



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE
PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

**STARTUP ENJOY.IT: PROPOSTA DE UM APLICATIVO FACILITADOR PARA
EVENTOS NO OESTE PAULISTA/SP**

**BÁRBARA LÚCIA MARTINS FERRER
GIOVANA DA SILVA HENN
GUSTAVO HENRIQUE ARAUJO TOLEDO
LEONARDO RAMPASSO BATISTA
LUANA FERNANDA NASCIMENTO
MATHEUS HERTICE PIRES VENTURINI**



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE
PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

**STARTUP ENJOY.IT: PROPOSTA DE UM APLICATIVO FACILITADOR PARA
EVENTOS NO OESTE PAULISTA/SP**

**BÁRBARA LÚCIA MARTINS FERRER
GIOVANA DA SILVA HENN
GUSTAVO HENRIQUE ARAUJO TOLEDO
LEONARDO RAMPASSO
LUANA FERNANDA NASCIMENTO
MATHEUS HERTICE PIRES VENTURINI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, como requisito para obtenção do título de bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Área de Concentração: Inovação e Tecnologia na Comunicação Institucional e Mercadológica.

Orientadores:
Prof. Me. Matheus Monteiro de Lima
Prof. Me. Fernanda Sutkus de Oliveira Mello
Prof. Esp. Alexandre Lucas Bavaresco Macedo

Presidente Prudente - SP

2018

RESUMO

STARTUP ENJOY.IT: PROPOSTA DE UM APLICATIVO FACILITADOR PARA EVENTOS NO OESTE PAULISTA/SP

Devido à grande ascensão da tecnologia e as mudanças de como as pessoas realizam suas tarefas diárias através do digital, é clara a percepção de que cada vez mais tudo pode ser e está sendo informatizado. Os aplicativos de celular e a internet das coisas são bons exemplos disso, afinal, não dá para viver sem internet atualmente, e todos os aparelhos da casa em breve também atenderão a essa premissa. Visando uma oportunidade acadêmica em meio a esse cenário, objetivamos criar um projeto de inovação tecnológica que utiliza ferramentas do marketing e da tecnologia a favor dos futuros usuários do denominado Enjoy.It, um hub de eventos que facilitará o processo de busca de locais, aquisição de ingressos, dentre outros em um curto espaço de tempo. O projeto nasceu do anseio de praticidade do mundo moderno com relação à vida noturna.

Palavras-chave: Startup; Aplicativos Mobile; Eventos.

Lista de figuras

Figura 1 - Gráfico de idades	11
Figura 2 - Gráfico de gêneros	11
Figura 3 - Gráfico de cidades	12
Figura 4 - Gráfico de compradores de ingressos	13
Figura 5 - Gráfico de onde compram ingressos	13
Figura 6 - Gráfico de onde gostariam de comprar	14
Figura 7 - Gráfico de facilitadores de compra	15
Figura 8 - Gráfico de o que falta no setor de ingressos	15
Figura 9 - Gráfico de escolha de eventos	16
Figura 10 - Gráfico de opinião sobre o aplicativo	17
Figura 11 - Gráfico de possíveis usuários de tal aplicativo	17
Figura 12 - Gráfico de consumo de mídia	18
Figura 13 - Mapa de navegação	28
Figura 14 - Tela de início	29
Figura 15 - Tela de login	30
Figura 16 - Tela de cadastro 1	31
Figura 17 - Tela de cadastro 2	32
Figura 18 - Tela de cadastro 3	33
Figura 19 - Tela de destaques	34
Figura 20 - Tela do evento	35
Figura 21 - Tela de compra de ingressos 1	36
Figura 22 - Tela de compra de ingressos 2	37
Figura 23 - Tela de dados do ingresso	38
Figura 24 - Tela de eventos por categoria	39
Figura 25 - Tela de perfil	40
Figura 26 - Tela de busca	41
Figura 27 - Tela de estabelecimentos	42
Figura 28 - Tela de descontos	43

Figura 29 - Tela de resultados	44
Figura 30 - Minhas curtidas	45
Figura 31 - Meus roles	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2. PESQUISA MERCADOLÓGICA.....	10
2.1 Método de coleta de dados.....	10
2.2 Objetivos	10
2.3 Público entrevistado.....	10
2.4 Cidades	11
2.5 Possui o hábito de comprar ingressos para eventos	12
2.6 Compra de ingressos	13
2.7 Facilidades no processo de compra.....	14
2.9 Escolha de eventos.....	15
2.10 Um aplicativo que reúne todas as informações sobre eventos próximos de onde esteja	16
2.11 Consumo de mídia	17
3. PROPOSTA DO MODELO DE NEGÓCIOS DO APLICATIVO ENJOY.IT	19
3.1 Modelagem de negócios do aplicativo Enjoy.It.....	22
3.1.1 Proposta de valor	22
3.1.2 Relação com cliente.....	22
3.1.3 Segmentos de mercado.....	23
3.1.4 Parcerias chave	23
3.1.5 Atividades chave	23
3.1.6 Recursos chave	24
3.1.7 Canais	24
3.1.8 Estrutura de custos	24
3.1.9 Fontes de renda	24
4. PROTOTIPAGEM DO APLICATIVO ENJOY.IT	26
4.1 Mapa de navegação e telas	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6. REFERÊNCIAS.....	47
7. APÊNDICE A.....	50
8. APÊNDICE B.....	51

1 INTRODUÇÃO

Com ascensão da internet houve uma revolução comportamental nas mais diversas áreas, como a comunicação, comércio e relacionamento interpessoal, trazendo uma mudança circunstancial na vida das pessoas comuns e minimizando a distância e o tempo gasto em ações corriqueiras.

É notório que se revise sistematicamente o comportamento da sociedade contemporânea, pois agora um novo pensamento surge com o aporte das tecnologias digitais, transformando a necessidade de satisfazer os anseios e necessidades dos consumidores que estão em uma busca por novas maneiras de facilitar a sua vida e realizar tarefas com maior eficiência e eficácia.

Não demorou muito para que os *desktops*, *notebooks* e *netbooks* deixassem de sanar as necessidades dos usuários na web, uma vez que os mesmos não queriam ficar presos a fios e cabos para conseguir acessar conteúdos, com isso os aparelhos celulares, evoluíram para poder oferecer todo conteúdo que fosse necessário na palma da sua mão. Houve então o surgimento dos *smartphones* e de um novo mercado: dos aplicativos *mobile*, que tem como objetivo otimizar o uso da web através de smartphones para execução de tarefas cotidianas. Nesse tocante, o presente trabalho tem como proposta a modelagem de negócio e a prototipação de uma aplicação *mobile* voltada para o mercado de entretenimento, conectando esse segmento de serviços e seu público-alvo por meio de um processo simples de busca e compra.

Nota-se que hoje existem aplicativos que auxiliam na administração de suas casas, suas viagens, seus entretenimentos, seus carros, suas escolas, seus provedores de saúde e seus governos estaduais, outros já auxiliam até no monitoramento e controle de trabalho, a fim de melhorar a produtividade. Porém o segmento de eventos ainda apresenta-se com falhas. Existem milhares de sites e redes sociais que oferecem a opção de divulgação de festas, como o próprio Facebook que, em 2018, lançou uma extensão de sua rede social chamada “Eventos” onde os usuários conseguem ter em um APP todos as festas que vão ocorrer próximas a ele, além de poder navegar e buscá-las em outras cidades. Ainda existe uma segunda plataforma que é a de compra, sites como Ingressos.com, Sympla e o regional Makeplace oferecem uma sugestão simples para o usuário, mas

tem como objetivo a efetivação de compra, sendo assim são utilizados, na maioria das vezes, em parceria com redes sociais.

Observa-se que, apesar de já existirem plataformas e aplicativos voltados para este segmento, as informações sobre eventos estavam fragmentadas e descentralizadas exigindo do consumidor muito esforço para encontrá-las. O método atual de busca e compra exige que o usuário execute várias tarefas para adquirir seu convite, há dificuldades para encontrar informações sobre os pontos de vendas, necessidade de deslocamento até os locais para efetuar a compra ou, raramente quando estão disponíveis, utilizar plataformas online de vendas de ingressos que compram taxas do usuário final.

O desenvolvimento para eventos é uma oportunidade de negócio, pois o segmento segue crescendo exponencialmente no Brasil, estudo realizado com mais de 2,7 mil empresas do setor, pelo Sebrae Nacional e Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), aponta que o setor movimentou R\$ 209,2 bilhões, em 2013, 4,32% do PIB brasileiro no período.

Apesar do setor de eventos ser amplo e atingir com força os diferentes públicos, observa-se uma lacuna não atendida especialmente na geração Z. Define-se essa geração como pessoas nascidas no fim da década de 1990 até 2010, sucedendo a geração Y, podendo dizer que são homens e mulheres de 18 até 25 anos que já estão inseridos no digital desde o seu nascimento e buscam na web mais facilidade e rapidez nos seus processos diários, com o mínimo de esforço.

Segundo uma pesquisa do IBGE (2018), eles representam cerca de 15,35% da população do Oeste Paulista e são os consumidores mais ativos desse setor. Conforme dito por Borges e Silva (2013, p. 04) sobre essa geração:

“[...] tem muita facilidade e domínio das novas tecnologias e senso de urgência em conhecer e se conectar a todas as possibilidades de intercâmbio virtual. Com toda esta interação tecnológica a Geração Z passa boa parte do tempo encerrada em seu mundo particular, muitas vezes sem conversar com ninguém, nem mesmo com os pais, o que causa carência dos benefícios decorrentes das relações interpessoais”

Uma particularidade da Geração Z é que além de estar ativamente na internet, segundo a pesquisa da Gold Mansachs de 2015 quase metade da geração Z está conectada por 10 ou mais horas diárias, o jovem desta geração busca por interações multiplataforma, almejando cada vez mais uma comunicação de

entretenimento em diferentes formatos. Nesse tocante Jenkins (2008) corrobora que tal geração consome as novas mídias e as tradicionais e com isso o público ganha espaço exigindo direito de participar intimamente da construção da cultura.

O mercado mobile está em crescimento exponencial em todo o mundo, já que o acesso à internet pelos computadores caiu nos últimos anos, segundo o Digital In 2018, os dispositivos mobile já são o principal ponto de acesso das pessoas à internet em todo o mundo, com penetração de 52%. Pensando no mercado brasileiro fica claro também as perspectivas de crescimento a longo prazo da “Economia de Aplicativos” (App Economy), já que pesquisas realizadas pelo IBGE indicaram que a forma de acesso à internet preferido pelos brasileiros é o celular. Em 2017, 69% dos entrevistados afirmaram estar conectados à rede através de um smartphone, subindo cerca de 9% em um ano.

Com a expansão da internet para os celulares e o surgimento dos smartphones um novo mercado surgiu, o de aplicativos mobile, que tem como objetivo facilitar qualquer problema ou dificuldade que os usuários da web encontrem ao navegar pelos celulares. Basta uma pesquisa rápida em lojas de aplicativos como Apple Store e Google Play e pode-se ver que existem diversas opções de aplicativos que são apenas uma versão mobile de sites de compra de ingressos, e necessitam de ações em computadores para a finalização da compra. Essa mudança de tela obrigatória pode, muitas vezes, retirar compradores em potencial do funil de vendas antes da finalização do processo.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é propor um aplicativo *mobile* que conecta produtores e frequentadores de eventos no Oeste Paulista, facilitando o processo de compra de ingressos. Como objetivos específicos buscamos mapear as lacunas mercadológicas no setor de eventos em nosso universo inicial de mercado, o Oeste Paulista, que compreende o entorno das cidades de Presidente Prudente, Araçatuba, Assis, Bauru e Marília, por meio de uma pesquisa exploratória com o objetivo de conhecer mais a fundo o consumidor, bem como suas motivações e itens que o interessaram para que haja a implementação de ferramentas que ofereçam praticidades para o usuário na plataforma.

Após identificarmos as lacunas e os problemas do nosso público alvo será apresentado a modelagem de negócio, que solucione e facilite o processo de compra do consumidor do nosso universo de pesquisa, expandindo-se

posteriormente para cidades em estados vizinhos, incluindo Londrina e Maringá. Depois de elaborado o modelo de negócio, haverá a prototipagem do mesmo, exemplificando as funcionalidades e ferramentas embarcadas com vistas para incubação no mercado de Startups.

Já o percurso metodológico para concepção da aplicação *mobile* denominada Enjoy.It pode ser determinado em três pilares. Primeiramente, a pesquisa do tipo exploratória, com abordagem quantitativa, não probabilística por conveniência com questionário estruturado no Google Forms aplicado do dia 15 ao dia 20 de setembro de 2018 para mapear e identificar os problemas latentes do mercado de eventos no Oeste Paulista. Seguida da pesquisa descritiva, na qual realizou-se a Modelagem de Negócios por meio da metodologia Business Model Generation (Osterwalder, 2011) que propõe a resolução das lacunas mercadológicas do App em seu mercado de atuação. Por fim, temos a construção do protótipo da aplicação para avaliar as potenciais vantagens e desvantagens e melhor decisão de design para o estágio incubação de startups, Lansdale e Ormerod (1995).

2. PESQUISA MERCADOLÓGICA

Através da pesquisa mercadológica é possível conhecer mais a fundo o consumidor, suas motivações e itens que o interessaram na usabilidade do aplicativo. A partir desses dados, o serviço torna-se mais assertivo para o público, podendo evitar erros e saber quais funcionalidades são essenciais.

2.1 Método de coleta de dados

Pesquisa quantitativa por meio de questionário online.

2.2 Objetivos

Analisar de forma quantitativa o público alvo, passando por pontos como hábitos de compra, possíveis mudanças nos hábitos de compra de ingressos e consumo de mídia.

2.3 Público entrevistado

Foram entrevistadas 203 pessoas, onde 57,6% se denominaram do gênero feminino e 41,9% do gênero masculino . Dentre eles 69% têm entre 19 e 24 anos, enquanto 17% têm entre 25 e 35 anos, 7,4% tem 18 ou menos e 6,4% 36 ou mais.

Figura 1 - Gráfico de idades

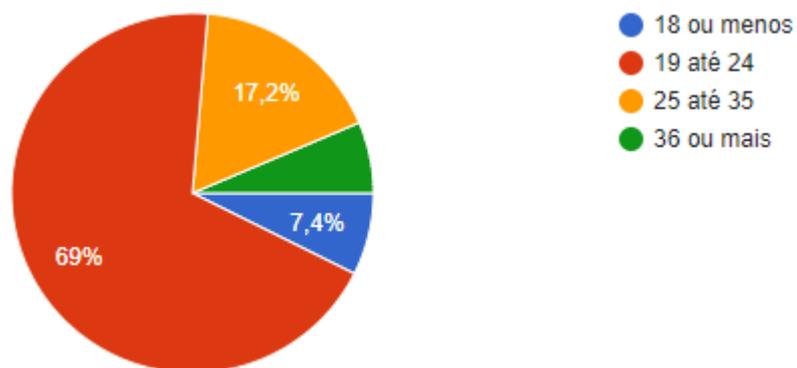
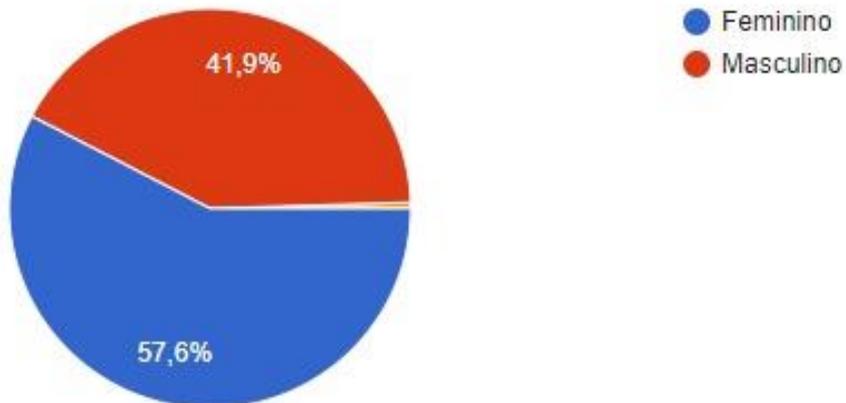


Figura 2 - Gráfico de gêneros

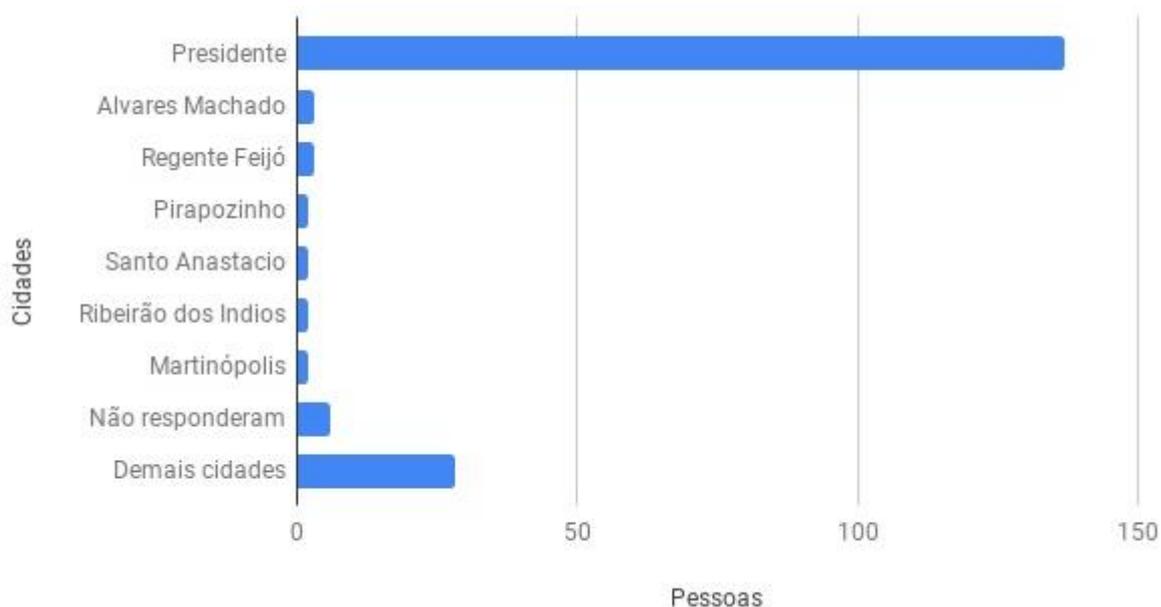


2.4 Cidades

De acordo com os dados coletados a grande maioria dos entrevistados reside em Presidente Prudente, totalizando 137 pessoas. As demais respostas encontram-se divididas entre cidades do interior de São Paulo, tendo ainda algumas respostas de participantes residentes de fora do estado, como Londrina - PR e

Canindé - CE. Um total de 6 participantes não forneceram nome da cidade onde residem.

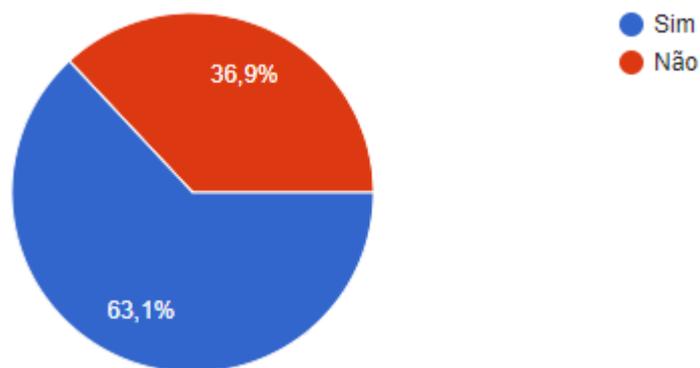
Figura 3 - Gráfico de cidades



2.5 Possui o hábito de comprar ingressos para eventos

Entre os 203 entrevistados, 128 possuem o hábito de comprar ingressos para eventos e continuaram a responder o questionário até o final, respondendo às questões apresentadas nos apêndices A e B, enquanto 75 não possuem tal hábito e encerraram nesta pergunta a pesquisa, respondendo apenas às questões do apêndice A.

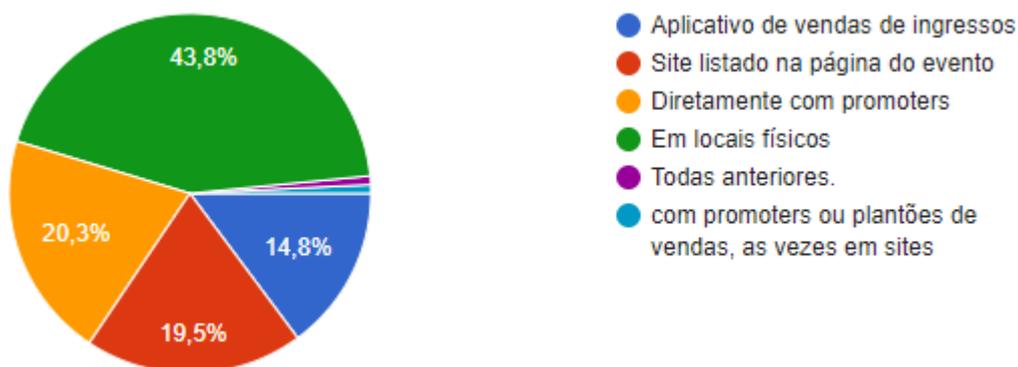
Figura 4 - Gráfico de compradores de ingressos



2.6 Compra de ingressos

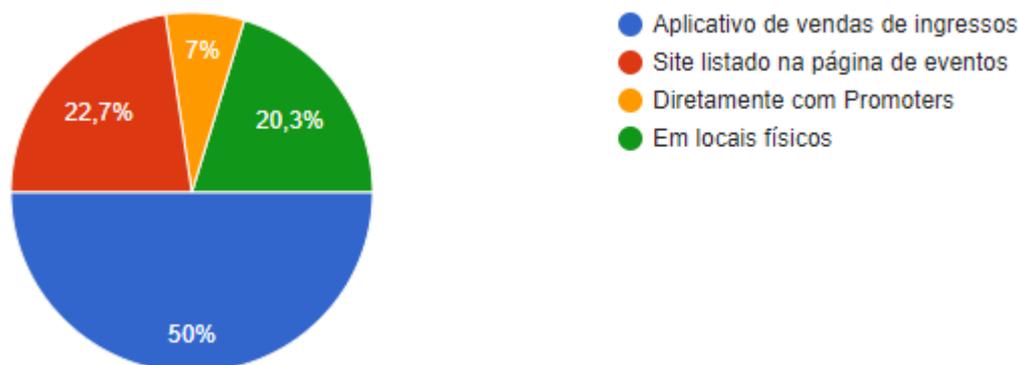
Quando questionados sobre onde normalmente efetuavam a compra de ingressos 43,8% afirmaram comprá-los em locais físicos, enquanto 20,3% compram diretamente com promoters, 19,5% em sites listados na página do evento, 14,8% utilizam aplicativos e 0,8% afirmam utilizar todas as opções anteriores.

Figura 5 - Gráfico de onde compram ingressos



Em seguida, quando perguntado onde gostariam de comprar 50% do público optou por aplicativos de venda de ingressos, enquanto 22,7% optou por sites listados na página do evento, 20,3% em locais físicos e 7% gostaria de comprar diretamente com promoters.

Figura 6 - Gráfico de onde gostariam de comprar ingressos

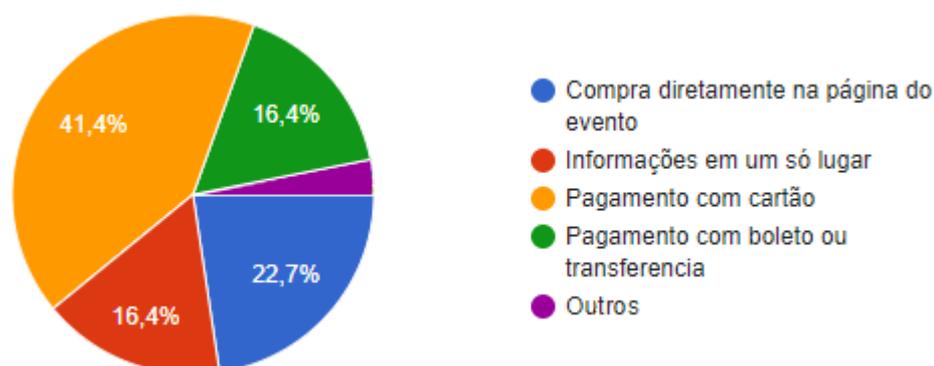


2.7 Facilidades no processo de compra

Foi indagado ao público o que facilitaria seu processo de compra, onde 41,4% das respostas afirmaram que pagamento com cartão de crédito seria importante, 22,7% afirmaram que a compra diretamente na página do evento traria facilidade. Com 16,4% pagamento com boleto ou transferência e informações em um só lugar ficaram na terceira posição.

Em última colocação, com 0,8% cada, ficaram empatadas as opções colocadas pelos próprios entrevistados “pagamento a vista”, “compra no local com rapidez e segurança, evitando cambistas”, “melhor explicação na página do evento e várias formas de pagamento” e a opção previamente estabelecida no questionário “todas as anteriores”.

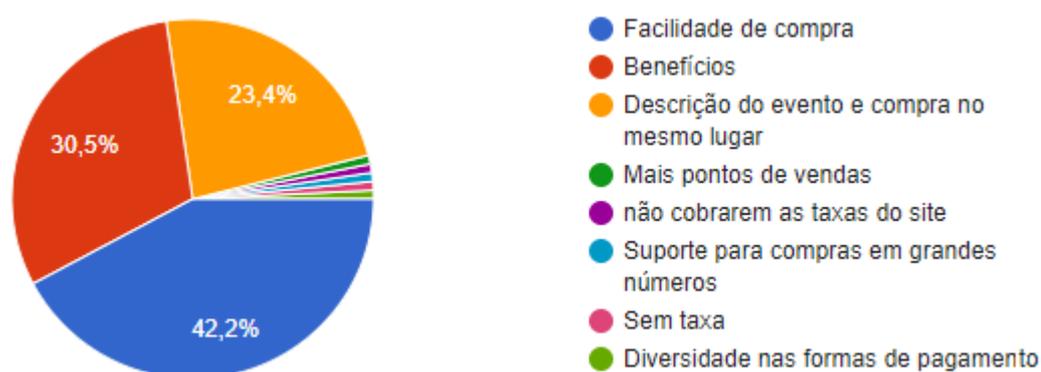
Figura 7 - Gráfico de facilitadores de compra



2.8 O que falta no setor de ingressos para eventos

Os entrevistados foram questionados sobre o que falta no setor de venda de ingressos para eventos e, de acordo com as respostas obtidas, 42,2% acreditam faltar facilidade de compra, enquanto 30,5% dizem faltar benefícios e 23,4% sentem falta de descrição do evento e compra no mesmo lugar. Com 0,8% cada, outros fatores citados foram mais pontos de vendas, isenção de taxas cobradas por sites, diversidade na forma de pagamento e servidores com suporte para grandes volumes de compras.

Figura 8 - Gráfico do que falta no setor de ingressos



2.9 Escolha de eventos

Segundo dados coletados na pesquisa 38,3% do público escolhe seus eventos a partir de amigos que confirmaram presença no mesmo, enquanto 37,5%

buscam por acontecimentos próximos de onde se encontram, 15,6% gostam de buscar por coisas novas 4,7% preferem eventos apenas em locais já visitados anteriormente e 3,9% procuram eventos onde muitas pessoas confirmaram presença.

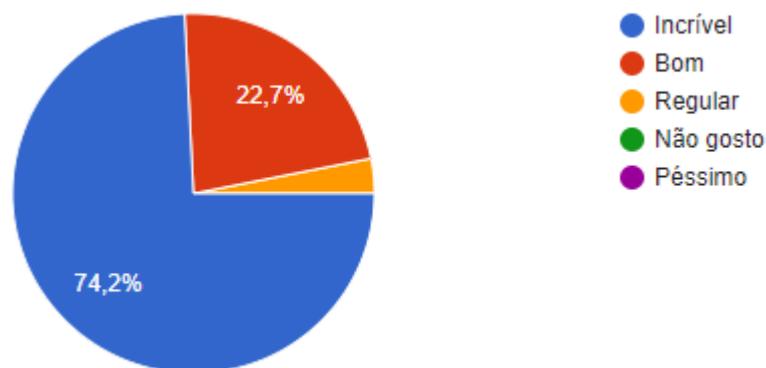
Figura 9 - Gráfico de escolha de eventos



2.10 Um aplicativo que reúne todas as informações sobre eventos próximos de onde esteja

Quando indagados sobre um aplicativo que reuniria todas as informações sobre eventos próximos, incluindo compras e descontos, 74,2% dos entrevistados assinalaram a opção “incrível”, enquanto 22,7% escolheram a opção “bom” e apenas 3,1% utilizou a opção “regular”. As opções “não gosto” e “péssimo”, também disponíveis na questão, não obtiveram votos.

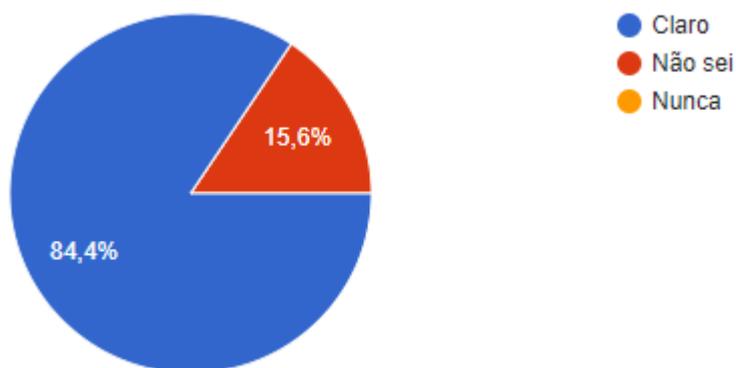
Figura 10 - Gráfico de opinião sobre o aplicativo



Os devidos descontos de compras pela plataforma citados acima não são direcionados para o público final, mas sim pelo intermediário, facilitando o espaço e as vendas pelo aplicativo, gerando relacionamentos e confiança.

Logo após esta questão os entrevistados foram questionados se usariam um aplicativo com tais características, onde 84,4% responderam “claro” e 15,6% selecionaram a opção “não sei”. A opção “nunca”, também disponível nesta questão não obteve votos.

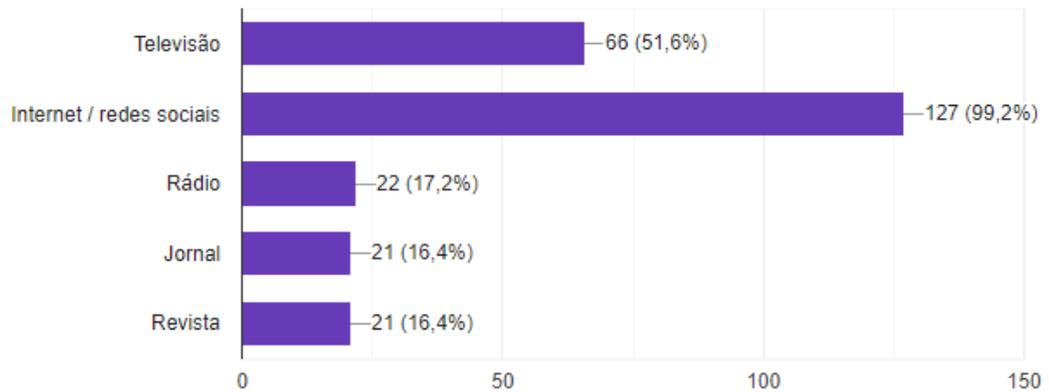
Figura 11 - Gráfico de possíveis usuários de tal aplicativo



2.11 Consumo de mídia

Entre as mídias consumidas pelos entrevistados, onde podiam assinalar mais de uma opção, internet/redes sociais obteve maior menção com 127 escolhas, seguida por televisão que obteve 66, rádio com 22 e jornal e revista que empataram com 21.

Figura 12 - Gráfico de consumo de mídia



2.12 Conclusão

A pesquisa colaborou para o melhor entendimento sobre as expectativas do consumidor perante essa oportunidade de mercado, bem como de seus hábitos e desafios que enxerga. Apesar de tratar-se de uma amostragem relativamente pequena perante o universo de potenciais consumidores, ao final dos resultados nota-se grande interesse nos serviços oferecidos pelo aplicativo, demonstrando a viabilidade e aceitação do mesmo pelo público. A partir dos resultados obtidos com a pesquisa o desenvolvimento do aplicativo pode ser realizado com base em informações fornecidas pelo público, permitindo atuar com maior segurança em seu nicho mercadológico.

3. PROPOSTA DO MODELO DE NEGÓCIOS DO APLICATIVO ENJOY.IT

Segundo Osterwalder (2011) modelo de negócio é definido como “a descrição da lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” Já para Lima (2014, p.06) modelar um negócio é “demonstrar visualmente como conectamos as áreas pertinentes de uma organização para que possamos desdobrar estratégias a fim de capturar e entregar uma oferta, gerando receitas substanciais para que o negócio seja rentável.

Baseado nas elucidações de Osterwalder (2011) e Lima (2014) se faz necessário utilizar a metodologia Business Model Generation - CANVAS que descreve as áreas importantes de um negócio dividindo em nove blocos que demonstra os processos envolvidos para modelagem de um negócio. Abaixo no Quadro 01 é apresentado estes nove blocos especificando cada área importante do negócio, cabendo aqui elucidar:

Quadro 01 - Nove Blocos do Business Model Generation - CANVAS

Bloco	Segmento	Descrição
1	Segmentos de Clientes	Define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa em questão pretende atender ou atingir;
2	Proposta de Valor	Descreve o conjunto de produtos e serviços que criem valor para um segmento específico de clientes.
3	Canais	Descreve como uma empresa se comunica com e atinge seu segmento de clientes para entregar a proposição de valor pretendida.
4	Relacionament o com Clientes	Descreve os tipos de relacionamentos que uma empresa estabelece com um segmento específico de clientes.
5	Fontes de Receita	Representa o lucro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes atendidos, identificando o valor real que cada cliente está disposto a pagar pelo bem ou serviço.
6	Recursos-Chave	Descreve os ativos mais importantes necessários para que o modelo de negócio funcione.
7	Atividades-	Descreve as atividades mais importantes que a empresa deve

	Chave	executar para fazer o modelo de negócio funcionar.
8	Parcerias-Chave	Descreve a rede de relacionamento de fornecedores e parceiros necessários ao desempenho do modelo de negócio.
9	Estrutura de Custos	Descreve todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócio.

Fonte: Extraído de Lima Apud Osterwalder (2014, p.07)

Quadro 02 - CANVAS

Projeto Enjoy.it				
Parcerias Chaves	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relação com o Cliente	Segmentos de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimentos - Promoter de eventos - Plataformas online - Serviços jurídicos - Serviços contábeis - freelancers - Canais de distribuição do aplicativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento, manutenção e aprimoramento da Plataforma - Prospeção e gerenciamento de estabelecimentos e eventos - Planejamento e elaboração de marketing e comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar e otimizar o processo de procura de bares baladas e eventos - Facilitar o planejamento relacionados ao entretenimento - Centralização de dados sobre eventos em geral - Compra de ingressos: usuários poderão comprar ingressos através do aplicativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento através do aplicativo, redes sociais, site e email - Promoters e equipe de atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Homens e mulheres de 18 a 32 anos, - Frequentadores de bares, baladas e eventos - Moradores de Presidente Prudente e região em um Raio de 30km - Amantes dos mais variados tipos de musica
<p>Recursos Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipe de desenvolvimento, comunicação, atendimento - Plataformas online - Computadores, softwares - Canais de distribuição do aplicativo - Sala comercial, mesas, material de escritório - Internet 		<p>Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais - App - Outdoor - Rádio - Eventos - Impressos 		
<p>Estrutura de Custos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação e marketing - Recursos humanos - Plataformas online - Internet - Estrutura física 			<p>Fontes de Renda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cadastro do evento para utilização da plataforma por porte da empresa e evento. - Anúncio de destaque do evento na categoria cadastrada - Cupons de desconto no estabelecimento usando o aplicativo - Patrocínio em espaço publicitário dentro do aplicativo para anunciantes (ads) - Assinatura de pacotes com versões premium com benefícios e clube de assinaturas para usuários finais 	

3.1 Modelagem de negócios do aplicativo Enjoy.It

Alicerçado nas lacunas mapeadas e identificadas no mercado de eventos do Oeste Paulista cujo os resultado são apresentados no Capítulo 02 deste trabalho e utilizando o Business Model Generation, metodologia de modelagem de negócios que visa propor uma solução de inovação por meio de um negócio rentável, os autores modelaram e descreveram o negócio conforme o Quadro 02.

3.1.1 Proposta de valor

Como Proposta de valor o aplicativo busca facilitar o processo de compra do usuário ao buscar por entretenimento, ou seja, as informações sobre eventos e locais que estavam pulverizadas em diversos sites e aplicativos serão unificadas pelo Enjoy.it em apenas um lugar, facilitando a busca de quem procura por entretenimento.

Outro aspecto está relacionado a disponibilização de benefícios para o usuário na aplicação como: descontos, programa de pontos, brindes e versão premium com exclusividades e também tem como objetivo oferecer possibilidade de compra da maioria dos eventos cadastrados no aplicativo, oferecendo comodidade e conforto para o usuário.

E por fim o aplicativo tem como proposta também de oferecer suporte e promover os organizadores de eventos e administradores de bares e baladas. Ofertando dentro do aplicativo cupons de desconto dentro da geolocalização dos usuários. Visando oferecer visibilidade ao eventos e locais presentes trazendo maior fluxo de pessoas a estes locais, auxiliando-os no controle de logística

3.1.2 Relação com cliente

Já quando falamos sobre a relação com o cliente pretende-se realizar o atendimento pelo aplicativo, por redes sociais, site e e-mail, outra forma escolhida para para fazer esta conexão com os usuários do sistema serão realizados por promotor e equipe de atendimento especializado.

3.1.3 Segmentos de mercado

São os públicos que deseja-se atender com o aplicativo, segmentou-se-o por idade, local, gostos musicais pessoais e locais frequentados, para que haja maior atenção de nossa parte para com os usuários da plataforma.

3.1.4 Parcerias chave

Como parcerias chave pensamos em estabelecimentos que fazem parte do nicho que a plataforma deseja atingir inicialmente, como as casas noturnas, além de, é claro, os *promoters* que trabalham para as mesmas. Também viu-se necessário a utilização de plataformas online para manter o aplicativo em funcionamento, bem como serviços jurídicos e contábeis que são indispensáveis num modelo de negócio. *Freelancers* são uma parceria válida para disseminação da plataforma pois trazem visibilidade a lugares onde os *promoters* não chegam, e por último os canais de distribuição que são a chave para que o app seja distribuído aos smartphones.

3.1.5 Atividades chave

São as principais atividades desenvolvidas em conjunto com uma série de execuções para fazer com que o aplicativo se desenvolva com a estrutura necessária. Fatores importantes como manutenção da plataforma, atualização do sistema de utilização para o usuário precisa estar presente uma vez que , o processo e a jornada de compra se evolui e altera-se conforme o público alvo amadurece com a tecnologia, o sistema precisa estar atualizado e livre de eventuais problemas técnicos. O gerenciamento das parcerias principais para a empresa se solidificar, pois além da prospecção é preciso levar em conta a administração da rede de parceria para que a boa relação entre as empresas se confirme. As divulgações e estratégias desenvolvidas para os públicos precisa estar bem alinhados e definidos com os conjuntos de execução, colocando o aplicativo para desenvolvimento e com formas trabalhadas de planejamento.

3.1.6 Recursos chave

Os recursos que utilizados convém de encontro com as atividades principais, especificamos para que os principais recursos da empresa sejam colocados em execução. Equipes de desenvolvimentos, comunicação e atendimento para administrar as formas de aproximação com os usuários, plataformas on line para o suporte adequado da usabilidade do sistema. Computadores, softwares, bem como mesas, sala comercial e outros materiais de escritório são necessários para proporcionar ambiente de trabalho e os desenvolvimentos diários da empresa. os canais de distribuição como plataformas de download do aplicativo para efetuar um sistema de canal e divulgação.

3.1.7 Canais

Os canais são os meios de comunicação que serão utilizados para promover e divulgar o produto final, eles foram escolhidos de acordo com o que foi planejado no plano de comunicação.

3.1.8 Estrutura de custos

São os custos envolvidos para manter o negócio de acordo com o modelo. Em nossa proposta, há um departamento de marketing e comunicação e um de recursos humanos que deve ser orçado, juntamente com o custo da plataforma online, plano de internet e é claro, uma estrutura física que deve ser mantida a fim de que a equipe consiga desempenhar suas funções.

3.1.9 Fontes de renda

São as formas de lucro que existirão através do modelo de negócio. De modo geral, a taxa de conveniência será custeada pelo público intermediário, anunciantes e usuários premium, que são os organizadores de eventos, donos de

estabelecimentos, empresas anunciadas por meio da compra de espaço de publicidade e usuários assinantes.

Pensando em promotores de eventos e estabelecimentos também deverá existir um cadastro do evento, a adesão também será gratuita, porém ao apresentar interesse em utilizar o aplicativo como forma de venda e divulgação a empresa terá a opção de locação do da plataforma para cada evento realizado, o valor dependerá do enquadramentos de porte e tipos societários da empresa. E também poderá utilizar o aplicativo gratuitamente e pagar 10% do montante das vendas.

Dentre os benefícios do intermediário que utiliza o aplicativo como forma de venda estão o anúncio do evento na categoria cadastrada, na cidade oferecida e da descoberta do perfil do usuário final, cadastramento de códigos de desconto para consumação no estabelecimento ou evento e distribuição feita a partir das métricas e segmentação escolhida pelo anfitrião, venda antecipada, controle em tempo real das vendas, confirmação da entrada do cliente específico, projeções de lucro e um mapa de perfil do seu público, apenas o espaço para o patrocínio do evento dentro do aplicativo é um custo a parte.

Para o usuário final haverá a versão free, onde não serão cobradas taxas de conveniência ou semelhantes, o usuário poderá usufruir do aplicativo para encontrar eventos de seu interesse, adquirir ingressos antecipados e receber notificações sobre o entretenimento em sua cidade, já na versão premium, além das funcionalidades já apresentadas o assinante terá benefícios exclusivos como: navegação sem publicidade, descontos exclusivos para produtos consumidos dentro do evento ou estabelecimento, promoções de desconto ou ingresso dobrado, retirada de entradas gratuitas nos eventos cadastrados e participação no clube de vantagens do Enjoy.It onde haverá um programa de pontos que poderão ser convertidos em descontos em produtos ou ingressos e até a troca por itens gratuitos oferecidos pelos intermediários.

Já os espaços de publicidade serão vendidos aos anunciantes por meio de um sistema de gerenciamento interno, será disponibilizado espaços para banners em todas as telas do aplicativo, menos na área de vendas e perfil do usuário, os valores dependerá dos lances na plataforma de leilão.

TABELA 01

Estimativa de Captação de Recurso				
	BASIC	ME	EPP	MGE
Público Final Free	grátis	-	-	-
Plano Premium -Assinatura	R\$ 9,90	-	-	-
Intermediários				
Enjoy.It Business / Eventos	grátis / 10%	R\$ 399,90	R\$ 699,00	R\$ 999,00
Adesão Público Intermediário	grátis	grátis	grátis	grátis
Enjoy.It Ads	39,90 PL	R\$ 69,90	R\$ 129,90	R\$ 299,90

TABELA 02

Projeção de Cenários- Anual						
	Quantidade	Otimista	Quantidade	Mediano	Quantidade	Pessimista
Plano Premium	3.000	R\$ 356.400,00	2.000	R\$ 237.600,00	1.500	R\$ 178.200,00
Eventos - ME	240	R\$ 95.976,00	120	R\$ 47.988,00	60	R\$ 23.994,00
Eventos - EPP	60	R\$41.940,00	30	R\$20.970,00	15	R\$ 10.485,00
Eventos - MGE	30	R\$ 29.970,00	15	R\$ 14.985,00	7	R\$ 6.993,00
Enjoy.it Ads - BASIC	400	R\$ 15.690,00	150	R\$ 7.980,00	75	R\$ 2.992,05
Enjoy.it Ads - ME	200	R\$ 13.980,00	100	R\$ 6.990,00	40	R\$ 2.796,00
Enjoy.it Ads - EPP	100	R\$ 12.990,00	50	R\$ 6.495,00	20	R\$ 2.598,00
Enjoy.it Ads - MGE	40	R\$ 11.996,00	20	R\$ 5.998,00	7	R\$ 2.099,03
TOTAL		R\$ 563.252,00		R\$ 349.006,00		R\$ 230.157,08

4. PROTOTIPAGEM DO APLICATIVO ENJOY.IT

Advinda de disciplinas de design e engenharia, a prototipagem é amplamente utilizada criação de design de produtos, serviços, processos e até mesmo organização e estratégia, mas apesar de utilizarem o mesmo termo, diferentes profissionais interpretam o termo “protótipo” de formas distintas.

A prototipagem é uma ferramenta útil para o desenvolvimento de Modelos de Negócios inovadores. Como o pensamento visual, ela torna tangíveis conceitos abstratos e facilita a exploração de novas ideias. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 162)

A prototipagem visa auxiliar o desenvolvimento do que se está criando, gerando uma simulação do produto final que permite o encontro e correção de erros detectados ao longo do processo. Como dito por Osterwalder e Pigneur (2011, p. 162) “Um protótipo é uma ferramenta pensante, que nos ajuda a explorar diferentes direções nas quais podemos levar nosso Modelo de Negócio.”

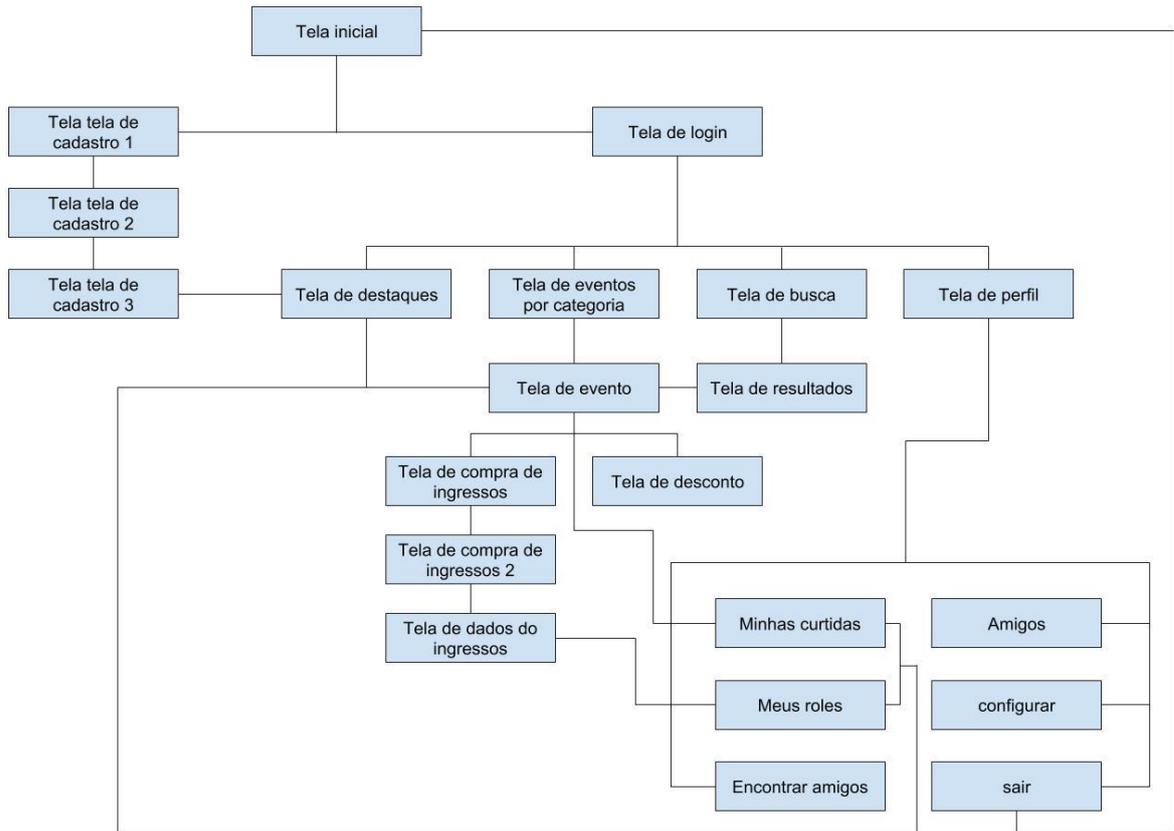
Para a prototipagem do aplicativo Enjoy.it utilizou-se a prototipagem digital, onde através do auxílio de softwares de criação e edição de imagem foram criadas telas demonstrativas do que encontraria-se no aplicativo quando finalizado, possibilitando visualização prévia e refinamento de aspectos visuais.

A seguir são apresentadas o mapa de navegação e telas bem como a descrição das funções da aplicação com vistas na aplicabilidade com o mercado.

4.1 Mapa de navegação e telas

Pensando na usabilidade e experiência do usuário, foi projetada a estrutura do mapa de navegação, ilustrando os possíveis caminhos e interações que o usuário pode realizar dentro do aplicativo assim como demonstra a figura 1.

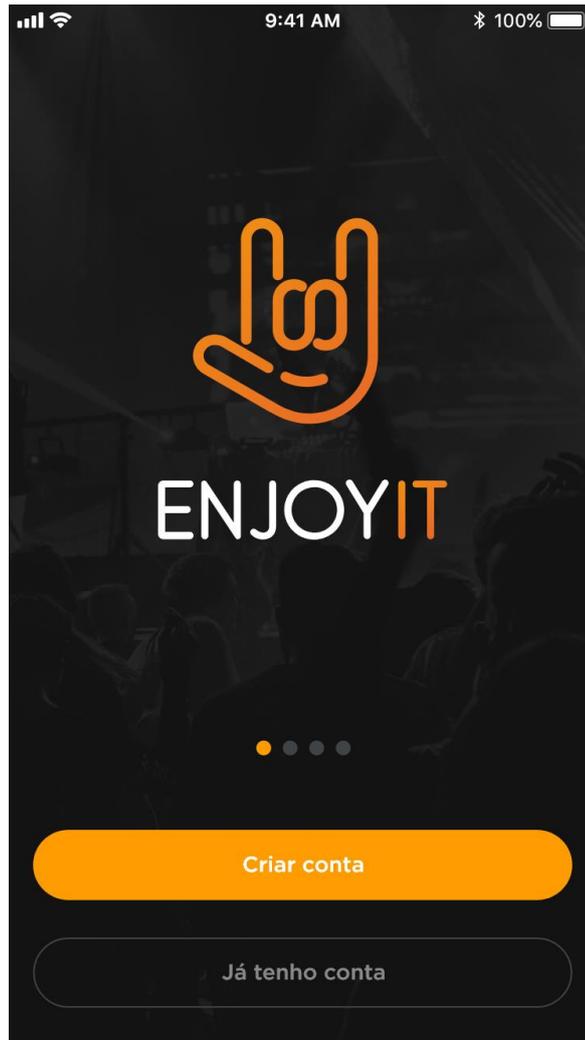
Figura 13 - Mapa de navegação



Fonte: Os Autores (2018).

Já as telas, foram projetadas e estruturadas para que o usuário possa navegar pelo aplicativo de forma fácil e intuitiva, deixando aos olhos de quem utiliza o aplicativo, informações necessárias para que o usuário mantenha o foco e atenção na interação que está realizando em cada uma das telas, assim como mostram as figuras de 2 a 21.

Figura 14 - Tela de início



Fonte: Os Autores (2018).

Primeira tela que se vê ao abrir o aplicativo. Ao arrastá-la para o lado esquerdo aparecem principais informações e funcionalidades. No primeiro botão localizado na parte inferior, chamado “Criar conta”, o novo usuário pode se cadastrar no aplicativo. No segundo botão, “Já tenho conta”, localizado logo abaixo do primeiro, o usuário já cadastrado tem acesso ao seu perfil e as demais funcionalidades.

Figura 15 - Tela de login



Fonte: Os Autores (2018).

Nesta tela o usuário tem as opções de preencher e-mail e senha para realizar seu login, recuperar sua senha, caso seja necessário, e fazer login utilizando conta do Facebook ou Google.

Figura 16 - Tela de cadastro 1

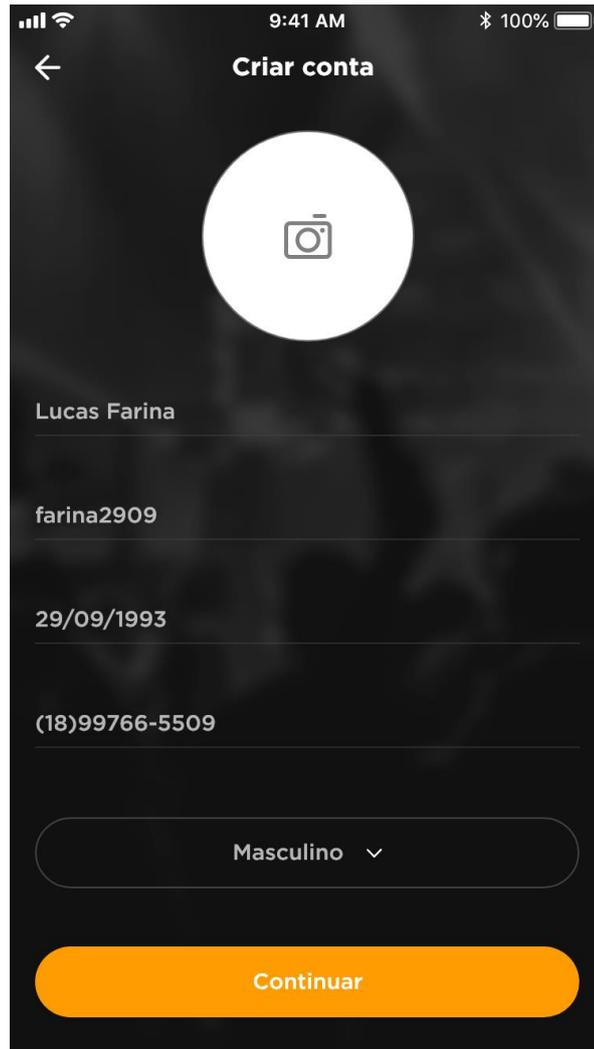


Fonte: Os Autores (2018).

Na primeira tela de cadastro o futuro usuário pode optar por três maneiras de cadastrar-se no aplicativo, sendo elas informando nome, e-mail e criando uma senha de acesso ou criando conta utilizando Facebook ou Google.

Ao clicar no botão “Continuar”, localizado na parte inferior da tela, o usuário é direcionado a próxima tela.

Figura 17 - Tela de cadastro 2



Fonte: Os Autores (2018).

Na segunda tela de cadastro o futuro usuário adiciona informações como foto de perfil, nome, nome de usuário, data de nascimento, telefone e sexo.

Ao clicar no botão "Continuar", localizado na parte inferior da tela, o usuário é direcionado para a próxima tela.

Figura 18 - Tela de cadastro 3



Fonte: Os Autores (2018).

Na página “Sobre você” existe o campo “O que você curte?” onde o usuário seleciona gêneros musicais e tipos de eventos do seu interesse, como forró, sertanejo, rock, restaurantes, open bar, festivais e outros, formando uma base de dados para o aplicativo entender melhor como os gostos funcionam e ir criando um relacionamento com o usuário. Logo abaixo existe o campo “Qual sua cidade?” onde o usuário seleciona a cidade em que reside, também possuindo a possibilidade de trocar sua localização para ver opções em uma cidade diferente, em casos de viagens por exemplo.

Ao completar o preenchimento dos dados o usuário deve clicar no botão “finalizar” que o levará para a próxima tela de cadastro.

Figura 19 - Tela de destaques

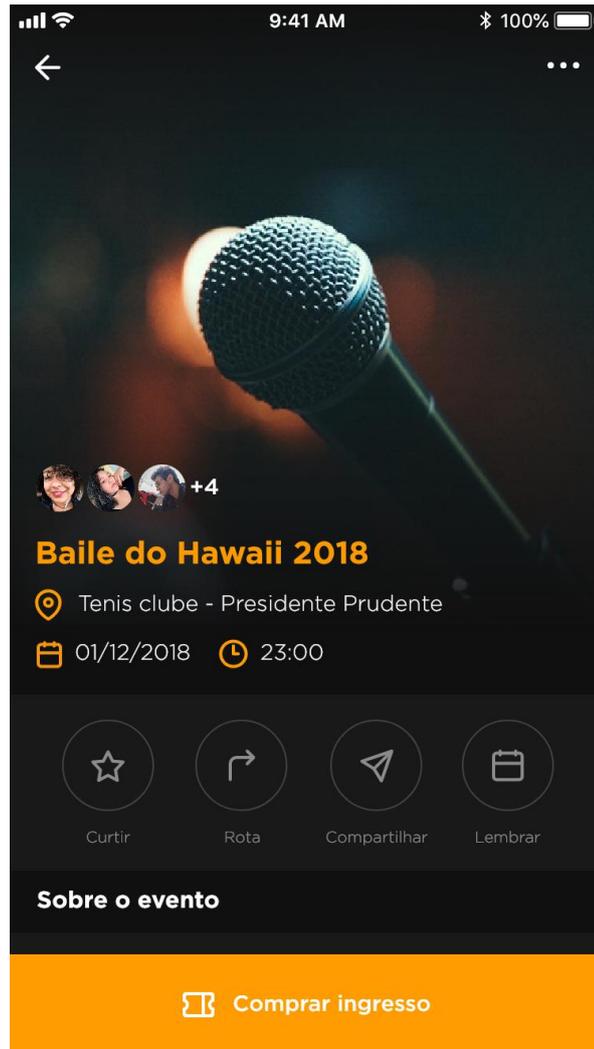


Fonte: Os Autores (2018).

Na tela “Para você” são mostrados eventos que, segundo dados fornecidos ao aplicativo, enquadram-se ao perfil do usuário. Também é possível favoritar e compartilhar eventos diretamente nesta tela, sem a necessidade de entrar na página do evento, clicando nos ícones localizados na parte inferior esquerda em cada evento mostrado. Já no canto inferior direito em cada evento mostrado existe o ícone de reticências, onde o usuário pode utilizar caso deseje denunciar ou relatar algum problema no evento.

O sininho, localizado na parte superior direita da tela, informa notificações, enquanto na parte inferior localiza-se a barra de navegação, onde são mostrados quatro ícones, onde o usuário pode clicar para mudar de tela.

Figura 20 - Tela de evento



Fonte: Os Autores (2018).

Na tela de evento o usuário encontra informações como descrição do evento, local onde será realizado, data, pessoas que confirmaram presença tipos de ingressos e valores. Também encontra-se a opção de comprar ingresso clicando no botão localizado na parte inferior da tela, opções de favoritar e compartilhar o evento, obter rota até o local ou criar um lembrete do evento também estão presentes.

Figura 21 - Tela de compra de ingressos 1

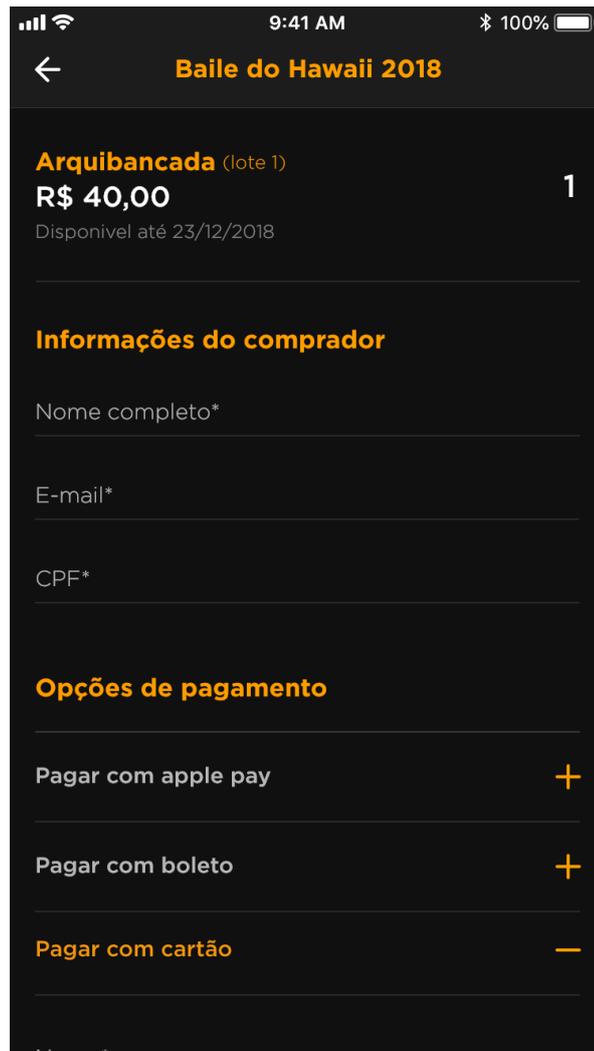


Fonte: Os Autores (2018).

Na tela de compra de ingressos são apresentadas as opções disponíveis de ingressos, preços, lotes que se encontram e sua disponibilidade. Em frente a cada opção de ingresso encontra-se o campo onde o usuário seleciona a quantidade de ingressos que deseja comprar, utilizando os botões - (menos) e + (mais) para alterar o número de ingressos que deseja.

Na parte superior é possível ver o nome do evento, enquanto na parte inferior localiza-se o botão "Fazer pedido", onde deve-se clicar após selecionar os ingressos e quantidades desejadas. No canto superior esquerdo localiza-se o botão para retornar à página anterior.

Figura 22 - Tela de compra de ingressos 2



Fonte: Os Autores (2018).

Nesta tela encontramos o último passo para a compra de um ingresso. Nela, serão inseridas informações referentes ao portador do ingresso onde o usuário deve inserir dados como, nome completo, email e CPF.

Após inserir dados descritos acima o usuário deve escolher a forma de pagamento, como, método de pagamento nativo do sistema operacional (Apple pay, Android pay ou Samsung pay), pagamento com boleto bancário ou inserir dados do cartão de crédito para realizar o pagamento.

Figura 23 - Tela de dados do ingresso



Fonte: Os Autores (2018).

Nesta tela o usuário encontra informações referentes ao ingresso que comprou, como tipo do ingresso, valores pagos, possíveis taxas na compra, forma de pagamentos, Versão digital do ingresso e etc.

O usuário também tem a opção de obter a rota até o local, compartilhar e criar um lembrete no calendário.

Figura 24 - Tela de eventos por categorias



Fonte: Os Autores (2018).

Na tela de eventos por categoria, o usuário encontra os principais eventos separados por categorias. No topo encontra-se as opções de categorias disponíveis dentro do aplicativo, onde classificam-se eventos e lugares que o usuário pode encontrar.

Abaixo do topo, assim como na tela de destaque o usuário encontra eventos em lista.

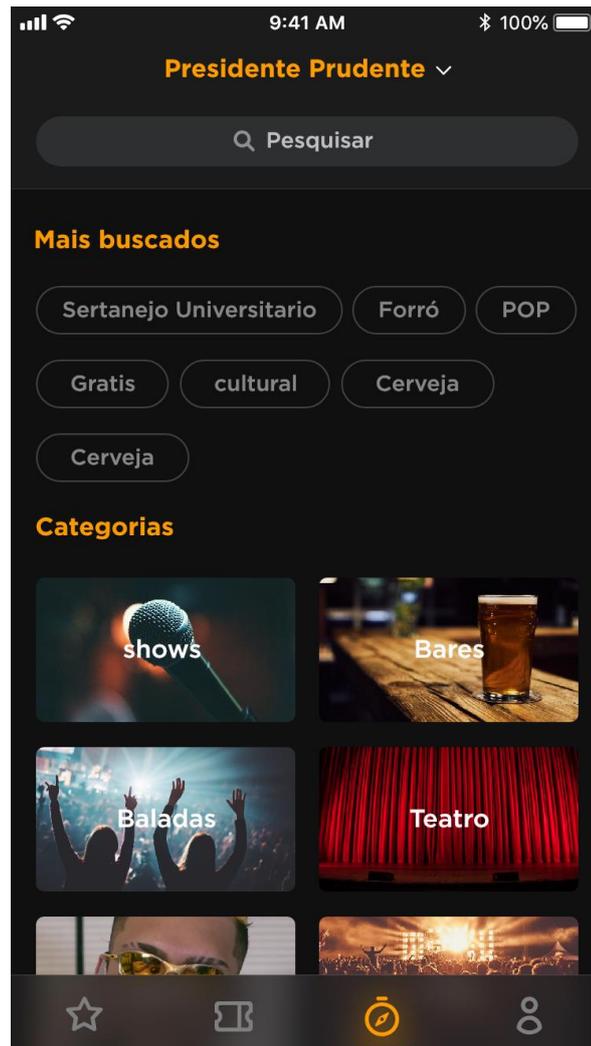
Figura 25 - Tela de perfil



Fonte: Os Autores (2018).

Na Tela de Perfil o usuário poderá encontrar itens a respeito do seu perfil, na parte superior estão dispostas a foto do usuário, seu nome, nome de usuário, amigos adicionados, seguidores e números de eventos que o usuário participou. Já abaixo, pode-se encontrar quatro opções, minhas curtidas, onde o usuário encontrará eventos e lugares que favoritou; Meus Roles, onde pode-se encontrará ingressos e cupons adquiridos pelo usuário; encontrar amigos, onde o usuário pode utilizar sua conta de facebook ou contatos na agenda do telefone para encontrar amigos que tenham conta no aplicativo; e a opção de sair, onde o usuário pode fazer logout da sua conta do aplicativo. No canto superior direito, o usuário encontra o ícone de configuração onde pode alterar e atualizar informações cadastrais.

Figura 26 - Tela de busca



Fonte: Os Autores (2018).

Nesta tela, as pesquisas são feitas com filtros de acordo com a localização e as categorias escolhidas previamente pelo usuário da plataforma, acima temos o nome da cidade atual e uma barra de pesquisa logo abaixo. Depois temos a parte dos “mais buscados” que muda de acordo com o uso do aplicativo pelos usuários em geral, na tela de exemplo vemos: sertanejo universitário, forró, pop, grátis, cultural e cerveja. Abaixo temos a parte das categorias que são dispostas em formato de grade com uma foto equivalente e o nome embaixo.

Figura 27 - Tela de estabelecimentos



Fonte: Os Autores (2018).

Tela onde o perfil anunciado pelo dono do estabelecimento ou promotor de eventos ficará disponível, onde o usuário poderá encontrar informações sobre o local escolhido, como endereço, horário de funcionamento, telefone e avaliação do estabelecimento.

Também estão disponíveis opções de obter rota até o local, compartilhar, curtir e fazer avaliação do local.

Figura 28 - Tela de descontos



Fonte: Os Autores (2018).

Tela exclusiva para o acesso aos códigos de desconto que foram disponibilizados pelo estabelecimento ou promotor de eventos, o usuário pode coletar os códigos de desconto para utilizar em estabelecimentos e locais, além de poder compartilhar códigos de desconto com amigos. Outro formato de disponibilização de código de desconto dentro do aplicativo é através do uso de geolocalização, onde os organizadores podem definir métricas para cada alcançar o público de interesse do evento.

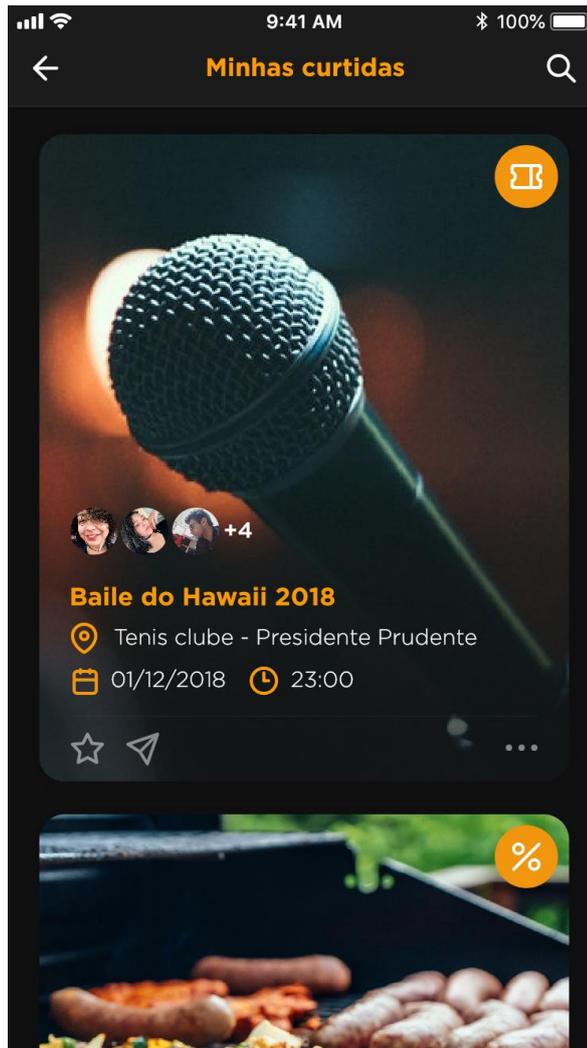
Figura 29 - Tela de resultados



Fonte: Os Autores (2018).

Esta tela apresenta os resultados de pesquisas realizadas na tela de explorar, o usuário também pode utilizar os indicativos abaixo da barra de pesquisa para melhorar resultados do que procura. Tags de categorias que estão na parte superior podem ser utilizadas para segmentar o que é procurado e quais os gostos que os usuários estão querendo encontrar através do aplicativo.

Figura 30 - Minhas curtidas



Fonte: Os Autores (2018).

Na tela “Minhas Curtidas” aparecem os eventos que o usuário utilizou a opção curtir, ficando todos salvos nesta tela. Como uma central onde os gostos ficam reunidos, facilitando sua organização e visualização. Junto com os eventos também ficam os detalhes, como hora, dia, localização e pessoas de grupo em comum que confirmaram sua presença.

Figura 31 - Meus roles



Fonte: Os Autores (2018).

Nesta tela o usuário pode visualizar os eventos para os quais comprou ingresso, constando também os dados do evento e amigos que confirmaram presença. concentrando todos os eventos em um só lugar, não gerando confusão de leitura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do projeto possibilitou uma análise mercadológica, formatação do modelo do negócio e criação de uma proposta de design de interface que corresponde com todas as funcionalidades desejadas. Foi verificado que, além da demanda que desejávamos solucionar, o nosso público possui um alto grau de interesse em consumir o nosso serviço digital além de levarmos em consideração alguns itens construindo uma rede social.

Ao realizar a modelagem do negócio foi identificado diversas possibilidades tidas anteriormente como fraquezas e ameaças do projeto, fazendo com que houvesse uma maximização dos pontos fortes e feita uma construção de uma base que corresponde com as necessidades do nosso nicho.

Ao elaborar o design da interface foi buscado oferecer todas as funcionalidades focando em uma fácil navegação e uma customização individual a cada usuário.

O aplicativo Enjoy.It além de ser o projeto de conclusão de curso da equipe também servirá como proposta de inovação tecnológica mercadológica e foi cadastrado na Incubadora Tecnológica de Presidente Prudente – INTEPP que tem como objetivo apoiar o empreendedor na execução do Plano de Negócios e do Planejamento Estratégico, e também na fase de desenvolvimento de processos, produtos ou serviços, daqueles empreendimentos que necessitem de espaço físico para se instalar e desenvolver sua empresa. O projeto Enjoy.It do aplicativo está em fase de avaliação.

6. REFERÊNCIAS

CARVALHO, GABRIELA et al. Os Desafios e Oportunidades do Modelo de Negócios de Franquias: Estudo de Caso com uma Rede de Farmácias do Sul de Minas Gerais.2014.

CIRIACO, DOUGLAS Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo, 2018. Disponível na internet . Acesso 03 de Junho de 2018

<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>

FREITAS, PEDRO et al. Aplicativo para Operacionalizar o Conceito de Inteligência Estratégica Antecipativa (IEA) numa Empresa de Software, 2006.

FINOCCHIO JR, J. Project Model Canvas: Gerenciamento de Projetos sem burocracia. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

IBGE, 69% dos brasileiros já têm acesso à internet pelo celular, afirma IBGE, 2018.

Disponível na internet . Acesso 03 de Junho de 2018

<https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>

LEITE, RENATA. Setor de eventos movimenta 209,2 bilhões em 2013. 2014.

Disponível na internet . Acesso 03 de Junho de 2018

[https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31775/setor-de-eventos-movimenta-r\\$-2092-bilhoes-em-2013.html](https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31775/setor-de-eventos-movimenta-r$-2092-bilhoes-em-2013.html)

MELO, CATARINA. COMUNICAÇÃO CONVERGENTE MULTIPLATAFORMA. 2015.

Disponível na internet . Acesso 03 de Junho de 2018

<http://superstorm.com.br/comunicacao/comunicacao-convergente-multiplataforma/>

MULBERT, ANA & PEREIRA, ALICE. Um panorama da pesquisa sobre aprendizagem móvel (m-learning) ,2011.

OSTERWALDER, ALEXANDER, PIGNEUR, YVES. Business Model Generation:

Inovação em Modelos de Negócios. 9 reimpressão. Rio de Janeiro - RJ, Atla Books, 2014.

RECH, ISABELA & VIÊRA MARIVONE & ANSCHAU, CLEUSA. Geração Z, Os Nativos Digitais: Como As Empresas Estão Se Preparando Para Reter Esses Profissionais. 2011.

7. APÊNDICE A

Pesquisa Enjoy

*Obrigatório

Qual sua idade? *

- 18 ou menos
- 19 até 24
- 25 até 35
- 36 ou mais

Selecione seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

Qual é a sua cidade? *

Sua resposta _____

Você tem o hábito de comprar ingressos para evento? *

- Sim
- Não

8. APÊNDICE B

Onde você compra seus ingressos? *

- Aplicativo de vendas de ingressos
- Site listado na página do evento
- Diretamente com promoters
- Em locais físicos
- Outro: _____

Onde você gostaria de comprar seus ingressos? *

- Aplicativo de vendas de ingressos
- Site listado na página de eventos
- Diretamente com Promoters
- Em locais físicos

O que facilitaria seu processo de compra? *

- Compra diretamente na página do evento
- Informações em um só lugar
- Pagamento com cartão
- Pagamento com boleto ou transferencia
- Outro: _____

O que falta no setor de ingressos para eventos? *

- Facilidade de compra
- Benefícios
- Descrição do evento e compra no mesmo lugar
- Outro: _____

Como você escolhe seus eventos? *

- A partir de amigos que confirmam presença
- Busco por eventos que muitas pessoas confirmam presença
- Gosto de buscar por coisas novas
- Gosto de eventos apenas em locais que já fui
- Vejo quais eventos estão acontecendo próximos a mim

O que você acha de um aplicativo que reúne todas as informações sobre eventos próximos de onde você esteja (incluindo compras e descontos)? *

- Incrível
- Bom
- Regular
- Não gosto
- Péssimo

Você usaria um aplicativo assim? *

- Claro
- Não sei
- Nunca

Quais mídias você consome? *

- Televisão
- Internet / redes sociais
- Rádio
- Jornal
- Revista

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.