

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
AMANDA CRISTINA FERREIRA SILVA
ANDRESSA DA SILVA PRATES
FABIANA MÁRCIA RIBEIRO
HELDER FERNANDES RIBEIRO
NATÁLIA DE ASSIS OLIVEIRA
NAYARA PÁDUA SILVERIO

PROJETO EXPERIMENTAL: HACKTOWN

POUSO ALEGRE, MG

2020

AMANDA CRISTINA FERREIRA SILVA
ANDRESSA DA SILVA PRATES
FABIANA MÁRCIA RIBEIRO
HELDER FERNANDES RIBEIRO
NATÁLIA DE ASSIS OLIVEIRA
NAYARA PÁDUA SILVERIO

PROJETO EXPERIMENTAL: HACKTOWN

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pela Prof. Juliana Souza Leopoldino Camargo.

POUSO ALEGRE, MG

2020

AMANDA CRISTINA FERREIRA SILVA
ANDRESSA DA SILVA PRATES
FABIANA MÁRCIA RIBEIRO
HELDER FERNANDES RIBEIRO
NATÁLIA DE ASSIS OLIVEIRA
NAYARA PÁDUA SILVERIO

PROJETO EXPERIMENTAL: HACKTOWN

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pela Prof. Juliana Souza Leopoldino Camargo.

APROVADO EM: ____/____/____.

Banca Examinadora

Orientador (a): Profa. Juliana Souza Leopoldino Camargo
Universidade do Vale do Sapucaí

Coorientador(a): Prof. Jair de Assis Pinto Júnior
Universidade do Vale do Sapucaí

Examinador(a): Prof. Renan Camilo Barbosa
Universidade do Vale do Sapucaí

Dedicamos esse projeto às nossas famílias, que sempre nos apoiaram, aos amigos que estiveram conosco em todos os momentos, aos professores por nos guiaram até aqui e a Deus, por se fazer presente sempre.

AGRADECIMENTOS

Amanda Cristina Ferreira Silva

É difícil pensar, que já se passaram quatro anos desde que iniciei na faculdade, pois ainda posso me lembrar de todo início, como se fosse ontem...

Terceiro ano do ensino médio e aquela difícil escolha: “Qual faculdade devo fazer?” ainda mais, que na época tinha 18 anos e tudo para mim era muito intenso.

Pedagogia ou Publicidade e Propaganda? Essa dúvida pairava em minha mente, e eu tentava analisar: Pedagogia porque já tinha trabalhado antes como monitora de alunos e tinha adorado... Publicidade e Propaganda, porque sempre vi o trabalho de minha irmã publicitária e achava um máximo. E sabe quando, onde e como eu decidi? No dia 31 de outubro de 2016, saindo do trabalho lembrei que teria uma feira de profissões da Univás no Clube Literário por onde passaria perto e lá fui eu, porém passei no estande da Publicidade e já estava sendo desmontado, foi quando o professor Jair, gentilmente, me atendeu. Muito solícito, ele conversou comigo, me explicando vários aspectos dessa área e tudo me pareceu incrível. Saí de lá inspirada e decidida. Era mesmo publicidade o curso que eu deveria fazer. Já no dia do vestibular, um pouco antes de começar a prova, eu chorei, com medo de não passar, aí percebi ainda mais, que essa era a minha área.

Hoje ao recordar tudo isso, sinto uma imensa satisfação por ter contado com o apoio do Jair na minha decisão, por ter sido o anjo que me guiou naquele dia, para a minha perfeita decisão.

Por isso, eu gostaria de agradecer a você, Jairzinho, por ter sido essa figura tão importante na escolha da profissão que eu tanto amo! Você é uma pessoa que eu admiro muito, que me inspira, que tem uma forma de ensinar incrível, que é super criativo e desde o início, me deu muito apoio, além de orientar na banca do TCC, Jair você é 120%.

Também gostaria de agradecer a todos os professores do curso, que me ensinaram tudo, que foram tão legais comigo e que viraram grandes amigos durante todo esse período!

E claro, que não poderia deixar de agradecer ao professor Renan, que mesmo não conhecendo pessoalmente, ajudou a nossa agência Mega a realizar um bom trabalho no TCC e a nossa queridíssima professora e orientadora Juliana.

Ju, você não sabe o quanto me inspira a ser uma mulher poderosa, sério! Você tem uma presença inexplicável, bem girl power! daquelas mulheres que são fodas, independentes e inteligentes. Que sabe o que quer e faz acontecer! Além dessa professora amiga e que mesmo

assim, sabe falar 'não' quando é preciso. Obrigada, obrigada por toda sua orientação neste trabalho de conclusão de curso, tenha a certeza que você fez total diferença e se fizemos um bom trabalho é graças a uma boa líder como você.

Agência Mega, vocês me acolheram no segundo ano da faculdade onde eu e a Andressa estávamos perdidas e eu nem sei o que seria hoje sem vocês. Nos encaixamos perfeitamente, todos com suas diferenças, assim como um quebra-cabeça. Somos uma mega agência, literalmente!

Andressa, minha colega, minha amiga e minha dupla da faculdade. Você é uma mulher muito especial, uma luz radiante vem de você e inspira todas as pessoas a serem melhores, obrigada por ter sido tão parceira durante esses quatro anos, se damos super bem que fez com que toda tensão da faculdade fosse mais leve e isso é tão bom. É ótimo saber que temos alguém em quem contar, em todos os momentos e tenho certeza que essa amizade será para vida toda!

Fabi, ou melhor, sister... o que falar de você? Essa menina mulher doce, gentil, inteligente, sensata, chique e como eu sempre falo: maravilhosa! Você sabe que é minha inspiração, sempre me deu tanto apoio e conselhos que jamais vou me esquecer! Conte comigo, eu e minha família te amamos!

Nat, você fez esses anos mais alegres, demos tantas risadas juntas, não é mesmo? Somos muito parecidas... escorpianas, doidas e animadas. Você é uma excelente profissional, que tem amor por aquilo que faz e por isso o resultado das suas fotografias são tão bons. Te desejo muito sucesso!

Nay, a pessoa mais dedicada da agência. Eu não faço ideia do que seríamos sem você. Saiba que apesar de discordarmos às vezes de você, somos muito gratos pelos seus pontos de vista, sempre sensatos. Você sempre foi a responsável por colocar a casa em ordem! Você é uma líder nata e o resultado da sua gestão não poderia ser melhor: nossas excelentes notas. Tenho certeza, que você vai muito longe com toda a sua inteligência e força de vontade... Uma inspiração para qualquer pessoa!

Helder, você também é genial! Não desistiu de seus sonhos e hoje está se formando com essa turma louca, você sempre foi muito acolhedor e animado, muito obrigada por isso e também por nos ajudar tanto com esse dom que você tem na criação, suas grandes habilidades fizeram com que nossos trabalhos brilhassem: como uma cereja no bolo!

E o que falar da XVI Turma de Publicidade da Univás? Somos a melhor turma da PP e os professores podem confirmar, foi como um filtro que só sobrou os melhores, os dedicados e legais. Aconteceu várias confusões no início, que se acabaram com o tempo e tudo foi se ajeitando no seu devido lugar, agora podemos dizer, que existe uma união entre todos que vou

sentir muita falta, afinal foram quatro anos juntos, que jamais serão esquecidos. E um colega da turma, que virou um amigo para mim foi o Jhesley, que é um cara incrível, legal, gentil e foi muito companheiro comigo. Desde do início ao fim da faculdade, sempre que eu precisei, ele estava pronto para me ouvir. Jhesley: minha gratidão eterna!

Família e amigos de infância, como o Léo (Que também está concluindo o seu curso de Direito neste ano) e Juliano, o meu melhor amigo (Hoje não temos tanto contato, mas foi muito importante em minha vida)... Vocês me apoiaram muito e sempre me impulsionaram a não desistir, a não desanimar. Em especial, minha mãe: que me ouviu tantas vezes me questionar da faculdade e me deu força para continuar, já a minha irmã publicitária Stella que foi minha principal inspiração para fazer esse curso, não poderia deixar de agradecer por toda ajuda nos trabalhos e em seus conselhos, não sei se teria conseguido sem você!

O próximo agradecimento, não é para uma pessoa específica, mas para uma empresa... o SerraSul Shopping, que lá atrás aos meus 16 anos me deu um emprego muito bom! Que abriu portas para mim e me deu além de conhecimento, dinheiro para conseguir comprar o meu primeiro notebook, que foi essencial para fazer a faculdade, para concluir todos os meus trabalhos e até mesmo para esse texto que eu escrevo agora.

E claro, dinheiro para eu pagar todas as mensalidades sozinha da faculdade, são quase R\$50.000,00 mil reais que eu jamais teria conseguido sem este emprego no shopping durante 5 anos e hoje eu saio sem dever um real, sem nenhuma dívida. Obrigada SerraSul!

É extremamente gratificante isso, porque como a maioria das pessoas sabem, eu venho de uma família humilde, meu pai agricultor e minha mãe diarista, que apesar de não pagarem minha mensalidade da faculdade, me ensinaram com os seus próprios exemplos que não é preciso ter muito dinheiro para conseguir algo, mas sim ter dedicação, foco e também controle financeiro e foi assim que eu consegui!

Gratidão por tudo e a todos, principalmente a Deus. Foi graças a ele e por ele, Deus é bom o tempo todo, o tempo todo Deus é bom!

Andressa da Silva Prates

A ficha está começando a cair agora que estou de fato me formando na faculdade, quatro anos cursando Publicidade e Propaganda com o propósito em aprender, conhecer pessoas novas, culturas novas, e claro viver a comunicação. Posso dizer que esses últimos anos fazem parte dos meus melhores anos da vida, não foi fácil, na verdade desde o começo da faculdade não foi nada fácil, minha mudança para Pouso Alegre carregado das falas de pessoas que nunca vivenciaram a cidade e um peso de ser cidade pequena me fizeram ter um pé atrás, se acostumar com um novo ambiente não é nada fácil, gera tempo e precisa abrir o coração sem julgamentos, confesso que nos seis primeiros meses dessa mudança foram difíceis, pensei algumas vezes em voltar para minha cidade, mas algo ainda me fez permanecer aqui em Pouso, não sabia o que era de fato, logo no ano seguinte descobri o que era.

Fevereiro de 2017, em primeiro momento não queria cursar faculdade em uma cidade pequena, o que me traria de bagagem? O que me faria crescer como profissional? Por esses e tantos outros questionamentos me fizeram demorar para começar a faculdade, enfim segunda semana fui com a cara e coragem, parecia que todo mundo se conhecia há anos e eu paulistana cai de paraquedas em um lugar rodeada de Mineiros que chamavam estojo de bolsinha, aqui existe bolo de sal e falam “capaz”, no sentido de não, de jeito nenhum, eu logo já pensei, “o que eu estou fazendo aqui?” “onde vim parar?” “Eu nunca vou falar capaz” e agora eu falo capaz com maior naturalidade. (risos)

Meu primeiro dia de aula os professores fizeram aquelas perguntas de apresentação, que vocês já sabem quais são, comecei a falar e todo mundo começou a me olhar, por dentro tremia, por fora falava com naturalidade e aquele R (erre) mais puxado, falando gírias e gesticulando com as mãos, de fato uma verdadeira paulistana, foi um tanto quanto engraçado, mas para mim foi muito estranho. Nesse mesmo dia lembro como se fosse hoje, conheci meu amigo Davi que depois da aula ainda voltava para Itajubá, fazia esse mesmo trajeto todos os dias, uma pessoa muito importante nesses anos, me fez entender e enxergar as possibilidades da vida, sou muito grata a ter conhecido ele.

Os meses foram se passando, comecei a me enturmar com as pessoas, fui pegando a manha em entender as gírias do mineiros e a única coisa que eu precisava fazer era me atentar quando eles falavam qualquer coisa, porque eles falam muito rápido e junta as palavras que pareciam mais códigos.

Primeiro ano ok, conheci pessoas, estudei o que precisava e só queria cursar os quatro anos e pronto, sem muito se conectar com as pessoas. Segundo ano em diante foi totalmente

diferente do primeiro, como em São Paulo os alunos eram afastados dos professores e coordenadores, segui o mesmo ritmo, mas as coisas foram bem diferentes, um tratamento de igual para igual, família mesmo, sabe? Motivos esses que me fizeram enxergar além da faculdade, o propósito não é só sentar e aprender, o foco é viver, fazer amigos, se divertir e claro estudar para sermos grandes profissionais no futuro.

Todos os questionamentos que tive no começo da faculdade foram sanados por mim, pelas experiências que vivi no decorrer desses quatro anos, pelas pessoas que eu pude conhecer, pela turma unida da minha sala, pelos colaboradores da UNIVÁS, pelos professores que me deram aula e pelo grande coordenador que pude ter. Por isso eu tentava retribuir de alguma forma o que essas pessoas faziam para os alunos, tentei participar das extensões, eventos e palestras da faculdade, sempre agregando de alguma forma, me empenhava ao máximo, meus olhos brilhavam, tinha sim muito frio na briga, muito, mas muito amor por poder contribuir, acredito que fiz isso muito bem.

“Eu sou o caminho, e a verdade e a vida: ninguém vem ao Pai, senão por mim.” (João 14:6)

Deus, obrigada por tudo, eu só tenho a agradecer pela incrível experiência que estou vivendo, esses últimos anos não foram nada fáceis e muitos não fazem ideia, eu acredito sim em uma força maior, tenho a total certeza que fui e sou abençoada diariamente por aquele cara lá de cima que ri da gente e das coisas que fazemos.

Sou imensamente agradecida por você proteger a minha família, meus amigos e de todos aqueles tantos que pedem sua proteção constantemente, eu estou aqui por você e para você.

Família, meu bem mais precioso, sobre vocês eu não consigo expressar em palavras o que sinto. **Lindomar Prates e Rosa Prates**, vocês são seres humanos incríveis, a forma que vivem em meio as dificuldades não perdem a esperança nunca, não perdem o sorriso no rosto e aquela frase motivadora, eu sou eternamente agradecida por vocês dois serem meus pais, tão humanos, guerreiros e sensatos. O zelo que vocês têm conosco, não tem preço, o carinho e a atenção que recebemos de vocês, não tem nada nesse mundo que pague, a alma tão caridosa dos dois é de outro mundo. Eu amo muito vocês e estou aqui dizendo nesse momento que nós iremos realizar todos os nossos sonhos, essa é a única certeza que eu tenho.

Amanda, Ana e João, obrigada por serem tão bons como irmãos, rimos muito, quase o tempo todo que estamos juntos e o que mais amo são os conselhos tão incríveis que nós trocamos, eu amo muito vocês podem sempre contar comigo, sempre!

Jair, você não faz ideia da felicidade que eu tenho em poder te ter como coordenador, sim é você que fez da publicidade uma família, é você que uniu o curso, é você que faz os

eventos serem mais a nossa cara porque nos da autonomia em opinar, em correr atrás dos palestras, de montar o evento com a nossa cara. Sabe, o seu jeito profissional de ser me despertou uma vontade que não tinha antes e eu nem precisei te falar para você saber o que é rs. Quando se tornar realidade pode ter certeza de que irei lembrar de você.

Renan, indiretamente você me fez crescer e enxergar um mundo que não via, entender sobre missão, visão e valores foi muito importante para o meu desenvolvimento enquanto profissional, foi naquela sua palestra que pude aprender a fundo sobre essas palavras que a maioria conhece superficialmente. Quando iria lecionar na Publicidade fiquei com vontade de ter aula para saber como é uma mente da pessoa que curte marketing, inovação e tecnologia.

Marcelo, hoje você não está mais conosco, mas é impossível não falar de você nesse momento tão importante que estou vivendo. Acredito que poucas pessoas conhecem você como pude conhecer, divertido, alegre e original são as suas principais qualidades, me divirto muito com você, muito! Te admiro muito pela pessoa física e jurídica que é, seu profissional é brilhante, alguém que corre atrás do começo ao fim para fazer o melhor que pode, você é um orgulho para mim, muito mesmo! Te desejo sucesso e mais sucesso na sua vida, sempre e sempre, você merece conquistar o mundo!

Schmidt, no começo eu fiquei com uma impressão de um professor bravo, fechado e tudo mais, no final a minha impressão é totalmente ao contrário, quem conhece sabe desse ser humano incrível que a publicidade tem a honra de ter um professor desse. O coração gigante nem se fala, Schmidt você é a alegria em pessoa, me ensinou muito no lado profissional e ser mais humano também, lembre se que você mora aqui dentro do meu coração!

Ju, falar de você é um pouco mais complicado para mim, até pela ligação que temos e acredito sim ser de outras vidas. Posso dizer com propriedade total em falar que você é uma excelente líder, em todos os significados dessa palavra, uma líder que faz seu time crescer, mãezona de todos, na busca do melhor sempre, uma orientadora de ponto, pega no pé, nos faz rir e sempre mostra onde podemos chegar. Humanidade, honestidade e humildade, palavras essas que você me ensinou a essência, que por sinal pude me conectar mais comigo quando soube os reais significados. Você inspira muitas pessoas, vejo alunos, profissionais e colegas falando as mesmas coisas de você e não é atoa que também considero isso. Você faz parte dos “meus”, por isso pego no pé, falo a verdade sendo bom ou ruim, dou conselhos, ajudo no que eu posso em qualquer área e sei que tudo isso é recíproco. Nesses tempos de faculdade, pude conhecer quem de fato era você por trás de uma professora toda empoderada, cheia de si, conheci a Juliana Leopoldino de perto, digo essência, sabe? Dos sonhos a serem realizados, dificuldades que passa constantemente, a sensibilidade em pessoa e isso é lindo de se ver. Você

não desiste de muitas coisas porque tem PROPÓSITO, seria fácil largar mão das coisas e deixar para lá, mas mesmo tendo dois trabalhos, família e tantas outras coisas para cuidar, você está estudando, pesquisando conteúdos para as aulas e se qualificando, isso é PROPÓSITO.

Juliana, nesses últimos dois anos você, assim como o Jair me despertou um desejo novo que faz sentido com os meus valores de vida, sim é exatamente isso que você pensou, saiba que quando eu realizar esse sonho e pode ter certeza que irei, farei por amor vocês, farei por amor em inspirar pessoas assim como vocês me inspiram. Por fim, deixo aqui os meus sinceros sentimentos por você, minha amiga pessoal e professora da vida, eu quero te ver voando, e tudo isso é só o começo. Amo você e sua família, todos, assim como a minha família também te ama. Obrigada por tudo! Desistir não está no nosso dicionário.

Ei, Deus é bom o tempo todo. O tempo todo Deus é bom!

Aos meus queridos professores, agradeço demais por esses quatro anos sendo tão transparentes e competentes lecionando as matérias com qualidade no conteúdo, eu posso dizer que sou outra pessoa depois que conheci vocês, a maioria tem dois trabalhos e nós sabemos apenas um pouco do quanto vocês ralam para ministrar as aulas depois de um dia cansativo, realmente é por amor e prazer essa é a maior lição que levo para a vida, muito obrigada.

Minha querida agência não poderia deixar citar o quão feliz sou por fazer parte de um time com excelência, fizemos tudo, extremamente tudo dando o nosso melhor, eu me orgulho muito!

Amandinha, quanta coisa passamos juntas esses anos hein amiga, quantas coisas. Minha dupla da faculdade, da agência e dos trabalhos rs, eu tenho tanto a te agradecer por sempre estar presente em todos os âmbitos da vida. Minha amiga, você vai muito longe, pode ter certeza, sua vontade de fazer as coisas não tem para ninguém, como posso esquecer da Nathalia Arcuri que há em você, foi assim que conseguiu realizar um dos seus sonhos, né? Planejadora e dona do excel são seus apelidos e tenho muito orgulho disso.

Fabi, deusa inspiradora de Pouso Alegre, empreendedora de mão cheia que faz tudo acontecer com a sua delicadeza e seu toque de sensatez, toda vez que eu precisar escrever algum texto mais conceitual vou lembrar de você rs. Hey Fabi, o seu futuro te aguarda com muito sucesso, alegria, felicidade e Good Vibes, essas são as palavras que te representam, obrigada por cada troca e partilha nossa, obrigada por saber usar as palavras certas nos momentos certos, eu agradeço demais a sua amizade. Você vai longe, essa dúvida eu nunca tive.

Helder, nosso querido pai da agência, desde que você nos disse que seria pai eu pensei em uma frase: “Deus escreve certo por linhas tortas”, por que será que não foi antes que entrou na faculdade? E eu digo, ainda bem que não foi antes, perder um profissional com você na

agência não dá não. Helder você é sinônimo de exemplo de exemplo e inspiração, eu digo de uma forma em geral da vida, acordar as 4:00 AM todos os dias é super puxado, tem faculdade e agora o Theo, isso sim é não desistir dos sonhos. Sua família é linda, a Kelly faz parte da nossa agência e o Theo é o nosso mascote. Eu só te digo uma palavra, VOA! Quando você souber do seu potencial, ninguém te para. Parabéns pela força, coragem e garra.

Nath, nossa querida fotógrafa da agência, a cada dia que passa se destaca em Congonhal, Pouso Alegre e no Sul de Minas, continue lutando, batalhando, fazendo cursos que você irá muito longe! Sonia, nossa alegria da agência, seja sempre você e conquiste o mundo, o mundo todo!!! Você vai longe, muito longe!

Nay, uma das principais pessoas que quando fala eu vou fazer, vai lá e faz, não tem problema se vai virar a noite, se vai precisar enfrentar três enchentes, você vai lá e faz. Pessoa super inteligente, tem garra, disciplina e muita vontade para fazer acontecer, uma menina que trabalhava nas lojas Americanas e hoje domina o marketing, roteiros e a ABNT, uffa, nossa Suzaninha rs. Nay, quero deixar registrado aqui que você tem um caminho muito grande pela frente, seu sucesso está muito muito claro, nunca foi fácil, mas quando a gente não desiste o sucesso é certo, continue lutando e batalhando que você conseguir tudo o que quiser na vida.

Aos meus amigos de vida, eu sou eternamente agradecida a vocês por estarem presentes na minha caminhada mesmo que de longe: **Camila Nery, Fernanda Lucas, Giovanna Munhoz, Ludmilla Lima, Marcos Vinicius, Moacir Moraes, Milene Silva, Natália Ferreira, Pedro Luz, Renata Cordeiro e Yasmin Hmayed** vocês são eternamente especiais para mim. Obrigada por existirem.

Sou muito agradecida por estudar meus primeiros 17 anos estudar na Legião da Boa Vontade, mostrando os princípios básicos da vida, como educação, respeito e ética. Aos meus queridos professores, obrigada por tudo, e aos meus queridos amigos, gostaria de citar alguns amigos que ficarão registrados no meu coração: **Geovanna Ribeiro, Bruna Danielle, Ana Caroline, Cyro Azevedo, Evandro Rodrigues, Daniele Mussatto, Kely Laurentino.**

Em especial resalto a importância de três grandes amigas durante o período da faculdade: **Beatriz Gomes, Maria Eduarda e Raissa Carvalho**, tenho um carinho enorme por cada um de vocês, obrigada por estarem comigo nesse período tão importante.

Deus é bom o tempo todo. O tempo todo Deus é bom!

Fabiana Márcia Ribeiro

Sabe quando você finalmente se encontra? Então. Foi no primeiro dia que decidi que Publicidade e Propaganda era meu futuro, e não os outros dois cursos que passei, que soube que estava no caminho certo. Desde o primeiro dia que pisei na Univás, me senti muito amada e acolhida. Começando pela portaria, secretaria, professores e alunos, que são meus amigos e mentores de vida.

Vivi na Publicidade Univás algo que foge do padrão “Universidade”, onde todos são iguais, e não há distância entre professor, coordenador, funcionário e aluno. Somos um só, e estamos juntos para transformar a realidade do curso, os sonhos dos alunos, e ser pessoas melhores a cada dia.

Quando a gente quer alcançar um sonho, precisamos abrir mão de alguma coisa, certo? Nos primeiros vinte meses de graduação, eu abri mão do conforto, da segurança, do bem-estar e das horas de sono. Percorria 140km por dia (70km para ir e 70km para voltar), passava mais horas dentro da van do que na faculdade e dormia quatro horas por noite. Apesar de ter sido um baita desafio, vejo como uma forma de dar valor ao que é escasso, e mesmo muito cansada me sentia bem, porque sabia que quando eu chegasse na Univás, eu iria aprender com aquelas pessoas maravilhosas. Mas agora, olhando para trás, e revivendo isso dentro de mim, eu até me emociono... foi muito difícil e não sei se teria forças para fazer novamente.

Eu só consegui porque tive apoio da minha mãe e da minha família. Aqui vai meu agradecimento a eles:

Mãe, obrigada por não medir esforços e por se doar ao máximo para a realização do meu sonho. Seus abraços quando me via muito cansada e a frase “Tenha força, tudo passa” confortava meu coração e me dava a energia para continuar. Obrigada por ser tudo na minha vida. Nós vencemos, mãe!

Pai, irmãos e irmã, obrigada por fazerem mais que o necessário e o melhor na condição de cada um. Sem o apoio e a torcida de vocês, tudo seria mais difícil. Vocês são tudo para mim!

“A vida é o que acontece no caminho para realização do sonho”, essa frase dita pelo Jair nunca fez tanto sentido. Sou muito grata por ter vivido a faculdade exatamente como vivi. Conheci pessoas incríveis, estive em contato com os melhores do mundo e entendi o que é sonhar grande e fui me transformando cada dia mais.

Um agradecimento com muito amor no coração para todos que fazem parte da Univás, a todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda, em especial essas pessoas incríveis que estão compondo a banca:

Jair, sabe o que você me disse quando me viu pela primeira vez? “Nossa, você tem cara de publicitária mesmo!”. Parece bobo né? Mas era tudo que eu precisava ouvir. Aquela sensação de estar perdida e não saber o que fazer, morreu ali. Depois disso, você me apresentou o curso de publicidade com tanta vontade, e muito amor pelo que faz, que eu me identifiquei ainda mais com tudo que envolvia o curso naquele momento e decidi me inscrever para o vestibular. Já como aluna, minha admiração por você se tornou ainda maior. É muito nítido a sua paixão pelo que faz, o carinho que cuida da coordenação, a empatia que tem pelas pessoas, e sua luta para transformar o curso em algo cada vez melhor. Eu não sei se você tem a amplitude do ser humano que você é, você tem?! Acredito que não. Mas você inspira tanto mas tanto, que não cabe explicações. Sou muito grata por te ter como mentor de vida, amigo, conselheiro, e por último professor, quiçá o melhor da faculdade. Obrigada por promover a transformação das pessoas, posso dizer que sou uma pessoa antes e depois de ter te conhecido. Obrigada por ser tanto para cada um de nós!

Renan, fiquei tão feliz em te reencontrar fora do Inatel, e ainda mais como a banca do nosso TCC, sobre um assunto que a gente tanto gosta e vivenciou. Desde o primeiro dia que tivemos contato, vi que você era uma pessoa do bem, com um espírito de transformar as pessoas, o local onde trabalha e sem medo de compartilhar conhecimento e ideias. Só tenho a agradecer pelo tempo que trabalhamos no mesmo ambiente, e agora por suas contribuições no nosso TCC. O mundo é pequeno para você! Desejo que você viva coisas boas na Univás, assim como vivi. Boa sorte e seja muito feliz!

Ju, minha inspiração diária. Quando te conheci, além de te admirar desde o primeiro dia, ficava tentando entender a fórmula mágica de ser uma “Juliana Leopoldino”. Aquela que consegue ser várias em apenas uma, que é empoderada e empodera outras ao mesmo tempo. Te ter como orientadora do nosso projeto experimental foi um baita presente e uma experiência incrível. Aprender ainda mais com você, com seu pensamento estratégico, criativo e analítico, foi algo muito agregador para minha vida. Obrigada por deixar nossas reuniões mais leves com suas brincadeiras, e não medir esforços para nos ajudar em qualquer dia e hora. Você não existe. Obrigada por ser assim, exatamente como é! Você é minha inspiração e sempre será.

E por fim, agradeço a minha tão amada agência experimental:

Amanda, ou melhor, “sister”. Minha irmã mais nova, sou tão grata por te ter na minha vida! Eu não tenho nem palavras para agradecer por tanto e nem sei se um dia vou conseguir retribuir tudo que você e sua família fizeram por mim. Obrigada por terem sido minha segunda casa, e por terem me dado tanto amor e carinho, mesmo eu não sendo da família. Vocês são

tudo para mim! Fica meu agradecimento a **Dona Vanda**, aquela que tem o maior coração do mundo e que eu tenho tanta admiração. Vocês são um presente para mim.

Dessa, eu acho que a nossa conexão não tem explicação, é algo que estava escrito no universo, sabe? A gente precisava se conectar e você estar aqui, para a gente fazer as coisas acontecerem juntas e conversarem sobre tudo que a gente tem em comum. Obrigada por trazer alegria para meus dias, por ser tão sensível e perceber o que as pessoas precisam. Obrigada por ser minha conselheira e por me dar o caminho e não a resposta. Você me faz refletir e amadurecer a cada dia mais. Você é minha inspiração sempre.

Helder, você não mede esforços para ver o outro bem e feliz, e isso é o que mais me chamou atenção em você. Já reparou o quanto você se sente bem em ajudar o outro? Muito obrigada por tanto no decorrer da faculdade, pelas ajudas, e até pelas caronas. Sou tão grata por você existir na minha vida. Um dia ainda vou retribuir tudo que você fez por mim, nesses quatro anos da faculdade. Parabéns pela dedicação e pelo esforço, você inspira muita gente!

Nathi, minha porta voz preferida. Quando a gente se viu, foi amor à primeira vista, né? Desde o primeiro dia da faculdade a gente não desgrudou nunca mais. E que seja sempre assim! Muitas vezes, eu ia para a faculdade cansada e deprimida, mas eu sabia que você estaria lá para deixar minha noite mais leve. Sabia? Obrigada pelos momentos, pelas risadas, pelos conselhos, por me entender pelo meu olhar e perceber minha evolução como pessoa. Sou muito grata por tudo que envolve nossa amizade! Sua felicidade também é minha.

Nay, a que não mede esforços para nada. Foi com você que aprendi que tudo na vida tem um jeito, e tem mesmo, né? Basta ter esforço e dedicação, e isso é o que você tem de sobra. Obrigada por deixar tudo tão mais claro, demonstrar amor pelo que faz e ser 120%. Suas ideias, sua história de vida inspira muita gente sem você nem saber, inclusive eu. Obrigada por tanto. Você é rara, Nay.

Helder Fernandes Ribeiro

É hora de olhar para trás, sentir um pouco de orgulho por todo o caminho percorrido e de agradecer a Deus que me manteve firme durante essa caminhada. Esta etapa está chegando ao fim e eu só peço que a vida me dê a oportunidade de viver muito mais experiências assim.

Hoje, comemoramos uma conquista, quando digo comemoramos, me refiro àqueles que estiveram ao meu lado em todos os momentos; que fizeram do meu sonho seus próprios objetivos e de meus objetivos, sua própria luta. Quero compartilhar com vocês... Pessoas tão especiais, que não pouparam esforços para que o sorriso que hoje trago no rosto fosse possível. A vocês, que me ofereceram sempre suas palavras de incentivo, seus gestos de compreensão, mesmo quando me veio o desânimo e, nos momentos importantes, entenderam minha ausência. Se hoje estou aqui, é porque vocês acreditaram em meu sucesso e caminharam ao meu lado.

Agradeço os meus Pais, dona Jane e senhor Laercio. Obrigado por vocês existirem, por me darem o dom da vida e por serem quem são. Obrigado pelos ensinamentos, pelos sermões, pelos castigos, pelas palmadas. E não se sintam culpados pelas limitações financeiras, não possibilitando ajudar nos custeios do meu estudo, mas, saibam que vocês foram muito importantes para que eu chegasse até aqui. Isso influenciou diretamente e me fez ser o homem responsável que sou hoje. E as minhas irmãs, Janaína e Nadiny, obrigado por estarem do meu lado, sempre me apoiando. Espero que vocês todos estejam orgulhosos. Amo muito vocês!

Minha Esposa Kelly, você sempre foi e sempre será minha inspiração. Não tenho palavras para descrever o quão você foi e está sendo importante nessa nova etapa da minha vida e por ter estado ao meu lado em cada instante desse percurso que, mesmo diante das ausências diárias, nunca deixou de me incentivar. Obrigado por me proporcionar o momento mais feliz e marcante da minha vida, o nascimento do nosso pequeno Théo. Te amo muito!

Meu filho Théo, Hoje consigo entender o verdadeiro significado do AMOR incondicional e felicidade, não há cansaço ou preocupações que me privem de sentir todos esses lindos sentimentos que sinto por você. Você ainda é tão pequenininho, mas um dia entenderá que não existe nada capaz de medir a sua grandeza em minha vida. Te amo meu pitico!

Agradeço também ao amigo Comandante Marcus Paiva, maior responsável por eu voltar a estudar e fazer faculdade, após uma conversa, um puxão de orelha e vários conselhos. Obrigado pelas palavras de incentivo. Serei eternamente grato, meu amigo!

Agradeço à minha cunhada Keity e o Iuri, por me ajudarem nos estudos. É, Keitynha, obrigado pela paciência ao me explicar como é que eu faria um texto dissertativo-argumentativo para o vestibular, pois não foi fácil voltar a estudar depois de 17 anos parado.

E, por fim, agradeço também a alguns “Amigos” que, quando souberam da notícia que eu tinha passado no vestibular, falaram que eu não tinha mais idade para estudar, que apenas jogaria dinheiro fora. Esses comentários só me serviram de motivação, de incentivo, de buscar sempre fazer o melhor e mostrar que eles estavam equivocados.

Meus agradecimentos à instituição de ensino UNIVÁS, por me possibilitar conhecer pessoas maravilhosas, as quais quero carregar comigo por toda minha vida.

Daniel, Suzana, Hellen, Eveline, Ana Eugênia (Gina), Guilherme Carroza, Luciana (Sorte), Schmidt, Patrícia, Maria Lúcia (Lindinha) e ao querido amigo Marcelo, graças a vocês, sempre percorri os melhores caminhos. Obrigado por todo o conhecimento compartilhado.

Juliana Leopoldinho (nossa querida Jú), Mulherão da P#@. Não sei como consegue executar milhares de coisas ao mesmo tempo e com maestria. Carisma, alegria, bom humor e uma pitada de loucura são suas marcas registradas. Lembro que, bem antes mesmo de ter aula com você, eu já era seu fã, ficava ansioso para chegar o momento de ter aula com a mulher mais louca e top da Univás. Você sempre será minha inspiração.

Jair Assis (querido Jher), quando ouço seu nome, logo vem atrelados à minha cabeça, comprometimento, determinação, dedicação, superação. Um cara que saiu da portaria de um hospital para virar coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda e, acredite, o melhor coordenador de todos os tempos da Univás. Nossa trajetória como amigos começou bem antes que eu entrasse para a faculdade. Obrigado por me ajudar com os estudos e me apoiar para que fizesse o tão sonhado vestibular. E deu certo! Hoje, estou aqui, prestes a me formar e a me tornar um Publicitário. Saiba que você sempre será minha referência, seja na vida pessoal quanto na profissional. Meu filho me ouvirá falar muito de você, pode ter certeza disso. Obrigado por tudo, serei eternamente grato!

Renan Barbosa, agradeço pela grande atenção dispensada, que se tornou essencial para que o projeto fosse concluído. Foi de suma importância sua participação, obrigado de coração!

Agência (Família) Mega, nossa amizade é algo que eu valorizo muito. Obrigado por proporcionar momentos especiais ao lado de vocês. Sentirei saudades dos nossos rolês nos barzinhos, pizzaria, Baronesa etc. É muito difícil encontrar uma forma de agradecê-los, pessoas tão incríveis, por tudo que me proporcionaram ao longo dessa jornada. Foram 4 anos convivendo mais com vocês que com minha própria família, por isso, dei o nome Família Mega. Vocês me fizeram confiar mais em meu potencial. Talvez, alguns de vocês seguirão caminhos distintos, mas, saibam que vocês ficaram eternizados na minha mente e em meu coração... Amo vocês!

Amanda, apesar de novinha, nunca vi uma garota tão determinada, batalhadora, focada em seus projetos, possui uma vontade inquebrantável de atingir seus objetivos e tira sua motivação dessa fonte inesgotável de energia, lembro quando te dava carona para voltar para casa, as risadas eram constantes, obrigado pela sua amizade!

Andressa (ou Dessa), com um sorriso constante, era impossível saber quando você estava mal, pois sempre estava com um belo sorriso estampado em seu rosto. Uma pessoa maravilhosa e capaz de cativar a todos, batalhadora, com uma energia ímpar, agradeço a Deus por sua amizade e carinho e saiba que pode contar comigo sempre!

Fabiana (Fabi), Mulher madura que na idade é menina, mas luta pelo que quer, e conquista seu espaço, empreendedora, graciosa, segura de ser, eu tenho absoluta certeza que você ainda vai dominar o mundo, não mede esforços para ajudar o próximo e não tem receio de compartilhar todo seu conhecimento, obrigado seria insuficiente para expressar minha gratidão por tudo que fez e vem fazendo para me ajudar. Agradeço a Deus por colocá-la em meu caminho e estarei aqui sempre que precisar.

Natália (Nathy ou Sônia Abrão?), impossível falar seu nome e não vir na cabeça aquela frase “olha a promoção”, pra mim aquele dia será inesquecível. Uma menina/mulher batalhadora e determinada, que aos poucos vem conquistando seu espaço, sorriso constante e radiante, embora tão pequena por fora, mas como uma força grandiosa, que admiro e respeito. Muito obrigado pela sua amizade!

Nayara (Nay), Mulher ligada no 220V, Liderança é seu sobrenome, dedicada, batalhadora, intensa, super profissional responsável, faz acontecer, não aceita não como resposta, responsável por colocar nossa agência para frente, tem horas que me pergunto, de onde vem tanta energia? Com certeza você servirá de inspiração para muita gente. Minha maior parceira para os rolês no Baronesa, para você não tinha tempo ruim, obrigado por compartilhar todos esses momentos, saiba que você estará sempre em meu coração!

Agradeço também a cada um de vocês, AMIGOS da XVI Turma da Publicidade e Propaganda da Univás, muito obrigado por compartilharem cada momento ao longo de 4 anos, neste momento palavras perdem o sentido diante das lágrimas contidas na saudade que irei sentir, um dia meu filho verá aquelas fotografias e perguntará: Papai quem são aquelas pessoas? Direi que eram meus amigos. E... isso vai doer tanto!!! Foram meus amigos, foi com eles que vivi os melhores anos de minha vida!

Muito obrigado a cada um de vocês: Álvaro, Amanda, Andressa, Brayan, Bruno, Fabiana, Felipe, Flávio, Gabriel, Giuliano, Gustavo, Jhesley, Luan, Lucas, Luiz Guilherme, Miguel, Natália, Nayara, Patrick, Thamíres, Thiago e Vinicíus.

Natália de Assis Oliveira

Por trás deste trabalho de conclusão de curso está o apoio de muita gente, que sem eles nada disto teria sido possível. Gostaria de começar agradecendo a Deus que por longo desses quatro anos, que muitas vezes pensei em desistir, Ele me deu toda força, animo e coragem para ter alcançado essa meta.

Ao meu avô Luiz Assis, que não está mais entre nós, mais sei que onde estiver estará sentindo muito orgulho de mim, aliás, essa conquista é do Senhor e para o Senhor.

Aos meus pais e meu padrasto minha eterna gratidão por sempre me apoiarem, incentivarem e me ajudarem financeiramente. A minha família, tias, tios e primos que sempre me apoiaram e sentem muito orgulho de mim por chegar onde cheguei, ao meu namorado que sempre me encoraja e me apoia, fazendo com que está fase de minha vida seja uma das melhores.

Aos meus avós Cecília e Oswaldo na qual eu tenho em minha vida como maior incentivo e admiração, essa conquista é nossa.

Gostaria de agradecer em especial todos os professores, no qual eu sou eternamente grata por cada aprendizado, conselho e sabedoria que com eles aprendi.

À professora Ju, que tornou amiga do grupo desde o início, e não é à toa que escolhemos ela como nossa orientadora né?! Obrigada Ju por todo o ensinamento, puxões de orelha, pelas as vezes que me ouviu quando eu não estava feliz em tal serviço, pelas brincadeiras, fofocas e risadas, você é uma MULHER INCRIVEL e tenho total admiração por você.

Ao professor Jair, gostaria de dizer primeiramente que sou sua fã. Você é FODA e me inspira demais, até que comecei a andar de bicicleta também kkkk. Sei que não só eu, mas como muitos da turma sente muito orgulho de ter você em nossas vidas, você é aquela pessoa mais CRIATIVA que eu já conheci, muita sorte a minha ter pessoas como você na minha vida.

Professor Marcelo e Schmidt, ou melhor “MA e SHI”, pessoas o mais alto astral, brincalhonas, positiva e que agem com a verdade que já conheci, obrigada por tudo e me desculpa por qualquer coisa. Sempre serei a Sônia Abraão de vocês kkkk.

À professora Eveline que com toda a sua delicadeza e inteligência ganhou o meu coração.

À professora Lu, que SOOOORTE a minha ter te conhecido, obrigada por tudo.

À Suzana que sempre podíamos contar com ela para tudo e principalmente para as normas de ABNT kkk, gratidão por ter você em nossas vidas.

À professora Maria Lucia, Lindinha como todos a chamavam, ganhou meu coração, toda meiga, que dava vontade de colocar em um potinho. A professora Gina, por todos o seu conhecimento e ensinamentos. E ao professor Guilherme Carroza, gratidão por tudo.

Não posso deixar de agradecer ao Curso, que nos privilegia com o seu conhecimento e onde todas as ideias são bem recebidas, pelas as oportunidades de estágios, de workshops, de extensão e diversas outras oportunidades que o Curso se dispõe. Gostaria de agradecer a Universidade por ter me recebido de braços abertos e com todas as condições que me proporcionaram dias de muito aprendizados e com toda a segurança possível.

E a as pessoas que de alguma forma me ajudaram a acreditar em mim eu quero deixar meu agradecimento eterno.

Nayara Pádua Silvério

Eu poderia dizer que essa é a parte mais fácil de fazer depois de ter escrito todo esse planejamento, depois de todos esses quatro anos, depois de tudo o que passei para conseguir finalizar mais essa etapa de minha vida, mas aí eu estaria mentindo. Reconhecer e agradecer a todos que estiveram comigo durante esse tempo é igualmente difícil. Difícil pois tenho medo de esquecer alguém (risos) e difícil também pois qualquer coisa que eu escreva aqui não vai condizer com 1% da gratidão, carinho e amor que eu sinto.

Se você que está lendo encontrar o seu nome por aqui, saiba que muitas vezes posso não demonstrar meu carinho (tenho essa fama de durona mesmo, eu sei), mas isso é o que sinto por você, da forma mais genuína e sincera.

Antes de começa a escrever esses agradecimentos fiz uma lista de pessoas das quais acredito que foram essenciais para mim durante esses anos. Eu tenho muito a agradecer a muitas pessoas que estão e já passaram pela minha vida, mas nesse documento vou me ater somente aquelas que, de alguma forma, fizeram a diferença para mim no meio acadêmico ou durante esses últimos quatro anos. Caso contrário eu passaria o restante do ano aqui, escrevendo esse capítulo.

Mas vamos ao que interessa? Embora essa seja a minha hora de escrever o que eu desejo, acredito que você já esteja entediado de ler toda essa introdução.

Eu sinto que é minha obrigação começar agradecendo o lugar pelo qual passei esses quatro anos e do qual já sinto saudade: Univás. Não sei se encontraria esse acolhimento, essa família em outro lugar. Meu sentimento de gratidão pelos professores, pelos funcionários, pelos colegas é muito real. Desde passar pela cantina e comprimentar a Socorro, até chegar ao Catetinho sinto como se eu estivesse andando pelo quintal da minha casa (quintal grande esse), mas esse é o sentimento, e embora eu não conheça muitas das pessoas das quais via todos os dias, eu me sentia segura e acolhida.

Tudo isso acredito que seja reflexo do curso que escolhi. Tudo foi muito diferente do que eu imaginava e não vou mentir falando que no começo do curso eu era só mais uma garota assustada sem saber o que queria fazer de verdade, eu já sabia. O que eu não sabia era que minha cabeça mudaria tanto ao longo desses anos. O que eu não sabia é que todo o contato com meus professores no dia a dia me agregaria tanto conhecimento que eu definitivamente não seria a mesma no fim de tudo isso. Eu não sabia que sofreria tantas mudanças para melhor por causa dos meus amigos que eu ainda nem conhecia.

Falando sobre o curso penso nos meus professores e acredito que eles foram fundamentais para moldar o ser inquieto e pensante que sou agora e por isso gostaria de agradecer a todos, sem exceção.

Jair, eu já falei muito para você sobre a sua importância para mim e mesmo assim sinto que algumas coisas devo repetir aqui. Você foi muito. Você é muito. Se eu soubesse que teria um professor, coordenador, amigo como você na Univás, eu teria ingressado com menos medo, com certeza. Eu não tive a jornada das mais fáceis na faculdade e ainda assim me sinto privilegiada por passar por essa etapa tendo você ao meu lado. Acredito que você ainda não entenda o qual importante e grande é o seu papel na vida das pessoas, não quero que sinta um peso por isso, apenas que entenda o quanto te admiramos e reconhecemos todo o seu trabalho, esforço e amor. Mãe, se você está lendo isso (e eu acredito que esteja) e está se perguntando quem é esse e se você precisa conhecê-lo... Sim. Você precisa conhecê-lo. Muitas vezes quando tive medo, passei por algum sufoco ou tive dúvidas foi a ele que recorri e assim obtive a maior ajuda que alguém poderia me oferecer.

Ju, só pensar em falar sobre você, te agradecer, já me emociono. Você nunca vai tem a consciência do quanto você muda vidas, não é? Eu vejo todo o seu esforço para ser a mulher que é, toda a sua luta diária, todo o seu trabalho. Muitas vezes as pessoas não veem o que há por trás do batom vermelho, do salto alto, mas eu vejo. Nós da Mega vemos. É muito trabalho, muito estudo. É trabalhar de manhã, à tarde e à noite. É estudar aos sábados. É usar seus raros momentos de descanso para se doar aos seus alunos (ao ponto de que temos que pedir uma folga, não é mesmo? haha). Saiba que toda a sua dedicação é reconhecida e seremos eternamente gratos por isso. Eu me inspiro muito em você, muito mesmo. Me vejo em você daqui alguns anos. Te agradeço por tudo o que tem feito e por tudo o que sei que ainda vai fazer por todos os seus alunos. Te desejo todo o reconhecimento do mundo, todo o sucesso pessoal e espero que você não tenha que viver nessa vida taaaão corrida assim por muito tempo. Você merece uma folga, vai?

Renan, obrigada por entrar nessa loucura com a gente. Eu não te conheço o suficiente para falar coisas mais elaboradas, mas sabia que o simples fato de ter você conosco em um momento tão importante é mais que especial. Confiei em minhas colegas ao indicar você para nossa banca e acredito que elas foram certas haha. Muito obrigada por passar esse momento conosco, por nos trazer ainda mais conhecimento e fazer do nosso projeto um projeto ainda mais forte.

Marcelo, provavelmente você não se lembrará, mas eu me lembro de quando, no primeiro semestre, sem nem ainda me conhecer direito, você me disse que eu tinha um brilho

diferente e que eu nunca deveria perder isso. Eu não estava nos melhores dos momentos e acredito que você não sabia a motivação que isso me deu, tanto que nunca me esqueci. Agradeço imensamente por esse momento. Agradeço também por ser sempre paciente, extremamente dedicado, por ter sido um dos melhores professores que já tive. Embora você não esteja mais na Publicidade Univás, você estará para sempre com a gente como parte fundamental desse curso.

Luciana, soooooorte! Eu sempre fui apaixonada pela escrita, mas você me tornou apaixonada pela redação publicitária. Flor, não consigo explicar meu carinho por você, nem minha gratidão por ter já ter te chamado de professora um dia. Seu carinho conosco sempre foi além do normal e nós sempre soubemos disso. Falando em nome da minha turma, sentimos muito quando você teve que nos deixar. Sinto que ainda precisamos te recompensar, devolver um pouco de todo esse amor que você nos deu. Obrigada por fazer tanto por nós, por mim. Serei eternamente grata.

Paty, vejo a minha relação com você é, agora, mais de amizade do que de qualquer outra coisa. Sempre te admirei muito como professora, como fotógrafa, como mãe, amiga e Potterhead (ah, mas você achou que eu ia deixar HP fora disso, não é mesmo? haha). Por toda essa relação de amizade, regada a muito aprendizado, eu só tenho a te agradecer. Obrigada por ser essa pessoa que me inspira, me cativa e me motiva. Obrigada por todas as tardes de extensão, das quais eu nunca trocaria por nada. Obrigada pelas comidas gostosas e pelo carinho de sempre.

Hellen, você sempre foi um modelo a ser seguido para mim. Mulher empoderada e cheia das ideias maravilhosas. Minha admiração por você só cresceu ao longo desses anos. Obrigada por fazer parte dessa família. Obrigada por estar sempre ao nosso lado quando precisamos. Obrigada por ser muito além do normal.

Suzana, como posso te agradecer? Simplesmente não consigo colocar em palavras toda a minha gratidão. Sinto que você foi minha mentora durante esses anos haha. Me identifico tanto com você e ao mesmo tempo penso que somos tão diferentes. Estranho, não? Muito obrigada por tudo, Su! Você foi fundamental para meu desenvolvimento acadêmico e para o desenvolvimento da Mega como um todo. Obrigada por tudo!

Schmi, você é o cara! Quanta simpatia, quanto carinho em uma só pessoa... Não é atoa que as pessoas só sabem falar bem de você, não há outra coisa a se falar. Você é realmente o amigo da turma. Obrigada por tudo. Por todas as risadas, por aguentar a Mega no laboratório falando besteiras o tempo todo. Te amamos!

A todos os professores, de uma forma geral, um enorme OBRIGADO. Vocês moldam pessoas, vocês me moldaram. Obrigada por tudo.

Mega, o que seria de mim sem vocês durante esses anos? Eu nunca poderia deixar de agradecer aqueles que passaram por tudo isso comigo. Eu sinto que tudo foi um pouquinho mais leve porque eu tinha vocês. Agradeço imensamente por sermos pessoas passaram por desentendimentos, mas nunca brigas. Tenho muito orgulho de dizer que conseguíamos conversar e, embora alguém ainda ficasse chateado, nós superávamos nossas diferenças juntos. De uma forma geral, obrigada por terem esse significado enorme em minha vida. Vocês estarão para sempre ocupando um Mega espaço no meu coração.

Amanda, obrigada! Eu me sentia desafiada por você quase sempre. De um jeito muito bom, não se preocupe. Muito bom mesmo. Sempre senti que nós tínhamos as ideias mais divergentes dentro da agência e isso foi muito bom para a minha evolução pessoal. Com você eu comecei a entender a importância do ponto de vista do outro sobre algo que também era meu. Senti a importância de dar espaço aos outros e de levar a vida de uma forma um pouco mais leve. Você está começando a voar e eu torço imensamente para o seu sucesso. Parabéns por todo o seu foco e determinação, não são todos que conseguem traçar uma meta e ir atrás como você. Obrigada pelas risadas e por todos os momentos de distração que fizeram esses quatro anos serem mais leves.

Andressa, obrigada! Obrigada por ser essa pessoa que você é. Você emana luz, energia positiva e muita clareza do que você é. Obrigada por todos os momentos: os felizes, os de pura emoção e os de pura viagem na maionese hahaha. Obrigada por ser essa pessoa inspiradora, essa pessoa guerreira, amiga que podemos contar sempre. Obrigada por ter vindo para Pouso Alegre (obrigada pais da Dessa por essa, fico devendo) e ter feito daqui a sua morada. Obrigada por ser tanto para tantas pessoas. Você faz a diferença!

Fabiana, obrigada! Você manteve a minha sanidade e eu nunca conseguirei te agradecer o suficiente por isso. Como uma pessoa tão pequena pode ter tanto poder sobre as outras, não é mesmo? Digo isso no total bom sentido, pois perdi a conta de quantas vezes estava pirando e você tinha a capacidade de me acalmar. Fabi, você foi minha outra ponta, aquela que a gente não solta se não caímos. Eu sentia que as vezes podia contar com você para alguns desabafos e me desculpe se te sobrecarreguei alguma vez com isso, mas saiba: ajudou muito! Obrigada por ser essa pessoa maravilhosa, meiga, doce, forte, empoderada e merecedora de tudo.

Helder, obrigada! Como não te agradecer? Primeiro de tudo, obrigada pela coragem, obrigada por não desistir, obrigada por não aceitar que existe um tempo padrão para as coisas.

Não existe e você provou isso para todos que não acreditavam em ti. Obrigada por ser tão amigo, nos ensinar tanto. Obrigada por trazer a Kelly e o Théo para nossas vidas. Obrigada por se doar tanto aos outros e em especial a mim, me ajudando com tanta coisa. Você é um ser fantástico, que está em falta ultimamente. Sei que ainda será muito recompensado por tudo de bom que faz, pois é nítido que você faz por amor. Obrigada por ser tanto.

Natália, obrigada! Obrigada pelas risadas. Não consigo pensar em algo mais específico que nas risadas hahaha. Você tem o dom de trazer a felicidade para um lugar. Sempre que meu dia estava pesado por algum motivo você o fazia mais feliz, fosse por simplesmente ser você ou por incorporar a Sonia Abrão. Obrigada!

Diversas pessoas fizeram parte da minha vida acadêmica de forma significativa e sinto que, embora eu já tenha escrito muita coisa aqui, nunca poderia deixar de citá-los.

Signum, obrigada por ser minha segunda agência. Amo vocês. Obrigada por me acolher, me deixar sentir parte. Flávio, Lucas, Mai e Thamy. <3

Mai, obrigada por ser essa pessoa sem igual. Você sempre será um dos amores da minha vida, eu sempre te defenderei. Obrigada por estar em todos os momentos comigo. Obrigada, obrigada e obrigada!

Lucas, como nossos caminhos vieram a se cruzar? Eu me pergunto isso até hoje. Eu poderia ficar aqui a vida toda e nunca conseguiria descrever a sua importância para mim. Obrigada por me aguentar. Me desculpe por todas as minhas chatices. Eu te amo tanto. Tanto! Eu acredito que nunca conseguiria passar pelos últimos eventos da minha vida sem você do meu lado. Você é uma parte essencial de mim. Te conheço a quatro anos, mas me parece uma vida, pois você me conhece tão bem. Me conhece como poucos me conhecem, talvez até mais que eu mesma. Você é meu equilíbrio. Obrigada por ser você. Obrigada por todo o apoio. Obrigada pela amizade. Obrigada por estar comigo. Obrigada por estar comigo. Obrigada por estar comigo.

Ana, miga! Você tinha que estar aqui. Embora você tenha caído de paraquedas do nada na minha vida (ou eu na sua) há pouco tempo, tudo o que já passamos é mais do que essencial para que você esteja aqui. Obrigada por toda a força. Obrigada pela amizade. Obrigada pelo amor. Obrigada pelo companheirismo. Obrigada por ser essa pessoa tão jovem, mas ao mesmo tempo tão madura. Obrigada por acompanhar minhas loucuras e aguentar minhas chatices (eu sei que consigo ser bem chata as vezes). Obrigada por me ajudar sempre e por ser sempre tão prestativa. Espero estar ao seu lado para sempre e poder assistir todas as suas vitórias de pertinho. Te amo, amiga!

Emerson, eu sei o quanto provavelmente você é a pessoa que mais está sofrendo durante os últimos meses. Eu juro que sei! Mas acho que ninguém faria faculdade se no final de tudo o retorno não fosse bom haha. Você teria feito? No mais tudo o que tenho a dizer é que sou extremamente grata por toda a sua paciência, todo o seu amor, carinho, dedicação a minha pessoa. Eu quero muito que daqui muitos anos eu possa voltar a ler aqui e ver que ainda estamos juntos e que o sentimento é cada vez maior. Se por um acaso não tivermos, o sentimento de gratidão sempre será grande. Eu não poderia ter companheiro melhor para passar anos tão pesados. Obrigada por ser tão único e cheio de amor.

Obrigada a todos que de alguma forma me ajudaram durante esses anos. Obrigada a **4Life** por abrigar uma estagiária inexperiente e um obrigada especial à Letícia, por ser minha mentora, minha guia, durante meus primeiros anos na publicidade.

Le, obrigada! Por tudo de verdade. Nunca conseguirei te agradecer por todo o carinho e paciência que teve comigo. Sou muito feliz por termos nos tornado amigas. Saiba que minha gratidão será eterna.

Obrigada a **Zero35**, tenho crescido muito com vocês. Tenho tanto orgulho de dizer que faço parte desse time. Sinto a maior felicidade em poder levantar todas as manhãs e ir passar meu dia fazendo o que gosto com as pessoas que eu gosto em um lugar que eu gosto. Obrigada por fazerem a diferente e serem a diferença.

As pessoas mais importantes da minha vida são as maiores responsáveis por tudo de melhor que me aconteceu até agora: minha família.

Obrigada irmãos: **Piti, Deivid, Deninho e Deyller**. Independentemente do momento que estarei vivendo, sei que sempre poderei contar com vocês. E, tendo ou não participação em algo que faço, sei que sempre torcem por mim.

Pai, Obrigada por todo o carinho, amor e preocupação que tem por mim. Sei que mesmo com muitos erros você tenta ser o seu melhor cada dia mais.

Mamis, eu tenho tanto orgulho de você. Tanto! Eu sou a filha mais orgulhosa do mundo. Tenho orgulho de tudo em você. Do tanto que você já batalhou para nos trazer sempre o melhor e nunca nos deixar faltar nada. Do quanto você é amorosa e orgulhosa dos seus filhos. Do quanto você nunca nos tratou diferente, nós cinco. Eu sei que aqui eu escrevo os agradecimentos, mas eu tinha que deixar isso claro. Obrigada por tudo o que já fez por mim e por tudo que eu sei que você faria se fosse necessário. Obrigada por ser minha melhor amiga. Obrigada por me fazer confiar em você mais do que eu confio em mim mesma. Obrigada por ter feito de mim a mulher que sou hoje. Obrigada por respeitar meus sonhos e sonhar junto comigo. Obrigada por ter entendido lá atrás o meu tempo e nunca ter me pressionado para fazer

algo do qual eu não queria, sou tão privilegiada por isso. Por falar em privilégio, sou privilegiada pelo simples fato de ter você. Tudo o que tenho feito é por você. Tento fazer o meu melhor todos os dias pois você merece. Vou em busca da minha melhor versão pois você merece. Você merece tudo de melhor em resposta a tudo que nos deu até hoje. Te amo! Te amo! Te amo!

Por último, mas não menos importante: Obrigada **Eu!**

Pode parecer egoísta, mas sinto que preciso agradecer a minha eu de anos atrás, que mesmo sem condições resolveu encarar uma faculdade. Eu sabia como pagaria? Não. Mas fui mesmo assim. Pode parecer supérfluo, mas ninguém entra em uma dívida de quase 50k sem saber o dia de amanhã. Mas a eu de anos atrás tinha os sonhos maiores que o bolso (e continua tendo). Obrigada a Eu do primeiro semestre, pois ele foi o um pesadelo. Obrigada por não ter desistido e aguentado mais um pouquinho. Obrigada a Eu do segundo ano, um ano bem complicado, com dificuldades de gente grande para uma jovem universitária comum. Obrigada a Eu de agora, que quase enlouqueceu com esse projeto, mas que foi até o fim. No mais, obrigada à Eu criança, de 4, 8, 10 anos, a adolescente de 14, 16, 18 anos, à jovem adulta de 20, 22, 24 anos que nunca parou de sonhar. Estou aqui hoje e logo estarei mais longe por causa de vocês.

Obrigada!

RESUMO

O seguinte projeto experimental tem como objetivo estudar minuciosamente a situação mercadológica do HackTown, festival que acontece em Santa Rita do Sapucaí – Minas Gerais, e propor um planejamento de campanha publicitário, vigente por doze meses, focado em resolver problemas e gerar soluções nos âmbitos mercadológico, institucional, relacionamento e também referente a estrutura que o cerca.

O HackTown foi fundado por João Rubens, Marcus David, Carlos Vilela e Ralph Peticov, que acreditam que a inovação vem através das pessoas. É um evento do segmento de festivais que tem como nicho a tecnologia e promoção de conexão e experiência. O perfil de seu público-alvo são homens e mulheres de 19 a 44 anos, pertencentes às classes A, B e C, que tem interesse em consumir uma grande variedade de conteúdo e vão em busca da experiência proporcionada pelo evento. Além de trabalhar a fixação da marca, o objetivo dessa campanha é exaltar todos os atributos diferenciadores do HackTown e ainda propor ações para amenizar ameaças encontradas durante o estudo.

Palavras chave: 1. HackTown 2. Evento 3. Festival 4. Experiência 5. Tecnologia 6. Inovação 7. Conexão

ABSTRACT

The following experimental project aims to study the market situation of HackTown, a festival that takes place in Santa Rita do Sapucaí - Minas Gerais, and to propose an advertising campaign plan, in effect for twelve months, focused on solving problems and generate solutions in the marketing scope, institutional, relationship and also referring to the structure that it surrounds.

HackTown was founded by João Rubens, Marcus David, Carlos Vilela and Ralph Peticov, who believe that innovation comes through people. It is an event in the festival segment that has technology and the promotion of connection and experience as its niche. The profile of its target audience are men and women from 19 to 44 years old, belonging to classes A, B and C, who are interested in consuming a wide variety of content and are looking for the experience provided by the event. In addition to working on brand fixation, the objective of this campaign is to extol all the differentiating features of HackTown, and also propose actions to mitigate threats encountered during the study.

Keywords: 1. HackTown 2. Event 3. Festival 4. Experience 5. Technology 6. Innovation 7. Connection

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Santa Rita do Sapucaí	52
Figura 2 - Santa Rita do Sapucaí 2	53
Figura 3 - Santa Rita do Sapucaí 3	54
Figura 4 - Teatro Inatel	55
Figura 5 - Inatel - Prédio Central	55
Figura 6 - ETE (Escola Técnica de Eletrônica)	56
Figura 7 - FAI (Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação)	56
Figura 8 - Banner-Primeira Edição	57
Figura 9 - Banner-Segunda Edição	57
Figura 10 - Banner - Terceira edição	58
Figura 11 - Banner - Quarta edição	58
Figura 12 - Banner - Quinta Edição	59
Figura 13 - Organograma da empresa	60
Figura 14 - Palestras	63
Figura 15 - Workshops	64
Figura 16 - Debates	65
Figura 17 - Mentorias	66
Figura 18 - Apresentação de Startups	67
Figura 19 - Re-mind	68
Figura 20 - Entretenimento	69
Figura 21 - Gastronomia	70
Figura 22 - Loja	71
Figura 23 - Bloco de anotações	72
Figura 24 - Camisetas	73
Figura 25 - Pochete	74
Figura 26 - Caneca	75
Figura 27 - Samplins - Patinete Xiaomi	77
Figura 28 - Sala de palestras	78
Figura 29 - Street Placement - Dágora	79
Figura 30 - Street Placement - Scania	79
Figura 31 - Branded Party	80
Figura 32 - Crachá, cordão e pulseira	81

Figura 33 - Lounge	82
Figura 34 - Palco - NamingRights.....	83
Figura 35 - Teatro	84
Figura 36 - Casa das marcas - Tim 5G	85
Figura 37 - Casa das marcas - Google.....	85
Figura 38 - Ativação	87
Figura 39 - Sinhá Moreira	90
Figura 40 - Sinhá Moreira assinando acordo com o governo.....	91
Figura 41 - Quantidade de participantes por edição	100
Figura 42 - Público HackTown	102
Figura 43 - Facebook HackTown	114
Figura 44 - Instagram HackTown.....	115
Figura 45 - Linkedin HackTown	115
Figura 46 - Blog HackTown.....	116
Figura 47 - Cronograma da pesquisa.....	122
Figura 48 - Análise Swot.....	143
Figura 49 - Disponibilidade no INPI.....	152
Figura 50 - Logo do HackTown	153
Figura 51 - Timeline	172
Figura 52 MIV - Capa	173
Figura 53 MIV - Apresentação.....	174
Figura 54 MIV - Conceito da marca.....	174
Figura 55 MIV - Versões da marca	175
Figura 56 MIV - Malhas de construção.....	175
Figura 57 MIV - Área de arejamento	176
Figura 58 MIV - Limites de redução	176
Figura 59 MIV - Cores institucionais	177
Figura 60 MIV - Versão monocromática	177
Figura 61 MIV - Versão retícula de preto	178
Figura 62 MIV - Aplicação sobre fundos coloridos.....	178
Figura 63 MIV - Usos incorretos.....	179
Figura 64 MIV - Tipografia.....	179
Figura 65 MIV - Contra capa	180
Figura 66 - Post mascote	181

Figura 67 - Post #TBT	182
Figura 68 - Post Entrevista na Rádio	183
Figura 69 - Post pulseira 1	184
Figura 70 - Post pulseira 2	185
Figura 71 - Post Webinar	186
Figura 72 - Instagram mobile	187
Figura 73 - Facebook Mobile	188
Figura 74 - Facebook desktop	188
Figura 75 - Instagram Desktop	189
Figura 76 - Mockup Redes Sociais	189
Figura 77 - LinkedIn Mobile	190
Figura 78 - LinkedIn Desktop	190
Figura 79 - Twitter Mobile	191
Figura 80 - Twitter Desktop	191
Figura 81 - Twitter Mockup	192
Figura 82 - Youtube Mobile	193
Figura 83 - Youtube Desktop	193
Figura 84 - Youtube Mockup	194
Figura 85 - Podcast Mobile	195
Figura 86 - Podcast Desktop	196
Figura 87 - Podcast desktop 2	196
Figura 88 - Podcast mockup 1	197
Figura 89 - Podcast mockup	197
Figura 90 - Playlist	198
Figura 91 - Playlist desktop	199
Figura 92 - Playlist Mockup 1	199
Figura 93 - Playlist mockup 2	200
Figura 94 - Rede de pesquisa desktop	200
Figura 95 - Rede de pesquisa mockup	201
Figura 96 - Rede de display desktop	201
Figura 97 - Rede de pesquisa mockup	202
Figura 98 - Estrutura do aplicativo	203
Figura 99 - Aplicativo - Tela de abertura	204
Figura 100 - Aplicativo - Tela de login	205

Figura 101 - Aplicativo - Tela inicial	206
Figura 102 - Aplicativo - Tela HackTown 2021	208
Figura 103 - Aplicativo - Tela mapa	209
Figura 104 - Aplicativo - A história	210
Figura 105 - Aplicativo - Tela conteúdo	211
Figura 106 - Aplicativo - Tela Comunidade.....	213
Figura 107 - Aplicativo - Tela Bee.....	214
Figura 108 - Totem localização	215
Figura 109 - Totem localização Mockup.....	216
Figura 110 - Cavalete	217
Figura 111 - Flyer frente.....	218
Figura 112 - Flyer verso	218
Figura 113 - Adesivo de identificação.....	219
Figura 114 - Adesivo de identificação mockup.....	219
Figura 115 - Outdoor 20 min.....	220
Figura 116 - Outdoor Você está chegando	220
Figura 117 - Outdoor mockup	220
Figura 118 - Portal da cidade.....	221
Figura 119 - Portal da cidade mockup.....	221
Figura 120 - Flags.....	222
Figura 121 - Flags mockup.....	222
Figura 122 - Espaço Instagramável	223
Figura 123 - Espaço Storytelling 1	224
Figura 124 - Espaço Storytelling 2.....	224
Figura 125 - Ambiente histórias	225
Figura 126 - Estação Ambientada	226
Figura 127 - Ticket Linha Azul	227
Figura 128 - Ticket Linha Azul - Botton.....	227
Figura 129 - Maquina de bichinhos.....	228
Figura 130 - Langing Page	229
Figura 131 - E-mail Marketing.....	232
Figura 132 - Totem digital.....	232
Figura 133 - Cartilha frente	232
Figura 134 - Cartilha verso.....	233

Figura 135 - Cartilha mockup.....	233
Figura 136 - Boné 1	234
Figura 137 - Boné 2	235
Figura 138 - Boné 3	236
Figura 139 - Boné 4	237
Figura 140 - Camiseta 1	238
Figura 141 - Camiseta 2	238
Figura 142 - Camiseta 3	239
Figura 143 - Camiseta 4	239
Figura 144 - Camiseta 5	240
Figura 145 - Camiseta 6	240
Figura 146 - Camiseta 7	241
Figura 147 - Camiseta 8	241
Figura 148 - Mochila 1	242
Figura 149 - Mochila 2	243
Figura 150 - Mochila 3	243
Figura 151 - Copo 1.....	244
Figura 152 - Copo 2.....	244
Figura 153 - Copo 3.....	245
Figura 154 - Squeeze 1	246
Figura 155 - Squeeze 2	247
Figura 156 - Squeeze 3	247
Figura 157 - Squeeze 4	248
Figura 158 - Álcool em gel 1.....	249
Figura 159 - Álcool em gel 2.....	249
Figura 160 - Bloco de anotações	250
Figura 161 - Kit para o embarque.....	251
Figura 162 - Caixa	252
Figura 163 - Alcance	254
Figura 164 - Simulação de um público no Facebook.....	301
Figura 165 - Detalhes do público para o Facebook.....	301
Figura 166 - Simulação de anúncio no Facebook	302
Figura 167 - Palavras-chave no Google Ads.....	303
Figura 168 - Orçamento dos adesivos	305

Figura 169 - Orçamento álcool em gel	306
Figura 170 - Orçamento MP3.....	307
Figura 171 - Orçamento aplicativo parte 1	307
Figura 172 - Orçamento aplicativo parte 2.....	308
Figura 173 - Orçamento Banner	308
Figura 174 - Orçamento bloco de anotações	308
Figura 175 - Orçamento bonés	309
Figura 176 - Orçamento botttons.....	309
Figura 177 - Orçamento botttons 2.....	310
Figura 178 - Orçamento caixa para presskit.....	310
Figura 179 - Orçamentos camisetas	311
Figura 180 - Orçamento cartilha.....	311
Figura 181 - Orçamento cavalete	312
Figura 182 - Chatbot.....	312
Figura 183 - Orçamento copo com canudo	313
Figura 184 - Orçamentos mídias instagramáveis	313
Figura 185 - Orçamento estação ambientada	314
Figura 186 - Orçamento flags.....	315
Figura 187 - Orçamento Linha Aérea Azul.....	315
Figura 188 - Orçamento máquina de pelúcias	316
Figura 189 - Orçamento mochilas	317
Figura 190 - Orçamento Outdoor	317
Figura 191 - Orçamento Rádio	318
Figura 192 - Orçamento Squeeze	319
Figura 193 - Orçamento Totem	320
Figura 194 - Orçamento Totem digital.....	321
Figura 195 - Orçamento trenzinho	321

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de vezes que participou do HackTown	123
Tabela 2 - O que foi mais relevante.....	123
Tabela 3 - Grau de satisfação referente às experiências vividas no HackTown?.....	124
Tabela 4 - O preço do ingresso para participar do HackTown.....	124
Tabela 5 - Você precisou de hospedagem?	124
Tabela 6 - Relação à hospedagem para o HackTown. Avaliação em escala de Likert.	125
Tabela 7 - Falta de aplicativo/plataforma de locomoção, alimentação, hospedagem.	125
Tabela 8 - Plataformas que mais fizeram falta	125
Tabela 9 - Sobre a sinalização dos pontos de encontro do HackTown.	126
Tabela 10 - Referente ao distanciamento dos pontos de encontro do HackTown.....	126
Tabela 11 - Horário de funcionamento dos restaurantes, lanchonetes e bares.	126
Tabela 12 - Opções de alimentação oferecidas nos bares, restaurantes e lanchonetes.	127
Tabela 13 - Relação de alimentos que sentiram faltam durante o evento.	127
Tabela 14 - Grau de frequência com que o público acessa as redes sociais.....	128
Tabela 15 - Grau de frequência de contato com as mídias.	128
Tabela 16 - Sexo dos entrevistados.	129
Tabela 17 - Escolaridade dos entrevistados.....	129
Tabela 18 - Idade dos entrevistados.	130
Tabela 19 - Região dos entrevistados.	130
Tabela 20 - Renda familiar dos entrevistados.	131
Tabela 21 - Estratégias de Design	151
Tabela 22 - Análise de design	151
Tabela 23 - Orçamentos.....	269
Tabela 24 - Rede de Display	281
Tabela 25 - Rede de Pesquisa	282
Tabela 26 - Facebook Ads	282
Tabela 27 - Instagram Ads	283
Tabela 28 - Twitter	283
Tabela 29 - Youtube	284
Tabela 30 - E-mail Marketing e Landing Page	284

Tabela 31 - LinkedIn Ads	285
Tabela 32 - Blog	285
Tabela 33 - Spotify	286
Tabela 34 - Outdoor.....	286
Tabela 35 - Banner	287
Tabela 36 - Flyer	287
Tabela 37 - Cartilha	288
Tabela 38 - Flags	288
Tabela 39 - Totem tradicional	289
Tabela 40 - Adesivos	289
Tabela 41 - Rádio	290
Tabela 42 - Cavalete	290
Tabela 43 - Totem digital	291
Tabela 44 - Trenzinho	291
Tabela 45 - Linha Azul.....	292
Tabela 46 - Aplicativo	292
Tabela 47 - Chatbot	293
Tabela 48 - Mídias Instagramáveis.....	293
Tabela 49 - Itens promocionais	294
Tabela 50 - Calendário de datas comemorativas	304

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Análise de Design	151
-------------------------------------	-----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ESOMAR	Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MIV	Manual de Identidade Visual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	48
2 BRIEFING	49
2.1 Histórico da empresa.....	50
2.2 Informações gerais.....	59
2.3 Estrutura da empresa.....	60
2.4 Descrição	61
2.5 Carteira de produtos/serviços	62
2.5.1 Produtos destinados aos participantes	62
2.5.1.1 <i>Produtos adquiridos mediante compra de ingressos</i>	63
2.5.1.1.1 <i>Palestras</i>	63
2.5.1.1.2 <i>Workshops</i>	63
2.5.1.1.3 <i>Debates</i>	64
2.5.1.1.4 <i>Mentorias</i>	65
2.5.1.1.5 <i>Apresentações de Startups</i>	66
2.5.1.1.6 <i>Experiência</i>	67
2.5.1.2. <i>Produtos tangíveis adquiridos separadamente</i>	71
2.5.1.2.1 <i>Bloco de anotações</i>	71
2.5.1.2.2 <i>Camisetas</i>	72
2.5.1.2.3 <i>Pochetes</i>	73
2.5.1.2.4 <i>Canecas</i>	74
2.5.2 Produtos destinados aos patrocinadores	75
2.5.2.1 <i>Sampling e Trials</i>	76
2.5.2.2 <i>Salas de Palestra</i>	77
2.5.2.3 <i>Street Placement</i>	78
2.5.2.3 <i>BrandedParty</i>	79

2.5.2.4 Crachá, Cordão e Pulseira.....	80
2.5.2.5 Lounges.....	81
2.5.2.6 Palco - NamingRights.....	82
2.5.2.7 Teatro	83
2.5.2.8 Casas de Marca	84
2.5.2.9 Ativação Palestrantes/Artistas	86
2.6 Imagem atual da empresa/marca.....	87
2.7 Pontos positivos.....	88
2.7.1 Geração de conexões e experiências	88
2.7.2 Construção de <i>Storytelling</i>	88
2.7.3 Criação de conteúdos.....	91
2.7.4 Conexão com a cidade.....	91
2.7.5 Contato com grandes marcas.....	92
2.7.6 Valor do ingresso abaixo do mercado	92
2.8 Pontos negativos.....	92
2.8.1 Estrutura de Santa Rita do Sapucaí	93
2.8.2 Baixa aderência de aplicativos conhecidos por parte de Santa Rita do Sapucaí .	93
2.8.3 Alimentação restrita.....	94
2.8.4 Desconhecimento do <i>storytelling</i> da cidade sede	94
2.9 Mercado.....	95
2.9.1 Panorama geral do mercado	95
2.9.2 Tamanho do mercado	98
2.9.3 Participação de mercado.....	98
2.9.4 Evolução deste mercado	99
2.9.5 Sazonalidade.....	100
2.10 O consumidor.....	101
2.10.1 Classificação Sócio-econômica	103

2.10.2 Perfil Psicográfico	103
2.10.3 Influências Sociais e Culturais	105
2.11 Política de preços	106
2.11.1 Preços praticados	106
2.11.2 Critérios para o estabelecimento dos preços	106
2.11.3 Percepção do preço pelo consumidor	106
2.12 Razões de consumo	107
2.13 Concorrentes	108
2.13.1 Concorrente direto	108
2.13.1.1 <i>Festival Path – Festival de educação, entretenimento e negócios</i>	109
2.13.2 Concorrente Indireto.....	109
2.13.2.1 <i>Whow Festival:</i>	110
2.13.2.2 <i>Black Sheep Project:</i>	110
2.13.2.3 <i>Fire Festival:</i>	111
2.13.2.4 <i>Coala Festival:</i>	112
2.14 Objetivos de Mercado	112
2.15 Verba destinada para comunicação.....	113
2.16 Conteúdo básico da comunicação.....	113
2.17 Mídia atual	113
2.18 Ações promocionais atuais.....	116
3 PESQUISA	117
3.1 Apresentação.....	117
3.1 Justificativa	118
3.2 Metodologia.....	119
3.4 Cronograma	122
3.5 Orçamento.....	122
3.6 Apresentação e Análise dos Dados.....	122

3.6.1 Resultado da pesquisa.....	123
3.7 Pesquisa Fenomenológica	131
3.7.1 Redução	132
3.7.2 Descrição	134
3.7.3 Interpretação	137
3.8 Conclusão da pesquisa	138
4 DIAGNÓSTICO	139
4.1 Produto/Serviço	139
4.2 Pessoas	140
4.3 Problema	140
4.4 Plataforma.....	141
4.5 Promessa.....	141
4.6 Apresentação.....	142
5 OBJETIVOS DE MERCADO	144
6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	145
6.1 Mercado-Alvo	145
6.2 Proposições estratégicas.....	145
6.3 Objetivos de comunicação	146
7 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....	147
7.1 Tema da campanha	147
7.2 Slogan.....	148
7.3 Marca.....	149
7.3.1 Análise de <i>naming</i>	149
7.3.2 Análise de design.....	150
7.4.3 A marca	152
8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	154
8.1. Estratégia 1 – Trabalhar as diretrizes da marca.....	154

8.2 Objetivo 1 - Engajar 50% das pessoas alcançadas pelas mídias online	154
8.2.1 Estratégia 1 – Campanha nas redes sociais	154
8.2.2 Estratégia 2: Campanha no Google Ads.....	156
8.3 Objetivo 2 - Conscientizar a cidade sobre a proporção do festival.....	158
8.3.1 Estratégia 1 – Conscientização da população sobre o festival	158
8.4 Objetivo 3 – Otimizar a percepção do propósito da marca.....	159
8.4.1 Estratégia 1 – Melhorar a sinalização do evento	159
8.4.2 Estratégia 2 – Melhorar a experiência e conexão	159
8.4.3 Estratégia 3: Fortalecer o propósito da marca	161
8.5 Objetivo 4 – Ativar a marca.	162
8.5.1 Estratégia 1 – Desenvolver ações de acordo ao calendário promocional para trabalhar a marca durante todo o ano	162
8.5.2 Estratégia 2 – Fazer uso de mídias alternativas.....	163
8.6 Objetivo 5 - Otimizar parcerias com grandes marcas	164
8.6.1 Estratégia 1 - Captação de Leads.....	164
8.6.2 Estratégia 2 – Passe Livre para empresas	165
9 PLANO DE ASSESSORIA	167
9.1 Estratégias do Plano de Assessoria	167
9.1.1 Estratégia 1 - Conscientização de moradores para utilização de aplicativos	167
9.1.2 Estratégia 2 – Elevar a experiência comercial dentro da Cidade.	168
9.1.3 Estratégia 3 –Passe Livre para empresas.....	168
9.1.4 Estratégia 4 – Internacionalização do evento	169
9.1.5 Estratégia 5 – Parceria com outros eventos.....	169
9.1.6 Estratégia 6 – Melhorar locomoção do evento	170
9.1.7 Estratégia 7 – Elevar a experiência do usuário durante o evento	171
10 PEÇAS DAS CAMPANHA.....	172
10.1 MIV.....	173

10.2 Redes Sociais	181
10.3 Spotify	195
10.3.1 Podcast.....	195
10.3.2 Playlist	198
10.4 Google	200
10.4 Aplicativo.....	203
10.5 Totem	215
10.6 Cavalete	217
10.7 Flyer	217
10.8 Adesivo de identificação.....	219
10.9 Outdoor	220
10.10 Portal da cidade	221
10.11 Flags	222
10.12 Espaço Instagramável	223
10.13 Espaço Storytelling	224
10.14 Ambiente Histórias	225
10.15 Estação Ambientada.....	226
10.16 Ticket Linha Azul	227
10.17 Maquina de bichinhos	228
10.18 Landing Page	228
10.19 E-mail Marketing	230
10.20 Totem digital	232
10.21 Cartilha.....	232
10.22 Presskit	234
10.22.1 Bonés	234
10.22.2 Camisetas.....	238
10.22.3 Mochila.....	242

10.22.4 Copo	244
10.22.5 Squeeze.....	246
10.22.6 Álcool em gel	249
10.22.7 Bloco de anotações	250
10.22.8 Kit para o embarque	251
10.22.9 Caixa.....	252
11 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	253
11.1 Objetivos de Mídia	253
11.2 Alcance.....	253
11.3 Frequência.....	255
11.4 Continuidade.....	255
11.5 Estratégias de mídia	256
11.5.1 Meios utilizados	256
11.5.2 Justificativas dos meios utilizados.....	257
11.6 Táticas de mídia.....	258
11.6.1. Outdoor.....	258
11.6.2. Flyer.....	258
11.6.3. Cartilha	259
11.6.4. Adesivo.....	259
11.6.5. <i>Flag</i>	260
11.6.6. Totem.....	260
11.6.7. Banner.....	261
11.6.8. Mídias Instagramáveis.....	261
11.6.9. Spotify	262
11.6.10. LinkedIn	262
11.6.11. Facebook.....	263
11.6.12. Instagram	263

11.6.13. Twitter	264
11.6.14. Youtube	264
11.6.15. Google Ads	265
11.6.16. Google Analytics	266
11.6.17. E-mail Marketing.....	266
11.6.18. <i>Landing Page</i>	266
11.6.19. Aplicativo	267
11.6.20 Rádio.....	267
11.6.21 Cavalete	268
11.7 Orçamentos	268
12 METODOLOGIA E AVALIAÇÃO	270
12.1 Metodologia de avaliação.....	270
13 CONCLUSÃO.....	272
REFERÊNCIAS	273
APÊNDICE	276
Apêndice I: Questionário da pesquisa	276
Apêndice II: Planilhas de veiculação de mídia	281
Apêndice III: Roteiro para a rádio	294
Apêndice IV: Roteiros para Youtube	298
Apêndice V: Simulação de anúncio no Facebook Ads	300
Apêndice VI: Simulação de palavras-chave para o Google Ads	303
Apêndice VI: Calendário de datas comemorativas	304
ANEXOS	305
Anexo I: Orçamentos	305
Anexo II: Contrato para influenciador	322
Anexo III: Contrato de veiculação de publicidade	338

1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado nesse documento foi desenvolvido pela Mega Publicidade para o cliente HackTown com o objetivo de solucionar problemas de comunicação através de um planejamento estruturado de campanha publicitária.

A construção do projeto respeitou todas as etapas de um planejamento de campanha e cumpriu com seus objetivos.

A primeira etapa do trabalho consiste no *briefing*, no qual foi realizado o levantamento de dados e informações fornecidos pelo empreendimento. Já no segundo momento foi possível obter informações relevantes para o conhecimento melhor da empresa estudada. Já na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa de mercado e logo após, foi chegado a um diagnóstico, que pode nortear a agência para elaboração de uma campanha consistente que condissesse com os objetivos de mercado, qualidades e deficiências da empresa.

Ao realizar uma campanha completa como a apresentada, é necessário estar atentos ao mercado, à sociedade, ao perfil do público, às tendências e demais outros critérios que fazem a diferença no resultado da comunicação.

Ao final de toda a campanha serão realizadas pesquisas e levantamento de dados para entender a efetividade da mesma, mas é importante saber que todas as propostas apresentadas foram validadas.

A Mega Publicidade tem então, com este planejamento de campanha publicitária desenvolvido, a intenção de aplicar e obter dele o máximo de conhecimento possível, além de proporcionar melhoria na vida comercial da marca estudada e uma leitura prazerosa, repleta de conhecimentos extras.

2 BRIEFING

O *briefing* é o conjunto de informações e instruções sobre a empresa-cliente, que tem como objetivo servir como base, e contribuir para maior eficácia na comunicação. É de extrema importância que a coleta dos dados seja feita de maneira detalhada, objetiva e assertiva para alcançar com êxito todos os objetivos do cliente, além de ajudar na solução do problema.

Segundo Roberto Correa, “Para que um *briefing* possa orientar os trabalhos, é importante que esteja fundamentado em algumas informações básicas, podendo ter maior ou menor riqueza de detalhes, dependendo das necessidades de cada caso.”

O *briefing* deverá conter informações que são consideradas fundamentais e indispensáveis para contribuir com um bom resultado da campanha, como por exemplo: histórico da empresa, carteira de produtos, panorama geral do mercado, sazonalidade, preços praticados, consumidores, entre outros.

O cliente atendido será o HackTown, um festival de tecnologia e inovação que acontece anualmente desde de 2016, na cidade de Santa Rita do Sapucaí. O mesmo foi escolhido pela agência por ser um grande desafio, pois o evento é comandado por pessoas que entendem sobre a publicidade e os seus. A agência encara esse cliente como um grande aprendizado e uma chance de aprimorar seus conhecimentos e colocá-los em prática.

Após a análise dos dados coletados, a agência poderá evoluir para a próxima etapa, que é a pesquisa, junto aos consumidores, para constatar se os dados do *briefing* estão corretos e condizem com a visão da empresa-cliente.

2.1 Histórico da empresa

É impossível contar sobre o HackTown sem antes falar, mesmo que brevemente, sobre a sua cidade sede, pois essa tem papel fundamental em todo o contexto em que o evento estudado está inserido e faz total diferença no que diz respeito ao seu formato e as experiências proporcionadas por ele.

Santa Rita do Sapucaí é uma cidade típica do interior de Minas Gerais que está localizada no sul do estado. Com apenas 40 mil habitantes, ela é considerada polo tecnológico, de *startups* e leva também o apelido de Vale do Silício Brasileiro, por ser uma cidade ligada à tecnologia e à inovação desde a década de 60, quando foram fundados a ETE (Escola Técnica de Eletrônica), o Inatel (Instituto Nacional de Telecomunicações) e a FAI (Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação), três dos responsáveis por transformá-la em um polo gerador de novidades que atrai mentes inovadoras. A mesma conta com mais de 150 empresas ligadas à tecnologia e inovação, abriga algumas escolas voltadas ao mesmo propósito e está a apenas 220km da cidade de São Paulo-SP.

O município sempre foi sede de eventos relacionados à tecnologia e inovação, como o *Startup Weekend*, idealizado engenheiro pelo João Rubens, *Startup Hub*, entre outros. Apesar disso, João Rubens e Marcus David, posteriormente fundadores do HackTown, almejavam por um projeto que estimulasse e aumentasse o crescimento da comunidade e empreendedorismo local e a integrasse cada vez mais ao meio tecnológico.

Em 2015 aconteceu uma das edições do *SXSW - Conference&Festivals*, um evento de inovação e tecnologia e que traz sempre experiências novas aos seus participantes, em Austin-Texas, nos Estados Unidos, onde Carlos Vilela e Ralph Peticov, amigos de João e Marcus, estavam presentes. Carlos é Head de marketing na Leocotron, empresa de tecnologia atualmente no segmento de soluções em telecomunicações e Ralph é mentor, palestrante e consultor de experiência. Ambos perceberam o quanto Santa Rita também era capaz de sediar um evento de grande impacto como o mencionado evento de Austin. Com isso, João Rubens, que era especialista em inovação no Inatel, e Marcus David, que é proprietário de uma escola online de inovação, empreendedorismo e criatividade iniciaram as ideias do projeto.

Assim que voltaram do *SXSW - Conference&Festivals* a ideia de realizar um evento como esse no Brasil ficou ainda mais forte e então os quatro amigos que tinham em comum a vontade de criar algo inovador para a cidade, com foco empreendedor e visão de negócio, se juntaram para a execução da ideia. Toda essa experiência compartilhada os inspiraram a colocar em prática o projeto, um ‘SXSW brasileiro’, mas com vertentes diferentes, propósito que eles

acreditavam e com a originalidade que só uma cidade do interior de Minas Gerais poderia proporcionar.

Dessa ideia o HackTown foi então criado. Em meados de 2015, logo após a volta de Carlos e Ralph do SXSW, o primeiro HackTown começou a ser planejado. Desde o início era unânime entre os quatro fundadores de que Santa Rita do Sapucaí era a cidade sede ideal, pois, sendo uma cidade que mesmo tendo a tecnologia em seu DNA, ainda carregava a essência e calmaria do interior, traria um *mix* de estilo de vida que proporciona experiência única aos participantes do evento. A raiz caipira colidiria com o avanço tecnológico, resultando na combinação necessária para que o evento acontecesse como o imaginado.

Pensando em criar conexões e fazer com que os participantes do evento interagissem com a cidade e entre si, o evento foi planejado de forma com que palestras sobre os mais diversos assuntos acontecessem simultaneamente em vários locais próximo ao centro da cidade, como é atualmente.

Sua primeira edição aconteceu em fevereiro de 2016 em apenas três pontos de Santa Rita do Sapucaí, sendo todos eles bares próximos à praça principal da cidade. A expectativa e objetivo dessa primeira edição eram de 50 participantes e foi comercializada com um valor simbólico, mas, após a divulgação do evento, os organizadores foram surpreendidos com o interesse de 600 pessoas, todas devidamente confirmadas para o evento.

Embora a procura tenha sido positiva, a conclusão sobre a edição não agradou aos sócios. O mês de fevereiro e março são conhecidos por serem meses de chuvas seguidos por um dos feriados mais intensos do país, o Carnaval. Por isso, e por ser um evento que faz uso da mobilidade de seus participantes, decidiram fazer uma nova edição nesse mesmo ano.

A segunda edição foi realizada em setembro de 2016, contando com o público de 600 pessoas e realizada da mesma forma que a primeira edição, em bares da cidade. Pela segunda edição ter acontecido no mesmo ano da primeira, com um curto intervalo de tempo, o público foi considerado superior ao esperado para o evento.

Após finalizada a segunda edição, os sócios João Rubens, Marcus David, Ralph Peticov e Carlos Henrique, satisfeitos com o resultado e repercussão do evento, e já focados no processo de melhoria contínua, conseguiram visualizar o crescimento do HackTown e negociaram a veiculação do evento dentro das dependências da ETE (Escola Técnica de Eletrônica). Dessa forma, o evento, em sua terceira edição, pôde receber um público maior, de aproximadamente 2.000 pessoas, e contou com os pontos já existentes próximo à praça da cidade e à escola técnica.

Acompanhando o crescimento e procura pelo evento, a partir de sua quarta edição o Inatel (Instituto Nacional de Telecomunicações) se transformou também em palco para o HackTown. Além dele, outros locais ao longo da cidade passaram a sediar os acontecimentos não só diurnos do evento, mas também os noturnos. Contando então com a mistura de palestras, *workshops* e *showcases*, o HackTown passou a evoluir cada vez mais.

Anualmente, no feriado de 07 de setembro, aproximadamente 6.000 pessoas ocupam Santa Rita do Sapucaí em busca de experiências e conhecimento. A charmosa cidade se movimenta durante os quatro dias de evento e desperta interesses que fazem essa iniciativa ganhar destaque nos principais congressos sobre inovação em eventos. Dessa forma, o HackTown se faz aparecer ao lado de gigantes do setor como a *Comic Com*, *Campus Party*, *RIO2C* e *Burning Man*, este último considerado o festival mais disruptivo do mundo.

Com a intenção de aumentar seu alcance e ter mais relevância dentre seu meio de atuação, o HackTown agrega sempre mais conhecimento e proporciona experiências das mais variadas formas através do mix de conteúdo que ele entrega, tudo isso, em consequência da sua essência, das características da sua cidade sede e da sua comunidade.

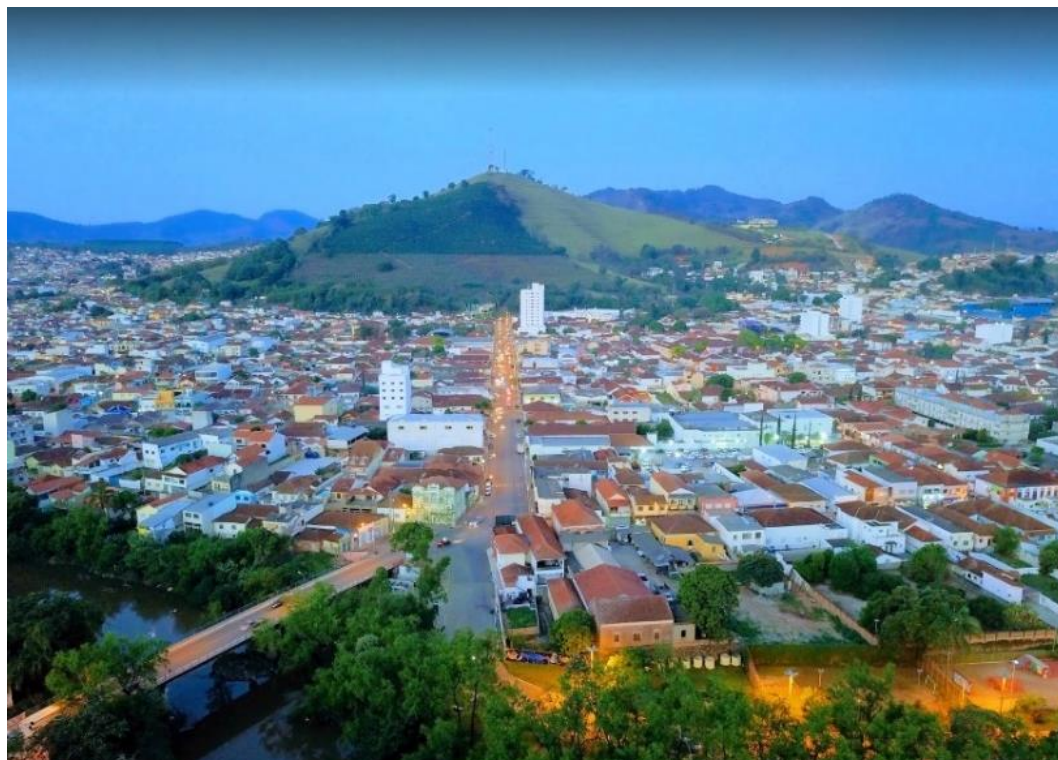


Figura 1 Santa Rita do Sapucaí

Fonte: Google Imagens, 2020.



Figura 2 Santa Rita do Sapucaí 2

Fonte: Google Imagens, 2020.



Figura 3 Santa Rita do Sapucaí 3

Fonte: Google Imagens, 2020.



Figura 4 Teatro Inatel

Fonte: inatel.br, 2020.



Figura 5 Inatel - Prédio Central

Fonte: inatel.br, 2020.



Figura 6 ETE (Escola Técnica de Eletrônica)

Fonte: etefmc.com.br, 2020.



Figura 7 FAI (Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação)

Fonte: Pousoalegre.net, 2020.



Figura 8 Banner-Primeira Edição

Fonte: HackTown, 2016.

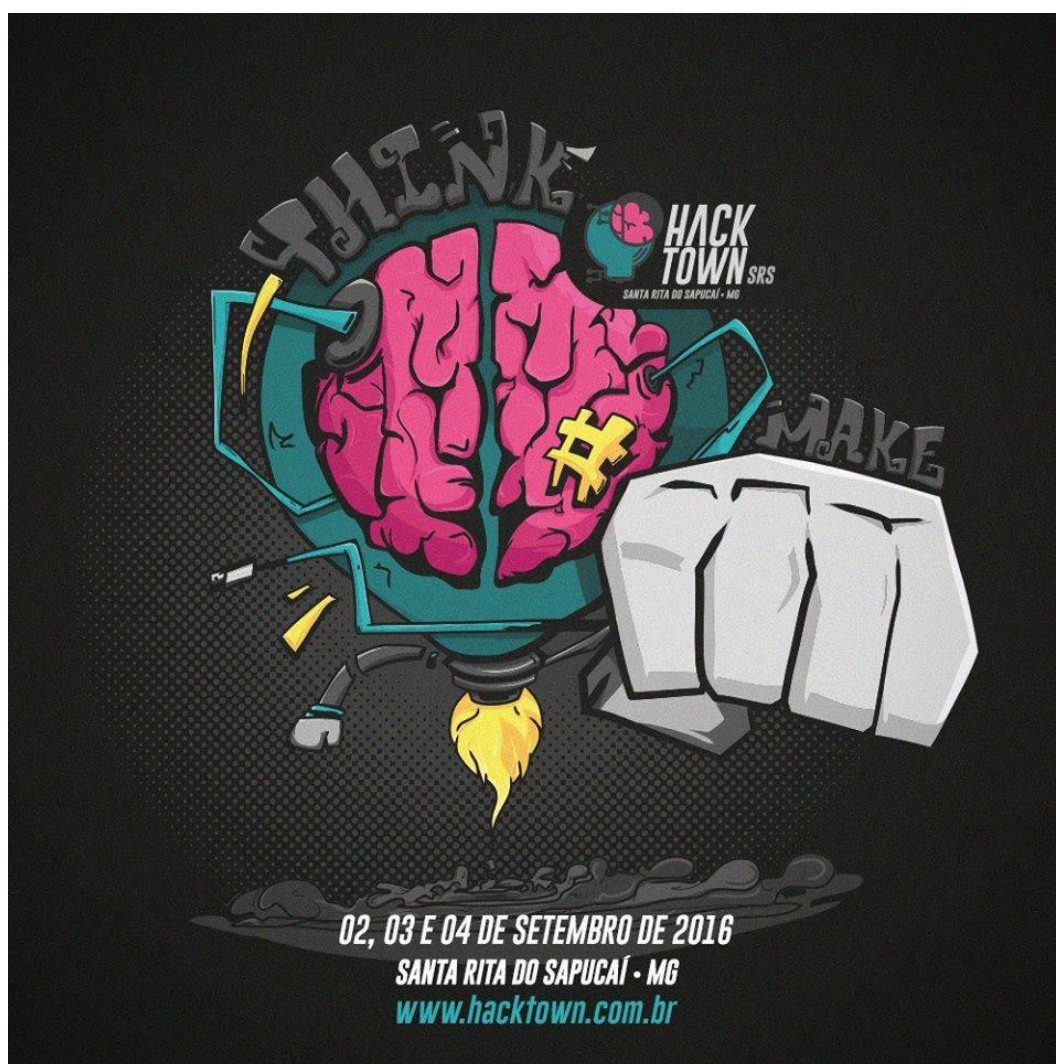


Figura 9 Banner-Segunda Edição

Fonte: HackTown, 2020.



Figura 10 Banner - Terceira edição

Fonte: HackTown, 2020.



Figura 11 Banner - Quarta edição

Fonte: HackTown, 2020.



Figura 12 Banner - Quinta Edição

Fonte: HackTown, 2020.

2.2 Informações gerais

CNPJ: 28.197.862/0001-75

Razão Social: Hackers Produtora de Eventos LTDA

Nome Fantasia: HackTown

Sócios: Carlos Henrique Vilela, João Rubens Costa Fonseca, Marcos Vinicius David da Silva e Ralph Peticov.

Categoria: Eventos

Classificação: Festival

Inauguração: 17/02/2016

Telefone: não possui.

Redes Sociais:

Site: <https://hacktown.com.br/>

Facebook: <https://www.facebook.com/hacktownfest/>

Instagram: <https://www.instagram.com/hacktownsrs>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC3OPBgQ1I7tT5WEqElm3i8Q>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/hack-town/>

Twitter: <https://www.twitter.com/hacktownsrs>

2.3 Estrutura da empresa

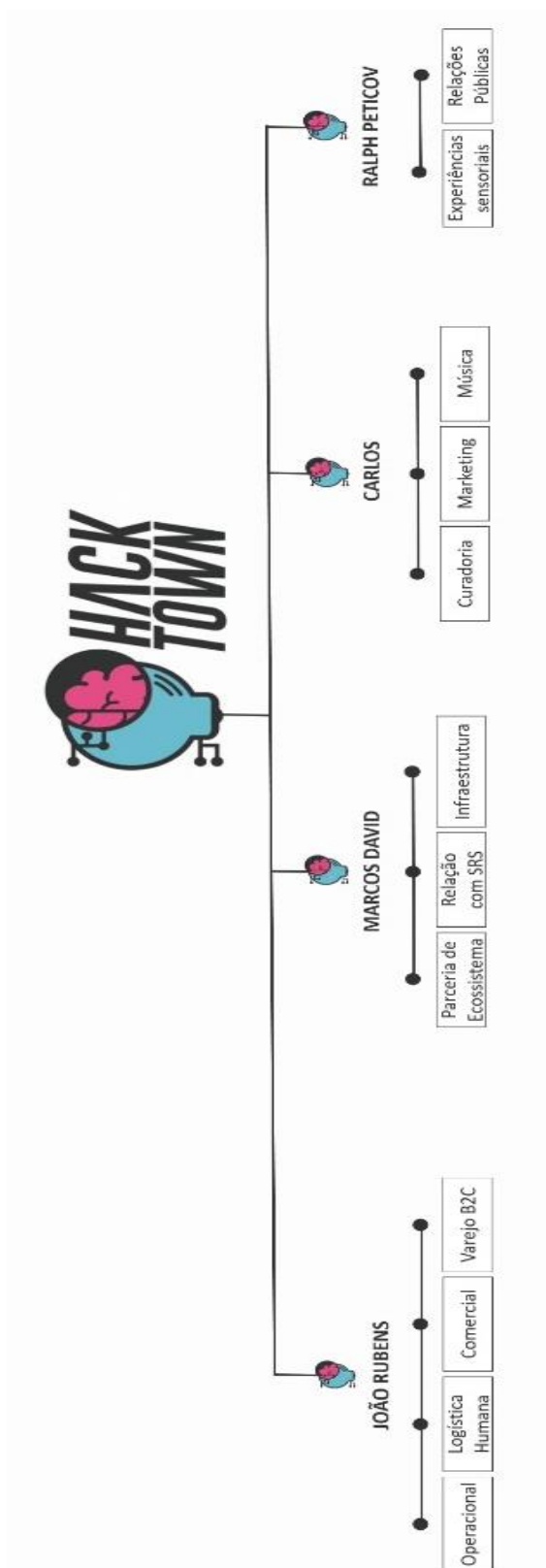


Figura 13 Organograma da empresa

Fonte: HackTown, 2020.

A estrutura do HackTown é igualmente dividida entre os fundadores, João, Marcos, Carlos e Ralph e dentro dessa estrutura é trabalhado o empoderamento dos pontos, ou seja, como demonstrado no organograma, cada sócio é responsável por determinadas frentes de trabalho.

O evento possui também diversos parceiros que são responsáveis pelas festas realizadas no período noturno e devem seguir um padrão de qualidade acordado previamente, porém possuem autonomia sobre o formato que desejam realizar. Por exemplo, paralelo aos dias do HackTown acontece uma feira gastronômica que é organizada pela prefeitura e a mesma faz uso do público do HackTown. O Casarão Femto, que até o momento da elaboração desse *briefing* era apenas uma república, também realiza eventos nas datas do HackTown e, assim como a feira, também faz uso desse público.

Essa distribuição acontece para que a sociedade da cidade consiga realizar parcerias que sejam gratificantes para ela e ao mesmo tempo o HackTown consegue ter os eventos realizados pelos parceiros em seu ¹*line-up*, pois sozinhos não seria possível oferecer essa quantidade de sub eventos. Economicamente os benefícios são sentidos na venda de ingressos, que, por ser tornar um evento com um leque enorme de atrações, se vende mais facilmente.

A estrutura oficial do HackTown é composta apenas pelos quatro fundadores, porém é necessário realizar mapeamento de ²*stakeholders*, ou seja, controlar partes importantes e necessárias no festival para que ele se mantenha vivo. Dentro da estrutura do festival existem outras contratações como, por exemplo, uma empresa responsável pela Tecnologia da Informação, que é responsável por cuidar de toda a estrutura física das palestras e essas contratações são realizadas pelos fundadores.

O festival conta também com voluntários e patrocinadores e contam com ajudas e parcerias de donos de restaurantes, bares, ³*pubs*, variadas ⁴*staffs*, infraestrutura técnica, feiras, diversas empresas, governo e prefeitura. É válido informar que, segundo o cliente, o evento possui fins lucrativos que podem variar desde valores financeiros a conexões, negócios e experiência.

2.4 Descrição

¹ Line-up: Lista de atrações.

² Stakeholders: Aqueles que estão a frente da gestão ou planejamento de algo.

³ Pubs: Estilo de bar muito popular no Reino Unido. A diferença entre pubs e bares está ligada ao uso dado pelos frequentadores.

⁴ Staffs: Equipes.

O HackTown é um festival que promove a inovação e discussões que se relacionam às áreas de tecnologia, música e também de comportamento. Um dos focos do evento, inclusive, é a criação de laços entre os participantes e o desenvolvimento de parcerias.

O festival promove um encontro de pessoas transformadoras, que buscam quebrar as fórmulas vigentes para obter resultados surpreendentes, com base nos seus propósitos. Gera experiências singulares em uma cidade pequena que é polo tecnológico e polo criativo. Para isso, realiza uma união de palestras, painéis e entrevistas com temas como tecnologia, pessoas, música, empreendedorismo e arte.

Além disso, o festival promove a exposição de fotografias, oferece opções gastronômicas em estabelecimentos da cidade, apoia shows de música autoral e nacional, e conecta seus participantes não apenas em si, mas com a cidade e com grandes marcas que conseguem passar para seu público a sua mensagem.

O HackTown é, acima de tudo, um evento que promove a experiência sentida pelo participante como seu ponto principal.

2.5 Carteira de produtos/serviços

Durante todos os dias do HackTown acontecem simultaneamente muitas palestras, painéis e workshops. As atividades acontecem em lugares espalhados pela cidade, restaurantes, bares, escolas, museus, praças e também em auditórios para que o público realmente viva a cidade e se abra para o novo.

Por se tratar de um festival, os produtos do HackTown são oferecidos para dois públicos distintos, sendo eles: participantes do evento e patrocinadores do evento.

2.5.1 Produtos destinados aos participantes

Como um festival que acredita que a inovação vem através das pessoas, é necessário ir além do conteúdo. É necessário gerar uma infinidade de possibilidades simultâneas para que cada um aprenda e conheça pessoas de formas distintas e inesperadas. Essas possibilidades são proporcionadas de diversas maneiras e o participante do HackTown tem acesso a várias delas. Há duas formas de ter acesso a esses produtos: mediante a compra de ingressos e adquirindo separadamente os produtos.

2.5.1.1 Produtos adquiridos mediante compra de ingressos

2.5.1.1.1 Palestras

Conforme o site Dicionário Priberam (2020), palestra é “uma apresentação oral formal, perante um público, de uma comunicação sobre um tema considerado importante.” Essa modalidade geralmente possui curta duração e tem como objetivo transmitir informações ou ensinar pessoas a respeito de um determinado assunto.

As palestras do HackTown acontecem nos três primeiros dias de evento, e abrangem discussões sobre as mais diversas áreas da sociedade, como tecnologia, inovação, startups, publicidade, empreendedorismo, games, design, música e economia criativa. O festival oferece ao participante uma grande opção de palestras e debates acontecendo simultaneamente, sendo o total de 600, o que dá ao participante a autonomia de escolher sua trajetória dentro do evento.



Figura 14 Palestras

Fonte: Meio e Mensagem, 2019.

2.5.1.1.2 Workshops

Segundo o site SBCoaching (2020), *workshop* é “um evento reunido por um grupo de pessoas com o intuito de aprender sobre um determinado assunto, com apresentações e conceitos teóricos e práticos.”

Os *workshops* acontecem no último dia de evento, e abordam temas relacionados à tecnologia, inovação, empreendedorismo, desenvolvimento pessoal, entre outros. A quantidade de participantes por *workshop* é limitada, sendo cerca de 50 o máximo e, por esse motivo, os participantes devem realizar previamente uma inscrição gratuita à parte para garantirem sua vaga no *workshop*.



Figura 15 Workshops

Fonte: www.instagram.com/aina_mulher, 2019.

2.5.1.1.3 Debates

Os debates acontecem nos mesmos locais das palestras, e contam com a participação de três ou mais palestrantes, para conversarem sobre determinado tema. Os debates têm como objetivo gerar discussões e um maior envolvimento do público.



Figura 16 Debates

Fonte: HackTown, 2017.

2.5.1.1.4 Mentorias

As mentorias são consultorias oferecidas por especialista em determinados assuntos, para que a *startups* e empresas que precisam de ajuda, encontrem um caminho mais promissor a se seguir. Essas mentorias são realizadas mediante agendamento prévio com o mentor.



Figura 17 Mentorias

Fonte: G1, 2019.

2.5.1.1.5 Apresentações de Startups

São disponibilizados horários e locais específicos para que as *startups* apresentem suas ideias aos demais participantes do evento e também aos investidores. As *startups* possuem o total de 15 minutos para apresentarem suas ideias, produtos ou serviços.



Figura 18 Apresentação de Startups

Fonte: Medium, 2019.

2.5.1.1.6 Experiência

A experiência está relacionada a vivência que o participante tem durante todo o festival, que varia desde a experimentação de um produto ou serviço, até as experiências sensoriais. Dentro desse ponto, o festival é separado em três frentes: *Re-mind*, Entretenimento e Gastronomia.

a) *Re-mind*: *Re-mind* é um espaço na conferência dedicado a temas poucos usuais no universo da inovação e empreendedorismo, como: meditações, contato com a natureza e bem estar, que são fundamentais no mundo moderno: conectar o melhor da tecnologia com o melhor do humano na sua integralidade, envolvendo: corpo, alma e afeto. O objetivo é integrar palestras com experiências sensoriais, rodas de conversa e os mais diversos formatos que podem trazer bem estar e aprendizado.

b) Entretenimento: Além de palestras, durante todo o HackTown o participante está envolvido por *shows* de diversas bandas autorais nas diferentes locações como as ruas, praças e festas. O festival acredita que a música e a noite são elementos que conectam as pessoas pela emoção.

c) Gastronomia: Além de nutrir, a comida é sempre um bom motivo para o encontro e compartilhamento de ideias entre as pessoas, por isso a gastronomia não pode ficar de

fora da experiência do HackTown. A ideia é gerar espaços de encontros e trocas saborosos e cheios de cultura para temperar as conexões.



Figura 19 Re-mind

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.



Figura 20 Entretenimento

Fonte: HackTown, 2019.



Figura 21 Gastronomia

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.

2.5.1.2. Produtos tangíveis adquiridos separadamente



Figura 22 Loja

Fonte: Casca Fina, 2019.

2.5.1.2.1 Bloco de anotações

O bloco de anotações é produzido com a identidade visual criada para cada ano do festival. Contém cerca de 80 folhas lisas e recicláveis para anotação e seu preço é de R\$ 40,00.



Figura 23 Bloco de anotações

Fonte: Idea, 2019.

2.5.1.2.2 Camisetas

As camisetas do HackTown são confeccionadas em 100% algodão. A estampa das camisetas são do mascote do festival de cada edição, e suas opções de cores variam em cinza, azul e preto. O preço das camisetas é de R\$ 60,00.



Figura 24 Camisetas

Fonte: HackTown, 2019.

2.5.1.2.3 Pochetes

As pochetes são de tamanho médio, com zíper, na cor azul marinho, sem estampa, e contém uma alça curta, sendo possível utilizar tanto na cintura quanto na transversal. Seu preço não foi informado pelo cliente.



Figura 25 Pochete

Fonte: Barbara Melina, 2019.

2.5.1.2.4 Canecas

Seguindo o mesmo raciocínio utilizado nas camisetas e no bloco de anotações, as canecas também são produzidas de acordo com o mascote do festival daquela edição. São de porcelana, na cor branca. Seu preço não foi informado pelo cliente.



Figura 26 Caneca

Fonte: HackTown, 2020.

2.5.2 Produtos destinados aos patrocinadores

O HackTown oferece às marcas a oportunidade de estarem à frente dos criativos, altamente influenciadores e ⁵*early adopters*. Com eventos e exposições oficiais o patrocinador estará habilitado a alcançar o público alvo e alcançar resultados excepcionais.

Com o festival o patrocinador tem a oportunidade de:

- a) Atingir um mercado específico;
- b) Apresentar um novo produto ou serviço;
- c) Alcançar milhares de influenciadores do meio de comunicação e consumidores enquanto faz fortes conexões B2B;

⁵ Early Adopters: Clientes antecipado de uma determinada empresa, produto ou tecnologia.

- d) Organizar uma ativação personalizada ou ativar em um evento oficial, ou seja, além das veiculações preestabelecidas pelo HackTown, o patrocinador também consegue personalizar sua veiculação, de acordo ao seu objetivo;
- e) Aumentar o engajamento da marca;
- f) Se comunicar com o seu público e entendê-lo melhor.

Por uma estratégia dos Empresários os valores de patrocínio não foram informados. Segundo eles, os valores podem mudar de acordo com a necessidade da marca.

As oportunidades dos patrocinadores em ativarem suas marcas, estão descritas a seguir.

2.5.2.1 *Sampling e Trials*

Na opção “⁶*Sampling e Trials*”, o patrocinador consegue expor sua marca nas conferências, festas, showcases, “Palco Rocambole”, que é o palco principal do festival, ou em um local específico que pode ser definido a melhor opção junto aos organizadores do festival para encontrar o melhor contexto para a empresa trabalhada. Nessa modalidade, o público interno e externo do evento consegue ter interação direta com a marca, e ainda conhecer e experimentar os produtos ou serviços. A marca ganha visibilidade e a garantia de que formadores de opinião terão contato com ela, e irão falar sobre sua experiência para sua rede de contatos.

A opção “*Sampling e* ⁷*Trials*”, pode impactar um grande número de pessoas, como demonstrado a seguir:

- a) Participantes nas atividades: 1.000 - 1.500
- b) Alcance digital orgânico: 10.000
- c) Contato com o produto durante o evento: 30.000

⁶ Sampling: Amostra grátis.

⁷ Trials: Teste de produto.



Figura 27 Samplins - Patinete Xiaomi

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.

2.5.2.2 Salas de Palestra

Na oportunidade de veiculação da marca nas Salas de Palestra, o patrocinador consegue segmentar o público e garantir a maior assertividade no seu objetivo. Além disso, consegue ainda ter uma sala de palestra com o nome da marca a ser patrocinada e com conteúdo ligado ao nicho que deseja atingir. Nessa modalidade, a marca consegue conversar diretamente com seu público de interesse, conectar a marca através do conteúdo que está sendo dado e fazer ações promocionais e oferecer brindes. Nessa opção, já foram veiculados alguns *cases*, como o *Facebook* e a *M4U*.

A opção “Sala de Palestra” impacta os seguintes números de participantes:

- a) Participantes nas atividades: 1.000
- b) Exposição da marca no livreto do evento: 48.000
- c) Fluxo de pessoas ao redor: 10.000



Figura 28 Sala de palestras

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.

2.5.2.3 Street Placement

Na opção “*Street Placement*”, o patrocinador consegue estar presente dentro do fluxo dos participantes em pontos estratégicos como conferências, festas, *showcases* e “Palco Rocambolé”, criando ações complementares à experiência do festival. O “*Street Placement*” garante interação intensa da marca com os participantes, dando oportunidade de gerar ações promocionais, com ativação em tempo médio de trinta minutos. Alguns cases, como Scannia, Accenture e Dágora, já utilizaram dessa modalidade para divulgarem seus produtos e serviços.

O “*Street Placement*” impacta os seguintes números de participantes:

- a) Participantes nas atividades: 1.000 - 1.500
- b) Fluxo de pessoas ao redor: 20.000



Figura 29 Street Placement - Dágora

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.



Figura 30 Street Placement - Scania

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.

2.5.2.3 *BrandedParty*

A opção “*BrandedParty*” oferece ao patrocinador a veiculação da sua marca em alguma das festas ou *showcases* que acontecem durante o festival. Essa veiculação dá a oportunidade do patrocinador de conectar sua marca com o público através da diversão, reunir o público de interesse e o poder de abordá-lo através de ações promocionais, brindes e apresentação dos produtos ou serviços.

A “*BrandedParty*” garante os seguintes números de participantes impactados:

- a) Participantes durante a festa: 700
- b) Exposição da marca no livreto do evento: 25.000
- c) Fluxo de pessoas ao redor: 5.000



Figura 31 Branded Party

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.

2.5.2.4 Crachá, Cordão e Pulseira

Na opção de veiculação no crachá, cordão e pulseira do festival, a marca tem contato direto com os participantes e se torna um elemento de conexão entre eles. Como esses elementos têm grande representatividade, a marca é divulgada por todo o evento, por onde os participantes passam. Com isso, é possível gerar alto índice de engajamento, de maneira

orgânica, em redes sociais, já que são os elementos mais compartilhados nas redes. Nubank e Piwi são alguns *cases* que utilizaram desse meio para divulgarem suas marcas.

Esse tipo de veiculação têm os seguintes números de participantes impactados:

- a) Público com produtos: 8.000
- b) Alcance digital orgânico: 100.000
- c) Exposição de marca durante o evento: 50.000



Figura 32 Crachá, cordão e pulseira

Fonte: Mídia Kit, HackTown, 2020.

2.5.2.5 Lounges

Na opção “*Lounges*”, o patrocinador consegue estar presente dentro do fluxo dos participantes nas conferências, criando ações complementares à experiência já proporcionada do festival. Os “*Lounges*” garantem interação intensa da marca com os participantes, dando oportunidade de gerar ações promocionais, com ativação em tempo médio de trinta minutos.

Essa veiculação permite os seguintes números de participantes impactados:

a) Participantes nas atividades: 1.000 - 1.500

b) Fluxo de pessoas ao redor: 8.000



Figura 33 Lounge

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.

2.5.2.6 Palco - NamingRights

O “Palco - *NamingRights*”, tem o objetivo de conectar a marca com o público, através da emoção da música e do ambiente que o HackTown oferece. Essa veiculação acontece no palco “Rocamble” e integra a marca a ser patrocinadora do show de mais de dez artistas em dois dias. Além disso, a marca também consegue realizar ações promocionais e oferecer brindes aos espectadores.

Levando em consideração que cada participante assiste em média dois shows, os números de participantes impactados são esses:

- a) Público ao longo dos 2 dias de show: 14.000
- b) Público médio dos shows por noite: 5.000
- c) Exposição da marca no livreto do evento: 8.000



Figura 34 Palco - NamingRights

Fonte: Mídia Kit HackTown, 2020.

2.5.2.7 Teatro

O Teatro é o principal local de abertura do festival e das palestras onde os *key speakers* se apresentam. Localizado ao lado do credenciamento, é um dos pontos mais estratégicos com alto fluxo de pessoas. Nessa veiculação, a marca consegue se integrar com o palestrante principal, realizar ações promocionais e distribuir brindes.

Os números de participantes impactados são os seguintes:

- a) Fluxo de pessoas em frente ao Teatro: 12.000
- b) Exposição da marca no livreto do evento: 48.000
- c) Participação nas atividades do teatro: 5.000



Figura 35 Teatro

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.

2.5.2.8 Casas de Marca

Uma das principais formas de se conectar ativamente com os públicos, as “Casa de Marca” são os principais fluxos do evento e oferecem uma interação intensa com os participantes. Nessa veiculação, o patrocinador consegue expor a marca para todo o público do evento, ter uma ativação com o participante em um tempo médio de uma hora e ainda consegue fazer ativações simultâneas. Casa *Google Developers* e Casa *Tim 5G* são um dos cases que já veicularam nas “Casas de Marca”.

Os participantes impactados nessa veiculação, estão descritos a seguir:

a) Fluxo de pessoas em frente a casa durante o evento: 25.000

- b) Exposição da marca no livreto do evento: 48.000
- c) Ativação da casa com o público Interno: 2.000
- d) Ativação da casa com o público externo: 1.000



Figura 36 Casa das marcas - Tim 5G

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.



Figura 37 Casa das marcas - Google

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.

2.5.2.9 Ativação Palestrantes/Artistas

A “Ativação Palestrantes/Artistas” da oportunidade da marca se conectar com influenciadores da música ou outras áreas de conhecimento e consumo. Essa veiculação pode ser feita nas conferências, festas, *showcases* e Palco Rocambole. Uma marca que já utilizou esse meio para se promover foi a Jack Daniels.

Essa ativação permite os seguintes números de participantes impactados:

- a) Palestrantes/Artistas: 1.000
- b) Alcance digital com compartilhamento: 100.000



Figura 38 Ativação

Fonte: Midia Kit HackTown, 2020.

2.6 Imagem atual da empresa/marca

Segundo o cliente, o HackTown é visto pelos participantes de uma maneira positiva e como uma grande oportunidade de vivenciarem experiências agregadoras, em uma cidade que é sinônimo de calma e descanso, diferente dos grandes centros e da rotina que os

participantes têm. Tais informações foram extraídas diretamente dos eventos produzidos pelo HackTown e pesquisas efetuadas nas redes sociais.

2.7 Pontos positivos

O HackTown é um festival de inovação e tecnologia que se destaca por sua forma inusitada de conexões e experiências com os participantes. Serão citados a seguir alguns pontos positivos, que são considerados pilares que atraem as pessoas ao evento.

2.7.1 Geração de conexões e experiências

Segundo o cliente, grande parte dos consumidores do evento são de cidades grandes, como por exemplo Belo Horizonte – MG, Rio de Janeiro – RJ e São Paulo – SP, locais esses que possuem um estilo de vida completamente diferente com o estilo de vida das pessoas de Santa Rita do Sapucaí, cidade no interior de Minas Gerais. São Paulo por exemplo é uma das cidades mais populosas da América Latina, com o custo de vida elevado e diversos problemas como congestionamento no trânsito, grande volume de pessoas circulando pela cidade, baixos índices de pureza de ar, alto índice de violência, baixa qualidade no transporte público, entre outros. É uma cidade movimentada, mas que não proporciona uma socialização entre as pessoas.

O HackTown traz a esse público uma imersão em uma cidade onde as pessoas conseguem fazer conexões umas com as outras durante os quatro dias, onde ficam abertas a terem novas experiências, conhecem uma cultura diferente da que estão acostumadas, possuem acesso ao turismo de Minas Gerais, e, ao mesmo tempo que descansam, receberem conteúdos inovadores de vertentes diferentes que agregam valores.

2.7.2 Construção de *Storytelling*

Ao apresentar o HackTown para os possíveis patrocinadores e consumidores, é construído um *storytelling* da cidade de Santa Rita do Sapucaí – Minas Gerais. A cidade possui a história de Luzia Rennó Moreira, conhecida como Sinhá Moreira, uma mulher santa-ritense que ajudou a transformar a cidade de um vale focado na agricultura para o conhecido Vale da Eletrônica, agora com três famosos polos: a Escola Técnica de Eletrônica (ETE), Instituto Nacional de Telecomunicações (Inatel) e para completar, a FAI – Centro de Ensino Superior

em Gestão, Tecnologia e Educação, ou seja, trouxe muita inovação e tecnologia para cidade que agregam na construção de valores do evento.

Luzia Rennó Moreira, conhecida como Sinhá Moreira, uma mulher santa-ritense, nascida em 1907, filha do Coronel Francisco Moreira da Costa e de Dona Mindoca Rennó Moreira, teve formação educacional e cultural aprimorada. Após casar-se com o diplomata Antônio Moreira de Abreu teve a oportunidade de conhecer e morar em vários países do mundo como México, Estados Unidos, Japão, Portugal, Bélgica e China, e foi em uma dessas viagens que trouxe do Japão o princípio da eletrônica, e em 1942, Sinhá Moreira retornou definitivamente para Santa Rita do Sapucaí.

Ela vislumbrava um futuro diferente para os jovens e, acreditando que uma escola técnica levaria a cidade de Santa Rita do Sapucaí para o desenvolvimento e abriria novos caminhos para esses jovens, se reuniu com Juscelino Kubitschek, o então presidente da época. Durante essa conversa explicou a ele a necessidade desse tipo de ensino. Diante disso Sinhá Moreira não apenas conseguiu a oficialização do ensino técnico mas também trouxe para Santa Rita do Sapucaí a oportunidade de ser sede da sétima instituição do mundo na categoria.

Em 1959 foi fundada então a primeira escola de eletrônica da América Latina, a ETE, sigla referente ao nome dado à Escola Técnica de Eletrônica Francisco Moreira da Costa, construída no terreno doado por ela. Esse fato transformou a cidade, que até então era apenas produtora de café e leite, num centro de excelência em Eletrônica e Tecnologia da Informação.

Outro ponto é que, com a construção do *storytelling*, é possível mostrar ao Brasil que Santa Rita do Sapucaí tem uma grande significância para o país e que merece ser destacada. Cidade esta que possui cerca de 40 mil habitantes e mais de 150 empresas nos setores entre relacionados à tecnologia, eletrônica e telecomunicações.



Figura 39 Sinhá Moreira

Fonte: g1.globo.com, 2019.



Figura 40 Sinhá Moreira assinando acordo com o governo

Fonte: g1.globo.com, 2019.

2.7.3 Criação de conteúdos

O festival se destaca com a grande quantidade de conteúdo transmitido na cidade de Santa Rita do Sapucaí, sobre tecnologia, cultura, comportamento, educação, música e entre outros, onde acontece mais de 600 palestras, *workshops*, ⁸*showcases* e debates simultaneamente com os mais diversos assuntos agregadores aos participantes.

2.7.4 Conexão com a cidade

No HackTown diversas ações simultâneas acontecem, o que gera uma grande conexão da cidade em si e com o evento. As palestras e *workshops* acontecem em vários pontos comerciais, como, bares, lanchonetes, escolas, teatro e até mesmo na praça. Em outros pontos da cidade acontecem ações de entretenimento como os *showcases* entre outras ações gratuitas para as pessoas não participantes diretos do evento.

⁸ Showcases: Ações de contato com o público em formato de amostras, na maioria das vezes, musicais.

O HackTown transforma Santa Rita do Sapucaí na capital do Brasil durante o feriado nacional de 7 de setembro o que leva a um grande giro da economia na cidade.

2.7.5 Contato com grandes marcas

Empresas de grande porte são patrocinadoras do evento e trazem ao público informações de ‘primeira mão’. A operadora Tim, por exemplo, apresentou na edição de 2019, a tecnologia 5G e como ela influenciará o futuro de diversas áreas. Já na edição de 2018 a *Google* esteve presente com a realização de palestras e workshops para startups, desenvolvedores e ⁹*creative technologists*.

Além dessas, outras marcas renomadas no mercado estão sempre presentes no HackTown, transmitindo conteúdos relevantes e fazendo contato direto com o público.

2.7.6 Valor do ingresso abaixo do mercado

No ano de 2019 o primeiro lote de ingressos foi lançado com o valor de R\$ 250,00, além disso, há preços promocionais com 50% de desconto e ingressos sociais por apenas R\$ 30,00.

Apesar dos moradores da região acharem o valor alto, este é considerado um valor muito abaixo do mercado pelo público-alvo e é possível perceber isso ao fazer uma comparação com preços praticados em festivais do mesmo segmento. É possível afirmar como um ponto forte e positivo, pois há uma enorme aceitação dos valores pelo público-alvo das outras regiões, como as capitais e estados como São Paulo e Rio de Janeiro.

2.8 Pontos negativos

Assim como os pontos positivos, é de igual importância conhecer os pontos negativos de um negócio. É necessário entender esses pontos para que em um futuro próximo todos eles possam ser sanados e transformados em oportunidades de melhorias para o evento.

Serão citados a seguir os pontos negativos indicados pelo cliente. Esses são considerados pontos que podem fazer com que a experiência passada pelo evento não seja completa.

⁹ Creative technologists: Criativos tecnológicos.

2.8.1 Estrutura de Santa Rita do Sapucaí

A estrutura da cidade de Santa Rita do Sapucaí é o principal ponto negativo referente ao HackTown. Os hotéis localizados na cidade não são suficientes para o público participante do festival, pois, segundo o cliente, 60% do seu público precisam de hospedagem. Isso afeta diretamente no número de ingressos disponíveis para o evento, que seria maior se a cidade suportasse o público. No total a cidade possui dois hotéis de grande porte, em relação ao tamanho da cidade, e outros quatro menores.

Dentro dessa mesma questão, outra grande dificuldade é reservar hotéis para palestrantes pois os fundadores tentam negociar valores mais baixos com os empresários locais do ramo da hotelaria, mas os mesmos não aceitam as negociações por saberem que os visitantes pagarão por preços mais altos, uma vez que os preços praticados no interior do Sul de Minas são inferiores aos praticados em grandes centros. Os moradores da cidade aproveitam desta situação e colocam a disposição suas casas como pensões, anunciando nos grupos do Facebook, porém com preços abusivos e desproporcionais.

A falta de sinalização na cidade e nos pontos das palestras é outro ponto negativo estrutural, mesmo com um mapa manual disponibilizado, o público tem uma forte dificuldade para encontrar os seus pontos devido à ausência de investimento por parte do Departamento de Trânsito da cidade.

2.8.2 Baixa aderência de aplicativos conhecidos por parte de Santa Rita do Sapucaí

Um enorme costume que os habitantes de grandes cidades possuem é o uso de aplicativos para realizar diversas atividades de compras. Esse público tem o costume de reservar acomodações e meios de hospedagens, por exemplo, através de aplicativos, fazem uso de veículo de locomoção e pedem sua comida dessa mesma forma. Já a população santa-ritense mantém hábitos que em grandes centros são vistos cada vez menos.

Em Santa Rita do Sapucaí o principal hábito é utilizar imobiliárias para locação e aplicativos em geral são pouco utilizados, o que dificulta a estadia das pessoas de outras cidades, estados ou até países. O mesmo acontece com o ramo da alimentação, no qual a população local ainda possui o costume de pedir sua comida pelo telefone ou usando aplicativos que abrangem apenas a região.

Em Santa Rita não são utilizados aplicativos como IFood, Uber ou QuintoAndar. Existem aplicativos locais que funcionam na cidade, mas o público de fora, que é maioria, desconhece. Essa é, para o cliente, uma luta muito grande que os fundadores tem todos os anos.

2.8.3 Alimentação restrita

Quando o assunto é alimentação o ponto negativo sobre esse quesito é em relação aos horários de funcionamento dos locais. Os consumidores do HackTown estão acostumados a encontrar locais para alimentação abertos 24 horas por dia e em Santa Rita não é assim. O comércio da cidade não tem o costume de estender seus horários, às 00h na cidade já não é encontrado estabelecimentos abertos.

A imagem do festival é diretamente afetada por isso, em edições anteriores muitos participantes não encontravam o que comer quando sentiam fome depois das 23h. Na última edição realizada, em 2019, esse fato deu abertura a um movimento no Instagram no qual os participantes postavam sobre com a *hashtag* #FomeInfinita.

Outro ponto sobre a alimentação é a cultura do Sul de Minas Gerais voltada para a utilização da carne em todas as refeições e, mesmo que o foco não seja a carne, seus derivados são sempre utilizados de alguma forma, como exemplo a banha para fazer o feijão, farofa que se utiliza o bacon. A cultura vegetariana vem aumentando em grandes centros como São Paulo, Rio de Janeiro, diferente de Santa Rita do Sapucaí, onde poucos utilizam da alimentação mais natural, limitando ainda mais as opções dos participantes que vem de fora.

2.8.4 Desconhecimento do ¹⁰*storytelling* da cidade sede

O público que ainda não frequenta o evento desconhece a história da cidade e o seu envolvimento com a tecnologia. Os interessados por todo Brasil em tecnologia, inovação, cultura, comportamento, músicas, educação e afins se perguntam por que é preciso ir a Santa Rita do Sapucaí, sendo que as coisas acontecem em São Paulo.

Essas pessoas não sabem da importância da cidade neste meio, mas passam a saber após vir ao evento. Este é um ponto que é visto como negativo, pois há um questionamento sobre a influência positiva da cidade no resultante do festival.

¹⁰ Storytelling: Capacidade de construir uma narrativa através de conteúdo. Dentro do contexto diz respeito a toda a história por trás da cidade.

2.9 Mercado

Segundo Philip Kotler (1993), o termo mercado é referente a “troca de bens e serviços entre organizações particulares, empresas ou outro tipo de organização, a sua existência é de grande importância no desenvolvimento da economia, da sociedade e das instituições.”

O mercado de eventos engloba vários segmentos e um deles é o de festivais, no qual o HackTown está inserido. É muito importante conhecer o mercado de atuação e o seu cenário atual para entender também as necessidades a serem supridas pelo cliente.

2.9.1 Panorama geral do mercado

Segundo informações da Revista Eventos/Sebrae/WTTC/Mtur, o segmento de eventos movimentou R\$ 854 bilhões de reais em 2018, ou seja, 13% do PIB Nacional, incluindo eventos de lazer e entretenimento e aqueles restritos aos negócios. Um grande evento, por exemplo, demanda transporte seja ele aéreo ou terrestre, além de hospedagem, gastronomia e serviços adicionais, ocasionando um impacto econômico e financeiro expressivo para o destino onde o evento se realizará. É possível analisar que, mediante aos fatos apresentados, o setor de eventos movimentada não somente seu próprio mercado, mas vários outros que estão interligados.

Mas ainda há barreiras quando o evento demanda deslocamento a um local desconhecido. Segundo estudo realizado pelo Fórum Econômico Mundial (2017), o Brasil está em 1º lugar em atrativos naturais, num ranking de 136 países, porém esses diferenciais não são priorizados, estando em 106º lugar no quesito 'prioridade desse setor'.

Transporte e Segurança Pública são complicadores graves para eventos que estão ligados ao turismo. Para Larissa Lotufo, Press Advisor da Alternativa Sistemas, “são diversos os fatores que tornam o transporte rodoviário no Brasil tão ruim: a qualidade das rodovias é muito baixa, assim como a sua manutenção e conservação; os gastos com pedágios são altos e numerosos”. Já em relação à Segurança Pública, para o sociólogo italiano Domenico De Masi, autor do best-seller 'O Ócio Criativo', "o velho problema do Brasil com o turismo é a violência. Trata-se do principal inimigo".

Atualmente, no ano de 2020, o mundo tem sofrido com a pandemia do COVID-19 (novo Coronavírus, que até então era desconhecido pela ciência) e isso tem afetado diretamente o setor de eventos de todos os segmentos no mundo todo. Raffaele Cecere, CEO da R1 Soluções Audiovisuais, informou ao site UOL Economia que mais de 800 eventos foram cancelados e adiados da “da noite para o dia”. Devido a recomendação de distanciamento social, medida

tomada para evitar a propagação do vírus, a edição do HackTown de 2020 não acontecerá. Assim como o HackTown, diversos outros eventos também foram cancelados, assim o setor congelará e poderá fazer de 2020 o seu pior ano em duas décadas.

Como ainda não é possível mensurar todo o prejuízo causado no setor durante esse ano é possível afirmar que, mesmo com o cenário caótico que vem sendo escrito pela pandemia, de forma geral, nos últimos anos, o mercado de eventos no Brasil tem crescido e está se desenvolvendo cada vez mais, com novas iniciativas sendo lançadas todos os anos. Paralelamente seu público tem acompanhado esse crescimento e cada vez mais as pessoas estão dispostas a buscarem novas experiências e sempre esperam por inovação no setor.

Mais do que dentro do Brasil, os festivais estão surgindo no mundo. Uma grande substituição de coisas materiais para experiências está acontecendo e pessoas estão buscando mais o ser do que o ter e é exatamente isso que os festivais mais atuais oferecem. Segundo o site Alice Wonders, especializado em inovação, tecnologia e arquitetura para criar experiências digitais, o perfil do consumidor sofreu grandes transformações de acordo também com a evolução da tecnologia.

Atualmente os consumidores estão mais conectados, informados e exigentes com suas compras, mudando assim o comportamento dos anos anteriores em que os mesmos não sabiam de fato sobre os produtos como um todo. Adquiriam apenas pelo consumo racional.

A experiência é o processo entre a interação de compra de quem está consumindo juntamente com a marca que está oferecendo o produto ou serviço revestidos de atributos que influenciam na decisão final, envolvendo assim elementos físicos e emocionais. Identificação e confiabilidade são quesitos importantes para solidificar a interação entre ambos, as relações são construídas aos poucos com consistência, diferente dos tempos antigos que o foco era a momentaneidade.

O consumidor atual busca se conectar com a marca, não apenas pelo produto em si, mas identificar com os valores e propósitos que ele acredita, perspectivas do mundo em que acha correto.

ZackSabban, CEO da Festicket, fala sobre como é “incrível ver como o mercado continua crescendo e mudando ao longo do tempo e que pessoas estão indo a festivais mais do que nunca antes e estão viajando mais para encontrar a experiência que estão procurando.”

Dentro deste mercado existem vários *players* criando festivais, mas cada festival surge com sua particularidade, com proposta exclusiva e definida e isso faz com que cada um tenha sua essência e alma, oferecendo algo diferente e mantendo sua originalidade. Essa característica

evita muita competição dentro do marketing pois com propostas definidas os festivais se tornam singulares.

Segundo a especialista em eventos, Tatyane Luncah (Terra, 2019), a experiência é o caminho para chegar até o público, ela diz que “Promover uma atividade em que o consumidor esteja no centro da experiência tem sido um desafio para as marcas. E quando falamos de experiência, automaticamente citamos a tecnologia, que vem sendo aprimorada para atender à essas demandas”.

Na era dos festivais de tecnologia a experiência ao público está crescendo constantemente na forma de interagir com conteúdo que faz parte dos eventos. De acordo com o Projeto Pulso, a internet começou a expandir na década de 90 e desde então a era da experiência ganhou espaço, os smartphones se tornaram mais populares, conseqüentemente o consumo e os padrões da sociedade foram se modificando.

Com a popularização da banda larga, as demandas que conectam o real e virtual cresceram exponencialmente, as opiniões dos consumidores se tornaram relevantes e atingem diretamente o consumo dos mesmos. Atualmente as marcas estão marcando presença em grandes festivais para mostrar o seu conteúdo aos consumidores com atividades que se integram à geração pós-digital.

O HackTown é um evento do segmento de festivais que tem como nicho a tecnologia e a promoção de conexão e experiência. Ele promove o encontro de pessoas, palestras, workshops e música. Com esse encontro ele proporciona uma experiência diferente ao público, trabalhando o empreendedorismo, crescimento pessoal e profissional, agregando conhecimento aos participantes e assim criando um novo formato de festival.

Ele, desde o seu início, conta com diversos artistas nacionais de forma simultânea, por toda a cidade e, mesmo com a crise econômica evidente antes da pandemia, tem crescido cada vez mais. A cada ano as atrações musicais, até então somente nacionais, tem crescido e agregando mais ao evento. De acordo com a Folha de São Paulo, dentro do ramo musical, os festivais tem investido cada vez mais em atrações nacionais devido à alta do dólar e a crise econômica, o que conseqüentemente influencia de forma positiva no crescimento do faturamento desses eventos.

Existem milhares de festivais que tratam de assuntos como a arte, mídia, entretenimento, comunidades colaborativas, novo consumo e tendências, o futuro da sociedade e impacto socioambiental, educação, qualificação profissional, saúde, alimentação, bem-estar,

transformação das empresas e empregos e principalmente de tecnologia. Eles se tornam interessantes e chamam a atenção devido a intensa troca de experiências e ¹¹*network*.

Por fim, a experiência do festival e a sua inovação é o que irá garantir sua longevidade. Hoje em dia existem milhares de festivais espalhados pelo o mundo, cada vez mais segmentados e personalizados para as pessoas.

2.9.2 Tamanho do mercado

O HackTown acontece na cidade de Santa Rita do Sapucaí, mas recebe um público vasto do país todo. 80% do seu consumidor está contido nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo e 12% do seu público encontra-se nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, fazendo com que quase 100% dele esteja presente na região Sul e Sudeste do país.

Com população estimada em 2019 de 118 milhões de habitantes, segundo o IBGE, as regiões Sul e Sudeste correspondem a 56% da população do país sendo juntas as regiões mais populosas do país. Além disso, as regiões se destacam por serem polos das mais diversas multinacionais e concentrar a maior parte da economia do país.

Para o cliente, seu público vem de todo o país e o evento está atingindo cada vez mais regiões. O mesmo conta que é cada vez mais comum receber também consumidores do exterior, mesmo que estes ainda sejam, em maioria, da América Latina, este mencionado pelos organizadores como um desejo, ou seja, planejam, em suas futuras edições, atrair cada vez mais um público externo, não só das regiões Sul e Sudeste, como do exterior do país.

2.9.3 Participação de mercado

Segundo os empreendedores não foi possível identificar a participação de mercado do HackTown, devido à falta de informações e pesquisas realizadas no nicho específico do setor de eventos do qual o cliente se encontra.

¹¹ Network: Estabelecer uma rede de contatos com algo ou alguém. Essa rede de contatos é um sistema de suporte onde existe a partilha de serviços e informações entre indivíduos ou grupos que tem interesse comum.

2.9.4 Evolução deste mercado

Em contramão à crise econômica, o mercado de eventos é um dos poucos que continuam apresentando resultados positivos de forma geral. Esse mercado é composto por eventos de vários tipos como: eventos sociais onde entra casamentos e aniversários; corporativos como feiras, conferências e reuniões; comunitários com retiros, cursos religiosos e jantares beneficentes; acadêmicos com aulas inaugurais e colação de grau; cultural e de entretenimento com festivais, espetáculos e concertos musicais; esportivo com corridas, caminhadas e jogos; políticos envolvendo debates e protestos e educacionais com palestras e congressos.

O IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, afirma que o segmento movimentava cerca de R\$ 50 bilhões por ano no país e a Abeoc, Associação Brasileira de Empresas e Eventos, diz que o crescimento anual é de até 14%.

No campo das tendências, eventos de grande porte que tendem a utilizar tecnologia com foco no perfil de seus participantes e onde envolve mais profissionais especializados apontam os maiores crescimentos, o que pode ser observado, como forma de comprovação, no próprio HackTown.

O HackTown teve seu início com um público de apenas 600 espectadores em pequenos bares da cidade de Santa Rita do Sapucaí no ano de 2016. Embora esse público tenha sido maior do que o esperado pelos organizadores na época, em comparação a festivais mais conhecidos no mercado tecnológico ainda era considerado pequeno. Em 5 edições o crescimento do seu público foi de 1000%, somando 6000 espectadores na última edição em 2019 e um território que abrange toda a cidade e várias instituições como sede de palestras, *workshops* e *show cases*.

Além de crescimento em público o HackTown apresenta em suas edições cada vez mais parcerias com grandes marcas, mais conteúdo e mais conexão entre os participantes, transformando e melhorando ainda mais a experiência trazida pelo evento.

A pandemia foi algo inesperado que afetou o mundo rapidamente em todos os setores. Uma pesquisa realizada pelo Sebrae, mostra que ela afetou 98% do setor de eventos, o que fez que as empresas e empreendedores buscassem alternativas para sobreviver neste momento e se adaptar à nova realidade mundial.

A tecnologia foi uma das principais soluções para minimizar os impactos econômicos com o isolamento social, e com tudo, as empresas foram ‘forçadas’ a se aprimorar neste universo tecnológico.

O setor de eventos após a pandemia é incerto, entretanto os empresários do ramo já sabem que terão novos hábitos dos consumidores, protocolos mais rígidos, maior preocupação

com o bem-estar e saúde, regras para limpeza e higienização, locais de realizações mais amplos, abertos, seguros e com limites de pessoas.

Também serão mais fortes os novos formatos de ações como, por exemplo, os eventos híbridos, que é a junção de dois formatos diferentes: O presencial e virtual ao mesmo tempo, ou seja, os participantes ou os palestrantes podem estar à distância. Mas apesar da tecnologia estar mais forte, ela será apenas um complemento dos eventos presenciais, que são de fato os que geram receitas e grandes impactos na economia no geral.

Os eventos retornarão aos poucos e por segmentação, a princípio os que tenham menos aglomeração, porém eles prosperaram rapidamente pela necessidade de as pessoas estarem umas com as outras e aproveitarem momentos que foram perdidos até então.

Entretanto as pessoas buscam por inovações, estão mais conscientes e isto será um desafio, pois apesar das empresas estarem migrando para as plataformas digitais, terão que pensar fora da caixa e quebrar paradigmas. Criar suas próprias oportunidades do novo normal, maior atenção na sustentabilidade financeira, sem esbanjamento e estarem preparadas para trabalhar a sustentabilidade ambiental e a transformação digital.

Certamente o ano 2020 está construindo uma história nova para os eventos, criando tendências e fortalecendo a preocupação com o outro, a interação pessoal com maior necessidade.

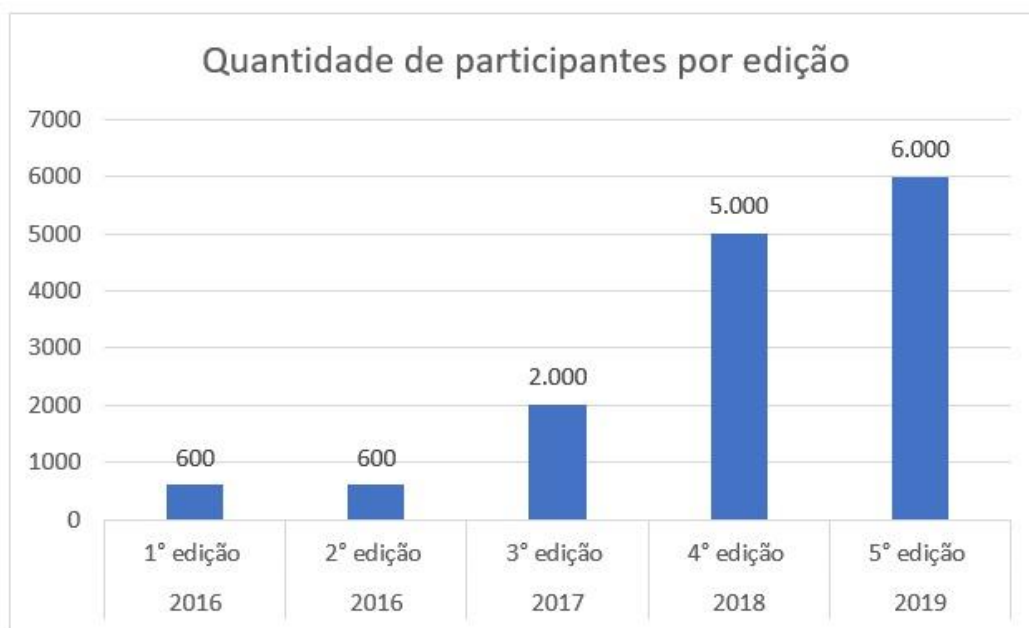


Figura 41 Quantidade de participantes por edição

Fonte: HackTown, 2020.

2.9.5 Sazonalidade

Como dito anteriormente, a primeira edição do HackTown foi realizada no mês de fevereiro do ano de 2016, mas logo após os organizadores perceberam que era uma data ruim, pois além de ser seguida por um dos feriados mais esperado pelos brasileiros, o Carnaval, e próximo a Páscoa, comemoração tradicional religiosa Católica, é uma data marcada pelas chuvas, o que para eventos realizados ao ar livre como grande parte do HackTown é muito ruim.

Tais vivências foram sentidas “na pele” pois não houve uma pesquisa, um estudo prévio antes para a escolha da data e sim com as experiências adquiridas no decorrer do acontecimento do primeiro Evento que serviu como um norteador.

No mesmo ano da primeira edição foi decidido então realizar uma segunda edição em uma data que ainda não estava preenchida nacionalmente por nenhum festival grande e com baixo índice de chuvas, o que para o HackTown é de extrema importância. Essa data é conhecida como o feriado de 7 de setembro, feriado em comemoração à Independência do Brasil e conhecido por ser um feriado nacional que as pessoas estão dispostas a viajar e podem fazer isso com maior facilidade pois, quando o feriado cai em um dia de segunda à sexta-feira, a tendência é que sejam feitos recessos para tornar esse um feriado prolongado.

Outro fator que faz com que essa seja uma boa data para a realização do evento são as datas de vendas dos ingressos. As vendas dos ingressos são liberadas com meses de antecedência, o que proporciona ao consumidor programar suas compras para não coincidir com datas das compras e despesas de começo do ano, ou, fim do ano, quando geralmente são realizadas compras mais caras pelos consumidores.

2.10 O consumidor

De acordo com o Dicionário Online de Português, consumidor é “aquele que compra, adquire ou paga por serviços, mercadorias, bens de utilização própria ou de sua família. [...] Pessoa física ou jurídica que utiliza ou adquire esses serviços, produtos, mercadoria.”

O site do Conselho da Justiça Federal informa que existe um conceito legal de consumidor defendido na lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor. O artigo 2º do CDC explica que o conceito de consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

O HackTown é um evento que trabalha seus serviços tanto de forma *B2B*, quanto *B2C*. Segundo a Rock Content (2019), “*B2B* é um modelo de negócio em que o cliente final é uma outra empresa e não uma pessoa física. O modelo também é conhecido como “*Business to*

business” ou “Empresa para empresa”. Já o modelo B2C tem o foco no consumidor final, ou seja, fornecem soluções diretamente para a pessoa física. Esse modelo também é conhecido como “*Business to Consumers*” ou “Empresa para consumidor”.

É possível, então, definir que seus consumidores são tanto pessoas físicas como jurídicas. De forma geral, esses consumidores são procuradores da inovação e conseguem lidar com a tecnologia o mínimo suficiente para mantê-los sempre conectados com os acontecimentos ao seu redor.

Uma pesquisa demográfica realizada pelo próprio cliente com os participantes do evento, no ano de 2019, pôde definir seu público de pessoa física como 42% masculino e 50% feminino, os outros 8% não informaram seu gênero. Desse público, 67% está entre os 23 e 44 anos e apenas 1% está abaixo dos 18 anos. A grande maioria trabalha para uma empresa, possui seu próprio negócio ou é estudante, apenas 2% afirmou estar desempregado. 80% dessas pessoas estão localizadas no Sudeste do Brasil.

O consumidor pessoa jurídica foi definido pelo cliente como marcas que possuem uma conexão com a tecnologia, buscam inovar em seus próprios serviços e estarem mais próximas do seu público. São, em maioria, empresas de grande porte, que possuem sedes localizadas em grandes centros econômicos, como por exemplo a cidade de São Paulo, e que já são referência no seu mercado de atuação.

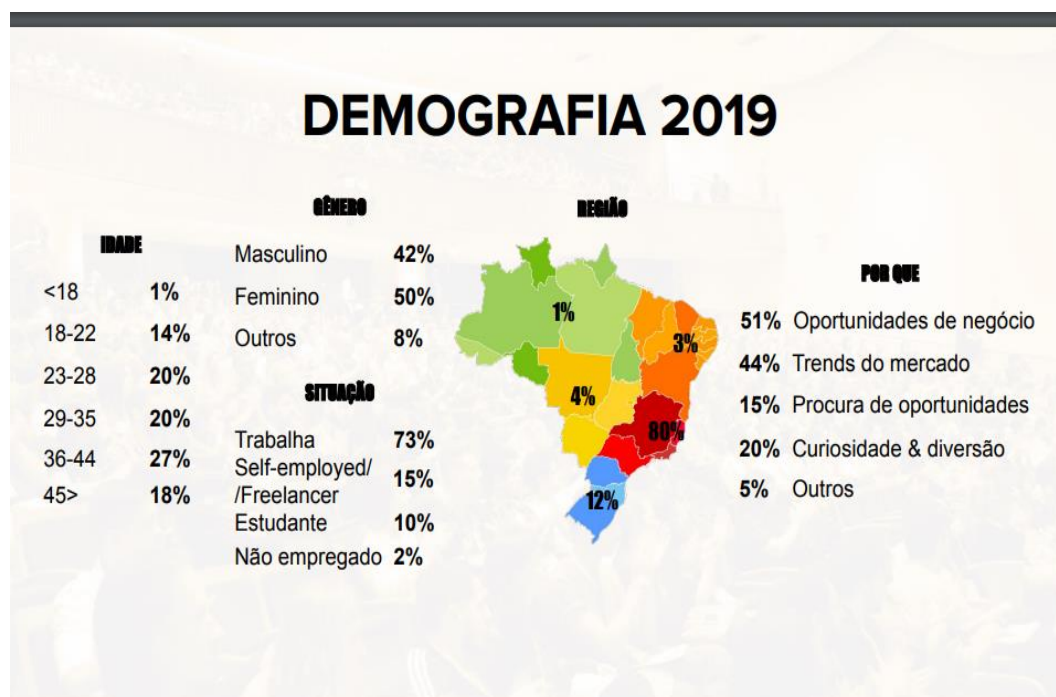


Figura 42 Público HackTown

Fonte: HackTown, 2019.

2.10.1 Classificação Sócio-econômica

O HackTown é um festival que possui uma possibilidade de englobamento de diversas classes sociais e isso é possível pois a sua política de preços é versátil, contando com várias parcerias que fazem com que classes mais baixas também tenham acesso ao evento. Embora o cliente não tenha um estudo sobre a classe social do seu consumidor, ele acredita que seu público se encontra nas classes A, B e C.

Com um público equilibrado entre homens e mulheres e uma idade jovem, o HackTown recebe também pessoas de todas as raças e, embora a maioria do seu público seja jovem, é possível notar que pessoas consideradas idosas recebem bem o evento e se misturam entre os demais.

Dentre as classes citadas, o cliente suspeita que seu maior público está presente nas classes A e B por se tratar de um público com maior possibilidade de locomoção e com recursos financeiros que os permitem realizar uma viagem de 4 dias para um evento e manter suas despesas a parte. O cliente apenas suspeita, pois nenhuma pesquisa sobre classes foi aplicada por ele até o momento.

2.10.2 Perfil Psicográfico

Segundo os empresários, o HackTown possui três tipos de consumidores dentro do seu público *B2C* e esses foram identificados como personas que se apresentam e se comportam de forma diferentes. Para chegar até essas personas, os empresários não se basearam em técnicas específicas como pesquisas para entender o perfil do consumidor, idade ou sua situação socioeconômica, mas sim, em suas percepções referente ao comportamento dos consumidores em relação ao evento e vivências que os definem. Com base nessas análises eles definiram três personas. São elas:

a) *Trendsetters*: São pessoas que já vieram do mundo digital, possuem mais confiança em produtos digitais do que em analógicos. Essas pessoas confiam mais em aplicativos como “Quinto Andar” ou “Nubank”, do que em imobiliária, agências bancárias tradicionais. Isso acontece, pois, essa persona não possui uma preocupação voltada ao dinheiro, ela pensa e leva mais em consideração o propósito de uma marca. Ele vive mais o presente do que o futuro, não dá valor a bens materiais, prefere viver experiências e isso é parte da sua motivação para ir ao HackTown. Os *trendsetters* levam em consideração a experiência que ele terá ao participar do evento. Isso acontece, pois ele

está inserido dentro de um cenário diferente do que esse público vive, ou seja, uma cidade de 40 mil habitantes com a essência do interior, totalmente diferente do que ele tem vivência, que são cidades grandes e agitadas.

b) *Conected*: Essa persona está no meio termo em relação às novidades tecnológicas. Ela tem ânsia pelo novo, mas ainda tem medo de entrar por completo nesse mundo. Por esse motivo, mesmo atuando em uma empresa analógica, ela cria projetos paralelos mais ousados e inovadores para suprir essa ânsia. Falando em uso de serviço, essa persona é aquela que usa aplicativos de compras, mas ainda consulta o modo tradicional antes de tomar uma decisão final. O que a motiva a ir ao HackTown é justamente essa procura pelo novo e pela inovação. Esse consumidor leva em consideração o quanto o aprendizado compartilhado pelo evento e as experiências podem o transformar.

c) *Amazed*: Pessoa que tem posição de tomada de decisão ou empresário, está muito maravilhado com os acontecimentos recentes referentes à tecnologia e inovação, quer entender como o mundo faz sentido e como consegue pegar esse mundo e colocar no projeto dele. Ele se comporta assim pois sabe que as mudanças existem, ele não entende muito sobre, mas tem muito medo de ficar irrelevante dentro do próprio mercado. Na hora de tomar a decisão de ir ao HackTown, o *amazed* leva o *line-up* em consideração.

Trendsetters são pessoas que apontam tendências. Alguém que normalmente está um passo à frente de massificação daquilo que virá a ser tendência de moda e por isso servem como referência do que o mercado e o público vão querer consumir muito em breve.

Conected são os brasileiros que aparecem cada vez mais conectados, mas também atentos e preocupadas com as informações que chegam até eles. Pesquisas informaram que 45% se preocupam mais com o controle das redes sociais, com aquilo que eles veem nos *feeds* e 54% estão apreensivos com o nível de dados pessoais que as marcas tem sobre eles.

Amazed são pessoas que tem a suas próprias opiniões formadas, e isso os movimentam a tomar frente de alguns objetos. Além disso, eventos e situações distantes também fazem parte de sua jornada.

Dentro do seu público *B2B* o cliente possui grandes empresas que veem no HackTown uma grande oportunidade de se conectar com seus consumidores, ganhar uma fatia de mercado, mais visibilidade e também vender seus produtos de forma indireta, expondo-os para que o interesse de seu público-alvo seja despertado. Elas são, em maioria, de grande porte e atendem em território nacional ou internacional. Estrangeiras ou brasileiras, conhecem bem seu público e sabem como chegar até eles.

Estas são empresas que possuem em seu *DNA* a tecnologia, a inovação e a vontade estar sempre se comunicando com seus consumidores. Elas fazem uso do evento para ouvir e entender como seus consumidores estão se comportando ao mesmo tempo que se expõem e se posicionam como marcas que saem na frente quando o assunto é inovação.

2.10.3 Influências Sociais e Culturais

Os fatores culturais são os que “exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor” (KOTLER, 1993, p. 209). Pensando nisso, e levando em consideração que a cultura é aprendida e imposta, na maioria das vezes, pela família, pelo círculo de amigos e também pelos meios de comunicação, o público-alvo do HackTown é afetado pela forma como o imediatismo é imposto pela sociedade que vive o século XXI.

Tanto o público *B2B*, quanto o público *B2C* estão imersos na velocidade da tecnologia, e pertencem a essa nova cultura de que tudo precisa ser feito no momento imposto, e de que coisas podem ficar ultrapassadas muito rápido, é muito importante e eles seguem isso como uma lei de sobrevivência. Para o público *B2B*, se a marca aborda um tema ou uma nova tecnologia após seus concorrentes ela deixa de ter tanta relevância, já para o público *B2C* ele é visto como uma pessoa desinformada e isso o prejudica principalmente em seu ambiente de trabalho, onde o mesmo é cobrado por trazer novidades e solucionar problemas.

Já os fatores sociais podem definir quem são as pessoas que estão dentro do público alvo, quais as atitudes elas tomam e o porquê. O público do HackTown é afetado diretamente pela forma como seus grupos sociais reagem ao seu comportamento e desse público é esperado que estejam sempre conectados e em alerta sobre tendências.

Essa exigência social se encaixa em todas as personas, pois, desde os *trendsetters* aos *amazeds*, é certo de que eles precisam da inovação ao seu lado e são cobrados por isso no seu dia a dia, seja sentindo necessidade de se encaixar em um grupo de amigos ou quando se trata de investir em seu negócio ou no seu trabalho. Já o público *B2B* precisa estar atento às necessidades da sociedade para supri-las e se apresentar de forma coerente ao seu próprio público.

2.11 Política de preços

Segundo o Dicionário Online de Português, preço é “Valor que se paga ou que se recebe por algo; quantia que estabelece o valor do que se pretende vender ou comprar; valor, importância.”

2.11.1 Preços praticados

O HackTown tem algumas políticas de preços, que diferem de acordo com alguns critérios, são eles:

- a) Público em geral: No ano de 2019 o ingresso foi lançado no valor de R\$ 200,00, sendo aumentado gradativamente uma média de R\$ 50,00 a cada lote, no total aconteceram três reajustes.
- b) Moradores de Santa Rita do Sapucaí: Os moradores de Santa Rita do Sapucaí ganham 50% de desconto nos ingressos.
- c) Ingresso social: São oferecidos ingressos gratuitos e cupons de descontos para pessoas e empresas que podem impactar a comunidade através da experiência vivida no festival.
- d) Ingressos público: É oferecido 50% de desconto aos servidores público, como professores e funcionários da prefeitura e do município.

2.11.2 Critérios para o estabelecimento dos preços

Para estabelecimento do preço, o HackTown realiza pesquisa de mercado e faz cálculos referente à estrutura do evento e ao valor agregado a ele.

2.11.3 Percepção do preço pelo consumidor

De acordo com os preços propostos, o público-alvo do evento acredita que seu preço é barato, se comparado aos demais eventos e festivais que acontecem no país. Já o consumidor localizado no sul de Minas, acredita que o preço é elevado para a região, logo, a aceitação do preço para esse tipo de consumidor é negativa.

2.12 Razões de consumo

Segundo o cliente, a razão de consumo é considerada emocional e racional.

Emocional pois o evento proporciona uma experiência no festival, na qual o participante conversa e conhece várias pessoas de cidades, cultura e costumes diferentes, e racional pelas vantagens da quantidade de conteúdo que é oferecido em palestras e workshop, dando assim a oportunidade de *networking*.

O que leva esse público a consumir o conteúdo do HackTown de modo racional e emocional, está diretamente relacionado a idade e as gerações pelas quais o público se encaixa. Com base em um estudo realizado pela Rock Content, pode-se comprovar que, cada geração possui seu modo de comportamento e demonstram atitudes voltadas a ambas razões de consumo. A faixa etária dos participantes do HackTown variam de 23 a 44 anos, e as gerações pertencentes a essas idades e o comportamento das mesmas, estão descritas a seguir:

a) Geração X: A geração X está atualmente com 40 a 60 anos, e sua principal característica é a busca pela estabilidade na carreira, ou seja, é uma geração mais condicionada pelos aspectos racionais. As pessoas dessa geração tem como comportamento serem mais individualistas e competitivas. Segundo a Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, essas pessoas representam grande parte dos empresários do país, inclusive as startups. O mesmo estudo mostrou que, 38% das startups brasileiras, são de pessoas com mais de 45 anos. Essa geração busca por novas experiências e envelhecem de uma maneira mais ativa, diferente das gerações anteriores.

b) Geração Y: A geração Y tem atualmente 25 a 40 anos, e é aquela movida pela inovação e pelos desafios das transformações. Diferente da geração anterior, as pessoas dessa geração não se importam tanto com a estabilidade e sim com a paixão pelo que fazem, ousadia e experiência. Preocupam-se com as questões ambientais e sociais, e, além disso, são questionadores, imediatistas e estão constantemente conectados com uma rede de pessoas que corroboram com seus valores e ideais. A geração Y é condicionada, principalmente pelos aspectos emocionais, do que os racionais, e busca conteúdos e experiências que a ajude a aprender e solucionar algo, como: alívio de ansiedade, conteúdos de ensino, inspiração, realização de sonhos e projetos.

c) Geração Z: Atualmente com 10 a 25 anos, a geração Z, apesar de pouca participação no HackTown, são chamados de “nativos digitais”, pois já cresceram com o celular na mão. As pessoas pertencentes a essa geração, são extremamente ágeis, multitarefas e

capazes de absorver uma grande quantidade de informações. São ativistas de várias causas ambientais e sociais, e defendem os direitos humanos, principalmente os ligados à identidade das pessoas como: gênero, etnia e orientação sexual.

2.13 Concorrentes

Muitos estudos precisam acontecer antes da abertura de uma empresa, como por exemplo, o conhecimento do mercado e do público-alvo e é também de igual importância conhecer os concorrentes para, não só entender o seu funcionamento da competição local, mas também construir melhor o entendimento sobre o mercado no qual a empresa está inserida e, conseqüentemente, criar um planejamento de comunicação eficaz.

Segundo o SEBRAE, ao identificar o perfil dos grandes concorrentes em potencial se torna mais fácil entender as principais fragilidades do negócio e compreender os pontos a serem trabalhados para a melhor condição e o posicionamento da empresa no mercado. É de suma importância estar atento aos concorrentes e procurar diferenciá-los, reconhecendo assim a importância de ouvir o que o consumidor espera para que ele se sinta satisfeito com o produto.

Quando se pensa em festival ou eventos relacionados à tecnologia e inovação, existem diversas opções no Brasil. A diferença desses eventos para o HackTown é que ele acontece em Santa Rita do Sapucaí, diferente do cotidiano das grandes cidades, onde estão localizados esses eventos. O cliente considera que, o que o HackTown tem em comum com esses eventos, é o conteúdo, mas a experiência se torna diferente.

Levando em consideração a similaridade de estrutura, público e conteúdo, o “Festival Path” é o que compete diretamente com o HackTown. Já os concorrentes indiretos *Whow Festival*, *Black Sheep Project* e *Fire Festival*, são considerados concorrentes somente de conteúdo, pois possuem uma estrutura e dinâmica diferente do HackTown.

Considerando a concorrência baseada na persona do HackTown, o Festival Coala é um concorrente indireto, mesmo que o foco seja inteiramente musical, visto que acontece em datas próximas ao HackTown e tem público-alvo similar.

2.13.1 Concorrente direto

Segundo o IBC (Instituto brasileiro de Coaching) concorrência direta acontece com “empresas que oferecem produtos ou serviços iguais, a faixa de preço também é muito similar,

utilizam pontos de vendas semelhantes e possuem tipos de negociações iguais, por conta disso atingem o mesmo público-alvo e mercado.”

É interessante identificar e analisar as estratégias feitas pelos concorrentes diretos para poderem também traçar um planejamento de campanha estruturado, fazendo com que a marca em evidência se fortaleça.

2.13.1.1 *Festival Path – Festival de educação, entretenimento e negócios*

Localizado em São Paulo, o Festival *Path* acontece durante dois dias, e aborda temas relacionados à inovação, comunicação e tecnologia. O festival tem o objetivo de fomentar a comunicação entre as pessoas que desejam inovar o formato de pensar e agir, através das experiências que são proporcionadas no festival. Desde sua primeira edição em 2013, o Festival *Path* se empenha em marcar os participantes através de várias atividades, como por exemplo: shows, filmes, ¹²feira *maker*, feira gastronômica, feira de negócios, feira de games, entre outras.

Existem duas modalidades de preços abordadas no Festival *Path*, são eles: preço dos ingressos de R\$ 169,00 (valor de cada workshop da programação) a R\$ 249 (preço da entrada do 3º lote para todas as palestras do festival). Existem programações de graça para o público, em que todos podem assistir sessões de cinema e feira gastronômica.

O festival se localiza mais precisamente na Avenida Paulista, região central-sul de São Paulo, e participam pessoas do Brasil todo e diversas idades, que têm interesse em adquirir conhecimento sobre desenvolvimento, tecnologia, inovação e experiências. Na última edição, foi esperado um público de vinte mil pessoas, entre pagantes e não pagantes.

As redes sociais e o site do festival são bastante engajados, com publicações frequentes, para que o público possa conhecer e participar do evento. Eles possuem uma agência de comunicação especializada na produção dos conteúdos, chamada “O Panda Criativo”.

2.13.2 Concorrente Indireto

Ainda segundo o IBC (Instituto Brasileiro de *Coaching*) a definição de concorrente indireto é baseada em empresas que não oferecem o mesmo produto ou serviço, entretanto

¹² *feira maker: A feira Maker é um espaço de acesso gratuito todos os dias do festival, feito para que as pessoas despertem seu lado inventor e saciem a curiosidade sobre como as tecnologias funciona.

atingem o mesmo público-alvo, e por meio de estratégia de substituição podem acabar influenciando o cliente em sua decisão.

É de extrema importância que a empresa consiga aprimorar sua pesquisa de mercado além de saber identificar e diferenciar os mais diversos tipos de concorrentes, sabendo traçar estratégias pertinentes ao seu negócio bem como seu público-alvo.

2.13.2.1 *Whow Festival:*

Criado em 2017, o *Whow!* é um festival de inovação para negócios, realizado no mês de julho no espaço de eventos Arca, na Vila Leopoldina em São Paulo. O festival, oferece várias experiências, tais como: mentorias, palestras, *OiWeek*¹³, *Speed Dating*¹⁴ e visitas criativas. Sua programação é dividida em três dias de evento.

Na edição de 2019 foram mais de seis mil participantes e mais de duas mil empresas cadastradas, e onde aconteceram mais de 270 palestras e mais de 100 visitas criativas em cerca de 200 startups.

O *Whow!* possui três modalidades de ingressos, sendo eles divididos em, ¹⁵*Day Pass* no valor de R\$ 309,00, no qual está incluso o acesso apenas a 1 dia de evento; o Estudante ¹⁶*Full Pass*, um ingressos destinado a estudantes com o valor de R\$ 384,50 no qual terá acesso aos 3 dias do evento; e o *Full Pass*, com um valor de R\$ 769,000. Todas essas opções, o participante terá acesso a visitas criativas, *speed dating*, *networking* e palestras.

2.13.2.2 *Black Sheep Project:*

Criado em 2017, o *Black Sheep Project* é um evento que une soluções em inovações criativas, realizado no mês de janeiro, em dez locais espalhados pelo Quarto Distrito de Porto Alegre. O evento conta com mais de 120 palestrantes, onde debates e atividades acontecem simultaneamente para um público superior a quatro mil pessoas. Com o intuito de sair dos locais mais formais como salas de aula, salas de reuniões e auditórios tradicionais, o *Black Sheep Project* é realizado em locais muito distintos de acordo com cada tipo de evento.

¹³ Oiweek: OiWeek é a abreviação de “Open Innovation Week”, que é um encontro de inovação aberta, onde as empresas e startups se reúnem para apresentarem soluções de determinado problema.

¹⁴ Speeddating: Speed Dating é um espaço onde os participantes do festival que buscam por emprego, podem se apresentar às empresas que estão ofertando vagas. O tempo para apresentação é de um minuto, e grandes empresas já participaram desse momento, como: Natura, XP Investimento, Unilever e entre outras.

¹⁵ Day Pass: Entrada válida para o dia.

¹⁶ Full Pass: Acesso a todos os dias do evento.

Dentro do evento, são realizados outros tipos de atividades, tais como:

- a) *BS Kids Festival*: considerado o primeiro festival de inovação do mundo totalmente destinado ao público infantil, reunindo mais de 180 atividades simultaneamente em 10 dias de evento, e com um público de mais de 12 mil participantes divididos entre crianças e familiares;
- b) *BS Sunset*: um evento que acontece em um Catamarã (nome dado a uma embarcação com dois cascos), foi o primeiro evento realizado dentro de uma embarcação em pleno o rio Guaíba, onde três ¹⁷*Speakers* falam sobre inovação nos mais diversos campos, música e cerveja;
- c) *Tech Art Festival*: em sua terceira edição reúne experiências tecnológicas com pilares da arte e música para um público de mais de 2 mil pessoas em um único dia de evento.

2.13.2.3 *Fire Festival*:

O *Fire Festival* é um evento focado em *marketing*, negócios e educação, e está em sua 6ª Edição, foi criado no ano de 2015 na cidade de Belo Horizonte com o intuito de disseminar, fomentar e divulgar o mercado digital. O evento acontece anualmente e reúne profissionais da atualidade que são grandes referências em seus mercados, como empreendedores, criadores, pensadores, estudiosos e artistas. O *Fire Festival* procura realizar uma edição diferente da outra, e tem como objetivo, ajudar as pessoas mudarem suas vidas por meio das vendas pela internet, e ensinar a transformarem seus conhecimentos em negócio.

O evento é idealizado e realizado pela *Hotmart*, maior plataforma de vendas online da América Latina, empresa com mais de 600 funcionários, com escritórios no Brasil, Espanha, Holanda, Colômbia, México e Estados Unidos.

O *Fire Festival* possui três modalidades de ingressos, cujo seus valores variam de R\$ 600,00 a R\$ 1.349,00, e são separados em “¹⁸*VIP*”, ¹⁹*Business*” e ²⁰*Experience*”. A diferença está que, no “*VIP*” o participante tem acesso ao ²¹*Food Park*; ²²*Fun Zone*; ²³*Expo Hall*; Painéis, conteúdos exclusivos; acesso a todos os palcos e palestras; ²⁴*Coffee Break* e acesso à “*VIP*”

¹⁷ *Speakers*: Narradores, apresentadores, locutores ou palestrantes.

¹⁸ *Vip*: Very Important Person. Pessoa Muito Importante. No contexto tem significado de exclusividade.

¹⁹ *Business*: Negócio.

²⁰ *Experience*: Experiência.

²¹ *Food Park*: Praça de Alimentação.

²² *Fun Zone*: Área de lazer.

²³ *Expo Hall*: Salão de Exposição.

²⁴ *Coffee Break*: Pausa para o café.

Zone”. No “*Business*”, o participante tem acesso ao *Food Park; Fun Zone; Expo Hall*; painéis, conteúdos exclusivos e acesso a todos os palcos e palestras. Já no “*Experience*” o participante tem acesso ao *Food Park; Fun Zone; Expo Hall*; painéis e conteúdos exclusivos.

2.13.2.4 *Coala Festival*:

O *Coala Festival* é um festival de música, que acontece em São Paulo, mais precisamente no Memorial da América Latina. É voltado para o público jovem, e conta com dois dias de duração, com músicas brasileiras de cantores da nova geração e artistas mais conceituados.

A primeira edição aconteceu em março de 2014, e contou com um público de 6 mil pessoas. Já na edição de 2018, foram 11 mil pessoas no primeiro dia do evento e 13 mil pessoas no segundo dia de evento. O festival tem o objetivo de manter relações a longo prazo com os patrocinadores e impactar positivamente a cidade sede do evento, e utilizam das mídias digitais, para impactar os jovens e atrair o público-alvo.

O *Coala Festival* possui algumas modalidades de preços referentes aos ingressos, que são divididos em: para os dois dias de evento, o valor do ingresso é R\$ 165,00 reais; para um dia de evento, o valor do ingresso inteiro é de R\$ 160,00 e 80,00 para estudantes. O festival também oferece a opção de ingresso social, para um dia de evento, mediante a doação de 1kg de alimento, que é de R\$ 120,00.

2.14 **Objetivos de Mercado**

Segundo os sócios, o objetivo do HackTown não foi definido em porcentagem, nem em participação de mercado, mas sim na quantidade de participantes aderentes do evento. Na última edição, o HackTown contou com a participação de 6.000 (seis mil) pessoas e, segundo o cliente, o objetivo do festival para 2021 é atingir um público de 8.000 (oito mil) pessoas participantes do evento e 10.000 (dez mil) nas atividades abertas à comunidade.

O foco principal do HackTown é trazer o público de fora da região, para mostrar que o festival é de abrangência nacional. O cliente acredita que, se fizer uma edição a qual estiver presente um público de oito mil pessoas, contendo apenas pessoas da região, o evento será considerado regional, e sua marca perderá a força.

É importante ressaltar que a preferência do HackTown é trazer um público “decisor”, que são pessoas que tomam decisões nas empresas, pois é esse público que irá contribuir para

o crescimento do evento e poderá se tornar um patrocinador no futuro. Além disso, outro objetivo é tornar o público de fora do Brasil, ainda mais presente no festival.

A agência decidiu traçar então um objetivo de mercado simples para entendimento e mensuração futura. O objetivo é então aumentar o público pagante em 33% e o público aberto em 25% para o ano de 2021.

2.15 Verba destinada para comunicação

A verba destinada à comunicação determinada pelo o HackTown, utilizado no ano de 2019 foi de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), sendo R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) para patrocínio nas redes sociais e R\$ 10.000,00 (dez mil reais) para a agência que desenvolve a identidade visual.

A verba destinada para o planejamento a ser realizado pela agência é de R\$300.000,00 (trezentos mil reais).

2.16 Conteúdo básico da comunicação atual

Atualmente, a comunicação do HackTown trabalhada apenas em redes sociais como o Facebook, Instagram e LinkedIn. As exposições se dão através de fotos, vídeos e compartilhamento de matérias sobre o festival.

2.17 Mídia atual

O HackTown utiliza as redes sociais como Instagram, Facebook, LinkedIn e o Blog para divulgar o festival, pois, segundo o cliente, são as mídias que mais se aproximam do seu público-alvo e que garantem maior assertividade e engajamento.

A página do Facebook do HackTown possui 34.213 (trinta e quatro mil e duzentos e treze) curtidas e está ativa para o acesso de internautas, para o envio de mensagens pelo público, geração de conteúdo e interações. O Instagram possui um pouco mais de 20.000 (vinte mil) seguidores e é utilizado com frequência para postagem de fotos, conteúdos e *stories*. Além das páginas citadas, o HackTown possui ainda um perfil no LinkedIn, no qual contém setecentos e vinte e três seguidores (até a última contagem), nela são compartilhados conteúdos e informações sobre o evento e parcerias.

As postagens nas redes sociais são patrocinadas e gerenciadas pelos próprios empresários, e divulgam, na maioria das vezes, o palestrante confirmado, as parcerias realizadas, as matérias em o HackTown é citado, os produtos e também os lotes dos ingressos. Nos patrocínios em redes sociais, o cliente analisa o engajamento das campanhas, popularidade e também a reação do público em cada rede social, visto que os conteúdos são específicos para cada meio de divulgação.

Junto a essas ações, o HackTown também procura se engajar com parceiros nas mídias digitais, de modo a se tornar assunto de conceituadas e renomadas empresas geradoras de conteúdo como, por exemplo, a Meio&Mensagem, que produz matérias sobre experiências, diferencias e shows deste festival.

A união desta parceria trouxe bons frutos para ambos os lados, Isaque Criscuolo jornalista e Content Distribution Strategist no Meio&Mensagem, palestrou no festival sobre o mercado em que atua, podendo assim contribuir muito com sua experiência, e criando conteúdo de qualidade para a marca que trabalha.



Figura 43 Facebook HackTown

Fonte: Facebook, 2020.

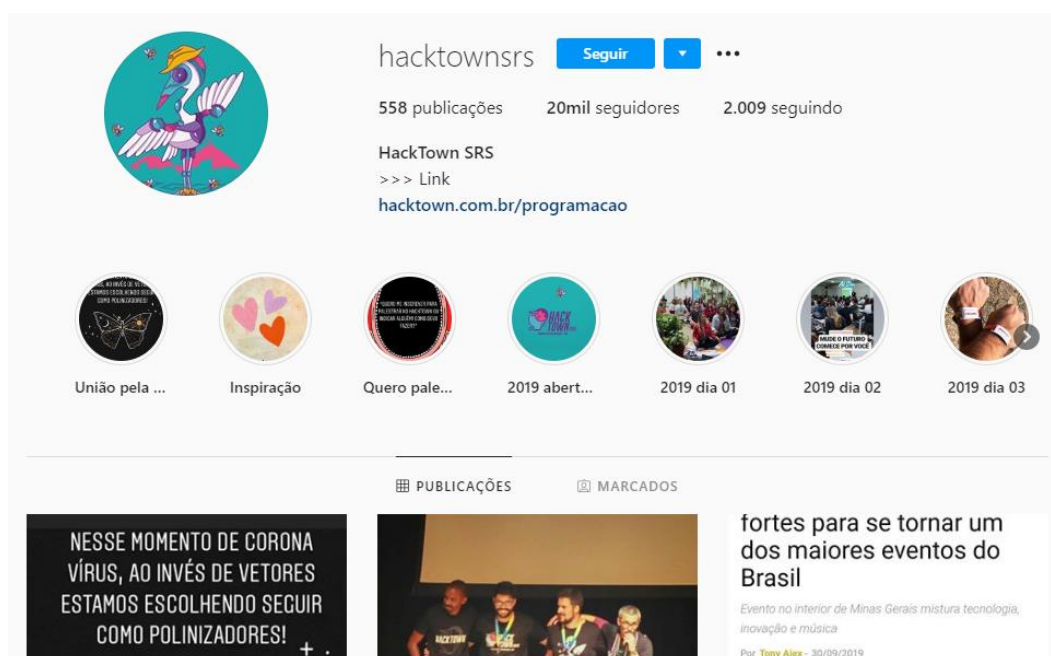


Figura 44 Instagram HackTown

Fonte: Instagram, 2020.

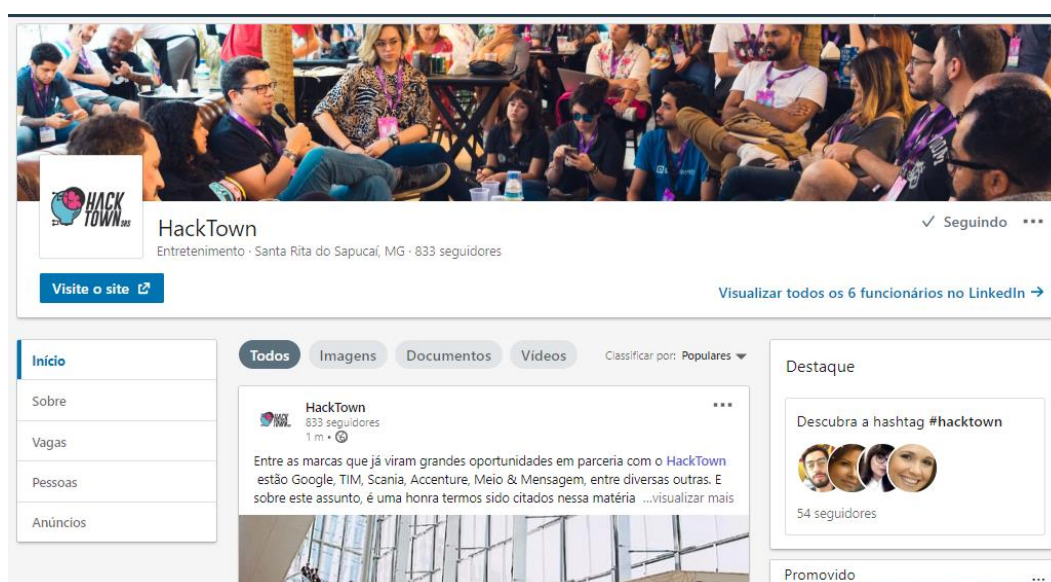


Figura 45 LinkedIn HackTown

Fonte: LinkedIn, 2020.



Figura 46 - Blog HackTown

Fonte: hacktown.com.br/blog, 2020.

2.18 Ações promocionais atuais

As ações promocionais do HackTown são realizadas do mês de março ao mês de setembro, e tem como principal objetivo, promover as vendas dos ingressos. As ações são realizadas em redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, que são meios que possibilitam uma maior segmentação do público, e faz com que o HackTown atinja seu objetivo com maior assertividade.

Paralelo às ações promocionais nas redes sociais, com o objetivo de fomentar a comunidade local, transformar o governo e a educação, o HackTown oferece descontos especiais nos ingressos para diversos públicos distintos de Santa Rita do Sapucaí e região. Esses descontos são aplicados para moradores de Santa Rita do Sapucaí, estudantes e funcionários da ETE e do Inatel, professores, servidores públicos, funcionários da prefeitura e do município, com o objetivo de atrair o público decisor da região para investimentos futuros. Além disso, existem ingressos gratuitos para pessoas e empresas, que podem impactar a comunidade através da experiência vivida no festival, mas que não têm condição de adquirirem o ingresso.

3 PESQUISA

A pesquisa é de extrema importância para as marcas que desejam alcançar êxito em suas atividades. Ela é uma coleta de informações junto à sociedade em que a marca está inserida afim de orientar as tomadas de decisões e ajudam profundamente nas soluções de problemas.

Segundo a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP), a pesquisa é:

A coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas. (ANEP, 2019.)

É através da pesquisa que a marca consegue ampliar sua visão do mercado, esclarecer pontos duvidosos e construir um bom planejamento de comunicação. Com ela também é possível conhecer seus consumidores e seus hábitos, a região a ser atingida e saber qual a melhor forma de transmitir a sua mensagem e quais os canais a serem utilizados para tal ato.

Após a análise dos dados é possível traçar metas e construir todo um planejamento de forma que o sucesso seja alcançado.

3.1 Apresentação

Após a realização do *briefing* a agência entendeu que, para realizar uma campanha com confiabilidade maior, será necessário um processo de investigação de algumas informações que serão obtidas através de pesquisa de mercado, tendo em vista que as informações obtidas através do *briefing* são de confiabilidade média, uma vez que foram dadas pelos proprietários da empresa, mas sem estudo prévio ou embasamento técnico.

A pesquisa tem como objetivo identificar: Qual é o perfil do público que frequenta o evento e seu consumo de mídia? Qual é a percepção do público-alvo relacionada à estrutura da cidade? E qual a percepção do público que frequenta o evento relacionado ao distanciamento de uma atividade para outra?

O levantamento das informações será fundamental para entender a motivação do público-alvo e, a partir disso, construir um planejamento estratégico de comunicação com maior assertividade.

3.1 Justificativa

O mercado em que o HackTown está inserido é amplo, focando cada vez mais em experiências: existem diversos festivais de músicas, tecnologia, inovação e criação, e também os festivais para celebrar as tradições de alguns países, como o Festival da Lua, na Tailândia, O Dia dos Mortos, no México, e a Corrida Anual do Queijo, na Inglaterra.

Ao passar dos tempos os festivais trazem ao público uma interação maior, para que possam definitivamente fazer parte das atividades proporcionadas a eles. A evolução dos festivais de inovação está em crescente por todo o mundo, o público se engaja ativamente para participar de todas as atividades propostas nos eventos em que os principais temas são tecnologia, desenvolvimento, criatividade, *networking* e entretenimento.

Segundo o site Cognatis (2020), a pesquisa de mercado é um processo em que se coleta dados para determinar se o produto ou serviço da marca satisfaz os consumidores ou irá satisfazer, em uma determinada localização ou segmento. Com a pesquisa de mercado eficiente a marca em questão irá coletar análises e informações de grande valia, sobre concorrentes, economia, demografia, tendências e informações mais específicas sobre os clientes.

A pesquisa de mercado tem várias funcionalidades, além de apoiar em novas oportunidades de mercado, como, por exemplo, ajudar a reduzir os desperdícios financeiros, como o lançamento de um produto e fazer a pesquisa referente aos riscos que podem ocorrer em seu processo, ajuda extrair informações dos concorrentes sobre produtos vendidos, empresas localizadas regiões, entre outras.

A pesquisa é de extrema importância para as marcas que desejam alcançar êxito em suas atividades. Ela é uma coleta de informações junto à sociedade em que a marca está inserida, a fim de orientar as tomadas de decisões e ajudar nas soluções de problemas. É por meio dela que a marca consegue ampliar sua visão do mercado, esclarecer pontos duvidosos e construir um bom planejamento de comunicação. Com ela também é possível conhecer seus consumidores e seus hábitos, a região a ser atingida e saber qual a melhor forma de transmitir a sua mensagem e quais os canais a serem utilizados para tal ato.

Após a análise dos dados, é possível traçar metas e construir todo um planejamento de forma que o resultado seja alcançado.

3.2 Metodologia

Após estudar a marca HackTown, chegou-se à conclusão de que a pesquisa será desenvolvida na busca por dados primários, em que a agência produzirá os próprios instrumentos para coletar os dados do público que já frequentou o festival, nos anos anteriores. O caráter da pesquisa será descritivo, com a necessidade de fazer uma análise cuidadosa, mostrando, assim, dados sobre opiniões e atitudes dos consumidores referentes ao perfil do público que frequenta o festival, à estrutura da cidade de Santa Rita do Sapucaí, que é a cidade sede do evento, e ao consumo de mídia dos participantes.

Os dados serão levantados por meio de questões quali-quantitativas, sendo, então, uma pesquisa mista. O método a ser aplicado na pesquisa é o ²⁵survey, em que são colocadas em questão ideias, sentimentos, crenças, educação, o lado financeiro e opiniões das pessoas que participam do questionário.

A pesquisa será aplicada por meio de um questionário semi-estruturado, não havendo interação com o entrevistado. Este terá total autonomia e liberdade para responder às questões sem a presença de um entrevistador. O questionário será semi-estruturado, pois suas questões foram pré-definidas, possuem uma ordem a ser seguida e é composto por questões abertas e fechadas.

Para produzir resultados quantitativos e qualitativos, no questionário serão utilizadas questões fechadas e abertas, que permitirão uma análise quantitativa e objetiva sobre o universo a ser estudado. Dentro desse método, com objetivo de explorar ao máximo a percepção do respondente, serão aplicadas perguntas de múltipla escolha, dicotômica, resposta única (RU), matriz e ranking.

A abordagem realizada através de questões abertas tem natureza exploratória e permite analisar a percepção do respondente, já que ele conseguirá expor em palavras o que pensa sobre determinado assunto.

3.2.1 Amostra e amostragem

Para responder aos objetivos da pesquisa, será necessário aplicá-la com pessoas que já participaram do evento, portanto, a amostra foi definida utilizando-se como universo o número

²⁵ Survey: é a obtenção de informações sobre um determinado grupo de pessoas.

de participantes do evento nos anos anteriores, com grau de confiança de 95% (Z) e margem de erro de 5% (e).

Para calcular o universo da pesquisa, foi considerado o público de todas as edições e realizado uma média entre eles. Nesse caso, levando em consideração que os públicos foram de 600 participantes na primeira edição, 600 na segunda, 2.000 participantes na terceira, 5.000 na quarta e 6.000 participantes na quinta edição, o universo estudado será de 2.840 pessoas. O cálculo está demonstrado a seguir:

$$600+600+2000+5000+6000 = 14.200$$

$$14.200/ 5 = 2.840$$

A amostra utilizada na pesquisa será de 339 e seu cálculo está demonstrado abaixo:

n = O tamanho da amostra que queremos calcular

N = Tamanho do universo

Z = Desvio do valor médio - nível de confiança desejado.

Nível de confiança 95% -> Z=1,96

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

$$n = \frac{2840 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(2840 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} = \frac{2727,536}{8,0579} = 338,49 \cong 339$$

A amostragem será feita utilizando o método probabilístico de forma aleatória simples, pois todo o universo da pesquisa é conhecido e a amostra será selecionada de forma aleatória dentro desse universo, logo, todos terão chances iguais de serem selecionados.

A mesma será aplicada utilizando uma lista de dados provida pelo cliente. Com essa lista, será possível aplicar os 339 questionários, seguindo a lista do contato número um até o número trezentos e trinta e nove.

3.2.2 Tabulação

Para a tabulação da pesquisa de mercado, para as questões fechadas, será utilizado o método de tratamento estatístico simples e, em algumas questões, que a agência julgar ser pertinente para responder melhor os objetivos, as respostas serão cruzadas. Para a escala de Likert, para a qual serão dadas notas de 1 a 5 em algumas características do evento, será tabulada utilizando a média das características e, posteriormente, a característica geral do evento. As respostas serão demonstradas por meio de tabelas, números inteiros e porcentagens.

As questões abertas serão categorizadas através da análise de conteúdo das respostas obtidas.

3.3 Aspectos éticos da pesquisa

A pesquisa de mercado e pesquisa social precisam ser realizadas de maneira honesta e objetiva, baseadas em um código de ética profissional para serem concretizadas. Para isso, é utilizado o Código ICC/ESOMAR (Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado ICC – Câmara Internacional de Comércio) que estabelece regras e padrões globais de auto regulação para pesquisadores e analistas de dados, como:

- a) o entrevistado deve ser informado para quem as informações de suas respostas serão fornecidas e qual a sua finalidade;
- b) a cooperação do entrevistado deve ser voluntária;
- c) o anonimato do entrevistado e seus dados devem ser preservados;
- d) o pesquisador deve tomar precauções cabíveis para garantir que os entrevistados não sejam prejudicados, ou afetados;
- e) o pesquisador não pode fazer afirmações falsas sobre ele ou sua organização;
- f) não é obrigatório ser informado o nome ou endereço do entrevistado, a menos que tenha dado permissão explícita para tal;
- g) ao informar o resultado da pesquisa, o pesquisador deve fazer uma distinção clara entre as apurações como tais, sua interpretação das apurações e quaisquer recomendações nelas baseadas;
- h) o resultado da pesquisa publicada precisa assegurar que não é enganosa.
- i) o pesquisador não deve permitir que sua coleta de dados seja associada a um projeto de pesquisa, caso não tenha certeza de que o projeto atenda a todas às exigências do Código de ética ICC/ESOMAR.

A agência Mega garante que utilizará do código de ética com muita prudência, para realizar a pesquisa de mercado com a finalidade de obter informações dos consumidores do evento HackTown, para análise acadêmica que será, antecipadamente, autorizado pelos co-organizadores do evento.

3.4 Cronograma

Mês / Etapa	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20
Escolha do tema	x	x							
Estudo prévio do tema		x	x						
Elaboração e apresentação do projeto				x	x				
Coleta de dados								x	x
Análise de dados									x
Redação do trabalho									x
Revisão e redação final									x
Entrega do relatório									x

Figura 47 - Cronograma da pesquisa

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

3.5 Orçamento

A aplicação da pesquisa não gerará gastos à agência nem ao cliente, pois a mesma foi elaborada somente em meios eletrônicos e será aplicada de forma *online*, não havendo necessidade de investimento em matéria-prima ou com a aplicação da mesma.

3.6 Apresentação e Análise dos Dados

Assim como informado no tópico “3.2.2. Tabulação”, a pesquisa de mercado foi tabulada usando método de tratamento estatístico simples. Em algumas questões foi necessário utilizar categorização através da análise do conteúdo das respostas e em outras, como na escala de Likert, foi utilizada a média das características.

A análise completa está apresentada a seguir.

3.6.1 Resultado da pesquisa

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
01 vez	176	50,40%
02 vezes	107	31%
03 vezes	37	10,60%
04 vezes	14	4,00%
05 vezes	11	3,20%
Não sei / Prefiro não responder	4	1,10%
Total	349	100,00%

Tabela 1 Número de vezes que participou do HackTown

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Na questão de quantas vezes as pessoas participaram do evento HackTown, constatou que 50% das pessoas foram apenas uma vez, 31% estiveram presente por duas vezes, 10% três vezes, 4% foram 4 vezes e 3% participaram das 5 edições.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
A variedade de conteúdo	287	82,20%
Os palestrantes renomados	92	26%
As conexões realizadas entre os participantes e marcas	155	44,40%
O aconchego de Santa Rita do Sapucaí	104	29,80%
A experiência proporcionada durante o festival	278	79,70%
Entretenimento (showcase, festas etc.)	130	37,20%
Mentorias	21	6,00%
Não sei / Prefiro não responder	2	0,60%
Total	1069	305,90%

Tabela 2 O que foi mais relevante.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Na questão para saber quais as razões para as pessoas participarem do evento, foi identificado que os motivos mais relevantes são 82,20% para a variedade de conteúdo, 79% para a experiência proporcionada durante o festival, 44% pelas as conexões realizadas entre os participantes e marcas e 37% pelo o entretenimento.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Extremamente positiva	238	68,20%
Positiva	101	29%
Nem positiva nem negativa	7	2,00%
Negativa	2	0,60%
Extremamente negativa	0	0,00%
Não sei/ Prefiro não responder	1	0,30%
Total	349	100,00%

Tabela 3 Grau de satisfação referente às experiências vividas no HackTown?

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Com base na premissa de grau de satisfação referente a experiências vividas no HackTown, 68% é de extremamente positiva e apenas 0,6% negativa.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Baixo	20	5,70%
Justo	247	71%
Alto	46	13,20%
Não sei/ Prefiro não responder	36	10,30%
Total	349	100,00%

Tabela 4 O preço do ingresso para participar do HackTown

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Em relação ao valor pago pelo o evento, 247 pessoas acham o valor justo, 46 pessoas acham o valor alto, 20 pessoas acham o valor baixo e 36 pessoas preferiram não responder.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Sim, precisei	206	59,00%
Não precisei	142	41%
Não sei/ Prefiro não responder	0	0,00%
Total	348	100,00%

Tabela 5 Você precisou de hospedagem?

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Em relação à hospedagem, 59% precisaram de um local para se hospedar e 41% das pessoas não precisaram.

Parâmetros	1		2		3		4		5		NS/NR	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Distância da hospedagem até o evento	24	32,4%	41	32,8%	31	14,9%	37	20,3%	73	36,1%	0	0%
Condições estruturais da hospedagem	12	16,2%	22	17,6%	59	28,3%	59	32,4%	52	25,7%	2	6%
Preço pago pela hospedagem	6	8,1%	21	16,8%	59	28,3%	53	29,1%	52	25,7%	15	45,4%
Facilidade para encontrar uma hospedagem	32	43,2%	41	32,8%	59	28,3%	53	29,1%	25	12,3%	16	48,4%
	74		125		208		182		202		33	

Tabela 6 Relação à hospedagem para o HackTown. Avaliação em escala de Likert.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Em relação a uma nota de 1 a 5 para a hospedagem, a pesquisa constatou que 73 dos participantes acham excelente a distância da hospedagem até o evento, 52 acham excelentes as condições estruturais, 52 excelente pelo o preço pago e 25 para facilidade em encontrar uma hospedagem.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Sim, senti falta	138	39,50%
Não precisei utilizar	199	57%
Não sei / Prefiro não responder	12	3,50%
Total	349	100,00%

Tabela 7 Sobre a falta de aplicativo/plataforma de locomoção, alimentação, hospedagem.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Sobre a falta de aplicativos de locomoção, alimentação, hospedagens e etc, 39% dos entrevistados informaram sentir falta e 57% não precisaram utilizar.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Uber	98	71,00%
99	56	40,60%
Ifood	59	42,80%
Rappi	25	18,10%
Quinto Andar	17	12,30%
Airbnb	77	55,80%
Easy	2	1,40%
Outros	9	7,00%
Não sei / Prefiro não responder	1	0,70%
Total	344	249,70%

Tabela 8 Plataformas que mais fizeram falta

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Na questão para saber quais plataformas as pessoas mais sentiram falta, foi identificado que 71% para Uber, 55% para Airbnb e 42% para o Ifood. Nessa questão, apenas pessoas que responderam de forma positiva a anterior responderam.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Ótima, o mapa do HackTown já é suficiente	80	22,90%
Boa, encontro os pontos com facilidade	196	56,20%
Difícil, pouca sinalização na cidade e nos pontos de encontro	64	18,30%
Péssima, tenho muita dificuldade para encontrar os pontos de encontro	3	0,90%
Não sei / Prefiro não responder	6	1,70%
Total	349	100,00%

Tabela 9 Sobre a sinalização dos pontos de encontro do HackTown.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Sobre a sinalização dos pontos de encontro do HackTown 56% dos entrevistados encontraram os pontos com facilidade e 18% acharam difícil por falta de sinalização.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Bom. Permite conhecer a diversidade da cidade	246	70,50%
Ruim, por necessitar de locomoção para lugares distintos	54	16%
Indiferete	45	12,90%
Não sei / Prefiro não responder	4	1,10%
Total	349	100,00%

Tabela 10 Referente ao distanciamento dos pontos de encontro do HackTown.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Referente ao distanciamento entre os pontos de encontro do HackTown, 70% dos participantes acharam bom, pois permite conhecer a diversidade da cidade, já 15% acharam ruim, por necessitar de locomoção para lugares distintos e 12% indiferente.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Ótimo	75	21,50%
Bom	193	55%
Ruim	48	13,80%
Indiferente	20	5,70%
Não sei / Prefiro não responder	13	3,70%
Total	349	100,00%

Tabela 11 Em relação ao horário de funcionamento dos restaurantes, lanchonetes e bares.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Sobre o horário de funcionamento dos comerciantes, 55% acharam o horário bom, 21% ótimo e 13% ruim.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Extremamente satisfeito	70	20,10%
Satisfeito	220	63%
Insatisfeito	44	12,60%
Muito insatisfeito	4	1,10%
Não sei / Prefiro não responder	11	3,20%
Total	349	100,00%

Tabela 12 Em relação às opções de alimentação oferecidas nos bares, restaurantes e lanchonetes.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Em relação às opções de alimentação oferecidas nos bares, restaurantes e lanchonetes, 63% ficaram satisfeitos e 12% insatisfeito.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Fast Food	32	14,10%
Sem glútem	11	5%
Sem lactose	18	7,90%
Vegetariana	40	17,60%
Vegana	26	11,50%
Culinária oriental	47	20,70%
Fitness	26	12%
Não senti falta	126	54,50%
Comidas mais saudáveis	1	0,40%
Churrasco	1	0,40%
Comida típica da cidade	1	0,40%
Senti falta de restaurantes	1	0,40%
Falta de variedade de restaurantes	1	0,40%
Massas	1	0,40%
Melhores opções de doces	1	0,40%
Horario de funcionamento restrito	1	0,40%
O problema foi que nos 2 anos	1	0,40%
Restaurante mais fino	1	0,40%
Comida mineira caseira	1	0,40%
Comidas com preços mais acessíveis	1	0,40%
Total	338	147,40%

Tabela 13 Relação de alimentos que sentiram faltam durante o evento.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Na questão para saber se sentiram falta de algum tipo de alimento, os mais relevantes foram: 54% não sentiram falta, 20% sentiram falta de comida oriental e 17% de comida

vegetariana. Nessa questão, apenas pessoas que responderam de forma negativa a anterior responderam.

Parâmetros	1		2		3		4		5		NS/NR	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Facebook	62	23,9%	93	51,9%	52	24,8%	67	18,1%	73	10,5%	2	5,1%
Instagram	16	6,1%	9	5%	25	11,9%	75	20,3%	214	31%	10	25,6%
Twitter	165	63,7%	42	23,4%	38	18,1%	47	12,73%	51	7,3%	6	15,3%
WhatsApp	4	1,5%	2	1,1%	11	5,2%	69	18,6%	248	35,9%	15	38,4%
Youtube	12	4,6%	33	18,4%	83	39,7%	111	30%	104	15%	6	15,3%
Total	259		179		209		369		690		39	

Tabela 14 Grau de frequência com que o público acessa as redes sociais.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Quando questionamos o grau de frequência em com que acessa as redes sociais, foi apresentada uma lista na qual poderia ser selecionado até três opções. Assim, as redes sociais mais utilizadas são o WhatsApp, com 248 pessoas, Instagram, com 214 pessoas e o Youtube, com 104 pessoas.

Parâmetros	1		2		3		4		5		NS/NR	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Outdoor	108	17%	103	25,3%	76	20,2%	34	13,4%	27	6,8%	0	0%
Rádio	153	24%	80	19,6%	67	17,8%	32	12,7%	16	4%	0	0%
Revista	214	33,7%	77	18,9%	36	9,57%	17	6,7%	5	1,2%	0	0%
Internet	0	0%	0	0%	6	1,6%	52	20,7%	278	70,3%	11	44%
Televisão	77	12%	70	17%	89	23,7%	64	25,4%	47	11,8%	0	0%
Mídias indoor	83	13%	77	18,9%	101	26,9%	52	20,7%	22	5,5%	14	56%
	635		407		375		251		395		25	

Tabela 15 Grau de frequência de contato com as mídias.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Foi questionado também qual o grau de frequência de contato com algumas mídias e as três delas que mais apresentaram respostas foram Internet, com 278 pessoas, Televisão, com 47 e Outdoor, com 27 pessoas. É interessante ressaltar nesse item a forma não tradicional de consumo de mídia desse público.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Feminino	190	54,40%
Masculino	156	45%
Não Binário	2	0,60%
Prefiro não dizer	1	0,30%
Total	349	100,00%

Tabela 16 Sexo dos entrevistados.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Sobre o sexo dos entrevistados, foi possível observar um equilíbrio entre feminino e masculino. Poucos entrevistados afirmaram ser não binário ou preferiram não informar.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Ensino Fundamental incompleto	0	0,00%
Ensino Fundamental completo	2	0,60%
Ensino Médio incompleto	3	0,90%
Ensino Médio completo	12	3,40%
Ensino Superior incompleto	107	30,70%
Ensino Superior completo	89	25,50%
Pós Graduação	135	38,70%
Não sei / Prefiro não responder	1	0,30%
Total	349	100,00%

Tabela 17 Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Sobre o grau de escolaridade do público-alvo do HackTown, foi constatado que, a maioria, 38%, possui pós-graduação. 30% no público possuem ensino superior incompleto e 25% ensino superior completo.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Até 18 anos	8	21,50%
de 19 a 24 anos	111	31,8%
de 25 a 34 anos	120	13,80%
de 35 a 44 anos	74	21,20%
de 45 a 54 anos	27	7,70%
acima de 55 anos	9	2,60%
Não sei / Prefiro não responder	0	0,00%
Total	349	100,00%

Tabela 18 Idade dos entrevistados.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Na questão sobre a faixa etária, foi identificado que a maioria dos respondentes são jovens e adultos entre 18 e 44 anos.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Região Norte	3	0,90%
Região Nordeste	6	2%
Região Centro-Oeste	13	3,80%
Região Sudeste	294	84,20%
Região Sul	31	9,00%
Sou de outro país	1	0,30%
Não sei / Prefiro não responder	1	0,30%
Total	349	100,00%

Tabela 19 Região dos entrevistados.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

É válido lembrar que a pesquisa foi aplicada somente às pessoas que afirmaram já ter participado ao menos uma vez no evento. Com isso foi possível constatar que 84% dos participantes moram na Região Sudeste.

Parâmetros	Frequência	Porcentagem %
Até R\$ 1.045,00	12	3,50%
De R\$ 1.045,00 a R\$ 3.135,00	61	18%
De R\$ 3.135,00 a R\$ 6.270,00	93	27,00%
De R\$ 6.270,00 a R\$ 9.405,00	68	19,70%
Mais de R\$ 9.405,00	88	25,50%
Não sei / Prefiro não responder	23	6,70%
Total	349	100,00%

Tabela 20 Renda familiar dos entrevistados.

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Para identificar a renda mensal dos entrevistados, foram aplicadas questões de acordo com o critério Brasil, assim concluiu-se que o público-alvo do HackTown pertence à classe A, com 35% das pessoas. A classificação do critério Brasil encontra-se no apêndice deste documento.

3.7 Pesquisa Fenomenológica

Em paralelo à pesquisa de mercado, dentro do mesmo questionário, foi utilizado o método da pesquisa fenomenológica para entender melhor sobre a percepção do público em relação ao evento.

“Na pesquisa fenomenológica, para o pesquisador não há fechamentos nem sistemas concluídos, pois estar no mundo é sempre interrogá-lo. Colocam-se em destaque as percepções dos sujeitos e, sobretudo, salienta-se o significado que os fenômenos têm para as pessoas”. (DALBERIO; DALBERIO, 2011, p. 178).

Na pesquisa fenomenológica o pesquisador vai além de uma descrição dos dados, mas faz também uma interpretação e mediação entre as diferentes experiências vividas. “A pesquisa fenomenológica foca no que todos os participantes tem em comum quando vivenciam um fenômeno”. (CRESWELL, 2014)

O método fenomenológico se constitui de três etapas: Redução: as experiências da consciência dos sujeitos entrevistados, a visão que estes têm do fenômeno (aqui, trata-se das falas em si); Descrição; Interpretação.

Abaixo está a análise dos dados coletados segundo a metodologia apresentada acima:

3.7.1 Redução

Foi coletado o total de noventa e duas opiniões abertas na pesquisa. Algumas das experiências mais relevantes e recorrentes da consciência dos participantes, e a visão que estes têm do evento, estão descritas a seguir:

“Participei em 2018, meu primeiro ano como participante, tive conexões e aprendizados fantásticos, que me permitiu transição da minha carreira para atuar com projetos de inovação, e passei a fazer de um grupo de voluntários em inovação social. E em 2019 já fui como parte da Organização, organizando 2 momentos, Pitch Sessions para dar visibilidade a startups de cunho social e Founder’s TALKS sessões do tipo “TED” fará fundadores de projetos e movimentos sociais como inspiracional. Gosto muito do evento, sou mto grato pela mudança que me proporcionou a minha carreira.”

“Eu fiquei encantado com o Hacktown. O clima da cidade, a disposição em ensinar e aprender, os temas discutidos, a pluralidade: gostei de tudo. Uma pena ser apenas um e ter que fazer escolhas de tanto conteúdo bacana. Não vejo a hora de participar novamente - se tornou o meu spa para as idéias.”

“Foi uma excelente forma de buscar novas idéias, inspirações, olhar novos ângulos. Só de fazer pensar de forma diferente já torna a experiência muito válida.”

“A experiência do evento é incrível e tem muito a agregar a cidade de Santa Rita. Por mais que o valor seja considerável alto para uma cidade pequena, existem possibilidades de moradores da cidade comprarem ingressos sociais, que no ano de 2020 custaram R\$20. Achei um pouco difícil de monitorar as palestras de meu interesse somente pelo caderninho oferecido e acredito que um aplicativo com uma agenda para marcar as opções de interesse, como Google agenda, ajudaria bastante. Apesar de ter que andar bastante de uma palestra a outra, gosto muito da ideia de 'hackear' a cidade e oferecer a oportunidade dos mais variados negócios se beneficiarem daquele público. As festas são excelentes, com pessoas muito educadas e nunca presenciei nada abusivo, o que é muito comum em festas como micaretas por exemplo. As atrações são bem diversas e valorizam diferentes tamanhos de artistas. No geral, minha experiência no evento sempre foi excelente, muito agregadora e divertida.”

“Evento fantástico, muito aprendizado e possibilidade de realizar conexão com pessoas de diferentes lugares com diferentes ideias. O que me incomodou foi a locomoção e a grade de horário, muitas vezes aconteciam dois eventos muito interessante no mesmo horário ou em horário diferente, porém longe um do outro.”

“Fui em 2019... gostei do evento e da ideia proposta, mas acredito que falta uma organização/gestão focada no atendimento e esclarecimento dos participantes. Fui com pessoas que já tinham ido em outras edições anteriores por isso fiquei mais tranquilo. Também senti falta da integração cidade/moradores/evento e participantes... alguns organizadores reféns de patrocinadores Muita opção de palestras , horários confusos... festas boas , participantes bacanas . Evento Nota 6”

“Acredito que um ônibus que circule entre as palestras e eventos seria interessante. Poderiam focar um pouco também na área cultural e histórica da cidade.”

“Melhor evento de Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo que já fui no Brasil! Por favor não aumentem o preço do ingresso!”

“Amei demais a conexão e as experiências vividas. Queria muito esse ano infelizmente o covid não deixou né rs. Mas super indico pra vida mesmo, além dos conteúdos incríveis proporciona crescimento pessoal, além da bagagem pra vida empresarial. Só Uber que poderia ter mais disponíveis, as sinalizações dos locais que poderia melhorar e umas opções de comidas saudáveis de fácil acesso. O restante perfeito ☐”

“Particpei como palestrante, portanto não tive problemas com hospedagem, mas ainda achei os pontos um pouco distantes. Gostaria de ter assistido a algumas salas que não pude pelo tempo. Acredito que essa seja a essência do HackTown e isso não deve mudar, ainda assim essa experiência pode ser melhorada. Dica do coração. Sucesso!”

“Excelente! Mas fiquei cansada de andar de um lado pro outro pra conseguir ver muitas palestras e o tempo de intervalo entre uma e outra era curto. Não consegui me alimentar direito. E tive que me hospedar na cidade vizinha, demorando muito pra chegar. Pelo cansaço perdia as primeiras palestras da manhã. Faltou explicarem melhor sobre os workshops, demorei a ver como se inscrever e perdi a oportunidade de ver os melhores.”

“Achei legal, me senti num videogame de rpg, seguindo aquele mapa e pedindo informação pras pessoas na rua.”

“Hacktown é um evento único, a experiência que ele nos fornece é espetacular, duradoura, coisa de Santa Rita do Sapucaí. Nunca vi isso em nenhum lugar, no Brasil. É uma semana que nos transforma como pessoas que se conectam. Ali percebemos que se relacionar é muito bom, mentes que se complementam. Todo mundo tem algo novo a nos ensinar. As trocas de conhecimento são fantásticas. Mesmo com dificuldade em hospedagem e transporte, eu continuo indo. Eu vou de carro, pq já sei que tudo é longe. Cada vez eu tento pegar a hospedagem mais cedo, pq eles divulgam o evento e 2 semanas depois não tem mais nada BOM e a preço JUSTO perto do centro. Acaba muito rápido! E as hospedagens que sobram, só sobram

porque rola uma ganância em preços, o proprietário quer pagar o IPTU de 2 anos, com o aluguel na semana do Hacktown. As casas que sobram “enfiam a faca”. Muitas vezes é só quarto, sem frigobar, regras de garagem. Eu já vi cada coisa que é de chocar! Eu já pensei em organizar excursões, pq há fazendas lindas, mais distantes, incluir um pacote de transfer porque muita gente vai para o Hacktown sem carro. Ahhh ano passado li muito isso no grupo: onde tem camping? Camping há poucos, poderia ter mais, com transfer pago a parte ou mototaxi. —> Dá para criar mais opções de hospedagem e transporte. Talvez até ter vans em alguns pontos que fazem o trajeto a certas áreas, saindo sempre, um sistema de vans que não pare, vc adiciona crédito na pulseira e vai usando nas vans. Mototaxi com placa do evento, trajeto ponto a ponto, sei lá, e vai debitando da pulseira. Faz com que a pulseira seja mais útil do que comprar crédito para comer e beber. Boa, saiu uma ideia aí!!! Bjsss e obrigada!”

3.7.2 Descrição

Com base na análise das opiniões dadas pelos participantes na pesquisa sobre o HackTown, nota-se uma recorrência de opiniões positivas referente à experiência do evento, a variedade de conteúdo e conexões com as pessoas, demonstração da paixão pelo evento e ainda o fato dele já ser considerado uma referência nacional. Também houveram opiniões negativas, que fizeram relação com a dificuldade de locomoção dentro de Santa Rita do Sapucaí, organização do evento em si, tempo de intervalo das palestras considerado curto, e dificuldade de encontrar hospedagem e alimentação.

A experiência do evento foi citada como um dos grandes diferenciais vinte e nove vezes. E pode se comprovar, pelos seguintes ²⁶comentários:

- a) O participante deixa evidente a satisfação em todas as frentes do evento, como: comida, palestra, show e equipe: “As experiências foram incríveis das comidas às palestras, shows muito divertidos e uma equipe perfeita.”
- b) Nesse comentário, além da experiência, o participante retrata que o fato de acontecer em Santa Rita do Sapucaí, é um diferencial: “Foi uma experiência muito bacana, o fato de acontecer em Santa Rita com certeza é um diferencial, as coisas acontecem em um ritmo muito mais gostoso, é uma fuga atrás de conhecimento bem bacana para quem mora em cidades maiores.”

²⁶ Os textos foram transcritos conforme apresentados no instrumento de pesquisa, sem correções gramaticais.

c) Esse participante considera que foi a melhor experiência da vida dele, e ainda recomenda para outras pessoas: “A melhor experiência da minha vida. Totalmente surreal, acredito que todas as pessoas precisam viver isso pelo menos uma vez!”

d) Já nesse comentário, o participante deixa explícito que o evento é único, com uma experiência espetacular: “Hacktown é um evento único, a experiência que ele nos fornece é espetacular, duradoura, coisa de Santa Rita do Sapucaí. Nunca vi isso em nenhum lugar, no Brasil”

A conexão entre as pessoas e a grande variedade de conteúdo foram o segundo maior diferencial, com base nas opiniões abertas na pesquisa, sendo citadas o total de dezenove vezes. Como demonstrado em alguns comentários a seguir:

a) Nesse comentário, o participante destaca a conexão entre pessoas diferentes como um dos pontos positivos: “Evento fantástico, muito aprendizado e possibilidade de realizar conexão com pessoas de diferentes lugares com diferentes idéias”

b) O comentário desse participante evidencia a importância da oportunidade de se conectar com pessoas: “É uma semana que nos transforma como pessoas que se conectam. Ali percebemos que se relacionar é muito bom, mentes que se complementam.”

c) O seguinte comentário destaca os conteúdos abordados no evento: “Super indico pra vida mesmo, além dos conteúdos incríveis proporciona crescimento pessoal, além da bagagem pra vida empresarial.”

d) Já o seguinte participante fala sobre a importância de buscar temas diferentes: “Atende a minha necessidade de expandir meus horizontes. Sempre busco discussões de temas que exige uma visão disruptiva.”

Houveram também comentários que demonstraram paixão pelo evento, sendo citado o total de treze vezes, como alguns dos exemplos abaixo:

a) “Amo esse festival que mudou minha vida. aguardo ansiosa 2021”

b) “Amei, melhor que SXSW, não vejo a hora de voltar!”

c) “Sensacional, apaixonado”

d) “Eu amo o HackTown!!!!”

Já referente às opiniões negativas, um dos mais citados, foi referente à locomoção dentro de Santa Rita do Sapucaí, citado o total de nove vezes, como evidenciado os seguintes comentários:

a) Esses participantes sentiram falta de um meio de locomoção alternativo durante o evento:

“Acredito que um ônibus que circule entre as palestras e eventos seria interessante”.

“Senti falta para a locomoção foram pontos de aluguel de bicicletas.”

“Só Uber que poderia ter mais disponíveis”

b) Já esses participantes demonstraram cansaço devido à distância dos pontos de encontro e a falta do transporte:

“Me cansei muito para ir de um lugar a outro”

“Achei os pontos um pouco distantes”

“Tive muito problema pra me locomover indo e voltando do evento.”

Outro ponto negativo, foi referente a organização do evento e também da cidade de Santa Rita do Sapucaí, sendo citado o total de nove vezes.

a) Participantes que reclamaram sobre o esclarecimento das informações:

“Faltou explicarem melhor sobre os workshops”

“As opções de lazer e diversão deviam ser mais bem divulgadas”

“Falta uma organização/gestão focada no atendimento e esclarecimento dos participantes”

“Falta um App para centralizar todas a informações”

b) Participantes que reclamaram sobre questões que envolvem a cidade de Santa Rita do Sapucaí:

“Cidade não comporta o número de pessoas”

“Senti falta da integração cidade/moradores/evento e participantes”

“Uma pena a cidade não estar preparada, como o evento está.”

Outro ponto citado como negativo, foi referente ao tempo de intervalo entre as palestras, citado o total de sete vezes:

a) “Gostaria de ter assistido algumas salas que não pude pelo tempo”

b) “O tempo de intervalo entre uma e outra era curto”

c) “Um pouco complicado era o intervalo entre os eventos”

Já referente a alimentação, houveram apenas quatro comentários negativos, que estão demonstrados a seguir:

a) “Senti falta de umas opções de comidas saudáveis de fácil acesso”

b) “Não consegui me alimentar direito”

c) “Seria interessante ter mais variedade de alimentação”

d) “Mas falta estrutura na parte da alimentação”

As dificuldades referentes à hospedagem foram citadas pelos participantes através de comentário, apenas três vezes:

- a) “Ficar em um hotel na cidade vizinha, o que tornou os custos do evento um tanto quanto mais altos.”
- b) “Mesmo com dificuldade em hospedagem e transporte, eu continuo indo”
- c) “As hospedagens que sobram, só sobram porque rola uma ganância em preços.”

3.7.3 Interpretação

Após a análise geral das opiniões dadas pelos participantes, pode-se concluir que, as experiências positivas se sobressaem referente as negativas. Nota-se um grande envolvimento e paixão pelo evento, devido a experiência que ele proporciona. A possibilidade de se conectar com pessoas diferentes, de outros lugares, com pensamentos disruptivos também é considerado um dos maiores diferenciais do festival. Há participantes que conseguem fazer parcerias, encontrar um emprego, abrir uma empresa e mudar seu ²⁷*mindset*, devido essas conexões. O terceiro ponto mais citado como positivo foi a grande variedade de conteúdo que pode se encontrar em um evento numa cidade do interior.

Apesar de poucos comentários negativos, nota-se atenção em alguns pontos que podem ser melhorados, como por exemplo a locomoção dentro da cidade de Santa Rita do Sapucaí para os pontos de encontro do festival. Há poucos recursos, e o trajeto é feito a pé, na maioria das vezes, o que causa cansaço nos participantes. Falta de informações claras também deixou os participantes confusos, e por isso a organização do evento pode ser melhorada. Já em relação ao tempo de intervalo entre as palestras, alguns participantes consideraram ruim, por não conseguirem chegar a tempo e muitas vezes perderem aquele conteúdo que eles tanto esperavam.

Contudo, ainda que haja opiniões negativas, elas não impedem os participantes de considerarem o HackTown como um evento único, indicarem para os amigos e voltarem numa próxima edição. A experiência proporcionada pelo festival é tão agregadora, que se sobressai sobre os pontos negativos, fazendo com que, os participantes continuem confiando e acreditando no evento, e ainda, torcendo para que ele melhore a cada edição.

²⁷ Mindset: modelo mental, ou seja, padrões de pensamentos e visão de mundo que influenciam em nossa capacidade de fazer escolhas e tomar decisões boas e ruins a todo o momento.

3.8 Conclusão da pesquisa

No resultado da pesquisa de mercado do HackTown, nota-se que, de acordo com as repostas abertas, a maioria dos participantes consideram que é um evento acima da média que proporciona uma experiência única, uma oportunidade de se conectar com pessoas e marcas, de consumir conteúdo de excelente qualidade e se divertir. Poucos participantes consideraram que o evento tem pontos a melhorar, como o transporte, organização e o tempo de intervalo entre as palestras, por exemplo. No entanto, como a experiência proporcionada pelo festival é considerada única, os pontos negativos são supridos, e fazem com que o participante volte ao festival e o indique para a sua rede de contatos.

Em relação aos objetivos de pesquisa, o primeiro deles era identificar o perfil do público que frequenta o evento e o seu consumo de mídia. Sendo assim, as principais conclusões da pesquisa foram que, o público é bem equilibrado entre ambos os sexos e 87% tem idades entre 19 a 44 anos.

A maioria dos participantes localizam-se na região sudeste do Brasil, cursam ou já cursaram ensino superior, e seu poder aquisitivo é considerado de alto padrão. Também são pessoas intelectuais que buscam a variedade de conteúdo, conexões entre as pessoas e as marcas, e ainda buscam as diversas experiências que o HackTown proporciona. Já referente a mídia utilizada com maior frequência é a internet, sendo o Instagram e WhatsApp como as principais redes sociais.

Analisando o segundo objetivo sobre a percepção do público-alvo relacionada à estrutura da cidade, concluiu-se que em relação à hospedagem, há dificuldades em encontrá-la e sua estrutura é considerada mediana e referente aos horários de funcionamento e as alimentações oferecidas são questões a serem melhoradas, mas que não afetam a experiência do evento como um todo, como era esperado antes da aplicação da pesquisa.

No terceiro objetivo da pesquisa referente à percepção do público que frequenta o evento relacionado ao distanciamento de uma atividade para outra é considerada positivo, pois permite conhecer a cultura e a diversidade da cidade de Santa Rita do Sapucaí.

4 DIAGNÓSTICO

Para entender com precisão o resultado da pesquisa previamente aplicada, foi desenvolvido um diagnóstico que visa avaliar quais são os pontos a serem destacados na campanha para melhores resultados.

Com o diagnóstico, é possível analisar e comparar os resultados obtidos na pesquisa com as informações coletadas no *briefing*. É uma ferramenta que garantirá o entendimento do mercado em que a empresa está inserida, facilitando então a análise desenvolvida pela agência e assertividade na comunicação.

Existem diversas ferramentas, métodos e práticas para levantar dados, planejar e desempenhar ações coordenadas para sua empresa... O diagnóstico de marketing é um deles e a recomendação aqui é que essa seja a primeira etapa para quem deseja acabar com a crise de identidade da empresa. (QUE..., 2019).

Um diagnóstico bem realizado fará com que a agência entenda com precisão os objetivos, potencialidades e expectativas da marca dentro de um planejamento de campanha e, por fim, permitirá que seus pontos fortes sejam reforçados e seus desafios superados.

O Diagnóstico a seguir estudou o cliente HackTown, seu mercado, suas forças e suas fraquezas, afim de melhorar a sua comunicação de forma assertiva, ajudá-lo a se posicionar de forma correta no mercado e traçar objetivos de comunicação que o ajudará a obter sucesso junto à campanha de publicidade traçada futuramente.

4.1 Produto/Serviço

Como um festival que acredita que a inovação vem através das pessoas, é necessário ir além do conteúdo. É necessário gerar uma infinidade de possibilidades simultâneas para que cada um aprenda e conheça pessoas de formas distintas e inesperadas. Essas possibilidades são proporcionadas de diversas maneiras, tanto para os participantes, como para os patrocinadores do evento.

Para os participantes é possível citar as palestras, workshops, debates, mentorias, apresentação de ²⁸*startups*, experiências e também produtos físicos como blocos de anotações, canecas, camisetas e pochetes. Já para os patrocinadores o HackTown oferece ²⁹*Sampling* e

²⁸ Startup: Ato de começar algo, normalmente relacionado com companhias e empresas que estão no início de suas atividades e que buscam explorar atividades inovadoras no mercado.

²⁹ Sampling: Sampling é uma nomenclatura nova, mas remete a um conceito antigo: o de amostra grátis.

³⁰*Trials*, salas de palestras, ³¹*street placement*, ³²*Branded Party*, crachá, cordão e pulseira, ³³*lounge*, palcos, teatro, casa das marcas, entre outros.

A diversidade de conteúdo, a experiência sentida pelos participantes, o *network* que o evento proporciona e a aproximação com grandes marcas são forças que devem ser ressaltadas na comunicação.

4.2 Pessoas

O público com quem o festival se comunica está dividido em duas categorias, sendo elas a B2B e a B2C. Através da pesquisa foi possível confirmar as informações obtidas no *briefing* sobre o público participante do evento.

Os consumidores B2B são marcas, as quais trazem visibilidade para o evento.

Após a pesquisa foi possível entender que os consumidores B2C são homens e mulheres, de 19 à 44 anos, decidem, escolhem e pagam pela compra, das classes A, B e C. Esse público valoriza a experiência proporcionada pelo evento, a variedade de conteúdo e a conexão com marcas e pessoas proveniente do HackTown.

Dentro do público-alvo B2C o cliente observa a busca pelo novo como um ponto muito positivo, pois as pessoas estão sempre buscando por novidades e o HackTown oferece exatamente isso. Já o público B2B está sendo muito afetado pela crise econômica que o Brasil e o Mundo vivem no momento e há mais um agravante que é a resseção do mercado devido à pandemia do Covid-19, mas o mesmo valoriza e dá prioridade ao crescimento profissional e pessoal. Ambos devem ser trabalhados para que o evento consiga ser atrativo para todos os públicos.

4.3 Problema

Após a tabulação dos dados da pesquisa, foi possível chegar a conclusão sobre prioridades que deverão ser dadas na resolução de alguns problemas descobertos. São eles:

³⁰ Trail: Trial é o teste de um produto ou serviço por um período de tempo determinado pela empresa que disponibilizou a licença.

³¹ Street Placement: O Product Placement é uma estratégia baseada na introdução natural de marcas, e seus produtos, em conteúdos de entretenimento.

³² Branded Party: Festas patrocinadas.

³³ Lounge: Salão onde pessoas podem se encontrar, interagir de uma maneira relaxada e desfrutar de algumas bebidas.

- a) O cansaço proveniente da distância entre os pontos, uma vez que a distância em si não é vista como algo ruim;
- b) A sinalização da cidade em relação aos pontos de palestras;
- c) A organização e logística interna do evento voltada para divulgação de conteúdo e informações;
- d) Falta de infraestrutura da cidade em relação à hospedagem e alimentação;
- f) Falta de aplicativos utilizados em grandes centros como Uber, Airbnb e Ifood;
- g) Relação de tempo e intervalo entre as palestras.

4.4 Plataforma

De acordo com o resultado da pesquisa, os meios de comunicação mais acessados pelos consumidores do festival e, conseqüentemente, aqueles que proporcionarão maior eficiência na comunicação da campanha são:

- a) Mídias *online*: Instagram, WhatsApp e Youtube;
- b) Mídias *offline*: Tv e Mídia Indoor;
- c) Mídia alternativas e convergência de Mídias.

4.5 Promessa

Embora trabalhe muito a inovação e a tecnologia em sua comunicação, a experiência, o *storytelling* da cidade e o real propósito que os fundadores trouxeram para a marca não é evidenciada na comunicação.

Para que a campanha obtenha o sucesso desejado, será necessário trabalhar o entendimento dos consumidores sobre a experiência proporcionada no festival, de modo que destaque todos os atributos diferenciadores. Posteriormente, será trabalhada a fixação da marca, fazendo com que o HackTown seja lembrado pelo consumidor, a sua localização, por estar em um Vale da Eletrônica que foge do convencional e a parceria com grandes marcas.

Além de frisar os pontos positivos da marca, será necessário propor ações para amenizar as ameaças encontradas, como a estrutura e sinalização da cidade, a otimização da logística e organização do evento e o cansaço proveniente da distância entre os pontos das palestras.

4.6 Apresentação

A marca HackTown será vinculada a uma imagem de tecnologia e inovação, trazendo todo o propósito da marca e a experiência que o evento proporciona. Será usada uma linguagem mais jovem, passando confiança aliada a uma imagem positiva, contribuindo para a credibilidade e confiança junto aos consumidores. Será necessário exaltar a importância da experiência proporcionada no festival, os produtos/serviços de excelente qualidade e o *storytelling* de uma cidade calma e tecnológica do interior.

Para isso será criado um planejamento pautado em quatro pilares:

Primeiro pilar: Ativar a marca para cidade de Santa Rita do Sapucaí, para que a mesma tome conhecimento da importância e do peso positivo que esse evento tem para ela e a necessidade de acompanhar o crescimento tecnológico da sociedade.

Segundo pilar: Melhorar a logística e organização interna e externa do evento com o objetivo de minimizar os problemas observados na pesquisa e os impactos dos imprevistos.

Terceiro pilar: Trabalhar campanhas estruturadas a fim de promover o evento ao público-alvo.

Quarto pilar: Trabalhar CRM como forma de melhorar o relacionamento com o público e gerar ativação orgânica para a marca mesmo em épocas longes do evento.

Os quatro pilares foram definidos a partir da pesquisa, briefing e histórico do cliente, além da estruturação de uma análise de SWOT, descrita a seguir:

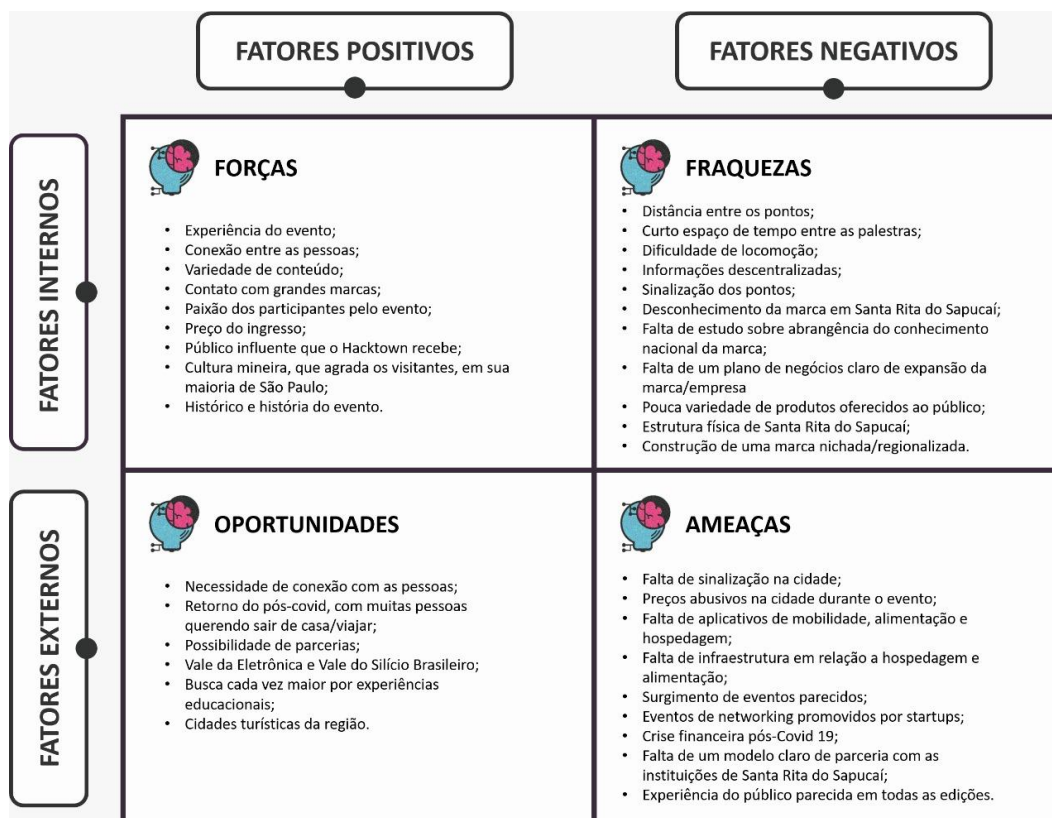


Figura 48 Análise Swot

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

5 OBJETIVOS DE MERCADO

A agência decidiu junto ao cliente, então, estabelecer os objetivos de mercado simples para entendimento e mensuração futura:

Objetivo 1: aumentar o público físico pagante em 33% para o ano de 2021;

Objetivo 2: aumentar o público físico aberto em 25% para o ano de 2021;

Objetivo 3: aumentar em 18% a fidelidade dos participantes presenciais do HackTown.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para Sant'Anna (2009, p98), “o planejamento deve ser o pivô que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda. Ele deve incluir avaliação e ajustes constantes...”.

O planejamento de comunicação é o princípio de todas as ações que serão tomadas posteriormente no desenvolvimento da campanha do cliente. É um processo que deriva do planejamento de marketing, e busca compreender e definir os objetivos, estratégias e as fases das ações da comunicação, como a campanha de propaganda, promoção de vendas, ou relações públicas. É uma etapa fundamental, pois se trata de um método administrativo e sistemático, que visa atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

6.1 Mercado-Alvo

O mercado-alvo desta campanha foi definido com base nos dados coletados no *briefing* e na análise da pesquisa de mercado. O público-alvo do HackTown serão homens e mulheres de 19 a 44 anos, pertencentes às classes A, B e C, graduados, pós-graduados ou em formação superior, que tem interesse em consumir uma grande variedade de conteúdo, vão em busca da experiência proporcionada pelo evento e pelos *showcases* e sub eventos.

Visando o objetivo do cliente, que é atingir o público dos grandes centros econômicos, a campanha será fortemente aplicada em capitais de todo o país. Levando em consideração o resultado da pesquisa, a região sudeste receberá uma atenção maior no impacto da comunicação. No entanto, não é possível deixar de lado as outras regiões, pois é um desejo do cliente expandir seu público nacionalmente, sendo assim, as mesmas serão impactadas com prioridade secundária. Como forma terciária, e ainda visando o objetivo do cliente de expansão, alguns países da América do Sul também serão impactados pela campanha.

Dessa forma será possível suprir os objetivos do cliente em acordo com as informações constatadas na pesquisa.

6.2 Proposições estratégicas

Após um estudo sobre a marca e o que ela representa para o meio em que está inserida, a agência optou por criar um posicionamento condizente com a forma como ela deve apresentar a sua mensagem na campanha, já estabelecido no diagnóstico.

Segundo Philip Kotler, posicionamento de marca “é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”. Pensando nisso, o posicionamento definido para a marca deve exaltar suas qualidades e o que a difere das demais.

O HackTown se posiciona pautado na experiência que seu público tem ao participar do evento, na inovação que busca durante todo o ano para se manter atualizado, no uso da tecnologia como ferramenta que auxilia na melhoria de qualidade de vida e na conexão que faz ao criar encontros, seja de pessoas com pessoas, de pessoas com marcas ou de pessoas com a cidade.

Pensando nas afirmações acima, a agência criou um posicionamento estratégico que condiz com a realidade do cliente e transmite o que o mesmo passa antes, durante e após o acontecimento do evento.

Missão: Gerar, através do conteúdo, a experiência e conexão.

Visão: Ser reconhecido internacionalmente como o mais completo evento de inovação e tecnologia.

Valores: Respeito, Inovação, Cocriação, Criatividade, Aperfeiçoamento, União.

Propósito: Transformar a cidade. Transformar a sociedade. Transformar o mundo através das pessoas. Transformar as pessoas para mudar o mundo. Sendo assim, a marca irá se posicionar como um agente transformador.

6.3 Objetivos de comunicação

Levando em consideração os objetivos de mercado e todos os apontamentos do diagnóstico, foram estabelecidos alguns objetivos de comunicação para que o planejamento de campanha seja desenvolvido corretamente. São eles:

- a) engajar 50% das pessoas alcançadas pelas mídias online;
- b) conscientizar a cidade sobre a proporção do festival para mudanças de hábitos;
- c) evidenciar o propósito da marca;
- d) ativar a marca;
- e) otimizar parcerias com grandes marcas.

7 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Segundo o Edson Paiva, 2016, “o plano de trabalho criativo norteia toda a campanha, de modo que ela tenha uma unidade. O plano de trabalho criativo deve estar presente em todas as peças da campanha.”

O plano de trabalho criativo tem por finalidade elaborar ações criativas para melhorar o desempenho da marca que está sendo analisada, fazendo com que os consumidores se sintam mais atraídos pelas mudanças positivas. Serão trabalhados o slogan da marca, tema da campanha e, se necessário, a agência criará uma nova logo para a empresa. O plano de trabalho criativo deve apresentar um tema que deve estar em evidência nas peças durante toda a campanha. O slogan e a nova logo precisam atender os objetivos estabelecidos no planejamento de comunicação. O intuito é passar a imagem certa aos clientes fortalecendo sua relação com os consumidores e consequentemente criando laços com a marca.

7.1 Tema da campanha

O tema da campanha é o elemento que irá guiar a campanha e fazê-la conversar de forma coerente. Com ele é possível integrar suas diversas peças e identificá-las como um conjunto, pois as liga por meio de algo em comum, seja uma ideia, uma promessa ou pelo diferencial. O tema é o conceito, o mote, a forma como a ideia será concretizada.

Para Gabriel Holf (2004) “o tema deve provocar impacto e estabelecer uma empatia entre público-alvo e produto, pela exploração de símbolos que compõem o seu imaginário.”

O HackTown proporciona uma conexão única entre pessoas, conteúdo e marcas e essa conexão gera experiência e aprendizado também únicos e esse é um dos pontos positivos que mais chama a atenção do público, como foi possível observar com o resultado da pesquisa realizada previamente. Sendo assim, é muito importante levar esse ponto em consideração, uma vez que os objetivos de mercado do cliente são aumentar seu público pagante e fidelizar o público que já frequenta o evento.

Pensando em evidenciar ainda mais os pontos positivos do HackTown e trazer maior conhecimento para o público, tanto B2B quanto B2C, sobre o que se trata o evento o tema “Embarque para o futuro” foi pensado também para que a campanha seguisse alinhada a experiência que é gerada ao participante e a transformação que essas experiências causam.

Para fidelizá-lo é importante comunicar que, aquilo que chamou atenção do mesmo durante o evento é o diferencial do HackTown e que ele vai encontrar isso nas próximas

edições. Já para o novo público desejado é importante que ele conheça todas as possibilidades que o evento oferece e que a experiência e relações oferecidas pelo evento, seja com outras pessoas, com a cidade, com grandes marcas ou, como o tema sugere, com o futuro, pode transformar sua vida para melhor.

Além das questões mercadológicas envolvidas no tema, é importante ressaltar que tema cumpre com o que a marca acredita e deseja passar para a sociedade. O HackTown acredita na mudança através das pessoas e das experiências que ela vive e, por isso, o evento quer ser agente transformador e criar uma ponte para novas experiências. Assim, o HackTown deseja oferecer o que é preciso para que o participante embarque rumo a novidades, experiências únicas e seja portal para o futuro individual de cada um.

Com esse tema o HackTown deseja, então, que Santa Rita do Sapucaí seja uma plataforma de embarque para o evento que é um encontro com o futuro. O futuro que ele pode criar de acordo com as suas experiências e conexões.

7.2 Slogan

O Slogan é uma frase curta, de efeito que transmite as características de uma marca. Com ele é possível agregar valor à marca e exteriorizar seu propósito.

Segundo a Rock Content (2019), “a principal utilidade do slogan é auxiliar as pessoas a se lembrarem de uma empresa, de um produto ou de um serviço. Mais do que isso, o público precisa relacioná-lo ao seu dia a dia.”

Após a realização do *briefing*, da pesquisa e do diagnóstico, a agência chegou à conclusão de que o slogan natural do evento, ou seja, o já utilizado pelo HackTown como o oficial da marca, corresponde exatamente com o que a marca deve exteriorizar.

O slogan em questão é “Ideias diferentes. Conexões de impacto.” E será mantido pela agência seguindo a linha de pensamento apresentado abaixo.

- a) O evento preza a conexão que gera de uma forma geral como um dos seus principais atributos e diferenciais.
- b) O evento reúne pessoas de diferentes regiões do país, diferentes culturas, e diferentes estilos de vida.
- c) O evento acredita que as diferenças devem ser evidenciadas e que isso gera novidades, conteúdos relevantes e discussões necessárias.

De acordo com as análises acima, é possível entender que o slogan “Ideias diferentes. Conexões de impacto.” está de acordo com o que o evento deseja transmitir e, além de condizer

com sua missão, é também único e se relaciona com seu dia a dia. Sendo assim, o mesmo será mantido pela agência durante a campanha.

7.3 Marca

A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela é reconhecida no mercado. Portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado. (...) Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. (QUE, SEBRAE, 2020.)

O HackTown possui uma marca expressiva e muito bem aceita entre seu público. Possui um design atual, é único, diferenciado e passa exatamente a mensagem que o evento pretende passar: de inovação, tecnologia e conexão.

Com o objetivo de consolidar ainda mais essas opiniões, foram desenvolvidas análises para identificar possíveis melhorias e consolidar uma identidade visual eficaz que transmite o que a marca deseja.

7.3.1 Análise de *namings*

Segundo a Rock Content (2019), “O nome de uma marca é a mensagem mais difundida a respeito de um negócio. Portanto, é importante conhecer o processo de *Naming* e saber como realizá-lo com precisão.”

O processo de classificação de *namings* se dá a partir de uma análise do conteúdo e significância do nome em questão. Para Mollerup (1998), os nomes de marcas são divididos em seis classes: Próprios, Descritivos, Metafóricos, Encontrados, Artificiais e Abreviações. Já Norberto Chaves (1990) classifica os nomes de marca em cinco categorias: Descritivos, Simbólicos, Patronímicos, Toponímicos e Contrações.

Levando em consideração ambos os autores, a análise e classificação de *namings* abaixo tem como objetivo entender mais sobre a marca e sobre como ela se apresenta a sociedade.

Após estudo do nome e seu significado ficou claro para a agência que o HackTown se encaixa em duas classificações de nome: descritivo e simbólico/metafórico.

Descritivo pois, ao traduzir seu nome para o português, pode-se entender imediatamente que HackTown significa “Hackeando a cidade” e descreve exatamente o que os participantes do evento fazem durante os cinco dias, hackeiam a cidade, tomando conta de todas as partes da

mesma para absorver conhecimento. Durante o evento é possível observar pessoas de diferentes estilos, de diferentes regiões do país, por toda parte da cidade de Santa Rita do Sapucaí.

Ao mesmo tempo o nome pode ser entendido como Simbólico/Metafórico, pois o ato de hackear a cidade acontece de forma metafórica. Os participantes do evento não hackeiam a cidade do sentido obvio da palavra, mas sim saem das suas cidades para absorver conhecimento, se conectar com outras pessoas, aprender mais sobre diversos assuntos e também vivenciar a cultura da cidade. O hacker no nome do HackTown então se apresenta de forma subentendida.

7.3.2 Análise de design

A análise de design consiste em um estudo para identificar a funcionalidade estética de uma marca, sob diversos parâmetros criado por Gilberto Strunck, um designer gráfico, professor e autor de livros sobre design gráfico brasileiro. Pensando em obter uma análise assertiva, o método de matriz de diagnóstico foi aplicado com todos os membros da agência.

O método de matriz de diagnóstico consiste em encontrar respostas para as seguintes perguntas:

- a) O desenho transmite a essência e os atributos da marca? Ele é compatível com o conceito do negócio ou com a área de atuação da empresa?
- b) A composição dos elementos é harmônica? A tipografia tem correspondência gráfica com o símbolo? Existe algum tipo de ruído na forma dos elementos? Tem elementos em demasia?
- c) O símbolo tem características óticas perfeitas? A tipografia empregada é de fácil leitura? A marca suporta reduções?
- d) A marca é singular? Tem impacto? Se destaca entre os seus principais concorrentes? A tipografia é customizada? A forma é distinta?
- e) A marca ainda será atual daqui a 5/10 anos ou já apresenta sinais de fadiga visual? Que sinais são esses? A assinatura visual segue alguma tendência ou modismo?
- f) A marca é de fácil memorização? Tem outros recursos que facilitam a fixação da identidade visual?
- g) A marca é de fácil aplicação nos diversos tipos de suporte? Ela prevê outras formas de aplicação? É versátil, resistindo a contextos variados de uso?
- h) Além da marca, há outros elementos que facilitam a sua identificação e que permitem criar um universo visual proprietário e distinto?

Além das perguntas acima, foi necessário entender o contexto em que a marca está inserida, se ela responde bem ao seu propósito e se é bem acolhida pelo seu público.

Como pontuação mínima de 1 ponto e máxima de 5 pontos para cada questão, a agência realizou a análise aplicando o método de matriz de diagnóstico avaliação com os seis integrantes, podendo então chegar a uma somatória final de no máximo 240 pontos. A pontuação então obtida o valor de 228 pontos. O detalhamento da pontuação está demonstrado abaixo.

Pontuação	Estratégias
182-240	Adequação
121-181	Evolução
60-120	Transformação
0-59	Substituição

Tabela 21 Estratégias de Design

Fonte: Mega Publicidade, 2020

Peso	Parâmetro	Avaliador	Questão A	Questão B	Questão C	Questão D	Questão E	Questão F	Questão G	Questão H	Total
1 ponto	Fraco	Andressa	5	5	5	4	4	5	5	5	38
2 pontos	Regular	Amanda	5	5	4	4	4	5	5	5	37
3 pontos	Bom	Fabiana	5	5	5	4	4	5	5	5	38
4 pontos	Muito bom	Helder	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5 pontos	Excelente	Natália	5	5	5	4	4	5	5	5	38
		Nayara	5	5	5	4	4	5	5	5	38
		Total	30	30	29	24	25	30	30	30	228

Tabela 22 Análise de design

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

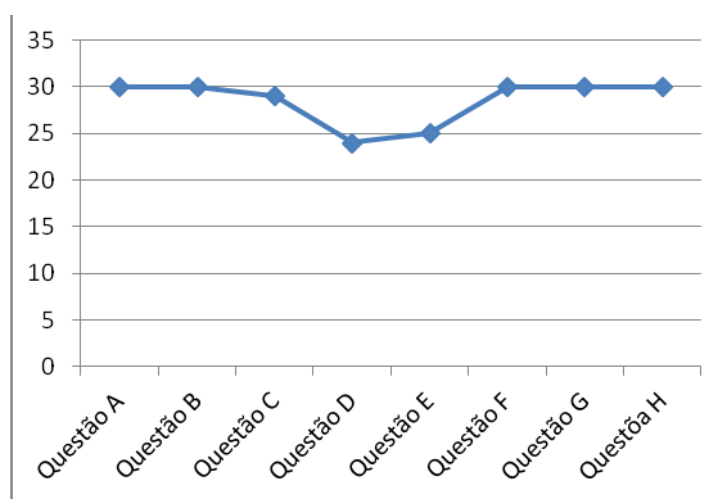


Gráfico 1 Análise de Design

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

Como informado anteriormente, seria também necessário considerar todo o contexto da marca e não somente o método de matriz de diagnóstico. Sendo assim, a agência optou por não realizar a adequação na marca, pois entende que não há razão para alterações ou aperfeiçoamentos em seu logotipo, pois os pontos perdidos na análise não são suficientes para justificar essa mudança. Logo, o trabalho de marca para o cliente não será de adequação, mas sim de estruturação, apoio e padronização da identidade visual.

7.4.3 A marca

Para que a marca seja exclusiva será necessário realizar o registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Nacional), só assim o nome da marca estará assegurada. Até o momento da criação desse planejamento o nome “HackTown” está disponível para registro como evidenciado abaixo.

Services Online

Pesquisa de Marcas | Pesquisa por Nome de Marca

Nome da Marca*: HackTown

Classificação de Produtos/Serviços: []

Pesquisar

Modalidade	N° do Proce...	Nome da Marca	Data do Pe...	Classificação de Nice	Senioridade
------------	----------------	---------------	---------------	-----------------------	-------------

Página 1 de 1

Não existem processos a apresentar

Figura 49 Disponibilidade no INPI

Fonte: www.gov.br/inpi/pt-br, 2020.

Como apoio a toda marca, será necessário desenvolver um MIV (Manual de Identidade Visual), no qual estará imposto a forma correta de utilização da marca. O MIV fará com que a marca não seja veiculada de forma a perder a sua identidade.

O HackTown possui uma marca forte que precisa ser bem apresentada para condizer com seu propósito. O MIV será a certificação de que todos os seus significados serão passados ao longo de sua comunicação.



Figura 50 Logo do HackTown

Fonte: HackTown, 2020.

8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Segundo Sant'Anna (2009), “o bom planejamento é também trabalho criativo, ao mesmo tempo árido e, sobretudo, analista”.

O planejamento é uma etapa fundamental no processo de criação de uma campanha publicitária. Nele são criadas as estratégias e táticas que irão nortear toda a comunicação para que os objetivos traçados anteriormente sejam alcançados. Durante a realização de um planejamento de campanha deve ser considerado todo o estudo previamente feito como o *briefing*, a pesquisa e o diagnóstico, pois o planejamento deve ser coerente com as necessidades do cliente. Pensando nisso, a agência desenvolveu um plano de campanha que supre as necessidades e atinge os objetivos de comunicação traçados.

O planejamento apresentado foi dividido em estratégias que suprirão os objetivos de comunicação previamente traçados.

8.1. Estratégia 1 – Trabalhar as diretrizes da marca

Antes de qualquer ação a ser tomada pela marca, será necessário regulá-la de forma legal e padronizá-la para que seu uso esteja sempre de acordo com o que seus elementos querem transmitir.

a) Tática 1 - Criação do MIV: Desenvolver um Manual de Identidade Visual para a marca atual, com o intuito de informar e padronizar a aplicação correta do logotipo em toda e qualquer divulgação que envolva a marca. Além disso, o MIV tem como objetivo fazer com que a identidade da marca seja respeitada, tornando mais fácil a identificação da mesma.

b) Tática 2 – Registro junto ao INPI: Será necessário realizar o registro da marca junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Além de ser vital para uma empresa que sua marca esteja registrada e assegurada, essa ação também é importante para o que o HackTown não perca toda a sua identidade já construída até aqui.

8.2 Objetivo 1 - Engajar 50% das pessoas alcançadas pelas mídias online

8.2.1 Estratégia 1 – Campanha nas redes sociais

Não é possível apenas estar nas redes sociais, é necessário desenvolver estratégias de como se apresentar ao público e alcançar os objetivos para a rede, tendo em vista sua grande importância e similaridade com a empresa. Dentro dessa estratégia desenvolvemos táticas para atingir e engajar o público de uma forma eficaz.

a) Tática 1 – Facebook: A Fã Page no Facebook será revitalizada, ganhando nova capa, novas publicações e mais informações. Será atualizada a área “sobre”, “serviços”, “contato”, “site”, entre outras. Dentro do Facebook o HackTown também estará presente em grupos relacionados a ele e interagirá com seu público.

b) Tática 2 – Facebook Ads: O Facebook Ads será utilizado para criar e gerenciar as publicações patrocinadas. Com ele será possível criar impulsionamentos tanto para o Facebook quanto para o Instagram e assim aumentar o alcance e o engajamento do público de forma planejada e assistida.

c) Tática 3 - Instagram: Revitalizar o Instagram para um perfil atraente, desde a biografia, explicando de onde são, quanto tempo estão no mercado, o link com o site deles, e data da próxima edição, depois os destaques com os principais momentos da edição anterior, informações e dúvidas frequentes, até as publicações, organizando as postagens para algo mais atrativo e conveniente que deverá ser direcionado ao público de todas as regiões atingidas pela a marca, com legendas inspiradoras e com as *hashtags* do evento.

d) Tática 4 – Twitter: O Twitter é uma rede social onde a instantaneidade e a naturalidade dos atos é o seu foco. Nele as interações acontecem de forma rápida e sem filtro, ou seja, é uma rede onde as pessoas tem uma tendência a serem mais verdadeiras sobre seus pensamentos e críticas. Dentro do Twitter o HackTown trocará mensagens de uma forma mais próxima com o seu público, lançará *hashtags* como a #HackTown e #EmbarqueParaOFuturo e postará sobre acontecimentos imediatos. Além dos itens acima, a conta do HackTown no Twitter será também fonte de informação sobre o ramo da tecnologia e inovação, pois compartilhará conteúdo de qualidade com seus seguidores durante Durante todo o ano, afim de engajar com temas propostos ao evento e, fazer identificação de seu público alvo..

e) Tática 5 – Revitalização no Youtube: O Youtube é uma mídia na qual o público busca pelo conteúdo do seu interesse e que, através de algoritmos, pode ser impactada por conteúdo semelhante ao seu interesse. Antes de qualquer ação será necessário revitalizar visualmente o canal do Youtube do HackTown que no momento está abandonado e sem

conteúdo. Dentro dessa revitalização será criada uma nova capa para o canal para facilitar que a página seja encontrada pelo público.

f) Tática 6 – Conteúdo no Youtube: Inserir o HackTown na plataforma com conteúdo tendência, informativo, de curiosidade, bate-papo, mini cursos gratuitos e entretenimento com o intuito de engajar pessoas e fidelizar consumidores.

g) Tática 7 – Anúncio Youtube: Com o Youtube Ads é possível realizar anúncios dentro da plataforma. Esses anúncios serão direcionados para o público com interesse em conteúdo semelhante ao que o HackTown oferece. Serão criados vídeos curtos e objetivos para utilizar nos anúncios afim de não aborrecer a pessoa impactada e despertar curiosidade na mesma.

h) Tática 8 - Anúncio no Spotify: O HackTown será divulgado na plataforma Spotify através do anúncio em formato de áudio, que é tocado no intervalo entre as músicas. Além disso, a propaganda também contará com arte da capa e o nome da campanha do festival clicável, assim, o usuário será direcionado para a página do evento. O formato é entregue em todas as plataformas do aplicativo para desktop, web, celular e tablet.

i) Tática 9 - Criação de canal no Spotify: Com o intuito de criar mais um canal de contato com o público-alvo do evento e ainda aumentar a possibilidade de que o HackTown seja conhecido por outros públicos, marcas e empresas, será criado um canal de podcast no Spotify para mostrar a pluralidade de assuntos abordados no HackTown. Será proposto um bate papo com convidados estratégicos, que irão abordar temas relevantes que fazem conexão ao evento.

j) Tática 10 – LinkedIn: A rede social LinkedIn é focada em criar e manter relacionamentos profissionais dentro da plataforma, permitindo um networking entre profissionais de todas as áreas e o contato das pessoas interessadas em vagas de empregos com empresas que disponibilizam as vagas. Com o intuito de fortalecer a marca HackTown e engajar o público B2B e B2C serão criados conteúdos sobre as principais vertentes do festival com participação de profissionais renomados para trazer a experiência e vivência diária dos temas em questão.

k) Tática 11 – LinkedIn Ads: O LinkedIn Ads será utilizado com o objetivo de patrocinar conteúdos gerados pela própria marca, impactando assim mais pessoas que se interessam pelo temas, tópicos e atividades que o HackTown trabalha.

8.2.2 Estratégia 2: Campanha no Google Ads

O Google Ads é uma mídia online com enormes possibilidades. Nele é possível criar, gerenciar e monitorar diversos tipos de campanhas. Abaixo serão explicadas táticas realizadas para o HackTown utilizando a plataforma.

a) Tática 1 - Campanha na Rede de Display: A rede de display do Google é um dos formatos de anúncios disponíveis dentro da plataforma Google Ads que utiliza anúncios gráficos em diversos formatos. Para o HackTown serão utilizadas imagens para atrair e engajar ainda mais seu público. Esses anúncios serão direcionados para regiões específicas e público com interesses similares aos assuntos tratados no HackTown. Dentro da Rede de Display é possível selecionar o nicho de interesse do público, logo é possível filtrar sites indesejáveis nos quais o anúncio não deve aparecer, como sites de conteúdo adulto, pois a marca não deve ser associada a esse conteúdo, ou sites infantis, pois não é de acesso contínuo do público. A Rede de Display do Google Ads ajuda também a melhorar o *Share of Mind* da marca por meio do remarketing. Ao buscar por termos relacionados à marca no Google ou visitar o site o indivíduo será impactado por anúncios esporádicos em outras páginas da web das quais ele acessar.

b) Tática 2 - Campanha na Rede de Pesquisa: A Rede de Pesquisa do Google é também um dos formatos de anúncios disponível dentro da plataforma do Google. Com ela é possível criar um anúncio que levará o público a página do site de forma paga. A rede de pesquisa do Google Ads proporciona um ranqueamento na hora da busca por termos relacionados à marca. Por exemplo, ao pesquisar por “eventos sobre inovação” o primeiro resultado na lista de busca será o HackTown, direcionando a pessoa para o site ou para as redes sociais. Para que a campanha seja eficiente e o anúncio apareça no topo da página, é preciso fazer um estudo de palavras-chave e selecionar as que são mais qualificadas para o negócio. As palavras-chave utilizadas para o HackTown serão “eventos que proporcionam experiência”, “inovação”, “tecnologia”, “conexão”, dentre outras. Essas podem sofrer mudanças de acordo com as exigências da plataforma. Assim como na rede de display, na rede de pesquisa do Google também é possível segmentar o público de acordo com a região onde mora e seus interesses.

c) Tática 3 - Ranqueamento do site através do blog: A geração de conteúdo dentro do site do HackTown irá alavancar a sua posição no Google, pois o Google analisa e entrega o conteúdo relevante para o público de acordo com a sua pesquisa. Quando uma pessoa pesquisa sobre eventos, logo o HackTown aparecerá de forma orgânica, pois dentro do seu site há conteúdo relevante para aquela busca. Serão realizadas postagens de conteúdo semanais no site para que ele esteja sempre atualizado. Esses conteúdos

serão sobre assuntos que são tratados no evento, tendo como prioridade o desenvolvimento de novas tecnologias, inovação dentro de diversos setores de mercado e sobre o evento em si.

d) Tática 4 – Google Analytics: O Analytics é uma plataforma de análise e gerenciamento de acesso em sites. Para o HackTown, essa ferramenta será importante na hora de engajar ainda mais o público de forma online, pois ela será utilizada afim de otimizar a experiência do público dentro do site. Através dela é possível mapear todo o acesso de uma pessoa, quanto tempo ela ficou no site, o que ela acessou e quando saiu, consequentemente identificar possíveis erros e melhorias.

8.3 Objetivo 2 - Conscientizar a cidade sobre a proporção do festival

8.3.1 Estratégia 1 – Conscientização da população sobre o festival

O intuito do festival é conectar pessoas e transformar a vida de cada uma por várias vertentes, divulgar a marca, produtos e serviços da cidade sede do evento é de principal vantagem para todos, desde o participante até o comerciante, transformando a vida de todos que se engajam em fazer o melhor.

a) Tática 1 – Educação do comércio e prestadores locais: Nos meses de junho, julho e agosto serão criados movimentos na cidade sede como palestras, Workshops e distribuição de cartilhas para os comerciantes e prestadores de serviços de Santa Rita do Sapucaí, principalmente do ramo de hotelaria, alimentação e transporte. O intuito é gerar conhecimento sobre o evento, para que todos estejam alinhados nas falas e nas possibilidades de negócio durante o festival.

b) Tática 2 – Flyers: Divulgação de Flyers explicativos sobre o evento em si para os moradores de Santa Rita do Sapucaí, a fim de fazer com que todos entendam a representatividade do festival para o Brasil e principalmente para a cidade. Neste flyer estarão inclusas informações principais sobre o evento e um QR Code para que o público possa acessar aos detalhes no site do HackTown.

c) Tática 3 - Divulgação dos benefícios do evento através do Rádio: Com o objetivo de gerar um conhecimento sobre a proporção do festival para o público B2B da cidade de Santa Rita do Sapucaí, possibilidade de parcerias e ganhos financeiros, serão realizadas entrevistas na Rádio D2FM com os organizadores do HackTown e os comerciantes e prestadores de serviços locais que tiveram sucesso nas últimas edições e já estão se

preparando para a próxima edição. Desse modo, aqueles que desconheciam a amplitude do HackTown podem se sentir interessados em se adequarem a realidade do festival, atenderem o público com sucesso e de forma mais organizada, assertiva e lucrativa.

8.4 Objetivo 3 – Otimizar a percepção do propósito da marca.

8.4.1 Estratégia 1 – Melhorar a sinalização do evento

Para que um evento fique na memória dos participantes é necessário que instiguem e despertem a experiência deles de forma criativa, tecnológica e inovadora seguindo assim os propósitos do HackTown. Foram desenvolvidas algumas táticas para facilitar a jornada das pessoas no Festival.

a) Tática 1: Sinalizações: Para que os participantes do evento encontrem com maior facilidade os pontos de palestras e saibam onde estão, será inserido cavaletes de localização em toda cidade de Santa Rita do Sapucaí. Os cavaletes estarão nas entradas dos pontos de encontros como o Inatel, ETE, Casarão e Praça Principal, como em pontos estratégicos da cidade evidenciando a frase "você está aqui" e indicando a localização atual, junto ao um mapa da cidade. Também no cavalete haverá um QR Code para que o participante acesse e vá direto para o sistema de mapas do HackTown e possa traçar sua rota de preferência. Para fortalecer a experiência dos participantes, também serão colocados totens de sinalização em quatro pontos principais da cidade sede do evento.

8.4.2 Estratégia 2 – Melhorar a experiência e conexão

Com o intuito de gerar maior conexão e experiência aos participantes, levando assim boas lembranças do evento em suas memórias, foram desenvolvidas algumas táticas para engajar todos os presentes e colocar o propósito do festival em ação.

a) Tática 1 – Transformar o espírito da cidade em HackTown: Assim como o Bloco do Urso, que é muito conhecido, faz a cidade vestir o clima do evento, no período do HackTown também será assim. Em parceria com a prefeitura, logo na entrada da cidade terá um portal do HackTown, um espaço Instagramável logo após a ponte principal e, além disso, serão colocadas *flags* identificativas nas duas avenidas principais para reforçar a presença do evento na cidade.

b) Tática 2 - Ambiente “Histórias”: No museu da cidade, os moradores terão a oportunidade de expor fotos, objetos e, principalmente, as suas histórias, mostrando ao ‘mundo’ o que se passa ou que se passou dentro de uma cidadezinha do interior e sua força. Com o intuito de trabalhar a empatia durante o evento, essas pessoas gravarão também um áudio contando sobre a sua jornada de vida, desafios, dificuldades vitórias e conquistas. Cada um irá doar um par de sapatos usados simbolizando assim a caminhada da pessoa durante a vida para que o evlvido na ação possa calçá-lo e garantir que a sua imersão seja ainda maior. O museu será decorado com frases de empatia instigando as pessoas a se colocarem no lugar do outro, com isso será montado uma estrutura para colocar os fones de ouvido e os sapatos das mesmas pessoas do áudio. O intuito é gerar conexão com todos os presentes, tanto participantes do evento como moradores da cidade, gerando reflexão sobre suas atitudes internas e externas. Serão disponibilizados dez fones de ouvido para que dez participantes possam escutar os áudios ao mesmo tempo.

c) Tática 3 - Aplicativo HackTown: Será criado um aplicativo do HackTown para que os participantes possam estar conectados ao evento mesmo depois que tenha finalizado presencialmente. O intuito, além da fixação da marca e relacionamento com os participantes é de tornar a experiência ainda mais positiva. Para isso, o aplicativo terá várias funcionalidades, sendo as quatro principais: a primeira aba será sobre “Hacktown 2021”, no qual o usuário poderá acessar todas as informações que cercam os dias do evento, como: programação, mapa, anotações e inscrições. A segunda opção de navegação será sobre “A História”, contendo todo o conceito do evento, o que acontece e quando acontece. A terceira aba será “Conteúdos”, integrada com o atual blog do evento, no qual os usuários poderão filtrar ou buscar pelos conteúdos e notícias de diversos segmentos de acordo ao interesse. A quarta aba será “Comunidade”, que possibilitará que os usuários se conectem com sua rede de contatos por temas de interesses, compartilhem fotos e troquem informações.

Além das funcionalidades descritas, na página inicial do aplicativo, também terá o espaço para “últimas atualizações”, que se referem as notícias e conteúdos recém postados no aplicativo, pelo HackTown. Já no menu inferior do aplicativo, conterà os ícones para fácil acesso nas seguintes telas: “inicial”, “agenda”, “notificações” e “chat” com a Bee, assistente virtual do evento.

d) Tática 4 – Criação de uma assistente virtual: A figura da abelha é muito importante para o HackTown pois ela simboliza a polarização de conteúdo. Assim como a abelha

leva o pólen de uma flor para outra, o HackTown leva conhecimento de uma pessoa para a outra, leva experiência e conteúdo de uma cidade a outra. O HackTown conecta pessoas com opiniões e vivências diferentes. Pensando nisso, a Bee será criada. Bee é uma abelha jovem e muito engajada nos assuntos tratados no HackTown. Ela estará fortemente presente no dia a dia do participante do evento, pois o guiará na cidade, tirará suas dúvidas frequentes e dará dicas importantes para uma experiência completa.

e) Tática 5 – Ambientar os acessos à cidade na rodovia: Serão distribuídas placas de outdoor, em lugares estratégicos nos dois sentidos da Rodovia BR 459, que dão acesso à cidade de Santa Rita do Sapucaí. As placas irão comunicar que os participantes estão chegando à cidade que os levam para o futuro. O objetivo dessa veiculação é trabalhar com a expectativa dos participantes antes mesmo deles vivenciarem o evento.

f) Tática 6 – Estação ambientada: Criar uma estação de trem ambientada e decorada com o clima do festival, que remeta a sensação que os participantes estão prestes a embarcarem para o futuro. Essa estação será o ponto de encontro onde os mesmos irão pegar os transportes oferecidos pelo evento. Também estará presente nesse local, a assistente virtual “Bee”, através de um totem interativo, para esclarecer dúvidas referentes ao evento.

8.4.3 Estratégia 3: Fortalecer o propósito da marca

É necessário trabalhar a marca para que sua essência, sua missão e seu propósito sejam evidenciados. Se tratando do HackTown, essa necessidade é ainda maior, pois a marca lida com a experiência sentida pelo consumidor. Para isso foram criadas táticas que ajudarão neste processo alcançando o objetivo.

a) Tática 1 – Criação de um mascote: Com o intuito de ir de encontro a conexão que existe da cidade com as pessoas de fora que vem para o HackTown, o mascote para a edição de 2021 será representado por um "trem". Além de simbolizar a essência de conexão do evento, também faz referência a antiga estação ferroviária de Santa Rita do Sapucaí, que serviu de conexão para muitas pessoas durante um certo período de tempo. É importante que o mascote de 2021, seja representado pelas características da cidade, assim como foi nos eventos anteriores.

b) Tática 2 - *Storytelling* da cidade: A cidade de Santa Rita do Sapucaí é parte fundamental do HackTown e do porque esse evento existe. Será necessário deixar essa importância em evidência, dando ênfase a toda a trajetória da cidade até o momento,

pois os participantes que saem dos grandes centros precisam entender o porquê do eventos estar localizado em uma cidade pequena do Sul de Minas Gerais. Para isso, na praça da cidade haverá um espaço de conhecimento à cultura, com uma exposição de fotos e histórias sobre o local e sobre a Sinhá Moreira, figura importante para a cidade e inspiração para o HackTown.

c) Tática 3 – Meu HackTown é só meu: A tática “Meu HackTown é só meu” será criada para fazer com que as pessoas tenham conhecimento de que o evento é único para cada um. Dentro dessa ação serão compartilhadas, nas diversas mídias trabalhadas pelo HackTown, afirmações reais de pessoas reais sobre o que o HackTown é para aquela pessoa. Essa tática possui o objetivo de evidenciar ainda mais as experiências únicas que a marca proporciona e gerar ainda mais identificação com a mesma, ao trazer pessoas reais para conversar com pessoas reais.

8.5 Objetivo 4 – Ativar a marca.

8.5.1 Estratégia 1 – Desenvolver ações de acordo ao calendário promocional para trabalhar a marca durante todo o ano

Para dar continuidade à comunicação do evento durante todo o ano, independentemente de estar em época relacionada à realização do evento, será necessário trabalhar um calendário promocional com datas relacionadas a temas tratados no evento. Um calendário promocional consiste em um planejamento de assuntos sobre coisas que acontecendo no mundo que podem gerar conteúdo.

a) Tática 1 – Realizar um planejamento tendo como base datas comemorativas: No aniversário da Sinhá Moreira, por exemplo, será realizado um bate-papo nas redes sociais sobre quem foi Sinhá Moreira e como ela contribuiu para que Santa Rita do Sapucaí se tornasse a cidade que é hoje. No Dia da Ciência e Tecnologia será criado conteúdo nas redes sociais sobre a data.

b) Tática 2 – Comentar acontecimentos ao redor do mundo: Utilizar plataformas como Twitter e o Stories do Instagram para fazer comentários imediatos sobre acontecimentos importantes ao redor do mundo. Essa tática não proporciona um planejamento prévio, pois trata-se de eventos futuros que não há a possibilidade de prever, logo, as pessoas encarregadas da comunicação diária do evento deverão estar conectadas para levar informações ao público do evento da forma mais imediata possível.

c) Tática 3 – TBT: Fazer o uso de postagens #TBT (tendência na qual as pessoas relembram algo que aconteceu no passado) nas redes sociais com a intenção de fazer com que a experiência do HackTown esteja sempre presente na mente do público. Esse conteúdo gera nostalgia e saudade no bom sentido e cria também uma reação em cadeia, onde os impactados pelas postagens que já compareceram ao evento também compartilhem conteúdo do HackTown.

d) Tática 4 – Ação na parada LGBTQIA+: Com o objetivo de trazer um novo público ao HackTown, de uma maneira mais intensa, será realizada uma ação promocional na parada LGBTQIA+, que acontece em São Paulo. O tema será “Expressar o amor”, pois, na edição de 2019, o tema “amor” esteve presente na pulseira que dá acesso ao evento, e causou uma repercussão muito positiva e um envolvimento orgânico nas redes sociais. O tema faz referência à parada LGBTQIA+ e ao que o HackTown preza.

Os detalhes da ação estão descritos a seguir:

Título: Expressar o amor

Público: LGBTQIA+

Objetivo: Trazer a participação deste público ao evento

Operacionalização: Durante a parada LGBTQIA+ a Bee, assistente virtual do HackTown, estará presente no evento para espalhar o amor. Será colocado em meio ao evento uma cabine de pesca de bichinhos de pelúcia. Dentro da cabine estarão diversas pelúcias, várias delas com brindes ou até ingressos da edição do HackTown de 2021. Para validar o ingresso será necessário acessar o site do HackTown e seguir a página no Instagram.

Vigência: 28 de junho de 2021

Mídias: Instagram, site e mídia alternativa.

Itens promocionais: Copo e ingressos.

8.5.2 Estratégia 2 – Fazer uso de mídias alternativas

O HackTown é inovador, portando para sua divulgação será necessário trabalhar com mídias alternativas que "saem da caixinha". Para isto foram propostas as táticas especificadas a seguir.

a) Tática 1 - Ação Promocional Azul Linhas Aéreas: Para atrair ainda mais a atenção do público de outros estados no país. Será realizada uma ação para ativação da marca

junto a esse público, através da companhia aérea Azul. Abaixo será detalhado o funcionamento da ação.

Título: Embarque para o futuro

Público: Homens e mulheres, pertencentes a classes sociais médias e altas;

Objetivo: Aumentar a participação de outros estados no evento

Operacionalização: Durante o feriado de Corpus Christi, a divulgação acontecerá através da distribuição de tickets simbólicos aos passageiros de cinquenta voos para destinos diferentes, da Azul Linhas Aéreas, para um “embarque ao futuro”. No verso do ticket, que será impresso como uma passagem aérea, estarão os detalhes da edição do HackTown junto a um QR Code onde o público poderá ter acesso a uma tela de links que irão redirecioná-los para a página do evento, e um botton para que o impactado pela ação possa levar um pouco do HackTown consigo.

Vigência: 03 de junho de 2021 (Feriado de Corpus Christi).

Mídias: Flyer, Instagram, Facebook, LinkedIn, Site, Youtube.

Itens promocionais: Bottons.

b) Tática 2 – Omnichannel: Com o objetivo de integrar a mídia online com a offline, a assistente virtual “Bee” será inserida em pontos estratégicos da cidade, e principalmente na estação ambientada para o transporte, através de um totem, para tirar dúvidas dos participantes referentes à localização dos pontos, os horários das palestras, festas e demais informações que cercam o evento.

8.6 Objetivo 5 - Otimizar parcerias com grandes marcas

8.6.1 Estratégia 1 - Captação de Leads

Além de ter novos participantes é importante manter uma base de dados para eventuais pesquisas, oferecimento de serviços ou necessidades gerais futuras. Além disso, com uma base de dados mais sólida, é possível conhecer melhor o público e melhorar o evento para o mesmo cada vez mais.

a) Tática 1 - Utilizar Inbound Marketing: Com o intuito de captar um público específico e decisor, será feito ações online através do Inbound Marketing. Serão lançados conteúdos estratégicos que comuniquem diretamente com a persona definida, para que a mesma deixe seus contatos, em troca de algum benefício, como por exemplo: e-book,

vídeo, planilha, webinar e entre outros. Após a captação dos leads, será possível fazer um trabalho de qualificação, até que ele vire um cliente.

b) Tática 2 – Realizar pequenos eventos: Criar eventos gratuitos e em pequena escala, como: workshops, palestras em empresas, webinar, e entre outros, voltado para empresas, antes do evento oficial, para atrair o público-alvo.

c) Tática 3 - Adequação à LGPD: Segundo a LGPD Brasil (2020), a Lei Geral de Proteção de Dados tem como objetivo principal “proteger os dados das pessoas físicas e jurídicas, direitos de liberdade e privacidade”. A Lei nº 13.709/2018 entrou em vigor no mês de setembro desse ano e se aplica a todo o território nacional, bem como sites, empresas hospedadas e localizadas no Brasil. É necessário o consentimento de forma escrita ou por algum meio que demonstre a vontade das pessoas, sendo físicas ou jurídicas para o uso dos dados em questão. As atividades de tratamentos dos dados devem ser todas registradas, desde a coleta até a exclusão de dados para a segurança e privacidade das pessoas em questão. Todas as empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, que descumprirem a lei sancionada, podem levar multa e dependendo da infração o valor pode chegar a R\$ 50.000.000 (cinquenta milhões de reais). Essa tática foi criada para adequar o HackTown a essa lei, pois o mesmo utiliza diversos dados do público em suas pesquisas e captações de *leads* através de *landing pages*. Assim, o banco de dados será tratado com muita cautela, desde a coleta até o descarte se necessário, juntamente com a criação dos tópicos sobre a lei em questão no site e em contratos físicos com fácil identificação e transparência para as pessoas.

8.6.2 Estratégia 2 – Passe Livre para empresas

Networking é a chave do sucesso, com ele é possível transformar tudo e elevar o evento positivamente, seja na experiência, no conhecimento, na atração ou no público. E para criar esse *networking*, pensando estrategicamente na parceria futura, serão desenvolvidas as táticas a seguir.

a) Tática 1 - Convite para empresas: Enviar convites em formato de presskit para decisores de empresas escolhidas estrategicamente, como: Grupo Movile, CI&T, Bancos Digitais, Spotify e entre outros, na tentativa de fazê-los conhecer o evento gratuitamente, para numa próxima edição ser um potencial patrocinador, e/ou levar toda a equipe. O presskit será em formato de uma caixa, com um design externo que remeta

uma mala de viagem antiga, e dentro estarão os produtos oficiais do evento, como camiseta, boton, squeeze, copo, álcool em gel, bloco de anotações, mochila e boné.

9 PLANO DE ASSESSORIA

“Os modelos de negócio de consultorias e agências criativas estão convergindo. Enquanto consultorias, que tem um background profundo em estratégia de negócios e tecnologia, estão adicionando agências criativas a seu arsenal de soluções, as grandes agências de publicidade estão expandindo suas ofertas também (...) As agências que não têm uma consultoria in-house terão que mostrar que entendem de estratégia de negócios e o papel da tecnologia em marketing para poder acompanhar as consultorias. A criatividade continuará parte essencial do sucesso do marketing, mas é apenas uma parte das soluções que os negócios precisam, não A solução.”. (POR QUE, Meio&Mensaje, 2017)

Segundo a UOL, Eduardo Simon, CEO da DPZ&T (2020) afirma que "o modelo de negócios tem mudado também na publicidade. Precisamos oferecer soluções mais completas para o cliente.”

Pensando nas afirmações acima e seguindo a lógica de que, cada vez mais, uma agência de publicidade está inserida na logística interna do seu cliente, buscando oferecer soluções completas, a Mega Publicidade decidiu ir além e propor um plano de assessoria para o cliente HackTown.

A intenção da agência com a elaboração desse plano é dar um suporte maior e mais completo ao plano de comunicação e agregar ainda mais qualidade ao evento. Esse plano também ajudará a cumprir os objetivos de mercado traçados junto ao cliente, pois será trabalhado visando melhorar a experiência do participante e atrair mais público.

As estratégias apresentadas a seguir serão desenvolvidas seguindo o padrão visual da campanha e trabalhadas em datas específicas dentro do período da campanha, que será de 1 ano, começando em janeiro de 2021, com fim em dezembro de 2021.

9.1 Estratégias do Plano de Assessoria

9.1.1 Estratégia 1 - Conscientização de moradores para utilização de aplicativos

Para que a população de Santa Rita do Sapucaí esteja conectada com o Festival serão criadas algumas comunicações internas específicas para os moradores da cidade afim de poder fazer parte também do evento como um todo.

a) Tática 1 - Parceria com Airbnb: Para melhorar a facilidade dos participantes de outras regiões, haverá uma parceria com o Airbnb, empresa que atua no segmento de hospedagens de casas, pousadas ou casas de família. Cinco meses antes do evento acontecer começará a publicação de aluguel para casas, pousadas ou apartamentos com

finalidade de antecipar e planejar a estadia dos participantes durante o festival. Os preços e descontos serão os grandes diferenciais para quem anuncia e quem de fato aluga.

b) Tática 2 – Parceria com o IFood: No mês de abril de 2021 será fechada a parceria com o IFood e comércios alimentícios da cidade, para que durante o evento nos três primeiros pedidos de cada pessoa terá um cupom #HT2021 com 15% de desconto e no decorrer do evento haverá horários específicos com mais descontos, como por exemplo #HT20% E #HT30% para que todos possam aproveitar.

c) Tática 3 – 99Taxi: Em parceria com a 99 Taxi será utilizada a estratégia de descontos para o evento com cupons específicos aos participantes, já os motoristas de Santa Rita do Sapucaí e região que querem fazer parte do time terão maior porcentagem de renda em cada corrida.

9.1.2 Estratégia 2 – Elevar a experiência comercial dentro da Cidade.

O Estado de Minas Gerais tem em suas raízes uma cultura rica e forte, porém pouca explorada e diversificada durante o evento, por isso táticas foram criadas para elevar a experiência da alimentação e comércio em geral para os participantes e comerciantes durante o HackTown em Santa Rita do Sapucaí.

a) Tática 1 - Parceria com restaurantes, bares e food trucks: Conscientizar os comerciantes de restaurantes, bares e food truck da cidade sobre o tamanho do evento, a quantidade de pessoas participantes e a variedade de culturas, para que assim eles mantenham seus estabelecimentos abertos num período maior e com mais variedade de alimentação durante o evento, o que consequentemente terá maior fluxo de vendas. Aqueles que tiverem interesse, serão divulgados pelo próprio HackTown.

9.1.3 Estratégia 3 – Passe Livre para empresas

Networking é a chave do sucesso, com ele é possível transformar tudo e elevar o evento positivamente, seja na experiência, no conhecimento, na atração ou no público. E para criar esse *networking*, pensando estrategicamente na parceria futura, serão desenvolvidas as táticas a seguir.

a) Tática 1 - Parceria com Faculdades, centros de inovação e empreendedorismo do Brasil: Convidar os principais centros educacionais de cada estado do Brasil, como

Instituto Cesar, Startse, Perestroika, PUCRS, Reaprendizagem Criativa, Rock Content, Gama Academy, entre outros, para participarem do evento e ser um potencial patrocinador. Serão oferecidos em troca alguns ingressos gratuitos e/ou descontos para esses estudantes. Em contrapartida, haverá uma ação promocional, na qual os participantes do HackTown poderão ter descontos nessas instituições de ensino.

9.1.4 Estratégia 4 – Internacionalização do evento

O HackTown é um evento que está em constante expansão, com isso um dos objetivos é seu crescimento para fora do Brasil. Pensando nisso, foram criadas táticas com o intuito de se fazer visto além das fronteiras.

a) Tática 1 - Parceria com Faculdades da América Latina:

Com o intuito de aumentar o percentual de participantes fora do Brasil e promover o encontro com pessoas diferentes no evento, será proposta uma parceria entre as melhores faculdades da América Latina, como: Universidad de Chile, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad de Los Andes - Colômbia e entre outras, onde serão oferecidos ingressos gratuitos para alguns estudantes e decisores dessas faculdades. Em contrapartida, o HackTown poderá divulgar seu evento nas redes sociais e nos espaços físicos dessas faculdades.

9.1.5 Estratégia 5 – Parceria com outros eventos

Eventos são ações com pessoas unidas que é possível conversar em massa. Portanto, será realizada uma tática em parcerias com outros eventos com objetivo de atingir essas pessoas participantes e converte-las para o HackTown.

a) Tática 1 - Parceria com festivais de música: Parceria com eventos que acontecem em datas distintas do HackTown, mas que tem um público similar, como por exemplo o Coala Festival (SP), Festival Planeta Brasil (BH), João Rock (SP), Lollapalooza (SP), Rock In Rio (RJ) e Planeta Atlântida (SC). Essa parceria, pode acontecer, com o HackTown cedendo um espaço publicitário e/ou uma ativação de marca gratuita durante os dias do evento, e em contrapartida esses festivais de música cedem uma ativação do HackTown dentro desses festivais.

9.1.6 Estratégia 6 – Melhorar locomoção do evento

Acessibilidade, conforto e qualidade são as principais características que um evento renomado e conhecido pode oferecer ao seu público, focando assim em meios de locomoção que facilitam a vida dos participantes podendo aproveitar e desfrutar integralmente do que é oferecido no evento.

a) Tática 1 - Trenzinho: Como o evento HackTown acontece em toda a cidade de Santa Rita do Sapucaí, será feito o aluguel do típico ‘Trenzinho da Alegria’ que é referência e característica na região de Minas Gerais. O objetivo deste trenzinho será trazer a comodidade aos participantes de forma alegre e divertida, possibilitando que conheçam a cidade e não se cansem com o evento. Ele terá uma rota específica para fazer constantemente durante todo evento, com paradas nos pontos de encontro e terá um o valor de R\$2,00 por pessoa.

b) Tática 2 - Aluguel de bicicleta: Em parceria com a empresa Yellow, será feito o aluguel de bicicletas para os participantes andarem pela cidade de forma individual, trazendo mais comodidade de forma sustentável e acessível financeiramente. A empresa parceira em questão trabalha com o serviço de aluguel de bicicletas por aplicativo para IOS (iPhone) e Android, que são bem fáceis de usar, demonstrando toda sua tecnologia e conexão com estilo do HackTown. Basta adicionar um valor dentro do aplicativo, escolher a forma de pagamento e efetuar o pagamento. Após isso é só escanear o código QR na bicicleta que ele vai destravar para o uso, ao final a viagem deve ser finalizada também no aplicativo também e pronto. A Yellow atua com o modelo dockless: ao invés das bikes ficarem em um único ponto, elas podem ser encontradas “estacionadas” em calçadas, parques e esquinas, identificadas sempre pela cor amarela. O valor de utilização das bicicletas são de apenas R\$3,00 para utilizar durante quinze minutos. Pensando no festival, vamos reforçar aos usuários que sempre deixem as bikes em frente aos pontos de encontro, para facilitar ao próximo usuário. Também será feito um pacote promocional para aqueles que queiram locar as bicicletas nos quatro dias de eventos, sendo feito um cadastro no próprio aplicativo da Yellow, contendo informações de retirada e entrega.

c) Tática 3 – Translado: Oferecer traslado para cidades vizinhas e/ou hospedagens distantes. Devido haver a necessidade de muitos participantes se hospedarem na cidade de Pouso Alegre – Minas Gerais, vizinha de Santa Rita do Sapucaí, será feito uma parceria com a empresa de ônibus fretado Venetur Turismo para que faça traslado

todos os dias do evento entre Pouso Alegre e Santa Rita, sendo determinados os pontos de partida e chegada. O valor do pacote será determinado pela Venetur e divulgado pelo HackTown. Com isso, pessoas de fora da cidade ou até mesmo da região poderão ficar tranquilos em relação a como ir ao evento e voltar para suas casas e hospedagem.

9.1.7 Estratégia 7 – Elevar a experiência do usuário durante o evento

Com o intuito de melhorar a comodidade dos participantes durante todo o evento e causar uma imersão ainda maior, as táticas a seguir foram criadas.

a) Tática 1 - Conscientização da pulseira como crédito: Conscientização da pulseira como crédito: Para que os clientes não necessitem carregarem os seus cartões bancários ou células de dinheiro durante o evento, será reforçada nas redes sociais a utilização da pulseira ³⁴RFID como compra de créditos inseridos na pulseira, onde a mesma pode ser utilizada em meios credenciados de serviços de conveniência como restaurantes e meios de transportes. Lembrando que a pulseira RFID já é utilizada no evento, que funciona através de um microchip acoplado que captam e reproduzem dados por meio da radiofrequência, permitindo a entrada nos pontos de encontros e compra com o crédito inserido nele.

b) Tática 2 - Kit para o embarque: Serão oferecidos novos produtos para a compra na lojinha do HackTown. Os novos produtos criados para venda, no qual, os participantes poderão comprar junto com o ingresso, ou fisicamente no dia do evento. O kit para o embarque faz relação ao tema do evento “Embarque para o Futuro” e é composto por: camiseta, bloco de anotações, squeeze, mochila, álcool em gel, boton, boné e copo. Esse kit tem como objetivo melhorar a experiência do participante e criar imersão no evento ainda maior.

³⁴ RFID: Radio Frequency Identification. Tradução: Identificação via Radio Frequência

10 PEÇAS DAS CAMPANHA



Figura 51 Timeline

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

A linha do tempo acima é um guia extra para entender melhor a ordem da aplicação das táticas apresentadas anteriormente.

10.1 MIV



Figura 52 MIV - Capa

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 53 MIV - Apresentação

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 54 MIV- Conceito da marca

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 55 MIV - Versões da marca

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 56 MIV - Malhas de construção

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

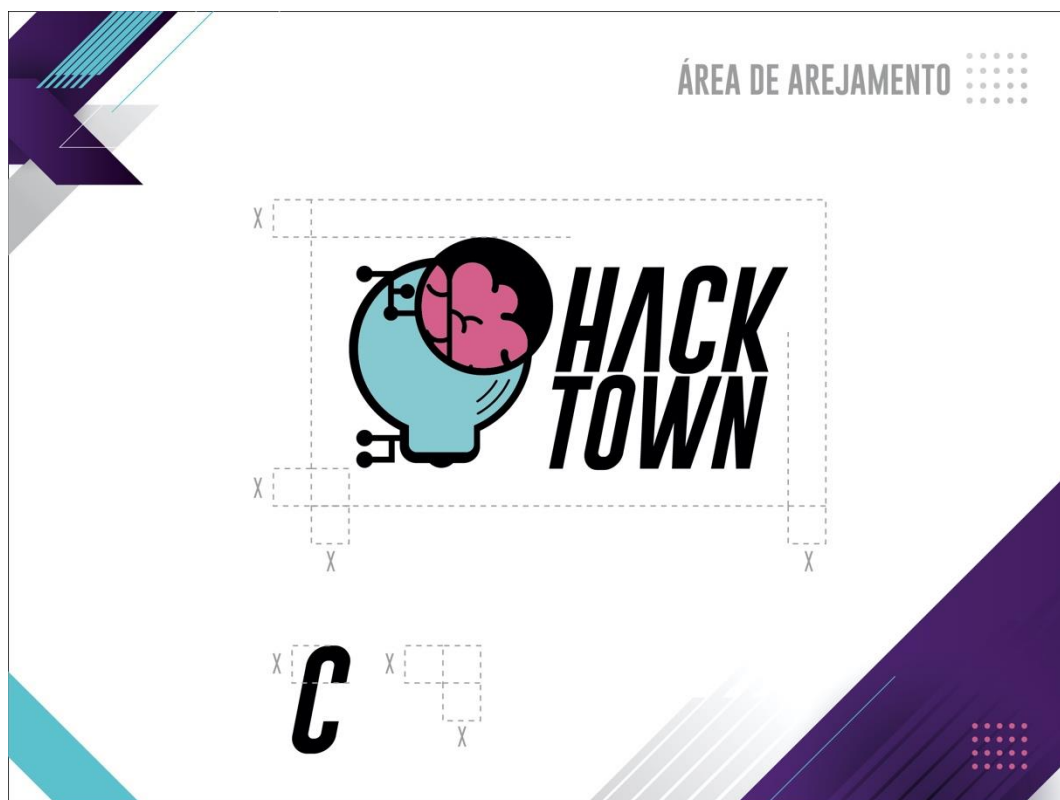


Figura 57 MIV - Área de arejamento

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 58 MIV - Limites de redução

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

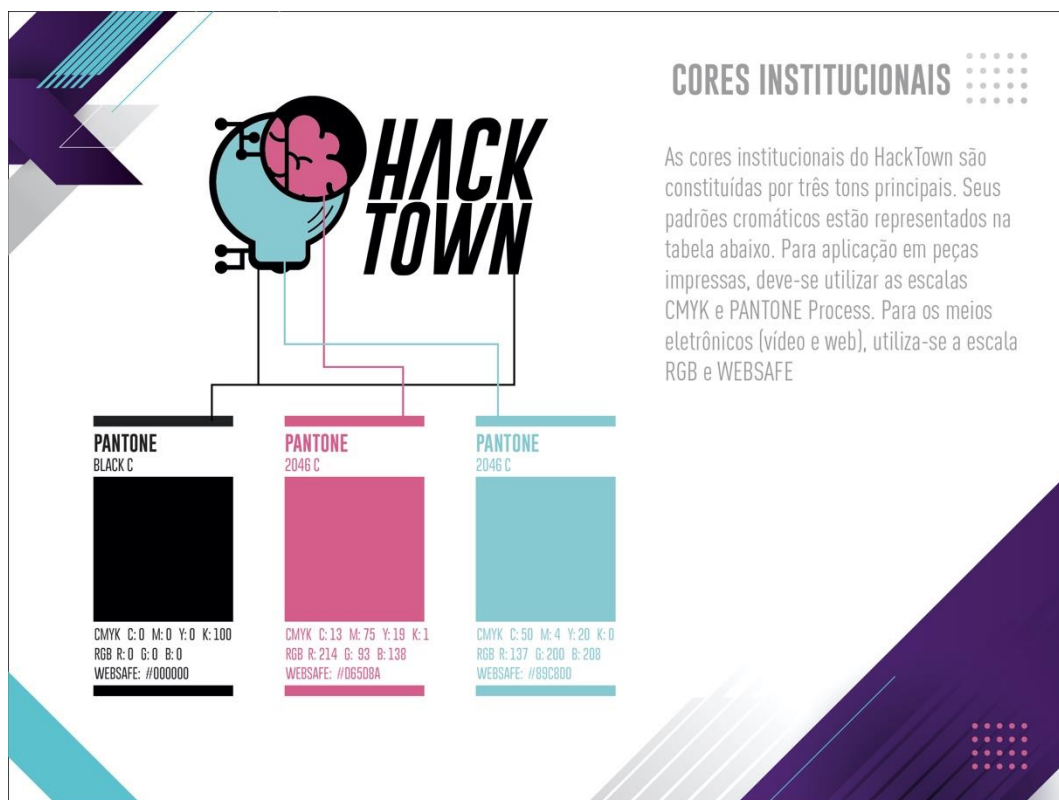


Figura 59 MIV - Cores institucionais

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 60 MIV - Versão monocromática

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

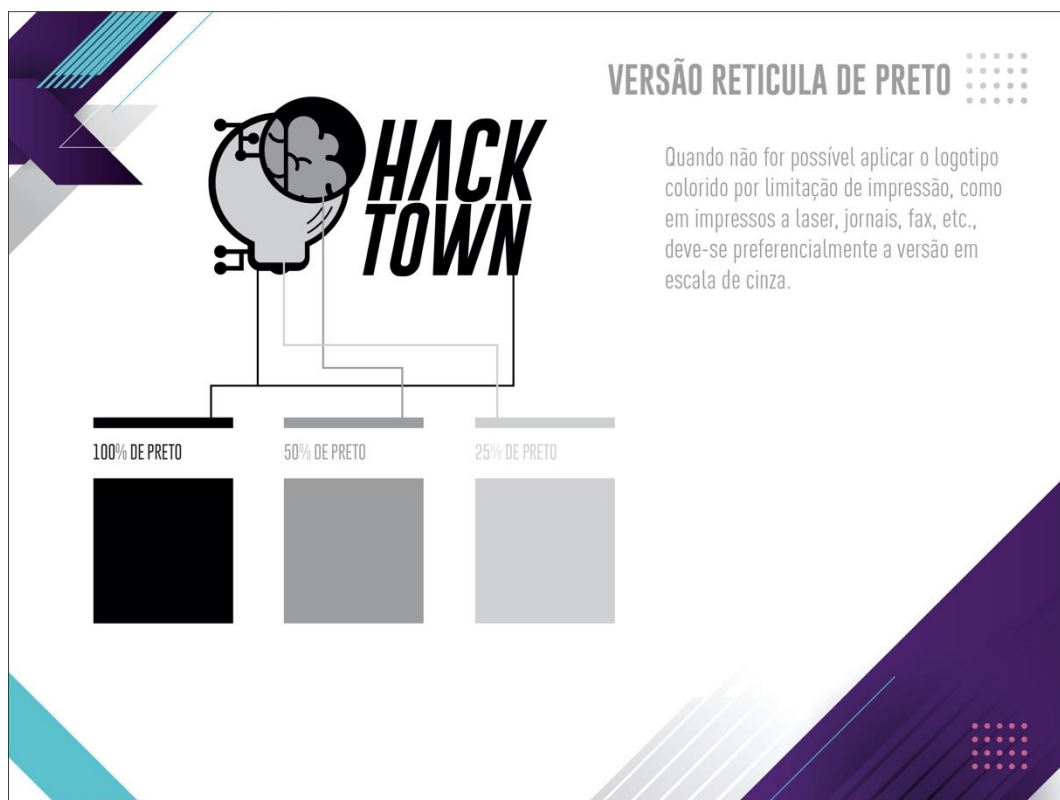


Figura 61 MIV - Versão retícula de preto

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 62 MIV - Aplicação sobre fundos coloridos

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

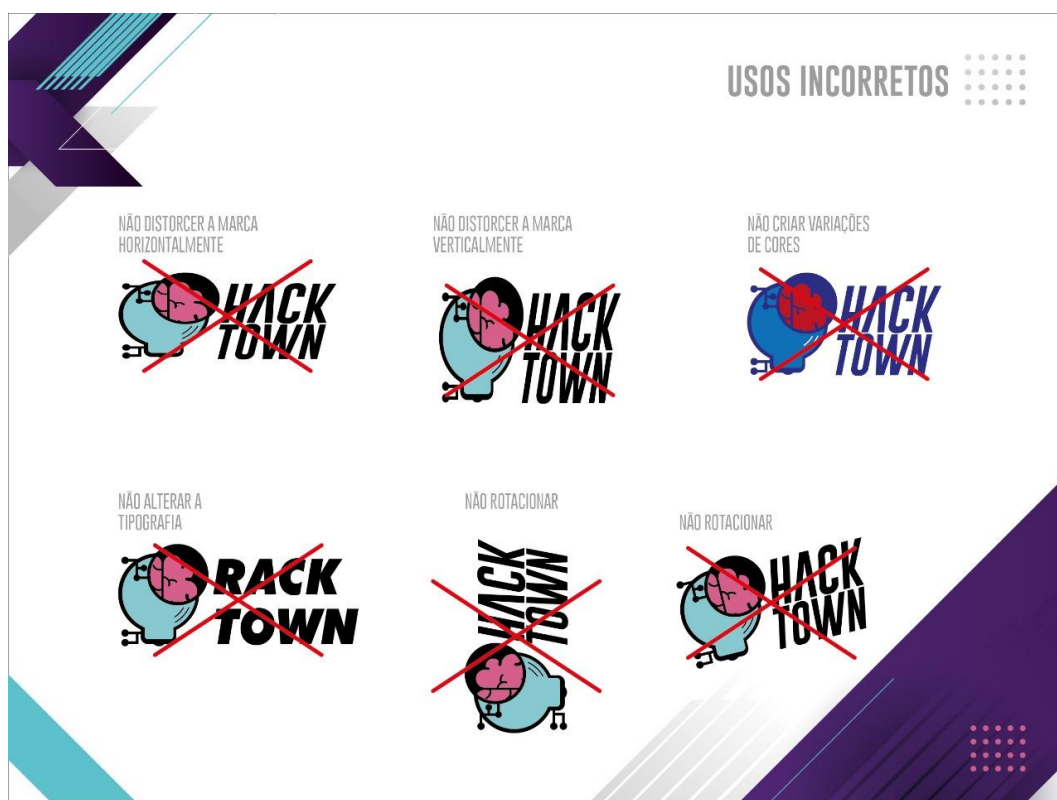


Figura 63 MIV - Usos incorretos

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

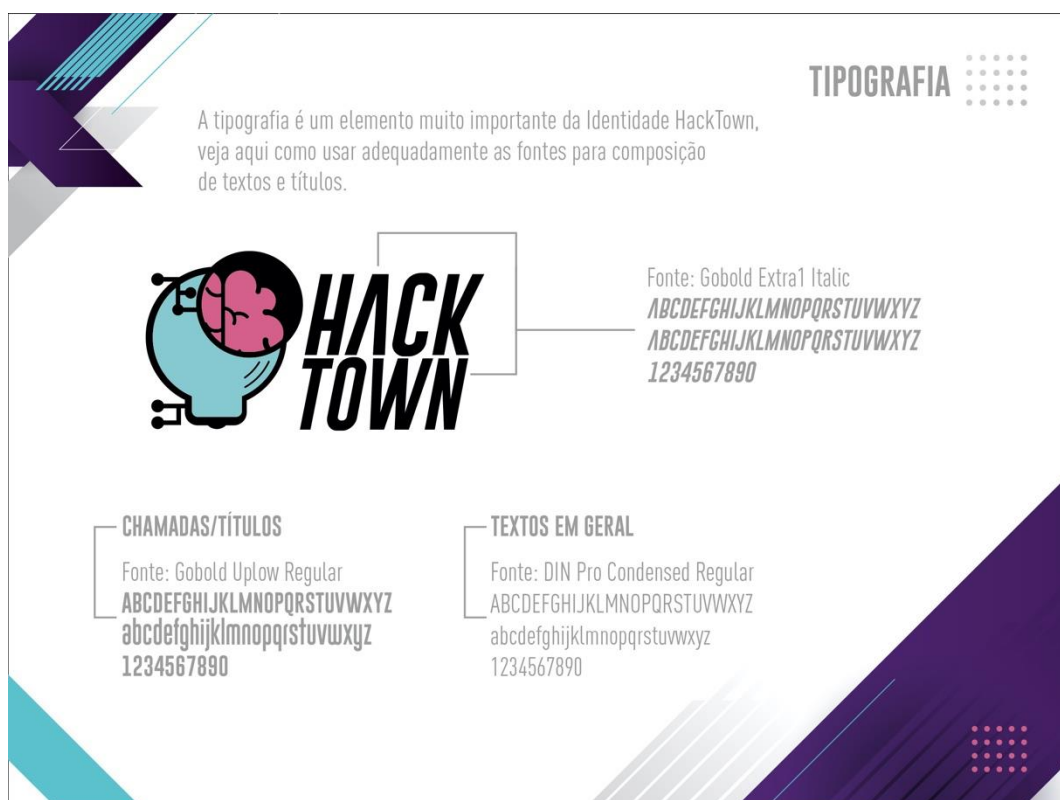


Figura 64 MIV - Tipografia

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 65 MIV - Contra capa

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.2 Redes Sociais



Figura 66 Post mascote

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

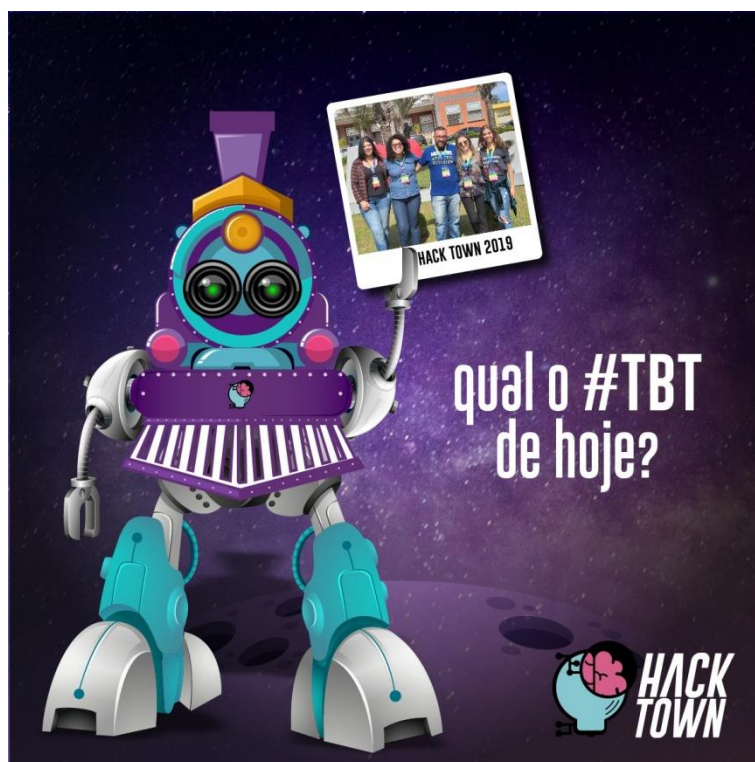


Figura 67 Post #TBT

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

HACKTOWN NA RÁDIO

PROGRAMA PAPO RETO

RÁDIO 02 FM 95.3

O que é o HackTown?

ENTREVISTA COM JOÃO RUBENS, CO-FOUNDER DO HACKTOWN

05 DE MARÇO - ÀS 18H

The advertisement features a dark, space-themed background with a keyboard and a microphone. A circular portrait of João Rubens, wearing a 'HACKTOWN 2016' t-shirt, is positioned on the left. The text is arranged in a clear, hierarchical layout, with the event title at the top, the program name, the radio station logo, the main headline, the guest information, and the date/time at the bottom.

Figura 68 Post Entrevista na Rádio

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 69 Post pulseira 1

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 70 Post pulseira 2

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

WEBINAR GRATUITO

QUANDO: 30.06.2021
HORA: 17:00

PROBLEMAS COMPLEXOS. COMO RESOLVÊ-LOS?

WEBINAR COM JOÃO RUBENS,
CO-FOUNDER DO HACKTOWN:

O QUE VOCÊ VAI APRENDER?

UM WEBINAR DE LÍDER PARA LÍDER, QUE VAI TE ENSINAR A COMO APLICAR O MÉTODO QUE SOLUCIONA PROBLEMAS, DO MAIOR FESTIVAL DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DO BRASIL, NA SUA ORGANIZAÇÃO E NO SEU TIME.




Figura 71 Post Webinar

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

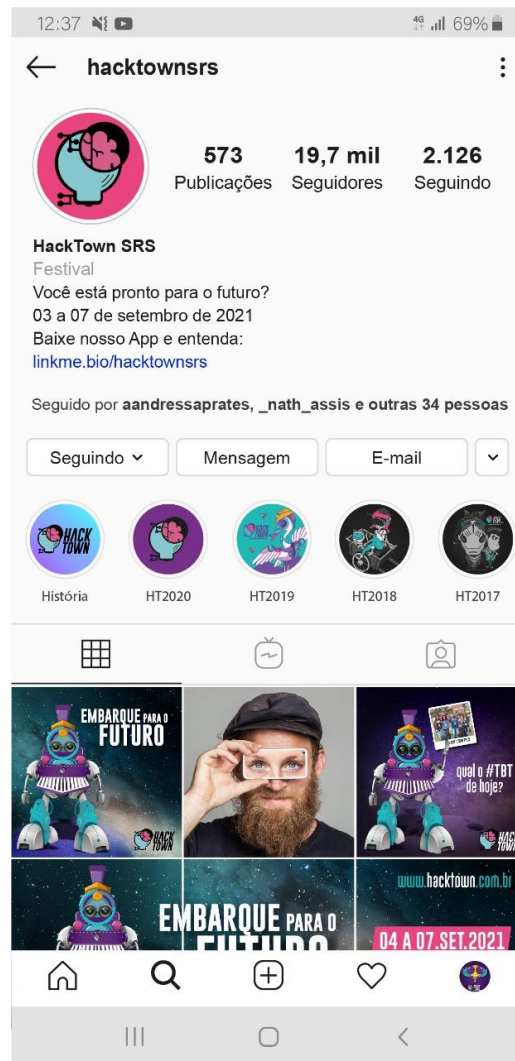


Figura 72 Instagram mobile

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

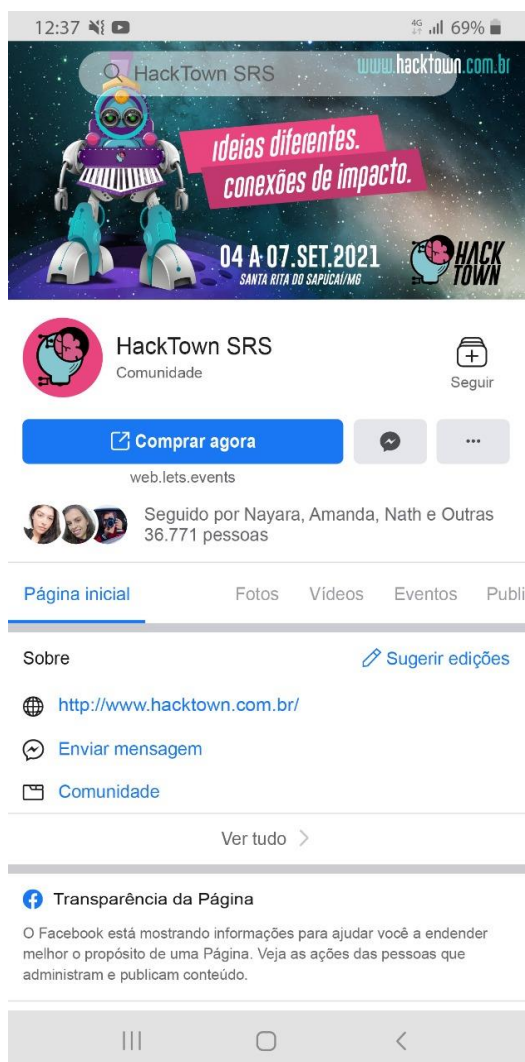


Figura 73 Facebook Mobile

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

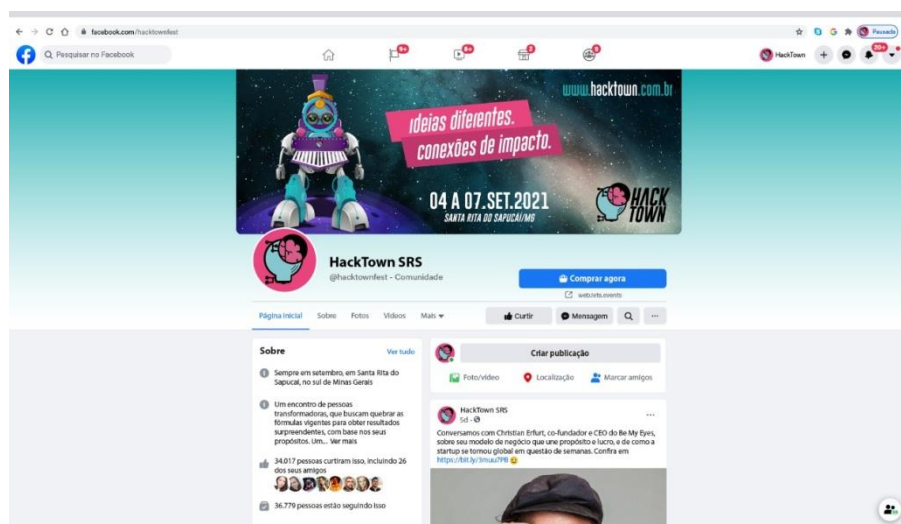


Figura 74 Facebook desktop

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

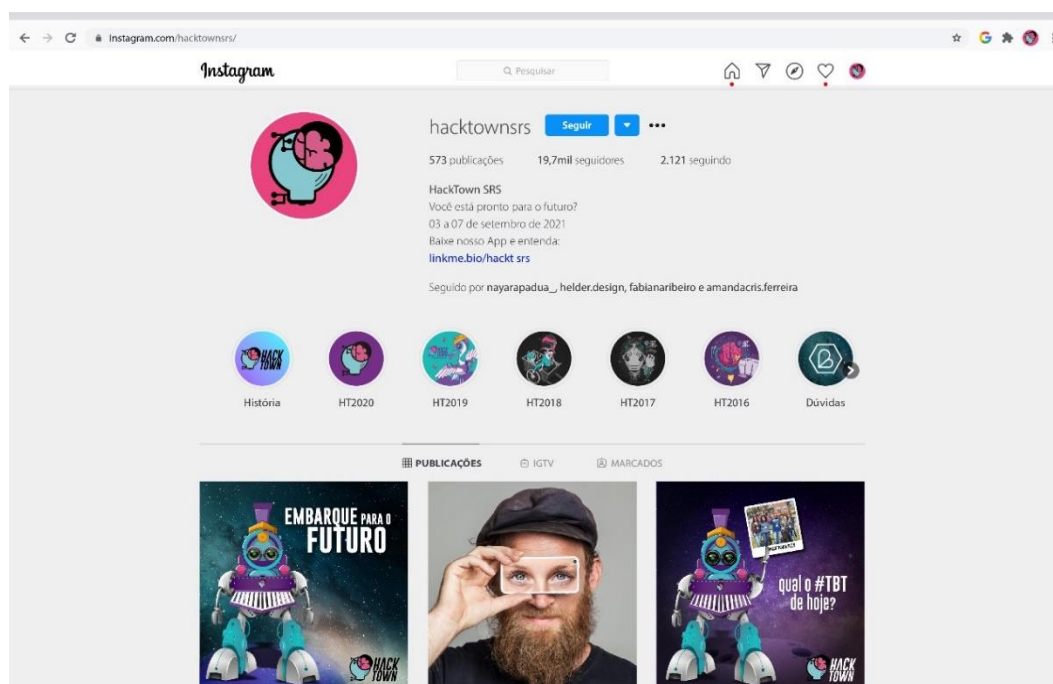


Figura 75 Instagram Desktop

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

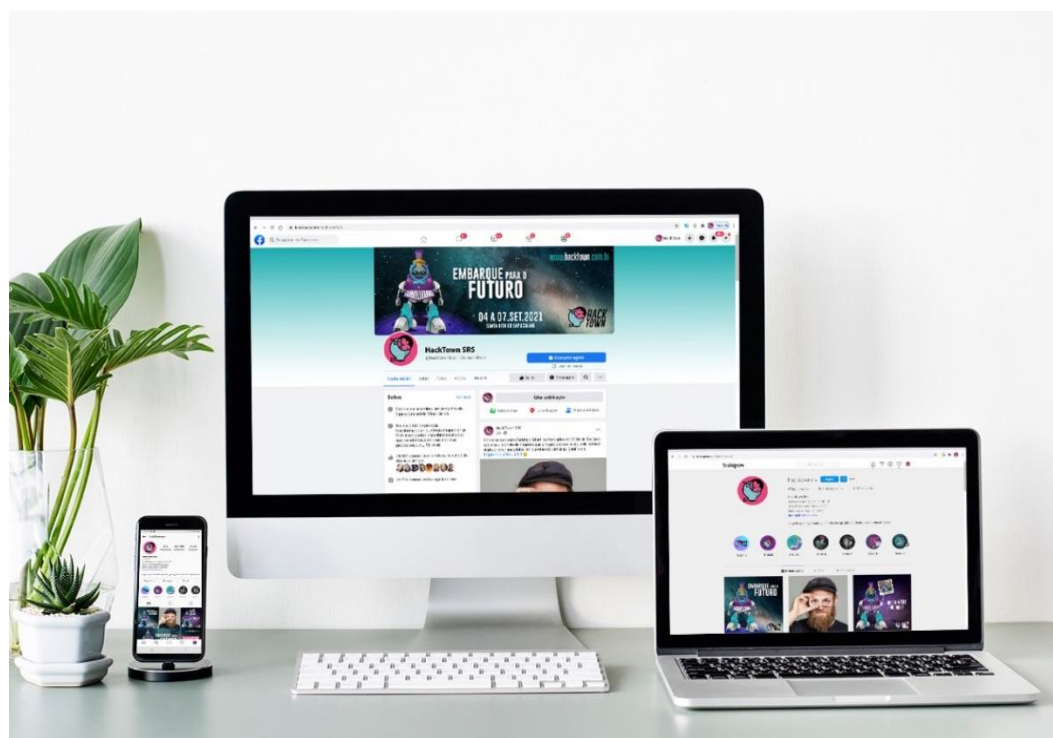


Figura 76 Mockup Redes Sociais

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 77 LinkedIn Mobile

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

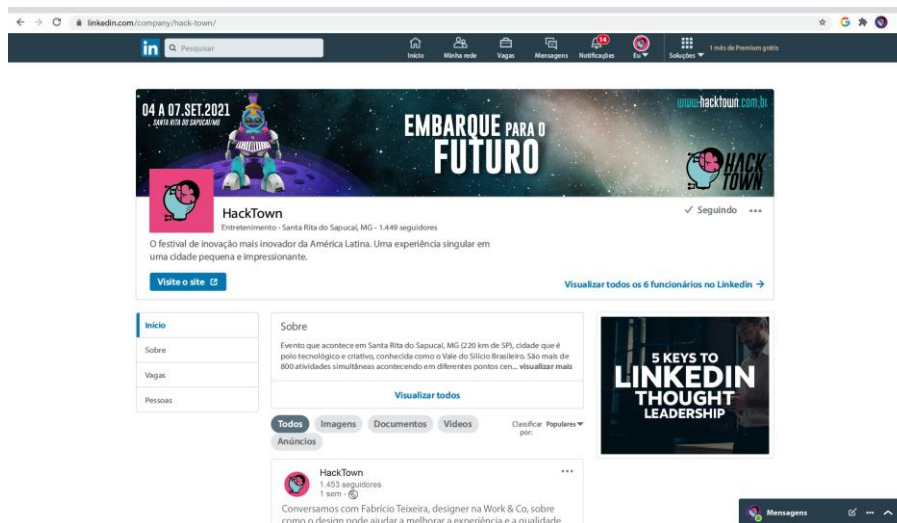


Figura 78 LinkedIn Desktop

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 79 Twitter Mobile

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

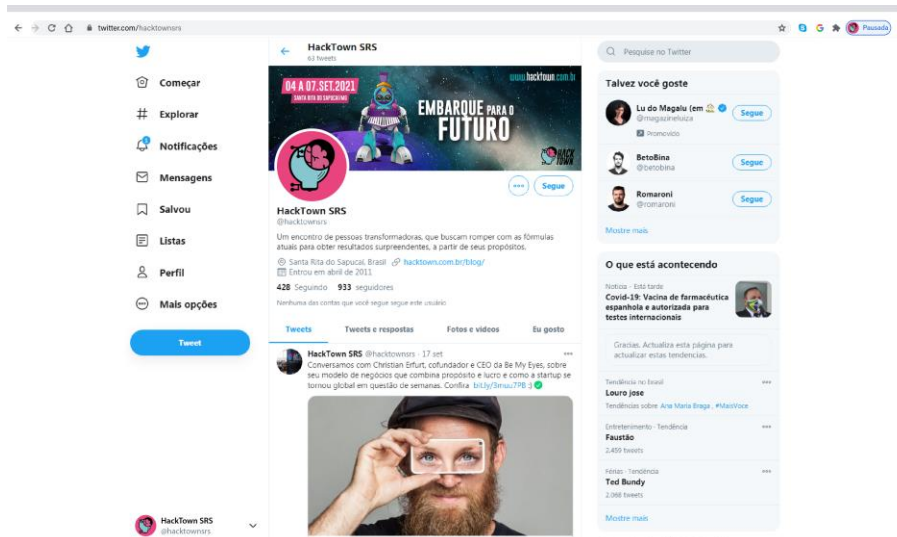


Figura 80 Twitter Desktop

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 81 Twitter Mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

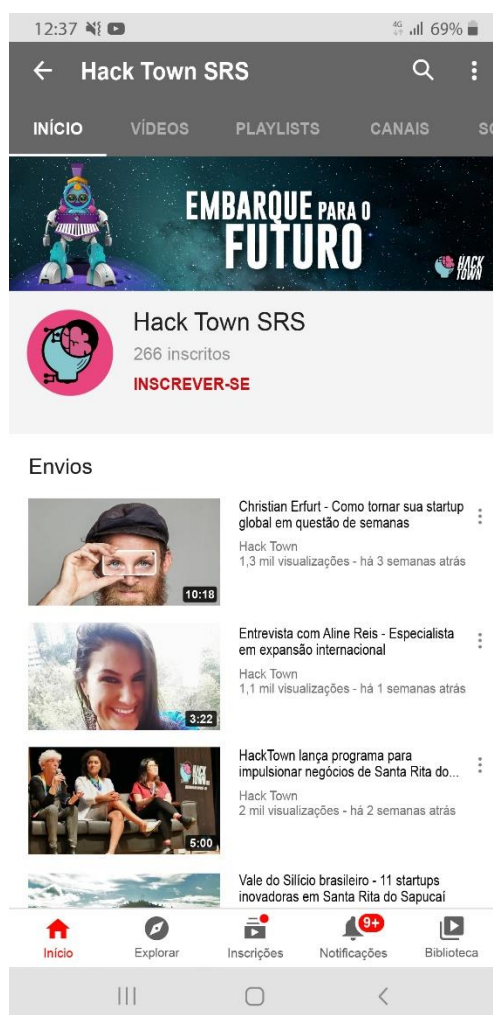


Figura 82 Youtube Mobile

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

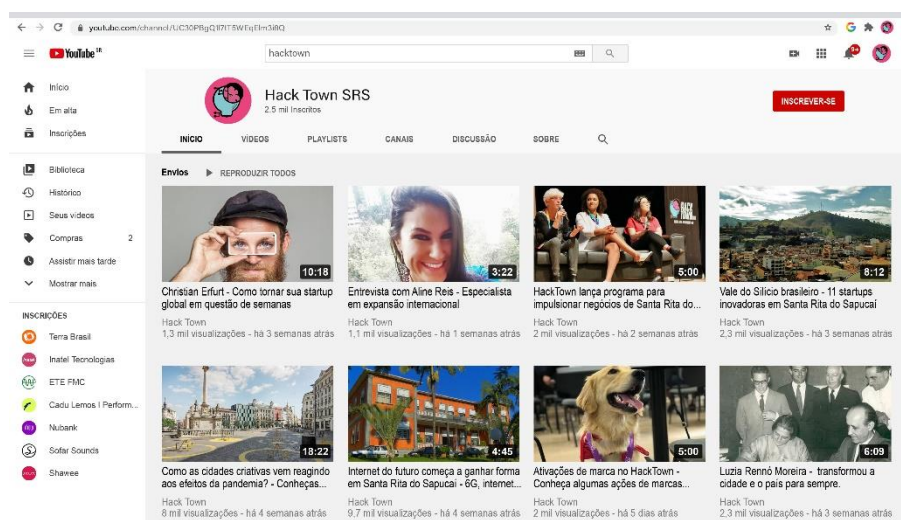


Figura 83 Youtube Desktop



Figura 84 Youtube Mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.3 Spotify

10.3.1 Podcast

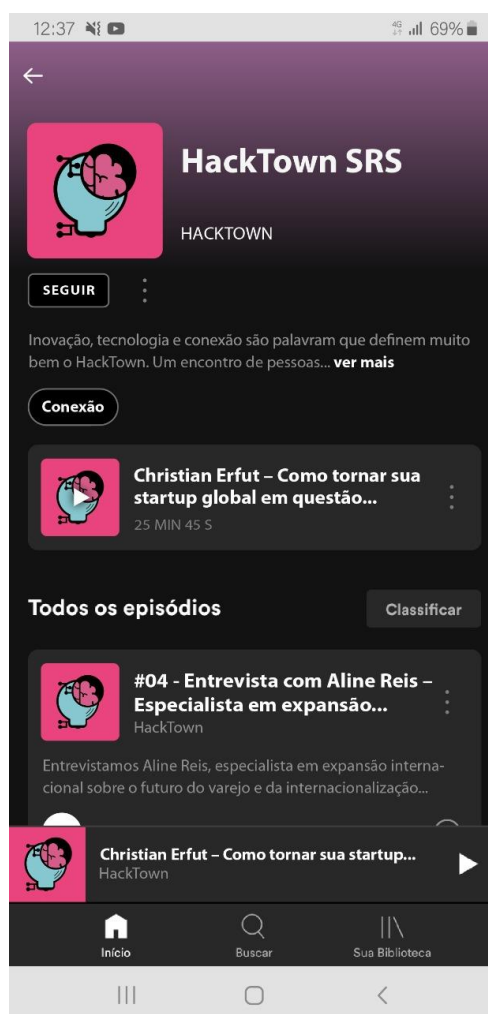


Figura 85 Podcast Mobile

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

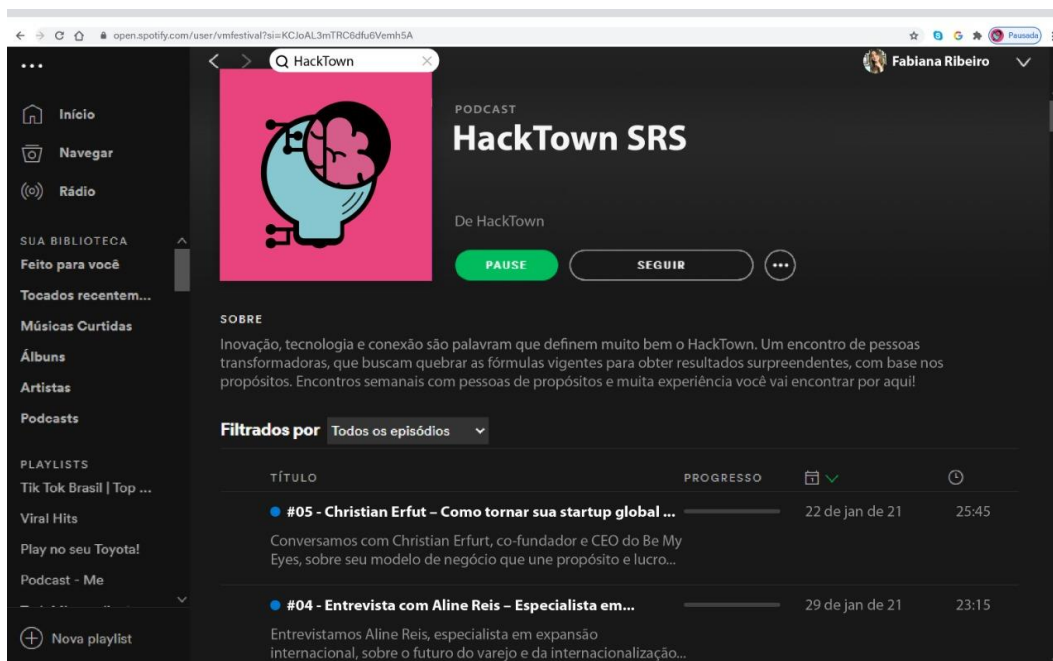


Figura 86 Podcast Desktop

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

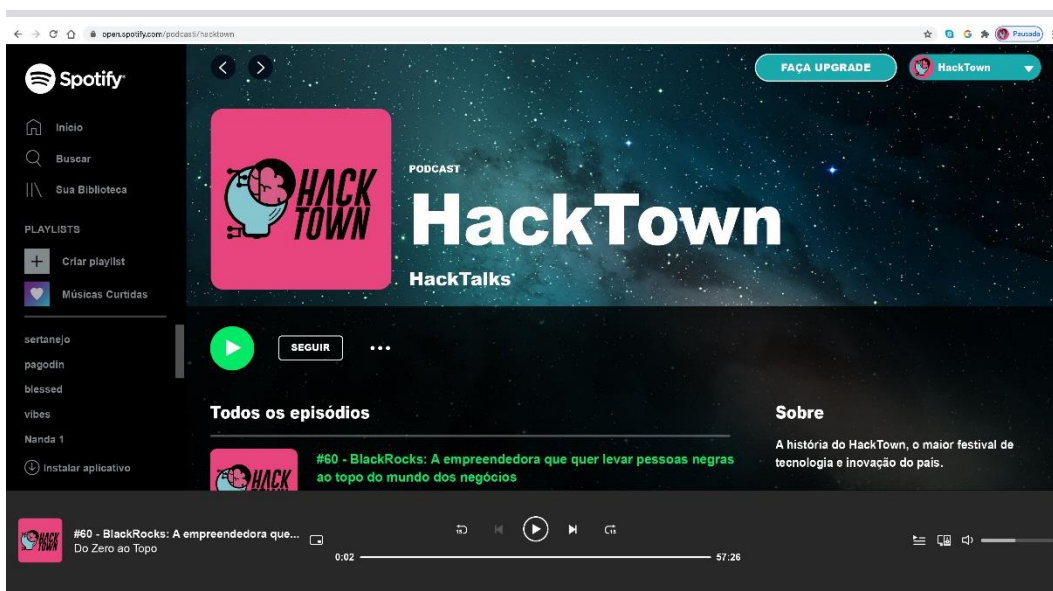


Figura 87 Podcast desktop 2

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 88 Podcast mockup 1

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

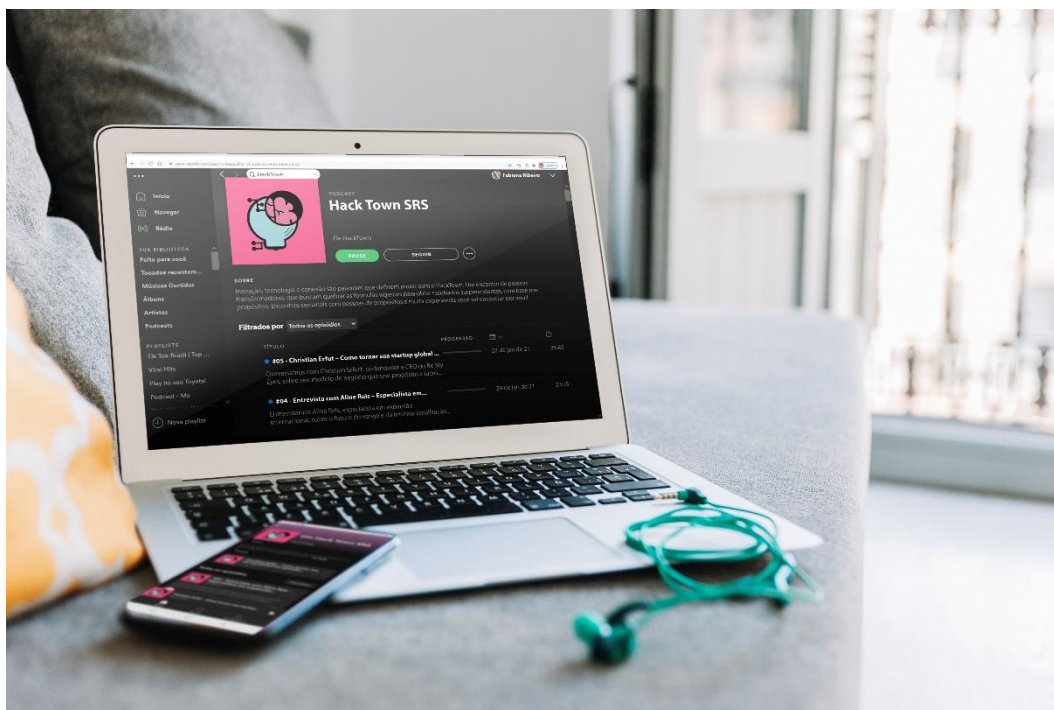


Figura 89 Podcast mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.3.2 Playlist

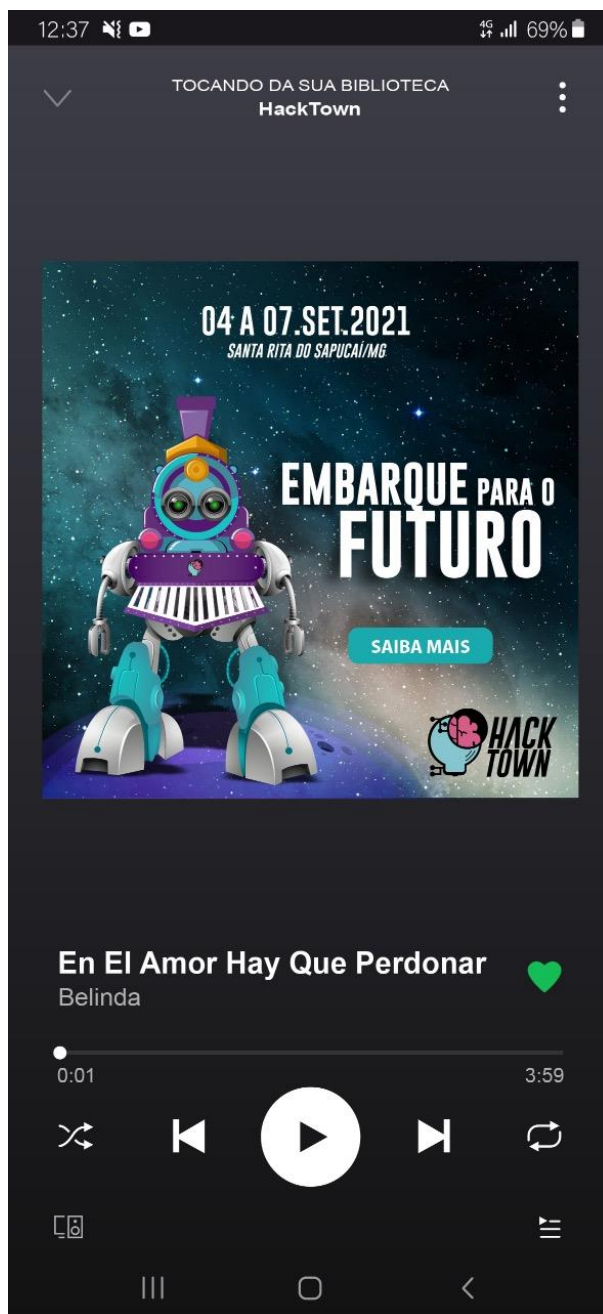


Figura 90 Playlist

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

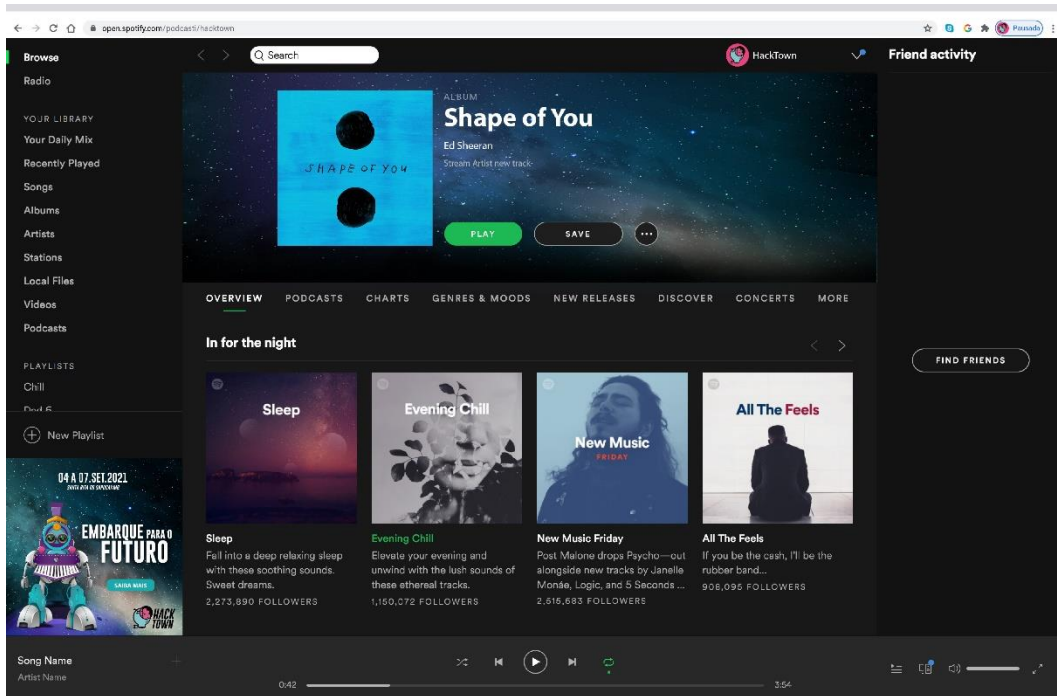


Figura 91 Playlist desktop

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 92 Playlist Mockup 1

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 93 Playlist mockup 2

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.4 Google

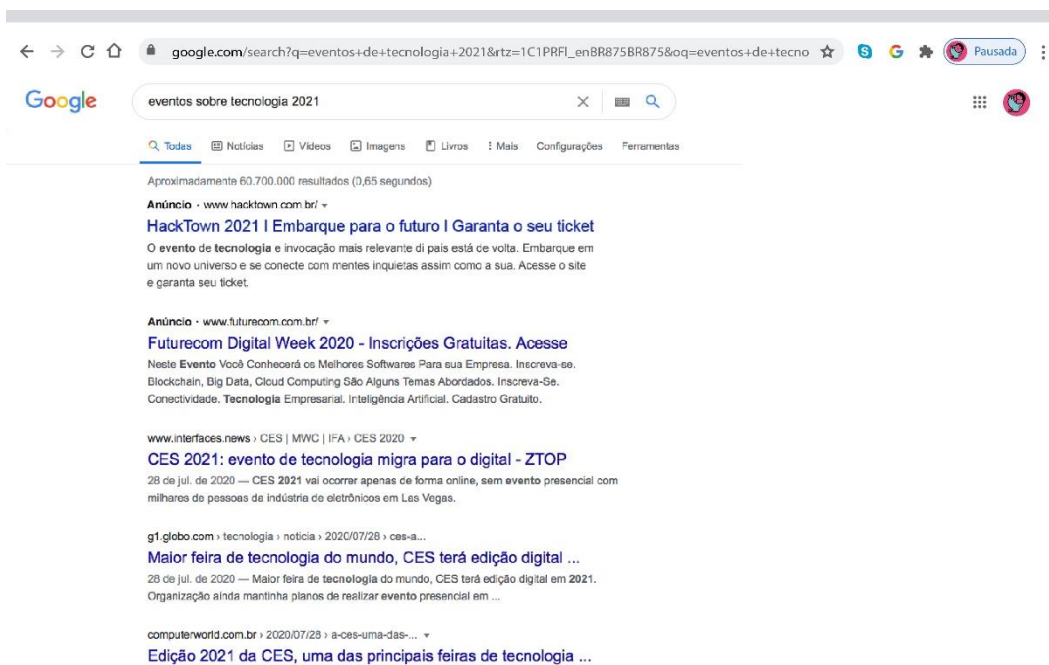


Figura 94 Rede de pesquisa desktop

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

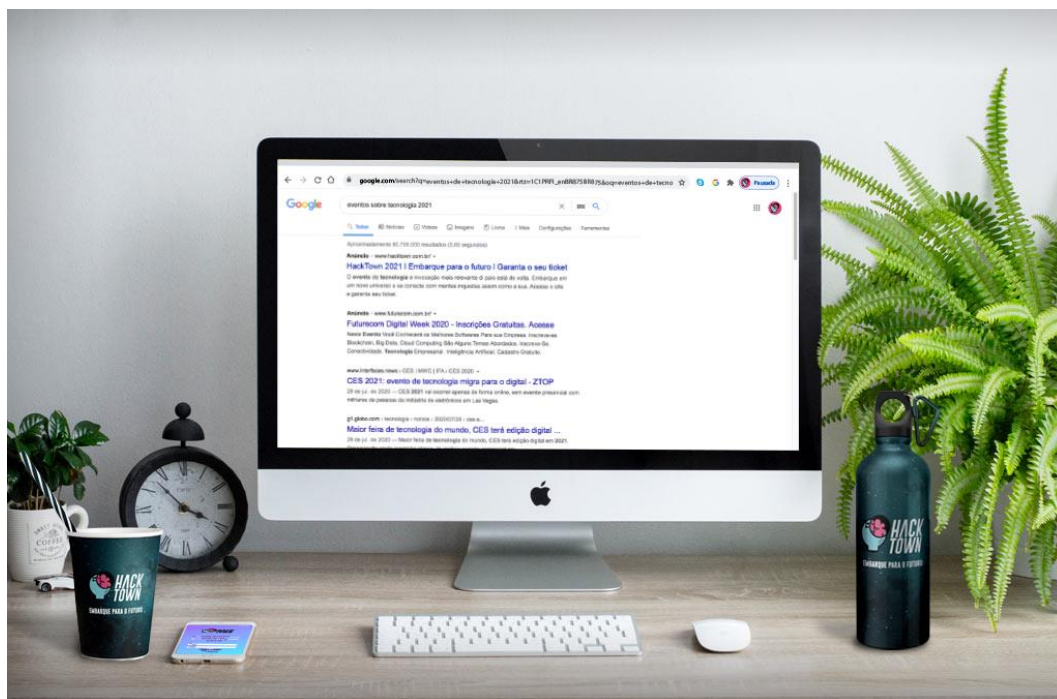


Figura 95 Rede de pesquisa mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

tecnologia.ig.com.br/olhar-digital/2020-07-28/ces-2021-maior-feira-de-tecnologia-do-mundo-sera-totalmente-online.html

TECNOLOGIA

ULTIMO REGISTRADO ECONOMIA ELEICOES GENTE DELAS ESPORTE CARROS PETS SAUDE TECH SUA CIDADE IG MAIS IG PRODUTOS O DIA

CES 2021: maior feira de tecnologia do mundo será totalmente online

O evento vai acontecer entre os dias 6 e 9 de janeiro de 2021, e promete imersão completamente digital

f t in s

EMBARQUE PARA O FUTURO HACKTOWN 2021 4, 5, 6 E 7 DE SETEMBRO GARANTA SEU TICKET

Por Olhar Digital | Redação Olhar Digital | 28/07/2020 14:13

OLHAR DIGITAL

MAIS LIDAS

Jogador comete

Figura 96 Rede de display desktop

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 97 Rede de pesquisa mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.4 Aplicativo

O aplicativo HackTown será estruturado para integrar as informações necessárias para os participante durante o festival, e também ser utilizado como uma plataforma de conexão, aprendizado e troca de experiências entre as pessoas durante todo o ano.

O aplicativo terá quatro frentes com temas principais e posteriormente suas ramificações, como demonstrado a seguir:

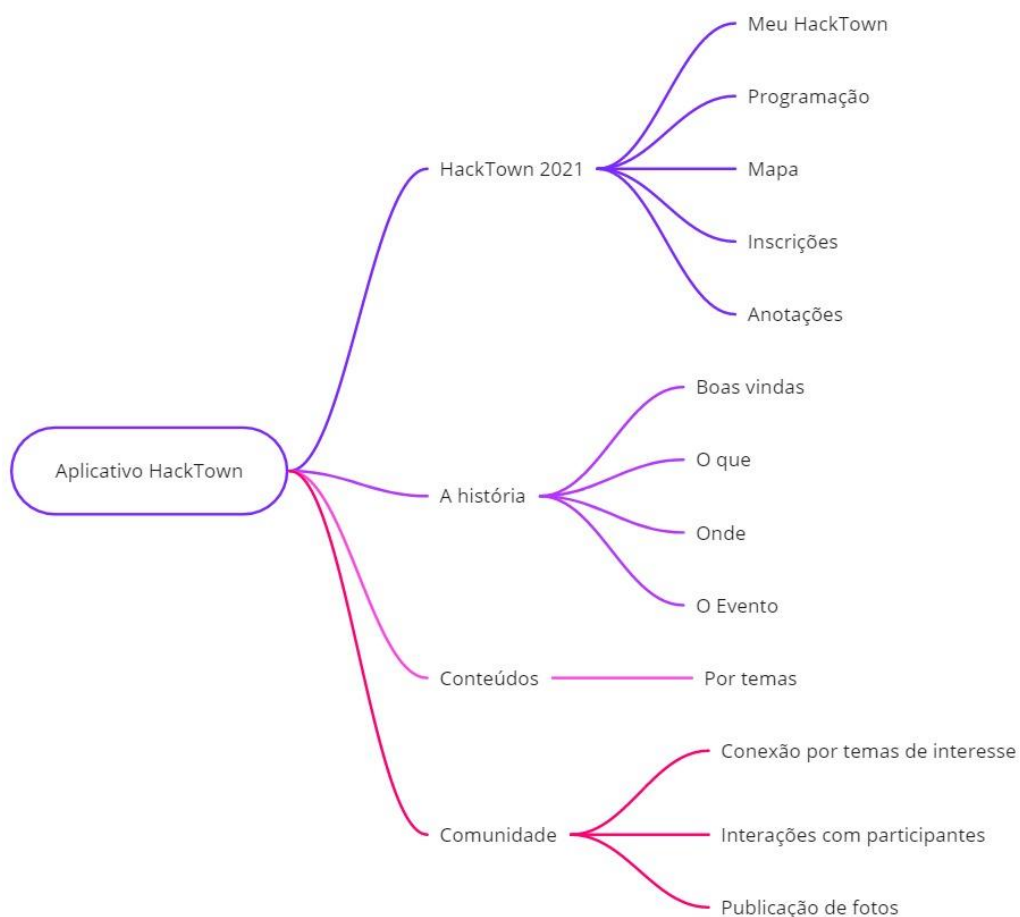


Figura 98 Estrutura do aplicativo

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

A tela de abertura funciona como uma rápida introdução ao aplicativo, antes de aparecer a tela de *login*. Nesse caso, aparecerá apenas o logo do evento centralizado.

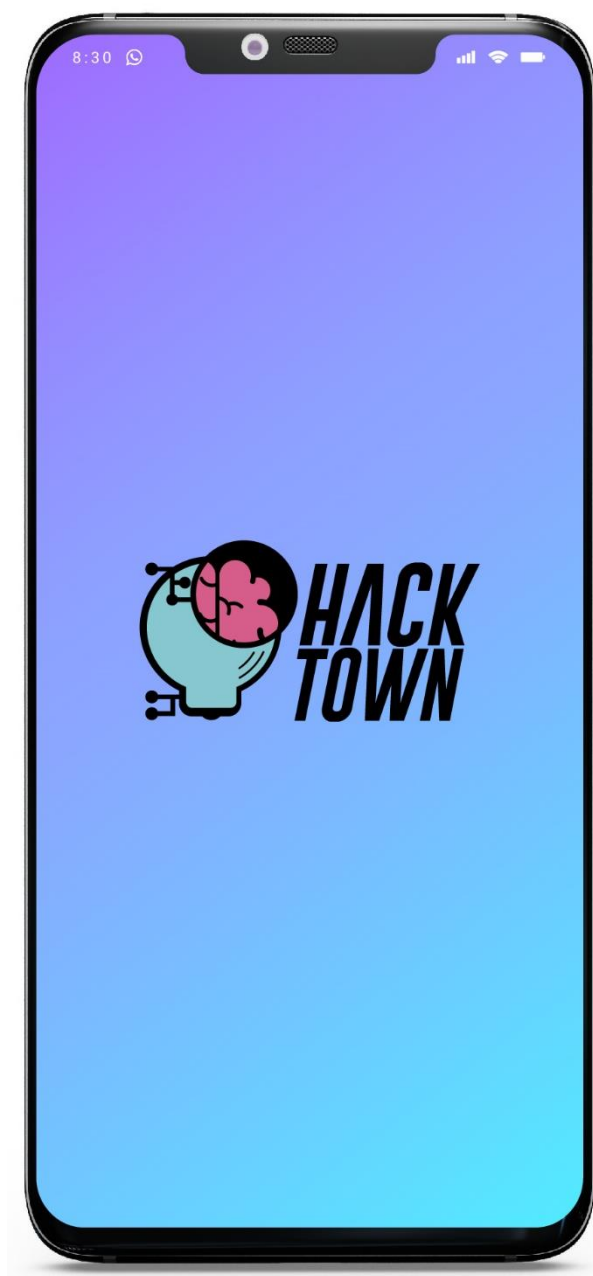


Figura 99 Aplicativo - Tela de abertura

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

A tela de *login* é simples e rápida, no qual o usuário irá colocar seu *login* e senha, ou também poderá entrar direto pela conta do Facebook ou do Gmail.

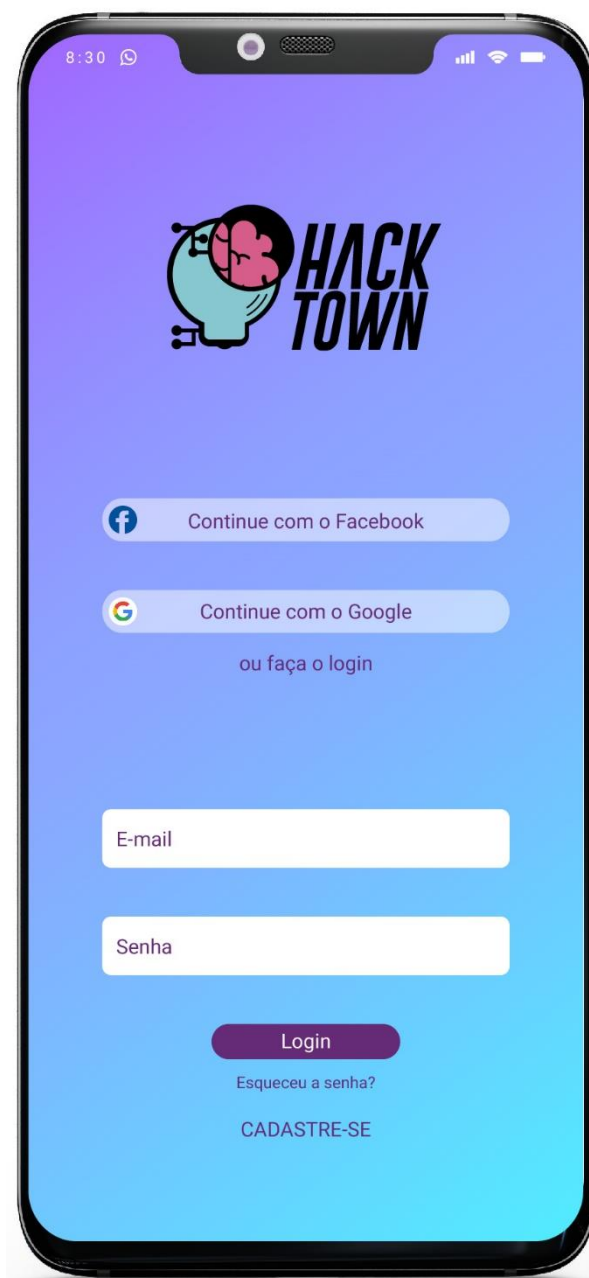


Figura 100 Aplicativo - Tela de login

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

Após efetuar o *login*, o usuário irá visualizar a tela inicial que mostrará, de uma maneira geral, quais são as principais funcionalidades do aplicativo, separados em: “HackTown 2021”, “A História”, “Conteúdos” e “Comunidade”.

Com o intuito do usuário se interessar ainda mais pelas funcionalidades e utilizações do aplicativo, na tela inicial também irá conter o espaço para “últimas atualizações”, que se referem a conteúdos e notícias recém postadas sobre temas que envolvem o evento.

E ainda, na barra inferior de navegação, o usuário conseguirá acessar rapidamente a agenda, notificações e também o chat com a “Bee”, assistente virtual do evento. A barra de navegação será mostrada em todas as telas do aplicativo.



Figura 101 Aplicativo - Tela inicial

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

Na tela “HackTown 2021”, o usuário conseguirá escolher de maneira centralizada, rápida e intuitiva, as frentes que envolvem os dias oficiais do evento, como: “Meu HackTown”, “Programação”, “Mapa”, “Inscrições” e “Anotações”. Essas funcionalidades, tem como principal objetivo, tornar a experiência dos participantes durante os dias de festival ainda mais positiva.

Na opção “Meu HackTown”, o usuário poderá visualizar sua lista preferida de palestras, festas, debates, mentorias e se programar para ela. Na aba “Programação”, o usuário conseguirá visualizar a programação completa do evento, e ainda selecionar quais são suas favoritas. Ao selecionar, as opções serão enviadas automaticamente para a aba “Meu HackTown”.

Como um dos pontos negativos citados pelos participantes, foi não conseguir se inscrever a tempo e de forma prática para os *workshops*, com o aplicativo, os participantes conseguirão se inscrever facilmente através da aba “Inscrições”.

Para facilitar o entendimento da localização dos pontos de encontro, será inserido a funcionalidade “Mapa”, no qual os usuários poderão colocar sua localização atual e seu destino, e o aplicativo irá demonstrar qual é sua rota. Já para facilitar a praticidade em anotar alguma informação durante uma palestra ou conteúdo compartilhado, os participantes poderão deixar suas anotações diretamente no aplicativo, através da aba “Anotações”.



Figura 102 Aplicativo - Tela HackTown 2021

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

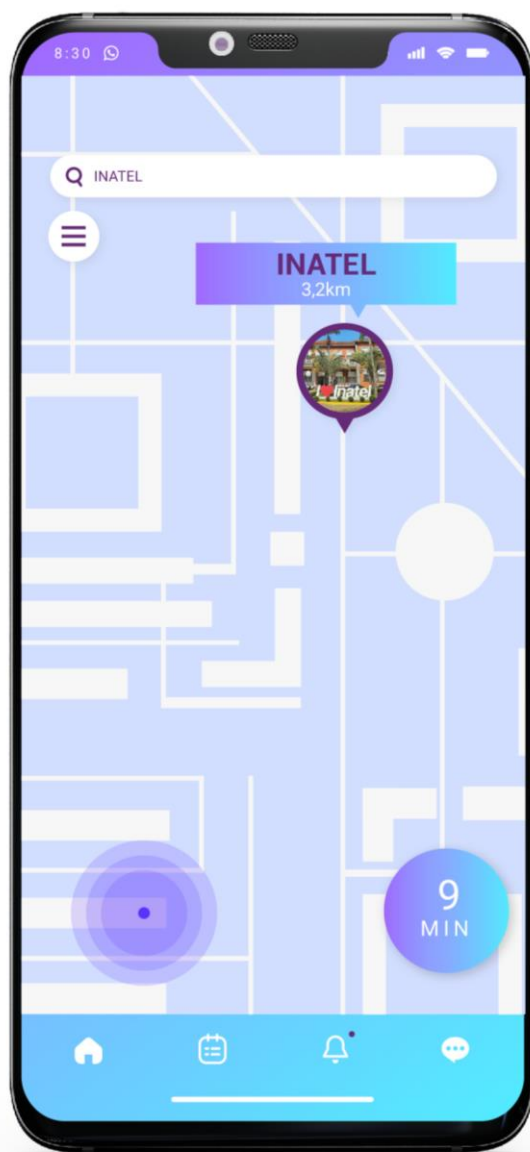


Figura 103 Aplicativo - Tela mapa

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

O *storytelling* é uma das grandes forças do evento, e com o objetivo de ressaltar a origem do HackTown e todo o contexto que o envolve, na tela “A História” estará descrito os principais pontos que caracterizam a existência do evento, como: informações sobre cidade sede, detalhes sobre o que e como acontece e entre outras informações.

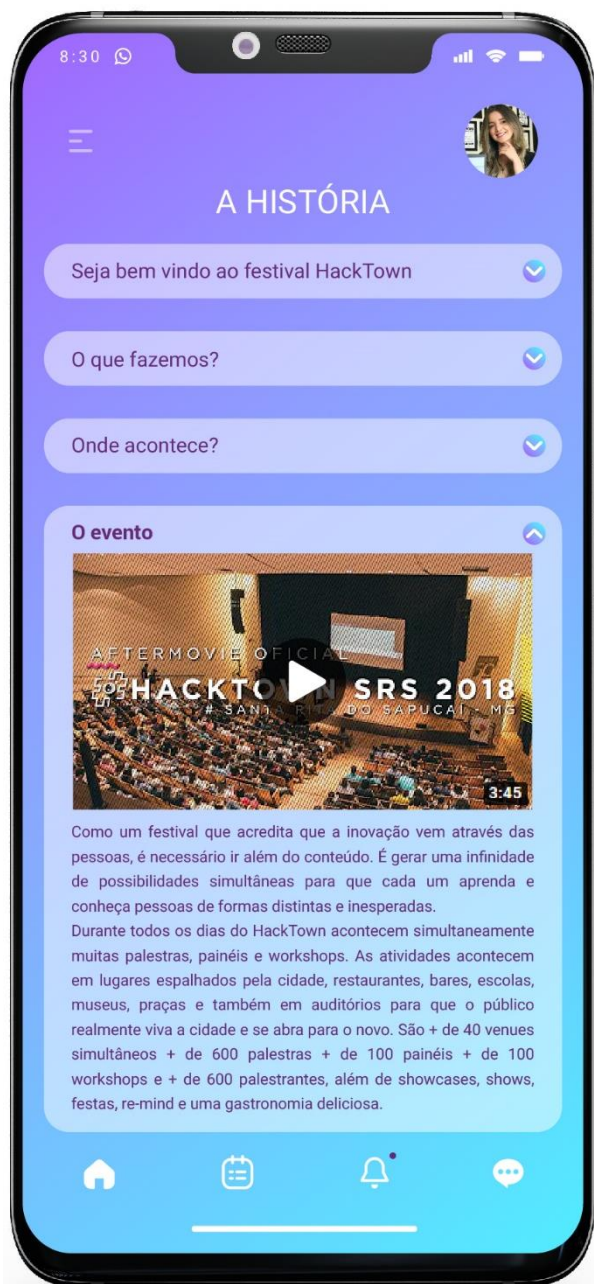


Figura 104 Aplicativo - A história

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

Com o intuito de integrar o blog “HackTalks” já existente pelo HackTown no aplicativo, nessa tela, o usuário conseguirá filtrar ou pesquisar os conteúdos pelo temas de interesse, como: música, tecnologia, design, inovação, cidades e entre outros.



Figura 105 Aplicativo - Tela conteúdo

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

O HackTown gera uma grande rede de conexão entre as pessoas, e essa rede, muitas vezes é feita através de grupos no *WhatsApp*, como o caso dos grupos do “*Exponential Group*” que foram criados por participantes do HackTown após uma das edições do festival. Esses grupos foram criados no *Whatsapp*, separados por temas de interesse, como saúde, música, fotografia, eventos, inovação, startups e entre outros. Apesar de cumprir com o objetivo de promover conexão entre as pessoas, esse meio de contato impede que o HackTown utilize esses *leads* de alguma forma, e perca potenciais novos participantes e/ou fortaleça sua marca com os mesmos.

Com o intuito de centralizar essas informações, será criado uma aba “comunidade” dentro do aplicativo, no qual os usuários poderão trocar suas experiências, compartilhar suas fotos, e se conectarem com a rede de contatos através dos temas de interesses. Para que os usuários fiquem ativos e se interessem em utilizar a comunidade pelo aplicativo, serão oferecidos incentivos como desconto em ingressos, conhecimento antecipado da programação do festival, sorteio de brindes, festas, e entre outros. Essa comunidade funcionará ativamente durante todo o ano.

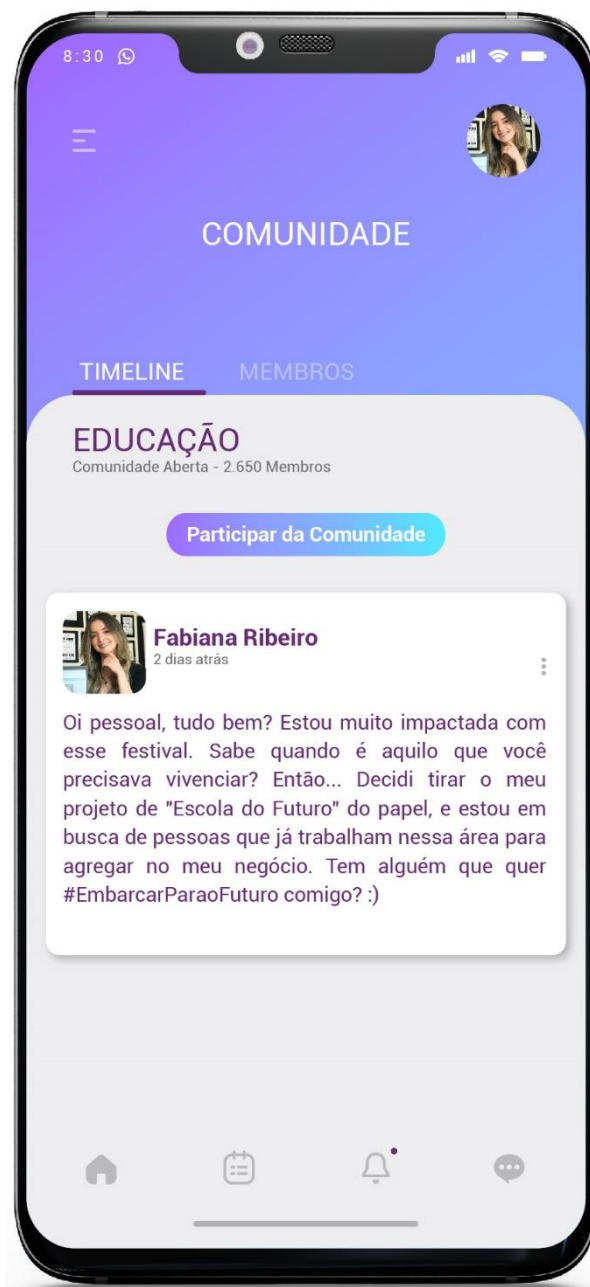


Figura 106 Aplicativo - Tela Comunidade

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

A Bee é a assistente virtual oficial do HackTown 2021, e estará presente na aba “Chat” do aplicativo, em forma de ³⁵*chatbot*, para sanar as dúvidas pertinentes dos usuários.

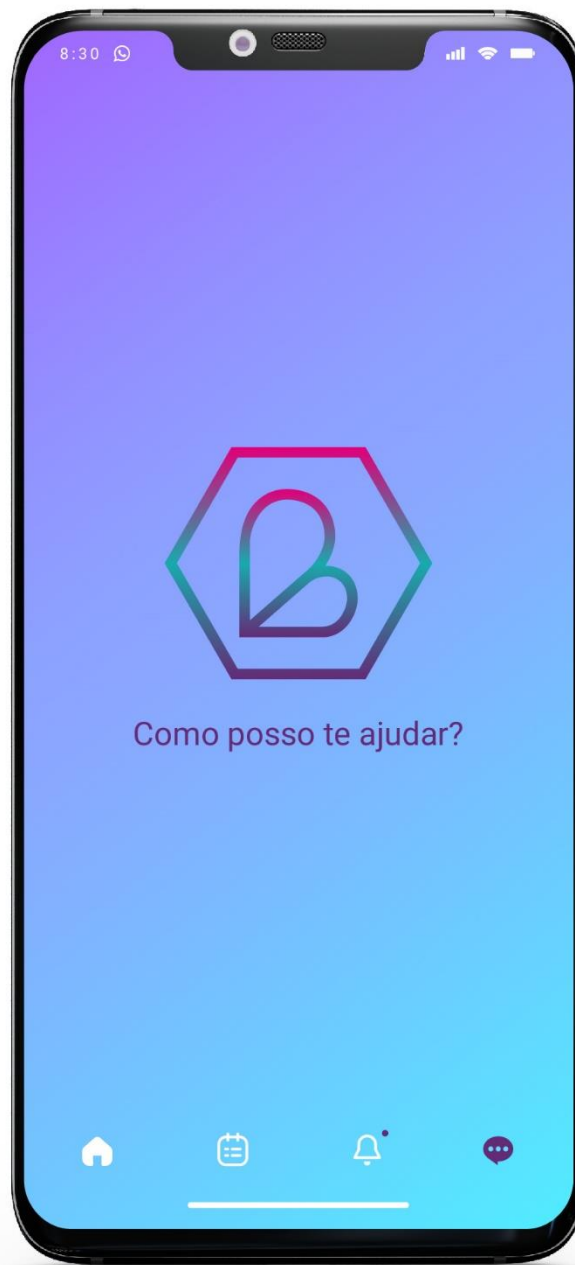


Figura 107 Aplicativo - Tela Bee

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

³⁵ Chatbot: Chatbot é um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. O objetivo é responder as perguntas de tal forma que as pessoas tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa e não com um programa de computador.

10.5 Totem



Figura 108 Totem localização

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

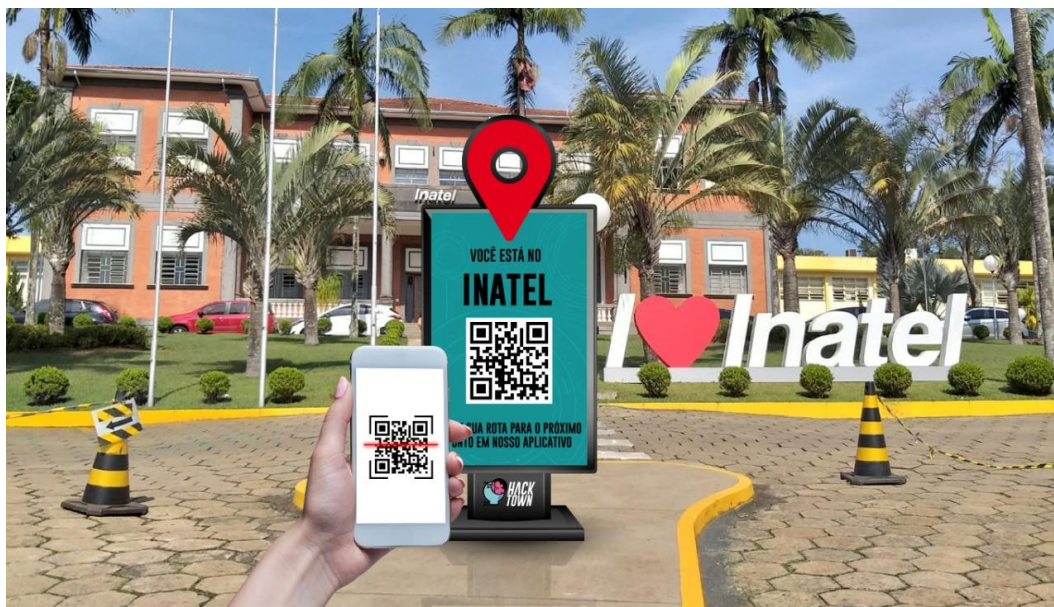


Figura 109 Totem localização Mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.6 Cavalete



Figura 110 Cavalete

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.7 Flyer



Figura 111 Flyer frente

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

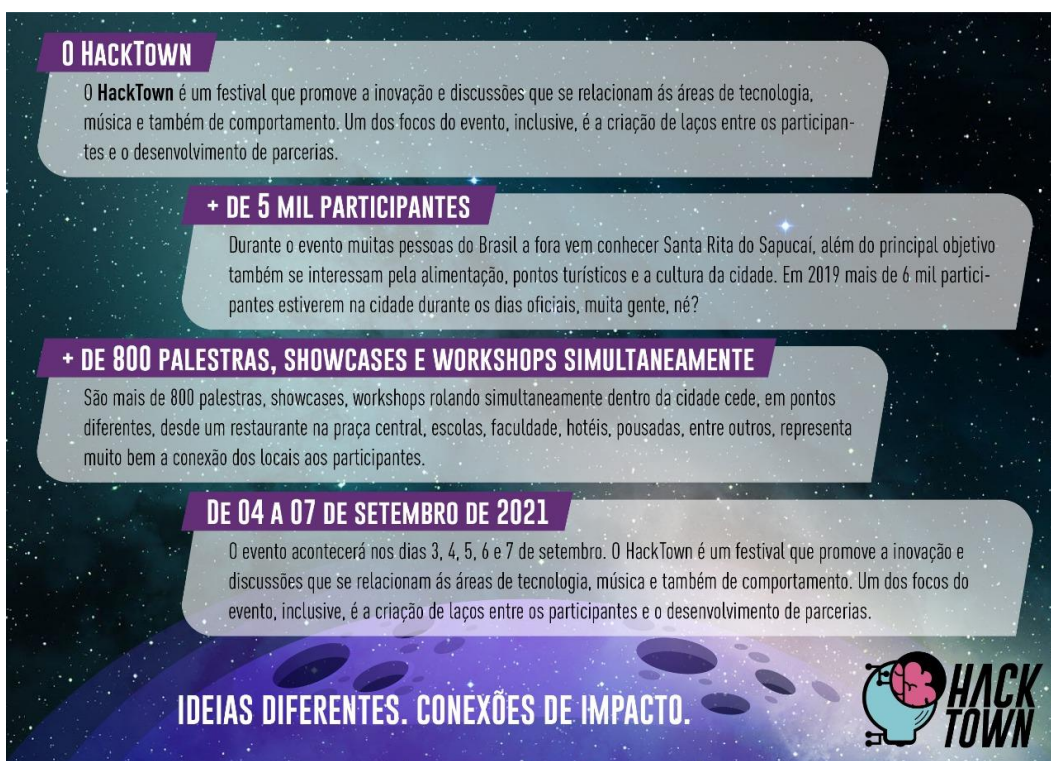


Figura 112 Flyer verso

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.8 Adesivo de identificação



Figura 113 Adesivo de identificação

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 114 Adesivo de identificação mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.9 Outdoor



Figura 115 Outdoor 20 min

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 116 Outdoor Você está chegando

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 117 Outdoor mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.10 Portal da cidade



Figura 118 Portal da cidade

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

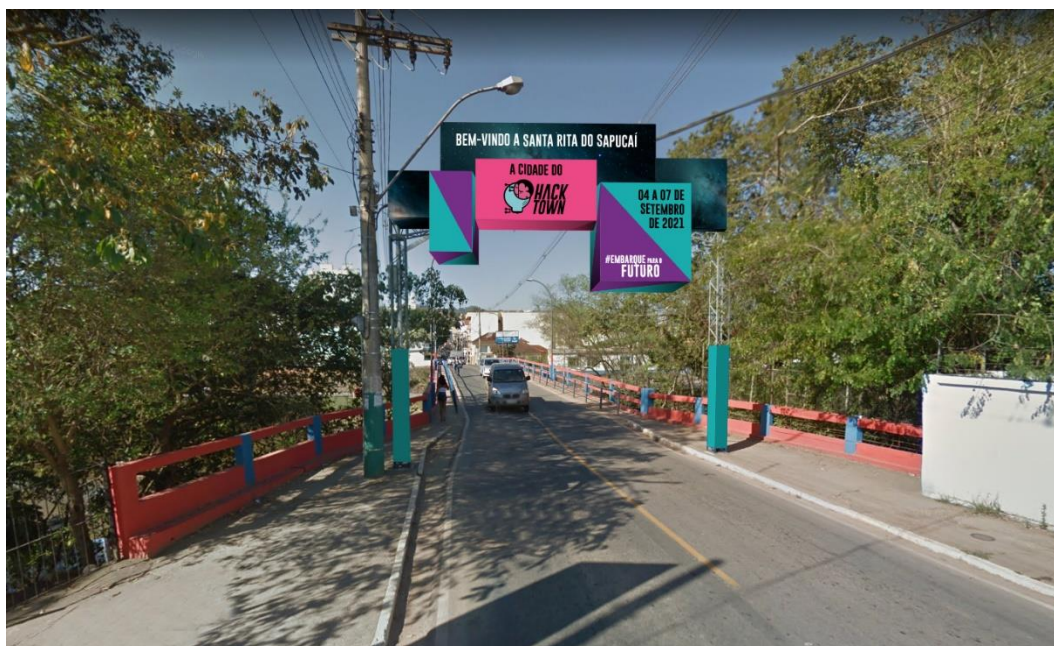


Figura 119 Portal da cidade mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.11 Flags



Figura 120 Flags

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 121 Flags mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.12 Espaço Instagramável



Figura 122 Espaço Instagramável

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.13 Espaço Storytelling



Figura 123 Espaço Storytelling 1

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 124 Espaço Storytelling 2

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.14 Ambiente Histórias



Figura 125 Ambiente histórias

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.15 Estação Ambientada

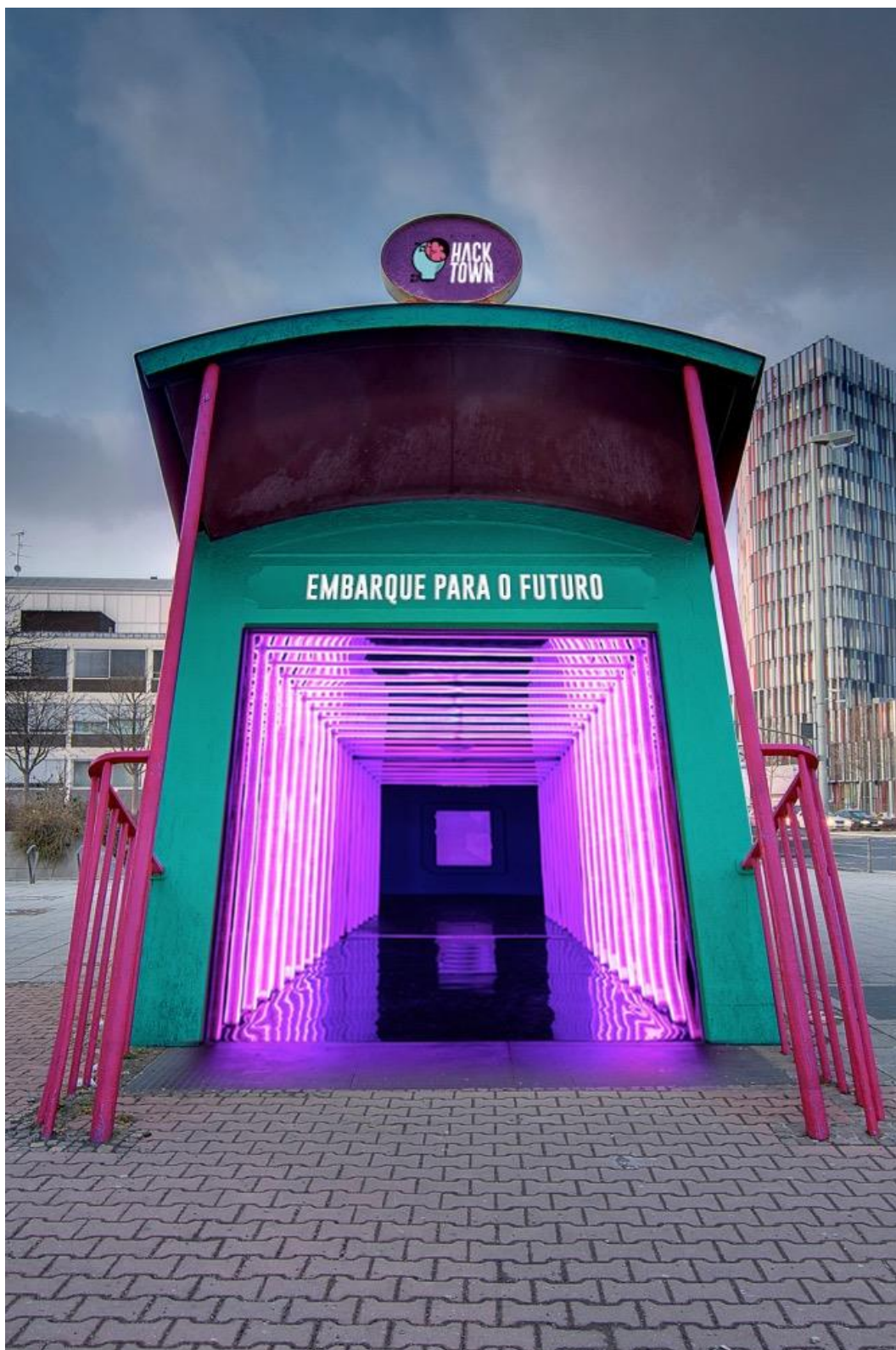


Figura 126 Estação Ambientada

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.16 Ticket Linha Azul



Figura 127 Ticket Linha Azul

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 128 Ticket Linha Azul - Botton

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.17 Maquina de bichinhos



Figura 129 Maquina de bichinhos

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.18 Landing Page

QUANDO: 30.06.2021
HORA: 17:00


PROBLEMAS COMPLEXOS. COMO RESOLVÊ-LOS?

WEBINAR COM JOÃO RUBENS,
CO-FOUNDER DO HACKTOWN.

FALTAM

60	12	06	09
DIAS	HORAS	MINUTOS	SEGUNDOS

LER MAIS



EMBARQUE PARA O
FUTURO

SEU NOME

SEU E-MAIL

REGISTRAR AGORA

O QUE VOCÊ VAI APRENDER?

UM WEBINAR DE LÍDER PARA LÍDER, QUE VAI TE ENSINAR A COMO APLICAR O MÉTODO QUE SOLUCIONA PROBLEMAS, DO MAIOR FESTIVAL DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DO BRASIL, NA SUA ORGANIZAÇÃO E NO SEU TIME.

CRONOGRAMA

NESTE WEBINAR, VOCÊ VAI LIDAR COM UMA TEMÁTICA ESPECÍFICA PARA RESOLUÇÃO DE PROBLEMA NA GESTÃO DE EMPRESAS, NEGÓCIOS E PESSOAS.

60	12	06	09
DIAS	HORAS	MINUTOS	SEGUNDOS

REGISTRAR AGORA

18:00

18:00

QUANDO: 30.06.2021
HORA: 17:00

#TÓPICO 1: IMERSÃO
COMO ABORDAR O PROBLEMA DE FORMA INTELIGENTE?

17:45
SMAIL BREAK

17#TÓPICO 2: ANÁLISE
OBTENHA UM ENTENDIMENTO MAIOR DE COMO AS INFORMAÇÕES COLETADAS SE RELACIONAM.

18:45
SMAIL BREAK

#TÓPICO 3: O MÉTODO NA PRÁTICA
O MÉTODO INOVADOR QUE TRANSFORMOU O HACKTOWN, NO MAIOR EVENTO DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DO PAÍS.

WEBINAR SPEAKER



REGISTRAR AGORA

JOÃO RUBENS / CO-FOUNDER DO HACKTOWN

COM MENTE DISRUPTIVA, JOÃO RUBENS ALÉM DE SER CO-FOUNDER DO MAIOR FESTIVAL DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DO PAÍS, TAMBÉM É ESPECIALISTA EM INOVAÇÃO E DESIGN THINKING. ATRAVÉS DA ABORDAGEM DO DESIGN, JÁ TRANSFORMOU GRANDES EMPRESAS DO PAÍS.

Figura 130 Langing Page

10.19 E-mail Marketing



04 A 07.SET.2021
SANTA RITA DO SAPUCAI/MG



EMBARQUE PARA O FUTURO

CONHEÇA OS BENEFÍCIOS DE PARTICIPAR DO HACKTOWN:



CONFIRA AS MELHORES OPÇÕES DE HOSPEDAGENS QUE SEPARAMOS PARA VOCÊ

[VER MAIS](#)

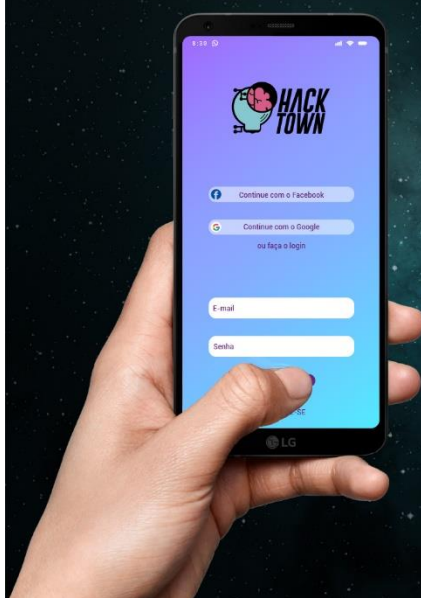
PARA CHEGAR RÁPIDO E PAGAR MENOS, É COM 99! BAIXE O APP DA 99 E APROVEITE O CUPOM DE DESCONTO #HT99 PARA 10% DE DESCONTO NAS SUAS CORRIDAS DURANTE O FESTIVAL

[VER MAIS](#)

NA HORA QUE BATER A FOME, JÁ SABE! BAIXE O APP DO IFOOD E USE NOSSO CUPOM #HT2021 PARA 15% DE DESCONTO NOS SEUS PEDIDOS DURANTE O FESTIVAL!

[VER MAIS](#)

FIQUE POR DENTRO DO MELHOR DO HACKTOWN:



- CONTEÚDOS EXCLUSIVOS;
- PROGRAMAÇÃO EM PRIMEIRA MÃO;
- FESTAS;
- INSCRIÇÕES EM WORKSHOPS;
- CONEXÃO COM PARTICIPANTES;
- LOCALIZAÇÃO EM TEMPO REAL;

E MUITO MAIS!

[BAIXAR](#)



Figura 131 E-mail Marketing

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.20 Totem digital



Figura 132 Totem digital

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.21 Cartilha

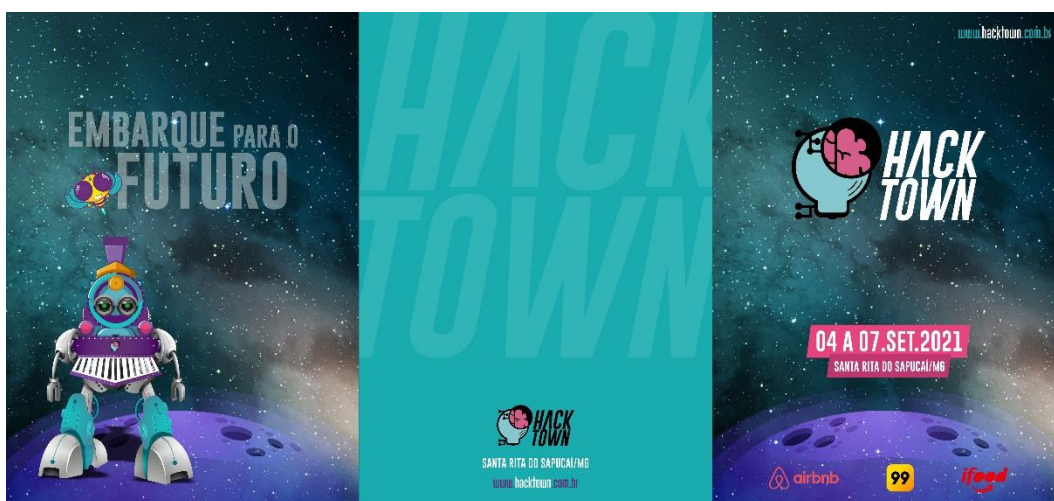


Figura 133 Cartilha frente

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

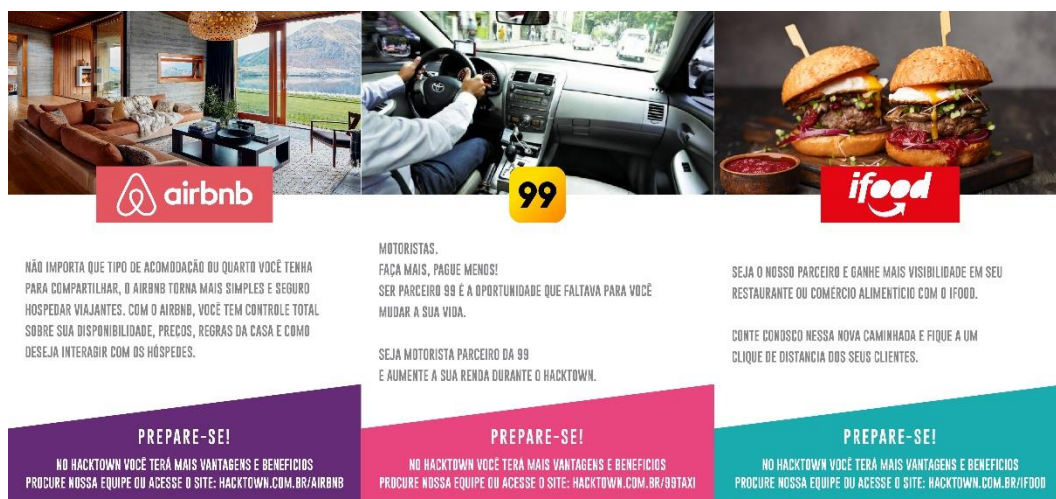


Figura 134 Cartilha verso

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

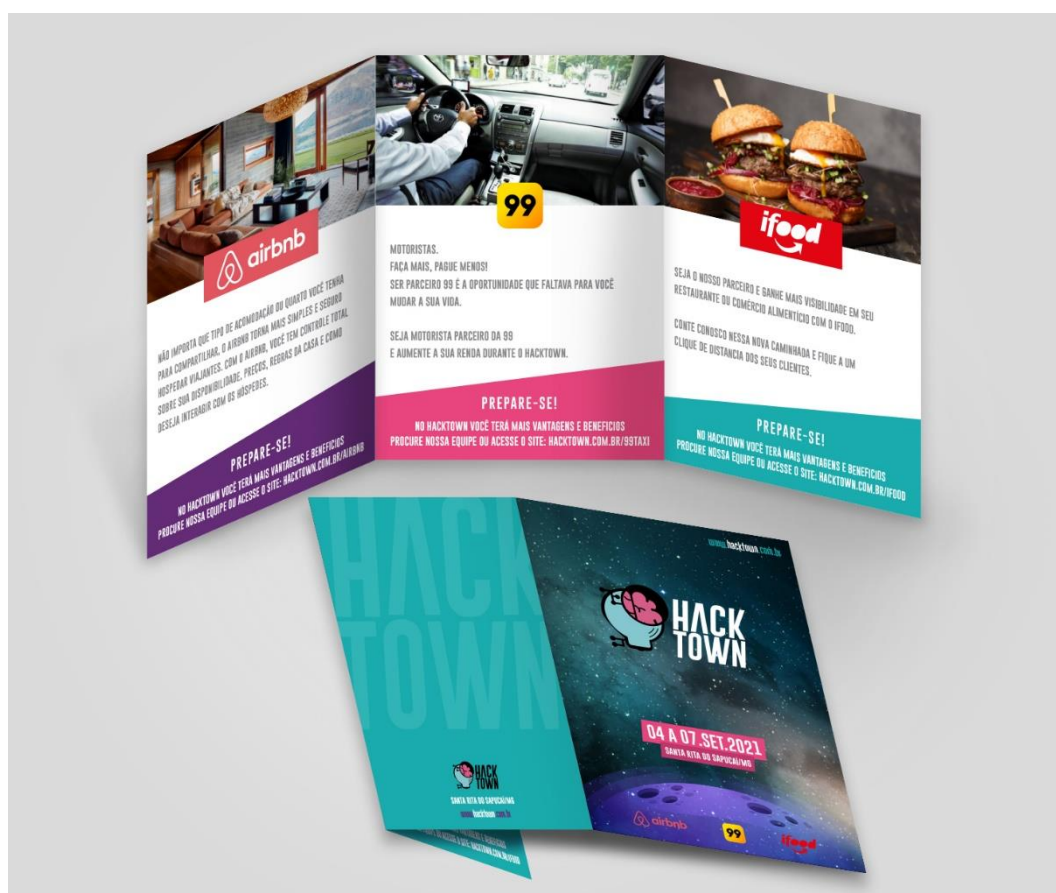


Figura 135 Cartilha mockup

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.22 Presskit

10.22.1 Bonés



Figura 136 Boné 1

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 137 Boné 2

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

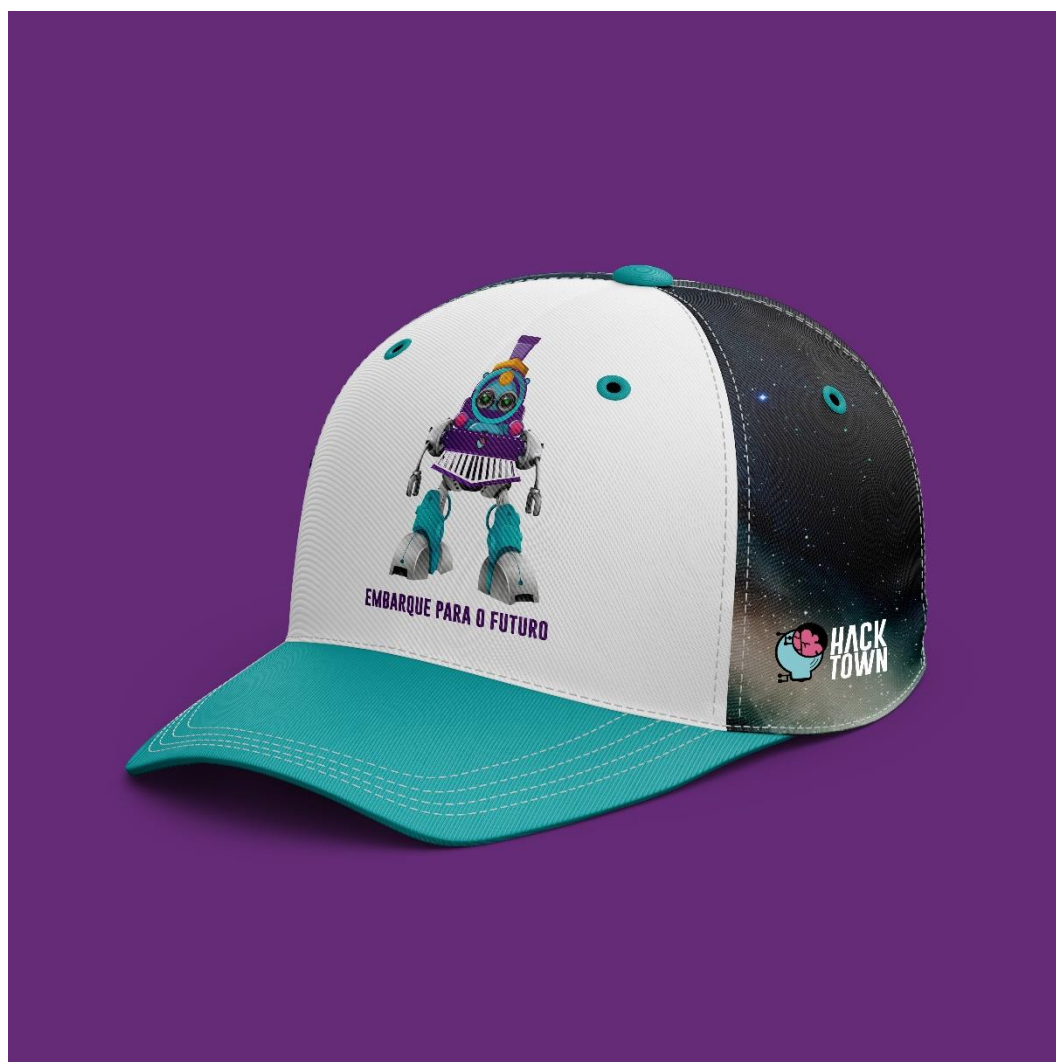


Figura 138 Boné 3

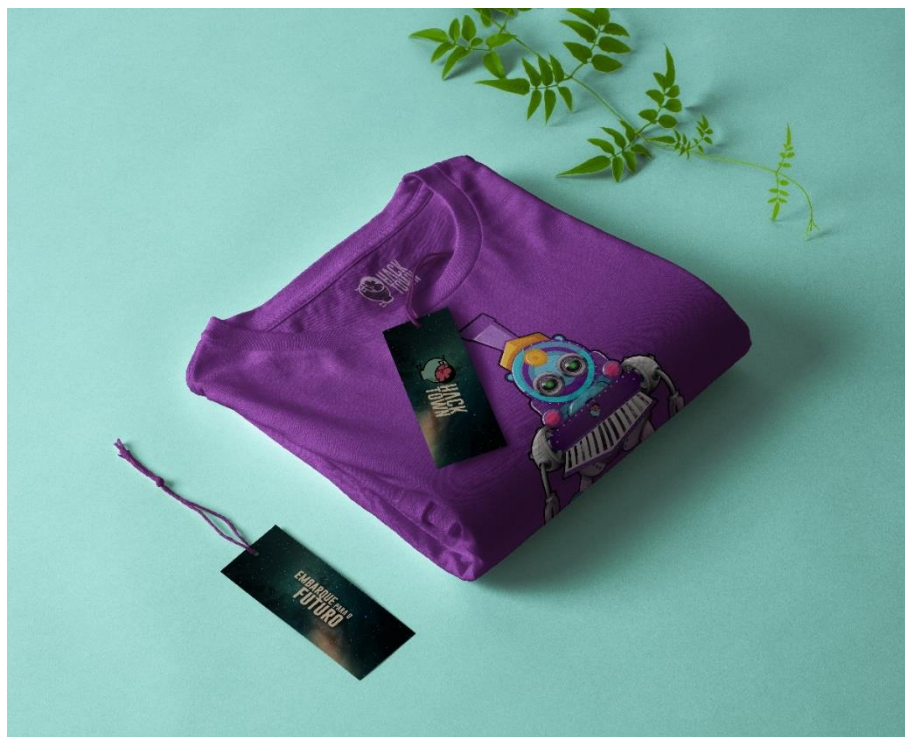
Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 139 Boné 4

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.22.2 Camisetas

**Figura 140 Camiseta 1**

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

**Figura 141 Camiseta 2**

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

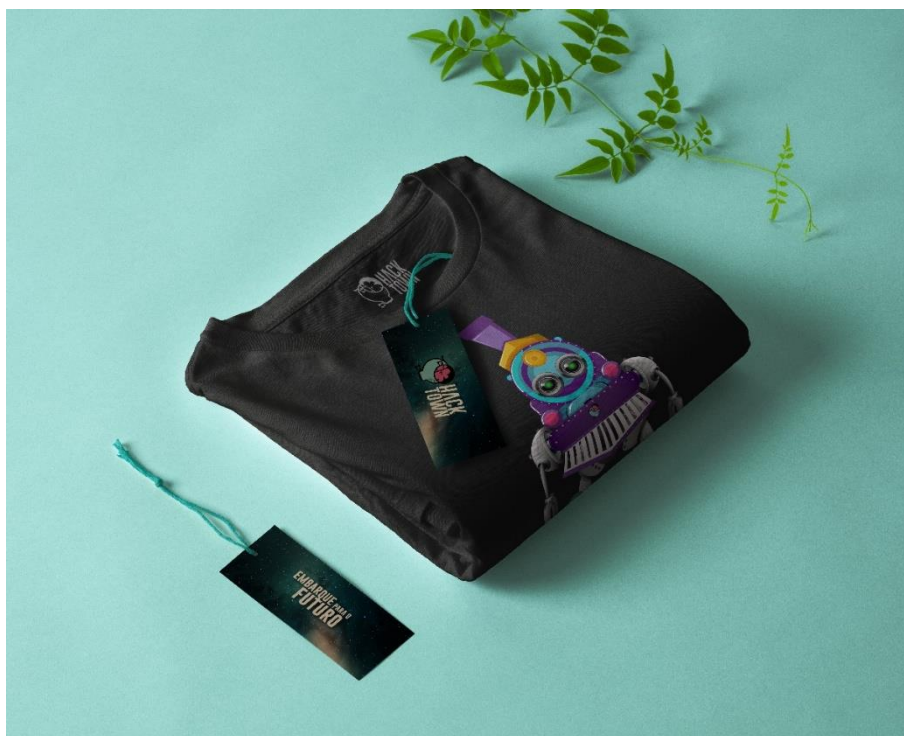


Figura 142 Camiseta 3

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 143 Camiseta 4

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

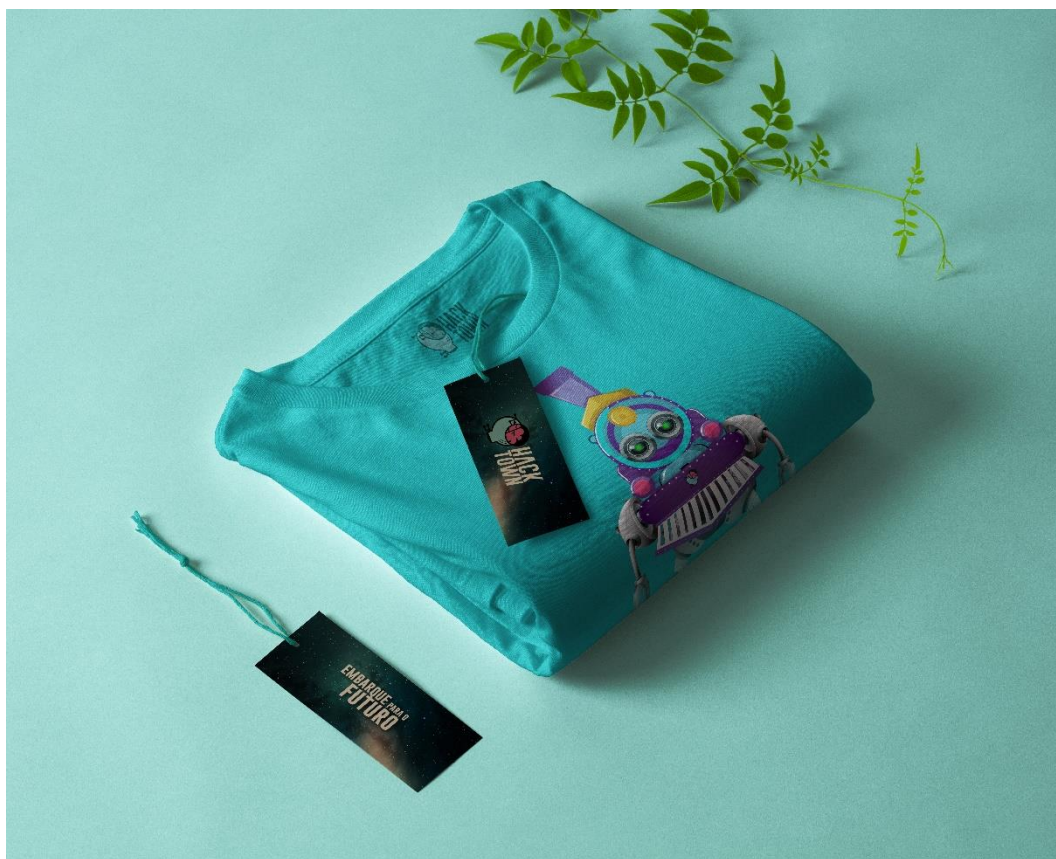


Figura 144 Camiseta 5

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 145 Camiseta 6

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 146 Camiseta 7

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

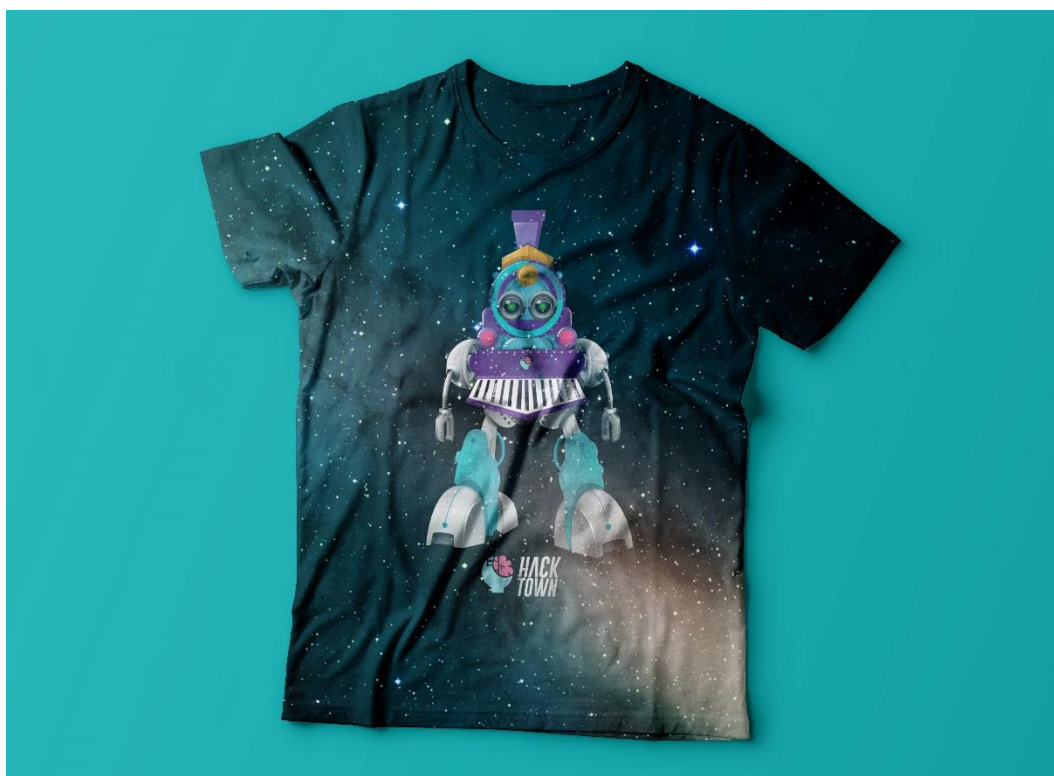


Figura 147 Camiseta 8

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.22.3 Mochila



Figura 148 Mochila 1

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 149 Mochila 2

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 150 Mochila 3

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.22.4 Copo

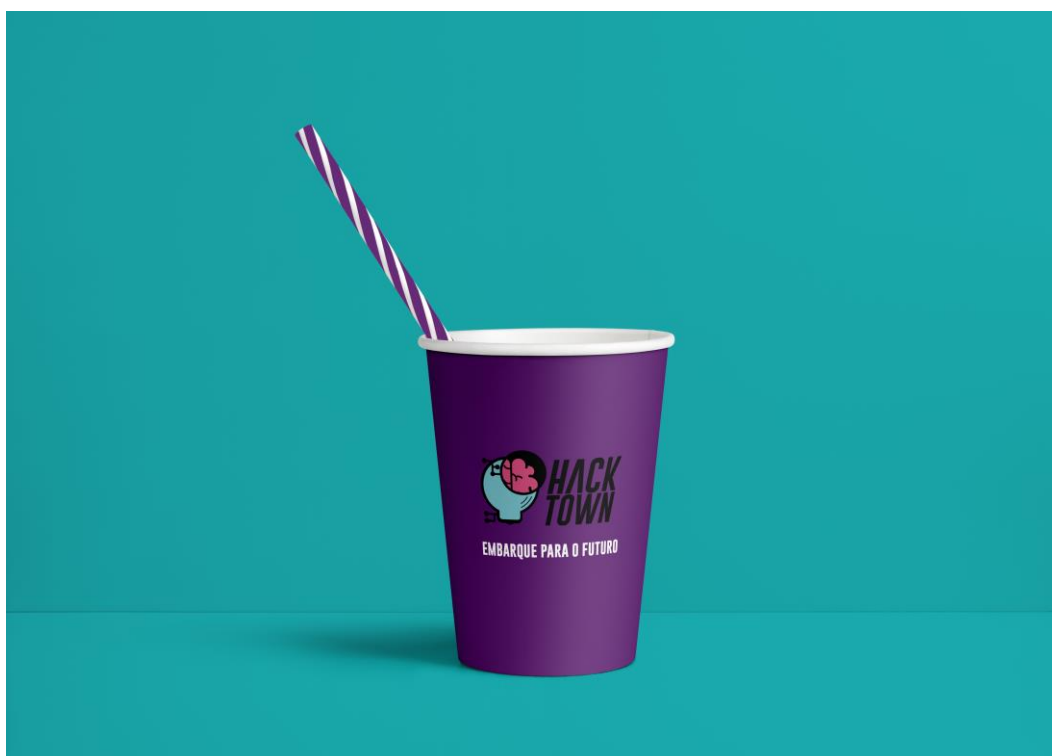


Figura 151 Copo 1

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 152 Copo 2

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 153 Copo 3

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.22.5 Squeeze



Figura 154 Squeeze 1

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 155 Squeeze 2

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

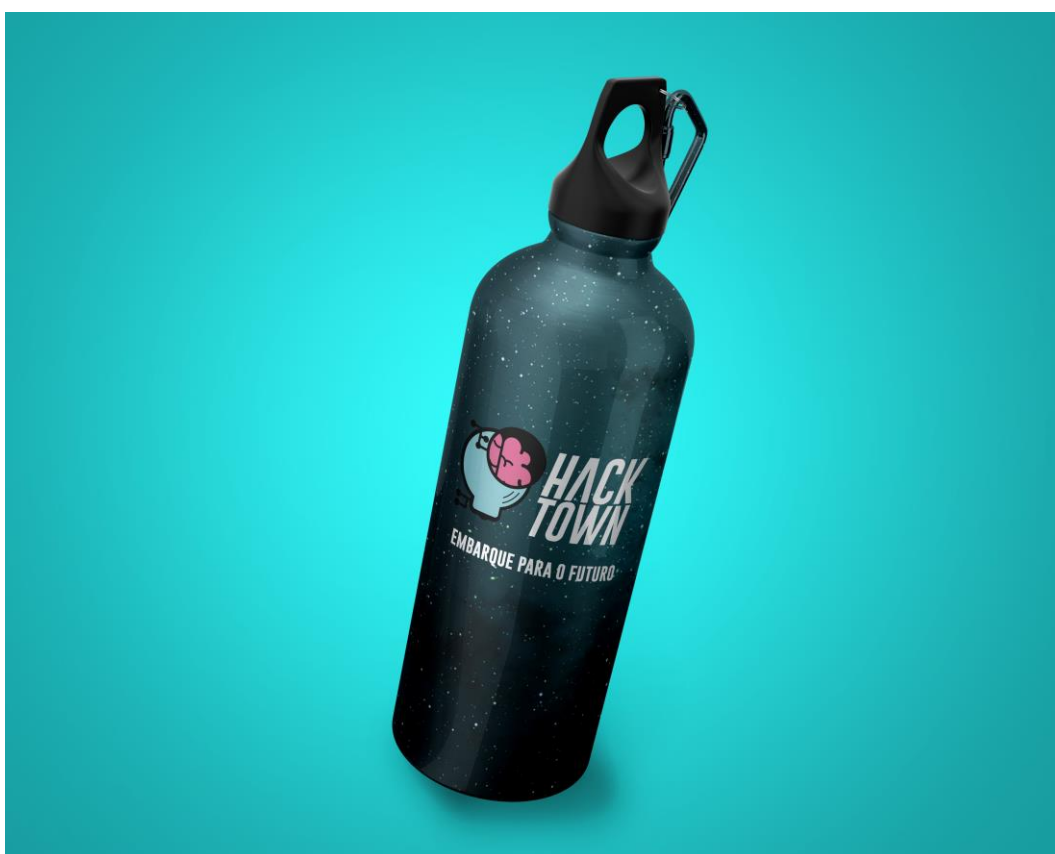


Figura 156 Squeeze 3

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 157 Squeeze 4

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.22.6 Álcool em gel



Figura 158 Álcool em gel 1

Fonte: Mega Publicidade, 2020.



Figura 159 Álcool em gel 2

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.22.7 Bloco de anotações



Figura 160 Bloco de anotações

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.22.8 Kit para o embarque



Figura 161 Kit para o embarque

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

10.22.9 Caixa



Figura 162 Caixa

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

11 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O Planejamento de Mídia consiste no estudo das melhores plataformas para a divulgação da campanha trabalhada. Uma campanha bem estruturada, mas veiculada de forma incorreta, pode perder todo o seu valor e o esforço realizado pela agência idealizadora do planejamento pode ser totalmente desperdiçado.

Para Sant'Anna (2009), o planejamento de mídia é “um plano que permite a adequação dos veículos de comunicação com o objetivo de levar a mensagem adequada ao público-alvo, na intensidade certa e no momento mais adequado”.

Sabendo disso, o plano de mídia abaixo tem como desafio veicular a mensagem da marca nos melhores veículos pensando no público-alvo e em como a mensagem será recebida por ele.

11.1 Objetivos de Mídia

Segundo Paiva (2017), os objetivos de mídia precisam “levar ao conhecimento do público as vantagens sobre a linha de produtos transmitindo de forma adequada a linha criativa de nossa campanha por meio de instrumentos adequados.”

Para que a campanha tenha a desenvoltura esperada dentro das plataformas de mídia, foram criados objetivos levando em consideração os objetivos de comunicação da campanha, que são engajar 50% das pessoas alcançadas pelas mídias online, conscientizar a cidade sobre a proporção do festival, tornar a experiência dos participantes elevada durante o evento, trabalhar a comunicação do evento e otimizar parcerias com grandes marcas.

Para que isso seja realizado serão necessários objetivos de mídias que condizem com a realidade do público-alvo. Pensando nisso, os objetivos abaixo foram desenvolvidos:

- a) ampliar o reconhecimento do HackTown para públicos estratégicos em diversas regiões do país;
- b) utilizar meios dos quais o público-alvo se identifica, fugindo de mídias tradicionais.

11.2 Alcance

O alcance de uma campanha publicitária refere-se à área que a mesma abrange. Segundo Paiva (2017), o alcance são "áreas ou regiões que estarão suscetíveis ao recebimento da mensagem, ou seja, o total de domicílios ou pessoas atingidas pela campanha."

Foi pensando nisso, e nos objetivos traçados para e junto ao cliente, que o alcance determinado vai muito além da região que o evento se encontra.

O HackTown acontece no Sul de Minas Gerais, porém seu público sai de diversas regiões do país. Atendendo ao desejo do cliente e aos objetivos traçados ao longo do planejamento, sua abrangência será de nível nacional, portanto a campanha acontecerá no território brasileiro, uma área de 8.516.000 km².

Dentro da região Sul e Sudeste do país será trabalhada a alta cobertura pois seu público é maior nessa região e o público está mais propenso a participar do evento visto que o deslocamento é menor. As demais regiões serão também trabalhadas, mas com menor intensidade.

Esse alcance será trabalhado durante todo o período da campanha, 12 meses, e está dividido entre mídias impressas, mídias alternativas, mídias online e algumas mídias tradicionais como o outdoor. Entendendo que as mídias trabalhadas são fortemente consumidas pelo público-alvo, será possível atingir 40% desse público.



Figura 163 Alcance

Fonte: Google Maps, 2020.

11.3 Frequência

A frequência consiste em quantas vezes uma mesma pessoa será exposta à mensagem da campanha, ou seja, é a quantidade de inserções em uma mídia dentro de um período com o intuito de atingir o ³⁶*target*.

Para Paiva (2017), “entende-se por frequência o número médio de vezes em que as pessoas são expostas a mensagem.”

Seguindo os objetivos traçados e sabendo que a campanha terá a durabilidade de doze meses, acontecerá de janeiro de 2021 à dezembro do mesmo ano, será trabalhada a frequência alta de forma contínua nas redes sociais. No meio online em si será trabalhado a frequência média, ou seja, o HackTown estará presente sempre, mas não com a mesma intensidade que nas redes sociais. Já nas mídias alternativas e *off-lines* a frequência será baixa, mas isso não quer dizer que o impacto será menor, pois a mesma será extremamente segmentada e terão a atenção do público-alvo.

Nas redes sociais serão veiculados em média sete postagens por semana, distribuídos entre o *feed* e os *stories* das plataformas, com ³⁷OTS (*Opportunity To See*) médio de três pontos. Os anúncios online, fora das redes sociais, serão veiculados ao longo do ano de forma contínua, ou seja, sem parar, mas com agressividade moderada, assim o público será impactado somente ao procurar sobre assuntos relacionados ao HackTown. Já as mídias *off-lines* e alternativas serão, em maioria, trabalhadas esporadicamente, distribuídas ao longo do ano, mas capturando o público-alvo de forma certa.

11.4 Continuidade

Segundo Paiva (2017), "é a determinação dos períodos de veículos da campanha. Trata-se, portanto, da forma como será feita a programação de mídia durante o período da campanha."

Existem quatro modelos de continuidade que podem ser seguidos: linear, ondas, concentrada e pulsada. A Linear é utilizada quando a mensagem é veiculada por um período constante, geralmente por nove meses ou mais. Em Ondas, quando a mensagem é veiculada em períodos específicos do ano como, por exemplo, em campanhas sobre férias que são veiculadas de dezembro a janeiro e depois em julho. Concentrada quando é necessário foco em uma

³⁶ Target: Público-alvo.

³⁷ Opportunity To See: Oportunidade de ver é um termo que se refere ao número de exposições ou oportunidades que um determinado público tem para ver um anúncio específico.

determinada época, o que acontece muito em datas sazonais, como, por exemplo, a Páscoa. Pulsada quando a marca utilizada de datas estratégicas como Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal.

Para a campanha do HackTown três modelos serão utilizados. A campanha linear será utilizada ao longo dos 12 meses, de forma online, com a intenção de crescer o público e aumentar seu engajamento. A campanha em ondas será aplicada durante as ações realizadas no decorrer do ano, com pequenos picos de veiculação. Já a campanha concentrada será utilizada nos meses que antecedem o evento, para reforçar ainda mais o acontecimento.

11.5 Estratégias de mídia

Para Paiva (2017), “a estratégia de mídia deve ser entendida como a escolha dos melhores meios para atingir os objetivos traçados.” A RockContent (2018) ainda completa afirmando que “ com as definições estratégicas, a equipe de marketing encontrará as mídias que possibilitarão os melhores resultados dentro da realidade financeira da empresa.

É possível dizer então que as estratégias de mídia são um dos mais importantes pilares dentro de um planejamento de comunicação. São através das estratégias apresentadas que todo o planejamento de campanha será visto pelo público-alvo, portanto, uma estratégia de mídia deve ser acatada pela agência como a escolha e aplicação correta dos melhores meios para atingir os objetivos traçados.

11.5.1 Meios utilizados

Os meios utilizados para essa campanha foram pré-definidos de acordo com a necessidade do evento e pensando em resolver o problema apresentado no diagnóstico. Sendo assim, a agência tem o desafio de extrair, da melhor maneira possível, os pontos positivos das mídias escolhidas e trabalhar-las para que o planejamento de mídia tenha consistência, faça sentido e traga retorno para o cliente estudado.

Com a instantaneidade de respostas e construção de confiança pelo meio da internet foram escolhidas as seguintes mídias: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Spotify, Google Ads, E-mail Marketing, LinkedIn, Blog e Landing Page, fazendo com que o público-alvo esteja conectado o tempo todo com a marca.

É válido mencionar que as ações criadas na internet podem ser extremamente segmentadas se bem-feitas e com isso é possível afetar o público-alvo com precisão e saber como ele reage ao conteúdo oferecido e obter resposta imediata.

Além disso, serão utilizadas algumas mídias tradicionais para complementar e dar ainda mais credibilidade e confiança no evento, como o outdoor, a rádio, cartilha, flags, totem tradicional, adesivos, cavaletes, banners e flyers.

Por fim as mídias alternativas, que “saem da caixinha” e são inovadoras como o HackTown. Neste caso serão utilizados totens interativos e criado um espaço instagramável.

11.5.2 Justificativas dos meios utilizados

É necessário evidenciar e justificar a forma como foram usadas as mídias acima, sendo assim, abaixo está apresentado suas justificativas, juntamente com o porquê de serem um bom investimento.

a) Internet: O mundo através do toque faz, cada vez mais, parte da vida da sociedade e é extremamente necessário estar conectado para ter total contato com o público-alvo. As pessoas estão em busca de novidades, informações e experiências, sendo assim a internet é um dos meios mais utilizados de forma geral para realizar essas tarefas. É necessário que a marca esteja presente na internet de forma incisiva, pois uma empresa que está fora da internet é considerada ultrapassada aos olhos do público em geral e permanecer fora dela pode ser uma decisão errada que pode até levar ao encerramento das atividades da marca. A internet também ajudará a entender como o HackTown está sendo visto no momento, fazendo com que erros sejam evitados ou pensamentos errados sejam descontinuados imediatamente.

b) Mídia tradicional: As mídias tradicionais ainda são muito utilizadas e fundamentais nas campanhas publicitárias. Segundo a Rock Content “temos contato com as mídias tradicionais diariamente. Onde são veículos convencionais de comunicação de mão única, por tanto o público-alvo é exposto às mensagens dos anunciantes de maneira direta”. O marketing em mídias tradicionais ajudam a alcançar uma audiência bem ampla, sendo uma das principais mídias de maior confiabilidade, que são gratuitas ao público e não é preciso estar conectada a internet ou pagar algo para ter acesso. Elas ajudarão no complemento de toda a campanha de comunicação do evento HackTown.

c) Mídia alternativa: As mídias alternativas não se encaixam nos formatos tradicionais e são exibidas em diferentes lugares e situações. As mídias alternativas impactarão menos pessoas que as convencionais, porém, serão direcionadas a um público específico, com foco na veiculação em um local diferenciado, trazendo assim

experiências personalizadas da marca trabalhando a inovação, tecnologia e criatividade. Aproveitando também para interagir e se conectar com outros participantes do evento.

11.6 Táticas de mídia

Segundo Sant’Anna (2009), “tática é quando se define qual o melhor caminho, a melhor forma de revelar a solução recomendada.”.

Conforme apresentado no planejamento de campanha, as mídias serão usadas conforme a necessidade de comunicação da marca na campanha apresentada. Abaixo está apresentada a melhor maneira de se utilizar os meios propostos.

11.6.1. Outdoor

A Start Outdoor será a empresa parceira para o trabalho com essa mídia durante o período de veiculação. Os pontos estratégicos escolhidos não só atingirão o público de Santa Rita do Sapucaí e região, mas também aqueles que virão de outras cidades para o evento. Os pontos foram pensados de forma estratégica, para que o público-alvo seja impactado assim que estiver próximo de Santa Rita do Sapucaí.

O objetivo ao usar essa mídia será transmitir a experiência do evento antes mesmo do público chegar à cidade de Santa Rita do Sapucaí. Os outdoors serão distribuídos na BR-459 com a intenção de impactar aqueles que estão chegando à cidade com mensagens para criar expectativas. Com essa mídia será possível reforçar ainda mais a ideia de que em Santa Rita do Sapucaí os participantes do evento serão direcionados ao futuro.

Serão distribuídas duas placas sentido Pouso Alegre – Santa Rita do Sapucaí: uma com a distância média de 30km da cidade, outra com a distância média de 10km da cidade. Outras duas placas serão posicionadas na BR-459, mas sentido Itajubá – Santa Rita do Sapucaí: Uma a 40km da cidade, outra a 15km. Em cada placa, o investimento será de R\$450,00. Serão investidos o total de R\$1.800,00 em outdoors orçados junto a empresa Minas Door.

11.6.2. Flyer

O *flyer* é uma mídia muito prática, que proporciona um contato direto e imediato com o público. Com um estímulo textual e visual atrativo, essa mídia será veiculada em dois momentos da campanha. O primeiro deles será especificamente para informar os moradores de Santa Rita do Sapucaí sobre a amplitude do festival para a cidade. Essa divulgação acontecerá

durante todos os meses que antecedem o evento. Para essa veiculação serão impressos dez mil *flyers*, com uma arte frente e verso, com informações relevantes sobre o HackTown.

O outro tipo de veiculação será por meio da Azul Linhas Aéreas, onde os passageiros receberão o *flyer* e um *bottom* de brinde assim que entrarem na aeronave. O *flyer* será impresso em formato de ticket, imitando uma passagem aérea, também impresso frente e verso com informações relevantes sobre o festival. Para essa divulgação, serão impressos dez mil unidades.

Para ambas as divulgações serão impressos vinte mil *flyers* com a gráfica online Printi. O valor total investido na mídia será de R\$ 622,99.

11.6.3. Cartilha

A cartilha é uma mídia fundamental quando o objetivo é explicar com mais detalhes determinado produto ou serviço para o público-alvo. Com o objetivo de conscientizar os comerciantes e prestadores de serviços a aderirem ao uso de aplicativos como o 99Taxi, iFood e Airbnb, serão distribuídas cartilhas para comunicar os benefícios da utilização desses aplicativos. Em troca dessa aderência, os prestadores que oferecem os produtos e serviços dentro desses meios, ganharão descontos e uma oportunidade de ganhar mais dinheiro, de uma forma mais centralizada e organizada.

A cartilha será impressa em formato de folder com três dobras, no tamanho 10,5cm x 14,8cm. Serão impressas 1.000 unidades que serão distribuídas nos meses que antecedem o evento. O orçamento foi realizado com a gráfica online Printi e seu investimento será de R\$303,99.

11.6.4. Adesivo

Com o intuito de identificar os parceiros do evento, serão criados adesivos identificativos para as fachadas e vitrines dos comércios durante os dias do evento, com isso todos os participantes poderão ver quem de fato tem parceria com o HackTown e estão oferecendo vantagens para eles. O objetivo do adesivo é trazer mais visibilidade para os comércios parceiros, gerando assim maior fluxo de vendas para eles.

Será impresso um adesivo de 48 metros para divisão de 100 unidades. O investimento realizado será no valor de R\$ 1.920,00, orçados com a Centrocópia Itajubá.

11.6.5. *Flag*

Para trabalhar a ambientação na cidade serão utilizadas *flags* nas avenidas principais. Com disposição de três unidades de *flags* em cada lado da avenida, uma dando continuidade à outra, as *flags* trarão o sentimento de que a energia do HackTown está presente em todas as partes da cidade.

Serão utilizadas seis *flags* em cada avenida, três de cada lado. Serão ambientadas duas avenidas, então serão utilizadas doze *flags*. Na unidade será investido o valor de R\$ 590,25, para as doze *flags* o total será de R\$ 7.082,99 orçado junto a empresa Printi.

11.6.6. Totem

O totem será uma mídia utilizada de duas formas, sendo um totem interativo digital e *touch screen* que ficará na ‘Estação Ambientada’ com o objetivo de esclarecer as dúvidas dos participantes do evento através da assistente virtual ‘Bee’, que será completamente interativa. Além de tirar as dúvidas dos participantes, ele tornará a experiência do evento ainda mais positiva, marcante e divertida.

Já o segundo estilo de totem será o totem tradicional, que é estático, porém muito eficaz. Este ficará na frente de todos os pontos de encontro informando onde ela está, qual o nome do local e também incentivando as pessoas a baixarem nosso aplicativo através de um QR Code para visualizarem um mapa e traçarem suas rotas. Este totem tem como objetivo ajudar na sinalização do evento e localização das pessoas em relação ao evento.

O totem *touch screen* será locado pela empresa Evelob que se situa em São Paulo - SP para os quatro dias de evento. O investimento a ser feito nessa mídia será de R\$ 6.200,00. Já os totens tradicionais serão feitos pela empresa Minas Letras de Pouso Alegre – MG. Serão utilizados quatro totens espalhados pela cidade. Essa mídia possui valor de investimento definido de R\$ 3.550,00 a unidade. Para a utilização de quatro unidades o valor investido será de R\$ 14.200,00.

11.6.7. Banner

Essa mídia foi escolhida dentre as demais por diversas características. Além de gerar uma interatividade muito grande, ela é uma mídia rápida e de impacto, pois tem um apelo visual grande que desperta o interesse e gera curiosidade das pessoas que estão sendo expostas a ela.

Serão veiculados banners na entrada dos pontos de encontro do HackTown como na entrada principal do Inatel, entrada principal da FAI, entrada principal da ETE, bares e restaurantes, nos quais acontecem palestras do evento, e na praça central de Santa Rita do Sapucaí como forma de identificar o local.

Serão veiculados banners do tamanho 60cmx90cm por R\$124,48 cada. Para o total de 25 banners o investimento total será de R\$3.112,00, investimento esse orçado junto a gráfica Favorita de Congonhal – MG.

11.6.8. Mídias Instagramáveis

Com a popularização do Instagram a sociedade como um todo começou a enxergar novas formas visuais que estão sendo valorizadas, não se sentindo satisfeitos por apenas compartilhar suas experiências, mas sim mostrar fotos agradáveis aos olhos com paisagens e decorações harmônicas. Vestir a cidade com o clima do evento será um diferencial para que os participantes de fato estejam mergulhados no mundo HackTown.

Na entrada da cidade de Santa Rita do Sapucaí será criado um portal instagramável, no final na ponte, após o portal, estará o espaço instagramável, na praça principal da cidade estará o espaço de conhecimento à cultura e a estação ambientada para que os participantes e passantes possam tirar fotos. Como é de costume postar fotos nas redes sociais, ao estar em um local diferenciado, o HackTown aproveitará então o engajamento orgânico nas redes sociais para fortalecer e expandir o conhecimento da marca através do próprio público em suas redes sociais.

Personalizada com o tema do evento “Embarque Para o Futuro”, toda essa decoração funcionará como uma forma de levar ao participante a experiência única que é o HackTown, cheio de conexões com pessoas e marcas diferentes, e uma visão do futuro “fora da caixa”.

O investimento para o portal será de R\$1.750, valor esse orçado junto à Vagalume Comunicação, para o espaço instagramável será de R\$ 1.200,00 orçado junto à Vagalume Comunicação e o espaço de conhecimento à cultura, também na mesma empresa, será de R\$ 2800,00. A estação ambientada foi orçada junto a empresa Menu Eventos e seu investimento será de R\$ 2.000,00.

11.6.9. Spotify

O público do evento consome massivamente as mídias online de variadas formas, como, por exemplo, o Spotify, esse sendo um dos maiores serviços de ³⁸*streaming* de músicas do mundo. A plataforma também disponibiliza conteúdos em áudio como ³⁹*podcasts*, se tornando também um dos grandes atrativos aos participantes do HackTown. Por esses motivos será criado um canal de *podcasts* com bate papos estratégicos sobre os conteúdos relevantes que tem relação com o evento engajando pessoas, marcas e empresas que possuem esse mesmo interesse.

Para alcançar mais pessoas em todo o Brasil serão criados anúncios dentro da rede de *Streaming* com o objetivo de impactar mais pessoas interessadas nos segmentos abordados pela marca em questão.

O investimento mínimo de cada anúncio do Spotify é de R\$ 250,00. Serão realizados dez anúncios no decorrer dos seis primeiros meses do ano, totalizando R\$ 2.500,00.

11.6.10. LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social que soma mais de 13 milhões de perfis empresariais e é focado no mercado de trabalho, servindo de conexões e relações entre B2B e B2C. Sete a cada dez usuários apontam ele como canal confiável para ter acesso a conteúdos profissionais, de acordo com estudo da Millward Brown Digital e LinkedIn.

Essa mídia será utilizada então para trazer alta credibilidade ao evento, captar leads B2B e gerar conteúdos para B2C. Para isso será necessário trabalhar com frequência na rede, produzir conteúdos específicos e gerar maior notoriedade nessa a rede social.

De janeiro a abril será trabalhada uma campanha segmentada para o público B2C, focando na criação de conteúdo, atingindo assim pessoas com o perfil do evento. Para o público B2B será criada uma campanha de geração de leads com as estratégias de *Inmail* e *Sponsored Content* focando no período de maio a agosto. Nos meses seguintes será utilizado *Sponsored Content* compartilhando artigos, notícias, imagens e vídeos sobre o evento passado.

O investimento realizado nesta rede social é exclusivamente em Dólar e, para a realização da projeção do investimento, foi levado em consideração a cotação do Dólar até o

³⁸ Streaming: Distribuição digital de dados, mais comum em vídeos.

³⁹ Podcast: Forma de publicação de ficheiro de áudio.

momento da realização desse plano que é de R\$5,65. Será investida no LinkedIn Ads uma verba de R\$600,00 reais mensais, aproximadamente US\$106,00 Dólares Americanos, no período de doze meses. O investimento total será então de R\$7.200,00 reais, aproximadamente US\$1272,00.

11.6.11. Facebook

Tendo em vista que as redes sociais hoje em dia são fundamentais para construção e o reforço de uma marca, o Facebook será utilizado para veiculações de alta cobertura, impulsionado as publicações para que ela atinja o máximo de pessoas dentro do público-alvo da campanha.

As postagens serão feitas de acordo com a demanda do planejamento de campanha, auxiliando na desenvoltura da mesma. Para estabelecer esse padrão de veiculação foi levado em consideração que a plataforma possui um baixo custo de veiculação, uma segmentação muito grande, sendo possível atingir exatamente o público desejado e um retorno das ações praticamente imediato, sendo possível corrigir eventuais erros sem causar desperdício de verba.

Serão realizadas sete postagens recorrentes durante a semana, intercalando entre *feed* e *stories*. Dentre todas as postagens, algumas serão escolhidas de forma estratégica para serem patrocinadas, ou seja, receber investimento financeiro. O Investimento direcionado ao Facebook será de R\$1.000,00 ao mês, somando R\$12.000,00 em toda a campanha.

11.6.12. Instagram

Considerada uma das mais redes sociais mais acessadas do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários, o Instagram é uma plataforma conhecida pelo compartilhamento de fotos. Ela usa muito da capacidade visual da pessoa que acessa a página, e geralmente o público é influenciado pela beleza apresentada no feed da marca.

Essa rede faz muito uso de tags (palavras chaves de efeito que ajudam alavancar as postagens) e, assim como o Facebook, exige baixo investimento em comparação com as outras mídias. Essa rede deverá ser utilizada para compartilhar a mensagem que o HackTown quer passar aos consumidores e qual o seu propósito. As postagens do dia a dia serão feitas de acordo com a necessidade do planejamento de campanha.

Serão sete postagens semanais distribuídas entre *feed* e *stories* e a forma de investimento nessa plataforma será semelhante à utilizada no Facebook, sendo R\$1.000,00 por mês durante todo o ano, somando R\$12.000,00 em toda a campanha.

11.6.13. Twitter

As mídias digitais hoje em dia são fundamentais para qualquer empresa. Possuem baixo custo de veiculação, alta cobertura e seletividade. Será utilizado o Twitter para promover as interações que acontecem de forma rápida e verdadeira. Esse trabalho será feito através das mensagens trocadas com o HackTown de uma forma mais próxima com o seu público. Nessa plataforma serão lançadas algumas *hashtags* como #HackTown e #EmbarqueParaOFuturo e também conteúdos sobre tecnologia e inovação.

No Twitter haverá conteúdo e interação com o público diariamente através de mensagem de texto. As mensagens no Twitter possuem caracteres limitados, por isso, o conteúdo é mais espontâneo e em um formato de conversa com resposta, e não somente publicação de informação. Devido a alta do dólar, que até o momento da redação desse planejamento encontra-se a R\$5,58, nessa mídia não haverá investimento financeiro, pois o retorno da mesma seria mínimo se respeitada a verba destinada à campanha.

11.6.14. Youtube

Essa mídia foi escolhida dentre as demais por diversas características. Além de gerar uma interatividade muito grande, ela é uma mídia popular que influencia e seu formato está cada vez sendo mais utilizado por outros canais. É uma mídia no qual o público entra justamente para buscar por conteúdos do seu interesse. É importante ressaltar também que, na pesquisa efetuada pela agência, foi observado que 5,64% das pessoas entrevistadas usam com grau de frequência “4”, o que é considerado relevante e indispensável para a divulgação do HackTown.

O Youtube será trabalhado de três formas, sendo elas: revitalização da página existente, geração de conteúdos com temas relevantes e anúncios patrocinados, através de vídeos curtos, de modo que despertem a curiosidade do público-alvo.

Os anúncios do Youtube serão veiculados baseados em conteúdos semelhantes aos oferecidos pelo HackTown. Serão inseridas palavras-chaves e termos como “inovação”, “tecnologia” e “eventos inovadores” na estrutura do anúncio para ativação do mesmo. É válido

informar que os anúncios no Youtube são cobrados apenas após impactar o público e o custo pela pessoa alcançada pode variar de R\$0,10 à R\$0,30, dependendo do desempenho.

No Youtube, o investimento será realizado apenas nos dois meses que antecedem o HackTown, em julho e agosto de 2021. Serão dedicados R\$600,00 ao mês e um vídeo patrocinado por mês. Sendo assim, para a mídia Youtube serão destinados R\$1.200,00.

11.6.15. Google Ads

O Google é a maior plataforma de mídia online do mundo, através dela é possível levar o cliente de encontro com a marca. O Google possui ferramentas que trabalham o ranqueamento e através de suas palavras chaves é possível posicionar a marca desejada no topo das pesquisas e da mente dos consumidores de conteúdo.

Para o HackTown será utilizada a Rede de Pesquisa de forma linear na campanha, onde os anúncios veiculados poderão ser encontrados quando alguém procura termos relacionados a uma das palavras-chave contidas na estrutura do anúncio. Já a Rede de Display será utilizada nos dois meses que antecedem o HackTown, com a intenção de estar na mente do público e criar ainda mais associação por imagem.

O Google Ads trabalha com o sistema de CPC (Custo Por Clique), que consiste em pagar pela quantidade de vezes que o anúncio é clicado e não apenas visualizado, permitindo que a campanha gere custo somente mediante à ação. Vale mencionar também que a veiculação do anúncio no Google pode ser altamente segmentada e a desenvoltura da campanha pode ser acompanhada em tempo real, permitindo que a mesma seja editada, pausada, cancelada e até melhorada a qualquer momento.

Sabendo que a plataforma cobra apenas mediante ação do consumidor, o estabelecimento de verba a ser investida será de R\$500,00 mensais por campanha, que poderá ser consumida pela plataforma durante o tempo estabelecido. Como informado acima, serão utilizados os dois tipos de campanhas oferecidas pela plataforma: a Rede de Pesquisa, que será trabalhada de forma linear durante toda a campanha e a Rede de Display, utilizada nos dois meses que antecedem o evento.

Sendo assim, é possível afirmar que anualmente serão investidos R\$6.000,00 na Rede de Pesquisa e R\$1.000,00 na Rede de Display, totalizando R\$7.000,00.

11.6.16. Google Analytics

O Google Analytics é um serviço oferecido pelo Google de forma gratuita criado para otimizar o site e/ou blog da marca. Com ele é possível identificar os rastros que o público que acessa ao site do HackTown deixa. Essa plataforma não será utilizada somente como forma de mensurar, mas também como um auxílio ao site, com a intenção de melhorar a experiência do público dentro do site e entender mais sobre os seus hábitos.

11.6.17. E-mail Marketing

E-mail Marketing: além de ser uma mídia bem segmentada e mercadológica, o e-mail marketing é também uma mídia informativa, a qual dá a chance de conter mais texto sem afastar o leitor. Para o HackTown, essa mídia terá as duas vertentes. Com o objetivo de informar, o e-mail marketing fará uso do cadastro realizado pelos participantes do evento assim que efetuarem a compra do ingresso. Será enviado um e-mail para informar os benefícios de participar do HackTown, como por exemplo, os descontos concedido através da parceria do Airbnb, Ifood e 99. Já com viés mercadológico, o e-mail marketing será utilizado para conversar com os *leads* gerados na *Landing Page* e enviará e-mails ao potencial cliente com o objetivo de que vire um patrocinador ou um anunciante do evento.

Será utilizada uma ferramenta de gerenciamento de e-mails e *Landing Pages*, que também possui um serviço completo em relação ao e-mail marketing. A ferramenta para gerenciar os envios dos e-mails será a RD Station e a mesma requer um investimento de R\$59,00 mensais. Ela será utilizada durante todos os meses que antecedem o evento para cumprir com os objetivos da mídia em questão. Portanto, para o e-mail marketing serão dedicados R\$ 531,00.

11.6.18. *Landing Page*

A *Landing Page* é uma página de conversão, que tem como objetivo captar consumidores em potencial de compra e/ou interesse pela marca anunciada. O texto deve ser curto, chamativo e promover uma troca de valores com o consumidor, visto que, é necessário que o mesmo deixe seus dados pessoais, como nome, e-mail e telefone, para receber algum benefício da marca em troca.

A captação de *leads* por *Landing Page* foi escolhida especificamente para o público B2B, para captação de possíveis patrocinadores e anunciantes para o HackTown, e será divulgada com antecedência, nos seis primeiros meses do ano. A plataforma RD Station será utilizada para gerenciar a captação desses *leads*.

Não será necessário investimento extra na plataforma, pois a mesma já possui todos os serviços inclusos dentro do pacote contratado citado na tática 10.6.3. Sendo assim, a tática de e-mail marketing e *Landing Page* usufruirão do mesmo pacote, com um investimento mensal de R\$ 59,00 e geral de R\$ 531,00.

11.6.19. Aplicativo

Além de ser uma alternativa para facilitar e melhorar o dia a dia dos usuários, os aplicativos são capazes de mudar a forma como as pessoas se comunicam, pedem um táxi, uma refeição, ou reportam um buraco na rua, por exemplo.

Para o HackTown, o aplicativo vem com o objetivo de facilitar o entendimento das informações pelo público-alvo antes, durante e após o evento. Nele, os participantes estarão por dentro de todos os detalhes que cercam o evento, como data, horário, história, temas a serem abordados, inscrição de workshops, palestrantes, localização em tempo real, entre outras informações. O aplicativo também funcionará como uma comunidade, na qual os participantes poderão trocar informações, anotações e fotos sobre o que estão vivenciando no evento.

O custo para o desenvolvimento do aplicativo será de R\$5.2340,00, desenvolvido pelo prestador de serviços Misael Kelvinny.

11.6.20 Rádio

A plataforma rádio tem uma ligação de acesso direto com o público, conseguindo passar a mensagem desejada e ter um grande retorno. Além disso, é uma forma íntima de conversar com o *target* e passar informações de fácil entendimento, fazendo com que se sinta em casa, podendo se acomodar e realizar atividades simultâneas ao ser impactado pelo anúncio na plataforma.

Com o objetivo de educar os comerciantes e prestadores de serviços de Santa Rita do Sapucaí sobre a proporção do evento, as possibilidades de parcerias e ganho financeiro com o HackTown, será utilizado um espaço de entrevista na D2FM, entre organizadores e comerciantes locais, que percebem a representatividade do HackTown para seu negócio.

As entrevistas terão duração de 15 minutos, e irão ocorrer quatro vezes por mês, sendo uma vez por semana, durante seis meses, de março a agosto de 2021. O custo dessa veiculação será de R\$ 7.200,00

11.6.21 Cavalete

O cavalete ficará na frente de todos os pontos de encontro informando onde o participante está e qual o nome do local. Ele também incentivará o público a baixar o aplicativo através de um QR Code para visualizarem o mapa e traçarem suas rotas.

Serão 25 cavaletes, sendo R\$ 52,99 a unidade. O investimento final nos cavaletes será de R\$ 1325,75.

11.7 Orçamentos

A tabela a seguir demonstra todo o investimento realizado pela agência para a concretização do planejamento apresentado.

ORÇAMENTO PARA CAMPANHA - HACKTOWN								
MÍDIA INTERNET	INVESTIMENTO	TOTAL DE INVESTIMENTO	FEE MENSAL DA AGÊNCIA (10%)	FEE ANUAL DA AGÊNCIA	TOTAL DE MÍDIA INTERNET			
Facebook Ads	R\$12.000,00	R\$42.431,00	R\$4.243,10	R\$50.917,20	R\$93.348,20			
Instagram Ads	R\$12.000,00							
Rede de Display	R\$1.000,00							
Rede de Pesquisa	R\$6.000,00							
Twitter	R\$0,00							
YouTube	R\$1.200,00							
E-mail marketing e Landing Page	R\$531,00							
Spotify	R\$2.500,00							
LinkedIn	R\$7.200,00							
Blog	R\$0,00							
MÍDIA ALTERNATIVA	INVESTIMENTO	PRODUÇÃO	TOTAL DE INVEST. E PROD.	COMISSÃO DE 10% DA AGÊNCIA	TOTAL DE MÍDIA ALTERNATIVA			
Totem digital	R\$6.200,00	R\$0,00	R\$126.684,00	R\$12.668,40	R\$139.352,40			
Trenzinho	R\$18.000,00	R\$0,00						
Linha aérea Azul	R\$82.500,00	R\$0,00						
Aplicativo	R\$0,00	R\$5.234,00						
Chatbot para assistente virtual	R\$0,00	R\$7.000,00						
Espaço Instagramavel	R\$0,00	R\$1.200,00						
Estação Instagramavel	R\$0,00	R\$2.000,00						
Espaço conhecimento à cultura	R\$0,00	R\$2.800,00						
Portal	R\$0,00	R\$1.750,00						
MÍDIA TRADICIONAL	PRODUÇÃO	TOTAL DE MÍDIA TRADICIONAL INCLUSO 20% DE COMISSÃO DA AGÊNCIA						
Outdoor	R\$1.800,00	R\$9.000,00						
Rádio	R\$7.200,00							
MATERIAL PROMOCIONAL	PRODUÇÃO		TOTAL DE MATERIAL PROM.	COMISSÃO DE 10% DA AGÊNCIA	TOTAL DE MATERIAL PROMOC.			
Boné	R\$430,00		R\$41.671,39	R\$4.122,04	R\$45.793,43			
Bottons	R\$4.791,48							
MP3	R\$189,90							
Mochila	R\$532,99							
Caixas para press kit	R\$2.366,84							
Squeeze	R\$947,99							
Bloco de anotações	R\$137,99							
Alcool em gel	R\$289,00							
Copo	R\$340,99							
Camiseta	R\$2.376,49							
Banner	R\$3.112,00							
Flyer	R\$622,99							
Cartilha	R\$303,99							
Cavaletes	R\$1.325,75							
Totem tradicional	R\$14.200,00							
Flags	R\$7.082,99							
Adesivo	R\$1.920,00							
Maquina de pelúcias	R\$700,00							
INVESTIMENTO TOTAL DE CAMPANHA HACKTOWN:						INVESTIMENTO DISPONIBILIZADO PELO CLIENTE		
R\$287.494,03						R\$300.000,00		
INVESTIMENTO TOTAL DA AGÊNCIA (JÁ INCLUSO NO VALOR TOTAL DA CAMPANHA)			MARGEM DISPONÍVEL PARA EVENTUALIDADES					
R\$69.507,64			R\$12.500,00					

Tabela 23 Orçamentos

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

12 METODOLOGIA E AVALIAÇÃO

12.1 Metodologia de avaliação

Para que a agência saiba avaliar a eficácia do planejamento de campanha aplicado, será de extrema importância um levantamento de dados estatísticos para que seja feita uma comparação com a situação inicial da marca.

O HackTown não possuía estudos aprofundados sobre a satisfação do seu consumidor em relação ao evento, sendo então incertas as ações tomadas antes desse planejamento de campanha. Com toda a pesquisa, diagnóstico e plano de campanha realizados foi possível dar consistência ao crescimento da marca. Então, para acompanhar o seu crescimento e verificar se o seu objetivo de mercado, que é aumentar e fidelizar o seu público, será alcançado, diversas ações serão tomadas.

O acompanhamento diário nas mídias online será crucial para ver o crescimento do evento e aumento do seu engajamento. Todos os meses serão realizados relatórios com dados retirados das plataformas de anúncios digitais, onde será possível mensurar o crescimento das páginas, a interação com os fãs, a geração de leads e o conhecimento da marca. O Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn possuem uma ferramenta muito completa de dados estatísticos que será de extrema importância na hora de mensurar os resultados.

Com o CRM Social sendo desenvolvido pela agência, a interação e recepção dos consumidores da marca poderão ser estudadas diariamente, isso ajudará a manter o relacionamento com o cliente em ótimo estado e a campanha no caminho certo. Através dele também será possível mensurar de forma qualitativa – não somente quantitativa como com as demais ferramentas – e personalizada, uma vez que será gerado uma interpretação das informações para trazer ao cliente o melhor resultado.

O Google Ads é uma ferramenta completa que também fornece dados estatísticos completos ao decorrer da campanha, com ele será possível mensurar os acessos ao site e a geração de leads de qualidade, que são leads convertidos para a empresa, através da ferramenta “conversão” contida dentro das plataformas de criação de campanhas de pesquisa e de display. A campanha online será acompanhada diariamente e os relatórios completos para análise de crescimento da marca serão feitos mensalmente.

Dentro da ferramenta Google também será utilizado o Google Analytics, ferramenta essa que é extremamente completa em relação a análise de tráfego em sites. Com ela será possível mensurar não somente os acessos, mas o perfil do público, a qualidade do acesso, a

duração desse acesso e realizar um mapa completo de navegação, ou seja, saber por onde a pessoa andou dentro do site. Com essa ferramenta é possível entender pontos a serem melhorados dentro do site, como, por exemplo, entender se o conteúdo trabalhado dentro do blog está sendo relevante, se o consumidor passa tempo suficiente consumindo esse conteúdo.

Para entender se os objetivos de mercado foram supridos, será necessário comparar os resultados de vendas de ingressos em tempo real e realizar o fechamento completo da mesma. Já em relação à experiência que o evento proporciona, a pesquisa realizada nesse planejamento será reaplicada logo após o fim do evento.

É importante ressaltar também que, após o evento, ainda no mês de setembro, o CRM estará fortemente presente com a intenção de entender a fundo a perspectiva que o público teve sobre a edição e saber o que estão falando sobre ele.

Ainda com a intenção de entender mais sobre os objetivos de mercado, a RD Station será utilizada também para a mensuração e análise de dados obtidos através das *landing pages*. Com esses dados será possível entender ainda mais o perfil do público, tanto daquele que só consome o conteúdo oferecido, quanto daquele que converte o *lead*. Entendendo suas preferências e consumo de conteúdo é possível oferecer conteúdo ainda mais relevante e moldar, cada vez mais, o evento à preferência do seu público.

13 CONCLUSÃO

Após análise minuciosa de todas as informações coletadas no briefing e na pesquisa, a Mega Publicidade buscou desenvolver ações para solucionar os problemas identificados. Para que esses problemas sejam resolvidos, foram propostas soluções separadas em duas frentes, sendo elas: “Planejamento de Campanha”, que visa cuidar das ações que envolvem uma campanha publicitária e “Plano de Assessoria” que funciona como um apoio da agência para que o cliente tenha sucesso, na realização dos objetivos determinados e na resolução dos problemas identificados. O sucesso da campanha está diretamente ligado a execução dessas duas ações propostas.

O HackTown possui grandes atributos diferenciadores que o destacam, começando pela marca, que não foi alterada porque tem uma representatividade muito forte e consegue retratar as características do festival. A partir dessa análise e decisão, a comunicação seguiu com uma linguagem mais jovem, passando confiança aliada a uma imagem positiva junto aos consumidores, e o mais importante, exaltou a importância da experiência proporcionada no festival, os produtos/serviços de excelente qualidade e o *storytelling* de uma cidade calma e tecnológica do interior.

A Mega Publicidade acredita que, seguindo corretamente a hierarquia dos planos apresentados, tanto do Planejamento de Comunicação quanto do Plano de Assessoria, a comunicação e a expansão do HackTown terão resultados consistentes, seus objetivos de mercado atingidos com a efetividade da campanha demonstrada neste projeto experimental.

REFERÊNCIAS

CASAROTTO, Camila. Dosiê das Gerações. **Camila Casarotto**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>>. Acesso em: 21 de ago. de 2020.

CRESWELL, John W. Investigação qualitativa e projetos de pesquisa: escolhendo entre abordagens. 3 ed. Porto Alegre: Penso. 2014.

CURI, Rodrigo. 5 motivos que você deve fazer uma pesquisa de opinião. **RockContent**, Belo Horizonte. 20 jul. 2018. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/motivos-pesquisa-de-opinioao>. Acesso em: 29 abr. 2020.

DALBERIO, Osvaldo; DALBERIO, Maria Célia Borges. Metodologia científica: desafios e caminhos. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

DICIO. Dicionário Online de Português. **Significado de Consumidor**. 2009 a 2020. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/consumidor/>> Acesso em: 9 de mar. de 2020.

DICIO. Dicionário Online de Português. **Significado de Preço**. 2009 a 2020. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/preco/>> Acesso em: 9 de mar. de 2020.

DICIONÁRIO, Priberam. **Palestra**. Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/palestra>> Acesso em: 22 de out. de 2020.

DINO. O que as novas tecnologias tem para acrescentar ao mercado de eventos. **Terra**, 2019. Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/o-que-as-novas-tecnologias-tem-para-acrescentar-ao-mercado-de-eventos,cbcecc526915bd726f44218788d0db39ch6d7z6l.html>> Acesso em: 5 de mar. de 2020.

DURMAZ, Yakup Durmaz. A theoritical approach to the role of perception on the consumer buying decision process. **ResearchGate**, Berlim, ALE, set. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229989703_A_THEORITICAL_APPROACH_TO_THE_ROLE_OF_PERCEPTION_ON_THE_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESSES Acesso em: 01 abr. 2020.

EVOLUTION, Ag. **Festival Path 2019. 2019. Disponível em** <<https://agevolution.canalrural.com.br/evento/festival-path-2019/>> Acesso em: 28 de mar. 2020.

FEDERAL, JUSTIÇA. **STJ define amplitude do conceito de consumidor**. 2015. Disponível em <<https://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2010/setembro/stj-define-amplitude-do-conceito-de-consumidor>> Acesso em 9 de mar. de 2020.

IBC, Coaching. **Saiba o que é a diferença entre palestra, curso e workshop**. 31 de dezembro de 2014 por equipe IBC. Disponível em <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/saiba-diferenca-entre-palestra-curso-workshop/>> Acesso em: 22 de out. de 2020.

IBGE. **Panorama**. 2019. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil>> Acesso em 28 de mar. de 2020.

ICC; ESOMAR. Código de Ética ICC/ESOMAR. **Aba**, São Paulo, 2020. Disponível em: <http://www.aba.com.br/canais/insights/documentos/codigo-de-etica-icesomar/>. Acesso em: 9 abr. 2020

ICC; ESOMAR. Código de ética ICC/ESOMAR para pesquisa de mercado e pesquisa social. **Aba**, São Paulo, 2020. Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/6002c0a28541e6927f4ba5ee6296d16b.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2020

JORNALISMO, Band. **Festival Path inspira criatividade e inovação em SP**. 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=i1gMtQtto28>> Acesso em: 28 de mar. de 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 3º ed. São Paulo: Editora Atlas, 1993. 848 p.

LEÃO, Vitória. 5 curiosidades sobre o Coala Festival que você vai amar saber. **Medium**, 2019. Disponível em <<https://medium.com/tudosetransforma/5-curiosidades-sobre-o-coala-festival-que-voce-vai-amar-saber-40b8af2fc24b>> Acesso em: 28 mar. de 2020.

MELO, Régis. Sinhá Moreira: conheça a história da mulher que rompeu barreiras e foi pioneira na eletrônica no Brasil. **Globo.com**, Rio de Janeiro. 06 Set. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2019/09/06/sinha-moreira-conheca-a-historia-da-mulher-que-rompeu-barreiras-e-foi-pioneira-na-eletronica-no-brasil.ghtml> Acesso em: 06 Ago. 2020.

MIXMAG. **Público de festivais de música é cada vez maior, diz pesquisa**. 20 de março de 2019. Disponível em <<https://mixmag.com.br/read/publico-de-festivais-de-musica-e-cada-vez-maior-segundo-novo-estudo-news>> Acesso em 3 de mar. de 2020.

MORAIS, Caroline. Festivais apostam em artistas nacionais e ganham mais público. **Folha de São Paulo**. 23 de setembro de 2019. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/09/festivais-apostam-em-artistas-nacionais-e-ganham-mais-publico.shtml>> Acesso em 3 de mar. de 2020.

MOREIRA, Taís. Coala Festival quer ampliar presença em SP. **Meio e Mensagem**, 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/06/14/coala-festival-quer-ampliar-presenca-em-sp.html>> Acesso em: 28 de mar de 2020.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005.

PULSO. **A ressignificação dos festivais na era da experiência**. 30 de outubro de 2018. Disponível em <<https://projetopulso.com.br/ressignificacao-festivais-era-da-experiencia/>> Acesso em: 9 de mar. de 2020.

QUE é um diagnóstico de marketing e por que adotá-lo na sua estratégia? **Rock Content**, Belo Horizonte, 25 jul. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/diagnostico-de-marketing/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCRIVINO, Roberta. **Startup no País Também é Coisa de Quem Tem Mais de 40 Anos**. Roberta Scrivino, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/start-up-no-pais-tambem-coisa-de-quem-tem-mais-de-40-anos-23016763>>. Acesso em: 21 de ago. de 2020.

SEBRAE. **Aprenda como identificar seus concorrentes**. 2020. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 29 de mar. de 2020.

SOBOTA, Gustavo. Exclusivo: Coala Festival 2019 terá Ney Matogrosso, BaianaSystem e Djonga. **Estadão**, 2019. Disponível em <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,exclusivo-coala-festival-2019-tera-ney-matogrosso-baianasystem-e-djonga,70002854836>> Acesso em 28 de mar. de 2020.

TEIXEIRA, Lucas Borges. Com coronavírus, setor de eventos congela e pode ter pior ano em 2 décadas. **Uol Economia**, 2019. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/06/eventos-coronavirus-colapso.htm>> Acesso em: 16 de abr. de 2020.

WONDERS, Alice. Experiência de compra: como as lojas estão evoluindo para encantar o consumidor?. **Alice Wonders**, 2018. Disponível em: <<http://alicewonders.ws/blog/2018/03/15/experiencia-de-compra-como-as-lojas-estao-evoluindo-para-encantar-o-consumidor/>> . Acesso em: 21 de ago. de 2020.

ZAP, Telecom. **Os maiores eventos de tecnologia e inovação de 2020**. 6 de janeiro de 2020. Disponível em <<http://www.zaptelecom.net/eventos-de-tecnologia-e-inovacao-em-2020/>> Acesso em: 3 de mar. de 2020.

APÊNDICE

Apêndice I: Questionário da pesquisa

Quantas vezes você já participou do HackTown? *

- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes
- Quatro vezes
- Cinco vezes
- Não sei / Prefiro não responder

Em relação a sua vivência no HackTown, o que foi mais relevante? (Marque até três alternativas). *

- A variedade de conteúdo
- Os palestrantes renomados
- As conexões realizadas entre os participantes e marcas
- O aconchego de Santa Rita do Sapucaí
- A experiência proporcionada durante o festival
- Entretenimento (showcase, festas etc.)
- Mentorias
- Não sei / Prefiro não responder

Qual seu grau de satisfação referente às experiências vividas no Hacktown? *

- Extremamente positiva
- Positiva
- Nem positiva nem negativa
- Negativa
- Extremamente negativa
- Não sei / Prefiro não responder

O preço do ingresso para participar do HackTown é considerado: *

- Baixo
- Justo

- Alto
 Não sei / Prefiro não responder

Você precisou de hospedagem (hostel, quarto, hotel, pousada ou casa) para o evento? *

- Sim, precisei
 Não precisei
 Não sei / Prefiro não responder

Em relação à hospedagem do evento, avalie os seguintes pontos, considerando 1 como péssimo e 5 como excelente. *

	1	2	3	4	5	Não sei / Não responder
Distância da hospedagem até o evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condições estruturais da hospedagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço pago para a hospedagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade em encontrar uma hospedagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você sentiu falta de utilizar algum aplicativo/plataforma de locomoção, alimentação, hospedagem e etc na cidade de Santa Rita do Sapucaí?

- Sim, senti falta
 Não precisei utilizar
 Não sei / Prefiro não responder

Quais das plataformas abaixo, você mais sente falta em Santa Rita do Sapucaí para o evento? (Marque até 3 alternativas) *

- Uber
 99
 IFood
 Rappi
 Quinto Andar
 Airbnb
 Outro: _____

Você considera a sinalização dos pontos de encontro do HackTown, como palestras, bares, escolas, praças, showcases, etc: *

-)Ótima, o mapa do HackTown já é o suficiente
-)Boa, encontro os pontos com facilidade
-)Difícil, pouca sinalização na cidade e nos pontos de encontro
-)Péssima, tenho muita dificuldade para encontrar os pontos de encontro
-)Não sei / Prefiro não responder

Referente ao distanciamento dos pontos de encontro do HackTown, você considera: *

-)Bom, permite conhecer a diversidade da cidade
-)Ruim, cansativo por ser realizado a pé durante os quatro dias de evento
-)Indiferente
-)Não sei / Prefiro não responder

Em relação ao horário de funcionamento dos restaurantes, lanchonetes, bares, etc. de Santa Rita do Sapucaí, você considera: *

-)Ótimo
-)Bom
-)Ruim
-)Indiferente
-)Não sei / Prefiro não responder

Em relação às opções de alimentação oferecidas nos bares, restaurantes e lanchonetes de Santa Rita do Sapucaí, você se sente: *

-)Extremamente satisfeito
-)Satisfeito
-)Insatisfeito
-)Muito Insatisfeito
-)Não sei / Prefiro não responder

Caso tenha sentido falta em algum tipo de comida durante o evento, marque até 3 opções.

-)Fast Food
-)Sem glútem
-)Sem lactose
-)Vegetariana

- Vegana
 Culinária oriental
 Fitness
 Não senti falta

Outro: _____

Indique o grau de frequência com que você acessa as redes sociais abaixo. (Considere 1 para nenhum acesso e 5 para acesso constante.) *

	1	2	3	4	5	Não sei / Não responder
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique o grau de frequência de contato que você possui com as mídias abaixo. (Considere 1 para raríssimo e 5 para contato assíduo.) *

	1	2	3	4	5	Não sei / Não responder
Outdoor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mídias indoor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual seu sexo? *

- Feminino
 Masculino
 Não binário
 Prefiro não dizer

Qual sua escolaridade? *

- Ensino Fundamental incompleto

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós Graduação
- Não sei / Prefiro não responder

Qual a sua idade? *

- Até 18 anos
- De 19 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos
- Não sei / Prefiro não responder

Qual a região onde você mora? *

- Região Norte
- Região Nordeste
- Região Centro-Oeste
- Região Sudeste
- Região Sul
- Sou de outro país
- Não sei / Prefiro não responder

Qual sua renda familiar (contando as pessoas que moram com você)? *

- Até R\$1045,00
- De R\$1045,00 a R\$3.135,00
- De R\$3.135,00 a R\$6.270,00
- De R\$6.270,00 a R\$9.405,00
- Mais de R\$9.405,00
- Não sei / Prefiro não responder

Se desejar, deixe um comentário sobre sua experiência no HackTown.

Apêndice II: Planilhas de veiculação de mídia

GOOGLE ADS - REDE DE DISPLAY			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	INVESTIMENTO
Campanha de rede de display somente nos meses de julho e agosto.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maiο	-	-
	Junho	-	-
	Julho	x	R\$500,00
	Agosto	x	R\$500,00
	Setembro	-	-
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$1.000,00

Tabela 24 Rede de Display

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

GOOGLE ADS - REDE DE PESQUISA			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	INVESTIMENTO
Campanha de rede de pesquisa durante todo o ano.	Janeiro	x	R\$500,00
	Fevereiro	x	R\$500,00
	Março	x	R\$500,00
	Abril	x	R\$500,00
	Maio	x	R\$500,00
	Junho	x	R\$500,00
	Julho	x	R\$500,00
	Agosto	x	R\$500,00
	Setembro	x	R\$500,00
	Outubro	x	R\$500,00
	Novembro	x	R\$500,00
	Dezembro	x	R\$500,00
			R\$6.000,00

Tabela 25 Rede de Pesquisa

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

FACEBOOK ADS			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	INVESTIMENTO
7 postagens semanais, sendo uma patrocinada por semana. R\$ 500,00 reais por semana. R\$ 1.000,00 reais ao mês.	Janeiro	31 Publicação	R\$1.000,00
	Fevereiro	28 Publicação	R\$1.000,00
	Março	31 Publicação	R\$1.000,00
	Abril	30 Publicação	R\$1.000,00
	Maio	31 Publicação	R\$1.000,00
	Junho	30 Publicação	R\$1.000,00
	Julho	31 Publicação	R\$1.000,00
	Agosto	31 Publicação	R\$1.000,00
	Setembro	30 Publicação	R\$1.000,00
	Outubro	31 Publicação	R\$1.000,00
	Novembro	30 Publicação	R\$1.000,00
	Dezembro	31 Publicação	R\$1.000,00
			R\$12.000,00

Tabela 26 Facebook Ads

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

INSTAGRAM ADS			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	INVESTIMENTO
7 postagens semanal, sendo uma patrocinada por semana. R\$ 500,00 reais por semana. R\$ 1.000,00 reais ao mês.	Janeiro	31 Publicação	R\$1.000,00
	Fevereiro	28 Publicação	R\$1.000,00
	Março	31 Publicação	R\$1.000,00
	Abril	30 Publicação	R\$1.000,00
	Maior	31 Publicação	R\$1.000,00
	Junho	30 Publicação	R\$1.000,00
	Julho	31 Publicação	R\$1.000,00
	Agosto	31 Publicação	R\$1.000,00
	Setembro	30 Publicação	R\$1.000,00
	Outubro	31 Publicação	R\$1.000,00
	Novembro	30 Publicação	R\$1.000,00
	Dezembro	31 Publicação	R\$1.000,00
			R\$12.000,00

Tabela 27 Instagram Ads

TWITTER			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	INVESTIMENTO
Publicações orgânicas todos os dias.	Janeiro	31 Twitters	R\$0,00
	Fevereiro	28 Twitters	R\$0,00
	Março	31 Twitters	R\$0,00
	Abril	30 Twitters	R\$0,00
	Maior	31 Twitters	R\$0,00
	Junho	30 Twitters	R\$0,00
	Julho	31 Twitters	R\$0,00
	Agosto	31 Twitters	R\$0,00
	Setembro	30 Twitters	R\$0,00
	Outubro	31 Twitters	R\$0,00
	Novembro	30 Twitters	R\$0,00
	Dezembro	31 Twitters	R\$0,00
			R\$0,00

Tabela 28 Twitter

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

YOUTUBE			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	INVESTIMENTO
2 Vídeos por mês, sendo todos orgânicos. Exceto os meses de julho e agosto que serão patrocinados (1 vídeo /mês).	Janeiro	2 vídeos	R\$0,00
	Fevereiro	2 vídeos	R\$0,00
	Março	2 vídeos	R\$0,00
	Abril	2 vídeos	R\$0,00
	Maiο	2 vídeos	R\$0,00
	Junho	2 vídeos	R\$0,00
	Julho	2 vídeos	R\$600
	Agosto	2 vídeos	R\$600
	Setembro	2 vídeos	R\$0,00
	Outubro	2 vídeos	R\$0,00
	Novembro	2 vídeos	R\$0,00
	Dezembro	2 vídeos	R\$0,00
			R\$1.200,00

Tabela 29 Youtube

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

E-MAIL MARKETING E LANDING PAGE			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR ALUGUEL
Custo apenas da plataforma.	Janeiro	x	R\$59,00
	Fevereiro	x	R\$59,00
	Março	x	R\$59,00
	Abril	x	R\$59,00
	Maiο	x	R\$59,00
	Junho	x	R\$59,00
	Julho	x	R\$59,00
	Agosto	x	R\$59,00
	Setembro	x	R\$59,00
	Outubro	-	
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$531,00

Tabela 30 E-mail Marketing e Landing Page

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

LINKEDIN ADS			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	INVESTIMENTO
Campanha durante todo o ano.	Janeiro	x	R\$600,00
	Fevereiro	x	R\$600,00
	Março	x	R\$600,00
	Abril	x	R\$600,00
	Maiο	x	R\$600,00
	Junho	x	R\$600,00
	Julho	x	R\$600,00
	Agosto	x	R\$600,00
	Setembro	x	R\$600,00
	Outubro	x	R\$600,00
	Novembro	x	R\$600,00
	Dezembro	x	R\$600,00
			R\$7.200,00

Tabela 31 LinkedIn Ads

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

BLOG			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	INVESTIMENTO
Publicações todos os meses.	Janeiro	x	R\$0,00
	Fevereiro	x	R\$0,00
	Março	x	R\$0,00
	Abril	x	R\$0,00
	Maiο	x	R\$0,00
	Junho	x	R\$0,00
	Julho	x	R\$0,00
	Agosto	x	R\$0,00
	Setembro	x	R\$0,00
	Outubro	x	R\$0,00
	Novembro	x	R\$0,00
	Dezembro	x	R\$0,00
			R\$0,00

Tabela 32 Blog

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

SPOTIFY			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	INVESTIMENTO
Serão criados anúncios dentro da rede de Streaming no decorrer dos seis primeiros meses do ano.	Janeiro	1 anúncio	R\$250,00
	Fevereiro	1 anúncio	R\$250,00
	Março	2 anúncio	R\$500,00
	Abril	2 anúncio	R\$500,00
	Maiο	2 anúncio	R\$500,00
	Junho	2 anúncio	R\$500,00
	Julho	-	-
	Agosto	-	-
	Setembro	-	-
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$2.500,00

Tabela 33 Spotify

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

OUTDOOR - MINAS DOOR			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
Veiculação na Bi semana 36/2021 (30/08 a 12/09). Outdoor com valor de R\$450,00 cada placa.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maiο	-	-
	Junho	-	-
	Julho	-	-
	Agosto	-	-
	Setembro	4 outdoor	R\$1.800,00
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$1.800,00

Tabela 34 Outdoor

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

BANNER - GRÁFICA FAVORITA			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
Banners em pontos estratégicos no valor de R\$124,48.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maiο	-	-
	Junho	-	-
	Julho	-	-
	Agosto	-	-
	Setembro	25	R\$3.112,00
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$3.112,00

Tabela 35 Banner

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

FLYER - GRÁFICA PRINT			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
10 mil flyers para moradores da cidade em julho e 10 mil flyers no aeroporto linha azul em junho.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maiο	-	-
	Junho	10.000 flyers	R\$622,99
	Julho	10.000 flyers	
	Agosto	-	-
	Setembro	-	-
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$622,99

Tabela 36 Flyer

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

CARTILHA - GRÁFICA PRINT			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
Impressão de cartilhas.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maio	-	-
	Junho	333 cartilhas	R\$303,99
	Julho	333 cartilhas	
	Agosto	333 cartilhas	
	Setembro	-	-
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$303,99

Tabela 37 Cartilha

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

FLAGS - PRINTI			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
Flags nas avenidas principais, com disposição de 3 unidades de flags em cada lado da avenida.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maio	-	-
	Junho	-	-
	Julho	-	-
	Agosto	-	-
	Setembro	12 flags	R\$7.082,99
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$7.082,99

Tabela 38 Flags

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

TOTEM TRADICIONAL - MINAS LETRAS			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
Produção de 4 totens de localização.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maiο	-	-
	Junho	-	-
	Julho	-	-
	Agosto	-	-
	Setembro	4	R\$14.200,00
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$14.200,00

Tabela 39 Totem tradicional

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

ADESIVOS - CENTROCÓPIA ITAJUBÁ			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
Adesivos de identificação dos comercios parceiros.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maiο	-	-
	Junho	-	-
	Julho	-	-
	Agosto	-	-
	Setembro	48 metros	R\$1.920,00
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$1.920,00

Tabela 40 Adesivos

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

RÁDIO - D2			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
1 entrevista por semana de 15 minutos, durante 6 meses.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	4 inserções	R\$1.200,00
	Abril	4 inserções	R\$1.200,00
	Maiο	4 inserções	R\$1.200,00
	Junho	4 inserções	R\$1.200,00
	Julho	4 inserções	R\$1.200,00
	Agosto	4 inserções	R\$1.200,00
	Setembro	-	-
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$7.200,00

Tabela 41 Rádio

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

CAVALETE - PRINTI			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
Produção de 25 cavaletes de localização no valor de R\$52,99 cada.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maiο	-	-
	Junho	-	-
	Julho	-	-
	Agosto	-	-
	Setembro	25	R\$1.325,75
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$1.325,75

Tabela 42 Cavalete

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

TOTEM DIGITAL - EVERLOB			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR ALUGUEL
1 aluguel de totem touch screen para os quatro dias do evento.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maio	-	-
	Junho	-	-
	Julho	-	-
	Agosto	-	-
	Setembro	X	R\$6.200,00
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$6.200,00

Tabela 43 Totem digital

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

TRENZINHO - TRENZINHO DA ALEGRIA			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR ALUGUEL
Trenzinho da Alegria Durante o Evento. Horário 9:00 as 18:00. R\$ 4.500,00 por dia	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maio	-	-
	Junho	-	-
	Julho	-	-
	Agosto	-	-
	Setembro	x	R\$18.000,00
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$ 18.000,00

Tabela 44 Trenzinho

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

LINHA AZUL			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR ALUGUEL
Veiculação na linha azul, durante 50 voos que é o mínimo exigido por eles.	Janeiro	-	-
	Fevereiro	-	-
	Março	-	-
	Abril	-	-
	Maiο	-	-
	Junho	50 voos	R\$82.500,00
	Julho	-	-
	Agosto	-	-
	Setembro	-	-
	Outubro	-	-
	Novembro	-	-
	Dezembro	-	-
			R\$82.500,00

Tabela 45 Linha Azul

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

APLICATIVO			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
Produção de um aplicativo com manutenção mensal.	Janeiro	X	R\$5.234,00
	Fevereiro	X	
	Março	X	
	Abril	X	
	Maiο	X	
	Junho	X	
	Julho	X	
	Agosto	X	
	Setembro	X	
	Outubro	X	
	Novembro	X	
	Dezembro	X	
			R\$5.234,00

Tabela 46 Aplicativo

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

CHATBOT - CHAMAINBOX			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	MÊS / 2021	VEICULAÇÃO	VALOR PROD.
Produção e manutenção de um Chatboat.	Janeiro	X	R\$7.000,00
	Fevereiro	X	
	Março	X	
	Abril	X	
	Maio	X	
	Junho	X	
	Julho	X	
	Agosto	X	
	Setembro	X	
	Outubro	X	
	Novembro	X	
	Dezembro	X	
			R\$7.000,00

Tabela 47 Chatbot

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

MÍDIAS INSTAGRAMÁVEIS		
Agência: Mega Publicidade		
Cliente: HackTown		
TIPO	ITEM	VALOR PROD.
Espaço decorativo nos dias do evento.	Espaço Instagramável	R\$1.200,00
	Estação ambientada	R\$2.000,00
	Espaço conhecimento à cultura	R\$2.800,00
	Portal	R\$1.750,00
		R\$7.750,00

Tabela 48 Mídias Instagramáveis

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

ITENS PROMOCIONAIS			
Agência: Mega Publicidade			
Cliente: HackTown			
TIPO	ITEM	Empresa	VALOR PROD.
50 Press Kit (1 item para cada empresa em julho de 2021. Exceto os botons, mp3 e máquina de pelúcia.	Bonés	São José Conf.	R\$430,00
	5.050 Bottons	Printi	R\$4.791,48
	Copo	Printi	R\$340,99
	Camiseta	360imprimir	2.376,49
	Squeeze	Printi	R\$947,99
	Bloco de anot.	Printi	R\$137,99
	Alcool em gel	Brinde do Bem	R\$289,00
	Mochilas	Printi	R\$532,99
	Caixas	Elo7	R\$2.366,84
	MP3	Mercado livre	R\$189,90
Maquina d/ pelúcia	Mercado livre	R\$700,00	
			R\$12.213,77

Tabela 49 Itens promocionais

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

Apêndice III: Roteiro para a rádio

PROGRAMA: Papo Reto D2 / Sexta-feira às 18h.

DURAÇÃO: 15 minutos.

TEMA: O que é o HackTown?

GÊNERO: Informativo.

LOCUTOR: Richard.

ENTREVISTADO: João Rubens.

LOCUTOR	TEXTO
Richard	BOA NOITE A TODOS, COMEÇAMOS AGORA MAIS UM PAPO RETO D2 FM COM O TEMA 'O QUE É O HACKTOWN?'. CONVIDAMOS ENTÃO UM DOS FUNDADORES DO EVENTO, JOÃO RUBENS. OI JOÃO, UM PRAZER ENORME TER VOCÊ AQUI.
João Rubens	OI RICHARD, EU QUE AGRADEÇO ESTAR AQUI. BOA NOITE A TODOS!
Richard	BOM JOÃO, HOJE VAMOS FALAR SOBRE ESTE EVENTO TÃO INCRÍVEL QUE ACONTECE EM SANTA RITA DO SAPUCAÍ.

<p>João Rubens</p>	<p>PODERIA COMEÇAR NOS CONTANDO O QUE É O HACKTOWN?</p> <p>HACKTOWN É UM DOS MAIS IMPORTANTES FESTIVAIS DE INOVAÇÃO DO BRASIL, QUE ACREDITA QUE A INOVAÇÃO VEM ATRAVÉS DAS PESSOAS, E POR ISSO É NECESSÁRIO IR ALÉM DO CONTEÚDO.</p> <p>É GERAR UMA INFINIDADE DE POSSIBILIDADES SIMULTÂNEAS PARA QUE CADA UM APRENDA E CONHEÇA PESSOAS DE FORMAS DISTINTAS E INESPERADAS ATRAVÉS DE CONFERÊNCIA, SHOWCASES, SHOWS, FESTAS, RE-MIND E UMA GASTRONOMIA ÚNICA DO SUL DE MINAS GERAIS.</p>
<p>Richard</p>	<p>MUITO LEGAL ISSO JOÃO, SÃO QUATRO DIAS DE EVENTOS QUE ACONTECEM SIMULTANEAMENTE MUITAS PALESTRAS, PAINÉIS E WORKSHOPS EM LUGARES ESPALHADOS PELA CIDADE, RESTAURANTES, BARES, ESCOLAS, MUSEUS, PRAÇAS E TAMBÉM EM AUDITÓRIOS. DE ONDE SURTIU ESTA IDEIA?</p>
<p>João Rubens</p>	<p>O OBJETIVO É QUE O PÚBLICO REALMENTE VIVA A CIDADE E SE ABRA PARA O NOVO. POR ISSO ACONTECE MAIS DE 600 PALESTRAS AO MESMO TEMPO, WORKSHOPS E MUITO MAIS EM TODA CIDADE. O PÚBLICO TEM A OPORTUNIDADE DE ESCOLHER QUAL TEMA QUER OUVIR E APRENDER, E AO MESMO TEMPO CONHECER ESSA CIDADE DE 40 MIL HABITANTES QUE MANTÉM MAIS DE 150 EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA, COM 3 INCUBADORAS E 3 INSTITUIÇÕES DE ENSINO ENTRE FACULDADES E ESCOLAS TÉCNICAS SEM PERDER TODO O CHARME DE UMA CIDADE DO INTERIOR. E VAMOS FALAR SÉRIO, A CIDADE TEM NO SEU CURRÍCULO A PRIMEIRA ESCOLA TÉCNICA DA AMÉRICA LATINA E O INSTITUTO NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES QUE DERAM INÍCIO A TRANSFORMAÇÃO DA CIDADE. O QUE FAZ DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ O CENÁRIO IDEAL PARA O HACKTOWN.</p>

Richard	SENSACIONAL JOÃO E DURANTE TODO O HACKTOWN TEM MUITOS SHOWS DE MUITAS BANDAS AUTORAIS E FESTAS, QUAL O OBJETIVO?
João Rubens	O OBJETIVO É QUE AS PESSOAS SE DIVIRTAM TAMBÉM E NÃO SEJA APENAS UM EVENTO FECHADO. ESSES SHOWS E FESTAS QUE ACONTECEM DURANTE O HACKTOWN TODOS PODEM PARTICIPAR E GERA NETWORKING. AFINAL, A MÚSICA E A NOITE SÃO ELEMENTOS QUE CONECTAM AS PESSOAS PELA EMOÇÃO.
Richard	E VOCÊS SEMPRE FALAM SOBRE A GASTRONOMIA, POR QUE JOÃO?
João Rubens	ALÉM DE NUTRIR, A COMIDA É SEMPRE UM BOM MOTIVO PARA O ENCONTRO E COMPARTILHAMENTO DE IDEIAS ENTRE AS PESSOAS, POR ISSO A GASTRONOMIA NÃO PODE FICAR DE FORA DA EXPERIÊNCIA DO HACKTOWN. A IDEIA É GERAR ESPAÇOS DE ENCONTROS E TROCAS SABOROSOS E CHEIOS DE CULTURA PARA TEMPERAR AS CONEXÕES. E FALANDO DE CONEXÕES, ESSA É A CHAVE DO EVENTO. GERAR CONEXÕES ENTRE AS PESSOAS, EMPRESAS E A CIDADE EM SI. ACREDITAMOS QUE ISSO SEJA UM DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS E DIFERENCIAL DO EVENTO.
Richard	VERDADE JOÃO, TODOS COMENTAM SOBRE ESSA CONEXÃO, QUE VAI ALÉM DE TUDO. VOCÊ DIRIA QUE ESSA É A EXPERIÊNCIA QUE O PARTICIPANTE BUSCA?
João Rubens	NÃO SOMENTE ISSO, A EXPERIÊNCIA DE CADA PARTICIPANTE É DIFERENTE UM DO OUTRO, É UMA COISA DIFÍCIL DE EXPLICAR PORQUE A EXPERIÊNCIA DO HACKTOWN É MUITO ÚNICA, É INTENSO, É DIFERENTE, É INEXPLICÁVEL!

	A PESSOA QUE PARTICIPA DO HACKTOWN, SAI TRANSFORMADA DE LÁ.
Richard	REALMENTE, TODOS DEVERIAM PARTICIPAR PARA CONHECER. PODERIA NOS CONTAR QUANDO SERÁ A PRÓXIMA EDIÇÃO?
João Rubens	O HACKTOWN SEMPRE ACONTECE NO FERIADO DE SETE DE SETEMBRO, O DESTE ANO VAI ACONTECER NOS DIAS 04, 05, 06 E 07 DE SETEMBRO.
Richard	JOÃO, FINALIZAMOS AQUI ESSE PRIMEIRO BATE PAPO SOBRE O HACKTOWN, GOSTARIA DE TE AGRADECER IMENSAMENTE, FOI MUITO BOM! E GOSTARIA DE CONVIDAR A TODOS, PARA ACOMPANHAREM O PRÓXIMO BATE PAPO COM MARCUS DAVID, TAMBÉM FUNDADOR DO HACKTOWN CONTANDO SOBRE COMO SURTIU A IDEIA DE REALIZAR ESTE FESTIVAL TÃO GRANDIOSO.
João Rubens	EU QUE AGRADEÇO RICHARD E TODA GALERA QUE NOS ACOMPANHA. BOA NOITE, PESSOAL!

Próximos temas do mês:

- De onde surgiu a ideia do HackTown?
Um bate papo com Marcus David contando de onde surgiu a ideia do festival e quem são os fundadores.
- Para quem é o HackTown?
Um bate Papo com Carlos Henrique falando sobre a proporção do Evento, quem são os participantes e empresas patrocinadoras.
- Como ser uma empresa parceira do HackTown?
Um bate papo com Ralph Peticov informando como ser um parceiro do festival.

Apêndice IV: Roteiros para Youtube

ROTEIRO PARA ANÚNCIO NO YOUTUBE 5’.

O vídeo abaixo será veiculado em formato de anúncio e a intenção é que ele seja visualizado completamente antes que a pessoas impactada por ele possa pular o anúncio.

VIDEO	LETTERING	ÁUDIO
<p>PLANO MÉDIO</p> <p>JOVEM MULHER, COM VESTIMENTA CASUAL, OLHANDO PARA CÂMERA</p> <p>CORTA</p>	<p>HACKTOWN 2021</p> <p>4, 5, 6 E 7 DE SETEMBRO</p> <p>SANTA RITA DO SAPUCAÍ-MG</p> <p>LOGO DO HACKTOWN</p> <p>CORTA</p>	<p>MÚSICA LEVEMENTE AGITADA ON -</p> <p>LOC ON - MULHER EMBARQUE PARA O FUTURO COM O HACKTOWN.</p> <p>CLIQUE NO LINK E GARANTA O SEU TICKET.</p> <p>TE ESPERO LÁ.</p> <p>BAIXA MÚSICA</p> <p>CORTA</p>

ROTEIRO PARA YOUTUBE 45’

Com o vídeo abaixo a intenção é mostrar o que a cidade e o HackTown pode proporcionar ao impactado pelo vídeo. A intenção é fazer despertar a curiosidade no início para que ele continue assistindo o vídeo e no fim clique no link para saber mais sobre o HackTown.

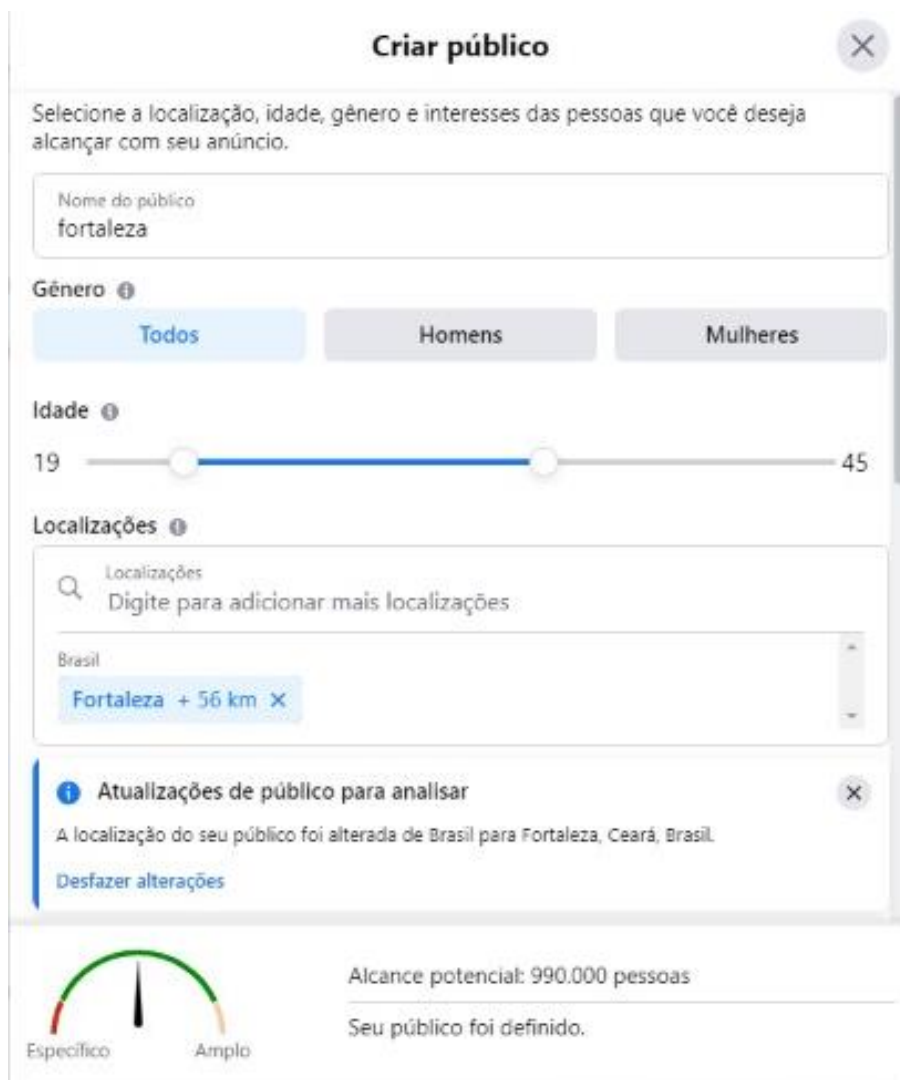
VÍDEO	LETTERING	ÁUDIO
<p>IMAGENS DE DRONE</p> <p>HOMEM ADULTO COM IDADE ENTRE 28 E 35 ANOS FALANDO DE FRENTE PARA CÂMERA ENQUANTO ANDA EM UMA DAS</p>		<p>LOC ON:</p> <p>O QUE UMA PEQUENA CIDADE DO INTERIOR DE MINAS GERAIS TEM A TE OFERECER?</p>

<p>PRINCIPAIS RUAS DE SANTA RITA DO SAPUCAÍ.</p> <p>A CÂMERA, QUE COMEÇA COM PLANO MÉDIO, VAI SE AFASTANDO E DEPOIS COMEÇA A SUBIR.</p> <p>O ATOR ABRE OS BRAÇOS E FALA A FRASE ENQUANTO A CÂMERA CONTINUA SUBINDO ATÉ MOSTRAR A CIDADE TODA.</p> <p>LOGO A IMAGEM CORTA E COMEÇA A MOSTRAR IMAGENS DAS EDIÇÕES PASSADAS DE ACORDO COM O QUE O ÁUDIO INDICA.</p> <p>VOLTAR COM A IMAGEM DO ATOR FALANDO PARA A CÂMERA DE FORMA ENTUSIASMADA</p>		<p>O HACKTOWN TE MOSTRA O QUE.</p> <p>LOC OFF</p> <p>CONTATO COM AS MARCAS MAIS INOVADORAS DO MERCADO.</p> <p>PALESTRAS COM RENOMADOS PROFISSIONAIS DAS MAIS DIVERSAS ÁREAS.</p> <p>SHOWCASES INUSITADOS.</p> <p>WORKSHOP COM OS MELHORES.</p> <p>LANÇAMENTOS DE TECNOLOGIAS NACIONAIS E MUNDIAIS.</p> <p>SEM CONTAR TODA A MÚSICA, CULTURA E CONHECIMENTO.</p> <p>LOC ON</p> <p>ACHOU POUCO? VEM PRO HACKTOWN QUE ESSE É SÓ O COMEÇO!</p>
---	--	--

PACKSHOT DO HACKTOWN	<p>4, 5, 6 E 7 DE SETEMBRO</p> <p>EM SANTA RITA DO SAPUCAÍ</p> <p>PACKSHOT DO HACKTOWN.</p>	<p>NOS DIAS 4, 5, 6 E 7 DE SETEMBRO, VOCÊ EMBARCA PARA O FUTURO EM SANTA RITA DO SAPUCAÍ.</p> <p>ACESSE O SITE E GARANTA O SEU TICKET.</p> <p>PACKSHOT DO HACKTOWN</p>
----------------------	---	--

Apêndice V: Simulação de anúncio no Facebook Ads

Os dados apresentados abaixo podem ser utilizados tanto para o Facebook, quanto para o Instagram, pois o Facebook Ads é uma ferramenta de gerenciamento de ambas as redes sociais. Para a simulação foi utilizado o turbinador de postagens do Facebook, pois a visualização dos dados é mais fácil, mas as campanhas serão gerenciadas pelo Gerenciador de Anúncios do Facebook, onde o controle é mais detalhado.



Criar público

Selecione a localização, idade, gênero e interesses das pessoas que você deseja alcançar com seu anúncio.

Nome do público
fortaleza

Gênero

Todos Homens Mulheres

Idade

19 45

Localizações

Localizações
Digite para adicionar mais localizações:

Brasil
Fortaleza + 56 km X

Atualizações de público para analisar

A localização do seu público foi alterada de Brasil para Fortaleza, Ceará, Brasil.

Desfazer alterações

Alcance potencial: 990.000 pessoas

Seu público foi definido.

Específico Amplo

Figura 164 Simulação de um público no Facebook

Fonte: Mega Publicidade.



fortaleza

Detalhes do público

Localização — morando em Brasil: Fortaleza (+56 km) Ceará

Idade 19 a 45

Pessoas que correspondem a Nível educacional: Na faculdade, Formação universitária, Concluiu o ensino médio, Tecnólogo, Na pós-graduação, Pós-graduação incompleta, Mestrado ou Graduação profissional, Setor: Serviços administrativos, Serviços técnicos e de TI, Negócios e finanças, Artes, entretenimento, esportes e mídia, Arquitetura e engenharia, Serviços de saúde e médicos, Ciências da vida, física e social ou Computação e matemática

Figura 165 Detalhes do público para o Facebook

Fonte: Mega Publicidade.

Anúncios sobre temas sociais (como economia ou direitos civis e sociais), eleições, ou figuras ou campanhas políticas

Público
Quem deve ver o seu anúncio?

Pessoas que você escolhe por meio de direcionamento

Pessoas que curtiram a sua Página

Pessoas que curtiram a sua Página e amigos delas

fortaleza

Detalhes do público

Localização — morando em Brasil: Fortaleza (+50 km) Ceará
Idade 19 a 45
Pessoas que correspondem a Nível educacional: Na faculdade, Formação universitária, Alguma faculdade, Tecnólogo, Na pós-graduação, Pós-graduação incompleta, Mestrado, Graduação profissional ou Doutorado

Ver tudo ▾ Criar novo

Duração

Dias: 7 Data de término: 17 de novembro de 2022

Orçamento total

C 26 comentários 52 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Ver todas as prévias

Estimativa de resultados diários

Pessoas alcançadas 3 mil a 8,7 mil
Engajamento com a publicação 415 a 1,2 mil

Resumo do pagamento
Seu anúncio será veiculado por 7 dias.

Orçamento total R\$ 250,00 BRL

Figura 166 Simulação de anúncio no Facebook

Fonte: Mega Publicidade.

Apêndice VI: Simulação de palavras-chave para o Google Ads

Palavras-chave de pesquisa

Adicionar palavras-chave

Para criar uma lista de palavras-chave relevantes, adicione as ideias abaixo. As palavras-chave podem acionar a exibição do seu anúncio.


Grupo de anúncios: HackTown > Grupo de anúncios 1


hacktown
hacktown 2021
eventos 2021
inovação
tecnologia
eventos de inovação
eventos de tecnologia
eventos de tecnologia e inovação
eventos em minas gerais
eventos no sul de minas
palestras
workshops
eventos
showcases
festival de inovação
festival de tecnologia
coala festival
sxsw
festival path
why festival
black sheep project
fire festival

Os tipos de correspondência ajudam a controlar quais pesquisas podem acionar seus anúncios:









palavra-chave - Correspondência ampla "palavra-chave" - Correspondência de frase
[palavra-chave] - Correspondência exata Saiba mais

Veja ideias de palavra-chave

 insira um site relacionado

 insira seu produto ou serviço

Palavras-chave (por relevância)

-  hacktown pdf
-  hacktown ppt
-  hacktown pdf
-  hacktown pdf
-  hacktown pdf
-  hacktown ppt
-  hacktown ppt
-  hacktown pdf

[ADICIONAR TODAS AS IDEIAS](#)

SALVAR

CANCELAR

Figura 167 Palavras-chave no Google Ads

Fonte: Mega Publicidade.

Apêndice VI: Calendário de datas comemorativas

Calendário de datas comemorativas												
Dias	Meses											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
1	Dia Mundial da Paz											
2			Dia Mundial de Zero Discriminação	Dia da Mentira	Dia do Trabalho							
3												
4				Páscoa								
5												
6												
7				Dia Mundial da Saúde								
8			Dia da Mulher					Dia dos Pais	Independência			
9					Dia das Mães		Revolução Constitucionalista					
10												Inclusão Social
11												
12												
13				Dia do Beijo			Dia Mundial do Rock			Crianças		
14		Dia Mundial do Amor										
15			Dia da Escola							Professor	Proclamação da República	
16		Carnaval										
17												
18	Dia da Universidade											
19												
20				Dia do Índio	Dia Mundial das Abelhas							
21				Dia Mundial da Criatividade e Inovação								
22				Descobrimto do Brasil				Folclore	Árvore			
23												
24		Dia da Conquista do Voto Feminino no										
25												
26												
27												
28												
29												
30	Dia Mundial da Mão-Violência e Cultura de Paz											
31											Halloween / Saci	

Tabela 50 Calendário de datas comemorativas

Fonte: Mega Publicidade, 2020.

ANEXOS

Anexo I: Orçamentos

Empresa: Centrocópia em Itajubá MG

Valor do metro: R\$ 40,00. Vamos usar 48 metros, totalizando R\$ 1.920,00.

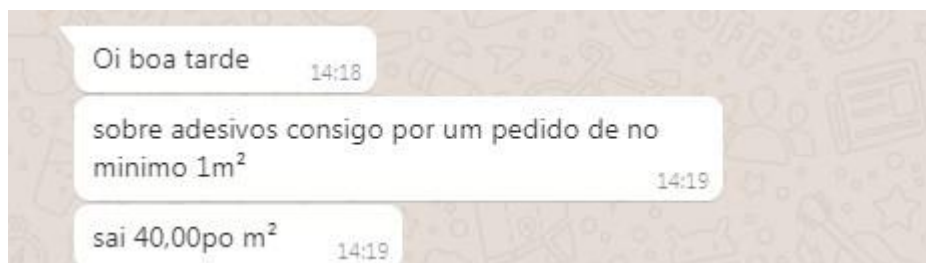


Figura 168 Orçamento dos adesivos

Fonte: Centrocópia, 2020.



BRINDE DO BEM

Obrigado por orçar, aguardamos a confirmação do seu pedido.

Nº do orçamento **268922**

Nome: Natália do Assis Oliveira
 E-mail: natyassisfotografia@gmail.com
 Empresa:
 Telefone: (35)9970-79264

Seu vendedor exclusivo
 Thalita Silva 11 5843 2247
 thalita.silva@brindedobem.com.br

Produto	Referência	Descrição	Personalização	R\$ Preço	Qtd.	R\$ Total
	GEL08	Álcool em Gel 60ml 70% antisséptico frasco plástico com 60ml. Composição: Água, Hydroxyethylcellulose, Aloe Barbadensis Leaf Extract Phenoxethanol, Alcohol, Triisopropanolamina e Dimethicone. Altura : 10,3 cm, Largura : 4,1 cm, Circunferência : 11,1 cm. Personalização em Silk 1 cor.	SILKSCREEN	R\$5,78	50	R\$289,00


Forma de Pagamento: 2100L (Sujeito a análise de crédito)

Frete: A Combinar


Validade do Orçamento: 3 dias

Observações: Estabelecimento para pessoa física somente com cartão de crédito ou pagamento antecipado.
 Efetivação do pedido sujeito a confirmação de estoque.
 Pode haver variação na produção de 5% para mais ou menos, por se tratar de material promocional produzido exclusivamente para sua empresa. Personalização inclusa, pode variar de acordo com a quantidade de cores ou complexidade da arte. Kits a personalização inclusa é referente apenas uma peça do kit, para as demais consultar o vendedor.


Atenciosamente,
Thalita Silva 11 5843-2247
 thalita.silva@brindedobem.com.br



BRINDE DO BEM
O presente que dá futuro.



100% dos recursos arrecadados são revertidos para os programas sociais da VOCACÃO.



Atendimento
11 5843.2245

Figura 169 Orçamento álcool em gel

Fonte: Brinde do bem, 2020.

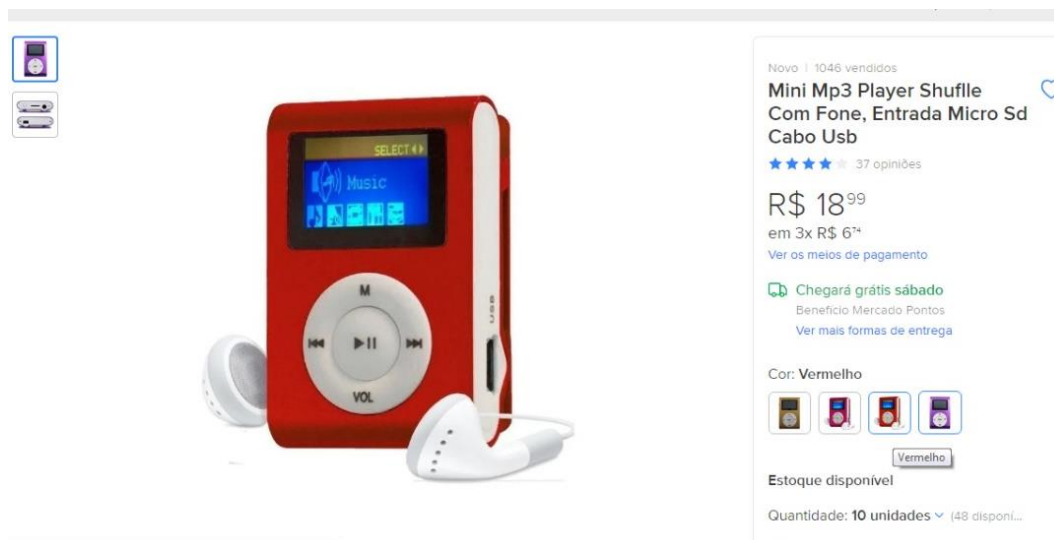


Figura 170 Orçamento MP3

Fonte: Mercado Livre, 2020.

Controle de Versões		
Data	Autor	Notas da Revisão
20/10/2020	Misael Kalviny	Primeiro Orçamento

Objetivos e Requisitos da aplicação

- Aplicativo para o Hacktown 2021.
 - Aplicativo disponível em Android e IOS.
 - Informações sobre o evento.
 - Programação das palestras.
 - Mapa do evento.
 - Inscrições.
 - Anotações.
 - História do evento e informações sobre.
 - Conteúdo pelos temas das palestras.
 - Comunidades, conexões por tema e interesse.
 - Interações com participantes.
 - Publicação de fotos.

Tecnologias utilizadas

Aplicativo - Android e IOS – com ReactJS & PWA.
 Servidor Cloud - HostGator com Firebase Hosting.
 Banco de Dados na nuvem – Firebase Realtime Database.

Estimativas e Prazos

Serviço	Tempo
Desenvolvimento estimado	40 dias
Previsão de publicação pós-desenvolvimento.	2 - 5 dias

Estimativas de custos

DESENVOLVIMENTO

Serviço	Quantidade	Preço
Horas de Desenvolvimento	1 hora	R\$ 20,40
Horas de desenvolvimento por dia	8 horas	R\$ 122,40
Previsão de dias em Desenvolvimento (Apenas dias úteis). Após o fechamento dos requisitos.	35 dias	R\$ 4.284,00
Criação de protótipos (opcional)	5 dias.	R\$ 100,00
Seguro para serviços terceirizados (opcional)		R\$ 1.000,00
Plataforma reactJS e Firebase		Grátis

SERVIÇOS MENSAIS / AO ANO

Serviço	Quantidade	Preço
Mensalidade do Servidor Cloud	12 meses	Mensal R\$ 20,00

Figura 171 Orçamento aplicativo parte 1

Fonte: Misael Kalviny, 2020.

Serviço mensal de manutenção (garantir que a aplicação esteja funcionando e suporte)	12 meses	Mensal R\$ 30,00
--	----------	------------------

IMPLANTAÇÃO

Serviço	Quantidade	Preço
Servidor hostgator	1	R\$ 250,00

***Os valores de implantação é o total entre serviço + mão de obra.

TOTAL DESENVOLVIMENTO		R\$ 4.284,00
TOTAL DESENVOLVIMENTO + PROTÓTIPO		R\$ 4.384,00
TOTAL DE IMPLANTAÇÃO		R\$ 250,00
TOTAL DE MESALIDADE / AO ANO		R\$ 50,00 / R\$ 600,00
TOTAIS SERVIÇOS ADICIONAIS (seguros e taxas) (opcional)		R\$ 1.000,00
TOTAL OPCIONAL		R\$ 1.100,00
TOTAL DE DIAS PARA ENTREGA	40 dias	
TOTAL		R\$ 5.234,00

Requisitos de início do projeto

1. Pagamento adiantado de 15% do valor total do projeto e restante na entrega, existindo a possibilidade de parcelamento em 3x.
2. Pagamento dos recursos é necessário para início do projeto e do seguro.
3. Disponibilidade de uma pessoa para estar acompanhando o desenvolvimento e manter contato.
4. Estar ciente que serviços adicionais podem ser cobrados fora do escopo do serviço acordado.
5. Precisa de uma semana para levantar todos os requisitos necessários para desenvolvimento e criação de telas da aplicação, antes do início do desenvolvimento do projeto.
6. O valor de seguro é uma garantia para caso o prazo esteja apertado poder utilizar ajuda de terceiros.

Figura 172 Orçamento aplicativo parte 2

Fonte: Misael Kelvin, 2020.

15 DE OUTUBRO DE 2020

Banner

Durante o evento

24 unidades

R\$124,48 cada

R\$3.112,00 total

Gráfica Favorita de Congonhal - MG

21:49

Figura 173 Orçamento Banner

Fonte: Gráfica Favorita, 2020.

QUANTIDADE	QUANTIDADE, PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	11 nov quarta-feira	12 nov quinta-feira	13 nov sexta-feira	18 nov quarta-feira
10 un	<input type="radio"/> R\$117,99 R\$11,80 / un	<input type="radio"/> R\$112,99 R\$11,30 / un	<input type="radio"/> R\$81,99 R\$8,20 / un	<input type="radio"/> R\$71,99 R\$7,20 / un
50 un	<input type="radio"/> R\$186,99 R\$3,74 / un	<input type="radio"/> R\$176,99 R\$3,54 / un	<input type="radio"/> R\$166,99 R\$3,34 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$137,99 R\$2,76 / un
100 un	<input type="radio"/> R\$280,99 R\$2,81 / un	<input type="radio"/> R\$264,99 R\$2,65 / un	<input type="radio"/> R\$248,99 R\$2,49 / un	<input type="radio"/> R\$213,99 R\$2,14 / un
500 un	---	---	<input type="radio"/> R\$1.001,99 R\$2,00 / un	<input type="radio"/> R\$933,99 R\$1,87 / un

Resumo

Formato: 9,5 x 14,5 cm
 Miolo: Miolo Branco
 Cores: 4x4 (colorido)
 Papel da Capa: Couchê Fosco 170g
 Acabamento: Sem Acabamento
 Enobrecimento: Laminação Fosca
 Extras: Wire-o Preto (Lado menor)

Baixe o Gabarito e a Instrução

Escolha o software:

Figura 174 Orçamento bloco de anotações

Fonte: Printi, 2020.



Novo | 6 vendidos

50 Bone Trucker Liso P/ Sublimação 100% Poliéster

R\$ 499⁹⁰
em 12x R\$ 41⁹⁸ sem juros
[Ver os meios de pagamento](#)

Chegará terça-feira por R\$ 30⁹⁰ R\$ 102⁹⁰
Benefício Mercado Pontos
[Ver mais formas de entrega](#)

Tamanho: **62**
[Guia de tamanhos](#)

Cor: **Preto**

Estoque disponível

Quantidade: **1 unidade** (246 disponív...)

Figura 175 Orçamento bonés

Fonte: Mercado Livre, 2020.

QUANTIDADE	09 nov segunda-feira	10 nov terça-feira	11 nov quarta-feira	13 nov sexta-feira
5 un	R\$67,99 R\$13,60 / un	R\$66,99 R\$13,40 / un	R\$28,99 R\$5,80 / un	R\$25,99 R\$5,20 / un
10 un	R\$80,99 R\$8,10 / un	R\$78,99 R\$7,90 / un	R\$40,99 R\$4,10 / un	R\$35,99 R\$3,60 / un
25 un	R\$117,99 R\$4,72 / un	R\$112,99 R\$4,52 / un	R\$79,99 R\$3,20 / un	R\$69,99 R\$2,80 / un
50 un	R\$180,99 R\$3,62 / un	R\$170,99 R\$3,42 / un	R\$140,99 R\$2,82 / un	R\$121,99 R\$2,44 / un
100 un	R\$215,99 R\$2,16 / un	R\$203,99 R\$2,04 / un	R\$176,99 R\$1,77 / un	R\$152,99 R\$1,53 / un
		11 nov quarta-feira	13 nov sexta-feira	16 nov segunda-feira
3000 un	R\$2.890,99 R\$0,96 / un	R\$2.943,99 R\$0,98 / un	R\$2.842,99 R\$0,95 / un	

Resumo

Formato: 3,5 x 3,5 cm (Redondo)
Impressão: 1 Face
Cores: 4x0 (colorido)
Papel: Couchê Fosco 115g
Acabamento: Flander
Modelos: Outubro Rosa (Modelo 1)
Extras: Com Alfinete
Auxiliares: Corte-Vinco

Baixe o Gabarito e a Instrução
Escolha o software:

AI

CONTINUAR

Figura 176 Orçamento bottoms

Fonte: Printi, 2020.

5 un	<input type="radio"/> R\$67,99 R\$13,60 / un	<input type="radio"/> R\$66,99 R\$13,40 / un	<input type="radio"/> R\$28,99 R\$5,80 / un	<input type="radio"/> R\$25,99 R\$5,20 / un
10 un	<input type="radio"/> R\$80,99 R\$8,10 / un	<input type="radio"/> R\$78,99 R\$7,90 / un	<input type="radio"/> R\$40,99 R\$4,10 / un	<input type="radio"/> R\$35,99 R\$3,60 / un
25 un	<input type="radio"/> R\$117,99 R\$4,72 / un	<input type="radio"/> R\$112,99 R\$4,52 / un	<input type="radio"/> R\$79,99 R\$3,20 / un	<input type="radio"/> R\$69,99 R\$2,80 / un
50 un	<input type="radio"/> R\$180,99 R\$3,62 / un	<input type="radio"/> R\$170,99 R\$3,42 / un	<input type="radio"/> R\$140,99 R\$2,82 / un	<input type="radio"/> R\$121,99 R\$2,44 / un
100 un	<input type="radio"/> R\$215,99 R\$2,16 / un	<input type="radio"/> R\$203,99 R\$2,04 / un	<input type="radio"/> R\$176,99 R\$1,77 / un	<input type="radio"/> R\$152,99 R\$1,53 / un
	11 nov quarta-feira		13 nov sexta-feira	
2050 un	<input checked="" type="radio"/> R\$1.996,99 R\$0,97 / un	<input type="radio"/> R\$2.008,99 R\$0,98 / un	<input type="radio"/> R\$1.948,99 R\$0,95 / un	

Resumo

Formato: 3,5 x 3,5 cm (Redondo)
 Impressão: 1 Face
 Cores: 4x0 (colorido)
 Papel: Couché Fosco 115g
 Acabamento: Flander
 Modelos: Outubro Rosa (Modelo 1)
 Extras: Corn Alfinete
 Auxiliares: Corte-Vinco

Baixe o Gabarito e a Instrução

Escolha o software:






Figura 177 Orçamento bottoms 2

Fonte: Printi, 2020.

1 item no meu carrinho



Convite de casamento EnKanto	Prazo de entrega	Quantidade	Preço unitário	Subtotal
 <p>Caixa para Brindes Corporativos Feito sob encomenda Qtde. mínima: 5 unidades</p> <p>adicionar observação</p> <p>Remover</p>	30 dias úteis para produção de 5 a 12 dias úteis	<input type="text" value="50"/> Atualizar	R\$ 45,50	R\$ 2.275,00

CEP: [Calcular frete](#)

Expresso: R\$ 121,53 (de 1 a 6 dias úteis)
 Regular: R\$ 91,84 (de 5 a 12 dias úteis)

Subtotal para esta loja: R\$ 2.275,00

Frete (Regular): R\$ 91,84

Total para esta loja: R\$ 2.366,84

ou 12x de R\$ 259,52 no cartão

Figura 178 Orçamento caixa para presskit

Fonte: Elo7, 2020.

Figura 179 Orçamentos camisetas

Fonte: 360imprimir, 2020.

37502-516 CEP encontrado

QUANTIDADE	SUPER RÁPIDO			ECONÔMICO				
	17 nov terça-feira	18 nov quarta-feira	19 nov quinta-feira	25 nov quarta-feira	17 nov terça-feira	18 nov quarta-feira	19 nov quinta-feira	26 nov quinta-feira
50 un	R\$143,99 R\$2,88 / un	R\$137,99 R\$2,76 / un	R\$105,99 R\$2,12 / un	R\$77,99 R\$1,56 / un				
100 un	R\$210,99 R\$2,11 / un	R\$200,99 R\$2,01 / un	R\$171,99 R\$1,72 / un	R\$123,99 R\$1,24 / un				
1000 un	R\$463,99 R\$0,46 / un	R\$438,99 R\$0,44 / un	R\$363,99 R\$0,36 / un	R\$303,99 R\$0,30 / un				

Resumo

Formato (Fechado): A6 (10,5 x 14,8 cm)
 Número de Páginas (Formato Aberto): 8 Páginas
 Cores: 4x4 (colorido)
 Papel: Offset 90g
 Tipo de Dobra: Sanfona (3 Dobras)
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Vinco
 Serrilha: Sem serrilha

Total: **R\$303,99**

Previsão de entrega: 26/11/2020

[Baixe o Gabarito e a Instrução](#)

Figura 180 Orçamento cartilha

Fonte: Printi, 2020.

Printi MENU PRODUTOS Procure por produtos ou informações... VENDA CORPORATIVA

Home > Cavalete



PONTO DE VENDA
Cavalete
 Exposição e mobilidade para a sua marca

*Preço simula compra no tamanho 60 x 95 cm, impressão 4x0, plastonda, 2 faces, sem estrutura, sem acabamento e frete incluso para o centro da cidade de São Paulo.
 ** As imagens representadas são meramente ilustrativas
 *** Verifique termos e condições para impressos eleitorais, clique aqui

A partir de
R\$52,99 / 1 un

Figura 181 Orçamento cavalete

Fonte: Printi, 2020.

1 MENSAGEM NÃO LIDA

Você
 Só que toda ação que a gente sugere no trabalho, ela tem que ter um orçamento. Será que você consegue me passar um valor médio? Não precisa ser 100% exato, sabe? rs

Pode considerar um valor médio de R\$ 7k para desenvolvimento da ferramenta 😊

20:17

Figura 182 Chatbot

Fonte: ChamInBox, 2020.

QUANTIDADE	SUPER RÁPIDO			ECONÔMICO
	QUANTIDADE, PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	13 nov sexta-feira	16 nov segunda-feira	17 nov terça-feira	25 nov quarta-feira
10 un	<input type="radio"/> R\$202,99 R\$20,30 / un	<input type="radio"/> R\$191,99 R\$19,20 / un	<input type="radio"/> R\$179,99 R\$18,00 / un	<input type="radio"/> R\$150,99 R\$15,10 / un
25 un	<input type="radio"/> R\$286,99 R\$11,48 / un	<input type="radio"/> R\$268,99 R\$10,76 / un	<input type="radio"/> R\$251,99 R\$10,08 / un	<input type="radio"/> R\$229,99 R\$9,20 / un
50 un	<input type="radio"/> R\$404,99 R\$8,10 / un	<input type="radio"/> R\$378,99 R\$7,58 / un	<input type="radio"/> R\$351,99 R\$7,04 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$340,99 R\$6,82 / un
100 un	<input type="radio"/> R\$637,99 R\$6,38 / un	<input type="radio"/> R\$593,99 R\$5,94 / un	<input type="radio"/> R\$550,99 R\$5,51 / un	<input type="radio"/> R\$549,99 R\$5,50 / un
250 un	<input type="radio"/> R\$1.421,99 R\$5,69 / un	<input type="radio"/> R\$1.313,99 R\$5,26 / un	<input type="radio"/> R\$1.205,99 R\$4,82 / un	<input type="radio"/> R\$1.205,99 R\$4,82 / un
500 un	<input type="radio"/> R\$2.812,99 R\$5,63 / un	<input type="radio"/> R\$2.595,99 R\$5,19 / un	<input type="radio"/> R\$2.379,99 R\$4,76 / un	<input type="radio"/> R\$2.379,99 R\$4,76 / un

Resumo

Modelo: Copo Canudo 550 ml
 Impressão: Silk 1 Lado
 Cores de Impressão: 1 Cor
 Material: Plástico
 Cor do copo / Tampa: Azul
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Sem Extras

Total: **R\$340,99**

Previsão de entrega: 25/11/2020

Baixe o Gabarito e a Instrução

Escolha o software:

Figura 183 Orçamento copo com canudo

Fonte: Printi, 2020.

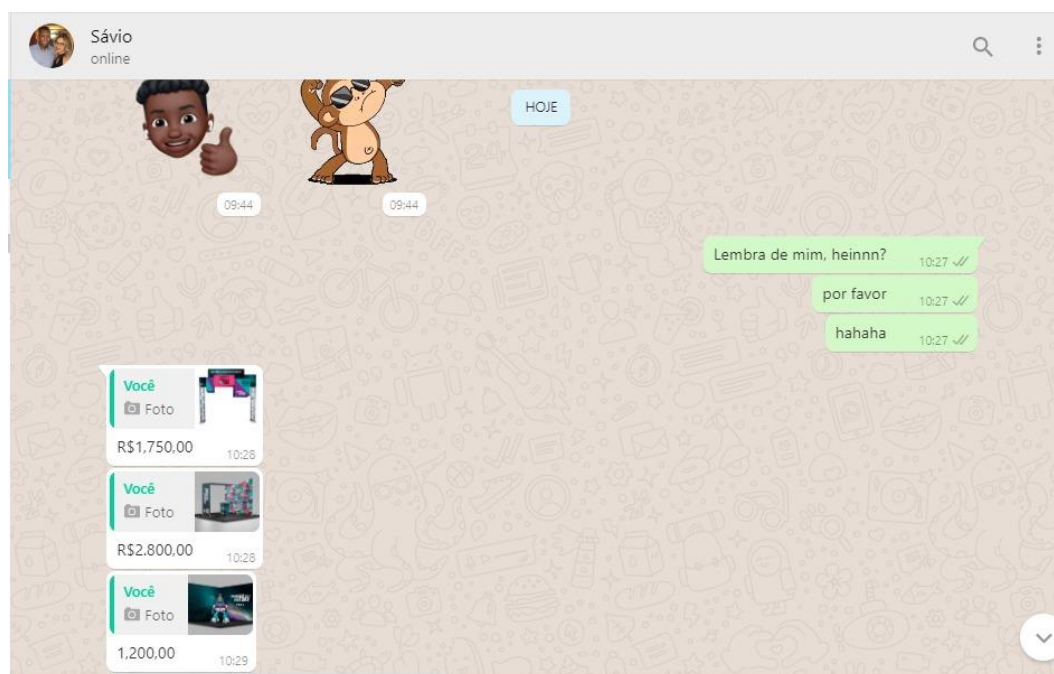


Figura 184 Orçamentos mídias instagramáveis

Fonte: Vagalume Comunicação, 2020.

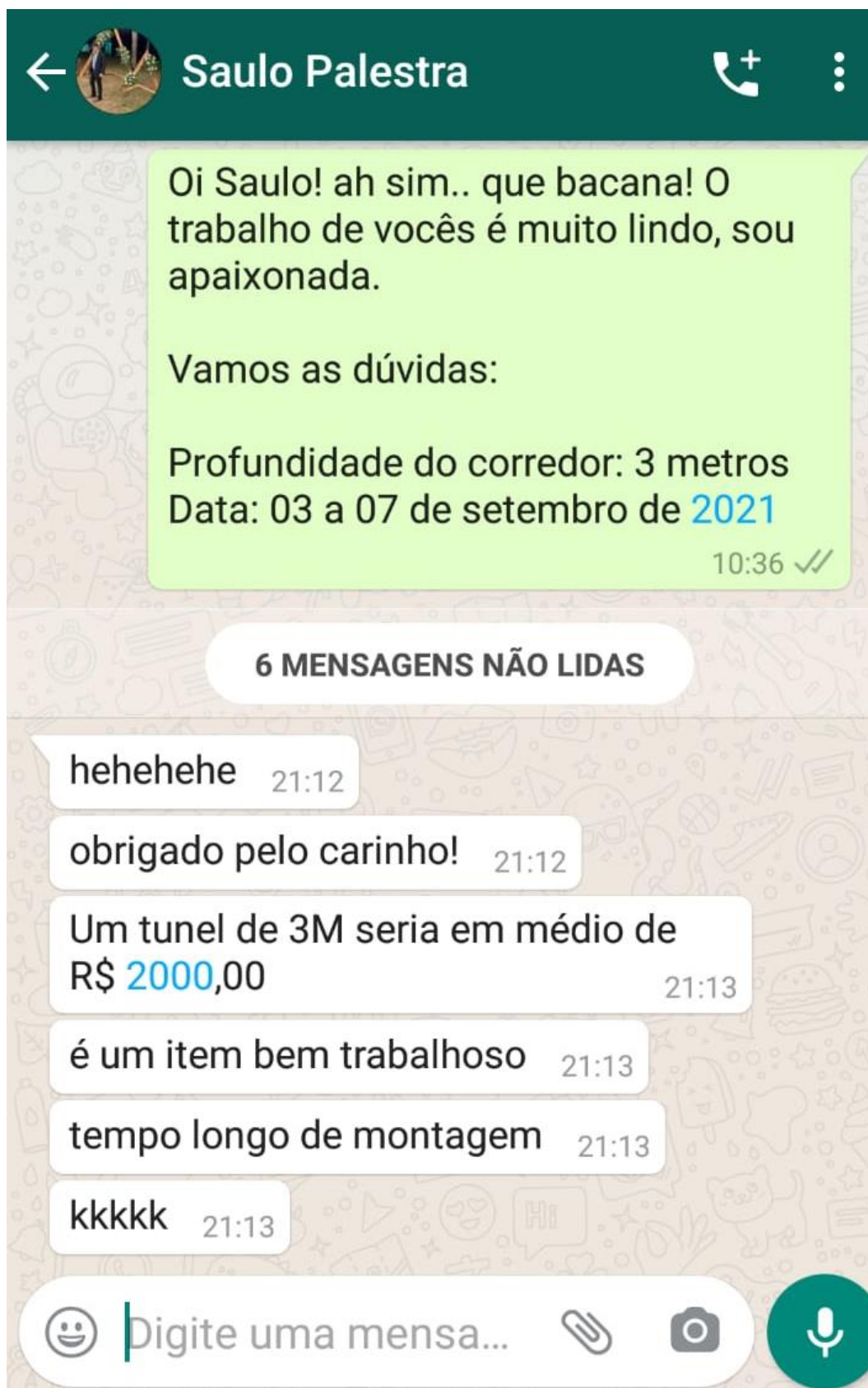


Figura 185 Orçamento estação ambientada

Fonte: Menu Eventos, 2020.

	24 nov terça-feira	25 nov quarta-feira	26 nov quinta-feira	01 dez terça-feira
QUANTIDADE				
1 un	<input type="radio"/> R\$816,99 R\$816,99 / un	<input type="radio"/> R\$759,99 R\$759,99 / un	<input type="radio"/> R\$701,99 R\$701,99 / un	<input type="radio"/> R\$663,99 R\$663,99 / un
5 un	<input type="radio"/> R\$3.656,99 R\$731,40 / un	<input type="radio"/> R\$3.366,99 R\$673,40 / un	<input type="radio"/> R\$3.076,99 R\$615,40 / un	<input type="radio"/> R\$3.031,99 R\$606,40 / un
10 un	<input type="radio"/> R\$7.111,99 R\$711,20 / un	<input type="radio"/> R\$6.545,99 R\$654,60 / un	<input type="radio"/> R\$5.979,99 R\$598,00 / un	<input type="radio"/> R\$5.904,99 R\$590,50 / un
15 un	<input type="radio"/> R\$10.651,99 R\$710,13 / un	<input type="radio"/> R\$9.802,99 R\$653,53 / un	<input type="radio"/> R\$8.953,99 R\$596,93 / un	<input type="radio"/> R\$8.861,99 R\$590,80 / un
20 un	<input type="radio"/> R\$13.375,99 R\$668,80 / un	<input type="radio"/> R\$12.309,99 R\$615,50 / un	<input type="radio"/> R\$11.244,99 R\$562,25 / un	<input type="radio"/> R\$11.175,99 R\$558,80 / un
	24 nov terça-feira	25 nov quarta-feira	26 nov quinta-feira	01 dez terça-feira
12 un <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> R\$8.527,99 R\$710,67 / un	<input type="radio"/> R\$7.848,99 R\$654,08 / un	<input type="radio"/> R\$7.169,99 R\$597,50 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$7.082,99 R\$590,25 / un

Resumo

Medidas da Estrutura: 0,98 x 2,90 m
Medidas do arquivo: 90 x 180 cm
aberto
Cores: 4 Cores
Tecido: Sarja Linho
Modelo: Gota
Enobrecimento: Sem Enobrecimento
Extras: Sem Extras

Total: **R\$7.082,99**

Previsão de entrega: 01/12/2020

Baixe o Gabarito e a Instrução

Estabilizador software windows

Figura 186 Orçamento flags

Fonte: Printi, 2020.

AÇÕES ESPECIAIS	PERÍODO	VALOR TABELA
AÇÃO DE BORDO - VOOS NACIONAIS	MÍNIMO 50 VOOS	R\$ 1.650,00 / VOO
AÇÃO DE BORDO - VOOS INTERNACIONAIS	MÍNIMO 20 VOOS	R\$ 2.310,00 / VOO
LOGOJET - ADESIVO AERONAVE	MÍNIMO 6 MESES	R\$ 239.800,00
LOUNGE AZUL		SOB CONSULTA
PROJETOS ESPECIAIS		SOB CONSULTA

Figura 187 Orçamento Linha Aérea Azul

Fonte: Midia Kit Azul, 2020.

Usado

Grua Maquina De Pelucia 

R\$ 700
em **12x R\$ 58³³ sem juros**
[Ver os meios de pagamento](#)

 Entrega a combinar com o vendedor
Niterói, Rio De Janeiro
[Ver custos de envio](#)

Último disponível!

Comprar agora

 **Compra Garantida**, receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.

Figura 188 Orçamento máquina de pelúcias

Fonte: Mercado Livre, 2020.

Entrega
 Retirada

Digite seu CEP

37502-516 CEP encontrado

QUANTIDADE	SUPER RÁPIDO		ECONÔMICO	
	13 nov sexta-feira	16 nov segunda-feira	17 nov terça-feira	19 nov quinta-feira
10 un	R\$244,99 R\$24,50 / un	R\$229,99 R\$23,00 / un	R\$205,99 R\$20,60 / un	R\$176,99 R\$17,70 / un
50 un	R\$660,99 R\$13,22 / un	R\$614,99 R\$12,30 / un	R\$568,99 R\$11,38 / un	R\$532,99 R\$10,66 / un

Resumo

Formato: Sport (37 x 41 cm)
 Capacidade: 3 Kg
 Tipo de Impressão: Silk 1 cor
 Substrato: Non Woven 80g
 Cor: Violeta (Sport)
 Área de Impressão: 20 x 28 cm
 Compartimento: 1 Compartimento

Baixe o Gabarito e a Instrução

Escolha o software:

Figura 189 Orçamento mochilas

Fonte: Printi, 2020.

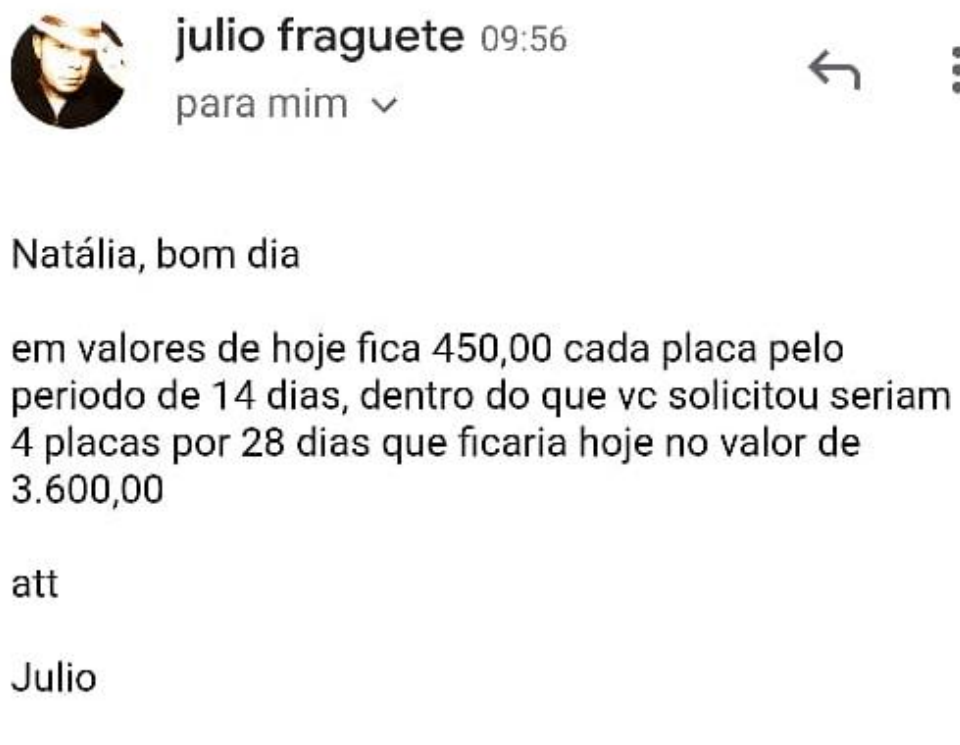


Figura 190 Orçamento Outdoor

Fonte: Minas Door, 2020.

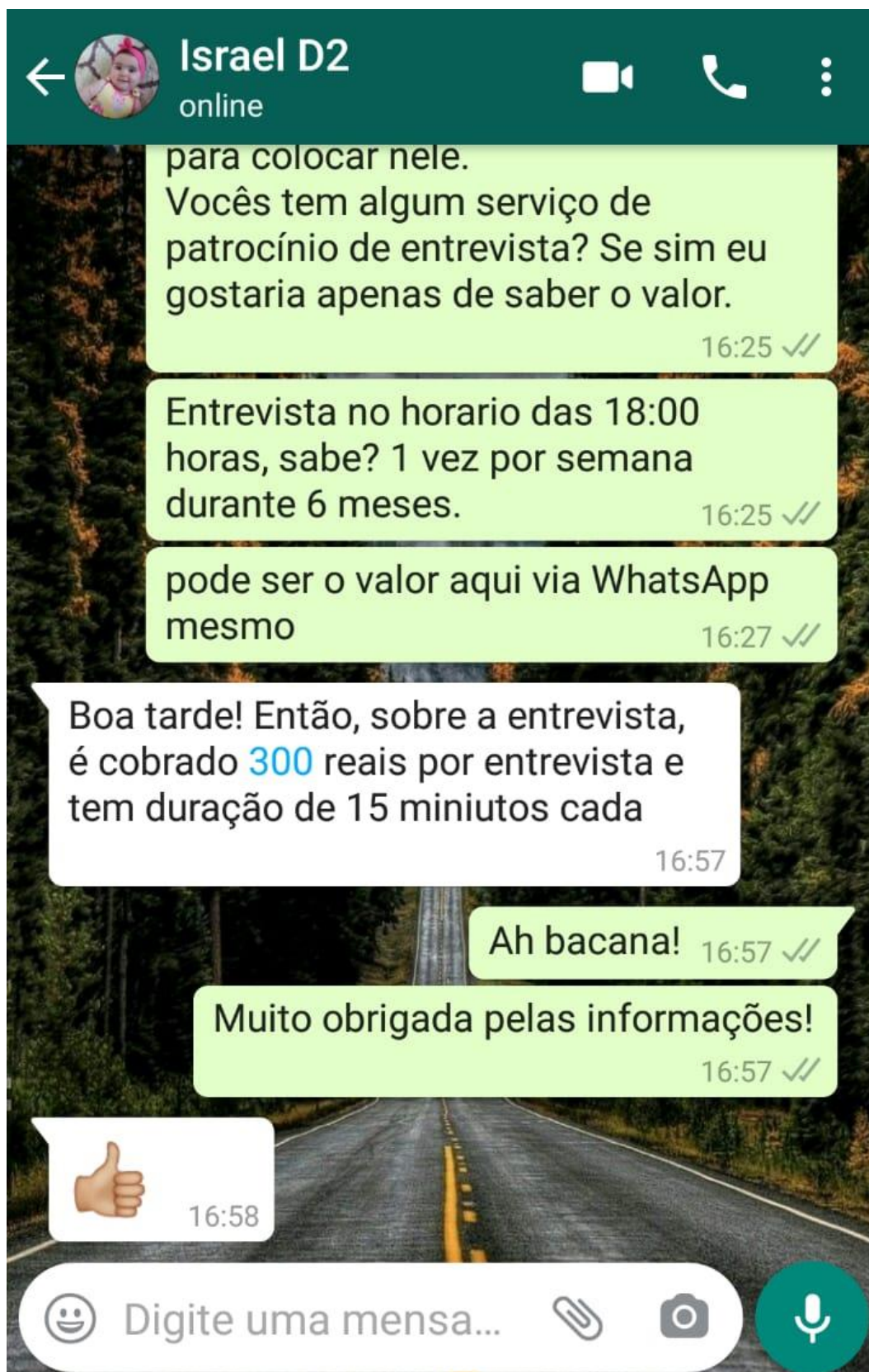


Figura 191 Orçamento Rádio

Fonte: Rádio D2 FM, 2020.

Entrega
 Retirada

Digite seu CEP
 37584-000 CEP encontrado


QUANTIDADE	SUPER RÁPIDO		ECONÔMICO	
	06 nov sexta-feira	09 nov segunda-feira	10 nov terça-feira	18 nov quarta-feira
1 un	<input type="radio"/> R\$89,99 R\$89,99 / un	<input type="radio"/> R\$86,99 R\$86,99 / un	<input type="radio"/> R\$83,99 R\$83,99 / un	<input type="radio"/> R\$51,99 R\$51,99 / un
30 un	<input type="radio"/> R\$827,99 R\$27,60 / un	<input type="radio"/> R\$772,99 R\$25,77 / un	<input type="radio"/> R\$718,99 R\$23,97 / un	<input type="radio"/> R\$652,99 R\$21,77 / un
50 un	<input type="radio"/> R\$1.190,99 R\$23,82 / un	<input type="radio"/> R\$1.111,99 R\$22,24 / un	<input type="radio"/> R\$1.031,99 R\$20,64 / un	<input type="radio"/> R\$947,99 R\$18,96 / un
100 un	<input type="radio"/> R\$1.879,99 R\$18,80 / un	<input type="radio"/> R\$1.744,99 R\$17,45 / un	<input type="radio"/> R\$1.610,99 R\$16,11 / un	<input type="radio"/> R\$1.475,99 R\$14,76 / un

Resumo

Formato: Premium 500 ml
 Impressão: Laser 1 Lado
 Cores: Gravação Laser
 Papel: Metal
 Cor: Azul
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Com Mosquetão

Baixe o Gabarito e a Instrução

Escolha o software:



CONTINUAR

Figura 192 Orçamento Squeeze

Fonte: Printi, 2020.

Orçamento

Destinada a: Inatel

A/c Sra. Amanda Ferreira

Item 01

Fabricação de totens dupla face em ACM no tamanho de 150x0,62cm aproximadamente tendo na parte superior 1 indicação no formato de ponto adesivada por dentro, sendo:

- Estrutura de metalon para o totem
- Revestimento de ACM
- Acrílico de 3mm
- Adesivos impressos
- Sapata para fixação no chão com auxílio de concreto
- Instalação em Santa Rita

Valor unitário.....R\$ 3.552,00



Forma de Pagamento: à combinar
 Prazo de entrega: 15 a 30 dias
 Orçamento válido: 15 dias

Pouso Alegre, 20 de outubro de 2020

Gilda carvalho

Figura 193 Orçamento Totem

Fonte: Minas Letras, 2020.

Fwd: Proposta Comercial - Totem Interativo [EVOLOB]

Período de Locação: à definir (04 diárias)

Quantidade: 01 unidade

Local de entrega/retirada: Santa Rita do Sapucaí/MG

Totem Interativo Touchscreen 43"

-

1 - Totem com estrutura em madeira, acabamento em formica plástica e personalização parcial de acordo com solicitação do cliente.

1 - Display Full HD touchscreen de 43"

1 - Mini PC com Windows (Intel Core i5 / SSD 256GB / 8 GB de RAM/ WIFI e RJ45)

Serviços inclusos:

- Personalização visual **frontal parcial** da estrutura do totem (conforme anexo "pers_parcial")
- Instalação e treinamento de manuseio
- Monitoramento e assistência remota para o equipamento.(necessário conexão com a internet)

Valor Locação: R\$ 6.200,00 (01 unidade, 04 diárias, Instalação, Frete para Santa Rita do Sapucaí/MG)

Figura 194 Orçamento Totem digital

Fonte: Evolob, 2020.

16 DE OUTUBRO DE 2020

Valquíria -

Trenzinho da Alegria

Durante o Evento

4 dias

Horário 9:00 as 18:00

R\$ 500,00 reais por hora

R\$ 4.500,00 por dia

Total R\$ 18.000,00

18:40

Figura 195 Orçamento trenzinho

Fonte: Varquíria - Trenzinho da Alegria, 2020.

Anexo II: Contrato para influenciador

O contrato abaixo foi anexado pensando nas futuras necessidades não previstas do planejamento. Um exemplo do seu uso seria em relação a tática desenvolvida “Meu HackTown é só Meu”, onde um influenciador poderia vir a compartilhar suas opiniões sobre o evento e a agência sinta a necessidade de utilizá-la como forma de divulgar o HackTown.

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ARTÍSTICOS CUMULADO COM CESSÃO DE DIREITOS DE IMAGEM, SOM DE VOZ E NOME

Pelo presente Instrumento Particular, de um lado,

- I. **xxxxxxx** pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº. xxxxxx, com sede na cidade de Santa Rita do Sapucaí, Estado de Minas Gerais, na xxxxx – xx, CEP xx, neste ato representada na forma de seu contrato social, doravante denominado simplesmente “CONTRATANTE”;

E de outro lado,

- II. **NOME DO INFLUENCIADOR**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº. XXX, XXXX – Centro, CEP XXXXX, neste ato representada na forma de seu contrato social, doravante denominado simplesmente “CONTRATADO”;

CONTRATANTE e **CONTRATADO** doravante designados, individualmente, como “Parte” ou, conjuntamente como “Partes”.

CONSIDERANDO QUE:

- I. A CONTRATANTE, na qualidade de agência de publicidade, foi contratada pela empresa **CLIENTE.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº. XXX, com sede no Estado de Minas Gerais, na cidade de Santa Rita do Sapucaí, CEP XXX (a “NOME FANTASIA DO CLIENTE” – incluindo-se nesta denominação para fins do presente Contrato, as empresas do grupo em geral), para a prestação de serviços de comunicação, pela CONTRATANTE à NOME FANTASIA DO CLIENTE, incluindo campanhas, mídia, digital marketing, promoções, eventos, plataformas direcionamento B2B, campanhas de financeiro, endomarketing, marketing, treinamentos e gerenciamento de ações:

- II. A **NOME FANTASIA DO CLIENTE** é uma empresa destinada precipuamente à fabricação e ao comércio atacadista de equipamentos de informática e, visando à maior publicidade de seus produtos, serviços e de sua marca, tem interesse em promover a divulgação dos mesmos em mídias digitais;
- III. O **CONTRATADO** é um youtuber gamer que atua dentro do segmento de produção de vídeos relacionados a *games* e possui seguidores no ambiente virtual, estando inscrito no canal do *Youtube* denominado “**NOME DO CANAL**”.
- IV. A **CONTRATANTE** tem interesse em se fazer valer dos serviços artísticos do **CONTRATADO**, de forma que este atue em ações voltadas à divulgação da marca e produtos da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, tanto em mídias digitais, incluindo, mas não se limitando a, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, quanto mediante a sua presença e participação em eventos.

As Partes têm entre si, justo e acordado, o presente INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ARTÍSTICOS CUMULADO COM CESSÃO DE DIREITOS DE IMAGEM, SOM DE VOZ E DE NOME (o “Contrato”), que se rege pelas Cláusulas e Condições a seguir determinadas:

CLÁUSULA 1 - DO OBJETO

1. O presente Contrato tem por objeto a prestação, pelo **CONTRATADO** à **CONTRATANTE**, de serviços artísticos consistentes na atuação do **CONTRATADO** em:
 - a) Sessões de filmagens e fotos, a serem promovidas pela **CONTRATANTE** ou pelo próprio **CONTRATADO** – com a prévia aprovação da **CONTRATANTE**, envolvendo a divulgação dos produtos e serviços da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, de forma que as filmagens e fotos sejam utilizadas em anúncios de mídia digital, incluindo, mas não se limitando ao *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* do **CONTRATADO**, da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, da **CONTRATANTE** ou de quem esta indicar, e, sempre voltados à promoção dos produtos, serviços e da marca da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**;
 - b) Vídeos envolvendo a divulgação de produtos, serviços e da marca da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, a serem veiculados em mídias digitais, em especial no *Youtube*, *Facebook* e *Twitter* do **CONTRATADO**, da **NOEM FANTASIA DO CLIENTE**, da **CONTRATANTE** ou de quem esta indicar;

- c) Posts no *Youtube, Facebook, Twitter e Instagram* do **CONTRATADO**, da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, do **CONTRATANTE** ou de quem esta indicar, voltados à promoção e divulgação dos produtos, serviços e da marca da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**.
- d) Participação presencial em eventos.

1.1 Os serviços artísticos descritos na Cláusula 1, *caput*, contemplam, em especial, as seguintes atividades:

- a) 01 vídeo temático a ser divulgado no canal *Youtube* do **CONTRATADO**, focado em produtos da linha **NOME FANTASIA DO CLIENTE** ou algum assunto/produto que a **NOME FANTASIA DO CLIENTE** achar importante frisar. O **CONTRATADO** deverá manter esse vídeo fixo no canal do *Youtube*, a depender do que a **CONTRATANTE** decidir;
- b) Postagens no Twitter, 02 (duas) vezes ao mês, num total de 06 *Tweets* divulgando a marca no período, a ser divulgado no perfil CANAL DO YOUTUBE;
- c) Postagens no Instagram, sendo um total de 03 (três) *Insta stories*, formato de divulgação no Instagram no perfil NOME DO PERFIL, com o conteúdo a ser indicado pela **CONTRATANTE**;
- d) Postagens do Facebook, 03 (três) posts no FanPage do Facebook, no perfil NOME DO PERFIL, com o conteúdo a ser indicado pela **CONTRATANTE**;
- e) Participação presencial do **CONTRATADO** no stand da **NOME FANTASIA DO CLIENTE** No evento XXXX, a ser realizado em São Paulo, capital, sendo: 02 (duas) horas no dia 12 de Outubro de 2.017 e mais 2 (duas) horas no dia 13 de Outubro de 2.017, para interação com fãs e uso dos produtos da marca NOME FANTASIA DO CLIENTE ;

- f) 01 (um) Pocket Show a ser oferecido pelo **CONTRATADO** em benefício da marca **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, a ser realizado no dia 13 de Outubro de 2017, por 02 (duas) horas no stand da marca.
- g) Parceria no sentido de o **CONTRATADO** garantir exclusividade de publicidade nos segmentos de atuação da **NOME FANTASIA DO CLIENTE** por todo o período de validade do presente Contrato;
- h) Prioridade, a ser concedida pelo **CONTRATADO**, de renovação da parceria entre **CONTRATANTE** e **CONTRATADO** para a marca **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, após o término da vigência do presente Contrato;
- i) Criação de sorteio, na plataforma de uso do personagem do **CONTRATADO**, e, divulgação em todos os seus canais de mídia, em especial *twitter.com/XXXXX*. Esses sorteios podem direcionar o público para as redes sociais da marca que disponibilizará o produto ao **CONTRATADO**, que por sua vez, cederá a plataforma e divulgação;
- j) Ligar o personagem do **CONTRATADO** à marca **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, de forma a gerar credibilidade junto ao público, mostrando que o **CONTRATADO** utiliza produtos da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**.

1.2 Os serviços artísticos a que se referem a Cláusula 1 e a Cláusula 1.1 acima, destinados à publicidade dos produtos, serviços e da marca da **NOME FANTASIA DO CLIENTE** terão todas as suas especificações passadas pela **CONTRATANTE**, que indicará o tipo de ação, o responsável por sua produção, a descrição da ação, o canal de divulgação, a época da produção, o roteiro, as localidades específicas em que o **CONTRATADO** deverá estar presente, assim como os horários, o cronograma, bem como as demais condições e requisitos relacionados a cada ação e à participação do **CONTRATADO** nos eventos. O **CONTRATADO**, portanto, obriga-se, desde já, a cumprir e observar todas as orientações que forem passadas, de tempo em tempo, pela **CONTRATANTE** no que se refere à execução do objeto deste Contrato.

1.3 O **CONTRATADO**, por meio deste Contrato, cede à **CONTRATANTE** e à **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, desde já, de maneira irrevogável e irretratável, os direitos de imagem, de som de voz e de nome referentes ao **CONTRATADO** ao

seu personagem artístico, para que sejam divulgadas as ações objeto deste Contrato nas mais diversas formas de mídias digitais, incluindo, mas não se limitando ao *Youtube, Facebook, Instagram e Twitter* e também de torna presencial, com a participação do **CONTRATADO**, nos termos da cláusula II.

1.3.1 A cessão de direitos de imagem, de som de voz e de nome do **CONTRATADO** operada por meio deste Contrato, vigorará pelo prazo de 08/10/2017 à 08/01/2018. No término deste prazo, a **CONTRATANTE** compromete-se a cessar a divulgação dos referidos materiais. No entanto, tendo em vista que determinado conteúdo, uma vez disponibilizado em ambiente virtual, fica vulnerável a divulgações operadas por terceiros, a **CONTRATANTE** e a **NOME FANTASIA DO CLIENTE** se eximem de qualquer responsabilidade, perante o **CONTRATADO**, no que se refere à divulgação destes conteúdos por prazo adicional aos previstos neste Contrato, sempre quando tal divulgação for operada por terceiros que não a **CONTRATANTE** e/ou a **NOME FANTASIA DO CLIENTE**.

1.4 Os vídeos a serem produzidos com a participação do **CONTRATADO**, nos termos deste Contrato, somente serão publicados nas mídias digitais se assim decidido pela **CONTRATANTE**, não havendo, portanto, obrigatoriedade, por parte da **CONTRATANTE**, de divulgação dos mesmos. Tais vídeos poderão ser veiculados em todas as mídias digitais que a **CONTRATANTE** e a **NOME FANTASIA DO CLIENTE** julgarem pertinentes, bem como no site da **CONTRATANTE** e/ou da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, no Brasil ou no exterior, nos termos e prazos previstos neste Contrato. O **CONTRATADO** obriga-se, contudo, caso assim venha a ser decidido pela **CONTRATANTE**, a veicular os vídeos produzidos nos termos deste Contrato em sua conta *do Youtube, Facebook, Twitter e Instagram* e demais mídias que vieram a ser indicadas pela **CONTRATANTE**.

1.5 A **CONTRATANTE** fica autorizada a executar livremente a montagem das filmagens que produzir com a participação do **CONTRATADO**, podendo proceder aos cortes, ajustes e reproduções necessárias.

1.6 Toda a espécie de imagem, gravações, documentos, materiais gráficos bem como toda espécie de material publicitário criado e desenvolvido pela **CONTRATANTE**, o âmbito deste Contrato, com a participação do **CONTRATADO**, são de exclusiva propriedade da **CONTRATANTE**, podendo esta utiliza-los para qualquer finalidade compreendida na publicidade da marca e produtos **NOME**

FANTASIA DO CLIENTE, não cabendo, assim, qualquer pagamento adicional em razão de direitos autorais, direito de imagem, sim de voz e nome, ao **CONTRATADO** devendo a **CONTRATANTE** contudo, respeitar os prazos previstos neste Contrato para a divulgação de tais materiais.

1.7 No que se refere aos vídeos a serem produzidos pelo **CONTRATADO**, no âmbito deste contrato, as Partes declaram-se desde já cientes de que a **CONTRATANTE** deverá aprovar previamente o conteúdo dos mesmos antes da publicação, devendo o **CONTRATADO** submetê-los previamente à avaliação do **CONTRATANTE**. Em não havendo a aprovação desta, o **CONTRATADO** assegura que efetuará as adaptações necessárias ou produzirá um novo vídeo que atenda às necessidades da **CONTRATANTE**, devendo, sempre, serem previamente aceitos pela **CONTRATANTE**.

1.7.1 O **CONTRATADO** assegura que manterá os vídeos por ele divulgados no *Youtube, Facebook, Twitter e Instagram* em vigor pelo prazo deste Contrato, sendo vedada ao **CONTRATADO** a retirada do ar destes materiais, que deverão permanecer intactos durante todo o prazo deste Contrato, sob pena de ficar configurado descumprimento contratual passível de rescisão e multa.

1.8 O **CONTRATADO** deverá respeitar o cronograma a ser informado pela **CONTRATANTE** e, caso haja necessidade de qualquer alteração nos prazos por parte da **CONTRATANTE**, esta deverá comunicar ao **CONTRATADO** com antecedência, sem que, neste caso, incida à **CONTRATANTE**, qualquer penalidade por tal alteração. O **CONTRATADO** não poderá promover alterações no cronograma sem a prévia e expressa autorização da **CONTRATANTE**, por escrito, nesse sentido.

1.9 Se, em decorrência de atrasos ou cancelamento de voos, imprevistos e demais acontecimentos que fogem ao controle da **CONTRATANTE**, for necessário postergar o período em que o **CONTRATADO** estará disponível para a execução de cada uma das ações objeto deste Contrato, o **CONTRATADO** obriga-se a permanecer disponível pelo tempo adicional que se fizer necessário.

CLÁUSULA II – DA REMUNERAÇÃO E DA ÉPOCA DE PAGAMENTO

2. Pela prestação de serviços objetos deste Contrato, participação em eventos e cessão de direitos de uso de nome, imagem e som de voz, o **CONTRATADO** receberá a

importância de R\$ XXXXX (XXXXX), que será paga em parcela única de valor integral com vencimento previsto para 15/11/2019.

2.1 O pagamento será efetuado mediante depósito bancário, na conta bancária de titularidade do **CONTRATADO** a ser indicada tempestivamente à **CONTRATANTE**, devendo a Nota Fiscal ser enviada pelo **CONTRATADO** com antecedência mínima de 07 dias úteis da data de vencimento.

2.2 Está incluído no valor acima previsto, o pagamento pela participação presencial em eventos relacionados ao objeto deste Contrato, prevista na Cláusula 1, alínea “d” e Cláusula 1.1 alíneas “e” e “f”, eventos estes, no qual a presença do **CONTRATADO** quando solicitada pela **CONTRATANTE** será obrigatória, sendo que o seu não comparecimento, ou o comparecimento sem atendimento às condições previstas neste Contrato relacionadas à divulgação da marca, produtos e/ou serviços **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, implicará em multa, a ser descontada do valor acima exposto na Cláusula 2, no importe de 50% (cinquenta por cento) do valor total do Contrato por cada evento.

2.3 Fica desde já ajustado que a **CONTRATANTE** não efetuará o pagamento de Nota Fiscal emitida cujo valor não tenha sido previamente aprovado por ela. Fica vedado ao **CONTRATADO** descontar ou calcular a correspondente duplicata ou Nota Fiscal faturadas em qualquer instituição financeira, empresas de *factoring* ou similares.

2.4 Se, após a assinatura do presente Contrato, o **CONTRATADO** não cumprir com a prestação dos serviços objeto deste Contrato, seja por não comparecimento das datas e horários previstos para as sessões de fotos e filmagens e para os eventos, por não cumprimento ou cumprimento insatisfatório de quaisquer das atividades previstas neste Contrato, ou por dar causa ao cancelamento do Contrato, ou, ainda, por qualquer outro motivo, o **CONTRATADO** somente fará jus à remuneração pelos serviços efetivamente prestados e concluídos, ficando a **CONTRATANTE** liberada de qualquer outro pagamento e arcando o **CONTRATADO**, ainda, com as penalidades previstas na Cláusula 6.1.2, abaixo, sem prejuízo do quanto disposto na Cláusula 2.2 acima.

CLÁUSULA III – DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

3. Compromete-se o **CONTRATADO** a:

- a) Executar os serviços objeto deste Contrato com diligência, empregando as melhores técnicas, definindo as estratégias de atuação e de organização e fornecendo à **CONTRATANTE** todas as informações relativas às suas obrigações e responsabilidade, sem omitir dados;
- b) Assumir a responsabilidade por quaisquer danos ou prejuízos causados à **CONTRATANTE**, à **NOME FANTASIA DO CLIENTE** ou a terceiros, em virtude de ação, omissão ou imperícia quando da execução dos serviços objetos do presente Contrato, e, ainda, responsabilizar-se em caso de descumprimento de quaisquer das obrigações previstas neste Contrato ou de violação à lei, de direitos autorais ou de propriedade intelectual da **CONTRATANTE**, da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, ou de terceiros;
- c) Responsabilizar-se por ressarcir a **CONTRATANTE**, a **NOME FANTASIA DO CLIENTE** e terceiros prejudicados, pelos erros, danos e prejuízos que incorrem, quer resultantes de descumprimentos contratuais do **CONTRATADO**, ou da deficiente e inapropriada prestação de serviços por ele;
- d) Responsabilizar-se pelos recolhimentos previdenciários e fiscais referentes às suas atividades, isentando a **CONTRATANTE** e a **NOME FANTASIA DO CLIENTE** de toda e qualquer responsabilidade nesse sentido;
- e) Apresentar, quando solicitada, cópia autenticada dos recolhimentos dos tributos e encargos previdenciários incidentes sobre o Contrato e cópia da apólice de seguro de vida e acidentes pessoais, na forma da Lei;
- f) Devolver imediatamente, sob protocolo, todas as informações e/ou materiais da **CONTRATANTE** e da **NOME FANTASIA DO CLIENTE** aos quais tem ou teve acesso ou posse, quando assim requerido pela **CONTRATANTE** e em qualquer hipótese de término deste Contrato;
- g) Cumprir com todos os termos previstos neste Contrato, respeitando, ainda, os cronogramas, roteiros, datas e horários estipulados pela **CONTRATANTE**;
- h) Enviar à **CONTRATANTE** de forma imediata, os resultados de mídia obtidos pelos posts publicados em *Youtube, Facebook, Twitter e Instagram* com a divulgação da

marca e/ou produtos da **NOME FANTASIA DO CLIENTE** por intermédio da **CONTRATANTE**;

- i) Utilizar, nas ações objeto deste Contrato, somente os produtos que a **CONTRATANTE** lhe enviar previamente, garantindo, assim, que utilizará sempre os produtos corretos e em suas embalagens atuais;
- j) Não promover, divulgar, expor, ou apresentar produtos consistentes em monitor, projetor e notebook, de outras marcas que não as marcas da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, devendo o **CONTRATADO**, desta forma, garantir exclusividade à **CONTRATANTE** e à **NOME FANTASIA DO CLIENTE** no que se refere à divulgação dessas modalidades de produtos, permanecendo esta exclusividade durante todo o prazo deste Contrato e por um período adicional de 06 (seis) meses a contar do seu término;
- k) Zelar pelo bom nome e credibilidade da **CONTRATANTE** e da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, abstendo-se de efetuar qualquer ato que comprometa ou seja passível de comprometer a boa fama, credibilidade e a moralidade destas empresas perante o mercado em geral;
- l) Não se reportar diretamente à **NOME FANTASIA DO CLIENTE** sem a devida intermediação da **CONTRATANTE**, ou sem o consentimento formal, prévio e por escrito, da **CONTRATANTE** neste sentido, assim como não efetuar qualquer cobrança de valores contra a **NOME FANTASIA DO CLIENTE**; e
- m) Ao divulgar qualquer material publicitário desenvolvido no âmbito deste Contrato, em sua conta do *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram* ou qualquer outra mídia que o seja, indicar expressamente que os mesmos possuem natureza publicitária, inserindo o texto que a **CONTRATANTE** indicar, o qual poderá ser constituído simplesmente pela expressão “#publicidade”, ou “*este produto foi enviado pela NOME FANTASIA DO CLIENTE. A política do post é de apresentar opiniões sinceras. A opinião aqui relatada veio da experiência de uso do autor do post, e é independente da empresa que enviou o produto para o teste*”, ou outra redação que a **CONTRATANTE** vier a definir.

CLÁUSULA 4 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

4. Compromete-se a **CONTRATANTE** a:

- a) Fornecer ou disponibilizar ao **CONTRATADO** as informações necessárias ao desenvolvimento dos serviços;
- b) Efetuar o pagamento da remuneração devida ao **CONTRATADO** nos valores, prazos e condições estipulados na Cláusula II deste Contrato;
- c) Arcar com os custos que estejam expressamente previstos neste Contrato, e em seus Anexos, como sendo de sua responsabilidade.

CLÁUSULA V – DO PRAZO DE VIGÊNCIA

5. O presente Contrato terá início na data de sua assinatura e vigorará pelo prazo de um ano, finalizando-se, portanto, em 31/12/2021.

5.1. O término do Contrato, seja por qual motivo for, não elide a exequibilidade das obrigações das Partes que, em razão da natureza pela qual se revestem, sobrevivam a esta contratação, em especial a cessão de direitos de imagem, som de voz e de nome pelo tempo determinado neste instrumento, com como o pagamento de penalidades decorrentes de eventual descumprimento deste Contrato.

CLÁUSULA VI – DA RESCISÃO CONTRATUAL

6. O presente Contrato poderá ter seu término antecipado nas seguintes hipóteses:

a) por meio de comum acordo expresso e por escrito entre as Partes, a ser formalizado mediante distrato por escrito;

b) ocorrência de caso fortuito ou força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução do instrumento contratual por qualquer das Partes;

c) por justa causa, no caso de justificado descumprimento, pela outra Parte, de quaisquer de suas obrigações previstas neste Contrato, desde que, após notificada

por escrito para sanar o seu inadimplemento, não venha a fazê-lo dentro de 05 (cinco) dias contados do recebimento de tal notificação.

6.1 São causas de rescisão contratual pela **CONTRATANTE**, de forma motivada, a inobservância pelo **CONTRATADO** de quaisquer disposições previstas neste Contrato e, em especial: (i) o abandono injustificado da prestação de serviços; (ii) a prática de atos ilícitos, ilegais ou delituosos; (iii) o atraso injustificável na entrega ou no cumprimento dos serviços; (iv) a execução desidiosa dos serviços; (v) o impedimento legal ou contratual do **CONTRATADO** para a execução do objeto do presente Contrato; e (vi) quaisquer outras hipóteses de descumprimento contratual pelo **CONTRATADO**.

6.1.1 Em quaisquer das hipóteses de rescisão deste Contrato, a **CONTRATANTE** efetuará o pagamento ao **CONTRATADO** apenas dos serviços que já houverem sido satisfatoriamente concluídos quando da data da rescisão, devendo o **CONTRATADO** efetuar a devolução à **CONTRATANTE** de todo e qualquer valor eventualmente já recebido, quando corresponder a serviços ainda não finalizados ou executados indevidamente.

6.1.2 No caso de a rescisão deste Contrato ser causada por justa causa do **CONTRATADO**, ficará ele obrigado, além da obrigação de devolver os valores eventualmente já recebidos por serviços ainda não finalizados ou não aprovados pela **CONTRATANTE**, conforme o disposto pela Cláusula 6.1.1, acima, a efetuar o pagamento de multa (cláusula penal) não compensatória equivalente ao valor total deste Contrato, sem prejuízo das perdas e danos efetivamente suportados pela **CONTRATANTE** e/ou pela **NOME FANTASIA DO CLIENTE**.

6.1.3 A **CONTRATANTE** tem a faculdade de, a qualquer momento, motivada ou imotivadamente, optar por cessar ou interromper a publicidade dos produtos da **NOME FANTASIA DO CLIENTE** operada nos termos deste Contrato. O **CONTRATADO** compromete-se, desde já, a cumprir com a determinação da **CONTRATANTE** neste sentido, retirando do ar, imediatamente, quando assim solicitado pela **CONTRATANTE**, todo o material que a **CONTRATANTE** indicar; comete vinda a restabelecer a divulgação dos mesmos quando a **CONTRATANTE** assim o requerer.

6.1.4 A **CONTRATANTE** poderá, ainda, optar por finalizar ou reduzir as atividades a serem prestadas pelo **CONTRATADO**, a qualquer tempo, bastando para tanto apenas uma simples notificação escrita ao **CONTRATADO**, com antecedência de 05 (cinco) dias. Neste caso, em havendo redução dos serviços a serem prestados, os valores a serem pagos ao **CONTRATADO** sofrerão as correspondentes reduções, e, em havendo rescisão deste Contrato, aplicar-se-ão as regras previstas na Cláusula 6.1.1, acima.

CLÁUSULA VII – DA DECLARAÇÃO DE CONHECIMENTO

7. O **CONTRATADO** declara conhecer os serviços ora contratados, os critérios e exigências e tudo o mais que implica na consolidação do serviço a ser realizado, sendo, portanto, inexitosas pretensões de caráter modificativo ou extintivo do presente Instrumento, alegando ignorância.

7.1 O **CONTRATADO** assegura possuir capacidade técnica, operacional e econômica para cumprir com as obrigações assumidas no presente Instrumento e executar os serviços contratados.

7.2 O **CONTRATADO** declara que não precisou realizar qualquer investimento em virtude da celebração deste Contrato, e que nem será necessário fazê-lo para atender aos seus termos, garantindo à **CONTRATANTE**, ainda, não depender economicamente dela para permanecer no mercado e desenvolver suas atividades.

CLÁUSULA VIII – DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

8. As Partes concordam que todos os quaisquer concordam que todos e quaisquer documentos, seja por meio escrito, virtual, eletrônico ou visual, ou qualquer outro, que venham a ser desenvolvidos no âmbito da prestação dos serviços objeto deste Contrato, serão, independente do pagamento de quaisquer valores adicionais àqueles estipulados no presente Contrato, de propriedade exclusiva da **CONTRATANTE** e/ou da **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, se for o caso, que respeitarão, contudo, os prazos previstos neste Contrato para a divulgação de tais materiais.

CLÁUSULA IX - CONFIDENCIALIDADE

9. O **CONTRATADO** obriga-se e se compromete a tratar como confidenciais as informações e dados trocados em decorrência da prestação de serviços objeto deste instrumento, bem como aqueles que, por força da execução deste Contrato, venham a se tornar de seu conhecimento, incluindo-se os projetos em desenvolvimento. Essas informações e dados somente poderão ser divulgados ou fornecidos a terceiros quando necessários ao desenvolvimento dos serviços objeto deste instrumento, e com a anuência e autorização prévia e expressa da **CONTRATANTE**.

9.1 Considera-se informação confidencial toda informação, dado técnico, segredos comerciais ou conhecimento (*knowhow*), incluindo, mas não se limitando, a informação relativa a planos de negócios, produtos ou serviços, projeções financeiras, enfim, que segundo as circunstâncias possa ser considerada confidencial, seja da **CONTRATANTE**, da **NOME FANTASIA DO CLIENTE** e/ou de terceiros que a elas tenham confiado tais informações.

9.2 O **CONTRATADO** obriga-se a manter a mais absoluta confidencialidade dos dados e informações que vier a ter conhecimento ou utilizar para o desempenho dos serviços ora pactuados, durante a vigência deste Contrato e também após o encerramento do mesmo.

CLÁUSULA X – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

10. Além das obrigações previamente pactuadas, as Partes comprometem-se a observar as seguintes disposições gerais:

10.1 Declaram as Partes que o presente Contrato não cria nenhum vínculo além da prestação de serviços ora pactuada, ficando estipulado que, por força deste Contrato, não se estabelece nenhum vínculo empregatício de responsabilidade da **CONTRATANTE** e/ou da **NOME FANTASIA DO CLIENTE** com relação ao **CONTRATADO**, correndo por conta exclusiva do **CONTRATADO** todos os encargos decorrentes da legislação vigente, sem trabalhistas, previdenciários, securitários ou quaisquer outros.

10.2 Diante da eventual ação judicial ou de qualquer ato de natureza administrativa, inclusive decorrentes de acidente de trabalho, que venham a ser propostos contra a **CONTRATANTE** e/ou contra a **NOME FANTASIA DO CLIENTE**, pelo **CONTRATADO** ou, ainda, por autoridade legitimamente constituída, seja a que título for e a que tempo decorrer, e que guardem relação com as obrigações do **CONTRATADO**, o **CONTRATADO** compromete-se a requerer a substituição da **CONTRATANTE** e da **NOME FANTASIA DO CLIENTE** do polo passivo dos eventuais processos judiciais e se responsabilizará de forma irretroatável pelo cumprimento, pagamento ou ressarcimento, se for o caso, de todas as respectivas obrigações e/ou condenações, inclusive a de indenizações, eventuais acordos judiciais ou extrajudiciais, multas, honorários advocatícios, custas processuais e demais encargos e despesas que tenham sido supostamente suportadas pela **CONTRATANTE** e/ou pela **NOME FANTASIA DO CLIENTE**.

10.3 O **CONTRATADO** será responsável por qualquer dano decorrente dos préstimos dos seus serviços, no âmbito deste Contrato, sejam eles em relação à **CONTRATANTE**, à **NOME FANTASIA DO CLIENTE** e/ou terceiros. Sendo assim, quaisquer indenizações, a que título for, decorrentes dos serviços prestados pelo **CONTRATADO** serão de inteira, total e completa responsabilidade do **CONTRATADO**.

10.4 O **CONTRATADO** não poderá ceder o presente Contrato a terceiros sem o prévio e expresso consentimento da **CONTRATANTE**.

10.5 As notificações, comunicações e/ou avisos referentes a este instrumento contratual deverão ser prestadas por escrito e serão consideradas entregues quando efetivamente recebidas, seja (i) por e-mail, mediante confirmação de envio; (ii) pessoalmente, mediante protocolo; (iii) através de um serviço de entrega garantida, a exemplo do FedEX, Sedex, DHL ou carta registrada, com aviso de recebimento; e deverão ser endereçadas à outra Parte conforme segue abaixo:

Se para a **CONTRATANTE**:

NOME DA EMPRESA.
A/C CONTATO
Rua xxxxxxxxxxxx – xxxxxxxxxxxx

Pouso Alegre - MG
CEP: xxxxxxx
Tel: xxxxxxxxx
E-mail: xxxxxx

Se para o **CONTRATADO**:

NOME DO INFLUENCER (DA EMPRESA DELE)

A/C XXXX
XXX
X
Email: XX

10.6 No caso de uma ou mais previsões do presente Contrato, por qualquer razão, ser considerada inválida, ilegal ou inexigível, esta invalidade e inexigibilidade não se estenderá às outras previsões aqui estabelecidas. As Partes deverão, com base na boa-fé, tentar substituir as previsões inválidas, ilegais ou inexigíveis por outras que possuam conteúdo equivalente. No caso desta solução se mostrar impraticável, o Contrato será interpretado como se as previsões inválidas, ilegais ou inexigíveis não tivessem sido inseridas.

10.7 A tolerância à infração de qualquer cláusula ou condição do presente Instrumento, por qualquer das partes contratantes, bem como das disposições legais, não implica em modificação no disposto neste instrumento, permanecendo o mesmo em vigor, não importando, ainda, a renúncia de direitos, não induzindo a novação ou precedente e não gerando qualquer direito à Parte Infratora.

10.8 Os anexos a este Contrato, desde que devidamente rubricados pelas Partes, são considerados como partes integrantes do Contrato para todos os fins e efeitos de direito.

CLÁUSULA XI – DO FORO

1. Para todas as questões decorrentes deste Contrato, as Partes, de comum acordo, elegem o Foro da Comarca de São Paulo/SP, com renúncia a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, assim, por estarem certas e ajustadas, as Partes assinam o presente Instrumento, na presença de 02 (duas) testemunhas que também o assinam, e em 02 (duas) vias de igual teor e forma.

Pouso Alegre/MG, 10 de outubro de 2020

NOME DA EMPRESA CONTRATANTE

Contratante

NOME DA EMPRESA DO INFLUENCIADOR

Contratado

Testemunhas:

Nome:

RG:

CPF:

Nome:

RG:

CPF:

Anexo III: Termo de consentimento

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

IV - CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - Resolução 196/96CONEP

O respeito devido à dignidade humana exige que toda pesquisa se processe após consentimento livre e esclarecido dos sujeitos, indivíduos ou grupos que por si e/ou por seus representantes legais manifestem a sua anuência à participação na pesquisa.

- Exige-se que o esclarecimento dos sujeitos se faça em linguagem acessível e que inclua necessariamente os seguintes aspectos:

- a) a justificativa, os objetivos e os procedimentos que serão utilizados na pesquisa;
- b) os desconfortos e riscos possíveis e os benefícios esperados;
- c) os métodos alternativos existentes;
- d) a forma de acompanhamento e assistência, assim como seus responsáveis;
- e) a garantia de esclarecimento, antes e durante o curso da pesquisa, sobre a metodologia, informando a possibilidade de inclusão em grupo controle ou placebo;
- f) a liberdade do sujeito se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado;
- g) a garantia do sigilo que assegure a privacidade dos sujeitos quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa;
- h) as formas de ressarcimento das despesas decorrentes da participação na pesquisa; e as formas de indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa.

- O termo de consentimento livre e esclarecido obedecerá aos seguintes requisitos:

- a) ser elaborado pelo pesquisador responsável, expressando o cumprimento de cada uma das exigências acima;
- b) ser aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa que referenda a investigação;
- c) ser assinado ou identificado por impressão dactiloscópica, por todos e cada um dos sujeitos da pesquisa ou por seus representantes legais;
- d) ser elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa ou por seu representante legal e uma arquivada pelo pesquisador.

- Nos casos em que haja qualquer restrição à liberdade ou ao esclarecimento necessário para o adequado consentimento, deve-se ainda observar:

a) em pesquisas envolvendo crianças e adolescentes, portadores de perturbação ou doença mental e sujeitos em situação de substancial diminuição em suas capacidades de consentimento, deverá haver justificação clara da escolha dos sujeitos da pesquisa, especificada no protocolo, aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa, e cumprir as exigências do consentimento livre e esclarecido, através dos representantes legais dos referidos sujeitos, sem suspensão do direito de informação do indivíduo, no limite de sua capacidade;

b) a liberdade do consentimento deverá ser particularmente garantida para aqueles sujeitos que, embora adultos e capazes, estejam expostos a condicionamentos específicos ou à influência de autoridade, especialmente estudantes, militares, empregados, presidiários, internos em centros de readaptação, casas-abrigo, asilos, associações religiosas e semelhantes, assegurando-lhes a inteira liberdade de participar ou não da pesquisa, sem quaisquer represálias;

c) nos casos em que seja impossível registrar o consentimento livre e esclarecido, tal fato deve ser devidamente documentado com explicação das causas da impossibilidade e parecer do Comitê de Ética em Pesquisa;

d) as pesquisas em pessoas com o diagnóstico de morte encefálica só podem ser realizadas desde que estejam preenchidas as seguintes condições:

- documento comprobatório da morte encefálica (atestado de óbito);
- consentimento explícito dos familiares e/ou do responsável legal, ou manifestação prévia da vontade da pessoa;
- respeito total à dignidade do ser humano sem mutilação ou violação do corpo; - sem ônus econômico financeiro adicional à família;
- sem prejuízo para outros pacientes aguardando internação ou tratamento;
- possibilidade de obter conhecimento científico relevante, novo e que não possa ser obtido de outra maneira;

e) em comunidades culturalmente diferenciadas, inclusive indígenas, deve-se contar com a anuência antecipada da comunidade através dos seus próprios líderes, não se dispensando, porém, esforços no sentido de obtenção do consentimento individual;

f) quando o mérito da pesquisa depender de alguma restrição de informações aos sujeitos, tal fato deve ser devidamente explicitado e justificado pelo pesquisador e submetido

ao Comitê de Ética em Pesquisa. Os dados obtidos a partir dos sujeitos da pesquisa não poderão ser usados para outros fins que os não previstos no protocolo e/ou no consentimento.

Anexo IV: Termos de uso de dados

TERMOS DE USO

Estes Termos de Uso são aplicáveis a todos os Sites e Aplicativos do HackTown e a todos que acessam os nossos Sites e Aplicativos.

Ao acessar os Sites e Aplicativos, você expressamente aceita e concorda com as disposições destes Termos de Uso para todos os Sites e Aplicativos do HackTown. Por conta disso, você deve ler atentamente esses Termos de Uso antes de usar os nossos Sites e Aplicativos. Caso você não concorde com os Termos de Uso, você não deve usar os nossos Sites e Aplicativos.

1. ATUALIZAÇÃO DOS TERMOS DE USO

Lembramos que os Termos de Uso, assim como os conteúdos e as funcionalidades dos nossos canais, poderão ser atualizados a qualquer momento por razões legais, pelo uso de novas tecnologias e funcionalidades e sempre que o HackTown entender que as alterações são necessárias. Ao continuar a acessar nossos Sites e Aplicativos após as alterações, que serão publicadas nos Sites e Aplicativos, você concorda com as alterações também.

2. TERMOS E CONDIÇÕES DE USO ESPECÍFICOS

Além desses Termos de Uso e da Política de Privacidade, alguns Sites e Aplicativos podem ter serviços e funcionalidades específicos e termos e condições próprios ou adicionais para a sua utilização. Nesse caso, os termos adicionais estarão disponíveis em referidos Sites e Aplicativos e serão aplicáveis se você usar tais serviços e funcionalidades.

3. ACESSO A CONTEÚDO RESTRITO

Alguns dos nossos Sites e Aplicativos possuem área de conteúdo aberto e de conteúdo restrito. Para ter acesso ao conteúdo restrito, pode ser necessário que o Usuário faça um cadastro fornecendo algumas informações pessoais para a criação de um login e senha.

Fique atento se as informações fornecidas estão corretas, pois você é responsável pela veracidade das mesmas. Caso haja alguma inconsistência, isso pode impactar no seu acesso ao Site ou ao Aplicativo.

Como meus dados de cadastro são utilizados?

Você pode conferir os Dados Pessoais coletados e como são usados em nossa Política de Privacidade.

Posso compartilhar meu login, senha e Dispositivo de Segurança com terceiros?

Somente você pode utilizar o seu login e senha, sendo assim proibido o compartilhamento com terceiros. Note que o seu acesso é pessoal e intransferível, e você é inteiramente responsável pela guarda, sigilo e bom uso do seu login e senha.

4. CONTEÚDOS ENVIADOS POR USUÁRIOS

Alguns de nossos Sites e Aplicativos podem permitir que os Usuários enviem conteúdos como comentários, imagens, mensagens, fotos etc., para divulgação em áreas de conteúdo aberto dos Sites e dos Aplicativos. Para estes casos, os conteúdos enviados e a identificação do seu perfil, se houver, poderão ser visualizados por outros Usuários, atendendo sempre às normas de sigilo bancário.

Pode também ser possível ao Usuário enviar conteúdo, como fotos, documentos, comentários e outras mensagens para fins de cadastro, atendimento, uso de serviços disponíveis nos Sites e Aplicativos ou outras finalidades. Nesses casos, os conteúdos enviados não ficarão disponíveis em áreas de conteúdo aberto dos Sites e Aplicativos.

Lembramos que, em qualquer dos casos, os conteúdos enviados serão de responsabilidade de quem os enviou.

5. LINKS PARA SITES E APLICATIVOS DE TERCEIROS

Nossos Sites e Aplicativos podem conter links para sites e aplicativos de terceiros. Note que dentro destes sites e aplicativos de terceiros você estará sujeito a outros termos de uso e a outras políticas de privacidade. Nossos Termos de Uso e Política de Privacidade não são válidos

nos sites e aplicativos de terceiros. A existência desses links não significa nenhuma relação de endosso ou de patrocínio entre o HackTown e esses terceiros e o HackTown não tem nenhuma responsabilidade com relação a tais terceiros.

6. COMO NOSSOS SITES E APLICATIVOS NÃO DEVEM SER UTILIZADOS

Fique atento às seguintes práticas que vão contra as nossas condições de uso:

- Praticar qualquer ato ilícito, violar direitos do HackTown ou de terceiros e violar a legislação vigente;
- Upload, envio ou transmissão de qualquer conteúdo erótico, pornográfico, obsceno, calunioso, difamatório, de violência física ou moral, com apologia ao crime, uso de drogas, consumo de bebidas alcoólicas ou produtos para fumo, bem como que promova ou incite o ódio, atividades ilegais, o preconceito ou qualquer outra forma de discriminação por qualquer motivo;
- Usar qualquer sistema/aplicação automatizada para realizar consultas, acessos ou qualquer outra operação massificada, para qualquer finalidade, sem autorização do HackTown;
- Praticar atos que prejudiquem qualquer Site, Aplicativo e equipamento do HackTown e de outros Usuários e terceiros, incluindo por meio de vírus, trojans, malware, worm, bot, backdoor, spyware, rootkit, ou qualquer outro meio com este fim.

7. RESPONSABILIDADES

Você como Usuário é responsável:

- por todas as suas ações ou omissões realizadas nos nossos Sites e Aplicativos;
- pelos conteúdos que você enviou e/ou transmitiu nos Sites e Aplicativos; e
- pela reparação de danos causados ao HackTown, terceiros ou outros Usuários, a partir do seu acesso e uso dos nossos Sites e Aplicativos.

Desta forma, não nos responsabilizamos pelos itens citados acima e também por indisponibilidades e falhas técnicas do sistema dos Sites e Aplicativos. Considere também que conteúdos enviados e/ou transmitidos por Usuários e/ou terceiros não representam a opinião ou a visão do HackTown.

8. PROPRIEDADE INTELECTUAL

Os seguintes itens pertencem ao HackTown e somente podem ser usados com sua prévia e expressa autorização:

- todos os softwares, aplicativos ou funcionalidades criados, produzidos ou contratados pelo HackTown para os Sites e Aplicativos, assim como sua identidade visual e conteúdo;
- os nomes das empresas, marcas, patentes, nomes de domínio, slogans, propagandas ou qualquer sinal utilizado para distinguir o que é do HackTown inseridos nos Sites e Aplicativos.

No caso de conteúdos que você enviar ou transmitir pelos Sites e Aplicativos, você autoriza o HackTown a utilizar os direitos intelectuais sobre eles em caráter irrevogável, sem qualquer restrição ou limitação de qualquer natureza. Mas não se preocupe: a utilização, pelo HackTown, destes conteúdos enviados por você observará o previsto no item 4 dos nossos Termos de Uso. Você também garante que os conteúdos por você enviados não infringem direitos de terceiros.

9. SUSPENSÃO DE ACESSO

A qualquer momento, sem aviso prévio ou posterior, o HackTown poderá suspender, cancelar ou interromper o acesso aos Sites e Aplicativos, inclusive se o uso destes canais contrariar o disposto neste documento.

10. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

A legislação brasileira é aplicável a estes Termos de Uso e Política de Privacidade.

Anexo V: Contrato de prestação de serviço

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, de um lado **MEGA PUBLICIDADE**, que está localizada na Avenida Thuany Toledo, nº 1006 no bairro Fátima I na cidade de Pouso Alegre - MG, inscrita no CNPJ sob o nº 10.457.153/0001-53, e **HACKERS PRODUTORA DE EVENTOS LDTA** localizada à Avenida Sinhá Moreira, nº 56 no bairro Centro de Santa Rita do Sapucaí - MG, CPF/CNPJ 28.197.862/0001-75, aqui neste contrato denominado simplesmente CONTRATANTE, celebram o presente contrato, mediante as cláusulas e condições abaixo:

CLÁUSULA 1 – OBJETO. A prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da CONTRATANTE aos veículos e demais meios de divulgação.

1.1. Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes: a) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários (de mídia ou não mídia) criados; b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária; c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, atendidas as prescrições estabelecidas no presente contrato.

1.2. A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.1, tem como objetivo primeiro o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

1.3. O estudo e o planejamento, previstos no subitem 1.1, objetivam a proposição estratégica das campanhas publicitárias, para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados, contemplando tanto os meios de comunicação e divulgação tradicionais (off line), bem como os meios digitais (online), prevendo sempre que possível os indicadores e as métricas para a aferição, análise e otimização de resultados.

1.4. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'b' do subitem 1.2 terão a finalidade de: a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da CONTRATANTE, o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças; b) aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens; c) possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.5. Os serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.2 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.6. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de comunicação ou de divulgação.

1.7. Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou de interesse do Poder Executivo Federal.

1.8. A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.2, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.9. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

1.10. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no referido certame, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nesta Cláusula.

CLÁUSULA 2 – VIGÊNCIA. O presente contrato terá vigência de 01 de Janeiro de 2021 a 31 de Dezembro de 2021.

2.1 A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993. 3.1.2. A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da CONTRATADA, a ser efetuada pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA 3 – VALOR CONTRATUAL. O valor contratual está estimado em R\$ 69.507,64 (Sessenta e nove mil, quinhentos e sete reais e sessenta e quatro centavos), no período de doze meses.

Em caso de prorrogação do Contrato, o valor da prestação de serviços será atualizado pelo IGPM-FGV (Índice Geral de Preços do Mercado/Fundação Getúlio Vargas).

CLÁUSULA 4 – DA RESCISÃO

Ocorrendo uma das situações abaixo, o presente Contrato será considerado automaticamente rescindido, bastando para tal simples notificação por escrito de uma parte à outra, especificando o motivo da rescisão:

- A. Se decretada a falência, deferida a concordata ou dissolução da sociedade da **Contratante** ou da **Contratada**.
- B. Se quaisquer das partes infringirem quaisquer disposições do presente acordo.

A tolerância de eventual violação do presente Contrato não implicará na tolerância a qualquer outra violação, subsequente ou não, nem será interpretada como qualquer espécie de novação ou alteração contratual.

O contrato também poderá ser rescindido, independentemente de culpa, por qualquer das partes, desde que haja interesse. Neste caso, validada mediante manifestação formal com antecedência de 30 (trinta) dias.

CLÁUSULA 5 – DAS ALTERAÇÕES

Toda e qualquer obrigação extra, não mencionada no presente Contrato, bem como, qualquer alteração do ora pactuado, fica sujeito a prévio acordo entre as partes, que passará a fazer parte integrante deste como anexo, na forma de um termo de alteração contratual.

CLÁUSULA 6 – DAS NOTIFICAÇÕES

As notificações sobre o presente Contrato deverão ser feitas sempre por escrito e, quando remetidas pelo correio, enviadas através de carta registrada, para o endereço da parte contrária e com “aviso de recebimento” (AR), que indicará a data de entrega e o início da contagem dos prazos estabelecidos. Caso entregue em mãos, mediante o respectivo protocolo, as mesmas serão consideradas como tendo sido recebidas na data apontada.

CLÁUSULA 7 – DO FORO ELEITO

As partes elegem o foro da Comarca de Pouso Alegre, para conhecer e dirimir quaisquer dúvidas ou discussões oriundas do presente Acordo, com renúncia de qualquer outro, por mais especial e privilegiado que seja.

E por estarem assim, justas e contratadas, firmam as partes o presente instrumento, em 2 (duas) vias de igual teor.

Pouso Alegre, 01 de Janeiro de 2021.

HACKERS PRODUTORA DE EVENTOS LDTA

(Contratante)

Mega Publicidade

(Contratada)