

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNO ALVES FERREIRA

**MARKETING DIGITAL: O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FORMA DE
ALAVANCAGEM NOS NEGÓCIOS DA HALLUCINATION ENTRETENIMENTO.**

NATAL/RN

2016

BRUNO ALVES FERREIRA

**MARKETING DIGITAL: O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FORMA DE
ALAVANCAGEM NOS NEGÓCIOS DA HALLUCINATION ENTRETENIMENTO.**

Artigo apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
M.Sc.

NATAL/RN

2016

BRUNO ALVES FERREIRA

**MARKETING DIGITAL: O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FORMA DE
ALAVANCAGEM NOS NEGÓCIOS DA HALLUCINATION ENTRETENIMENTO.**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso I, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza, Msc.

Conceito Final:

Aprovado em.....de..... de

BANCA EXAMINADORA

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.

Membro Examinador

Catarina da Silva Souza, Dra.

Membro Examinador

DEDICATÓRIA

A todos os que sempre estiveram ao meu lado e me ajudaram como minha mãe a Senhora Maria Francisca da Silva Alves, o professor Franklin Marcolino, aos amigos que contribuíram de forma direta neste trabalho, em especial os amigos Kelbson Felipe e Luiz Arthur (Fundadores da Hallucination Entretenimento) e todos os amigos do curso de Administração.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer ao autor da existência, aquele que tudo permite e que faz todas as coisas acontecerem e concretizarem-se e que sempre nos acompanha em todos os lugares e todas as horas do passar das nossas vidas, sempre nos guiando ao caminho certo, o nosso único e verdadeiro Deus.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer ao professor Franklin Marcolino pelas horas gastas, pelo incentivo e perseverança em nunca desistir de acreditar no potencial de seus orientandos.

“Onde houver uma árvore para plantar, plante-a você. Onde haja um erro para emendar, emende-o você. Onde houver um esforço que todos esquivam, faça-o você. Seja você quem afasta a pedra do caminho”.

Gabriela Mistral

RESUMO

Vive-se hoje em mundo globalizado e interligado por um meio alternativo chamado “Internet”, ligando pessoas e usuários ao redor do mundo através das mídias sócias onde se compartilham opiniões, informações entre outras coisas. O presente trabalho tende a mostrar a situação da empresa HALLUCINATION ENTRETENIMENTO, empresa está que fica situada em Ceará-Mirim/RN, cidade próxima a Natal/RN. A Hallucination foi fundada em 2013, com o objetivo de trazer para sua cidade eventos de música eletrônica, porém a mesma se encontra em uma situação muito difícil, quase a beira de fechar suas portas e encerrar suas atividades. Para isso, foi feita uma pesquisa para levantar informações que venham a ser utilizadas em benefício da Hallucination, tendo por base o recurso das mídias digitais. Foi usada como universo a população de Ceará-Mirim estimada (– segundo o IBGE –) em 72.878 até o ano de 2015, e a pesquisa se deu por meio de um questionário aplicado tanto presencial quanto online, extraíndo-se daí uma amostra probabilística aleatória simples de 500 pessoas para a obtenção de resultados como perfil de consumo, frequência de uso, hábitos e a finalidade para a qual as pessoas a utilizam, grau de envolvimento entre outras, para que com tais dados possam se utilizar meios para se chegar até o público-alvo.

Palavras-chave: Marketing digital, Mídias Sociais. Mobile marketing.

ABSTRACT

It is today living in a globalized world, interconnected by an alternative means called "Internet", connecting people and users around the world through the media where they share opinions, information among other things. The present work tends to show the situation of the company HALLUCINATION ENTERTAINMENT, company that is located in Ceará-Mirim / RN, city near Natal / RN. Hallucination was founded in 2013 with the goal of bringing electronic music events to your city, but it is in a very difficult situation, almost on the verge of closing its doors and closing its activities. For this, a research was done to collect information that could be used for the benefit of Hallucination, based on the use of digital media. The estimated population of Ceará-Mirim (according to the IBGE) was used as the universe in 72,878 by the year 2015, and the research was done through a questionnaire applied both online and online, drawing a random probabilistic sample Of 500 people to obtain results such as consumption profile, frequency of use, habits and the purpose for which people use it, degree of involvement among others, so that with such data can be used means to reach the target Audience.

Keywords: Digital Marketing, Social Media. Mobile marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1. MARKETING	9
2.2. MARKETING DIGITAL	10
2.3. MOBILE MARKETING	11
2.4. REDES E MÍDIAS SOCIAIS	11
2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.5.1. CONSUMIDOR DIGITAL	13
3. METODOLOGIA	14
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

Na região da cidade de Ceará-Mirim (cidade próxima a Natal) cresce cada vez mais o número de empresas de pequeno porte que se veem obrigadas a fecharem suas portas de forma precoce, devido à falta de estratégia de negócio e, sobretudo, falta de propaganda sobre seus negócios. Muitas vezes, os novos empresários demonstram uma visão retrógrada de seu negócio, visão essa que se remete a um modelo de gestão ultrapassado, fora dos padrões atuais de gerenciar negócios, não estudando o segmento de mercado que vão atuar nem sequer sabem quem é o seu público alvo, abrindo suas empresas e esperando as pessoas descobrirem e acessarem por conta própria suas empresas e irem de livre e espontânea vontade até eles.

Hoje, tal fato se tornou uma forma injustificável de incompetência administrativa, sendo que se tem de fazer de tudo para trazer o cliente até o seu negócio, buscando cada vez mais atender seus gostos e expectativas para, enfim, manter um relacionamento estreito com o mesmo.

Na região de Ceará-Mirim existem 3 tipos de segmentos que estão crescendo de forma saturada: lojas de roupas, de móveis e restaurantes, segmentos que nascem de forma não planejada, derivados da ideia de que o empresário anterior obteve sucesso então, sem preparo nenhum, a nova empresa nasce não demorando muito tempo para que a mesma venha a fechar.

Em entrevista à radio 87,0 FM de Ceará-Mirim, em 2013, com o prefeito da cidade, foi perguntado para o mesmo sobre empresas existentes na cidade, e foi revelado então que o ciclo de vida durava geralmente algo em torno de 9 meses a 1 ano pela não obtenção de lucro, bem como pela falta de propaganda de seus produtos e serviços aos consumidores (ANDRADE, 2013).

No entanto, como forma de estudar e resolver esse problema, será utilizado como objeto de estudo a empresa HALLUCINATION ENTRETENIMENTO responsável pela promoção de eventos musicais na região. No início, a Hallucination tinha um grande número de shows realizados mensalmente, mas não tinha uma estrutura sólida de planejamento e prática administrativa por parte de seus fundadores, incluindo o fato de que eles não possuíam experiência nenhuma no âmbito da administração de empresas, como já foi dito anteriormente, se trata de

mais uma recém-criada no cenário habitual que tem sido vítima de outras entrantes na mesma área de atuação.

O uso das redes sociais, hoje, tem sido de forte importância para empresas com propostas parecidas com a da Hallucination, servindo de base de estudo sobre seu público-alvo por ser fácil de saber suas opiniões e retroalimentar o banco de informações das características de seus clientes. Mas como o uso de tais meios irá ajudar a empresa Hallucination a superar essa possível crise que a mesma vem enfrentando juntamente com outras empresas da cidade em que ela atua? e porque será que esse fenômeno é tão comum de acontecer? Com base no que foi apresentado, pergunta-se: Como a empresa Hallucination Entretenimento poderá utilizar o marketing digital para alavancar os seus negócios?

A empresa HALLUCINATION ENTRETENIMENTO foi fundada em 24 de junho de 2013 por Kelbson Felipe Lira dos Santos e Luiz Arthur dos Santos Filho na cidade de Ceará-Mirim, com o intuito de fazer eventos musicais eletrônicos voltados para o público jovem e adultos de ambos os sexos. A mesma contava inicialmente com 10 funcionários sendo que desses 10, 4 eram responsáveis por tomar conta da estrutura, outros 4 pela organização do ambiente e músicos que se apresentavam e, por último, os 2 que tomavam conta da parte financeira do evento que acontecia,

Hoje, seu quadro se encontra com apenas 5 funcionários resultado da queda na popularidade de seus eventos devido à falta de comunicação com o seu público acarretando prejuízos econômicos.

O objetivo geral deste presente estudo é propor estratégias utilizando o marketing digital para alavancar os negócios da empresa HALLUCINATION ENTRETENIMENTO, tendo como objetivos específicos: Traçar o perfil socioeconômico dos usuários de redes sociais que utilizam tais meios para interagirem uns com os outros; Identificar, por meio das redes sociais, os hábitos e a frequência de uso das pessoas; Observar a frequência e finalidade de uso das redes sociais; Identificar o grau de envolvimento dos usuários de redes sociais nos eventos organizados na cidade; Verificar as estratégias utilizadas em redes sociais e aplicativos móveis de eventos do segmento da HALLUCINATION.

A relevância da temática em destaque pode ser comprovada pela necessidade de se compreender as condições mercadológicas do cenário abordado, para quem pretende nele atuar e juntamente com isso suas necessidades para que

se possa atuar de forma coerente, utilizando-se, para isso, o poder interativo das mídias sócias, já que é um meio atual de interligar informações e pessoas. Por meio delas, as pessoas expressam suas opiniões e gostos sobre várias coisas.

O marketing digital é uma importante ferramenta para uma organização de pequeno porte, pois se pode utilizá-la como forma de atração, conversão, relacionamento, venda e análise de informações postadas pelos seus clientes alvo, e também como meio rápido e direto de obter um *feedback* sobre o produto ou serviço comercializado pela sua empresa.

Assim, o profissional irá saber o nível de satisfação, comentários positivos e negativos de suas experiências, contribuindo assim para o aprimoramento e desenvolvimento constante. O pesquisador obteve, com este estudo, um valor simbólico que foi de extrema importância, pois com uma ferramenta simples, direta e gratuita pôde-se conseguir alavancar de forma rápida os negócios de uma empresa. Já para o jovem empreendedor, ele poderá utilizar tal meio para usar como pesquisa de mercado e para saber o nível de aceitação do negócio que o mesmo pretende abrir, podendo obter um grande êxito profissional.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. MARKETING

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 1998, p. 27).

Esta definição de marketing está baseada nos seguintes conceitos: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Geralmente, o marketing tem sido visto como a tarefa de criar, promover e vender bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, além do mais, o *marketing* é uma filosofia: uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca. É também uma técnica: um modo específico de

executar uma relação de troca (ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir a procura).

“Definindo de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4).

O marketing, portanto, torna-se uma ferramenta de importância vital para uma organização, pelo fato de lidar com o cliente e causar valor ao produto, a marca ou a organização.

2.2. MARKETING DIGITAL

O marketing digital como o nome já pode expressar, é o bom e velho marketing só que trabalhado por meio das ferramentas digitais. Também considerado como o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado.

Pode-se definir também o marketing digital como o modelo de negócios no qual a internet é usada como plataforma para a realização de ações promocionais, que têm a finalidade de divulgar produtos, negócios, serviços ou atributos de marca para o mercado consumidor.

“Web marketing ou marketing digital corresponde a todos os esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”. (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido o mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet.

“Sendo que aí entra a internet como o grande instrumento de comunicação. O seu potencial não é só a comunicação e informação, mas funciona cada vez mais como um instrumento de venda”, (INTERNET INNOVATION 2012).

O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto à compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas para obter tais resultados.

2.3. MOBILE MARKETING

O mobile marketing é um termo hoje bastante utilizado por especialistas para definir esse meio que, nada mais é, do que ações de marketing utilizando aparelhos móveis como celulares que estão cada vez mais presentes na vida das pessoas entre outros dispositivos móveis, nos quais se destacam atualmente os Smartphones e os Tablets, proporcionando assim uma interatividade entre o consumidor e a marca.

“O Mobile Marketing é o termo que se refere ao uso de dispositivos móveis para atividades de Marketing. Suas operações podem ser realizadas a partir de telefones celulares, assistentes digitais pessoais e demais dispositivos móveis” (E-COMMERCE NEWS, 2016).

Pode-se ressaltar de forma clara que o mobile marketing se trata da forma de o cliente encarar suas escolhas através de um aparelho móvel, tendo em vista a comodidade para quem estiver utilizando a alternativa de um dispositivo móvel, podendo ser utilizada como uma forma personalizada e diferenciada de comunicação para com o consumidor com a intenção de gerar um relacionamento mais profundo com eles.

“O mobile marketing caracteriza-se pelas ações de marketing desenvolvidas com a ajuda do telefone celular, geralmente utilizadas para alavancar a construção de um relacionamento satisfatório e duradouro entre as empresas e seus clientes”. (NASCIMENTO, 2008, p.18).

Embora ainda esteja em estágio inicial, o Mobile Marketing tem apresentado várias inovações e tem crescido bastante nos últimos anos, pois se trata de um meio para alcançar e atender de forma rápida e direta aos vários perfis emergentes de cada consumidor no mundo. Futuramente poder-se-á esperar o surgimento de novos meios de interação Cliente x Marca.

2.4. REDES E MÍDIAS SOCIAIS

As redes sociais são compostas por indivíduos que fazem parte de uma rede de interação e relacionamentos entre pessoas e informações, em outras palavras pode se dizer que é um ambiente onde pessoas por meio de um perfil criado por

elas mesmas se conectam com outras pessoas e compartilham ideias, informações, opiniões entre outras coisas.

“Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”, (RECUERO, 2009, p. 24).

As redes sociais operam em diferentes níveis com as redes de relacionamento como: *Twitter*, *Instagram* e a mais popular de todas conhecida como *Facebook*.

No meio digital as pessoas acabam utilizando-os para postarem suas opiniões, gostos, desejos, entre outras coisas, sendo um canal fácil para as empresas identificarem necessidades e interesses dos consumidores.

“Ao reunir informações de alguns consumidores, os profissionais de marketing podem identificar o estímulo mais frequente que desperta o interesse por uma categoria de produto” (KOTLER, 1998, p. 180).

Grande parte das empresas do mundo está utilizando esses meios para introduzirem suas práticas de marketing devido à interatividade com os consumidores, a fim de conhecer suas necessidades, vontades e desejos muitas vezes expressos no espaço em que o indivíduo dispõe.

Mídias Sociais remetem a “Mídias” Meio de comunicação como, rádios, televisões, jornais. Uma característica é o fato da comunicação entre ambas as partes da comunicação.

“As mídias sociais são por outro lado aquelas as quais possibilitam que você também se comunique, ou seja, é uma via de mão dupla. São instrumentos que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdo, muitos dos quais são gerados pelos próprios usuários”. (INTERNET INOVATION, 2013).

De certo ponto de vista pode-se comprovar que as mídias sociais formulam a quebra de um antigo paradoxo, já que até então apenas se fazia ouvir o que as mídias tradicionais transmitiam sem se ter o direito de pronunciar qualquer coisa a respeito.

Com o avanço da internet pôde-se notar o grande aumento de expressões, manifestações e opiniões postadas em espaços públicos rebatendo o que a mídia espalha para as pessoas, o que muitas vezes é chamado de mídias alternativas.

Pode-se dizer então que as redes e mídias sociais são meios de comunicação, interação e relacionamento, com o uso da internet, interligando milhares de pessoas e diferentes perfis ao redor do mundo, através da expressão e opinião de assuntos, gostos, estilos, tribos entre outros interesses por parte dos internautas.

2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor pode-se caracterizar como sendo o porquê da escolha do consumidor em optar ou adquirir determinado produto, sendo submetido a diversos fatores tais como, psicológicos, sociológicos, e econômicos que influenciam em sua decisão de compra.

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN, MINOR, 2003, p.3).

O marketing por meio do comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os clientes a consumirem certos produtos ou serviços oferecidos.

Para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor descende do conceito de que o uso do marketing se centra nas necessidades encontradas no consumidor e sua busca por satisfação, portanto tende a ser a procura de bens ou serviços com os quais se podem manter uma relação, juntamente com relação aos fatores culturais, que podem simular uma expectativa individual em determinados produtos ou serviços.

2.5.1. CONSUMIDOR DIGITAL

Consumidor digital é um termo utilizado para caracterizar os usuários que utilizam a internet para acessarem informações sobre determinados produtos e serviços antes da aquisição, tais clientes buscam praticidade, agilidade, fonte ampla de variedades, estoque sempre disponível, formas diversas de pagamento, no

período do antes, durante e depois da compra, no que estão envolvidos os inúmeros sites de compra espalhados pela web.

Em outras palavras, são consumidores envolvidos em E-COMMERCE ou comércio virtuais, porém são pessoas que recebem muitos e-mails e passam muitas horas do dia conectadas na internet.

MacCulloch (2007), afirma que o comércio eletrônico ou comércio virtual é uma espécie de transação de comércio feito de forma eletrônica, assim como o ato de vender, comprar ou mesmo pagar contas utilizando a internet como propagadora.

De acordo com a realidade atual do mercado, os consumidores estão cada vez mais utilizando veículos móveis para obter informações sobre determinado produto ou serviço devido à maneira acessível que os mesmos podem obter a qualquer hora, em qualquer lugar e quando achar melhor, utilizando para isso o poder de acesso das mídias móveis para se obter mais detalhes antes da compra.

3. METODOLOGIA

A pesquisa que foi aplicada é de caráter descritivo com estudo de campo, pois respondeu a perguntas tais como: qual a finalidade de uso das mídias digitais, quanto o cliente se encontra envolvido, quanto estão dispostas a pagar, entre outras respostas.

Para Samara; Barros (2002, p.30), “os estudos descritivos, também chamados pesquisas ad-hoc, como o próprio nome, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo”.

A pesquisa conseguiu seguir seu curso, onde foi elaborado um questionário estruturado, de forma em que o entrevistado seja submetido a perguntas de múltipla escolha, seguindo um roteiro previamente estabelecido sem poder desviar com outros tipos de respostas.

O universo da pesquisa em questão foi a população de Ceara-Mirim, cidade esta que possui um número bastante significativo de pessoas, onde segundo o site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) foi estimado para 2015 um número de 72.878 habitantes.

Conceituando universo ou população, são exatamente as pessoas que se desejam estudar ou explorar.

De acordo com Richardson (1999, p.157) população refere-se a todos os habitantes de um determinado lugar. “Universo ou população é também caracterizado por seus habitantes apresentarem pelo menos uma característica em comum”.

Para se identificar as causas reais do evento no qual se foi estudadas, abordou-se pessoalmente o público entrevistado e através da ferramenta “SURVIO” que permitiu a elaboração de um questionário virtual e foi enviado para um número estimado de 500 pessoas através de dispositivos móveis.

“A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisas apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo ao invés de efetuar um censo” (MATTAR, 1999, p. 262).

Segundo Samara; Barros (2002, p.91) “Amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”.

Na aplicação do questionário para as 500 pessoas, foi-se retirado dados probabilísticos aleatórios simples, onde foi utilizada essas informações para que se obter dados estatísticos, sendo que grande parte desses dados a própria ferramenta SURVIO tem a vantagem de elaborar por conta própria, com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro para 5%.

“A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisas apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo ao invés de efetuar um censo” (MATTAR, 1999, p. 262).

Segundo Samara; Barros (2002, p.91) “Amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”.

Foi-se utilizadas para análise dos dados, calculadoras estatísticas que são ferramentas que permitem calcular um número de propriedades estatísticas de uma amostra: média, mediana harmônica, média geométrica, mínimo, máximo, amplitude, variância, desvio padrão entre outros recursos para o tratamento das informações da pesquisa realizada e a ajuda de um profissional na área de estatística, onde foi feita uma tabulação no qual foram levantados dados como, pessoas que utilizam as mídias sociais, a frequência de acessos, a idade, para que elas utilizam, o sexo dentre outras informações como nível de consumo, aceitação, poder aquisitivo

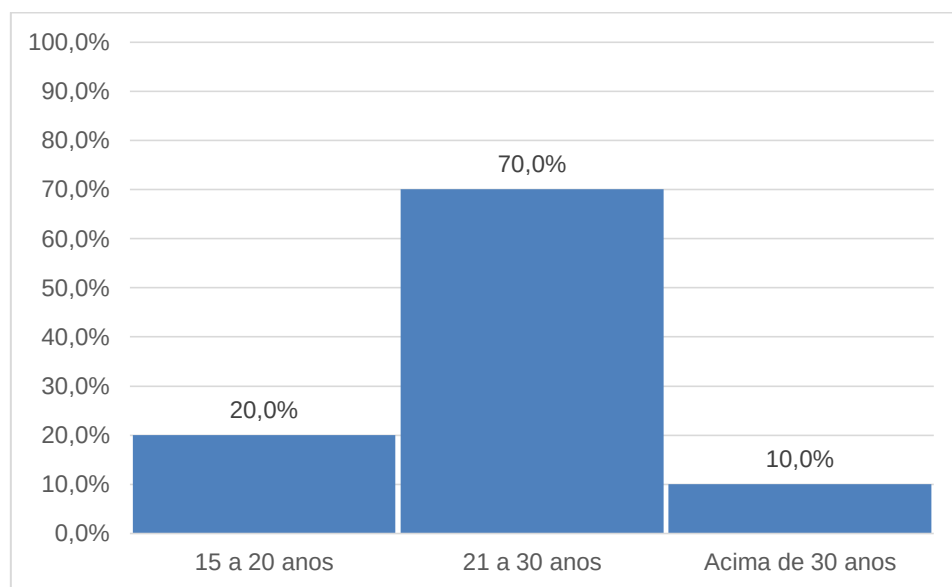
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados a seguir derivam da pesquisa realizada no período de 08/10 a 14/10/2016, com a população de Ceará-Mirim, e serão expostos, interpretados e desenvolvidos para um melhor entendimento e desenvolvimento do tema proposto.

Os dados que viram a seguir irão levantar alguns dados importantes como: o grau de escolaridade, faixa etária, grau de envolvimento com as redes sociais, para que utilizam, locais estratégicos para a realização dos eventos entre outros.

Para Lakatos; Marconi (2005, p. 34), “uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação destes, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa.

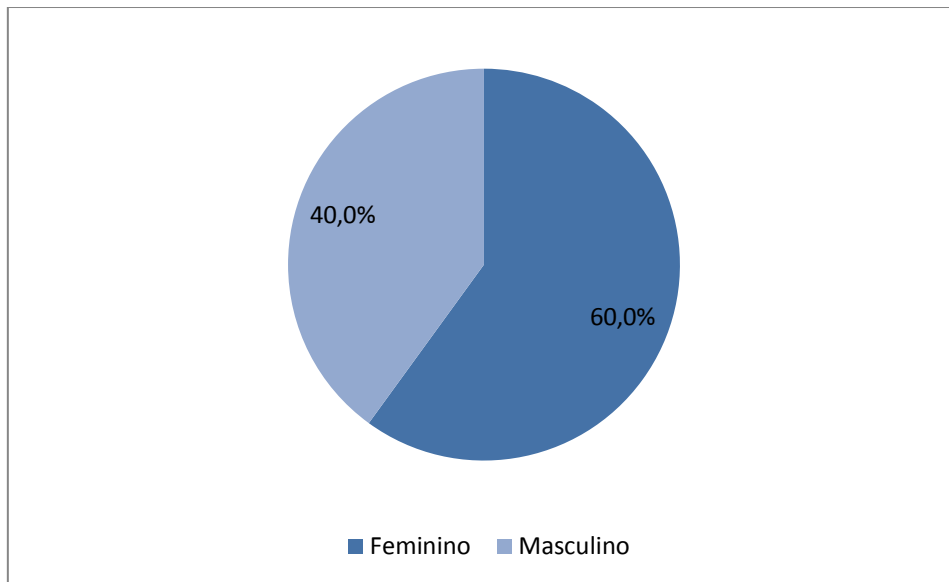
Gráfico 1: Faixa etária do público entrevistado



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

De acordo com o gráfico 1, o público entrevistado apresentou idade entre 15 a pouco mais de 30 anos, sendo que das pessoas na qual se refere a pesquisa, a grande maioria indicou idade entre 21 a 30 anos de idade, sendo que a minoria ficou com idade acima dos 30 anos.

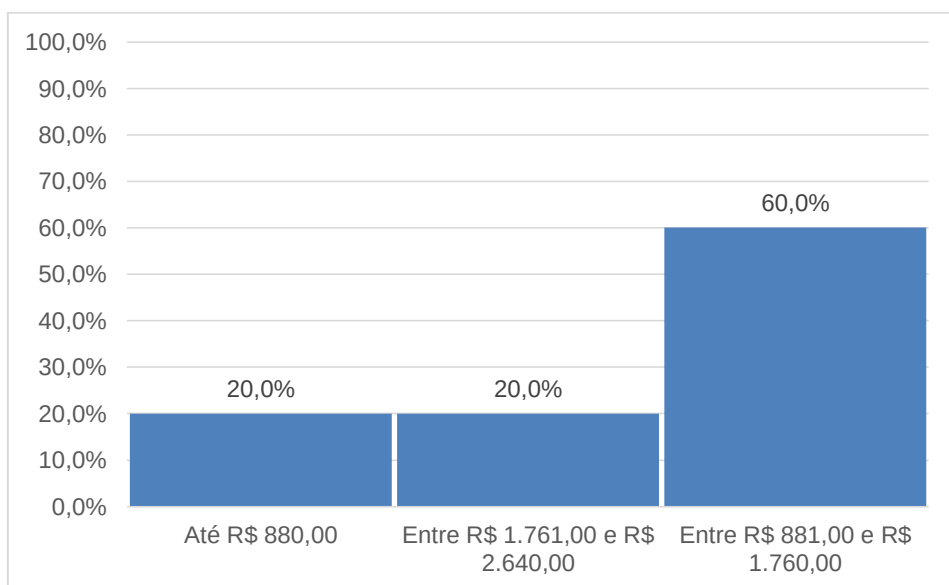
Gráfico 2: Sexo



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Pode-se verificar que no gráfico 2, 80% dos entrevistados são do sexo masculino e a outra parte do público em destaque que são os 20% restantes são formados por mulheres.

Gráfico 3: Renda estimada da população

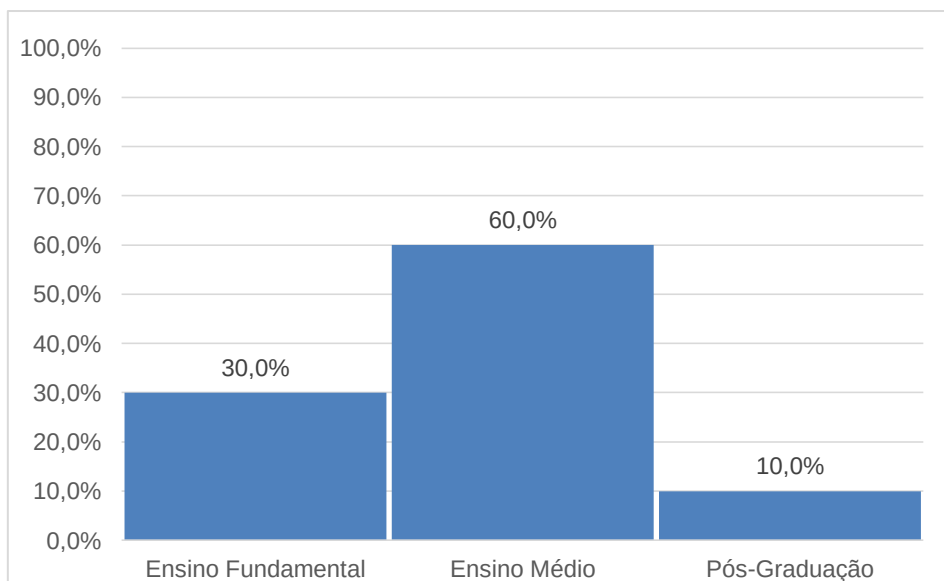


Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

De acordo com os dados apresentados no gráfico 3, informa que 60% dos entrevistados na pesquisa possuem uma renda entre R\$ 881,00 a 1.760,00, já a outra parte, com uma renda familiar variando de 1 a 3 salários mínimos cada qual

com 20% das respostas, podemos definir com isso que a grande predominância nas famílias da região é que eles ganhem de 1 a 2 salários.

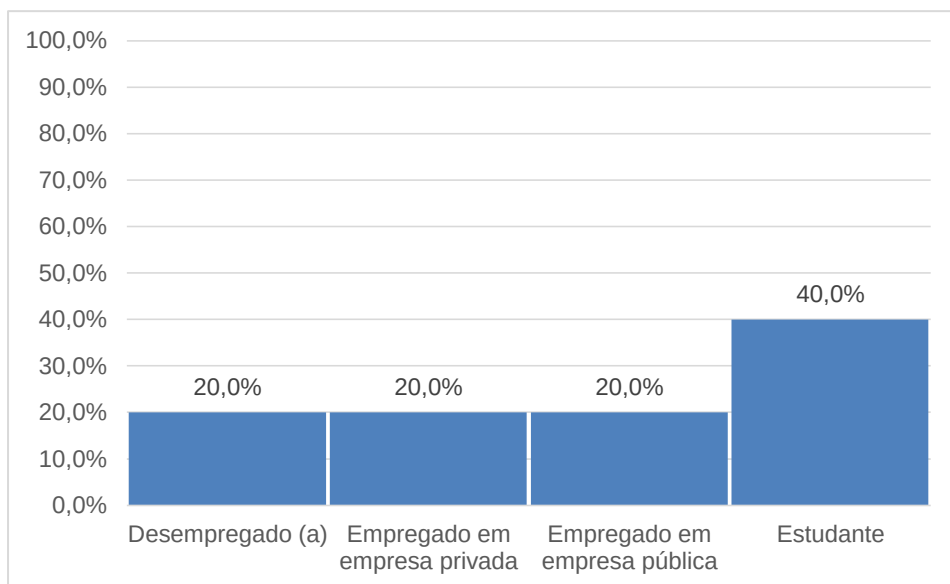
Gráfico 4: Grau de escolaridade dos entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Neste gráfico pode-se notar que a grande maioria das pessoas em que a pesquisa foi feita 60% delas estão cursando o ensino médio e os 30% ainda frequentam o ensino fundamental, enquanto que somente 10% delas cursam uma pós-graduação, sendo assim que a grande maioria dos entrevistados encontra-se cursando entre o 1º ao 3º ano.

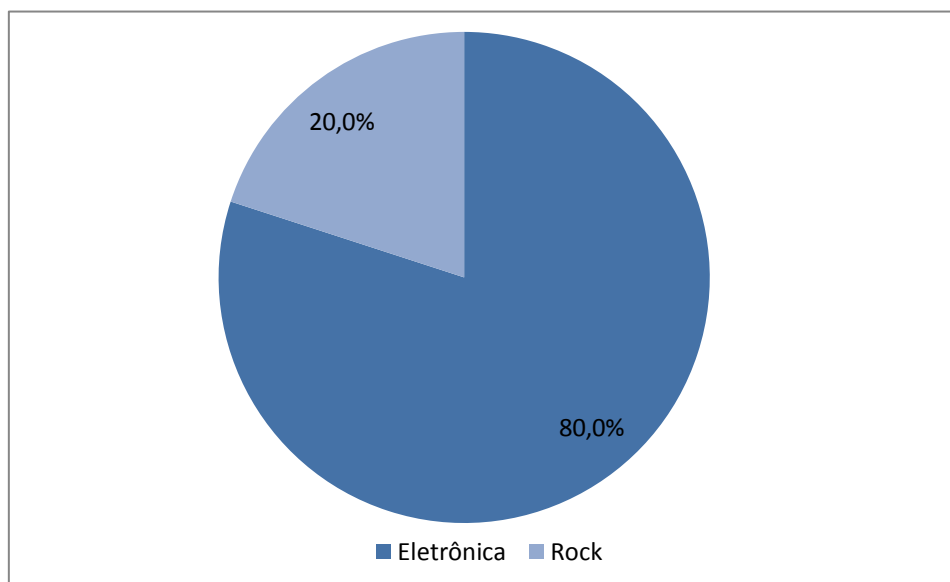
Gráfico 5: Nível de ocupação



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Observa-se no gráfico 5, que 40% das pessoas que foram entrevistadas são estudantes, quanto que a outra parte ocupam seu tempo no trabalho, sendo que 20% delas possuem emprego fixo em órgãos públicos, quanto que outra parte dos 20% trabalham em empresas privadas e a outra parte das respostas também com 20% não possuem emprego e nem estudam. Mais por outra por outro lado pode-se entender que boa parte das pessoas em Ceará-Mirim ocupa boa parte do seu tempo com estudos.

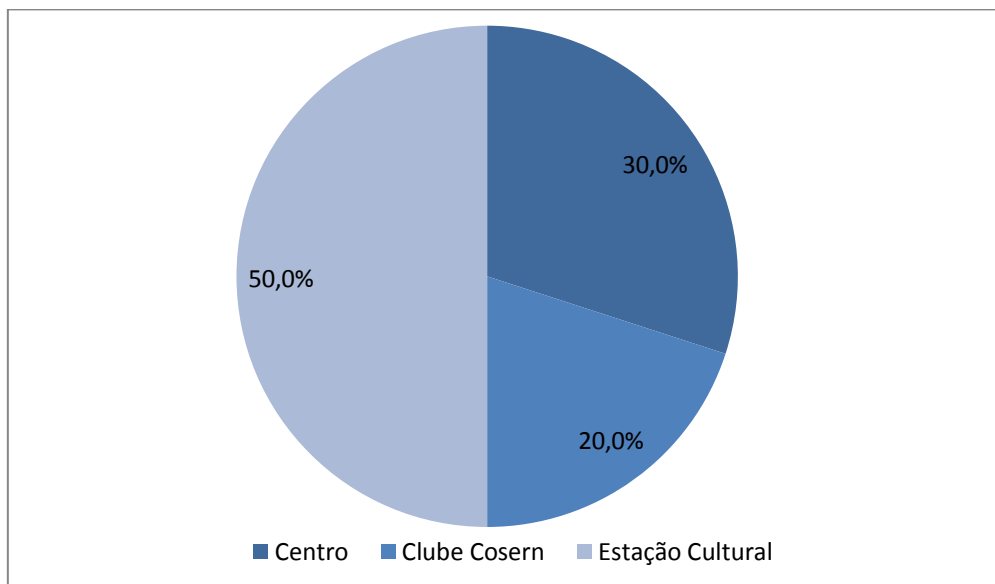
Gráfico 6: Preferencia musical dos entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Das 500 pessoas entrevistadas 100% delas possuem suas preferências divididas entre 2 gêneros musicais, dentre eles estão o Rock e a música Eletrônica, porém boa arte dos entrevistados mostraram que preferem música eletrônica representando assim 80%, quanto que as demais ficaram com apenas 20%.

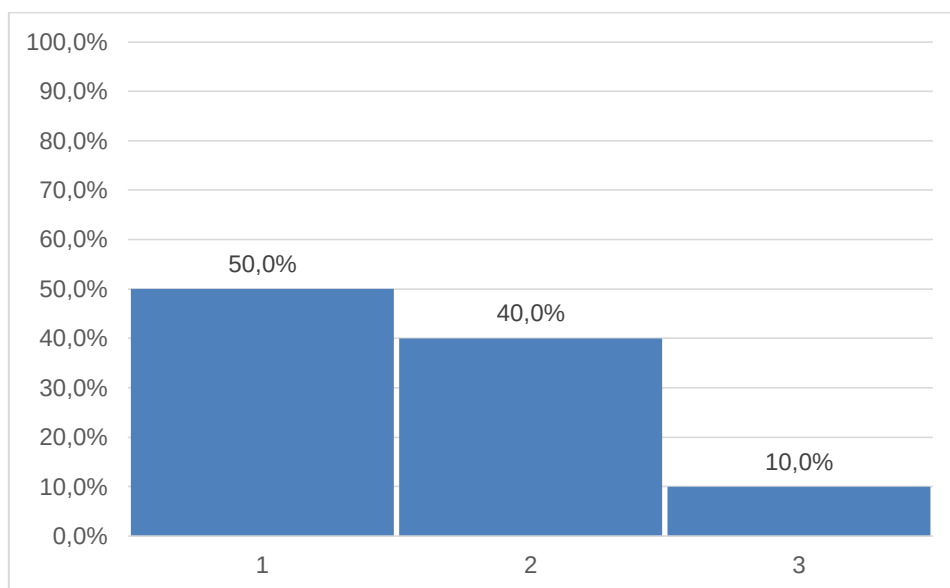
Gráfico 7: Locais de maior preferencia para realizar eventos



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Verifica-se que neste gráfico, a grande parte do público possui preferência por realização dos eventos na Estação Cultural, representado a metade das respostas com 50% das escolhas, já 20% dos entrevistados optaram por ficar no Clube Cosern, quanto que a menor parte com 20% das escolhas, quisera que os eventos fossem realizados no centro da cidade ou seja neste resultado indica-se que a maioria do público que opinou nesta pesquisa preferência pela realização dos eventos em um lugar aberto e bastante amplo como é o caso da estação cultural.

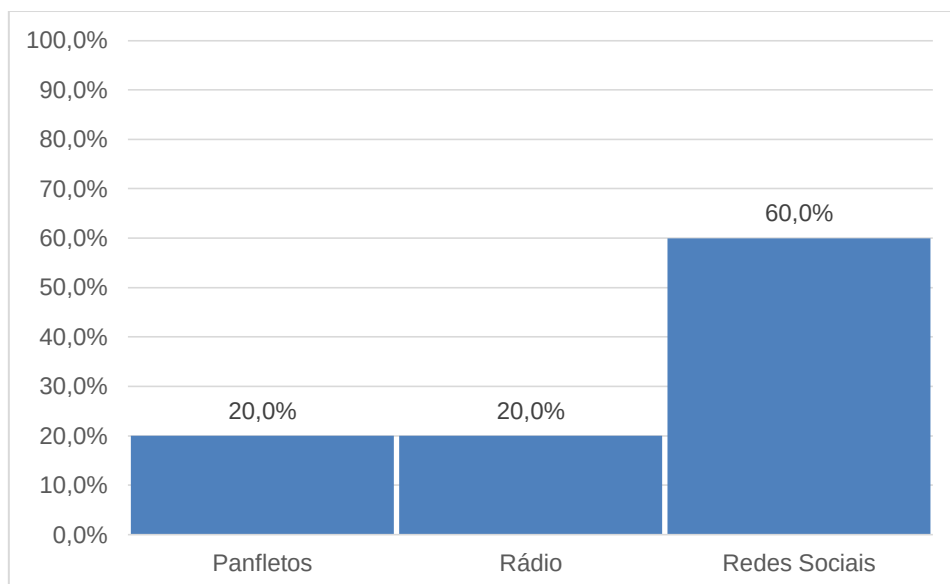
Gráfico 8: Notas atribuídas aos eventos realizados em Ceará-Mirim



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Nota-se que neste gráfico, boa parte dos cidadãos que foram entrevistados, avaliaram os eventos da cidade de Ceará-Mirim com notas de 1 a 3, sendo que 1 (Ruim), 2 (Regular), 3 (Bom), a grande parte com 50%, optaram por dar nota 1, quanto que 40% gostam, achando regular os eventos e quanto que a minoria acham bom tais eventos representando apenas 10% das respostas, sendo que as pessoas de Ceara-Mirim não gostam dos eventos realizados atualmente em sua cidade

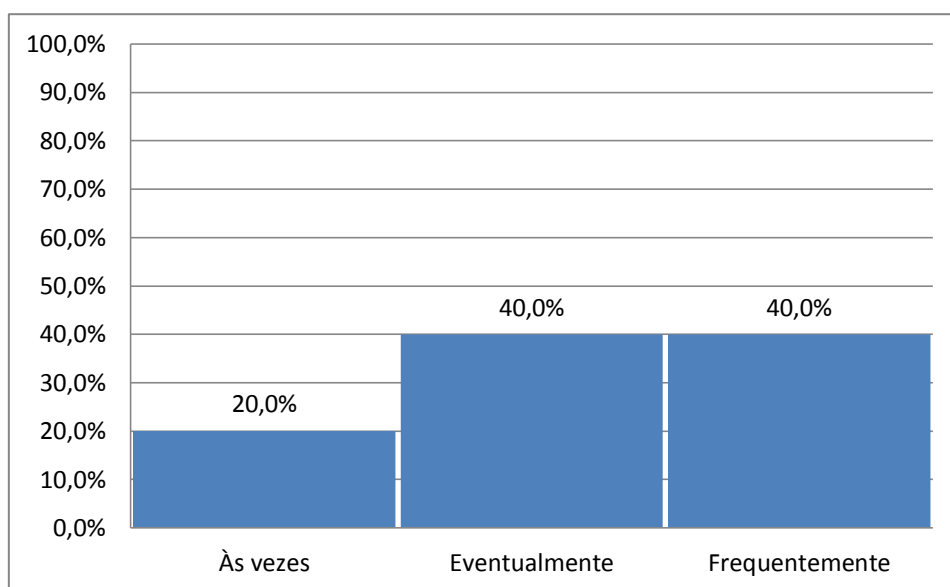
Gráfico 9: Meios de divulgação dos eventos



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Foi-se observado que neste gráfico, 60% das 500 pessoas que foram abordadas disseram que ficam sabendo das realizações dos eventos através das redes sociais, quanto que 20% delas comentaram que são informadas através de panfletos e a outra parte com 20% disseram que ficam sabendo das informações pelo rádio, sendo assim que o meio mais comum sempre será as mídias digitais com seu grande poder de propagação de notícia.

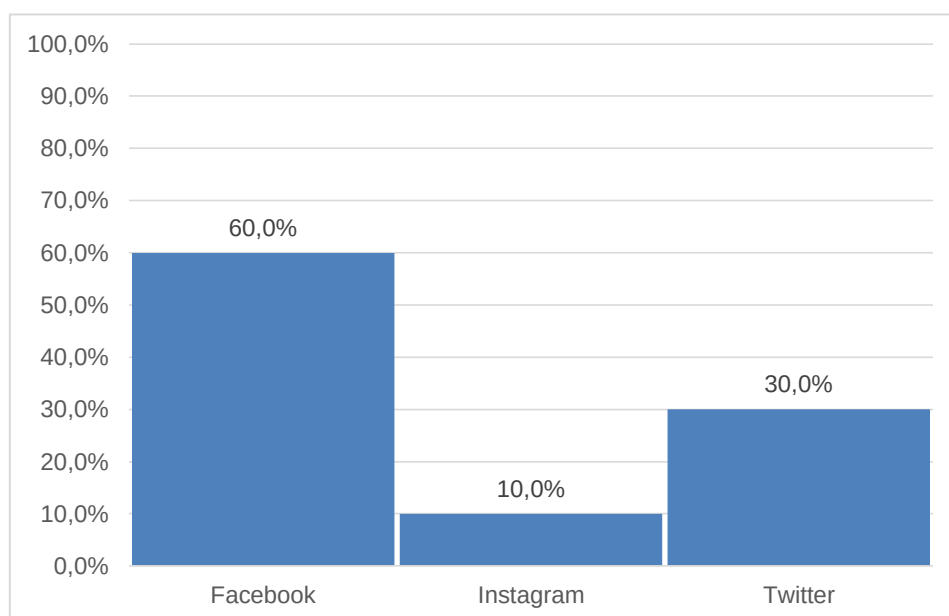
Gráfico 10: Frequência de uso das redes sociais



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Avalia-se que neste gráfico, 40% das pessoas que responderam às perguntas informaram que acessam de forma frequente as redes sociais, outros 40% utilizam de forma eventual, enquanto que as demais disseram que só acessam às vezes com 20% das respostas avaliadas, então se pode concluir que as pessoas que foram abordadas nessa pesquisa passam um tempo bastante significativo em companhia das redes sociais.

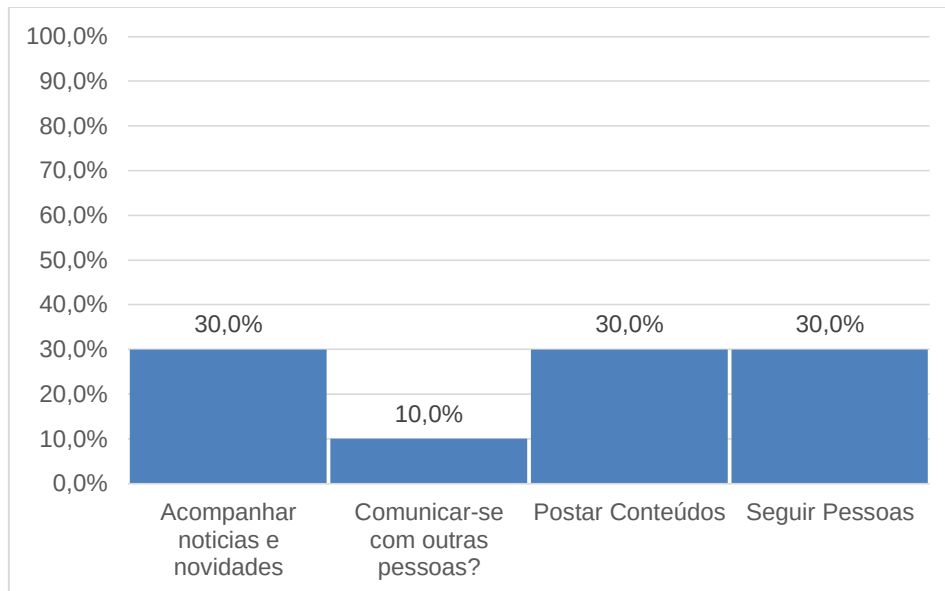
Gráfico 11: Redes sociais mais utilizadas



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

No gráfico 11, pôde-se verificar que em 100% das avaliações feitas, 60% das pessoas informaram que a rede social que mais utilizam é o Facebook, quanto que as demais escolheram entre o Twitter com 30% e o Instagram com 10% das respostas, sendo assim o meio que mais utilizam é o facebook.

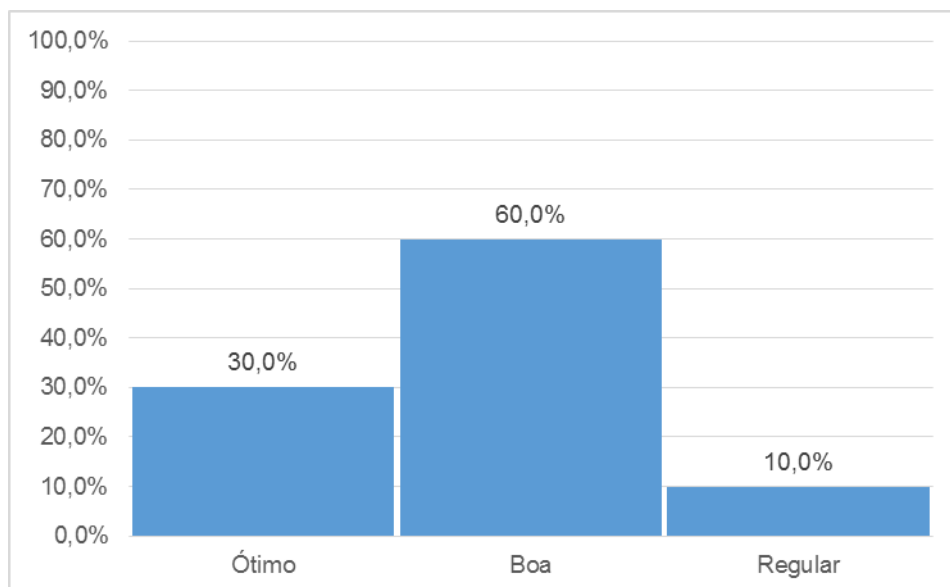
Gráfico 12: Finalidade de uso das redes sociais



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Nota-se que no gráfico 12, as pessoas utilizam as redes sociais cada vez mais para acompanhar notícias e novidades com 30% das respostas avaliadas, postar conteúdos com 30% e seguir pessoas com 30%, fatores com o mesmo peso de resposta, cada qual com 30% delas, quanto que a minoria com os 10% restantes utilizam as redes sociais somente como meio de comunicação para falar com outras pessoas.

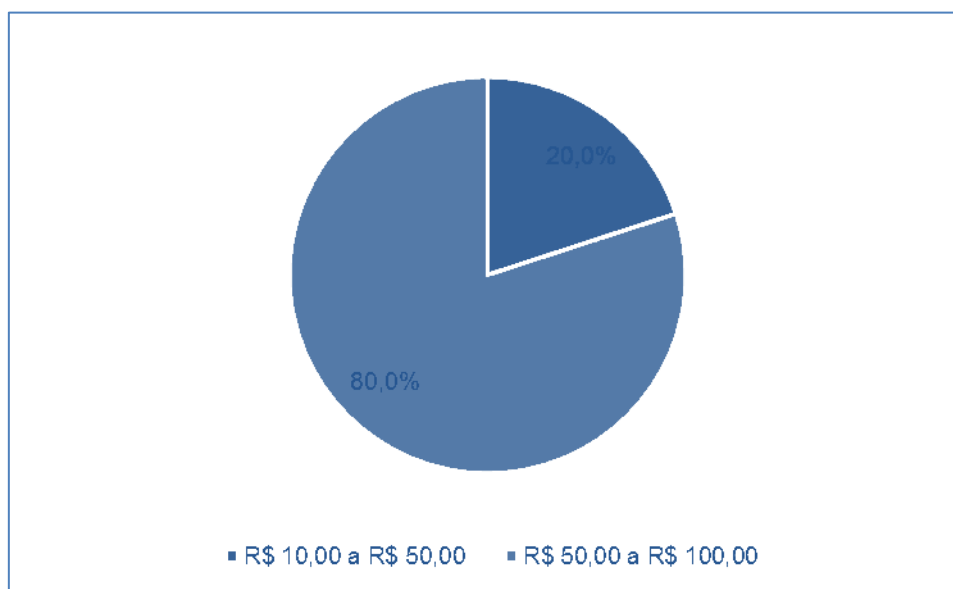
Gráfico 13: Preferencia dos entrevistados sobre a ideia de realização de eventos em Ceará-Mirim



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Nesta análise 60% dos entrevistados acham Boa a ideia de vir a acontecer eventos de música eletrônica na cidade de Ceará-Mirim, Quanto que 30% delas disseram que acharam Ótima essa ideia da realização de eventos desse gênero, quanto que a minoria com 10% optou por acharem regular tal ideia de realização dos eventos.

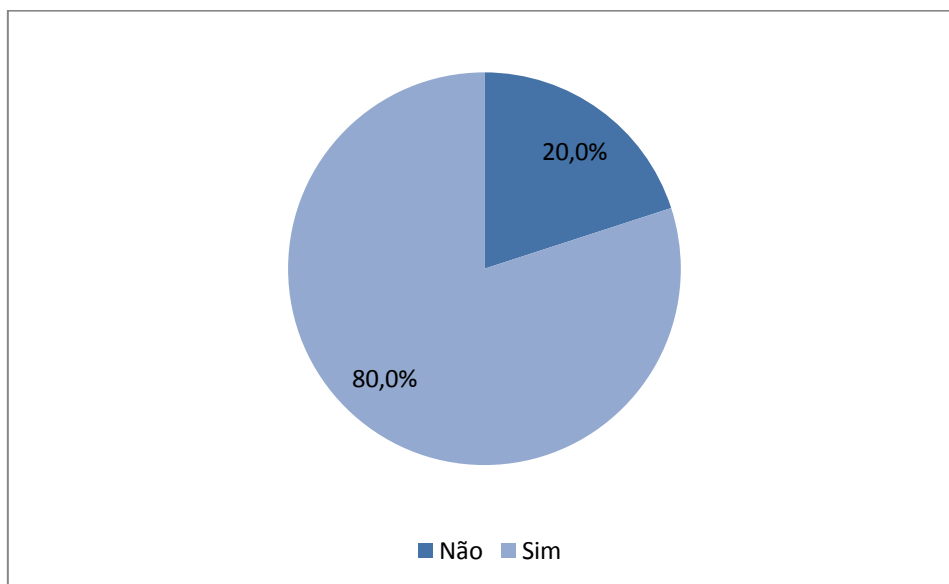
Gráfico 14: Disposição de pagamento por evento



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

Pode-se avaliar nesta análise que 80% das pessoas responderam que estão altamente dispostas a vir pagar valores de ingressos entre R\$ 10,00 a 50,00 para entrarem num evento de música eletrônica, quanto que as demais pessoas representando 20% das respostas responderam que pagariam valores acima de R\$ 50,00 podendo chegar até R\$ 100,00 em um evento, podendo-se definir assim uma estimativa de preço a ser cobrado pelos eventos

Gráfico 15: Acompanhamento de materiais divulgados por empresas que realizam eventos



Fonte: Pesquisa realizada em 08/10 a 14/10/2016

No gráfico 15 foi perguntado se as pessoas acompanhavam o material postado por outras empresas de eventos musicais, a grande maioria respondeu que sim com até 80% das respostas obtidas, porém as demais responderam que não costumavam acompanhar tais materiais postados, totalizando com os 20% restantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dados anteriormente apresentada, pode-se concluir que a população de Ceara-Mirim possui potencial financeiro já que a maior parte dos cidadãos possuem emprego e preferência musical para que a empresa Hallucination possa desenvolver suas atividades e sua especialidade que são os eventos de

música eletrônica, no que diz respeito às mídias digitais, o mais aconselhável será a utilização do *Facebook* como meio principal para a divulgação e popularização dos eventos sendo a rede social que as pessoas utilizam de forma frequente e sem descartar as outras formas de divulgação, assim como a escolha do local estratégico que foi a estação cultural que se trata de um lugar amplo e aberto.

A Hallucination terá que divulgar nas mídias alternativas alguns detalhes que antes não informavam nos anúncios como, feito uma comparação com outras empresas de mesmo gênero, foi percebido por parte da Hallucination de alguns fatores como a duração, os Djs, e as atrações que serão oferecidas durante os eventos para que com isso possam gerar maior atratividade ao público alvo.

Sugere-se que seja utilizado do *facebook* para a criação de uma *fanpage*, e que a mesma faça a criação de um aplicativo para que as pessoas possam ter um acesso mais cômodo e rápido com a possibilidade de colocar seu nome na lista do evento e ganhar desconto, com fotos e descrições das atrações. Acompanhar as novidades da *fanpage* do *Facebook* e ficar por dentro de informações de contato, mapa, formas de pagamento e horário de funcionamento, item esses que são utilizados por algumas empresas que trabalham com atrações do mesmo segmento.

REFERÊNCIAS:

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. Disponível em:<<http://www.sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Disponível em:<<http://daianelemos.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING. Disponível em:<<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/245-conceitos-centrais-do-marketing>>. Acesso em 11 mar. 2016.

INTERNET INNOVATION. Disponível em:<<http://www.internetinnovation.com.br/blog/glossario/midias-sociais-conceito-e-definicao/>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998., Philip; ARMSTRONG, Gary, **Principios de Marketing**. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCELO ANDRADE, 2013. **Bate-papo com o prefeito**. Ceará-Mirim.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1612-1.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

MARKETING DIGITAL TCC. Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MOBILE MARKETING NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES. Disponível em:<<http://publicacoes.fatea.br/index.php/janus/article/viewFile/920/703>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael s. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, S.C.M. **O uso do mobile marketing como estratégia de fidelização dos clientes**: estudo em empresas do setor de comércio e serviços em Natal-RN. Trabalho de conclusão de curso. Natal: UFRN, 2008.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Universidade Estadual da Paraíba – Departamento de Comunicação Social, Monografia. Campina Grande PB. 2000.

O QUE É E-COMMERCE. Disponível em: <https://tudosobremarketing.wordpress.com/tag/e-commerce/>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

O QUE É MOBILE MARKETING. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-mobile-marketing>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PORTAL DO MARKETING. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing.htm>. Acesso em: 03 Abr. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, B. S; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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