados; alianças estratégicas; produtos complementares.
<b>Ameaças (Threats)</b>	Situações do ambiente externo que, como antítese das oportunidades, têm potencial de impedir o sucesso da organização.	Novas tecnologias; tendências de mercado; legislação restritiva; novos competidores; taxa de juros; abertura de mercado.

Fonte: SILVEIRA; TARAPANOFF, 2001, p.214.

Identificando os pontos da matriz, é possível determinar estratégias para amenizar os pontos fracos, fortalecer os fortes, desenvolver as oportunidades e tentar conter as ameaças. Dessa forma, a análise SWOT aliada à análise dos ambientes, caracteriza-se como uma ferramenta fundamental para a realização de um bom planejamento estratégico fortalecendo pontos importantes acerca do produto ou negócio analisado.

## 2.2 PLANEJAMENTO

O planejamento, assim como o marketing, possui diversos aspectos que o coloca como ator preponderante no âmbito das organizações. Planejar significa guiar, direcionar, traçar metas para atingir determinados objetivos. Além disso, planejamento requer organização, controle e correções. No âmbito da

comunicação, o planejamento objetiva-se coordenar estratégias e ações de comunicação como venda, promoção, propaganda ou relações públicas.

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. (...) Está vinculado a situações e realidades da vida de pessoas, grupos, organizações, instituições públicas e privadas. É inerente ao processo de gestão estratégica. Possibilita maximizar resultados e minimizar deficiências. (KUNSCH, 2003, p.207).

Um bom planejamento deve compreender as realidades e características dos clientes para propor estratégias e resolução de problemas. Baseado nos princípios de comunicação todo planejamento constitui-se de um roteiro para facilitar as estratégias a serem seguidas. Para Lupetti, em uma empresa, o planejamento é definido em vários níveis. No nível estratégico, desenvolve-se o planejamento global da organização. Dele se originam outros planejamentos, que serão executados em nível tático. Essas etapas abrangem questões de marketing, que serão tratadas no próximo capítulo.

### 2.2.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo Kotler (2006), um sistema de informações de marketing compõe-se de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões.<sup>15</sup> Portanto, fica claro que as empresas buscam agilidade na obtenção de informações de marketing, pois os avanços tecnológicos estão vencendo os atuais espaços tradicionais. Por isso, que os departamentos que cuidam especificamente da área de marketing comunicacional, devem estar atentos a pesquisas e devem ser muito claros nas suas estratégias de comunicação.

Portanto, a partir da análise das pesquisas, parte-se para o planejamento de todas as estratégias, ações e técnicas, para que se obtenha um bom

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p

desempenho comunicacional. A figura a seguir parte da premissa de que um bom plano de marketing estratégico deva seguir os seguintes passos do ciclo estrutural de marketing:

**Figura 4:** *Framework ou estrutura de marketing*



Fonte: Planejamento de Marketing Digital, 2015.<sup>16</sup>

Este tipo de planejamento auxilia organizações e empresas que visam colocar a sua marca na frente da concorrência e ter excelência e eficácia na comunicação. Outro fator importante que auxilia a administrar estrategicamente o marketing, é a implementação de um plano que tenha exatamente traçados os resultados e objetivos claramente definidos.

O entendimento do processo de planejamento de marketing é um fator valioso, que ajuda os gerentes a organizar suas ideias sobre o processo

<sup>16</sup> CARDOSO, L. André; SALVADOR O. Daniel; SIMONIADES Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites.** Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

de marketing bem como os vários métodos e procedimentos usados. Quando mencionam volume de vendas, os gerentes relacionam esses valores a objetivos alcançados. (STEVENS. 2001, p. 12).

É este tipo de atuação que promove visão estratégica e permite a busca de novos caminhos criativos dentro do planejamento de marketing aliando expectativas à realidade e pensando no cliente como representante e replicador de boas experiências da sua marca.

No passado, as marcas e empresas pensavam o cliente como simples espectador e consumidor de seus produtos e segundo Lupetti<sup>17</sup>, no final da Segunda Guerra Mundial, as organizações perceberam que o êxito das organizações dependia da capacidade de definir o que os consumidores desejavam ou poderiam a vir desejar. O Brasil não foi diferente do restante dos países e seguiu a mesma lógica do mercado.

O Brasil não foi exceção, muitas empresas, tais como Avon, Mercedes-Benz, Quaker, Volkswagen, instalaram-se, eles traziam recursos, desde pesquisa para desenvolvimento de novos produtos até método de produção mais econômicos que possibilitaram maior competitividade no mercado brasileiro. Diante de tantos fatores serem analisados, as empresas se reorganizaram e iniciaram um processo que chamamos hoje de planejamento estratégico, surgindo em 1970 o planejamento estratégico possuía a função de orientar os negócios e produtos das empresas, de modo a gerar crescimento e lucros satisfatórios. LUPETTI. 2001, p. 21).

Hoje a nova era do consumo e da ressignificação de papéis de clientes e marcas, trouxe outro avanço na política e no modo de como as empresas e serviços se estruturam a partir de nova mudança de comportamento de compra de seus usuários. Philip Kotler, expõe essa nova era da comunicação e afirma que:

“Vivemos a era da participação e da sociedade criativa. Para as empresas, isso significa estar mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida com eles, pois os consumidores ajudarão as corporações a criarem seus novos produtos e iniciativas de marketing. É o conceito da “co-criação”. KOTLER, Philip, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/philip-kotler-propoe-as-empresas-o-conceito-do-marketing-3-0>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

---

<sup>17</sup> LUPETTI. Marcelia; **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Editora Futura.

Para Kotler, o conceito do marketing 3.0 está ressignificando o modo de consumo das pessoas. É o que ele descreve como “as forças que estão definindo o marketing centrado no ser humano”, ou seja, o marketing 3.0 tem foco nos problemas sociais e ambientais além de proporcionar uma experiência de consumo. Além disso, segundo esse autor, as empresas devem relacionar-se horizontalmente com seus clientes através de parcerias tais como: co-criação, comunização e desenvolvimento da personalidade da marca, cumprindo sua missão antes mesmo de pensar no retorno financeiro e praticar a filantropia de forma natural e como um dever moral. Filantropia é descrita no dicionário Michaelis da Língua Portuguesa como: s.f. [1] Enorme amor à humanidade; [2] Generosidade com os outros; caridade.<sup>18</sup>

A responsabilidade social surgiu nas empresas a partir da década de 1990 com a expansão do Terceiro Setor e pela preocupação das pessoas de ter uma sociedade mais igualitária. A política de responsabilidade social começa a ser implementada nas empresas e segundo Menegasso (2001), essa “modernização organizacional, traz em seu bojo novas formas de produzir o trabalho, novas estratégias de controle produtivo e social; conseqüentemente, surgem também novas formas de gestão dos recursos humanos”.

Desta forma, podemos supor que a filantropia como responsabilidade social tem um alto impacto de dever moral e cívico por parte de quem pratica seja ela empresa, estabelecimentos comerciais ou consumidores.

A filantropia e o marketing de causas ganham popularidade nos últimos anos. Uma pesquisa global realizada pela Edelman sugere que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% estariam dispostos a pagar mais pelas marcas e 55% as recomendariam a seus amigos e familiares. (KOTLER. 2012, p. 145).

Marcas e produtos que se preocupam e estão atentas a esta transformação no âmbito das vendas e de consumo, tendem a ficar um passo à frente de outras empresas que atuam em contrapartida dessa lógica. Assim sendo, do mesmo modo que se alteram as formas de comunicação e consumo, novas ferramentas e ações estratégicas devem fazer parte de um planejamento que vise atribuir e assimilar esses novos conteúdos.

---

<sup>18</sup> MICHAELIS. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=filantropia>>. Acesso em 22 abr. 2017.

## 2.3 SOCIEDADE DE CONSUMO

Analisando a velocidade como a tecnologia é implantada e absorvida nas comunidades em redes, o comunicador precisa estar atento e envolto em tudo no que faz parte da área de comunicação e design, reciclando seus conhecimentos, implantando inovação e determinando novas formas de exercer seu papel de forma diferencial.

O consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades. Pelo consumo, opera-se um sistema de classificação que aproxima e distancia as pessoas e coisas, regulando as relações sociais. O consumo não é uma prática individualista. O consumo é uma prática da cultura, do público, do coletivo. Ele não se reduz às vontades individuais, pois o ato de compra pressupõe uma troca. O consumo opera um sistema de classificação que aproxima e diferencia grupos de pessoas através de coisas e vice e versa. (ROCHA. PEREIRA. 2009, p. 107).

Como já estamos imersos na cultura tecnológica, há uma tendência em achar natural tudo aquilo que nos foi colocado historicamente e entender como esse processo foi articulado por meio das relações sociais é de fato preponderante na busca de novas formas de conhecimento e compreensão da sociedade. Por isso, é importante uma boa percepção da vida moderna e de como a sociedade interpreta e remodela essas novas relações com a tecnologia e com as pessoas.

Em “A Sociedade de Consumo” (2008), Baudrillard dedicou-se a estudar o tema de consumo com relação aos meios de comunicação de massa.

Na ordem moderna, deixou de haver espelho onde o homem se defronte com a própria imagem para o melhor ou para o pior; existe apenas a vitrina - lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflete a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objetos/signos multiplicados, na ordem dos significantes do estatuto social, etc., já não se reflete a si mesmo nela, mas deixa-a nela absorver e abolir. O sujeito de consumo é a ordem dos sinais. (BAUDRILLARD. 2008, p 206).

Nesse contexto, numa sociedade de consumo o significado cultural tem maior influência, pois não é constituído individualmente, mas sim socialmente, através de uma construção simbólica. Diversos instrumentos são responsáveis por essa mentalidade consumista: a publicidade, moda e os rituais de consumo.

Grant McCracken<sup>19</sup> afirma que esses rituais são grandes instrumentos de transferências e descreve-os como: rituais de troca, de posse, de cuidados pessoais e de desapropriação. Nos rituais de troca, é a movimentação de bens que alguns consumidores compram e oferecem para outros em relação mútua de estabelecer significado para que o outro assimile através do presente recebido. Nos de posse, são os rituais que as pessoas passam muito tempo discutindo, comparando, exibindo, fotografando e refletindo sobre eles. Os de cuidado pessoal é o produto que tem valor simbólico para a sociedade e que apela para os cuidados pessoais dos indivíduos. E por fim, os de desapropriação são os que pessoas extraem deles significados, elevando aquele produto a status de bem material.

Analisando a velocidade que a tecnologia é implantada e se modifica, diversas são as maneiras de atrair e fidelizar os consumidores que estão cada vez mais cientes das características do mercado. Uma delas é apelar para o emocional e utilizar dessas ferramentas para conquistar o público.

As emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali, esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências. (ROBERTS, 2004, apud JENKINS, 2009, p. 108).

Todos esses tipos de consumo aliados à propaganda, convergem para o que Mucchielli (1978) chamou de estratégias para persuadir os consumidores a comprar cada vez mais. Segundo ele, ao convencer as pessoas a aderirem ao consumismo, a propaganda oculta valores ideológicos capitalistas, ou seja, esse discurso faz com que grupos sociais sejam identificados pelas roupas que usam, bens que possuem, objetos que os identificam. Essa transformação no modo de consumo na vida contemporânea está mudando não somente as relações de consumo, mas também as relações que as pessoas têm com as mídias em geral. Henry Jenkins descreve a cultura da convergência e relata as transformações que estão acontecendo com as mídias e com o modo de consumo da sociedade:

---

<sup>19</sup> MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento de significado cultural dos bens de consumo.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em 22 abr. 2017.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. (JENKINS. 2009, p. 45).

É possível afirmar que os indivíduos estão mais atentos e participativos aos estímulos recebidos e esta nova organização da vida moderna gera percepções mais ativas e menos submissas. Ainda para este autor, “a participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia.” (JENKINS, 2009, p. 190).

Para facilitar esse tipo de comunicação entre as empresas, serviços e clientes é que surgem novos tipos de mediações que as tecnologias estão envoltas em todas essas questões e até no cotidiano humano assumindo uma extensão do corpo. McLuhan (2007) faz essa observação ao comparar as novas tecnologias, o que ele chamou de *gadgets*<sup>20</sup>, e o nosso uso delas, como se fosse algo inseparável e de uma complexidade ímpar.

É a contínua adoção de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento sublimar em relação às imagens de nós mesmos. Incorporando continuamente tecnologias, relacionando-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos, devemos servi-los, como a ídolos ou religiões menores. (MCLUHAN. 2007, p 108).

A automação que as tecnologias nos trouxeram já estão assumindo extensões orgânicas, e com isso, unificam e caracterizam a vida e pensamentos contemporâneos. Atualmente, dificilmente alguém consegue viver sem os dispositivos móveis e o acesso à internet com redes *Wifi* ao alcance das pessoas em shoppings, restaurantes, bares, etc., fazem com que aumente essa dependência de ficar constantemente conectado. Além do acesso à internet, há também diversos dispositivos como as pulseiras inteligentes que possibilitam

---

<sup>20</sup> Gadget, significa dispositivo, aparelho. Mas para McLuhan esta expressão refere-se a “bugiganga ou “gerigonça”, justamente para fazer uma crítica ao consumo e como nós nos comportamos como “servos” desses mecanismos.

medir calorias gastas, distância percorrida, identificar os movimentos feitos, informações sobre as horas de sono e meios de comunicação utilizados na interação com outros dispositivos transmitindo todos esses dados direto para o celular. Tudo isso aumenta as chances de influenciar cada vez mais pessoas para o consumo desenfreado.

De fato, é salutar considerar os usos que a maioria das pessoas fazem da tecnologia, como algo que está quase sendo extracorpóreo e intrínseco a nossa realidade.

## 2.4 COMUNICAÇÃO

Comunicação é o ato de transmitir, partilhar, trocar informações e compartilhar mensagens. Desde os primórdios da humanidade, a comunicação tem papel fundamental exercendo grande influência na vida em sociedade.

Comunicação é uma questão essencialmente social, pois o homem desenvolveu diferentes sistemas de comunicação que torna possível a vida social. Ela existe desde os primórdios, pois as pessoas se relacionam através da comunicação, seja ela falada, escrita ou gesticulada. Pode-se dizer que a comunicação faz parte da interação humana, e o êxito da organização depende da habilidade que os indivíduos têm de comunicar-se entre si. (REIS, 2008. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2017).

Para compreender melhor as relações comunicacionais, a partir da década de 1920 surgem correntes de teorias da comunicação para explicar seus processos de recepção, codificação e decodificação de mensagens recebidas. As duas principais escolas estadunidenses que se dedicaram a estudar a opinião pública, as audiências e as interações sociais foram a Escola de Chicago com teóricos como Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell e a Escola de Palo Alto com Gregory Bateson. Na Alemanha por volta de 1950, a Escola de Frankfurt voltava seus estudos para a Dialética do Esclarecimento e perda da aura das obras de arte com autores como Adorno e Horkheimer e Walter Benjamin. A escola francesa e os estudos culturais na Inglaterra começam a partir de 1960 a evoluir conceitos sobre cultura de massas e consumo. E por fim, a escola canadense que discute os impactos das tecnologias na comunicação.

Todas essas teorias são formas diferentes de tentar compreender a comunicação e como ela se reflete na sociedade e nas relações sociais. Além de

ficar evidente sua importância para entender fenômenos comunicacionais, as teorias podem evoluir para entender outros processos e estudos, como a comunicação integrada de marketing e as redes sociais que serão explicadas nos capítulos seguintes.

#### 2.4.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

O conceito de comunicação integrada de marketing surgiu da necessidade de agregar diferentes formas de relacionamentos entre empresas e consumidores.

A necessidade de uma troca continuada de informações e de experiências entre o anunciante e o cliente. O anunciante procura e armazena informações sobre cada cliente individual num banco de dados. O cliente, através de transações, pesquisas e outros métodos, é estimulado a se comunicar de volta com o anunciante. Conseqüentemente os campos de experiência dos dois tornam-se maiores e mais proveitosos para ambas as partes. Esta abordagem do relacionamento é o centro da nossa filosofia das comunicações integradas de marketing. (SHULTZ; TANNENBAUMM E LAUTERBOM, 1994, p. 31).

A comunicação integrada de marketing mistura diversas técnicas de comunicação e surgiu para suprir a necessidade do mercado de ter serviços completos de comunicação sem serem fragmentados. Para Cobra (1992) há quatro estratégias que definem bem a comunicação integrada de marketing: estratégia de identificação da marca, estratégia de identificação com o consumidor, estratégia de benefícios do produto e estratégia de posicionamento do produto.

A estratégia de identificação da marca tem como meta esclarecer necessidades intrínsecas dos consumidores, ampliando o conhecimento da marca e melhorando a imagem da empresa. A estratégia de identificação com o consumidor tem a intenção de criar imagens com as quais o consumidor se identifique e é baseada em pesquisas. Já a estratégia de benefícios do produto busca comunicar os principais benefícios da marca e por fim a estratégia de posicionamento do produto objetiva criar na cabeça do consumidor, um imaginário que represente a marca e a diferencie dos concorrentes. Essas ferramentas são muito utilizadas para uma boa comunicação entre empresas e consumidores.

Kotler (2000) define CIM ou mix de comunicação como uma ferramenta fundamental que combinando elementos desenvolve inúmeras possibilidades. Para ele as principais ferramentas são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, venda pessoal e marketing direto. Essas ferramentas juntas, proporcionam forças que se complementam produzindo um resultado estratégico e eficiente.

## 2.5 REDES SOCIAIS E APLICATIVOS

Redes sociais, tais como nós conhecemos da web 2.0 que surgiu quando os *websites* deixaram de ter uma estrutura tão rígida e estática, para plataformas mais flexíveis e começo dos comércios eletrônicos, foi cunhado por Tim O'Reilly durante a conferência *O'Reilly Media Web* em 2004, no qual afirmou que estas são produtos de comunicação e que segundo Boyd & Ellison permitem: I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II) a exposição pública da rede social de cada ator e III) a interação através de comentários.<sup>21</sup> Nessa época, os objetivos principais desta conferência eram analisar as mudanças e recentes características que as tecnologias estavam se propondo e prever suas relações com os públicos no futuro.

Já o conceito de redes sociais surgiu na sociologia moderna, na primeira metade do século XX. Naquele momento, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo (RECUERO, 2011). Nessa época não havia a preocupação de identificar características específicas das redes e nem descrever situações de relações sociais.

Só a partir da segunda metade do século XX e com a insatisfação de modelos anteriores que não explicavam as suas especificidades o conceito de redes sociais evoluiu para um novo paradigma.

---

<sup>21</sup> O'REILLY, T. Web 2.0 Compact definition? Disponível em: <[http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html)>. Acesso em 20 mar. 2017.

A perspectiva estrutural-funcionalista preocupava-se fundamentalmente com a normatividade dos sistemas culturais. Embora o conceito de rede social fosse utilizada como metáfora descritiva, a unidade de análise privilegiada era o grupo restrito. Em consequência desse posicionamento, os autores tinham sérias dificuldades em lidar com sistemas sociais em que laços mais complexos atravessam a organização social de grupos ou categorias institucionalizadas. (PORTUGAL, 2007, p. 4).

Somente a partir deste ponto que os estudos de redes evoluíram para uma percepção mais abrangente baseada nas conexões entre os indivíduos e não apenas na sua configuração individual, ou seja, muito mais complexa do que os conhecimentos anteriores davam conta. Contudo, os estudos de redes ganharam ênfase a partir do surgimento e difusão da internet, dentre os quais emergiu um novo conceito entre os estudiosos de redes: a criação do capital social, uma nova definição que Bourdieu (1983) propunha reunir as relações sociais com interesses individuais. Ele define o Capital Social como:

[...] o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 1983, p. 67).

O advento da internet e seu papel preponderante na vida contemporânea, trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, o surgimento dos aplicativos e as novas ferramentas que proporcionaram aos usuários a possibilidade de se comunicarem e interagirem de modo eficaz e totalmente distinto da década anterior trouxe novo fôlego a prática da comunicação e tecnologia da nova geração da internet.

O *Ipad* e outros aparelhos digitais baseados em aplicativos inauguraram uma mudança fundamental no mundo digital. No começo dos anos 1980, para entrar on-line geralmente era preciso utilizar um serviço como AOL, CompuServe ou Prodigy, que ofereciam conteúdo num espaço cuidadosamente delimitado, e mais algumas portas de saída que permitiam aos usuários mais arrojados ter acesso amplo à internet em geral. A segunda fase, que começou no início dos anos 1990, foi marcada pelo advento dos navegadores que permitiam que todos percorressem à internet à vontade, usando os protocolos de transferência de hipertexto (http) da World Wide Web, que acessava bilhões de sites. Surgiram os mecanismos de busca como o Yahoo e o Google, permitindo que as pessoas encontrassem facilmente o que

quisessem. O lançamento do *Ipad* anunciou um novo modelo. (ISAACSON. 2011, p. 332).

O fenômeno dessa novidade na tecnologia, ganhou público e fez parte do cotidiano das pessoas. O Orkut<sup>22</sup>, rede social mais popular que surgiu em 2004 teve repercussão prodigiosa. Dados de 2009 divulgados pela clickRBS, indicaram que a página, até então, contava com a participação de 3 de cada 4 internautas brasileiros.<sup>23</sup> Hoje, o Facebook<sup>24</sup> está em primeiro lugar no país, substituindo, três anos depois, esse grande fenômeno das redes sociais. O Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, perdendo apenas para os EUA e a Índia. Ao todo, são 103 milhões de usuários, sendo 54% do público feminino. No âmbito mundial essa rede teve sua repercussão máxima em 2008 e foi peça chave para garantir votos nas eleições estadunidenses do mesmo ano, hoje possui mais de um bilhão de usuários no mundo (CARDOSO, 2015).<sup>25</sup>

A força dessa nova era na internet contribui para entendermos de que forma reforçam características de associações de redes e sua análise sugere uma base para conhecimentos acerca de como funcionam e se arquitetam esse tipo de interação desde os tempos mais longínquos até as relações que acontecem no âmbito virtual com o advento da internet e das novas tecnologias.

### 2.5.1 DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS

Raquel Recuero no livro: “Redes Sociais na Internet” explora as dinâmicas de alguns *websites* de redes sociais. Ela analisa alguns comportamentos recorrentes tais como: cooperação, competição, conflito, ruptura, agregação, adaptação, auto-organização e outros comportamentos emergentes. Como as redes são dinâmicas e estão sempre em transição, alguns aspectos se repetem quando se estuda elementos associativos nas redes. Por exemplo, as pessoas

---

<sup>22</sup> Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.

<sup>23</sup> NUNES; Vanessa. **Raio X do Orkut no Brasil**. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt&section=Blogs&post=209236&blog=222&coldir=1&topo=3951.dwt>

<sup>24</sup> Facebook é uma rede social composta por perfis e comunidades. Em cada perfil é possível acrescentar jogos e aplicativos, o que foi uma novidade para as redes sociais.

<sup>25</sup> CARDOSO, L. André; SALVADOR O. Daniel; SIMONIADES Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

que fazem parte da rede são chamadas de atores por serem o primeiro elemento de envolvimento na interação e na constituição de laços sociais produzidos dentro dessa rede. Dos fatores característicos desse segmento, dois são de extrema importância para o planejamento e engajamento de uma plataforma social: cooperação e auto-organização. Para Recuero:

A cooperação é o processo formador das estruturas sociais. Sem cooperação, no sentido de um agir organizado, não há sociedade. A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. Entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõem a rede social. (RECUERO. 2014, p. 81).

Nesse contexto da web 2.0, em que a maior parte dos *websites* são gratuitos, o que facilita e possibilita o acesso pela maioria as pessoas, a cooperação dos usuários acaba formando um dos principais pilares na construção e no modo em como as pessoas utilizam as redes sociais. Além disso, os usuários acessam com mais clareza as informações e assim reúnem pessoas que têm interesses comuns formando comunidades. Já a auto-organização caminha junto com a adaptação justamente pela propriedade mutável das redes sociais.

Os sistemas sociais e as redes sociais, assim, estão em constante mudança. Essa mudança não é necessariamente negativa, mas implica o aparecimento de novos padrões estruturais. A mediação pelo computador, por exemplo, gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. (RECUERO. 2014, p. 88).

A partir da noção de que os usuários se adaptam as redes, isso sugere que muito do que as ferramentas de comunicação fazem também é se adaptar ao usuário, o que significa que comportamentos complexos desses atores, fazem as ferramentas se apropriarem e construírem formas diferentes de se comunicarem com eles. Como a comunicação ocorre de variadas formas e meios nas redes sociais e como os aplicativos de dispositivos móveis são mídias que conectam bilhões de pessoas diariamente, esses recursos são de grande valia

para os estudos de redes sociais e podemos assim perceber quais são as relações encontradas pelos atores sociais e como as marcas e produtos podem se apropriar dessa relação tão particular dos usuários na internet.

A usabilidade refere-se ao grau com que o usuário consegue realizar determinada tarefa que lhe foi colocada. Nielsen (2007) afirma que a usabilidade está ligada a cinco atributos que permitem ao usuário uma melhora no seu uso na internet que são: eficiência de uso, facilidade de aprendizagem, facilidade de lembrar, pouco erros e satisfação de uso. A usabilidade está muito presente e deve ser considerada quando se trabalha com produtos e serviços dentro do espaço da internet. O consumidor que está atento e participativo, tem o total controle de onde deseja ir e consegue visitar os concorrentes e fazer a melhor escolha baseando-se em suas pesquisas. Juntamente com a *user experience*<sup>26</sup> que vem para proporcionar ao usuário a melhor experiência possível, as possibilidades e facilidades de usos na medida que os usuários fazem, devem ser pensados e analisados ainda no processo de desenvolvimento de projetos. Segundo Nielsen (2007) não dá para pressupor que os usuários sigam o caminho em linha reta, mas que ele pode ter passado por caminhos diferentes daqueles pretendidos inicialmente pelos desenvolvedores. Isso significa dizer que tratar a experiência do usuário com a importância devida faz toda a diferença quando se pensa em criar produtos e serviços que conversam com seus usuários e consumidores.

## 2.6 DESIGN

A palavra design surgiu do termo em inglês *industrial design* que no seu sentido geral significa projeto, plano, esboço, desenho, croquis, construção, configuração e modelo. O design está no cotidiano das pessoas e podemos observá-lo em todos os lugares, como em livros, jornais, revistas, televisão, etc., e é responsável por incorporar e diferenciar marcas e produtos. Para Kotler (2000) o design tem importância destacada na diferenciação dos produtos e o define como “uma força de integração entre todas as ferramentas da empresa”.

---

<sup>26</sup> User Experience é um termo em inglês que significa experiência do usuário e tem como definição garantir a melhor experiência que se deseja proporcionar aos usuários.

Isso significa dizer que é preciso valorizar o design pois além de agregar valor as marcas, também desperta o desejo de consumo.

Além disso, o design possui diversas áreas de conhecimento que englobam variados conceitos visuais e alguns deles são: design gráfico, design de interface e design emocional. Simplificadamente, o design gráfico é o processo de comunicar visualmente. Para Peón (2009), os elementos que compõem o design gráfico e são considerados como identidades visuais são compostos por logotipos, símbolo e marca. Esses elementos são de extrema importância, pois eles agregam e identificam a imagem da marca, ajudando nas estratégias de comunicação.

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Isso requer um sistema organizacional integrado, que promete e entrega soluções diferenciadas e desejadas pelas pessoas, na venda e pós-venda de mercadorias e serviços.(MARTINS, 2006, p. 8).

Já o design de interface aliado com a usabilidade, possibilita o equilíbrio entre um sistema operacional com um sistema fácil de utilizar, empregando os princípios anteriormente citados de Nielsen. E por fim, o design emocional analisa como sentimentos positivos e negativos nos influenciam e como as cores despertam determinados efeitos nos organismos humanos.

Para Santos, “o processo de design é um excelente conceito para definir a qualidade dos produtos, agregando a ele um valor diferenciado de mercado que vem de encontro com necessidades e problemas”. Ou seja, quando se trata de transmitir uma imagem positiva e ainda ser funcional, o design aliado aos conceitos citados, garante benefícios e inovações que podem ser diferenciais para a concorrência.

### 2.6.1 *BRANDING*

Antes de definir branding, é necessário conceituar as marcas. As marcas têm origem desde a antiguidade, quando pintores começaram a assinar suas obras de arte. No século XIX com o crescimento do mercado e a preocupação com a venda e lucro de muito produtos, surgem os primeiros cartazes e catálogos de compra. No começo do século XX grandes grupos econômicos começam a criar suas marcas e divulgá-las. A partir disso e com a

forte concorrência gerada pós crise de 1929, as marcas tornam-se grande atrativos de divulgação de empresas e produtos. Segundo Kotler (1999, p.233):

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

Além da marca ser um ponto crucial para a identificação de bens e serviços, elas atuam para estabelecer uma lembrança, um imaginário na cabeça dos consumidores com o objetivo de estabelecer conexões de aproximação. Para Perez (2004), “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores”. Portanto, as marcas devem se voltar para essa construção simbólica, aliada à publicidade e ao *branding*.

Envolto nesse meio, o *Branding* conceitua-se como o conjunto de estratégias que definem e gerenciam determinada marca. Para José Roberto Martins:

Branding é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8).

*Branding* envolve estratégias, criações, design e por isso se relaciona com o marketing representando técnicas e métodos de venda e de comunicação. Por isso, Kotler defende a importância do *branding* como diferenciação e exclusividade, para ter maior valor e visibilidade em comparação aos seus concorrentes.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2005, p. 269/270).

Além dos elementos da marca que o branding ajuda a identificar, outro conceito importante nos estudos das marcas e de suas identidades, é a personalidade ou o posicionamento defendido pela marca. Segundo Aaker (1996), “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca deve ser

ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Ou seja, isso pode ser interpretado como uma forma de dever escolher um conjunto de características que serão associadas a determinada marca. Um exemplo disso, é a marca do banco Itaú, que escolheu que suas características e posicionamento é ser digital.

**Figura 5:** Exemplo de marca com posicionamento



Fonte: < <http://oscriativos.com/digital-com-u-uma-brincadeira-que-sera-julgada-pelo-conar/>>

De fato, é importante que quando se trata de estratégias de comunicação e identidade de marcas, ter a esfera do *branding* bem aliada com todos esses conceitos faz com que o valor agregado e a força que o produto possui seja muito mais valiosa, incorporando novos consumidores e se destacando entre a concorrência.

## 2.6.2 BRANDBOOK

*Brandbook* é definido como uma evolução do manual de aplicação de marca por se apresentar de forma diferente e eficiente. Além das formas usuais de apresentar a marca, detalhando cores, aplicações e logotipo, o *brandbook* transmite os valores e o que a marca busca comunicar a partir de determinada identidade visual. Para ilustrar esse conceito segue um exemplo de *brandbook* da marca de São Paulo:

**Figura 6:** *Brandbook* São Paulo



Fonte: <<http://spturis.com/marcasp/MarcaSP.pdf>>

**Figura 7:** Brandbook Aplicações marca São Paulo



Fonte: <<http://spturis.com/marcasp/MarcaSP.pdf>>

**Figura 8:** Brandbook Tipografias marca São Paulo

comunique **usando todos** os estilos!

explore tamanhos **diferentes**

seja **direto!**

**tipografia**

A tipografia é um componente de grande importância para a marca São Paulo. É por meio dela que comunicamos nossas mensagens.

A família tipográfica de apoio é a Museo Sans, que apresenta boa leitura e conta com vários estilos e pesos.

Deverá ser utilizada em títulos, textos, informações de destaque em materiais promocionais, folhetos, cartas, materiais institucionais, mídias digitais, entre outros. Em casos específicos, para apresentações, e-mails e materiais digitais, admipte-se a utilização da tipografia Arial.

**Museo Sans 100**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !@#%&'()\*

**Museo Sans 500**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !@#%&'()\*

**Museo Sans 700**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !@#%&'()\*

**Museo Sans 900**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !@#%&'()\*

50

51

Fonte: <<http://spturis.com/marcasp/MarcaSP.pdf>>

O *brandbook* além de definir as partes técnicas da marca, também a apresenta de forma dinâmica e despojada como se fosse uma persona. Kuhn descreve os *brandbooks* da seguinte forma:

Para facilitar a vida dos stakeholders e seu entendimento sobre a marca que assim os define, é possível descrever todos os conceitos relativos a ela em um único material. Este material é o brand book. Em suas páginas é possível compor a descrição de uma marca enquanto persona. Sim, porque toda marca hoje deve ser vista como uma pessoa. Por isto, o brand book pode conter desde a essência da marca, sua origem, definições, associações, personalidade e propósitos até os elementos dos quais a marca se apropria para tornar tangível ou interpretável essas questões abstratas. (KUHN, 2013, Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/brand-book-o-livro-que-guarda-a-essencia-da-marca/>. Acesso em 17 mai 2017).

Como o *brandbook* serve para ser visto, esse recurso estratégico está ligado diretamente ao o que a marca quer comunicar para os públicos e também para a concorrência. Dessa forma fica muito mais fácil transmitir valores de segurança e também alavancar o valor da marca.

### **3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO APLICATIVO GOOD CHECK IN**

Para a elaboração do projeto do aplicativo Good Check In, antes do plano de marketing, neste capítulo serão expostos o problema e seus componentes, para depois analisar os ambientes onde o aplicativo está inserido, identificando os cenários, concorrência e análise da matriz SWOT com base no referencial teórico descrito anteriormente.

#### **3.1 APLICATIVO GOOD CHECK IN - CONTEXTUALIZAÇÃO**

A ideia do aplicativo Good Check In surgiu da vontade que algumas pessoas têm de ajudar o próximo, porém sem saber de que forma pode ser feito de modo mais cômodo, como por exemplo num clique do celular. Com o intuito de ajudar mais pessoas que se identificam com este tipo de causa, o projeto piloto do aplicativo foi criado, tentando suprir essas necessidades. Por ser um projeto ainda em desenvolvimento muitas questões ainda não estão definidas e para delimitá-las será feita uma análise ambiental e pesquisa qualitativa para comunicar bem aos parceiros e ao público do aplicativo, suas funções e aplicabilidades.

O aplicativo que será desenvolvido neste projeto funcionará através da doação espontânea de inicialmente R\$2,00 dos clientes de bares, restaurantes e baladas, através do check in nos estabelecimentos participantes, cujo valor será repassado a instituições de caridade e ONGs escolhidos pelo próprio cliente. Em troca, esses usuários recebem cupons e descontos especiais para utilizá-los na próxima ida ao estabelecimento. As ONGs escolhidas serão beneficiadas através da doação e com isso receberão mais recursos e terão maior visibilidade para implementar seus projetos alimentando assim um ciclo oportuno. Já os estabelecimentos participantes, se beneficiam do marketing espontâneo e ainda fidelizam mais clientes na próxima volta para receber o bônus. Os clientes suprem a vontade de ajudar o próximo de forma simples, sem burocracia na hora do seu entretenimento cotidiano.

#### **3.2 PROBLEMA**

O problema inicial delimitado foi: “Como um aplicativo de check in em casas noturnas pode contribuir com o desejo das pessoas em realizar e ajudar e

doar dinheiro para projetos sociais além de aumentar o número de clientes e fidelizá-los nas casas noturnas participantes?”

### 3.2.1 COMPONENTES DO PROBLEMA

Serão pesquisados também estes itens para uma melhor compreensão do problema: funcionamento do aplicativo, formas de pagamentos e doações, benefícios que os estabelecimentos possam dar para os clientes e formas de divulgação das ONGs e estabelecimentos participantes. Decompor um problema significa descobrir subproblemas que afetam o desenvolvimento do projeto. A partir deste levantamento foram encontrados os seguintes subproblemas:

Como desenvolver um aplicativo interativo para check in em casas noturnas em que parte do valor seja revertido para instituições de caridade?

Como fazer o público doar através do aplicativo?

Como sensibilizar estabelecimentos a participarem do aplicativo?

Como funciona a doação através do aplicativo?

Como as ONGs recebem o dinheiro doado?

Como divulgar este aplicativo?

O que as casas noturnas irão ganhar participando?

Este segmento de mercado possui interesse e quer participar ativamente de projetos sociais?

Haverá ganhos financeiros para as casas noturnas participantes?

Para solucionar esses problemas encontrados e buscar uma alternativa efetiva que faça o aplicativo em questão ter relevância, as análises ambientais serão feitas para ampliar as possibilidades de clareza e funcionalidade do projeto em questão.

### 3.3 ANÁLISE AMBIENTAL DE MARKETING APLICATIVO GOOD CHECK IN

As análises ambientais servem em larga medida para tentar solucionar os problemas e entender os mercados que o objeto de estudo está se inserindo. Para isso, procurou-se entender o macroambiente e quais são as variáveis envolvidas, para depois analisar a concorrência e fazer uma posterior projeção da análise SWOT aplicada ao aplicativo Good Check In.

### 3.3.1 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Para estudar profundamente os possíveis cenários acerca do produto proposto, é necessário fazer uma análise e entender as particularidades do mercado de tecnologia que está em expansão.

Desde a década de 80 com o surgimento do celular e com a expansão tecnológica a vida em sociedade mudou completamente. As formas de comunicação e interação trouxeram para a vida pós-moderna transformações gigantes no âmbito pessoal e social. É o que argumenta o psiquiatra americano David Greenfield, diretor do Centro para Tratamento de Vício em Internet e Tecnologia, na cidade de West Hartford. “Nosso cérebro se acostuma a receber essas novidades constantemente e passa a procurar por elas a todo instante.”<sup>27</sup> Ao utilizarem essas novas tecnologias, os atores passam a fazer entre si trocas simbólicas estabelecendo novas relações sociais. É o que se nota nas últimas décadas com relação ao uso dos celulares que se popularizou e se tornou uma febre mundial.

Segundo pesquisa apresentada pela Revista Exame<sup>28</sup>, o brasileiro já utiliza mais o aparelho celular para acessar a internet do que o computador pessoal. Além disso, o número de acessos em banda larga móvel já supera em muito o da banda fixa. Considerando acessos 3G e 4G, a banda larga móvel fechou o ano de 2015 no Brasil com 191,8 milhões de acessos, contra 25,4 milhões em banda larga fixa. Já no âmbito mundial, em 2016 o número de *downloads* de aplicativos móveis teve recorde com 149,3 bilhões e que deve ser superado no ano de 2017, com a projeção para 352,9 bilhões de transferências. É o que diz informações do relatório App Anie Forecas 2016-2021<sup>29</sup>. Ou seja, cada vez mais com o passar dos anos, serão criados novos aplicativos e mais pessoas terão acessos de utilizá-los e de criar ferramentas diferentes para este tipo de serviço.

---

<sup>27</sup> BAEIFOUSE; AYUB. **O celular que escraviza**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/06/o-celular-que-escraviza.html>>. Acesso em: 31 mai 2017.

<sup>28</sup> EXAME, 2016. **Estatística de uso de celular no Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil-dino89091436131/>>. Acesso em 25 mar. 2017.

<sup>29</sup> CANALTECH, 2017. **Mercado de aplicativos para celular deve movimentar US\$ 139 bi em 2021**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/noticia/apps/mercado-de-aplicativos-para-celular-deve-movimentar-us-139-bi-em-2021-91938/>>. Acesso em 25 abr. 2017.

Por esses motivos a variável tecnológica é muito importante na aplicabilidade deste projeto, pois será ela que vai delimitar as bases de sucesso do aplicativo e definir o melhor caminho de usabilidade.

### 3.3.2 MERCADO DE APLICATIVOS DE SERVIÇOS

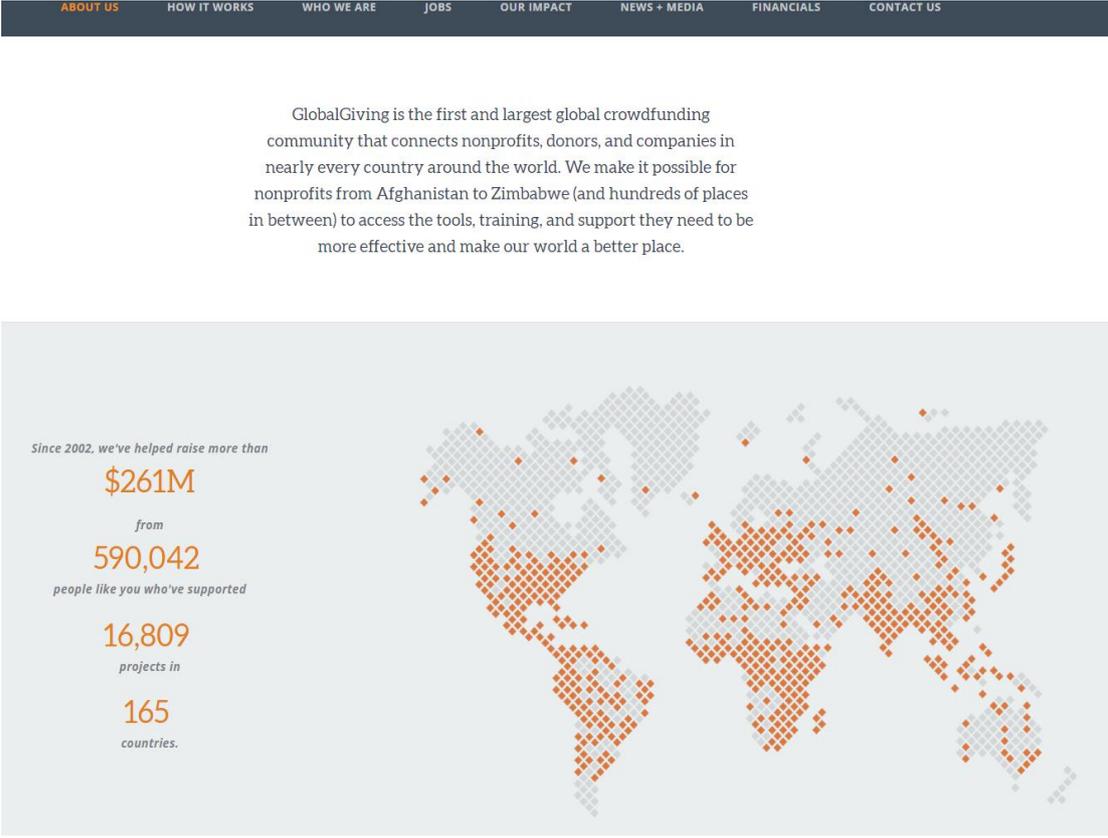
Para identificar o potencial de mercado em que o projeto de aplicativo está inserido, serão analisados aplicativos de serviços que inovam e investem no bem-estar social e ajudam o próximo, o que caracteriza que os hábitos de consumo e a maneira como as pessoas estão se relacionando está mudando. De acordo com um artigo publicado na FastCompany<sup>30</sup>, agora há uma nova maneira na sociedade de decidir quais serão os beneficiários de investimentos sociais, que antes era feito por um pequeno grupo de empresários que decidiam para onde iriam os recursos doados. Alice Korngold, afirma que a nova forma de *crowdsourcing*<sup>31</sup> revolucionou o modo de como as empresas se estruturam para agir com maior responsabilidade social corporativa.

Segundo ela, uma maneira de aplicar o *crowdsourcing* é agregar a marca com inovações que estão cada vez mais presentes. Um exemplo disto é o aplicativo GlobalGiving Foundation que reúne diversos projetos humanitários pelo mundo para que o usuário escolha aquele com o qual mais se identifica e colabore financeiramente. Ele conecta doadores e causas sociais no mundo inteiro e fundado em 2002, já arrecadou mais de US\$ 261 milhões, entre quase 591 mil doadores investindo em 16 mil projetos. Entre as empresas parceiras deste modelo de negócios, estão Pepsi, GAP, HP, Dell, Ford, Google, entre outras. No *website* do GlobalGiving, também é possível inscrever um projeto social e após um processo de análise e votação ele pode ser incluído no banco de dados para recebimento de doações pelo mundo.

---

<sup>30</sup> KORNGOLD; Alice. 2011. Crowdsourcing: Yesterday's Corporate Philanthropy Is Today's Branding and Community-Building. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/1723858/crowdsourcing-yesterdayrsquos-corporate-philanthropy-is-todayrsquos-branding-and-community-b>>. Acesso em 21 abr. 2017.

<sup>31</sup> *Crowdsourcing* é um modelo de criação ou produção, que conta com a mão-de-obra e conhecimento coletivos, para desenvolver soluções e criar produtos.

**Figura 9:** Tela "about us" do *website* do GlobalGiving

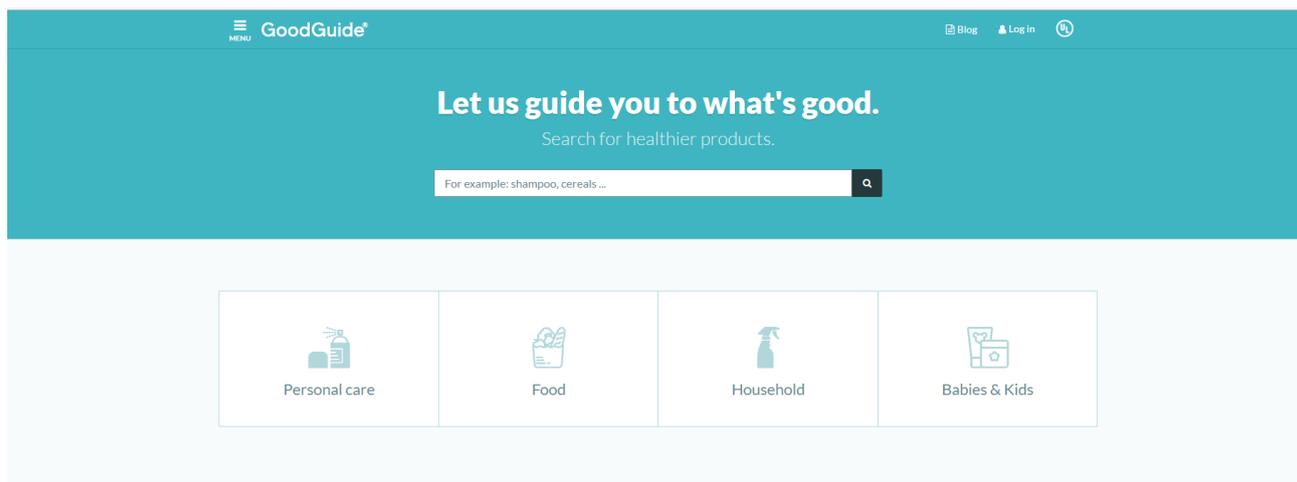
GlobalGiving is the first and largest global crowdfunding community that connects nonprofits, donors, and companies in nearly every country around the world. We make it possible for nonprofits from Afghanistan to Zimbabwe (and hundreds of places in between) to access the tools, training, and support they need to be more effective and make our world a better place.

Since 2002, we've helped raise more than  
**\$261M**  
from  
**590,042**  
people like you who've supported  
**16,809**  
projects in  
**165**  
countries.

Fonte: <https://www.globalgiving.org/aboutus/>

O Good Guide é um outro aplicativo com esta temática social que ajuda os consumidores a encontrar produtos socialmente responsáveis e saudáveis antes de efetuarem a compra. Ele funciona escaneando o código de barras através da câmera do celular do usuário, e este diz se aquele produto contém substâncias nocivas, se a sua produção afeta o meio ambiente ou se usa trabalho escravo. Ele foi criado e desenvolvido pelo professor e ativista Dara O'Rourke, da Universidade da Califórnia e conta com uma base de 180 mil produtos que são analisados por uma equipe de 20 pessoas, que inclui químicos, toxicologistas e nutricionistas. Em agosto de 2012 o aplicativo foi adquirido pela Underwriters Laboratories (UL), uma multinacional de certificação de produtos presente em 104 países.

Figura 10: Página inicial *website* Good Guide



We have rated over 75,000 products.

Our scientists analyze each product based on its composition. For over 10 years, we have guided millions of people to healthier choices.

WORST

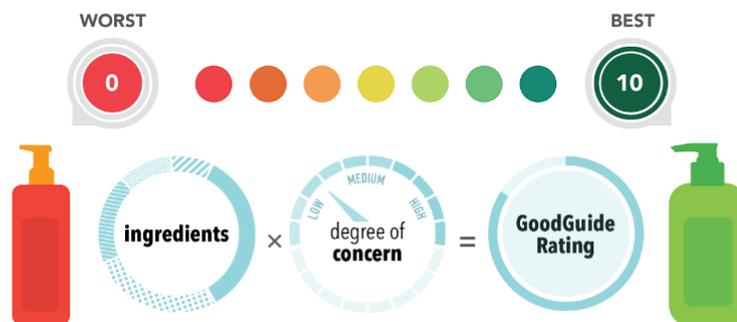
BEST

Fonte: <<https://www.goodguide.com/#/>>

Figura 11: Infográfico explicativo de como o aplicativo funciona

We have rated over 75,000 products.

Our scientists analyze each product based on its composition. For over 10 years, we have guided millions of people to healthier choices.



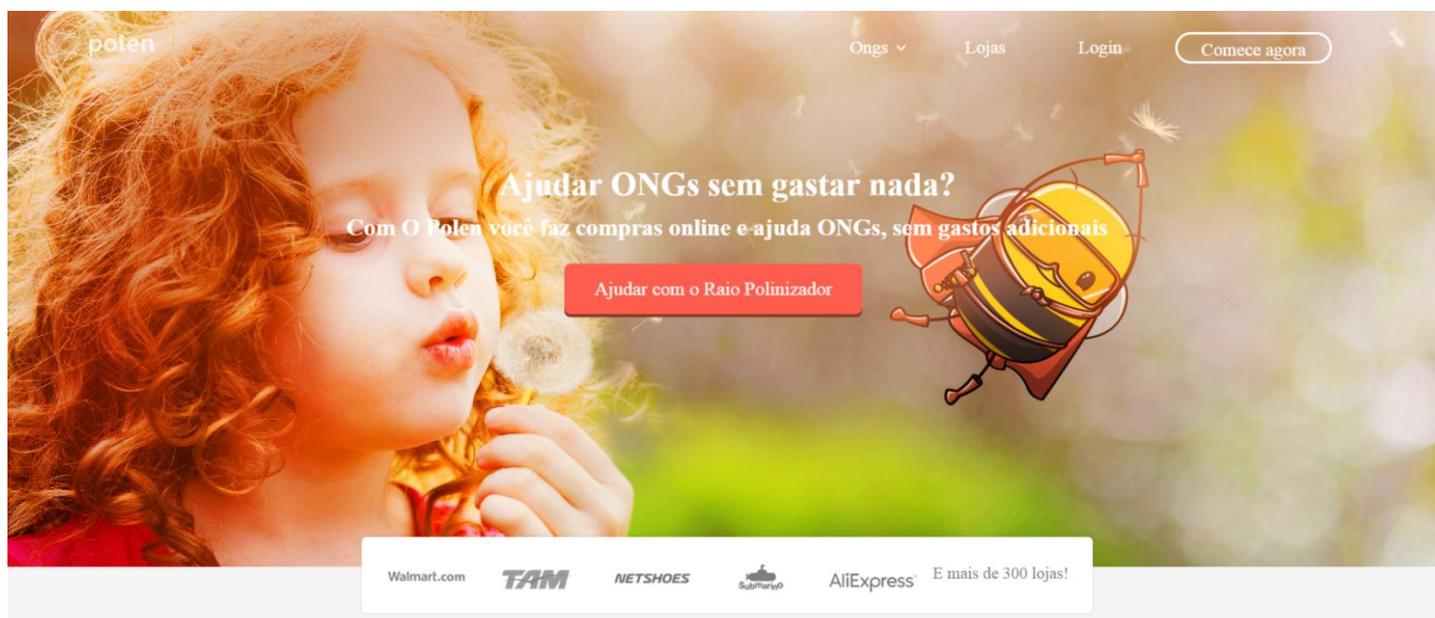
Fonte: <<https://www.goodguide.com/#/>>

### 3.3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Como esta área é pouco explorada há pouca concorrência, o que pode ser um fator de oportunidade para o desenvolvimento deste negócio. Mesmo assim ainda há pequenos nichos no meio digital que estão à frente do seu tempo proporcionando boas experiências com o público que procura se envolver socialmente de forma menos direta.

Um exemplo disto é O Pólen, uma extensão que pode ser adicionada no Google Chrome, onde o consumidor quando entra em uma loja online parceira, um *pop-up*<sup>32</sup> aparece lembrando que após sua compra naquele *website*, ele pode escolher uma ONG para doar de sua preferência. Desta forma, as lojas parceiras destinam uma parte desta compra para a ONG escolhida, transformando uma venda em doação.

**Figura 12:** Website inicial O pólen



Fonte: <<https://opolen.com.br/>>

---

<sup>32</sup> Pop-up é uma janela que abre no navegador da internet quando se acessa um link ou página web de redirecionamento. Normalmente esta janela mostra alguma página de destaque ou algum anúncio publicitário. Neste caso, o pop-up funciona para lembrar o consumidor que fazendo a compra naquele *website*, ela pode ajudar alguma ONG de sua preferência.

**Figura 13:** Tela explicativa O Pólen



Fonte: <<https://opolen.com.br/>>

Há ainda concorrentes que podem ser indiretos, caso o aplicativo garanta uma fatia importante do mercado, porém sem muitas perdas de alcance, como no caso das campanhas do agasalho, troco solidário, ONGs que descontam do imposto de renda, etc.

Dentro deste cenário, fica claro observar que existem aplicativos com estas possibilidades de ajudar o próximo, porém ainda são iniciativas pequenas, que poucas pessoas conhecem, o que aumenta as chances do aplicativo Good Check In obter sucesso. Além disso, esses projetos não se configuram como concorrentes efetivamente, pois cada um tem seu público e suas dinâmicas específicas.

### 3.3.4 ANÁLISE MATRIZ SWOT

Após a análise dos ambientes que integram e definem os lugares onde o aplicativo está inserido, é possível determinar uma projeção de análise definindo os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, definindo assim a análise SWOT. Depois dessa análise e de sondar os mercados onde o aplicativo está inserido, é possível traçar um melhor método para que o planejamento de marketing possua maior precisão para atrair os públicos envolvidos.

Entre os aspectos positivos, os pontos fortes encontrados possuem as seguintes vertentes: a novidade, inovação e responsabilidade social. Novidade por ser uma ideia ainda não desenvolvida e nem criada por ninguém. Inovação por ser uma construção diferente de todos os outros projetos desta temática já elaborados. E por fim, a responsabilidade social muito presente neste projeto, captando doações para ONGs e instituições de caridade, aliada a estratégias de comunicação.

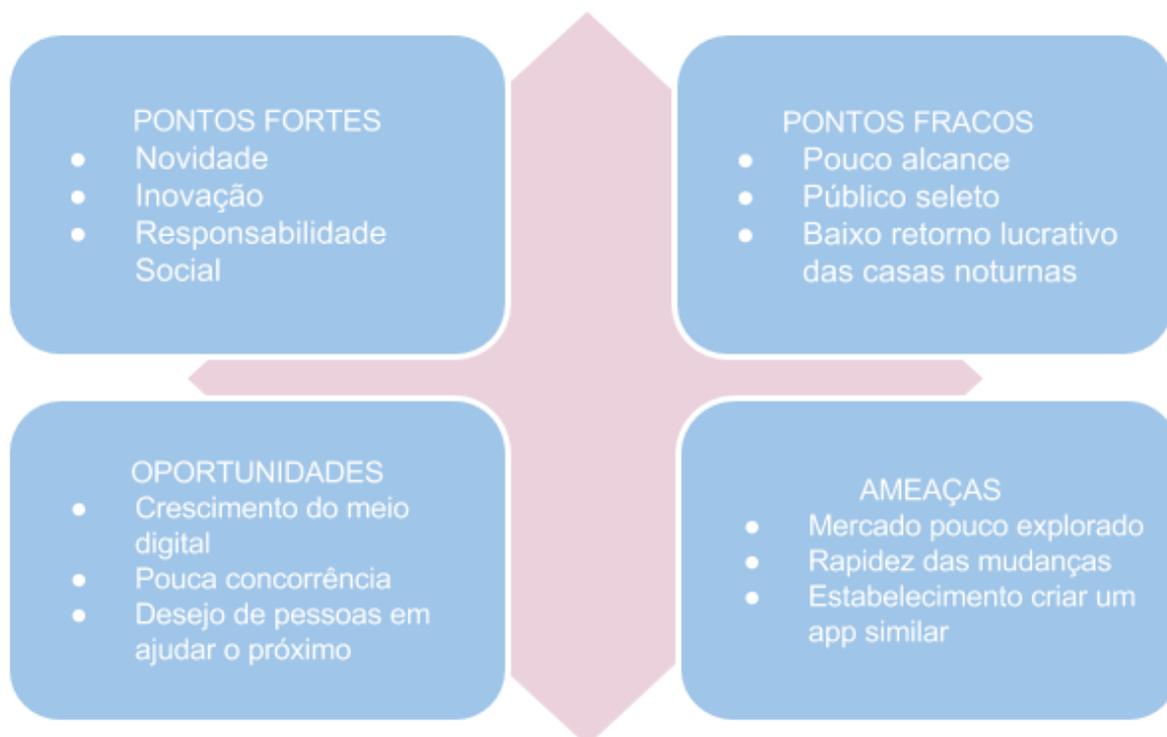
Com relação aos pontos fracos, a dificuldade maior se encontra no alcance do públicos. Esse alcance depende de públicos seletos que frequentam bares e baladas de Curitiba, além disso há a barreira de comunicar esses públicos de forma que entendam as vantagens e benefícios do aplicativo proposto. Também há o baixo retorno lucrativo dos estabelecimentos. Eles ganham o marketing espontâneo e a visibilidade de uma empresa que tem responsabilidade social, porém o retorno financeiro é muito baixo.

Para considerar as oportunidades, é notável perceber como o meio digital está em constante crescimento e ganhando novos adeptos dessas tecnologias, como citado em capítulos anteriores. Além desse aplicativo não possuir muita concorrência podendo ter o pioneirismo nesta área. Aliado a isso existe ainda a oportunidade de ganhar os públicos que querem ajudar a sociedade e não sabem muito bem por onde começar. Portanto esses são pontos importantes a serem considerados nas oportunidades de implementação do aplicativo.

As ameaças encontradas foram que além do aplicativo está inserido em um mercado pouco explorado, ainda há a instabilidade que a internet e a tecnologia nos proporciona com as constantes mudanças e possibilidades das redes. Apesar disso também ser considerado uma oportunidade, com o crescimento dos meios digitais sem o devido direcionamento pode se tornar uma ameaça. Também existe a possibilidade de algum estabelecimento usar a ideia proposta e criar um aplicativo similar que acabe se tornando uma concorrência direta ao aplicativo proposto em questão.

De maneira geral a matriz SWOT do aplicativo proposto ficou com esta configuração:

**Figura 14:** Análise SWOT Aplicativo Good Check In



Fonte: A autora (2017)

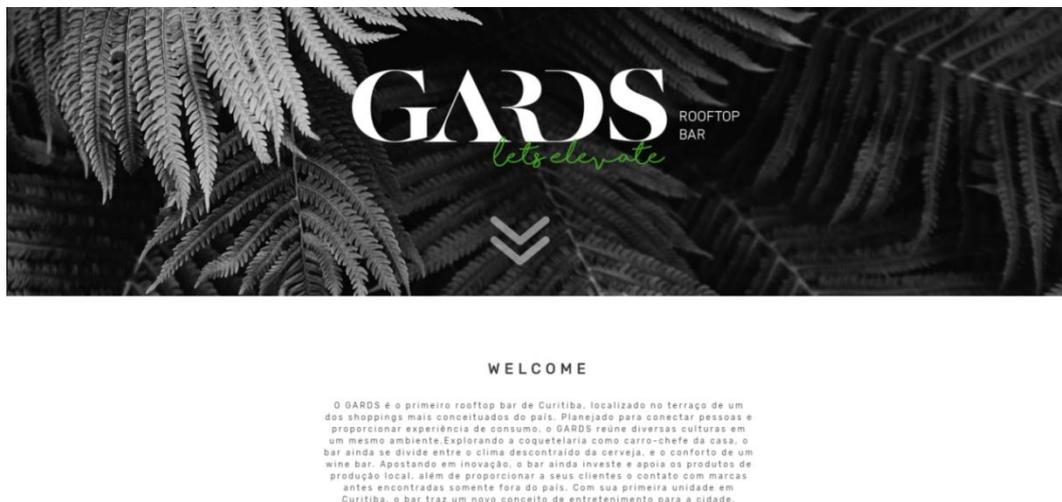
### 3.4 SONDAÇÃO DE MERCADO PARA PARCERIA NO APLICATIVO GOOD CHECK IN

A escolha desses estabelecimentos se deu a partir da prospecção de parcerias que aceitaram participar do aplicativo e apostaram na ideia de responsabilidade social que este projeto está tratando. Definida essa estratégia, foram selecionadas três casas noturnas e para a escolha da ONG, optou-se por selecionar a ONG Em Ação, que desde 2000 atua em prol da educação, ajudando alunos de baixa renda a ingressarem no ensino superior público e privado.

Para começar a análise das casas noturnas, a primeira escolhida foi o Gards Rooftop Bar, primeiro *rooftopbar* de Curitiba, que fica na cobertura do Shopping Pátio Batel. Inaugurado em 17 de dezembro de 2016, o bar de estilo

*lounge*<sup>33</sup> traz um conceito de entretenimento inspirado no Skye Bar, do Hotel Unique, em São Paulo, e nos *rooftop bars* de Nova York.

**Figura 15:** Página inicial do *website* do Gards Rooftop Bar



Fonte: <<http://www.gardsrooftop.com.br/>>

Este estabelecimento foi escolhido por ter uma proposta diferenciada em Curitiba e por possuir um público mais abrangente. De classe A e B, e com média de idade de público de 28 a 40 anos, o Gards possui ampla estrutura e cardápio de bebidas variados. Com giro de aproximadamente 50 pessoas por dia em dias de semana e de 250 nos fins de semana, o estabelecimento possui grande chance de impacto social por mobilizar grande número de pessoas que frequentam o bar. Gustavo de Paiva, designer digital e sócio do Gards aceitou testar o aplicativo para medir a participação e engajamento do público diante desta novidade. Ele sugeriu como bônus pra quem doar através do check in em seu estabelecimento, não cobrar a entrada na próxima volta deste cliente.

Já a segunda casa que fará parte deste projeto é o Peppers Bar que surgiu em outubro de 2011 e há 6 anos tem um público muito ativo e fiel na noite curitibana. De público mais jovem, na faixa de 18 a 24 anos de todos os gêneros, o bar transita pelos gêneros musicais *indie*<sup>34</sup> rock e pop e tem um giro médio de

<sup>33</sup> Lounge é uma palavra em inglês, que pode significar sala de estar, sala de espera, ante-sala ou pode designar um estilo musical ou um bar. Neste caso, é utilizado como estilo de onde pessoas se encontram, para interagir de uma maneira relaxada e desfrutar de algumas bebidas.

<sup>34</sup> Indie é uma abreviação do termo em inglês independent, que significa "independente", e remete ao produto ou estilo cultural que foge às grandes massas, produções, empresas ou distribuições.

350 a 400 pessoas por noite. Localizado no bairro São Francisco, local de bares e baladas alternativas, é um estabelecimento com muito potencial e chance de atrair outro tipo de público, se comparado ao estabelecimento anterior e despertar neles a vontade de contribuir com uma ONG ou instituição de caridade. Livia Comandulli marketing do Peppers aprovou a ideia do aplicativo e sugeriu que as ações para arrecadação de recursos para ONGs sejam diferentes do comum praticado no mercado, pois eles já fazem arrecadação de agasalhos, no exemplo que ela citou.

**Figura 16:** Fachada Peppers Bar



Fonte: <<http://www.descubracuritiba.com.br/baresebaladas/detalhes/1936/the-peppers-bar/>>

Por fim, o Aqueces Bar foi outro estabelecimento escolhido, por ficar no meio termo dos dois anteriores, tendo um público com média de idade de 18 a 35 anos. Inspirado nos botecos de São Paulo, o Aqueces chegou em Curitiba com uma proposta de boteco diferenciada com gastronomia variada e decoração divertida. Localizado no Centro Cívico, o Aqueces oferece uma opção interessante de *Happy Hour*<sup>35</sup> sem deixar a originalidade de lado.

---

<sup>35</sup> Happy Hour é um período do dia ou da tarde após o encerramento do trabalho, que colegas se reúnem em bares, restaurantes, etc., para beber, comer e confraternizar.

**Figura 17:** Página inicial do *website* do Aqueces Bar



Fonte: <<https://www.aquecesbar.com.br/>>

Os três estabelecimentos são excelentes opções para testar a viabilidade e funcionalidade do aplicativo e por apresentarem características diferentes de um para outro foram escolhidas pois têm grande capacidade de serem opções de divulgação do aplicativo em questão pelo o volume de público que possuem.

Já a ONG escolhida para este projeto, foi a ONG Em Ação, que desde o ano 2000 atua preparando alunos de baixa renda a ingressarem no ensino superior. Com professores voluntários e aulas nos finais de semana, esta ONG possui um trabalho de muita relevância social, pois muitos alunos de baixa renda conseguiram ingressar na faculdade através desse apoio e suporte com aulas preparatórias para de pré-vestibular. Além disso, eles dependem de doações para conseguir manter o local onde são ministradas as aulas, limpeza e material para os alunos.

**Figura 18:** Página inicial do website da ONG Em Ação



Fonte: <<https://www.emacao.org.br/>>

Portanto, uma quantia simbólica doada por clientes de casas noturnas de Curitiba, faria uma enorme diferença na ONG e nas pessoas que sairão beneficiadas através dessa proposta.

### 3.5 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DO PROJETO DE APLICATIVO

Para uma melhor elaboração dos testes e pesquisas a serem feitas para os donos ou gerentes de marketing de casas noturnas e ONGs ou instituições de caridade de Curitiba, foi necessário delimitar alguns passos para a elaboração da pesquisa. Segundo Antônio Carlos Gil, em seu livro “Como elaborar projetos de pesquisa” para seguir esses passos, é necessário que sejam feitos o que ele chama de delineamentos para uma elaboração da pesquisa e conseqüentemente a busca de resultados satisfatórios.

O delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, que envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coletas de dados. Entre outros aspectos, delineamento considera o ambiente em que são coletados os dados e as formas de controle das variáveis envolvidas. (GIL; ANTÔNIO. 1991, p 43).

A partir disto, foram feitos três questionários: um para os empresários ou sócios de estabelecimentos como bares, baladas e casas noturnas, um

segundo para designers e desenvolvedores de aplicativos e por último, um questionário para o público-alvo e frequentadores de bares e casas noturnas de Curitiba. Os questionários para os empresários foram desenvolvidos pensando em como deixar a proposta de parceria interessante e sondá-los para descobrir se já fazem algum tipo de responsabilidade social com outras ONGs e no seu estabelecimento. Com 5 questões (apêndices A e B), foi possível mapeá-los e descobrir seus públicos, suas intenções e suas possíveis parcerias no aplicativo. O questionário para os desenvolvedores e designers de aplicativos (apêndice C), foi em busca de entender qual o melhor escopo, interface e como esse aplicativo poderia ser desenvolvido nas atuais circunstâncias. Através de 7 perguntas foi possível entender a viabilidade técnica, seu funcionamento e orientações para o lançamento do aplicativo. E por fim, a entrevista com o público (apêndice D a Q), foi voltada para entender como funciona a relação de responsabilidade social no imaginário dessas pessoas e se elas estariam dispostas a participar e atuar ativamente no aplicativo proposto.

### 3.6 ANÁLISE DE ENTREVISTAS

Para o desenvolvimento do aplicativo, foram realizadas pesquisas com o público alvo, empresários de bares e baladas e um desenvolvedor de aplicativos para entender quais eram as necessidades dos clientes, seus gostos e particularidades e qual a percepção de donos e sócios dos estabelecimentos sobre a ideia do aplicativo, além de inquirir desenvolvedores acerca da viabilidade técnica do projeto em questão. Para isso, optou-se pela abordagem de pesquisa qualitativa, numa amostra de 14 pessoas que representaram o público de bares e baladas de Curitiba, 1 desenvolvedor de aplicativos e 3 donos de estabelecimentos.

Primeiramente as entrevistas foram feitas com profissionais de marketing e o desenvolvedor de aplicativos, depois foi analisado o público alvo para entender seus desejos e necessidades. O primeiro momento das entrevistas foi em busca de perceber se o aplicativo era viável e se poderia ser desenvolvido. Ohmar Tacla (apêndice C), desenvolvedor e empresário no ramo de aplicativos, disse em entrevista que: o sistema de desenvolvimento é simples, porém extenso, com diferentes tipos de usuários, exigindo a criação de aplicativo para

usuário, área administrativa para proprietário de casa noturna, para ONGs e para o administrador do *website*. Para facilitar o projeto piloto, neste primeiro momento, foi desenvolvido apenas a área do aplicativo voltado para o usuário, o que implica que as diferentes áreas não serão acessadas pelos outros usuários do aplicativo. Para que funcione a doação, Ohmar sugere fazer um sistema pré-pronto no estilo do Peixe Urbano o que possibilitaria fazer um piloto funcional do aplicativo em 1 ou 2 meses. Ele sugeriu também que as validações das doações sejam enviadas manualmente pelo e-mail da ONG cadastrada. Para solucionar o problema de como o cliente doa através do aplicativo, Tacla informou que o PayPal resolve esta questão de forma simples, só fazendo o doador se cadastrar pelo próprio aplicativo e cadastrar os dados de seu cartão de crédito. Tacla salientou também que as maiores variáveis para o sucesso do aplicativo são: adoção por ONGs respeitadas, adoção por estabelecimentos com alto fluxo e/ou com produtos de boa qualidade, boa margem de desconto na entrada ou consumo de produtos (bebidas, comida, tratamentos de beleza), ter uma boa verba de mídia para divulgação do aplicativo e ter uma boa produtora para criar roteiros e vídeos engajantes e apelativos para cada causa, para divulgação em redes sociais. Seguindo algumas dessas dicas e para validar o sucesso do aplicativo, optou-se por fazer inicialmente dois bônus de desconto: entrada gratuita em um estabelecimento e uma bebida gratuita em outro, a partir do próximo check in do cliente em outro dia que o cliente voltar ao estabelecimento. Segundo Tacla, é possível verificar o retorno do público no bar, a partir de um sistema simples que guarda o histórico de lugares que o cliente foi. Utilizando o Google Maps API também é possível trazer uma lista de estabelecimentos próximos às coordenadas geográficas. Após essas considerações ficou mais claro propor um modelo de aplicativo nesse estilo que tenha essas funcionalidades, solucionando alguns problemas anteriormente citados.

Após entender um pouco do âmbito técnico do aplicativo, o segundo momento das entrevistas foi em busca de prospectar parceiros e convencer profissionais de marketing das casas noturnas. Danielle Abreu e Bruna Manchinievicz do marketing do Aqueces Bar, Gustavo de Paiva (apêndice A) sócio do Gards Rooftop Bar e Livia Comandulli (apêndice B), marketing do Peppers, aceitaram fechar parcerias com o Good Check in e acreditaram no

projeto. Bruna enfatizou a ideia de ter pontos de divulgação da balada parceira nas redes sociais como forma de divulgação e por isso, foi criado o selo de balada responsável para divulgação nas redes sociais e dentro das baladas. Como mais uma forma de lembrar os públicos de fazerem o check in, juntamente com a página no Facebook para divulgação das baladas parceiras, os bares e estabelecimentos participantes oferecerão bônus citando quais instituições estão ajudando. Livia comentou que “este tipo de ação só seria um diferencial se fosse algo fora do já bastante difundido (agasalhos, alimentos, livros e brinquedos), e se fosse uma ação voltada para alguma causa “em alta”, popular, etc.”. Pensando nisso, o aplicativo Good Check in tem um diferencial enorme, pois se trata de uma inovação no mercado.

Na sequência, foram realizadas entrevistas com o público-alvo. Foi pego o recorte de idade de 20 a 24 anos, representando o público mais jovem da amostra, com 78% dos entrevistados e o outro recorte de pessoas um pouco mais velhas de 30 a 34 anos, representando 22% da amostra. Foi um número representativo ao público que frequenta os estabelecimentos estudados. Dos respondentes, 65% trocariam de estabelecimento, se soubessem que este tem responsabilidade social e ajuda ONGs ou instituições de caridade, 14% não trocariam e 21% talvez trocariam. Se somar o número de pessoas que estão em dúvida se trocariam com as que têm certeza que trocariam, chega a quase 90% de possíveis potenciais públicos para impactar com este projeto. Em entrevista, Bianca Sornas (apêndice F) afirmou que até pagaria mais se soubesse que o estabelecimento destina parte do dinheiro para ajudar essas instituições. Felipe Schneider (apêndice K) e Ygor Attie (apêndice Q) concordaram com o fato de quanto mais for acessível o método de doação, mais chances eles têm de contribuir com uma instituição. Houveram opiniões contrárias, como as de Ana Paula Koroll (apêndice E) e Rafaela Coradin (apêndice N), que enfatizaram que não trocariam de estabelecimento se soubessem que estes realizam doações, pois tem outras prioridades como o preço e a empresa ter a própria consciência e atitude na busca de responsabilidade social.

### 3.7 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Como resultado, conclui-se com as pesquisas que o aplicativo é de fato viável e tem grande potencial de sucesso entre o público. Alguns problemas encontrados foram solucionados e outros solucionados em parte.

O problema de como desenvolver um aplicativo interativo para check in em casas noturnas em que parte do valor seja revertido para instituições de caridade, foi solucionado através do aplicativo proposto e com as parcerias firmadas entre os estabelecimentos participantes citados nos capítulos anteriores. Como fazer o público doar através do aplicativo, foi solucionado através do sistema de PayPal em que o cliente cadastra seu cartão e pode escolher quanto vai doar para as instituições participantes.

Já a questão de como sensibilizar estabelecimentos a participarem do aplicativo, foi resolvida buscando parceiros e os convencendo através de marketing espontâneo, gerando assim a cultura de responsabilidade social nas casas noturnas de Curitiba. As ONGs receberão o dinheiro doado através da conta no PayPal que receberá as doações e estas serão repassadas para as instituições.

Para a questão de qual a melhor forma de divulgar o aplicativo, esta será através das redes sociais, com uma página no Facebook e depois criando posts com os benefícios de quem participa para conseguir atingir mais públicos. Foi percebido que o segmento de mercado tem interesse de participar de projetos sociais, um ponto positivo para a parceria no aplicativo proposto. Porém, os ganhos financeiros para as casas noturnas participantes serão quase nulos, pois as casas terão o ganho apenas no âmbito de ajudar uma instituição e na fidelização dos clientes, não obtendo lucro efetivamente.

Contudo foi percebido que este projeto supre a vontade que os públicos têm de ajudar o próximo de forma simples, acarretando em muitos benefícios e captando recursos para as ONGs e instituições de caridade além de proporcionar para as casas noturnas uma cultura de responsabilidade social e ajuda ao próximo.

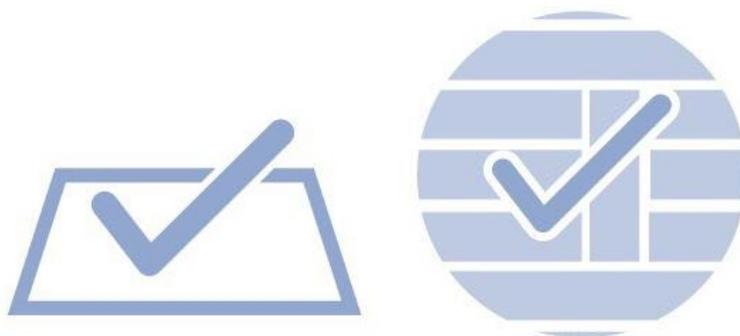
## 4 PLANO DE MARKETING APLICATIVO GOOD CHECK IN

Como já foram analisados os ambientes, mercados e concorrências, neste capítulo, inicialmente será criada a identidade visual, design e cores que o aplicativo terá e quais são suas principais funcionalidades. Também será criado o ícone do aplicativo e serão apresentadas as principais telas juntamente com as suas principais características e funcionalidades.

### 4.1 IDENTIDADE VISUAL

Os primeiros estudos da marca foram feitos pensando no ícone de check, muito utilizado para demarcar o local onde as pessoas se encontram.

**Figura 19:** Primeiros estudos da marca



Na figura 19 estão retratadas os primeiros estudos da marca e ícone do aplicativo Good Check In.

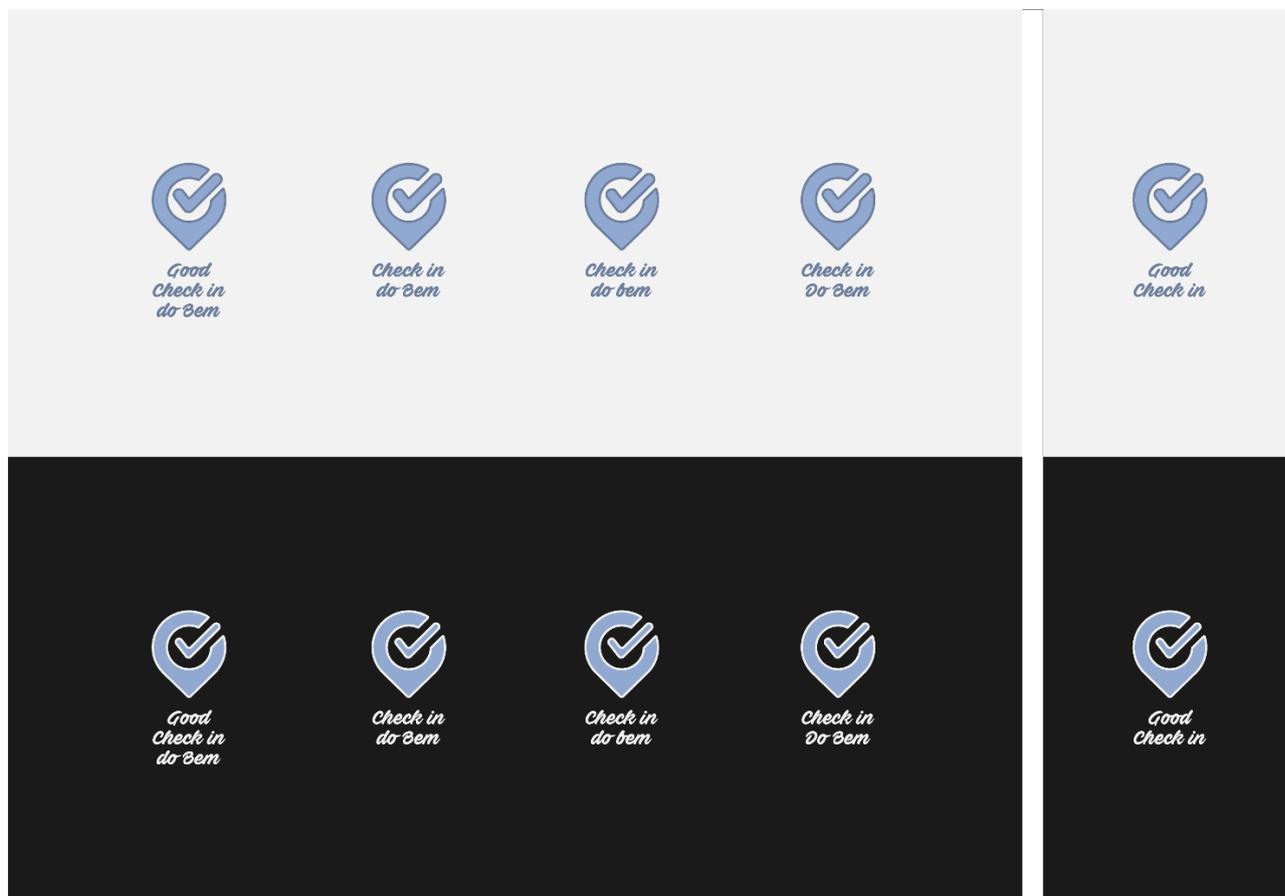
**Figura 20:** Marca final



Fonte: A autora

Como mostra a figura 20 a definição da marca ainda sem o nome do aplicativo Good Check In.

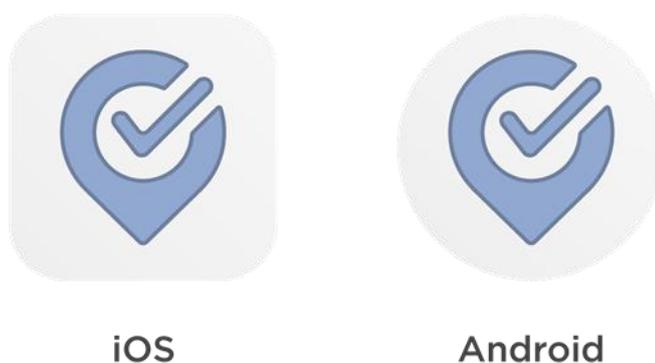
**Figura 21:** Estudo de nomes aplicados com o ícone final



Fonte: A autora

Na figura 21 a definição da marca com os possíveis nomes do aplicativo: em português ou em inglês.

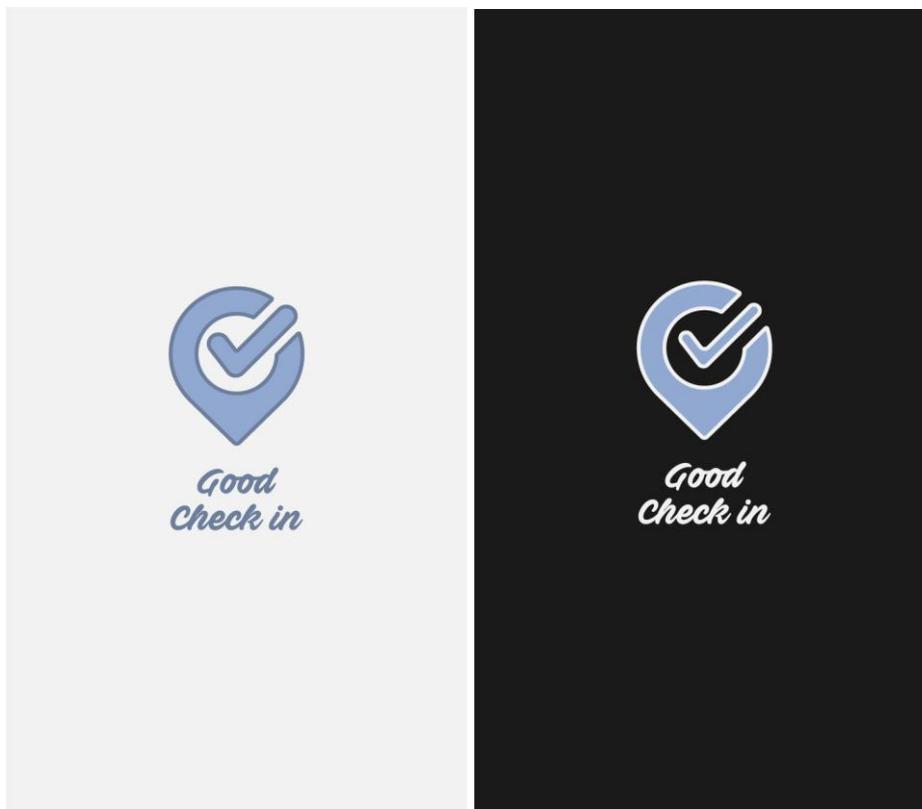
**Figura 22:** Ícone Final



Fonte: A autora

Na figura 22 a definição dos ícones finais e sua forma para dispositivos iOS e Android.

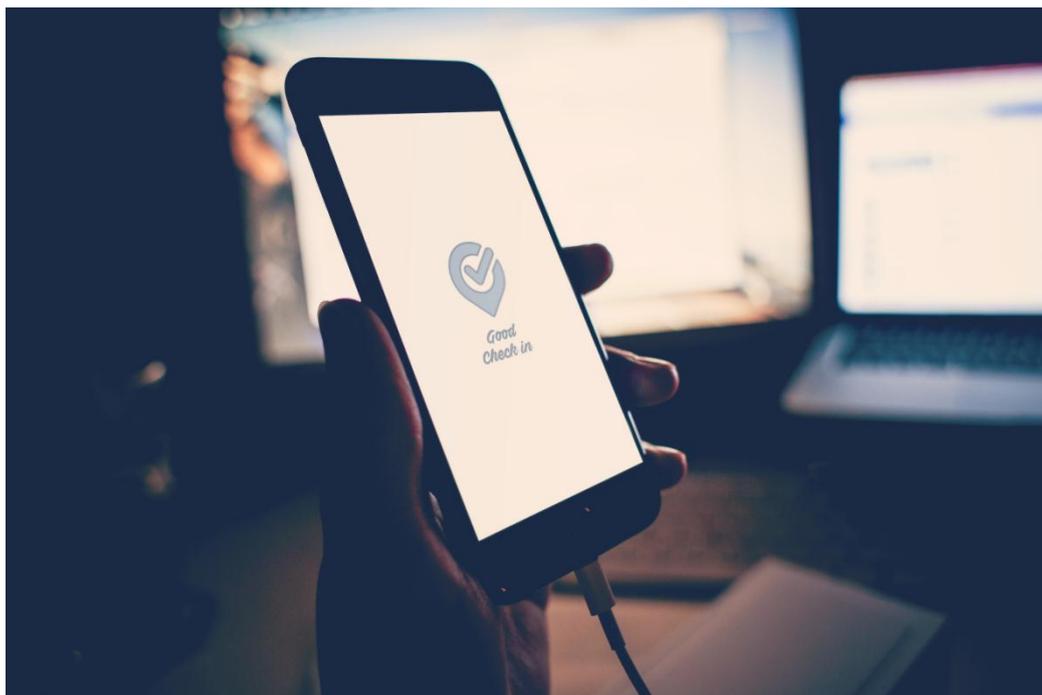
**Figura 23:** Aplicação marca branco e preto



Fonte: A autora

Na figura 23 retrata a definição final dos ícones com a fonte e sua respectiva aplicação em branco e preto.

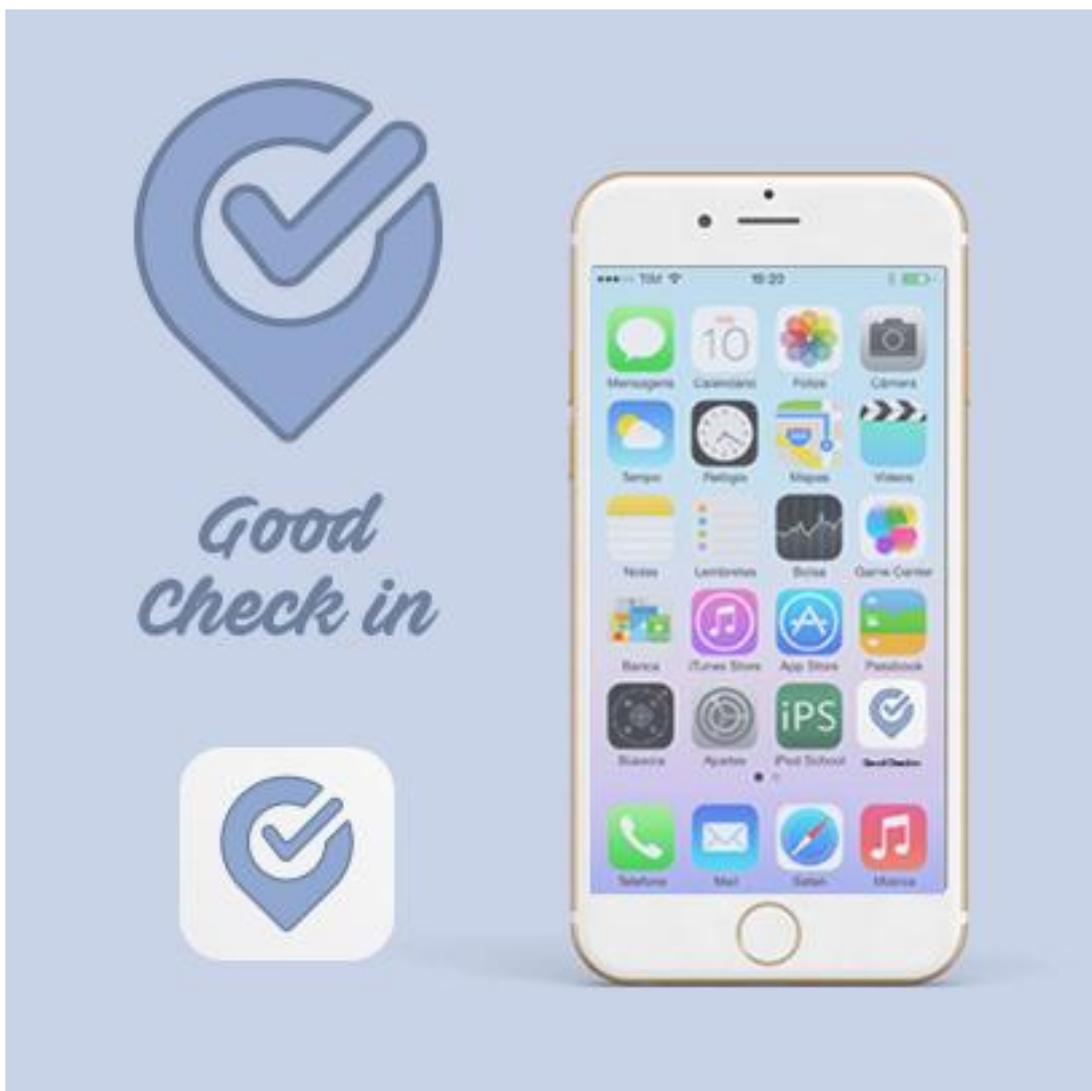
**Figura 24:** Aplicações marca preto e branco no celular



Fonte: A autora

Na figura 24 estão suas respectivas aplicações em branco e preto na tela do celular.

**Figura 25:** Ícone, marca e nome

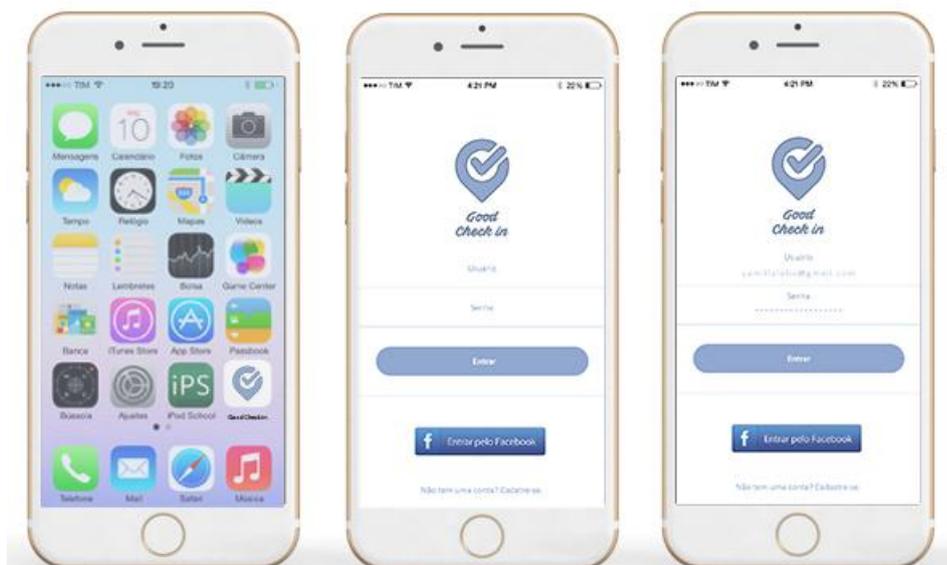


Fonte: a autora

Na figura 25 pode-se observar a marca final selecionada junto com o ícone e seu nome. Nota-se também que a tipografia escolhida é manuscrita e a cor escolhida é o azul serenity que proporciona calma, serenidade e paz.

A seguir serão exibidas as telas que compõem o aplicativo, apresentando aos usuários seus desdobramentos.

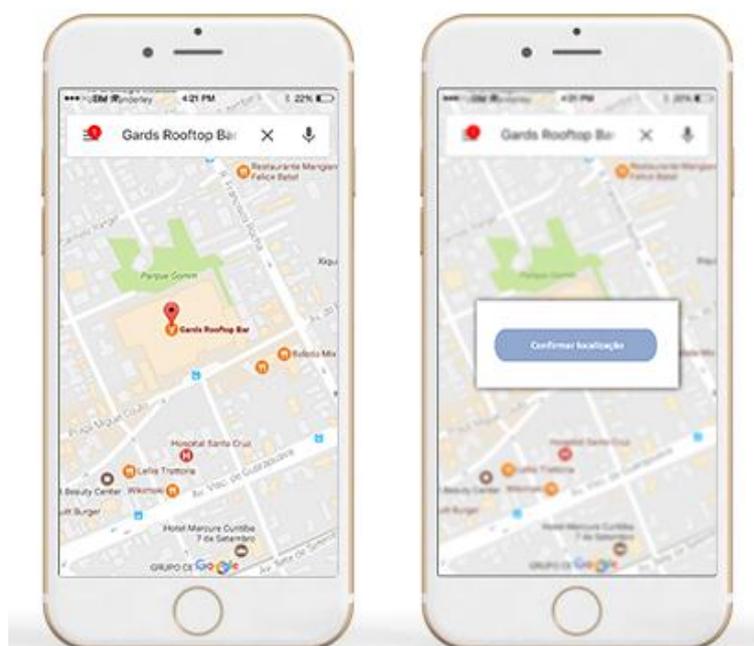
**Figura 26:** Tela inicial de login ou cadastro



Fonte: a autora

Na figura 26 está representada o ícone na tela do celular e a primeira e a segunda tela do aplicativo. As imagens são de cadastro onde são preenchidos os dados do usuário, para fazer seu perfil no aplicativo. Também pode ser usado o cadastro pelo Facebook .

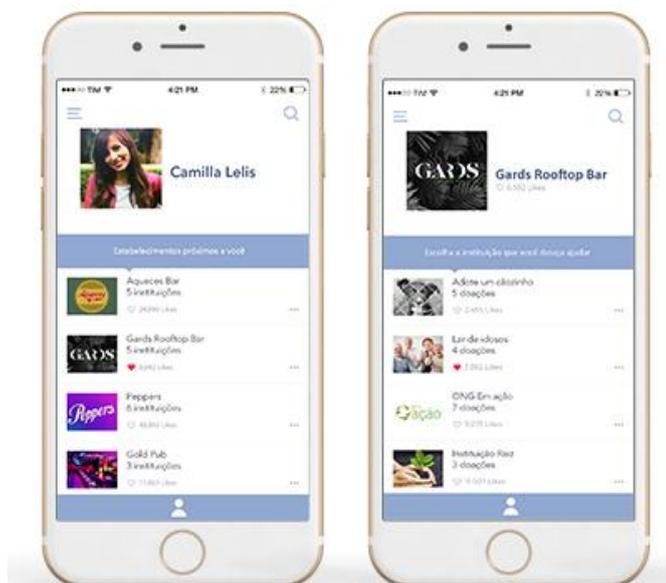
**Figura 27:** Tela de localização



Fonte: a autora

Na figura 27 está representada a tela de localização do aplicativo, para o usuário ser identificado em determinado lugar.

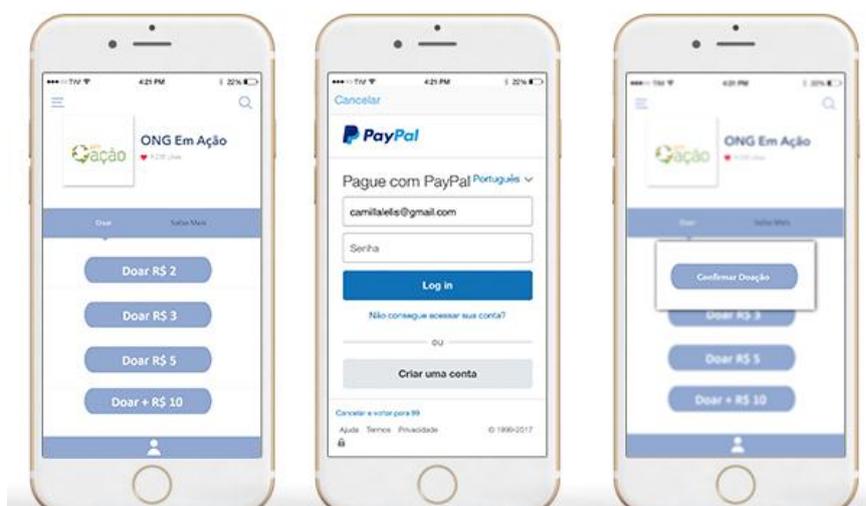
**Figura 28:** Tela de escolha de estabelecimento



Fonte: a autora

Na figura 28 está representada a tela de escolha do estabelecimento participante.

**Figura 29:** Tela de escolha da ONG



Fonte: a autora

Na figura 29 está representada a tela de escolha da ONG, depois o valor que o usuário deseja doar, a conta PayPal para efetivar a doação e por fim a confirmação da doação.

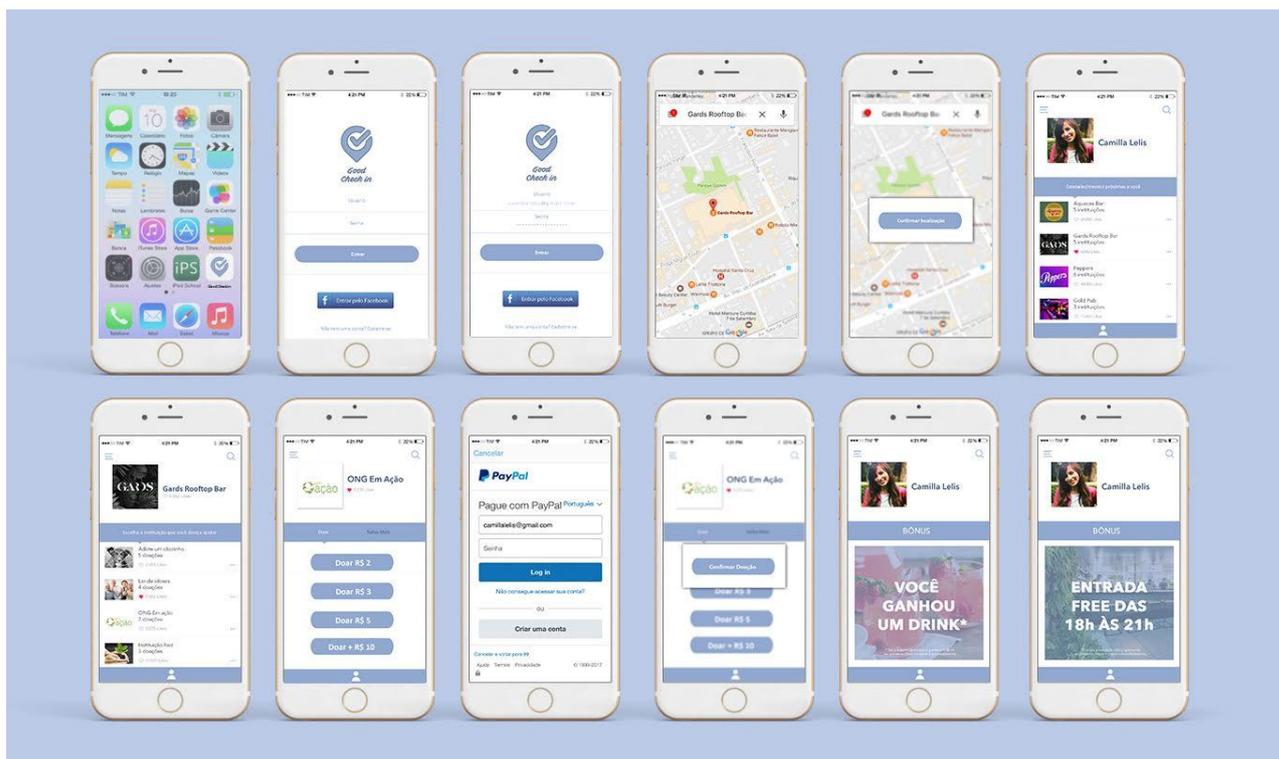
**Figura 30:** Tela de bônus



Fonte: a autora

Na figura 30 está representada os bônus que os usuários receberão após efetivar a doação, válidos a partir do próximo check in no estabelecimento.

**Figura 31:** Fluxograma Aplicativo Good Check in



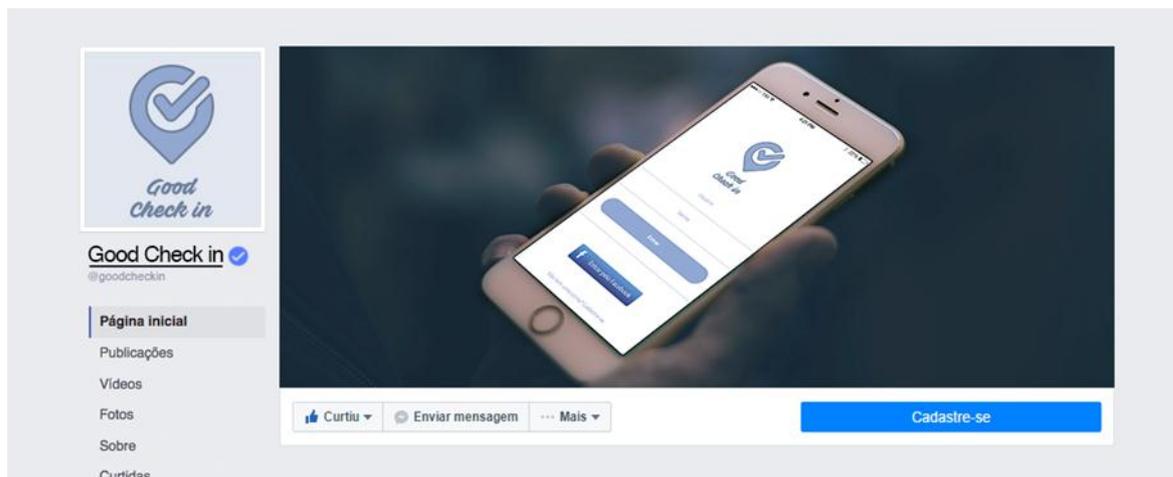
Fonte: A autora.

O fluxograma apresentado representa o caminho que o usuário faz dentro do aplicativo. Após efetuar o cadastro, o GPS localiza o usuário e este escolhe o estabelecimento participante. Após efetuar o check in, o próximo passo é escolher a instituição e efetivar a doação escolhendo entre os valores fixos ou um de escolha do usuário. O bônus aparece logo após a efetivação da doação.

## 4.2 ESTRATÉGIAS E CAMPANHA DE LANÇAMENTO APLICATIVO GOOD CHECK IN

A organização de estratégias que orientará as atividades do aplicativo para se atingir os objetivos de marketing, será inicialmente fazendo uma divulgação nas principais redes sociais como Facebook e Instagram, criando uma página e motivando os públicos a partir dessas redes.

**Figura 32:** Página no Facebook



Fonte: A autora.

A figura 32 retrata a página do Facebook com sua identidade visual para identificação dos públicos. Foi desenvolvido também um selo para divulgação dentro dos estabelecimentos, para lembrar para os públicos que ali se encontra um estabelecimento parceiro que ajuda ONGs e instituições.

**Figura 33:** Selo de divulgação de estabelecimentos participantes



Fonte: A autora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto surgiu com a proposta de um aplicativo para dispositivo móvel que unisse casas noturnas com instituições de caridade em Curitiba. Seguindo as metodologias utilizadas, o objetivo desta proposta foi de conscientizar públicos e empresários acerca da responsabilidade social tão presente e necessária na atual conjuntura da sociedade.

Este projeto buscou trazer um serviço diferenciado que ainda não tinha nenhum estudo ou projeto deste tipo desenvolvido substancialmente. Felizmente os objetivos foram alcançados durante o desenvolvimento deste projeto de aplicativo e pelas pesquisas ficou clara que a ideia de um serviço diferente foi entendido e transmitido aos públicos e aos empresários.

Além disso, esse trabalho contribui para diversas áreas, além da comunicação e publicidade, como administração, design, tecnologia da informação, etc. e também no âmbito da pesquisa acadêmica na criação e desenvolvimento de projetos de *startups*, elaboração de planejamentos de marketing e lançamentos de ideias de inovações de aplicativos.

Assim sendo, mesmo com as adaptações de percurso, o objetivo geral e os específicos do projeto foram condizentes ao desenvolvimento do layout de um aplicativo para dispositivo móvel que auxiliasse no processo de responsabilidade social nos estabelecimentos e nos usuários de forma satisfatória.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASIS. Deisy. **Aplicativos de celular expandem negócios do setor de serviços**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/aplicativos-de-celular-expandem-negocios-do-setor-de-servicos>>. Acesso em 31 mar. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. 3ª ed. Portugal: Edições 70, 2008. 216p.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. 208p.

CANALTECH, 2014. **Download de apps no Brasil dobra em um ano e receita cresce 40%**. Disponível em <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/apps/Download-de-apps-no-Brasil-dobra-em-um-ano-e-receita-cresce-40--30531/>>. Acesso em 06 dez. 2015.

CARDOSO, L. André; SALVADOR O. Daniel; SIMONIADES Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992. 428p.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro**. Revista FAE BUSINESS, São Paulo, nº 4, dez 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 1991. 200p.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2015. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: 2016. 87p. Disponível em:

<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

ISAACSON, Walter; **Steve Jobs**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2011. 632p.

JENKINS, Henry; LEXANDRIA, Susana. **Cultura de convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2009. 428p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Vera Whately. LTC: Rio de Janeiro, 1999, 7ª edição. 600p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição. 776p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 209p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 245p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. 302p.

LUPETTI, Marcelia; **Planejamento de Comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Editora Futura, 2004. 211p.

MARTINS, J. Roberto. **Branding – O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 312p.

MENEGASSO, Maria Ester. **Responsabilidade Social das empresas: um desafio para o Serviço Social**. In: Revista Katálysis, Florianópolis, n.5, p. 63-71, jul/dez. 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix. 2007. 411p.

MUCHIELLI, Roger. **A Psicologia da Publicidade e da Propaganda.** Rio de Janeiro: LTC, 1978. 112p.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1998. 380p.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com qualidade.** Rio de Janeiro: Campus. 2007. 406p.

O'REILLY, T. Web 2.0 Compact definition? Disponível em: <[http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html)>. Acesso em 20 mar 2017.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 4ª edição. Teresópolis: 2009. 80p.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 167p.

PORTUGAL, S. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica.** Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>>. Acesso em 30 mar 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura). 206p.

REIS, Luciléia B. **A comunicação como componente na qualidade de serviço.** Comunicação empresarial online, 2008. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. 389p.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 104p.

SANTOS, A. F. **O design como diferencial competitivo**. 2ª ed. Itajaí: Univale, 2000.

SHULTZ; TANNENBAUM, Stanley F; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994. xxvi, 237p.

SILVEIRA, Henrique; TARAPANOFF, Kira. **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Brasília: Ed. UNB, 2001. 343p.

STEVENS, Robert; LOUDON, David. **Planejamento de Marketing: Guia de Processos e Aplicações Práticas**. São Paulo: Makron Books, 2001. 282p.

TANGIVEL, 2012. **O que é a usabilidade?** Disponível em <<http://tangivel.com/usabilidade>>. Acesso em 06 dez. 2015.

TECH IN BRAZIL, 2015. **Incentivos para o desenvolvimento de Apps no Brasil**. Disponível em <<https://techinbrazil.com.br/incentivos-para-o-desenvolvimento-de-apps-no-brasil>>. Acesso em 06 dez. 2015.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. **Gestão estratégica do ponto de venda**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2010. 141p.

## **APÊNDICE A – Entrevista com Gustavo de Paiva**

### **1 – Nome, nome do estabelecimento e profissão**

Gustavo de Paiva, Designer Digital, GARDS Rooftop Bar.

### **2 – O seu estabelecimento possui/faz algum tipo de incentivo social ou já tem programas que façam doações para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Não.

### **3 – Quais seriam os benefícios que poderiam ser doados para as pessoas que utilizassem esse método de divulgação dos estabelecimentos? Por exemplo, doação de um drink, desconto na entrada?**

Imagino que a entrada de certo horário poderia ser convertido na doação. Por exemplo: Das 18h às 21h quem fizer *check in* tem entrada liberada.

### **4 – Estariam dispostos a divulgar esta ação nas redes sociais?**

Sim, poderíamos testar em um evento e medir a participação.

### **5 – Você acredita que se envolver socialmente pode ser um diferencial entre seus concorrentes?**

Infelizmente não. Tive uma produtora de vídeo que tinha uma constante participação social, que além de contribuir com o Pequeno Príncipe também fazia ações pontuais de ajuda a outras instituições, também em uma outra empresa no CEASA participamos de um projeto social.

Em ambas as empresas nunca tivemos retorno de clientes ou de fortalecimento de marca por ter essa participação, acho que isso funciona bem em uma escala muito grande, como a Coca-Cola querendo ajudar na distribuição de água para toda uma população. Acho que muito provavelmente elas não viriam no bar por ter esse vínculo, mas sim, por obter o desconto.

## **APÊNDICE B – Entrevista com Livia Comandulli**

### **1 – Nome, nome do estabelecimento e profissão**

Livia Comandulli – Peppers – Publicitária

### **2 – O seu estabelecimento possui/faz algum tipo de incentivo social ou já tem programas que façam doações para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Eventualmente, fazemos arrecadação de alimentos em troca de meia-entrada e agasalhos no inverno.

### **3 – Quais seriam os benefícios que poderiam ser doados para as pessoas que utilizassem esse método de divulgação dos estabelecimentos? Por exemplo, doação de um drink, desconto na entrada?**

Desconto na entrada.

### **4 – Estariam dispostos a divulgar esta ação nas redes sociais?**

Divulgar as ações de arrecadação de alimentos/benefícios? Sim, quando fazemos divulgamos!

### **5 – Você acredita que se envolver socialmente pode ser um diferencial entre seus concorrentes?**

Como é um tipo de ação já bastante popularizado, só seria um diferencial se fosse uma ação fora do já bastante difundido (agasalhos, alimentos, livros e brinquedos). Seria um diferencial se fosse uma ação voltada para alguma causa “em alta”, popular, etc.

## **APÊNDICE C – Entrevista com Ohmar Tacla**

### **1 – Nome, nome do estabelecimento e profissão**

Ohmar Tacla / Empresário.

### **2 – Como desenvolver um método dentro do aplicativo que transfira parte do dinheiro do consumidor, para alguma ONG de escolha dele?**

O usuário pagaria utilizando PayPal / PagSeguro dentro do app. Além de poder doar fazendo check-in, sugiro criar uma espécie de Peixe Urbano para ONGs. Cada ação de ONG seria patrocinada por um diferente restaurante ou loja, que além de vender seu produto / serviço com desconto, também se compromettesse a doar uma porcentagem para uma causa específica / necessidade da ONG. Por exemplo: Compre um sanduíche do Bob's com 20% de desconto e 10% do valor será doado para uma ação específica da Casa do Agasalho. Seria interessante se cada campanha tivesse um vídeo específico sobre aquela causa, que pudesse ser compartilhado em redes sociais.

### **3 – Qual a viabilidade técnica de um sistema desse para um aplicativo gratuito?**

É um sistema simples porém extenso, com diferentes tipos de usuários, exigindo a criação de app para usuário, área administrativa para lojistas, para ONGs e para o administrador do site.

### **4 – Em quanto tempo é possível desenvolver um piloto desse aplicativo?**

Existem sistema pré-prontos no estilo do Peixe Urbano e seria possível fazer um piloto funcional do site / app em 1 - 2 meses, desde que o relacionamento com ONGs e lojistas não seja automatizado inicialmente. Assim, eles não teriam uma área no site para publicar promoções ou verificar as vendas, estas seriam enviadas manualmente por email.

### **5 – É possível um sistema de troca inteligente? Por exemplo, da próxima vez que o cliente voltar, ganha um drink ou cupom de desconto.**

Sim, basta guardar um histórico de seus check-ins.

### **6 – Como pode ser feita a validação do usuário no aplicativo e na saída do estabelecimento para poder efetuar a doação?**

Utilizando Google Maps API é possível trazer uma lista de estabelecimentos próximos às coordenadas geográficas.

**7 - Você acredita que os clientes dessas casas noturnas, baixariam e utilizariam este método para fazer doações para instituições de caridade?**

Acho que as maiores variáveis para o sucesso do app são:

- Adoção por ONGs respeitadas.
- Adoção por estabelecimentos com alto fluxo e/ou com produtos de boa qualidade.
- Boa margem de desconto na entrada (ex: shows, baladas) ou consumo de produtos (bebidas, comida, tratamentos de beleza)
- Ter uma boa verba de mídia para divulgação do app.
- Ter uma boa produtora para criar roteiros e vídeos engajantes e apelativos para cada causa, para divulgação em redes sociais.

## **APÊNDICE D – Entrevista com Alanna Maysa Cordeiro**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Alanna Maysa Cordeiro, 22 anos, assessora na prefeitura de Almirante Tamandaré.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

Whatsapp

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

VSCO, porque eu precisava editar fotos.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Médio impacto, dependendo do produto ou serviço, vou escolher o estabelecimento que tem compromisso com a responsabilidade social do que outro que presta o mesmo serviço e não se preocupa com tais questões.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Sim, se algum produto ou serviço me induzisse a isso, com certeza eu iria dar prioridade a ele.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Acredito que sim

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Com certeza, saber que parte do dinheiro será destinado a uma boa causa é um motivo bem forte para isso.

## **APÊNDICE E – Entrevista com Ana Paula Gama Koroll**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Ana Paula Gama Koroll, 22 anos, assistente de atedimento.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

Instagram, facebook, twitter, whatsapp, pinterest

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Ifood, pra ver quais as promoções de pizzaria naquele dia. E antes desse baixei o Cabify, porque chegou em Curitiba recentemente.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não, mas pretendo participar de algum parecido com o Teto, que ajuda a construir casa ou algo assim.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Bem pouco, me preocupo mais com o preço na verdade. Mas quando uma empresa faz algo que afete menos o meio ambiente e seja muito interessante eu acho legal e as vezes procuro saber um pouco mais sobre a marca, mas só compro se o produto for bom e tiver um preço legal, outros fatores interferem mais na compra do que a responsabilidade social da marca.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Sim, poderiam transformar os descartáveis em produtos feitos de materiais recicláveis de uma maneira viável. As empresas grandes podem criar projetos para ensinar jovens carente/baixa renda a reciclar e ajudar a criar esses materiais, pois ajuda o meio ambiente e é uma forma de incluir esses jovens no mercado.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

No caso dos bares e baladas, além de ter essa preocupação com o meio ambiente esses estabelecimentos devem cuidar com os assédios e preconceitos, e repudiar isso. O estabelecimento precisa manter uma postura de respeito acima de tudo.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Se o estabelecimento for bom sim. Não adianta querer fazer o bem a instituições de caridade e tratar o cliente mal, o bem deve ser praticado a todos.

## **APÊNDICE F – Entrevista com Bianca Sornas**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Bianca Sornas, 22 anos, arte-finalista.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

Facebook e Instagram

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Ingresso.com, para facilitar na compra de entradas no cinema.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não, mas já participei

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Muito, desde que seja clara a intenção do estabelecimento.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Sim, poderiam ter mais informações sobre o assunto em lugares comuns, como ônibus, terminais e até em estabelecimentos privados.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Sim e muito, são nesses estabelecimentos que as pessoas vão para se divertir, se houvesse mais informações e maneiras de ensinar os clientes sobre responsabilidade social, acredito que além de divertir, eles também aprenderiam e teriam mais consciência sobre certas atitudes.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Sim, até pagaria a mais se soubesse que o estabelecimento destina parte do dinheiro para ajudar essas instituições.

## **APÊNDICE G – Entrevista com Bruna Polidoro Pereira**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Bruna Polidoro Pereira, 24 anos, assistente administrativa.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

Whatsapp

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Uber, para fazer uso de veículos.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Às vezes.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Muita.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Sim.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Sim.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Com certeza.

## **APÊNDICE H – Entrevista com Caroline Tomiello**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Caroline Tomiello – 32 anos, publicitária.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza e porquê?**

Facebook e whatsapp. Para me comunicar com outras pessoas.

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Nubank

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não, mas gostaria.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Bastante.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Não necessariamente.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente? Como?**

Com certeza. Doando a comida que sobra. Trabalhando com o mínimo de papel. Reciclando latas.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Depende. Se ambos me entregassem o mesmo serviço e produto

## **APÊNDICE I – Entrevista com Ellen Gonçalves**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Ellen Gonçalves, 20 anos, estudante.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

Redes sociais.

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Pinterest, a versão mobile do site deles é pouco funcional e sempre recomendam a utilização do aplicativo.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Já participei.

### **5- O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

100%.

### **6– Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Sim.

### **7– Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

É uma relação não tão comum que poderia ser muito mais explorada.

### **8– Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Sim, definitivamente.

## **APÊNDICE J – Entrevista com Fabiana Andressa Oldakoski**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Fabiana Andressa Oldakoski, 30 anos, analista de redes sociais.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

Whatsapp.

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Cabify, baixei pela comodidade do meio de transporte e para saber sobre as promoções.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Não impactam. Tenho consciência da importância dessas ações mas confesso que isso não influencia na minha decisão de compra.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Sim, seria interessante.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Sim.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Passaria a frequentar mais vezes.

## **APÊNDICE K – Entrevista com Felipe Schneider**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Felipe Schneider, 24 anos, publicitário.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

1º WhatsApp, 2º Facebook e 3º Instagram.

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Dofus, um joguinho em RPG para passar o tempo.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Impacta pouco e indiretamente. Destaca-se mais como um diferencial no momento de decisão de compra entre concorrentes que possuem o mesmo serviço/valores.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Sim! Quanto mais fácil e acessível for, mais chances terei de contribuir.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Sim! A responsabilidade social pode e deve partir de todos os setores.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Sim!

## **APÊNDICE L – Entrevista com Fernanda Katto**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Fernanda Katto, 20 anos, estagiária.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

Whatsapp.

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

99 taxi, para mobilidade e promoções que os concorrentes não oferecem.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Bastante.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Não.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Sim.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Se este concorrente também oferecesse.

## **APÊNDICE M – Entrevista com Karla Pipolo Olegário**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Karla Pipolo Olegário, 21 anos, atendimento publicitário.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

Whats, Insta, Face, Waze, Pinterest, Snap, Nubank, Uber, Spotify, Flo, Amil clientes.

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Linkedin. Baixei porque caso tivesse alguma notificação ou interesse no meu perfil eu poderia visualizar, acompanhar e responder mais rápido.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Particpei durante a faculdade, fiz voluntariado por 1 mês na Irmandade Betânia.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Tem um grande impacto, tenho uma motivação maior em comprar o produto ou utilizar o serviço se a causa é justa.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

As vezes sinto sim, acho que as marcas estão começando a se engajar em causas.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Acredito que sim, pois eles movimentam uma grande quantidade de público em uma frequência alta, a visibilidade para uma causa acho que seria mais fácil.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Trocaria ou pelo menos iria conhecer o estabelecimento concorrente, se eu gostasse poderia começar a frequentá-lo sem problemas.

## **APÊNDICE N – Entrevista com Rafaela Coradin**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Rafaela Coradin, 34 anos, gerente de operações.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

WhatsApp

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Moments.Surf baixei para mostrar para alguns amigos sobre o app criado na agência em que eu trabalho.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Bem pouco. Acho mais importante cada pessoa/empresa/instituição ter sua própria consciência e atitude. Pouco importa se ela divulga isso ou não.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Não. Acredito que isso não influencia no meu consumo.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Sim, todos podemos contribuir mais.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Não.

## **APÊNDICE O – Entrevista com Ranna Emanuelle Almeida**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Ranna Emanuelle Almeida, 23 anos, estudante.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

WhatsApp

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Kilombu que é um aplicativo que tem como objetivo reunir anúncios de negócios e serviços de empreendedoras e empreendedores negros. O aplicativo pretende dar maior visibilidade para os afroempreendedores através da qualificação nas suas áreas de atuação e assim gerar uma melhora na igualdade de oportunidades. Eu baixei esse aplicativo porque me interessei muito pela história do povo negro, que é a minha história, uma vez que me declaro e me entendo preta. Busco através de muito estudo, autoconhecimento e ações práticas fazer com que meu povo possa ter as mesmas condições e oportunidades de pessoas brancas. Dar preferência para serviços de empreendedores negros a meu ver é uma dessas ações práticas.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Acredito que tenha uma parcela grande no peso das minhas escolhas, grande o suficiente para que eu escolha outro estabelecimento caso acredite que a empresa não compactue com os princípios que eu considero importante.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Sim, mas eu acredito que a pessoa deve estar disposta a ter essa maior responsabilidade.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Sim.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Sim.

## **APÊNDICE P – Entrevista com Stephanie Munhoz de Souza**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Stephanie Munhoz de Souza, 21 anos, estagiária.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

Whatsapp.

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Baixei o app Meu Tim para controlar o meu uso de dados móveis e mudar meu plano, caso necessário.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Minha percepção do estabelecimento com certeza seria muito mais positiva, ocasionando em maiores chances de consumir neste local.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Sim, acredito que essa é uma questão muito importante e deve ser reforçada.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Sim, porque os consumidores estão mais aptos a ouvirem e serem estimulados em lugares que se sentem confortáveis.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Talvez, dependendo se outros fatores desse concorrente valessem a pena também.

## **APÊNDICE Q – Entrevista com Ygor Attie**

### **1 – Nome, idade e profissão.**

Ygor Attie, 20 anos, estagiário.

### **2 - Qual aplicativo mais utiliza?**

Whatsapp/Facebook.

### **3 - Qual o último aplicativo que baixou e porquê?**

Netflix, pra eu ver na academia.

### **4 - Você participa de algum programa de voluntariado?**

Não.

### **5 - O quanto um estabelecimento que tenha uma clara responsabilidade e preocupação com questões sociais impactam o seu consumo?**

Não sei se impactaria minha ida ao lugar, porque provavelmente eu só descobriria quando estivesse lá, mas com certeza sairia com uma impressão muito mais positiva do estabelecimento.

### **6 – Você sente falta de um produto ou serviço no seu cotidiano que te induza a ter uma maior responsabilidade social?**

Seria bem legal. Eu tenho vontade de fazer várias coisas mas isso acaba ficando em segundo plano na minha vida. Talvez um incentivo me ajudasse a colocar várias ações em prática.

### **7 – Você acredita que bares e baladas possam contribuir de alguma maneira para que seus clientes e eles próprios sejam mais responsáveis socialmente?**

Com certeza. Sei que muita gente, como eu, tem vontade de contribuir de alguma maneira, mas não sabe como e acaba esquecendo/deixando de lado.

### **8 – Você trocaria de estabelecimento, se descobrisse que seu concorrente contribui mais com a sociedade, doando parte da sua arrecadação para alguma ONG ou instituição de caridade?**

Talvez. Se os dois estabelecimentos oferecessem o mesmo serviço, com qualidade e preços parecidos, eu com certeza escolheria o que contribui socialmente.