



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E CULTURA**

**RAFAELA PITTA MAGALHÃES**

**PICK:**

**UMA NOVA FORMA DE CONSUMO PARA O MERCADO DE EVENTOS**

Salvador  
2023.

**RAFAELA PITTA MAGALHÃES**

**PICK: UMA NOVA FORMA DE CONSUMO PARA O MERCADO DE EVENTOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Sobreira

**SALVADOR, 2023**

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Sérgio Sobreira  
Orientador/FACOM – UFBA

---

Prof. Dra. Jan Alyne Barbosa Prado  
Docente/FACOM – UFBA

---

Prof. Dra. Claudiane de Oliveira  
Carvalho  
Docente/FACOM– UFBA

Salvador, 04 de dezembro de 2023

## **AGRADECIMENTOS**

Com este trabalho, encerro meu ciclo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, e me orgulho em dizer que fui diretamente impactada e polida enquanto pessoa e enquanto profissional através das experiências que me foram proporcionadas pela FACOM.

A meus pais, Roberto Magalhães e Shirlene Pitta, agradeço por todo tempo e amor que dedicaram a mim e a nossa família. Vocês são, e sempre foram, minha principal fonte de inspiração e referência de sucesso. A minhas irmãs, crescer ao lado de vocês foi uma honra e me transformou em quem sou hoje, obrigada por tantos anos de companheirismo. A minha avó, Eurides, e minha tia Silvia, obrigada pelo eterno suporte, o carinho de vocês me faz sentir em casa.

Também gostaria de agradecer ao grupo que me acolheu instantaneamente quando cheguei na Universidade, a Produtora Júnior. Agradeço por todas as vivências, trocas e pelas mulheres incríveis que me apresentou no caminho, em especial Ana Lara Barros, Beatriz Helena, Isabele Barros, Letícia Gabriela, Maria Beatriz e Stefanny Lima. Compartilhar a vida com vocês durante esses 5 anos fez de tudo melhor.

Por fim, gostaria de agradecer a Diego Cunha Pugliese, que me motivou e me apoiou durante todos os meus desafios desde o primeiro dia que o conheci. Você faz da vida algo excepcional.

## **RESUMO**

Este memorial apresenta a o processo de contração do PICK, produto idealizado enquanto Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na Faculdade de Comunicação da UFBA. A investigação desenvolve como produto um novo aplicativo para consumo de cultura e eventos chamado PICK. O aplicativo se propõe a expor para o usuário eventos localizados no raio de quilômetros selecionado pelo mesmo. Ao acessar o perfil de cada evento, será possível encontrar fotos e vídeos tirados em tempo real por outros usuários. Os objetivos do aplicativo são facilitar o processo de decisão e compra de ingresso, juntamente com possibilidades de interação de uma rede social. Esta análise pretende avaliar a viabilidade do aplicativo no mercado de entretenimento através de estudos sobre necessidades atuais, crescimento tecnológico e padrões de consumo.

**Palavras-chave:** Aplicativo. Eventos. Tecnologia. Rede Social

**ABSTRACT:**

This memorandum presents the contraction process of PICK, a product conceptualized as part of the undergraduate thesis at the Faculty of Communication at UFBA. The investigation develops a new application for the consumption of culture and events called PICK. The application aims to display events for the user within a selected radius of kilometers. Upon accessing the profile of each event, it will be possible to find photos and videos taken in real time by other users. The objectives of the application are to facilitate the decision-making and ticket purchase process, along with social interaction possibilities. This analysis intends to evaluate the feasibility of the application in the entertainment market through studies on current needs, technological growth, and consumption patterns.

**Keywords:** Application. Events. Technology. Social Network.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

### **Gráficos**

Gráfico 1 - Gênero	13
Gráfico 2 - Faixa-etária	13
Gráfico 3 - Orientação sexual	14
Gráfico 4 - Renda média familiar	14
Gráfico 5 - Região que habita	14
Gráfico 6 - Se o público é ou não universitário	15
Gráfico 7 - Frequência de consumo de eventos, bares, restaurantes, entre outros	15
Gráfico 8 - Formas de encontrar novos eventos	15
Gráfico 9 - Existência de frustração sobre eventos	16
Gráfico 10 - Utilização de aplicativos para o consumo de eventos	16

### **Tabelas**

Tabela 1 - Análise comparativa da concorrência	19
Tabela 2 - Orçamento	22

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
1.1 INTRODUÇÃO AO APLICATIVO - SOLUÇÃO PENSADA	9
1.2 INTRODUÇÃO AO APLICATIVO - EXPLICAÇÃO OPERACIONAL	10
1.2.1 INSTALAÇÃO:	11
1.2.2 CADASTRO DE USUÁRIOS:	11
1.2.3 PREENCHIMENTO DE DADOS	11
1.2.4 PERFIL DO CONSUMIDOR	11
1.2.5 CONFIGURAÇÃO DO PERFIL PÚBLICO	11
1.2.6 PERFIL EMPREENDEDOR	12
1.2.7 CONFIGURAÇÃO DO PERFIL PÚBLICO - P.E.	12
1.2.8 NAVEGAÇÃO E RECOMENDAÇÕES	12
1.2.9 INTERAÇÃO E COMUNICAÇÃO	12
<b>2. PÚBLICO-ALVO</b>	<b>13</b>
<b>2.1 PERFIL DO CONSUMIDOR IDEAL</b>	<b>13</b>
<b>3. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA</b>	<b>17</b>
3.1 ANÁLISE COMPARATIVA DE OUTROS APLICATIVOS DO MERCADO	17
3.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	18
3.3 ANÁLISE SWOT	20
<b>4. PLANEJAMENTO PARA LANÇAMENTO</b>	<b>21</b>
4.1 ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS	21
4.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA	24
<b>5. CONCEPÇÃO E CRIAÇÃO DO APLICATIVO</b>	<b>25</b>
<b>6. IDENTIDADE VISUAL</b>	<b>28</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>29</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A sensação de frustração ao chegar em um espaço de festas em busca de diversão e se decepcionar com realidades diferentes das esperadas não é um sentimento incomum. Ainda há uma grande dificuldade na obtenção de informações verdadeiras sobre os estabelecimentos e na conexão genuína entre os consumidores e o mercado de eventos, assim, é possível perceber uma insegurança do público de que a expectativa da experiência será realmente contemplada.

Os atuais padrões de comportamento dos consumidores também são preocupações alarmantes para o mercado de eventos. O grande aumento de critérios no processo de decisão da compra, como comparativos de preços, exigências de qualidade, acessibilidade, responsabilidade socioambiental e, especialmente, a avaliação de outros consumidores, são aspectos indispensáveis na construção de um plano de prospecção capaz de conquistar o público.

Além disso, com crescimentos consideráveis nos diagnósticos de ansiedade e de fobia social que foram intensificadas pelo período pandêmico, sair de casa sem conhecimento prévio sobre o que é esperado na região para onde se deseja ir, pode atuar enquanto fator decisivo para o consumo cultural para os *Millenials* e para a Geração Z. É possível conectar a probabilidade de frustração, os riscos de segurança e o possível desperdício de recursos como fatores consideráveis para a desistência de consumo no mercado de eventos.

Quando aplicamos um recorte municipal e utilizamos como referência a cidade em que o *PICK* foi idealizado, Salvador, o aparecimento da capital baiana enquanto uma das 20 cidades mais perigosas do mundo<sup>1</sup>, segundo a ONG Conselho Cidadão para Segurança Pública e Justiça Penal do México, também pode ser apontada enquanto um dos pontos causadores de impedimento ou diminuição para compra e consumo, especialmente quando falamos em turistas, que vivem ressalvas e inseguranças na escolha de espaços de lazer pela falta de informações claras e confiáveis.

Outros fatores relevantes para pensar a necessidade de remodelação da forma de consumir eventos são: o desejo de encontro com pessoas da rede pessoal do usuário e o desejo de consumir e frequentar os mesmos espaços que personalidades relevantes, sendo eles influenciadores digitais, celebridades ou até mesmo indivíduos com poderes de influência concentrados em suas comunidades. Por essa razão, a coleta de dados pessoais e

---

<sup>1</sup>Disponível em:

<https://aloalobahia.com/notas/salvador-e-uma-das-50-cidades-mais-violentas-do-mundo-aponta-ranking>

hábitos desses potenciais consumidores foi realizada por meio de uma pesquisa que viabilizou esse estudo. Como é possível saber onde as pessoas estão em tempo real? Além de postagens perfeccionistas no *Instagram*, a verdadeira avaliação de cada um sobre um determinado espaço e a confirmação de presença também podem ser atributos interessantes para potencializar o momento de decisão dos consumidores.

Por fim, com o avanço inquestionável das tendências das agendas de *ESG* (Ambiental, Social e Governança) e de *D&I* (Diversidade e Inclusão), é de alta relevância para determinados públicos entenderem a acessibilidade do espaço e o compromisso da marca com a sustentabilidade ambiental e social no momento da tomada de decisão.

## **1.1 INTRODUÇÃO AO APLICATIVO - SOLUÇÃO PENSADA**

O *PICK* é um aplicativo inovador que enfrenta os desafios mencionados anteriormente, proporcionando uma experiência de compra mais informada e transparente para seu público consumidor em tempo real. O aplicativo tem o objetivo de influenciar positivamente a decisão de compra dos consumidores e melhorar a interação de toda a rede envolvida.

Com uma abordagem centrada na transparência, o *PICK* permite que os usuários compartilhem sua localização com sua rede de contatos, e facilita o acesso a informações cruciais, como preços, atrações, tempos de espera e rankings de locais mais frequentados. Essas informações estão disponíveis para os consumidores, permitindo tomadas de decisão mais informadas e confiantes sobre onde investir seu tempo e recursos.

O aplicativo oferece dois tipos de perfis: Consumidor e Empreendedor. Ao se cadastrar, os empreendedores têm a oportunidade de definir seu perfil, contribuindo para o desenvolvimento do algoritmo do aplicativo que o conectará com seu público-alvo. Em seguida, eles criam um perfil público completo com informações sobre seu estabelecimento, incluindo foto, descrição, endereço, horário de funcionamento e opções de compra ou reserva. Para enriquecer ainda mais seus perfis, os empreendedores podem adicionar imagens de 24 horas de duração, que oferecem uma visão em tempo real de seu estabelecimento.

Além disso, as postagens dos consumidores que marcam o estabelecimento também são visíveis por 24 horas em seu perfil, por ordem de maior alcance, permitindo que os consumidores vejam o local por diferentes perspectivas antes de tomar uma decisão de compra. É importante mencionar que os consumidores também podem deixar avaliações fixas

no perfil em formato de comentário e que o aplicativo seguirá uma política clara de uso, derrubando conteúdos que infrinjam essa política, como pornografia ou violência.

Os perfis dos consumidores seguem um processo semelhante, com um breve questionário sobre interesses e a possibilidade de compartilhar sua localização com diferentes graus de privacidade. Isso permite que os consumidores recebam sugestões personalizadas e notificações sobre eventos e promoções em locais que correspondem às suas preferências.

Seus perfis também incluem fotos de perfil e postagens temporárias de 24 horas, proporcionando uma experiência semelhante à dos perfis dos empreendedores. Entretanto, seu perfil permite a exibição dos últimos espaços frequentados e dos espaços favoritos do consumidor.

Para facilitar a busca e compra do evento ideal, a *PICK* oferece uma variedade de filtros, como categoria, preço, faixa etária, existência de entrada social, tempo de espera, classificação dos locais mais frequentados, além de selos de acessibilidade e sustentabilidade para estabelecimentos que provem seus compromissos com os temas para o *PICK*, além da possibilidade de fazer a compra de ingressos diretamente pelo *app*.

Os usuários também podem se conectar com amigos, criar grupos exclusivos para compartilhar mídias e localização, bem como seguir perfis de celebridades e influenciadores, o que permite um consumo passivo de conteúdo compartilhado no aplicativo e a oportunidade de explorar festas e eventos ao redor do mundo.

O *PICK* não apenas simplifica a decisão de compra de eventos, mas também amplia horizontes e promove experiências multiculturais, conectando as pessoas com eventos exclusivos e impulsionando o turismo de eventos. Com essa abordagem inovadora, o *PICK* poderá redefinir a maneira como as pessoas descobrem e participam de eventos sociais, criando uma comunidade interconectada.

## **1.2 INTRODUÇÃO AO APLICATIVO - EXPLICAÇÃO OPERACIONAL**

A operacionalização do aplicativo *PICK* conta com uma principal premissa: a existência de perfis empreendedores e de usuários. O *PICK* foi pensado para atender às crescentes demandas dos consumidores por informações precisas, transparência e facilidade de escolha em um mercado de eventos cada vez mais complexo, além de ajudar os empreendedores culturais e de entretenimento a acompanharem as atuais tendências e se manterem conectados com seu público-alvo. Este capítulo descreve as principais

características, funcionalidades e procedimentos operacionais do *PICK*, destacando como ele aborda os desafios enfrentados pelos consumidores na busca por eventos adequados.

### **1.2.1 INSTALAÇÃO:**

O planejamento do *PICK* prevê disponibilização para download gratuito nas duas principais lojas de aplicativos do mercado, a Google Play Store, utilizada por usuários Android, e a App Store, para usuários IOS.

### **1.2.2 CADASTRO DE USUÁRIOS:**

Ao iniciar o *PICK* pela primeira vez, os usuários serão apresentados a duas opções de registro: "Consumidor" ou "Empreendedor". Essa escolha define o tipo de perfil que o usuário terá na plataforma.

### **1.2.3 PREENCHIMENTO DE DADOS**

Independentemente da escolha, os usuários serão guiados por um processo de preenchimento de dados essenciais, incluindo informações pessoais, como nome, e-mail e senha. Os empreendedores também devem fornecer informações adicionais, como detalhes sobre seu estabelecimento e nicho de mercado. Seguindo as normas da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

### **1.2.4 PERFIL DO CONSUMIDOR**

Após o registro, os consumidores serão convidados a responder a um breve questionário sobre seus interesses e preferências, além de serem convidados a avaliarem pelo menos dois estabelecimentos da cidade enquanto favoritos. Essas informações serão cruciais para personalizar suas recomendações e proporcionar uma experiência mais relevante ao usuário.

O questionário de interesses é baseado no aplicativo X, antigo Twitter, em que o usuário responde breves perguntas sobre seus hábitos de consumo cultural.

### **1.2.5 CONFIGURAÇÃO DO PERFIL PÚBLICO**

Os consumidores terão a oportunidade de criar um perfil público, incluindo uma foto de perfil e uma breve descrição pessoal. Eles também poderão definir suas configurações de privacidade, escolhendo compartilhar ou ocultar sua localização com outros usuários. Vale

destacar que será possível selecionar com quem sua localização será compartilhada, e dessa forma, a visualização da localização dos outros será sempre correspondente a opção de visualização do próprio usuário.

### **1.2.6 PERFIL EMPREENDEDOR**

Os empreendedores deverão preencher requisitos básicos, desenhando seu público-alvo e contribuindo para o desenvolvimento do algoritmo do aplicativo. Essa etapa é fundamental para a precisão das recomendações feitas aos consumidores. Será obrigatório incluir o segmento do estabelecimento (show, peça teatral, restaurante, bar, entre outros) e a seleção irá cascatear quais serão os próximos critérios exigidos para o cadastro, como menu para restaurantes e valores de entrada para shows ou peças teatrais. Para evitar contas fraudulentas, os estabelecimentos comerciais também terão que provar seu domínio do estabelecimento cadastrada através do envio do cartão CNPJ em conjunto com um documento com foto de pelo menos um dos sócios proprietários.

### **1.2.7 CONFIGURAÇÃO DO PERFIL PÚBLICO - P.E.**

Em seguida, os empreendedores criarão um perfil público detalhado para seus estabelecimentos. Isso inclui informações como uma foto representativa, descrição do estabelecimento, endereço, horários de funcionamento e opções de compra ou reserva. Serão permitidas imagens capturadas em tempo real e com duração de 24 horas para que seja possível fornecer uma visão em tempo real do estabelecimento, promovendo a transparência.

### **1.2.8 NAVEGAÇÃO E RECOMENDAÇÕES**

Os consumidores poderão explorar eventos com base em diversas categorias, como *shows*, peças, bares, restaurantes, entre outros. Eles também terão a opção de aplicar filtros para refinar sua busca, como preço, estilo musical, faixa etária e tempo estimado de fila de espera. O *PICK* utilizará as informações coletadas para oferecer recomendações personalizadas aos consumidores. Essas recomendações serão baseadas em seus interesses, compras anteriores e preferências expressas.

### **1.2.9 INTERAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

Os consumidores terão a opção de compartilhar sua localização com todos, perfis selecionados ou mantê-la desativada, permitindo diferentes níveis de privacidade e interação

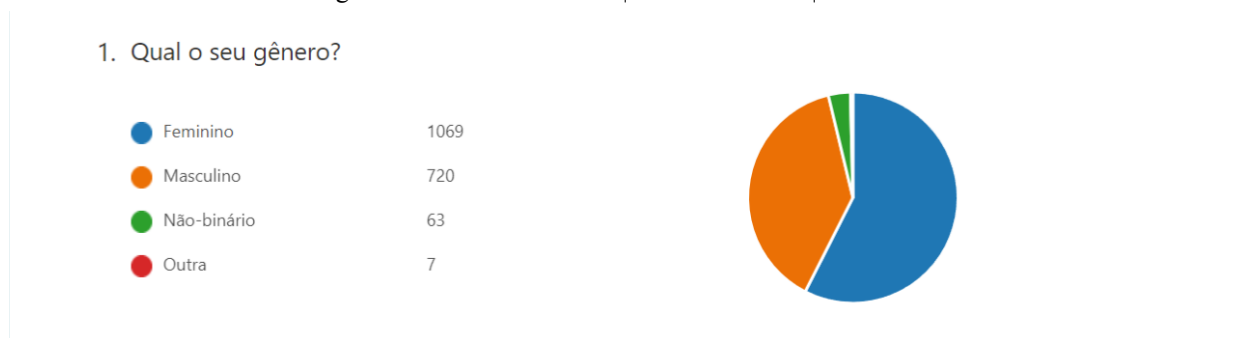
com outros usuários. Os usuários poderão se conectar com amigos, criar grupos exclusivos e seguir perfis de celebridades e influenciadores. Isso permitirá um consumo passivo de conteúdo compartilhado no aplicativo e a oportunidade de explorar novos eventos ao redor do mundo.

## 2. PÚBLICO-ALVO

### 2.1 PERFIL DO CONSUMIDOR IDEAL

Para entender o perfil do consumidor ideal do *PICK*, foi necessário abrir uma pesquisa pública<sup>2</sup> que questionasse o perfil socioeconômico dos participantes, assim como seus hábitos e preferências durante o processo de compra de eventos ou restaurantes. A pesquisa contou com um total de 1859 respostas. Os resultados foram:

**Gráfico 1:** gênero - 58% de mulheres | 39% de homens | 3% Não-Binário

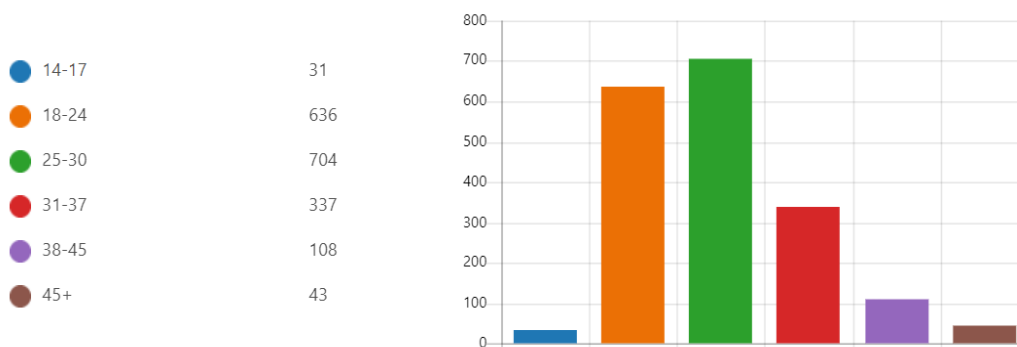


<sup>2</sup> Disponível em:

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=oRIMiHl3UzQbtL4g8OyuEGolRB1d4lnQ&id=kcEK87S48kWam-VGbLkMLxIji9acy-lNIGHxihAsxvpUMDc2UFRPWVQ2U1Y3NVhNSUhBQkRKSjFWWS4u>

**Gráfico 2:** faixa-etária - 37% 25-30 | 34% 18-24 | 18% 31-37 | 5% 38-45 | 2% 45+ | 1% 14-17

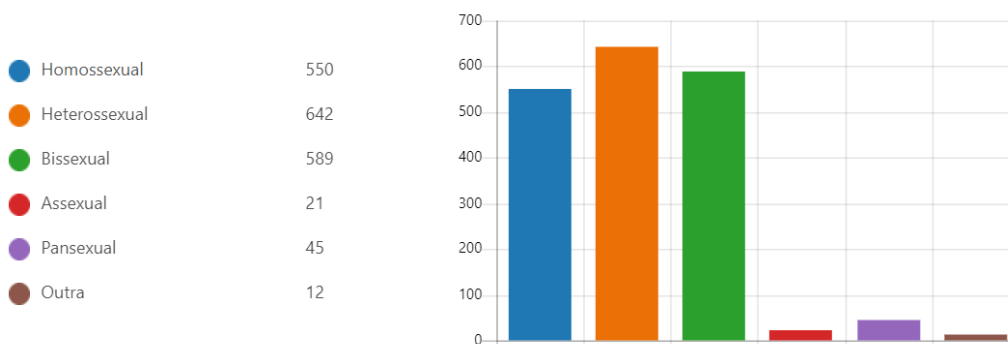
2. Qual a sua idade?



Fonte: elaboração da autora, 2023

**Gráfico 3:** orientação sexual - 34% Heterossexual | 31% Bissexual | 29% Homossexual | 2% Pansexual | 1% Assexual | 0% Outra

3. Qual a sua orientação sexual?

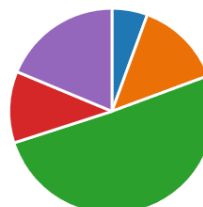


Fonte: elaboração da autora, 2023

**Gráfico 4:** renda média familiar - 50% R\$ 2.005 a R\$ 8.640 | 18% Acima de R\$ 11.261 | 13% R\$ 1.255 a R\$ 2.004 | 11% R\$ 8.641 a R\$ 11.261 | 5% R\$0 a R\$ 1.254

4. Qual a sua renda média familiar?

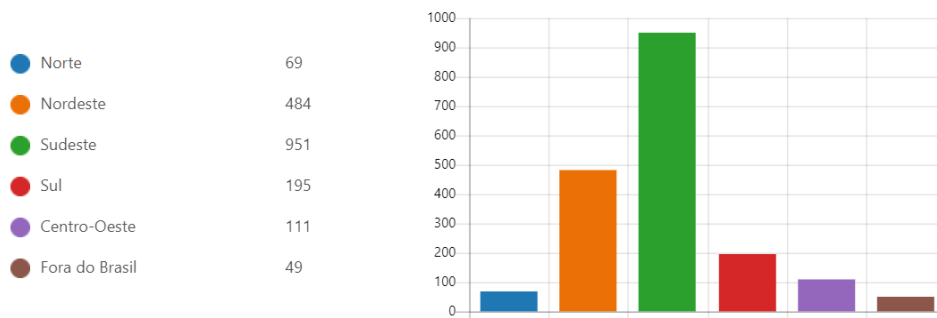
Renda Média Familiar	Quantidade
R\$0 a R\$ 1.254	104
R\$ 1.255 a R\$ 2.004	256
R\$ 2.005 a R\$ 8.640	942
R\$ 8.641 a R\$ 11.261	209
Acima de R\$ 11.261	348



Fonte: elaboração da autora, 2023

**Gráfico 5:** região que habita - 51% Sudeste| 26% Nordeste| 10% Sul| 3% Centro-Oeste| 3% Norte| 2% Fora do país

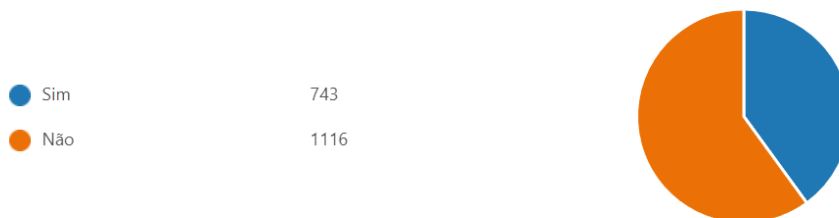
5. Onde você vive atualmente?



Fonte: elaboração da autora, 2023

**Gráfico 6:** se o público é ou não universitário - 60% Não| 40% Sim

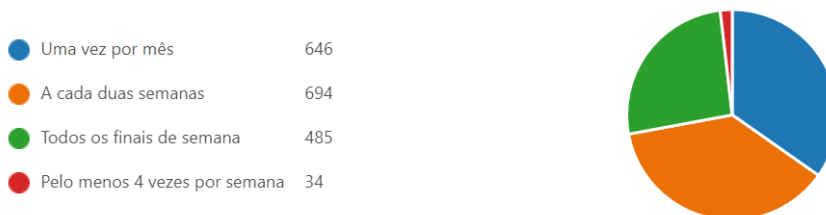
6. Você é universitário?



Fonte: elaboração da autora, 2023

**Gráfico 7:** frequência de consumo de eventos, bares, restaurantes, entre outros - 37% A cada duas semanas | 34% Uma vez por mês | 26% Todos os finais de semana | 1% Pelo menos 4 vezes por semana

7. Quantas vezes por mês costuma sair para eventos, restaurantes, bares, entre outros?

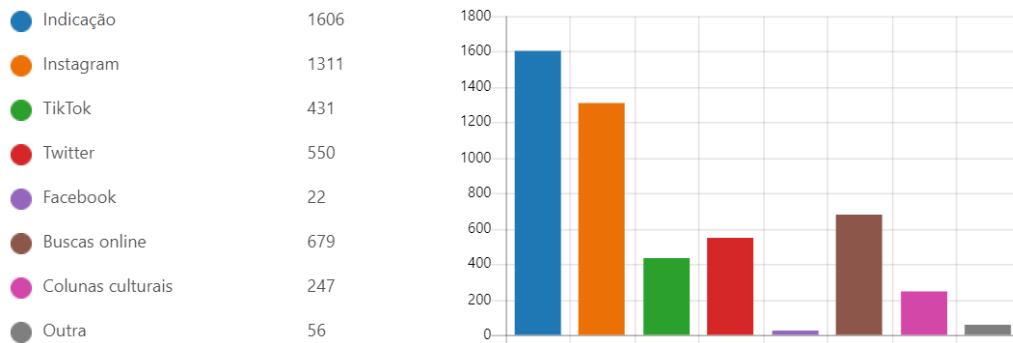


Fonte: elaboração da autora, 2023

**Gráfico 8:** formas de encontrar novos eventos: 32% Indicação | 26% Instagram | 13% Buscas online | 11% Twitter | 8% TikTok | 5% Colunas culturais | 1% Outra | 0% Facebook



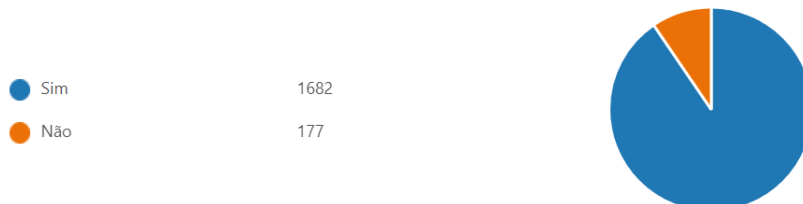
8. Como costuma encontrar novos lugares ou eventos para frequentar?



Fonte: elaboração da autora, 2023

**Gráfico 9:** existência de frustração sobre eventos - 90% Sim | 10% Não

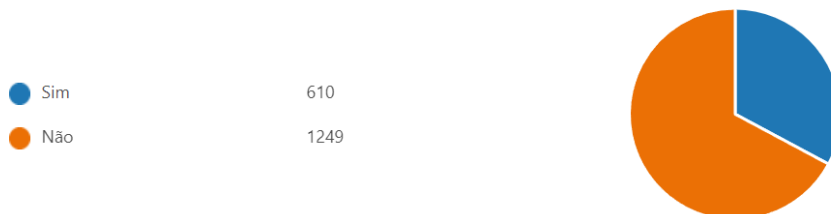
9. Já se sentiu frustrado ao chegar em um evento e ele não alcançar as expectativas divulgadas em redes sociais?



Fonte: elaboração da autora, 2023

**Gráfico 10:** utilização de aplicativos para o consumo de eventos - 67% Não | 32% Sim

10. Costuma utilizar aplicativos para o consumo de eventos (compra de ingressos, descontos, encontro de novas opções ou avaliação de eventos)?



Fonte: elaboração da autora, 2023

A partir dos dados coletados, é possível comprovar a principal teoria levantada para a criação do aplicativo, a alta ocorrência de expectativas frustradas por eventos.

Além disso, a indicação da rede próxima do usuário sobre um determinado evento, bar ou restaurante ser a forma mais utilizada de divulgação aponta a teoria de que a existência de conexões com pessoas reais e propostas de entretenimento comuns à sua rede possam trazer um alto impacto e incentivo no consumo de eventos.

A partir dos dados recolhidos, também foi possível identificar o perfil ideal de consumidor do *PICK*, ou seja, a persona *PICK*. É importante ressaltar que a persona será adaptada a partir do uso real da tecnologia. A pesquisa atual nos indica o perfil de *early-adopters*, adotantes iniciais de uma inovação, e responsáveis por alavancar o sucesso de um novo produto.

Nossa persona é a Ana Clara Lima, de 27 anos, bissexual, graduada em Publicidade e Propaganda. Moradora de São Paulo, capital, sua renda média atual é acima de R\$11.261. Quando se trata de eventos e consumo de cultura, Ana Clara é uma jovem extrovertida que adora explorar a vida noturna de sua cidade. Ela frequenta eventos a cada duas semanas, variando entre shows de música, exposições de arte e festivais gastronômicos. Ana Clara confia muito nas recomendações de seus amigos e também usa as redes sociais para descobrir novos lugares na cidade. Ela valoriza experiências autênticas e busca eventos que ofereçam algo único.

O perfil da adotante inicial, Ana Clara, foi baseado na proposta de que pessoas com maior incidência de consumo de eventos seriam as primeiras a despertar interesse pelo aplicativo. Sabendo disso, o cruzamento de dados nos mostra que entre os participantes da pesquisa que informaram ter interesse no *download* do *PICK*, e que saem ao menos todos os fins de semana, a sua maioria era composta por mulheres, bissexuais, moradoras do sudeste, pertencentes a faixa-etária de 25-30 anos, com renda média acima de R\$11.000 e não-universitárias.

### **3. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA**

#### **3.1 ANÁLISE COMPARATIVA DE OUTROS APLICATIVOS DO MERCADO**

Ao analisarmos o mercado brasileiro e internacional de eventos, é possível notar o foco dos aplicativos apenas na venda de ingressos, tornando a experiência de consumo objetiva e pouco interativa.

Foram selecionados 4 aplicativos ou plataformas do mercado nacional e global para que seja possível traçar uma comparação estratégica das funcionalidades do *PICK* em relação aos seus concorrentes diretos.

- *Symppla*: Plataforma brasileira de eventos que permite a criação, gestão e promoção de eventos, além de venda de ingressos;
- *Eventbrite*: Plataforma global amplamente utilizada no Brasil para criar e vender ingressos para eventos;
- *Meetup*: Uma plataforma global que permite que as pessoas encontrem e construam comunidades por meio de eventos locais.
- *ZIG*: Empresa focada em soluções especialmente desenvolvidas para o entretenimento, como a gestão de consumo, otimização de recursos e aumento do faturamento.

Já no mercado de aplicativos para restaurantes, o foco dos produtores está no oferecimento de avaliações, descontos e a possibilidade de reservas, entretanto, nem todos concentram os 3 itens. Os aplicativos selecionados para análise são:

- *OpenTable*: Este aplicativo permite que os usuários façam reservas em restaurantes e vejam disponibilidade de mesas em tempo real;
- *TheFork*: Anteriormente conhecido como Restorando, o *TheFork* é um aplicativo utilizado para reservas de restaurantes no Brasil. Oferece uma variedade de opções de restaurantes, além de descontos e ofertas especiais;
- *TripAdvisor*: O *TripAdvisor* oferece avaliações de restaurantes, além de classificações e informações detalhadas sobre estabelecimentos de todo o mundo;

A partir da observação dos aplicativos acima, é possível entender que a *PICK* atua enquanto um ponto central que carrega funções encontradas em produtos diferentes, e que além disso, também funciona enquanto rede social para os usuários.

### 3.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A partir do quadro apresentado, é possível notar a concentração de funcionalidades do *PICK*, o tornando o mais completo dos aplicativos participantes do quadro, que foram selecionados a partir dos sete *apps* mais utilizados pelos participantes da pesquisa.

**Tabela 1:** análise comparativa da concorrência

	Sympla	Event brite	Zig	MeetUp	Open Table	The Fork	Trip Advisor	PICK
Presença Brasil	X		X		X	X	X	X
Avaliações dos usuários					X	X	X	X
Venda de ingressos	X	X	X	X				X
Envio de promoções	X	X	X	X	X	X	X	X
Reserva de mesa					X	X		X
Algoritmo de preferência	X	X		X		X		X
Localização		X		X	X	X	X	X
Filtro de seleção	X	X		X	X	X	X	X
Rede de contato com amigos				X				X

Fonte: elaboração da autora, 2023

Com o *PICK*, a ideia de consumo de eventos e entretenimento através de aplicativos será ampliada, deixando para trás a ideia de singularidade do consumidor e entendendo que cada usuário pertence a múltiplos nichos de consumo cultural, e que a concentração das suas principais tendências de compra a em um único *app*, fomentará seu consumo e aumentará sua satisfação por conta da combinação de diferenciais como a assertividade da inteligência artificial responsável pela recomendação de programações, o envio de promoções constantes, a possibilidade de conhecer com mais profundidade o estabelecimento antes da tomada de decisão, a avaliação do público frequentador e, por fim, possibilidade de saber se a sua rede de contatos está naquele espaço.

### 3.3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT<sup>3</sup> construída abaixo irá nos guiar estrategicamente para o atingimento do potencial total do *PICK*.

#### 1. FORÇAS:

- **Transparência:** Fornecemos informações sobre eventos e locais em tempo real, permitindo que os usuários tomem melhores decisões;
- **Conectividade:** O aplicativo promove a interconexão entre consumidores e empreendedores;
- **Personalização:** O *PICK* oferece sugestões personalizadas com base nas preferências dos usuários, melhorando a experiência;
- **Diversidade Cultural:** Promove a diversidade cultural ao conectar pessoas com eventos exclusivos e ao impulsionar o turismo de eventos;
- **Filtros:** Nossos filtros valorizam a acessibilidade e o engajamento socioambiental dos estabelecimentos

#### 2. FRAQUEZAS:

- **Usuários Ativos:** O sucesso do *PICK* depende da atuação ativa dos usuários no aplicativo. Uma possível inatividade de usuários pode afetar a qualidade da comunidade e das informações compartilhadas;
- **Parcerias de Empreendedores:** Para uma ampla variedade de eventos e locais, o *PICK* também depende da adesão de empreendedores e de sua ativa participação.

#### 3. OPORTUNIDADES:

- **Expansão Global:** A oportunidade de expandir o *PICK* para mercados internacionais, promovendo ainda mais a diversidade cultural e impulsionando ainda mais o turismo de eventos;
- **Monetização:** Introduzir modelos de monetização, como publicidade direcionada ou porcentagem por vendas de ingressos para construção de receita;
- **Integração de Recursos Sociais:** A integração com mídias sociais e recursos de compartilhamento pode aumentar o engajamento dos usuários.

#### 4. AMEAÇAS:

- **Regulação:** Mudanças na regulamentação de privacidade de dados ou de eventos podem impactar a operação do *PICK*;

---

<sup>3</sup> Técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas à competição em negócios ou planejamento de projetos.

- Concorrência Crescente: A entrada de novos concorrentes no mercado de aplicativos de eventos pode aumentar a pressão competitiva;
- Flutuações de Mercado: A economia global e a pandemia de COVID-19 podem afetar a frequência e a natureza dos eventos, impactando a demanda pelo aplicativo;
- Segurança de Dados: A segurança dos dados dos usuários é uma preocupação crescente, e qualquer violação de segurança pode afetar a confiança dos usuários no *PICK*.

Em geral, o *PICK* possui forças significativas, como a transparência e a construção de comunidade, mas enfrenta desafios em sua dependência e alto engajamento de usuários e empreendedores para o funcionamento pleno do *app*. No entanto, as oportunidades de expansão global e a monetização oferecem potencial para crescimento contínuo, enquanto as ameaças incluem questões regulatórias e de segurança de dados.

#### **4. PLANEJAMENTO PARA LANÇAMENTO**

Para viabilizar o lançamento do aplicativo em termos financeiros e garantir o sucesso entre o público, foram montadas estratégias de captação de recursos e de comunicação e mídia, que funcionarão de maneira paralela durante e após o período de construção do *app*.

##### **4.1 ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS**

Durante o processo de planejamento para o lançamento do aplicativo, foi necessário avaliar a viabilidade de execução a partir do ponto de vista financeiro.

Para entender o grau de complexidade e o orçamento estimado para a construção de um *MVP*<sup>4</sup> (Produto viável mínimo) do *PICK*, foi realizada uma reunião de consultoria com um *software house* experiente no mercado nacional.

A reunião apontou a *PICK* como um aplicativo de alta complexidade, devido a existência de compras no aplicativo, localização em tempo real e *upload* de fotos e vídeos pelo período de 24h. Sendo assim, o orçamento estimado para a construção é de aproximadamente R\$250.000,00, com uma entrada de R\$50.000,00. Dessa forma, o valor necessário para tirar o *PICK* do papel será dividido em 5 fases:

---

<sup>4</sup> Um produto viável mínimo é a versão mais simples de um produto que pode ser lançada com uma quantidade mínima de esforço e desenvolvimento.

**Tabela 2:** orçamento

ENTRADA	FASE 2	FASE 3	FASE 4	ENTREGA FINAL
R\$50.000	R\$30.000	R\$50.000	R\$50.000	R\$70.000

Fonte: elaboração da autora, 2023

Para alcançar o valor cotado, é imprescindível que as estratégias de captação de recursos sejam efetivas e coerentes com a realidade atual do mercado. O *PICK* conta com um plano de 8 etapas interligadas para sua concretização que também foram alinhadas com a necessidade cronológica do investimento.

- Investimento *FFF*:

Para iniciar o projeto, o desembolso inicial para a entrada do desenvolvimento do aplicativo será feito pela minha rede próxima e pessoal. O investimento conhecido como *FFF (Family, Friends and Fools)* é muito comum no universo de empreendedores e startups, e significa um pedido de apoio para aqueles que além de acreditarem na ideia do projeto, também acreditam no meu potencial enquanto fundadora a partir dos laços pessoais construídos.

A ideia é realizar encontros diversos com grupos de pessoas que fazem parte da rede para apresentar o aplicativo e explicar a importância e o potencial do projeto.

Valores a partir de R\$5.000,00 serão futuramente recompensados com agradecimentos e benefícios no aplicativo, como descontos ou ingressos gratuitos por um determinado período. Já investimentos acima de R\$10.000, 00 serão recompensados com participações na empresa. As porcentagens serão alinhadas de acordo com a primeira valoração da empresa, que será feita após a fase 3 do desenvolvimento do *MVP*.

Sabendo que o objetivo da primeira etapa é garantir R\$50.000,00, a expectativa de ganhos nesta etapa se resume na contribuição de ao menos 20 pessoas com valores diversos, e 5 contribuintes acima de R\$5.000,00.

- Financiamento Coletivo (*Crowdfunding*):

Para seguir a construção do projeto, gerar uma comunidade ativa que tenha expectativa sobre o lançamento é um passo estratégico para garantir a funcionalidade do aplicativo e o sucesso entre *Early-Adopters* antes mesmo do lançamento oficial.

Utilizaremos a plataforma “Benfeitoria” para o financiamento coletivo e colocaremos a meta de R\$30.000,00 total.

Os valores de investimento sugeridos irão começar a partir de R\$20,00 e irão até R\$10.000,00. Já os prêmios irão variar de acordo com o valor investido, sendo o prêmio para

o valor mais baixo uma postagem agradecimento no *Instagram*, e para o mais alto, as mesmas participações futuras na empresa que os investidores *FFF*, com correções de porcentagem.

Para concretizar a meta financeira, faremos a apresentação de uma narrativa envolvente, recompensas atraentes para os apoiadores e também faremos um apelo local sobre a necessidade do crescimento do consumo cultural na região em que o apoiador atua, seja a nível municipal, estadual ou nacional.

- **Aceleradoras e Incubadoras:**

A participação em programas de aceleração ou incubação de *startups* também faz parte do plano de captação. Apesar do fato de que muitos editais de aceleração não contam com investimento financeiro, o valor em amadurecimento de negócio e relevância das certificações é uma ótima forma de alimentar a rede de networking do negócio para possíveis investimentos futuros.

- **Investidores Anjo:**

Para a quarta etapa de financiamento, após o amadurecimento e a rede de contatos gerados pelas acelerações, o projeto passará por rodadas de investimento com Investidores Anjo, que são profissionais com alta experiência enquanto empreendedores, empresários, executivos ou autônomos, e que se dispõem a dedicar parte de seu patrimônio e tempo ao crescimento de negócios inovadores.

A ideia é que essa fase reúna investimentos suficientes para a finalização do *MVP*, ou seja, R\$120.000,00. O ideal é que esse valor seja investido por apenas uma pessoa física para diminuir a quantidade de sócios e de possíveis discordâncias de gestão durante um período crítico do negócio, o momento de lançamento.

- **Investidores de Capital de Risco (*Venture Capital*):**

Após o lançamento do *MVP* e da análise dos dados de como foi o comportamento do consumidor em relação ao produto, participaremos de rodadas de investimento com investidores de capital de risco que estejam dispostos a financiar o crescimento do *PICK* em troca de participação na empresa, que nesse momento terá sua valoração redesenhada a partir dos resultados obtidos.

Ainda não é possível estimar valores ou porcentagens de participação, por não termos resultados reais sobre o lançamento, ou custos para próximas etapas.

- **Parcerias Estratégicas:**

O *PICK* também buscará o apoio institucional de diversas iniciativas parceiras do mercado para garantirmos benefícios mútuos. Vamos investir em parcerias de *marketing* com instituições de inovação do Brasil, como:



- A. Porto Digital de Recife;
- B. Hub Salvador;
- C. Banco Nacional de Desenvolvimento;
- D. SEBRAE.

- Empréstimos e Subsídios:

Por fim, com o aplicativo em sua fase de tração e aumento de resultados significativos, também iremos considerar e mapear opções de empréstimos bancários, subsídios governamentais ou programas de incentivo para startups.

## 4.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA

O planejamento de comunicação e mídia do *PICK* será inteiramente digital no primeiro momento, com foco em redes sociais, marketing de influência e campanhas de tráfego pago. Nosso objetivo é criar campanhas assertivas e econômicas com um direcionamento claro de público receptor. Os canais selecionados para a divulgação inicial são:

- Website:

Teremos um site informativo sobre o *PICK* com exposição das ferramentas disponíveis no app, espaço para dúvidas recorrentes, data de lançamento e depoimentos do time envolvido, humanizando a tecnologia e impulsionando a visibilidade da fundadora enquanto empreendedora.

Além do conteúdo desenvolvido no site, também faremos o patrocínio da nossa posição no *ranking* de aparição do Google, e para o crescimento orgânico, contaremos com um blog que será enriquecido semanalmente com textos relacionados com tecnologia e cultura.

- Mídias Sociais:

Um perfil ativo e bem conectado com o público é uma das maiores apostas para o sucesso do *PICK*. A principal ideia é transformar a comunidade de usuários em uma comunidade de fãs, potencializando a capacidade de alcance do aplicativo a partir da recomendação, que foi a maneira mais selecionada entre os participantes da pesquisa quando o assunto é conhecer novos eventos ou restaurantes.

Faremos a construção de personalidade do gestor do perfil, que se comunicará diretamente com a nossa persona. A proposta é buscar inspiração em grandes perfis de

empresas na internet que apostam em conteúdos relacionáveis e bem adaptados ao público da rede social escolhida, como Netflix, Guaraná Antártica ou Duolingo.

- **Influenciadores Digitais:**

Acompanhando a estratégia de mídias sociais, o apoio de influenciadores digitais é essencial para o sucesso do aplicativo. Sendo assim, faremos campanhas intensas nas cidades em que o *PICK* for lançado com influenciadores que se comuniquem diretamente com o nosso público-alvo.

A proposta é que além da divulgação do *PICK* nas redes sociais já usadas atualmente, eles também abram uma conta no aplicativo e possuam um perfil ativo, movimentando a criação de uma rede de usuários e seguidores.

- **Programas de indicação:**

Como já citado anteriormente, a indicação é uma das maiores apostas para a popularização do *PICK*. Sendo assim, faremos campanhas de bonificação para usuários que tragam amigos para o aplicativo, oferecendo promoções em estabelecimentos parceiros.

Além dos pontos já citados, a contratação de uma assessoria de imprensa, campanhas de email marketing e ações promocionais temporárias também serão utilizadas para ampliar o alcance do *PICK*.

## **5. CONCEPÇÃO E CRIAÇÃO DO APLICATIVO**

Para a entrega final do trabalho de conclusão de curso, o produto entregue é um protótipo do aplicativo com funcionalidades básicas expostas. O processo de concepção de criação girou em torno de 4 etapas:

1. **Identificação da Ideia e Necessidade de Mercado:**

O primeiro passo para criação do *PICK* envolveu a identificação de lacunas no mercado de eventos através de experiências pessoais vividas envolvendo frustrações de expectativas com eventos, dificuldades para acesso, incertezas sobre valores e, principalmente, hesitação durante a tomada de decisão ao sair de casa, por incertezas sobre o clima e a movimentação no local sugerido.

A partir da ideia, a primeira etapa para o entendimento da real necessidade de mercado para o *PICK* foi o compartilhamento da ideia com amigos e familiares, que também compartilharam terem vivido as mesmas situações e se mostraram favoráveis à solução trazida pela *PICK*.

É importante mencionar que por se tratar de um aplicativo, uma solução tecnológica para um problema contemporâneo, as referências que busquei para entender o dilema e construir uma solução também foram modernas, como portais online de notícias e blogs.

## 2. Pesquisa de Mercado:

A próxima etapa para validarmos a viabilidade do aplicativo da perspectiva do recebimento do público foi a execução de uma pesquisa de mercado, que foi exposta no capítulo 2 do memorial.

A pesquisa foi respondida por mais de 1800 pessoas através de um intenso trabalho de divulgação em redes sociais através de perfis influentes no mercado de evento, como a Claudette Gregótica (@mttlim), que é conhecida no *Twitter*; atual *X*, como humorista e pensadora contemporânea altamente influente no cenário de grandes eventos e festivais no país.

Nossa proposta era elaborar uma pesquisa focada em gargalos para o entendimento do perfil ideal do consumidor do *PICK*, e confirmar se esse perfil ideal era favorável à ideia do aplicativo. Para isso, a pesquisa abordou questões socioeconômicas que possuem conexão direta com o consumo de cultura, como renda, local onde mora ou idade. Em seguida, a pesquisa questiona os participantes sobre quais são os seus hábitos de consumo e se ele também compartilha das experiências motivadoras para a criação da *PICK*. Por fim, a última pergunta na pesquisa cumpre o papel de entender diretamente o interesse dos participantes na ideia, que felizmente obteve um resultado positivo em 80% das respostas.

É importante destacar que como a principal pergunta da pesquisa se encontra no final dela, era essencial para o entendimento completo do público que a taxa de abandono da pesquisa fosse baixa ou nula. Para isso, foi necessário criar uma pesquisa curta e objetiva, com um tempo médio de resposta abaixo de 2 minutos.

## 3. Definição de Recursos e Funcionalidades:

Para a transformação da ideia em um produto palpável, foi preciso pensar no aplicativo enquanto um todo, e realizar pesquisas com concorrentes diretos para entender o que poderíamos escolher enquanto funcionalidades essenciais. Tais funcionalidades foram descritas no capítulo 1 do memorial.

## 4. Prototipagem e *Wireframing*:

Do ponto de vista da criação do produto, foi indispensável que o trabalho contasse com a colaboração de um especialista no desenvolvimento de interfaces do usuário e experiência do usuário (UI/UX). Para isso, o profissional João Marcelo Vieira foi convidado a fazer parte da construção de um protótipo, contribuindo com o ponto de vista técnico,

através do fornecimento de ferramentas e do conhecimento tecnológico para elaborarmos um protótipo interativo.

Foram criadas 4 telas para o aplicativo: o *login*, o *feed*, o perfil do usuário e o perfil do empreendedor.

A tela de *login* conta com o espaço para inserção de dados pessoais como e-mail e senha para entrada no aplicativo. Além disso, no final da tela, também trouxemos uma representação de um espaço para o cadastro de novos usuários, com diferenciação para usuários comuns e perfis empreendedores.

A tela do *feed* apresenta um espaço central para uma das principais ferramentas do aplicativo, o localizador de amigos ao redor. Logo abaixo, temos amigos com similaridades de consumo notadas pelo algoritmo, e por fim, indicações de novos espaços com filtros de seleção e selos de acessibilidade.

A interface do perfil consumidor mostra a Ana Clara Lima, nossa persona. Podemos identificar no perfil o número de seguidores, os eventos recentes e os eventos favoritos da Ana, além de uma minibiografia que descreve sua atuação na rede.

Nossa última tela é o perfil empreendedor. Nela, podemos encontrar similaridades com o perfil consumidor, como a minibiografia ou a exigência de uma foto de perfil. Além disso, também se encontram no perfil a lista de atrações, os stories postados sobre o evento em tempo real, e os comentários fixos de avaliações de outros usuários.

É importante mencionar que o protótipo criado não é totalmente interativo. Para visualizar as telas, é necessário:

- A. Quando estiver no login, clique 3 vezes no teclado para que seu e-mail e senha sejam digitados. Em seguida clique mais uma vez para seguir para a próxima tela;
  - B. Ao chegarmos no feed, basta clicar no rosto da Ana Clara Lima, primeira pessoa em amigos com interesses em comum para seguir para a próxima interface;
  - C. No perfil da Ana Clara, clique no Festival de Verão em eventos recentes para chegar até a próxima página.
- Planejamento das etapas finais:

A última etapa da elaboração do memorial foi o planejamento de lançamento, que engloba a descrição de atividades necessárias para que o *PICK* entre no mercado: um plano estruturado de captação de recursos e de comunicação e mídia.

Para a captação de recursos, o planejamento se baseou em modalidades de financiamento popularmente conhecidas no mundo de empreendedorismo e startups, além de organizá-los cronologicamente de acordo com os orçamentos necessários para o lançamento

real do aplicativo, e para sua manutenção e aprimoramento após o lançamento. Menciono também que vivi por 2 anos imersa no ecossistema de startups enquanto trabalhei em um negócio baiano chamado “SOLOS”. Lá, atuei enquanto Analista de Redes e Estratégia, em que parte principal da minha atuação estava ligada com a identificação de oportunidades em acelerações e financiamentos para projetos de impacto.

Do ponto de vista da comunicação, e entendendo a importância de otimizar os recursos no momento inicial, a escolha foi uma divulgação completamente digital, com forte presença em redes sociais diversas, como Instagram, TikTok e Twitter, que concentram usuários compatíveis com a persona do *PICK*, a Ana.

## 6. IDENTIDADE VISUAL

A escolha da identidade visual do *PICK* foi pensada integralmente a partir da persona construída. A proposta possui um papel crucial na comunicação efetiva do aplicativo e na identificação do usuário com a plataforma.

Primeiramente, o nome *PICK* foi escolhido por ser curto e de fácil pronúncia. Seu significado em inglês é “escolher”, que resume bem a proposta do aplicativo de permitir maior poder de escolha ao usuário.

A fonte utilizada é a Inter, projetada especificamente para ser altamente legível em telas digitais, tornando uma fonte popular entre aplicativos. Além disso, também devemos a escolha ao *design* moderno e neutro da fonte, que traz uma aparência limpa e contemporânea para o *PICK*.

Em seguida, a principal escolha na identidade visual da *PICK* foi a sua cor, roxa. A psicologia das cores aponta o roxo enquanto uma cor que transmite a ideia de inovação e criatividade, duas características essenciais para o imaginário do usuário. Acompanhando a mesma linha está a ideia de juventude que também é associada a cor. Por fim, também foi levantada a ideia da fuga ao tradicional e da necessidade de diferenciação do aplicativo entre os outros, tornando a cor roxa uma ótima opção por não ser tão utilizada na identidade visual dos seus concorrentes diretos e indiretos no mercado de eventos e de redes sociais.

Por fim, a logo construída exclusivamente para a *PICK*, tem como um dos seus objetivos o remetimento direto ao nome do aplicativo para facilitar a sua popularização e memorização entre a população.

Já quando falamos sobre o *design* escolhido para o “P”, que conta com um formato arredondado, tive a intenção de conectá-lo com a ideia de circularidade e da inexistência de

um ponto final. O mercado de eventos viveu uma séria crise por conta da necessidade de distanciamento social causada pela pandemia de COVID-19, que ainda deixa sequelas sociais profundas e foi responsável pela perda insubstituível de mais de 700.000 brasileiros e milhões de pessoas ao redor do mundo. A volta do mercado de eventos, entretenimento e consumo cultural em um formato que permite e proporciona o contato e a aproximação das pessoas é uma vitória que não deve ser esquecida, e por isso, foi trazida enquanto homenagem oculta na logomarca *PICK*.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção do *PICK* foi um grande desafio, em primeiro lugar do ponto de vista pessoal. Entrei na FACOM sem saber exatamente o que esperar do curso de Produção Cultural e o pouco que tinha enquanto expectativa foi frustrado logo na semana de introdução enquanto caloura. O breve desespero me fez pensar que o abandono do curso de Produção por uma opção mais tradicional como Administração ou Publicidade e Propaganda seria a melhor opção. Pouco depois, a conexão que estabeleci com colegas, professores e principalmente com o poder de transformação da cultura, me fizeram enxergar que sempre estive no caminho certo. Apesar do fato de que hoje minha carreira está direcionada para construção de impacto socioambiental em grandes empresas, a bagagem que me foi oferecida pela Universidade Federal da Bahia me construiu enquanto pessoa e me apresentou a todas as possibilidades que vivo hoje.

A aliança entre a tecnologia e o setor de eventos não é uma novidade, entretanto ainda não podemos dizer que as duas áreas estabelecem uma conexão direta no imaginário popular. A proposta do *PICK* é demonstrar que o setor de eventos e de estabelecimentos que proporcionam encontros culturais através da comida, da música ou do consumo de bebidas são portadores do poder de conectar identidades, e devem ser cada vez mais impulsionados pela tecnologia, diminuindo barreiras econômicas, sociais e geográficas.

O recorte socioeconômico e racial são razoáveis no contexto da análise. O acesso de grupos minoritários à cultura e lazer dentro da sociedade historicamente desigual em que vivemos merece questionamentos e considerações quando falamos da construção de uma ferramenta que visa ser democrática. No entanto, avaliar essas questões exige uma compreensão mais profunda das dores e desejos dessa população. Por esse motivo, o principal objeto da presente análise em termos socioeconômicos é a renda média do consumidor em questão e os hábitos de consumo cultural.

Por fim, é de profundo valor para mim a construção de um projeto de inovação e empreendedorismo cultural, concebido na Bahia, terra rica em diversidade em todas as suas esferas e mãe de mentes brilhantes para a construção da identidade cultural brasileira que segue impactando gerações em perspectivas financeiras, comportamentais e, principalmente, emocionais.

## REFERÊNCIAS

- ALÔ ALÔ BAHIA, Redação. **Salvador é uma das 50 cidades mais violentas do mundo, aponta ranking**. Alô Alô Bahia. 2023. Disponível em: <https://aloalobahia.com/notas/salvador-e-uma-das-50-cidades-mais-violentas-do-mundo-aponta-ranking>. Acesso em: 26, set., 2023.
- BNDES, O Banco Nacional do Desenvolvimento: c2023. software. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/>. Acesso em: 14, nov., 2023.
- CLEMENTE, Matheus. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. Rock Content. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em 03, out., 2023.
- CORONAVÍRUS, Brasil Gov.: c2023. software. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 19, out., 2023.
- EVENTBRITE: c2023. software. Disponível em: <https://www.eventbrite.co.uk/>. Acesso em: 14, nov., 2023.
- HUB SALVADOR: c2023. software. Disponível em: <https://hubsalvador.com.br/startups/>. Acesso em: 14, nov., 2023.
- KENTOR, Will. **What Is an Early Adopter, and How Does It Work (With Examples)?**. Investopedia. 2021. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/e/early-adopter.asp#:~:text=Early%20adopters%20are%20the%20individuals,failure%20of%20a%20new%20product>. Acesso em: 19, set., 2023.
- LIDA, Kelly. **Guaraná Antarctica bate 1 milhão de seguidores no TikTok**. GKPB. 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/69464/guarana-1-milhao-tiktok/>. Acesso em: 08, nov., 2023.
- LIFETREE, Equipe. **Estratégia de Sucesso com Influenciadores Digitais no Marketing**. Lifetree Marketing. Disponível em: <https://lifetreemarketing.com/estrategia-de-sucesso-com-influenciadores-digitais-no-marketing/>. Acesso em: 08, nov., 2023.
- MEETUP: c2023. software. Disponível em: <https://www.meetup.com/>. Acesso em: 14, nov., 2023.
- MODA, Aline, GERTNER, Camila. **A era do consumidor ultrarracional: descubra novos caminhos e oportunidades para as agências**. Think With Google. 2023. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/agencia-consumidor-ultrarracional/>. Acesso em: 19, set., 2023.
- OPENTABLE, International Ltd: c2023. software. Disponível em: <https://www.opentable.co.uk/>. Acesso em: 14, nov., 2023.
- PACETE, Luiz Gustavo. **Netflix Brasil está entre as contas de marca mais engajadas do Instagram**. Forbes. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/12/netflix-brasil-esta-entre-as-contas-de-marca-mais-engajadas-do-instagram/>. Acesso em: 08, nov., 2023.
- PERAITA, Begoña Albalat. **Millennials e geração Z: por que elas são a 'geração deprimida'**. BBC. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-60788360>. Acesso em: 05, nov., 2023.
- PORTO DIGITAL: c2023. software. Disponível em: <https://www.portodigital.org/paginas-institucionais/iniciativas/empreendedorismo>. Acesso em: 14, nov., 2023.
- SAT'ANNA, Lara. **Plataforma de ensino Duolingo usa humor e vira fenômeno de marketing**. Isto É. 2023. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/plataforma-de-ensino-duolingo-usa-humor-e-vira-fenomeno-de-marketing/>. Acesso em: 08, nov., 2023.



SEBRAE, Portal. **Conheça as oportunidades de funding para o seu negócio: FFF**. Sebrae. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-oportunidades-de-funding-para-o-seu-negocio-fff,bcf3f388f62a5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18. out., 2023.

SEBRAE, Startups: c2023. software. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraestartups>. Acesso em: 14, nov., 2023.

SILVA, José Marcos da. **Diversidade como estratégia de negócios**. Profissas. 2021. Disponível em: <https://www.profissas.com.br/diversidade-como-estrategia-de-negocios/>. Acesso em: 18. out., 2013.

SYMPLA, Internet Soluções S.A.: c2023. software. Disponível em: <https://www.sympla.com.br/>. Acesso em: 14, nov., 2023.

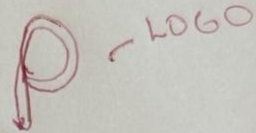
THEFORK: c2023. software. Disponível em: <https://www.thefork.co.uk/>. Acesso em: 14, nov., 2023.

TRIPADVISOR, LLC : c2023. software. Disponível em: <https://www.tripadvisor.pt/>. Acesso em: 14, nov., 2023.

ZIG, The Global Funtech: c2023. software. Disponível em: <https://zig.fun/>. Acesso em: 14, nov., 2023.

## **APÊNDICE A - ESBOÇOS DA CRIAÇÃO DO PICK**

LOGIN :



USUARIO

SENHA

ENTRAR

AINDA NÃO TEM CONTA?

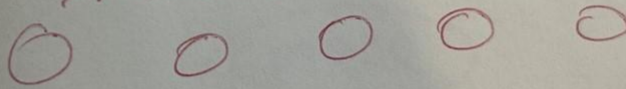
CONSUMIDOR | emp.

FEED:

PESQUISA

LOCALIZAÇÃO de  
AMIGOS

→ AMIGOS COM INTERESSES  
COMUNS



SUGESTÕES DO  
APP + FILTROS

# PERFIL CONSUMIDOR

○ - FOTO

xxx  
SEGUIDORES

xxx  
SEGUIENDO

x x x x x u x x x x x  
x x x x x x x x x x  
(BIO)

## EVENTOS RECENTES

x x x

## EVENTOS FAVORITOS

x x x

# PERFIL EMPREENDEDOR

○ → FOTO DE PERFIL

[4,1] - Avaliação geral

HORÁRIO FUNCIONAMENTO

LOCALIZAÇÃO

x   x   x   x   x   x   x   x   x  
(Bio)

## ATRAÇÕES

x   x   x   x

## ~~OPERAÇÕES~~ PUBLICAÇÕES TEMPO REAL

○   ○   ○   ○   ○

## COMENTÁRIOS FIXOS

~~~~~   ~~~~~   ~~~~~  
~~~~~   ~~~~~   ~~~~~  
~~~~~   ~~~~~   ~~~~~