

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
CAMPUS IRATI
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

EVELLYN CAROLINI LISBOA KRÓL

UMA ANÁLISE DA PROMOÇÃO TURÍSTICA POR MEIO DA REDE SOCIAL
FACEBOOK NA CASA NOTURNA PARK DANCE IRATI-PR

IRATI
2020

EVELLYN CAROLINI LISBOA KRÓL

UMA ANÁLISE DA PROMOÇÃO TURÍSTICA POR MEIO DA REDE SOCIAL
FACEBOOK NA CASA NOTURNA PARK DANCE IRATI-PR

Trabalho de conclusão de curso apresentado na
Universidade Estadual do Centro-Oeste UNICENTRO como
requisito parcial para a conclusão do Curso de Bacharelado
em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Diogo Lüders Fernandes

Coorientadora: Prof^a. Me. Juliana Berg

IRATI
2020

Dedico este trabalho a minha família, a casa noturna Park Dance; ao curso de Turismo da Unicentro e a todos que fazem parte do ramo de eventos e turismo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer especialmente a minha mãe Carmen Lucia, por fazer o possível e o impossível pela nossa família, gratidão pelos ensinamentos e pela paciência comigo e com os meus irmãos Vinicius e Felipe.

Agradeço também, meu avô Argemiro, que me ajudou sempre que necessitei de algo, além dos conselhos sábios nos momentos difíceis.

Agradeço ao meu namorado Mateus, pela paciência e compreensão nos momentos de tensões, sou grata por todo o seu esforço para me ajudar.

Agradeço ao meu orientador Diogo, pelas conversas e conselhos no meio da aula, foi incrível tê-lo como professor.

Agradeço a minha coorientadora Juliana, foi um prazer ter sua participação nessa pesquisa.

Agradeço a professora Elieti, que sempre se esforçou para solucionar as minhas dúvidas, e também para puxar a minha orelha quando foi necessário.

Agradeço a professora Poliana pelas aulas incríveis, as palestras espetaculares e por aceitar avaliar o meu trabalho.

Agradeço a professora Vanessa pelas suas aulas incríveis e sua criatividade em sala de aula.

Agradeço a professora Jéssica, por ser amiga nos momentos que necessitei, sempre lembrando da importância de nunca desistir, professora, você é incrível, e que honra foi ser sua aluna. Agradeço ao professor Ronaldo pelas aulas extraordinárias e por me fazer gostar de geoprocessamento na marra. Agradeço aos demais professores que passaram pelo nosso curso, cada um foi essencial no meu aprendizado no qual acabaram deixando saudades.

Aos demais colegas de outros cursos, gratidão e saudades...

E, finalmente, agradeço ao André Vicente e o João Eduardo da Casa Noturna Park Dance pela experiência adquirida dentro da empresa no estágio obrigatório e também pelas informações durante a realização desse trabalho, foi fascinante fazer parte por um tempo da família Park Dance.

"Ninguém baterá tão forte quanto a vida.
Porém, não se trata de quão forte pode
bater, se trata de quão forte pode ser
atingido e continuar seguindo em frente.
É assim que a vitória é conquistada."

(Rocky Balboa)

RESUMO

A promoção de eventos de uma casa noturna, tem a intenção de influenciar o interesse do público-alvo a participar de tais eventos. O uso do marketing digital, tem como um dos objetivos o compartilhamento de informações na internet entre seus utilizadores facilitando o acesso de seu público específico. O uso das redes sociais consiste em um mecanismo de relacionamento e de manter o contato por meio do engajamento dos consumidores o que favorece o compartilhamento de informações. O objeto de estudo deste trabalho é a casa noturna Park Dance do município de Irati, tendo o *Facebook* como a escolha da rede social, o perfil utilizado para a análise foi do Park Dance. O objetivo geral consiste em analisar a influência que a rede social *Facebook* da Casa Noturna Park Dance da cidade de Irati-PR têm no fluxo de consumidores da casa noturna. Como metodologia se tem um pesquisa qualitativa exploratória a qual, a partir da análise de formulários chegou-se ao resultado final que o *Facebook* como ferramenta de promoção de eventos da casa noturna, tem papel fundamental na divulgação destas atividades, visto que o público em sua maioria utiliza a Rede Social para se informar sobre eventos, compartilhar informações e participar da página online da casa noturna.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais. *Facebook*. Promoção. Casa Noturna. Marketing Digital.

ABSTRACT

The promotion of events in a nightclub is intended to influence the interest of the target audience to participate in such events. The use of digital marketing, has as one of the objectives the sharing of information on the internet among its users, facilitating the access of its specific public. The use of social networks consists of a relationship mechanism and of maintaining contact through the engagement of consumers, which favors the sharing of information. The object of study of this work is the Park Dance nightclub in the municipality of Irati, with Facebook as the choice of the social network, the profile used for the analysis was Park Dance. The overall objective is to analyze the influence that the Facebook social network of the Park Dance nightclub in the city of Irati-PR have on the flow of consumers in the nightclub. As a methodology there is an exploratory qualitative research which, from the analysis of forms, reached the final result that Facebook as a tool for promoting nightclub events, has a fundamental role in the dissemination of these activities, since the public in their Most use the Social Network to find out about events, share information and participate in the nightclub's online page.

KEY-WORDS: Social Networks. Facebook. Promotion. Nightclub. Digital marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 Evolução do marketing	19
Quadro 2 Ferramentas de promoção de vendas.....	30
Figura 1 - Etapas que devem ser seguidas para ocorrer um processo de comunicação eficiente.....	27
Figura 2 Casa Noturna Park Dance	36
Figura 3 Casa Noturna Park Dance	38
Figura 4 Informações sobre a comunidade	38
Figura 5 Informações sobre a casa noturna.....	39
Figura 6 Acesso rápido ao conteúdo da casa noturna	40
Figura 7 Descrição do evento.....	41
Figura 8 Imagem informativa de evento	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Faixa Etária.....	43
Gráfico 2 Redes sociais mais utilizada para se informar sobre eventos do Park Dance.....	43
Gráfico 3 Dias de maior frequência dos entrevistados ao estabelecimento Park Dance.....	45
Gráfico 4 Por qual meio digital vc se informa sobre os eventos do Park Dance?	45
Gráfico 5 Informações mais relevantes sobre os eventos.....	46
Gráfico 6 Atitudes mais frequentes dos usuários quanto as postagens do Park Dance.....	47
Gráfico 7 Nível de engajamento.....	48
Gráfico 8 Atitude mais frequente quanto a publicações de eventos do Park Dance conforme o usuário.....	49
Gráfico 9 Melhor promoção para estimular o engajamento.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA	13
3. FACEBOOK COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO	16
3.1 Marketing.....	16
3.2 Marketing Digital	21
3.3 Promoção Turística	25
3.4 Objetivos da Promoção de Vendas.....	29
3.5 Redes Sociais – <i>Facebook</i>	31
4. CASA NOTURNA PARK DANCE	36
5. ANÁLISES E RESULTADOS	42
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A	54
APÊNDICE B	61

1. INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento a internet passou por várias transformações, para se adequar aos novos perfis, costumes, políticas e práticas dentro do seu próprio ambiente, assim muitas ferramentas e soluções foram criadas para suprir essa necessidade, dentre as mesmas, foi criada uma cultura digital mais evidenciada e com grande potencial de decisão, visto que essas novas soluções alteraram a maneira que empresas se relacionavam com esses consumidores.

Dentre essas novas ferramentas e soluções, as redes sociais e especificamente o *Facebook* surge como meio de compartilhamento de informações e experiências, hoje a rede social conta com mais de 2 bilhões de usuários cadastrados em todo o mundo e com aproximadamente 120 milhões de brasileiros fazendo parte da plataforma, a rede social ocupa um posto muito importante na estratégia de marketing de empresas de qualquer porte (PORTO, 2014; CLEMENT, 2020; CLEMENT 2020).

Segundo RECUERO (2009) a rede social *Facebook* (originalmente *TheFacebook*) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto era aluno da Harvard, a ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário e para aqueles que estavam iniciando na faculdade, a fim de criar uma aproximação entre eles fazendo com que não se sentissem sozinhos em um novo local, e para que assim houvesse a troca de experiências nascendo uma nova amizade, mas como tudo é necessário se adaptar a mudanças, com essa rede não foi diferente, foi instalado um mecanismo que possibilitava a criação de páginas, para que se pudesse criar conteúdo de humor, emoções e pensamentos.

No momento atual o *Facebook* é uma rede social com maior base de usuários no mundo, com isso a plataforma ocupa um espaço muito relevante na estratégia de comunicação e marketing das empresas qualquer porte (PORTO, 2016). Nesse âmbito é aplicável o Marketing Digital que tem como foco principal a promoção e divulgação de produtos, serviços, negócios ou marcas, através da internet, como um novo modelo de promoção (LEÃO, 2015).

Um dos setores que vivencia essas transformações ocasionadas pela internet é o turismo, para o consumidor, o turismo, até o momento de

experienciar, é um conjunto de informações que lhe é disponibilizado, e cria expectativas, isso se dá pelo fato de que a internet é reconhecida como uma tecnologia da informação, que disponibiliza e facilita a informação de maneira rápida e clara, que faz com que as empresas de Turismo utilizem o mecanismo para desenvolver sites, usufruir de mídia social e comercializar seus produtos alavancando o Turismo no Brasil (VICENTIN, HOPPEN, 2003).

Segundo Holm, Cardozo e Demczuk (2018) a postura de um órgão de turismo e empresas na internet, colabora com a formação de imaginários e no processo de decisão de compra, sendo assim, se suas redes sociais e sites são atualizados, são respondentes, de formato mobile, de vários idiomas, com imagens chamativas, se possui rápido carregamento, entre outras concepções, é possível assegurar que esse destino está à frente de outras que não enxergaram o forte aliado que podem ter junto de si em relação a promoção do turismo local.

Tomando como base as informações citadas acima, este projeto irá fazer um estudo de caso da casa noturna Park Dance (Irati) e a influência da rede social *Facebook* na propaganda do local para promover seus produtos e atrativos, a fim de cativar o público regional para frequentar o espaço.

A partir dos pressupostos anteriormente surge o seguinte problema de pesquisa: As postagens da rede social *Facebook* da Casa Noturna Park Dance influenciam no fluxo de consumidores para os eventos?

Assim o objetivo geral da pesquisa, é: Analisar a influência que a rede social *Facebook* da Casa Noturna Park Dance da cidade de Irati-PR têm no fluxo de consumidores desta casa noturna.

E os objetivos específicos:

- Avaliar as postagens da rede social *Facebook* da Casa Noturna Park Dance.
- Levantar junto ao público frequentador da Casa Noturna Park Dance como estes se informam sobre os eventos do estabelecimento através de formulários do Google.

A casa noturna Park Dance é uma casa tradicional com mais de 26 anos de experiência neste mercado e constantemente busca por inovações e tecnologias, como exemplo, uso de redes sociais para check-in e checkout,

acesso à internet para seus frequentadores, telões e outros equipamentos, voltados a transmitir uma experiência inesquecível dentro do ambiente da casa noturna. Para que se desperte interesse nos consumidores é necessário ter boas estratégias para oferecer seus serviços e atrativos, pensando dessa maneira, a Internet é uma vasta oportunidade para promover seu produto, pois trouxe mudanças satisfatórias para a sociedade, visto que, se tornou possível a expressão e a sociabilização através das ferramentas de comunicação.

De breve modo, a presente pesquisa se deu por meio de seis capítulos, os quais são: 1) introdução. 2) metodologia. 3) referencial teórico: nos quais serão discutidos temas sobre Marketing, Marketing digital, Promoção turística, formas de divulgar e promover, redes sociais e *Facebook*. 4) caracterização do objeto de estudo; neste capítulo serão abordados assuntos relacionados à história da Casa Noturna Park Dance, seus dados e atividades econômicas. 5) análises dos dados e os resultados que foram obtidos no decorrer da pesquisa. E por fim, 6) considerações finais.

2. METODOLOGIA

Esse estudo tem natureza exploratória, tendo como objeto de estudo a Casa Noturna Park Dance de Irati e o impacto do marketing digital utilizando a plataforma de redes sociais *Facebook*, analisando também a influência que a ferramenta exerce em seus frequentadores em relação tanto ao Park Dance assim como ao município de Irati como atração turística. A pesquisa exploratória tem como objetivo principal possibilitar ao pesquisador a compreensão do problema enfrentado. Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou situação para prover critérios e compreensão (VIEIRA, 2002, p. 65).

A pesquisa exploratória para Gil (2002, p 41):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-los mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Em complementação a pesquisa exploratória utiliza métodos amplos e versáteis, que compreendem: o levantamento bibliográfico, documental, levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal (a olho nu ou mecânica) (VIEIRA, 2002, p. 65).

Para a realização do presente, a pesquisa contou com quatro momentos distintos. O primeiro deles foi a pesquisa bibliográfica realizada em livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos, no qual foi pesquisada a temática promoção e redes sociais. Esse tema foi pesquisado, na base de dados: Scielo, Redalyc, Publicações de Turismo e no Portal de Periódicos da CAPES. Este primeiro levantamento bibliográfico teve importância para embasar teoricamente o estudo e auxiliar nas análises dos dados.

Em um segundo momento, foi desenvolvida uma pesquisa no perfil da rede social *Facebook* da casa noturna Park Dance. Foram identificadas as formas de postagens e engajamento dos usuários por meio das publicações, número de curtidas, comentários e compartilhamentos na rede social *Facebook* durante o período de três meses. Para a realização da coleta, foi utilizado o seguinte perfil

público da casa noturna no *Facebook*: Park Dance, disponível no link: (@parkdanceoficial) <https://www.Facebook.com/parkdanceoficial>, a pesquisa foi executada entre as datas de novembro de 2019 até agosto de 2020.

A terceira etapa da pesquisa se deu por meio da aplicação de questionário direcionado ao público frequentador da casa noturna, através do formulário *Google forms* para saber sobre a influência da rede social *Facebook* na divulgação de atrativos da casa noturna.

Em suma a estrutura do questionário foi composta em 13 perguntas, sendo 02 delas abertas e 11 questões fechadas. Os principais temas tratados foram, faixa etária, delimitação de qual rede social cada participante utiliza, e qual o nível de engajamento na rede social estudada, no caso o *Facebook*. O questionário um total de 133 respostas desde o dia de seu envio que foi no dia 30/04/2020 até o seu término no dia 06/05/2020.

Nesta mesma etapa foi realizada entrevista semiestruturada com o responsável pelo marketing do estabelecimento, as questões foram todas abertas focadas inicialmente na informações da casa, ao todo foram 7 perguntas, onde o entrevistado ficou livre para responder, com essa entrevista foi elaborado a história do objeto de estudo, assim como seus shows, dias de funcionamento, quantidade de público, filosofias e políticas. Posteriormente, seria realizada uma segunda entrevista com o diretor de marketing com o caráter de complementar e concretizar a análise executada nos formulários, devido à realidade vivenciada neste ano de 2020, a pandemia do COVID-19, o responsável pelo marketing foi afastado para realização de assuntos eleitorais e esta entrevista foi impossibilitada

A quarta e última etapa foi realizada no último semestre de 2020 se caracterizou pela análise e apresentação dos dados, entretanto infelizmente, como o cenário mundial enfrenta uma pandemia alguns dos resultados esperados não foram possíveis de serem coletados, devido a casa noturna por obrigação sanitária manter-se fechada em recorrência do COVID-19, impedindo assim por força maior a coleta de dados de eventos que iriam ocorrer e seriam utilizados para o embasamento da pesquisa.

Os dados encontrados pelos questionários serão apresentados por meio de gráficos, tabelas, quadros e textos, tendo no emparelhamento teórico prático

o mecanismo de análise dos dados, possibilitando assim a validação dos mesmos por meio da comparação entre os dados encontrados na análise da rede social *Facebook*, nas respostas dos questionários, na entrevista com o gestor das redes sociais do empreendimento e a fundamentação teórica, acredita-se assim ser possível atingir os objetivos deste estudo, respondendo o problema de pesquisa proposto.

3. FACEBOOK COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

Neste tópico foram abordados alguns assuntos relacionados ao objeto de estudo (Casa noturna Park Dance), compreendendo temas como Marketing, Marketing Digital, Promoção, Objetivos da Promoção de Vendas, Redes Sociais e Mídias Sociais, *Facebook*. Para isso são aprofundados alguns conceitos para a compreensão dessas áreas, tendo como aporte teórico autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017), Torres (2018), Holm, Cardozo e Demczuk (2018), Recuero (2011), entre outros.

3.1 Marketing

O marketing muitas vezes é entendido somente como vendas e propaganda, pelos inúmeros comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, ofertas na internet e campanhas de telemarketing. Porém, o marketing busca vender e satisfazer o cliente, observando a necessidade de seu consumidor e divulgando o produto que possa suprir a vontade do comprador.

Para que entendamos os conceitos básicos de marketing, podemos dividi-lo inicialmente em social e gerencial. A definição social pode ser comparada a um processo, de forma simplória, o processo de compra e venda, assim sendo esse processo se define como marketing. Em seguinte, a definição gerencial, de maneira geral seria: “a arte de ofertar produtos” (SHIRAISHI, 2012, p. 7).

Em uma nova definição, Kotler e Armstrong (2014, p. 3) definem de forma simples o Marketing como:

[...] a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.

Apesar de breve a definição ela já contradiz com o pressuposto que marketing é apenas o ato de vender, que atualmente é uma visão ultrapassada. Kotler e Armstrong também ressaltam que o marketing vai além da antiga e defasada definição, mas sim de “satisfazer as necessidades dos clientes” (Kotler e Armstrong, 2014, p. 4).

Assim como Rez (2014) define, que o: “Marketing é um conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente”.

Consequentemente não podemos deixar de citar Peter Drucker, um dos maiores teóricos da administração, onde SHIRAISHI (2012, p. 7) utiliza da seguinte definição: “objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o bem ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (apud Drucker, 1973, p. 64-65).

Com isso temos uma base para interpretarmos que o Marketing hoje vai além de apenas no ato de vender os seus produtos, mas ele vem com o objetivo claro de entender e atender as necessidades de seus clientes, assim criando vínculos, estes vínculos sempre lucrativos e de valor para os clientes.

Assim sendo, também não podemos assumir que ele é somente a breve definição dos autores supracitados, inclinando-se para o lado bibliográfico o marketing é uma estrutura complexa, que tem muitas orientações, aplicações e divisões, como exemplos o Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Marketing turístico. Todavia é necessário a compreendermos o que é o Marketing para termos uma base concreta para entendermos os seus diferentes perfis.

Antes de falarmos de suas divisões e subdivisões, precisamos entender como o marketing transformou-se no que conhecemos hoje, assim como a internet e as redes sociais, passaram por evoluções de conceito, de uso, de aplicação e principalmente de papel social, o marketing também passou por essas adaptações desde a sua primeira definição, para isso, que entendamos as novas definições é interessante explicarmos as evoluções do marketing em fases, que foram da 1.0 até a contemporânea 4.0.

Quando nos referimos as eras do marketing não podemos deixar de citar Kotler, Kartajaya, Setiawan em seus livros Marketing 3.0 (2010) e Marketing 4.0 (2017), primeiramente ele divide as eras do marketing em 3 eras, sendo a primeira a 1.0 voltada para o produto, a 2.0 voltada para o consumidor, a 3.0 centrada no ser humano e finalmente em um novo livro, a 4.0 voltada aos valores humanos.

Primeiramente, iniciamos disposição de suas eras com o marketing 1.0 que foi definido como “a era do marketing centrado no produto” como cita Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.13):

Objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.

Assim podemos confirmar que a definição da era centrada no produto, onde o objetivo máximo das empresas era ter volume de vendas, para alcançar o maior público possível, sendo a opinião ou satisfação do cliente não relevante ao negócio.

Cronologicamente surgiu o marketing 2.0 a segunda fase da evolução, e neste período ficou conhecida como “Era da informação” ou a “Era orientada ao Cliente”, é a era do marketing focado no consumidor, nessa fase, as empresas se dedicavam para conhecer o perfil dos clientes, hábitos e desejos, oferecendo produtos/serviços que atenderia as necessidades dos consumidores. Em contrapartida, os consumidores também teriam acesso as informações para comparar preços, produtos e marcas, é nesta fase que surgiu o conceito de que “cliente é rei”, pois as empresas passaram a conquistar os clientes, atuando no segmento de público-alvo (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.13).

Tomando como exemplo a tecnologia passa por constantes mudanças, ela passa do mecânico para o mundo digital, como a internet, computadores, celulares e redes sociais. Com isso é necessário pensar na mudança estratégia do marketing, sendo assim, o marketing se transforma outra vez, surgindo a fase do Marketing 3.0.

Na sua terceira era, o Marketing 3.0, as empresas mudam da abordagem centrada no cliente para a abordagem centrada no ser humano, em contrapartida a lucratividade e a responsabilidade corporativa trabalham juntas. A era do Marketing 3.0 trata os seres humanos com mente, coração e espírito. Todavia, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm um aporte maior em termos de missões, visões e valores para apresentar ao mundo, levando o conceito de marketing a aspirações, valores e espírito humano. Empresas que exercem o

Marketing 3.0 oferecem respostas e esperanças para as pessoas que enfrentam esse problema, fazendo com que toque nos consumidores em um nível superior. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.13-14).

E por fim seguindo sua cronologia surgiu o mais recente dos termos o marketing 4.0, conhecido como o marketing de sentimentos humanos e da evolução da interação da tecnologia e das redes sociais. Sendo assim, é o período que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas e alcançar seus consumidores, onde os clientes têm diversas opções e poder de escolha sendo influenciados pelo uso das novas tecnologias e seus contatos nas redes sociais.

Observa-se que a definição do marketing 4.0 é criada a partir do poder de escolha do cliente, é possível afirmar que a promoção está fortemente associada a isso e é um dos fatores decisivos na escolha de um produto ou serviço. Cobra (2009, p. 4), por outro lado, afirma que “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. Contudo, o autor ressalta que o verdadeiro papel do marketing é saber administrar a sua demanda com o objetivo de estimular o consumo de um produto ou serviço.

Quadro 1 Evolução do marketing

MARKETING	1.0	2.0	3.0	4.0
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Conectar pessoas e empresas
Força propulsora	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda da tecnologia	Conectividade
Como as empresas veem o mercado	Compradores em Massa	Comprador Individual	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Horizontal, inclusivo e social
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de Produtos	Diferenciação	Valores	Experiência “única”
Interação com os consumidores	Transição do tipo um pra um	Relacionamento do tipo um para um	Colaboração um para muitos	Conexão <i>on-line</i> e <i>off-line</i>

Fonte: Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p. 14). Adaptado pela autora.

O marketing em toda sua evolução se baseou no composto formado por um conjunto de 4 elementos fundamentais, os quais definem o mix do marketing sendo eles o 4P's: produto, preço, promoção e praça segundo Campos (2019, p. 16 e 67):

- Produto – Em suma produto é tudo aquilo que uma empresa tem para oferecer, ele pode ser um bem material, um serviço, uma ideia ou um misto de todas essas entidades. Assim pode afirmar que produto é um conjunto de benefícios, físicos ou psicológicos, que a empresa quer oferecer ou um conjunto de expectativas que os clientes desejam cumprir.
- Preço – Refere-se a quantia de dinheiro que o cliente tem de pagar pelo produto ou serviço. O preço é decisor quando determinado de forma correta, pois é o preço que define sua posição no mercado.
- Promoção – É a parte onde a empresa irá promover e comercializa o seu produto, é também conhecida como a estratégia promocional. É por meio da promoção que a empresa permite que potenciais clientes descubram o que é vendido. Assim possivelmente fidelizando seus potenciais clientes.
- Praça – Refere-se ao método ou localização que as empresas utilizam para expor seus produtos para seus clientes-alvos. Na praça que se determina como o produto ou serviço será distribuído.

Definimos brevemente o mix de marketing, assim podendo afirmar que para que um produto alcance seu destino, o da venda, precisamos definir métricas e estratégias para alcançar o cliente, essas estratégias como definida acima é a promoção, que desenvolve papel fundamental na captura de novos clientes.

Como já citado, o marketing é um recurso para fazer com que seus produtos cheguem ao público alvo, Kotler e Keller (2019, p. 660) afirmam que a promoção de vendas é um ingrediente chave e consiste em uma gama de ferramentas de incentivo. Iremos aprofundar o assunto promoção futuramente, por isso a breve citação do termo.

Portanto é necessário que a Promoção esteja em concomitância com o plano de Marketing, a promoção informará o consumidor a respeito de um produto a ser adquirido, o marketing por sua vez entrará com a divulgação necessária para que esse produto tenha um engajamento grande em cima do

público alvo, e desta forma, estará formando a imagem da empresa, o qual é algo extremamente importante para que tenha a sua marca fortalecida no mercado.

Tomando como base o objeto de estudo, a promoção que iremos destacar é uma promoção em meio digital, para isso devemos então definir e exemplificar o marketing digital que será tratado no próximo capítulo.

3.2 Marketing Digital

Quando se ouve falar de marketing digital, publicidade online, web marketing ou quaisquer outros componentes, se fala em utilizar essas tecnologias digitais como ferramentas, envolvendo publicidade, propaganda, comunicação, e todo o conjunto de estratégias e concepções já conhecidos na teoria do marketing. Para Torres (2018 p.66)

Utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing significa partir para a ação, criando uma estratégia de marketing ativa, garantindo que ela seja executada e que seus resultados sejam efetivos. Não basta fazer como aquela história do sujeito que encontra um amigo e pergunta: como será o tempo hoje? E o outro responde: pergunte-me de novo ao final do dia.

Assim sendo, fazer algo e esperar o resultado para depois pensar se o método era bom é uma atitude adotada no início da internet não cabendo mais nos tempos atuais. (POZZEBOM, 2018).

O marketing digital era compreendido até a primeira década do século XXI, como uma ideia de que a internet era uma mídia a mais, no universo de mídias existentes. As empresas buscavam criar os melhores sites, e com isso, as campanhas nas mídias sociais estavam começando a dar resultados (TORRES, 2018, p.68)

A internet se tornou conhecida pela criação, pelo acesso aos sites e pela expansão dos computadores pessoais e notebooks. Com essa expansão, surgiu negócios online de marcas bem-conceituadas como o *Google* e a *Amazon*. Em seguida, houve o surgimento das redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, e programas de vídeos como *Youtube* e *Vimeo*. Todo esse desenvolvimento de

negócios online, estava baseado ao acesso que priorizava pelo uso de um computador e de um navegador.

Para Torres (2018, p.69):

o núcleo da internet, o seu DNA, era a infraestrutura que permitia criar esses sites, que se acessavam desde um navegador instalado em um computador. Esse era o todo, o universo online, e o objeto de estudo do marketing digital.

O marketing digital possui 8 P's que se trata de um processo para que a estratégia do marketing atinja seu objetivo de apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com mais parcimônia alcançando sucesso (ADOLPHO, 2011). Definir os 8Ps é planejar seu negócio e, principalmente, tudo o que assemelha seu produto e serviço.

Afinal, não existe empresa se não existir um produto. O produto é a razão de existir qualquer negócio e planejá-lo bem faz toda a diferença para se obter sucesso, tudo o que for decidido deve ser colocado em prática e mensurado para ver se está dando certo ou não, se continua seguindo o mesmo caminho ou se faz alguma modificação.

Consequente, Adolpho (2011) descreve cada um dos 8 P's como:

- 1ºP, de pesquisa: a empresa busca entender seu consumidor, recolher todos os indícios que o consumidor deixa ao passar por um determinado site, para que seja mais fácil de conhecê-lo e segmentá-lo
- 2ºP, de planejamento: com as ações levantadas com a pesquisa é dado início ao projeto que primeiramente é desenvolvida em um papel, para que depois possa executá-la, como por exemplo a criação de um *website*.
- 3ºP, de produção: é a execução das ações elaboradas no planejamento, o 3ºP mostrará ao empresário e profissional de marketing, o que um site que seja uma verdadeira plataforma de negócios deve conter.
- 4º P, de publicação: o conteúdo que a empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor, com o objetivo de fazer com que ele fale da empresa e a recomende para os outros.
- 5ºP, de promoção: criação de campanhas promocionais, entre outros. Não é qualquer promoção, mas algo voltado para a propagação.
- 6ºP, de propagação: a promoção e a propagação devem andar juntas, ou seja, no 6ºP será utilizada a rede para promover o conteúdo, fazendo com

que ele se torne conhecido, obtendo resultados e criando a possibilidade de venda.

- 7ºP, de personalização: consiste na utilização das redes sociais e e-mails para se relacionar com o cliente afim de o fidelizar e consequentemente divulgar as promoções da empresa
- 8ºP, de precisão: é a mensuração dos resultados obtidos através do marketing digital desde o 2ºP.

Para que uma empresa usufrua do marketing digital, é necessário que a mesma utilize a metodologia dos 8 P's, pois a empresa precisa pesquisar o consumidor, planejar um projeto, executar as ações planejadas, disponibilizar o conteúdo, criar campanha para a promoção, promover a ação, torná-la conhecida por outros consumidores, utilizar as redes sociais para alavancar e por fim analisar os resultados obtidos durante todo o processo. É impulsionando seus serviços e produtos na mídia digital que os consumidores chegarão ao mercado que tanto procuram, seja para apenas conhecer ou comprar o produto.

No momento em que se fala de marketing digital, é necessário entender que não é apenas criar algo e divulgar, pois é necessário criar um relacionamento com o consumidor, descobrir suas histórias e desejos para que a necessidade do mesmo seja atendida, quando o consumidor se sente amparado, explora melhor o comércio pela internet.

Para Torres (2018, p.103) uma visão que é baseada no comportamento, torna o consumidor como o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração.

Para Gabriel (2010 p.104) “qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos pode usar tecnologias e plataformas digitais ou não”. Em vista disso, sabe-se que as estratégias de marketing são planejadas com base nos 4 P's (*produto, preço, praça e promoção*), assim sendo, enquanto havia a possibilidade de usar um composto de marketing embasado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4 P's podem ser tradicionais ou digitais.

É importante salientar que o digital com todas as suas plataformas e tecnologias não salvam um marketing ruim, o digital desenvolve o alcance do marketing, favorecendo ou não, e acrescenta valor ao marketing bem feito. No

âmbito digital, diversas tecnologias e plataformas digitais podem originar estratégias digitais de marketing.

Consequente, Gabriel (2010 p.107) menciona que que é necessário diferenciar plataformas e tecnologias estratégias, para que elas possam se utilizar adequadamente daquelas. Portanto, é essencial relacionar as seguintes plataformas/tecnologias digitais:

- Páginas digitais (sites, portais, blogs, perfis, hotspots, minisites);
- E-mail;
- Realidades mistas (realidade virtual, aumentada e virtualidade aumentada);
- Tecnologias mobile (SMS/MMS, Bluetooth, apps, mobile tv);
- Plataformas digitais de redes sociais;
- Plataformas digitais de buscas (Google, Yahoo, Bing, etc.);
- Games e entretenimento digital;
- Tecnologias inteligentes de voz;
- Vídeo/TV Digital.

Desta forma, considerando-se que o profissional de marketing é estratégico, é primordial que ele conheça cada uma dessas plataformas e tecnologias digitais, para que possa usar de uma forma que os objetivos propostos obtenham sucesso no marketing.

Assim sendo, é necessário enfatizar que as empresas devem manter um relacionamento com o cliente, o consumidor possui desejos e vontades que devem ser levados em consideração. Deve-se destacar também, que o marketing digital precisa ser planejado, utilizando-se de estratégias digitais para que o resultado seja satisfatório, como mencionado anteriormente, plataformas e tecnologias não salvam um marketing ruim. (KOTLER; AMSTRONG, 2014)

Desse modo podemos concluir que o marketing digital é todo um processo que se utiliza de estratégias e ferramentas digitais para que seja executada e obtenha resultados, como por exemplo os 8 P's, métodos que empresas devem aderir para alavancar seus negócios, para que o produto chegue ao consumidor para suprir as necessidades e desejos.

Para que haja coerência, precisamos utilizar de uma ferramenta, a Promoção, para que o produto chegue até o cliente, como anteriormente brevemente descrita no próximo capítulo iremos abordar a promoção turística e suas definições.

3.3 Promoção Turística

Para darmos continuidade na linha de raciocínio, neste capítulo abordaremos a Promoção, sua definição, seus objetivos e suas afinidades com o objeto de estudo. Sendo um dos componentes do mix de marketing, a promoção tem como importância promover o produto ou serviço, tornando-o mais visível e atrativo para o consumidor, fazendo com que ele se sinta desejo ao ponto de adquiri-lo.

Ferracciù (2007, p. 9) define:

Promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc. Não implica propriamente vender, mas diligenciar, esforçar-se, empenhar-se por meio de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça. A promoção de vendas prepara o caminho para a execução de vendas, dando impulso a elas.

Na definição de Ferracciù (2007), podemos afirmar que a promoção de vendas além de promover um produto ou serviço, desempenha um papel primordial na definição da escolha pelo cliente, tomando como exemplo o objeto de estudo, uma casa noturna necessita fomentar seus atrativos, para que o seu produto final seja consumido de acordo com as expectativas do cliente-alvo.

Quando citamos promoção não podemos apenas nos ater ao conceito que promoção é uma ação única, ela é composta por várias ferramentas como Kotler e Armstrong (2014, p. 445) definem o composto de promoção, também chamado de composto de comunicação de marketing como:

[...] consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele.

Em complemento, Gabriel (2010, p. 50) define promoção como um conjunto de ferramentas que tem como o objetivo o aumento das vendas ou trocas e,

também, a diferenciação do produto ou da empresa entre seus concorrentes, melhor dizendo, a função da promoção é fazer com que o público alvo conheça o produto e o seu posicionamento.

As ferramentas de promoção são conhecidas como composto de comunicação, composto de promoção ou mix de comunicação. Gabriel (2010, p. 50) explica essas ferramentas de seguinte modo:

- Propaganda (PP) – Usada para promover uma mensagem ao público-alvo.
- Promoção de vendas (PV) – Incentiva a experimentação e o relacionamento com o público-alvo.
- Marketing direto (MD) – Constrói um relacionamento de duas vias com o público-alvo
- Relações públicas (RP) – Usada para fortalecer (ou recuperar) a imagem e reputação de uma marca/produto.
- Venda pessoal (VP) – Constrói relacionamento pessoal e próximo entre empresa-público.

Cada ferramenta do mix de comunicação tem suas características específicas no qual a escolha é feita de acordo com o público-alvo e objetivo do marketing, visando procurar a melhor forma de impactá-lo.

Figura 1 - Etapas que devem ser seguidas para ocorrer um processo de comunicação eficiente.



Fonte: Adaptado pela autora de Kotler e Armstrong (2014, p. 456-461).

O público pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, por aqueles que tomam a decisão de compra ou pelos que influenciam. O público-alvo afeta na decisão do profissional marketing sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá. (KOTLER, ARMSTRONG, 2014, p. 456).

Visto que, já definido o público-alvo, é necessário determinar os objetivos de comunicação. Dessa maneira, os profissionais do marketing devem definir qual a resposta eles almejam, pois a compra pode suceder em um longo processo de tomada de decisão por parte do consumidor. O profissional do marketing precisa saber qual fase o público-alvo está para saber qual fase precisa ser levado. Uma vez que, o público-alvo pode estar em qualquer uma das seis etapas de decisão de compra, sendo elas, *conscientização*, *conhecimento*, *simpatia*, *preferência*, *convicção* e *compra*. (KOTLER, ARMSTRONG, 2014, p. 457)

Kotler e Armstrong (2014) utilizam como exemplo uma empresa para demonstrar as etapas da decisão de compra, entretanto, para esta pesquisa será utilizado como exemplo o objeto de estudo, a casa noturna Park Dance, que no ano de 2019 realizou uma campanha para o público-alvo, em específico

universitários, a confecção de um cartão *vip*¹, a campanha utilizou de redes sociais para conscientização e conhecimento do produto. Partindo desse princípio de que os consumidores-alvo conhecem o produto e como se sentem em relação a ele.

Após os clientes terem tomado o conhecimento do cartão *vip*, o profissional de marketing da casa noturna conduziu os consumidores para a etapa de sentimentos em relação ao produto, nessas etapas incluíam a simpatia, sentimento favorável ao cartão *vip*, a preferência pelo produto para evitar filas e ganhar vantagens e a convicção de que para os consumidores o cartão *vip* seria um grande benefício, pois evitaria filas em shows e festas, como ganharia cortesias em determinados eventos. Por fim, alguns membros do mercado-alvo poderiam estar convencidos sobre o produto, mas não o suficiente para realizar a compra. Sendo assim, novamente o profissional de marketing da casa noturna induziu esses consumidores a dar o passo final, promovendo entradas gratuitas em shows nacionais e ganhando como cortesia uma dose de bebida.

Definido a respostas, o profissional de marketing necessita desenvolver uma mensagem eficaz, que atraia a atenção, mantenha o interesse em consumir o produto, no qual é necessário identificar o apelo que produzirá a resposta desejada.

Kotler e Armstrong (2014) citam que existe três tipos de apelos, sendo eles: racional, emocional e moral.

- Os apelos racionais são de interesse do público, eles mostram que o produto fornecerá os benefícios desejados.
- Os apelos emocionais despertam emoções positivas ou negativas que possam motivar a compra, essas emoções vão desde o amor, alegria e humor até mesmo culpa.
- Já o apelo moral define o que é certo e apropriado, nos quais são utilizados com frequências em causas sociais, tais como um ambiente mais limpo ou ajuda aos necessitados.

A casa noturna utilizou do apelo racional, divulgando os benefícios que o produto traria por um preço favorável para o público-alvo, com isso, o profissional

¹ www.dicio.com.br/vip

de marketing já definiu a escolha da mídia de divulgação, neste caso a não pessoal por meio da internet em redes sociais digitais.

Porém, os canais de comunicação não se resumem apenas ao exemplo supracitado, ele é definido em pessoal e não pessoal. (KOTLER, ARMSTRONG, 2014, p. 459)

Nos canais de comunicação pessoal, duas pessoas se comunicam de maneira direta, elas podem se comunicar por e-mail, mensagens de texto ou até mesmo por um bate papo na internet, ou através de uma comunicação boca a boca entre vizinhos, familiares e amigos sobre um produto.

Nos canais de comunicação não pessoal, são meios que veiculam mensagens sem contato pessoal ou feedback, eles incluem mídias importantes impressas como revistas e jornais, as transmitidas como rádios e televisão, a expositiva como outdoors, placas e pôsteres e a on-line como e-mail, site da empresa, redes sociais e redes de compartilhamento. (KOTLER, ARMSTRONG, 2014, p. 459). Posteriormente, é de interesse ao profissional de marketing ter um feedback sobre como foi a oferta do produto, e em sequência sugerir mudanças na oferta caso sejam necessárias.

3.4 Objetivos da Promoção de Vendas

No capítulo anterior foi definido o composto de promoção de vendas também chamado como composto de comunicação de marketing, e estabelecida as etapas a serem seguidas para que ocorresse um processo de comunicação eficiente, em sequência, será abordado os objetivos da promoção de vendas e em seguida quais as melhores ferramentas para atingir esses objetivos.

Segundo Kotler e Armstrong (2014) os objetivos da promoção de vendas podem variar, as empresas vendedoras podem utilizar promoções dirigidas ao consumidor para induzir a compra por parte do consumidor no curto prazo ou para melhorar o envolvimento do cliente com a marca. Os objetivos das promoções dirigidas ao canal de distribuição é convencer o varejista a comercializar novos itens mantendo um estoque maior, fazer compras antecipadas ou promover os produtos da empresa. As promoções dirigidas as empresas são utilizadas para gerar oportunidades de negócio e estimular

compras para que os vendedores obtenham novas contas. Quando a economia aperta, e as vendas caem, é necessário oferecer descontos promocionais para estimular os gastos do consumidor. As promoções de vendas devem reforçar o posicionamento do produto e a construir um relacionamento duradouro com o cliente, pode ser tanto de curto prazo como de longo prazo.

Desta maneira, o profissional de marketing deve procurar soluções e promoções para construir esse relacionamento, promovendo programas de marketing de frequência e cartões de fidelidade para que o cliente efetue a compra sucessivamente.

Consequente, as ferramentas de promoção de vendas podem ser utilizadas para atingir os objetivos, desse modo, a tabela 2 apresenta as principais ferramentas de promoção, assim como suas características.

Quadro 2 Ferramentas de promoção de vendas

Amostras	Ofertas gratuitas de uma quantidade de produto para experimentação.
Cupons	Cupons que garantem um desconto na compra de um determinado produto.
Reembolsos	São semelhantes aos cupons, proporciona uma redução de preço após a compra.
Pacotes promocionais	Desconto sobre um preço normal do produto.
Brindes	Mercadorias oferecidas gratuitamente ou por um baixo custo na compra de um produto.
Brindes promocionais	Artigos com o logotipo do anunciante que são oferecidos como presente.
Promoções nos pontos de venda	São displays e demonstrações nos locais de venda do produto para atrair consumidores.
Concursos, sorteios e jogos	São viagens, dinheiro ou mercadorias dadas aos consumidores, por sorte ou esforço extra.
Patrocínios de eventos	Promover sua marca através de um evento

Fonte: Adaptado pela autora de Kotler e Armstrong (2014, p. 532-534)

Os brindes, amostras e pacotes promocionais, são as promoções de vendas bastante utilizadas pelas empresas, para que o cliente realize suas compras nesses estabelecimentos. Para usufruir dessas promoções, deve-se definir os objetivos, selecionar as ferramentas e obter resultados. Sendo assim, os objetivos são definidos a partir dos propósitos da promoção, que podem ser tanto pra atrair novos clientes quanto para gerar uma venda mais rápida. Já as ferramentas devem ser direcionadas ao público-alvo que a empresa pretende atingir.

Como observado a promoção influencia diretamente na escolha que o público-alvo ou cliente-alvo terá de um produto ou serviço, também que a promoção pode ser executada de várias maneiras e em vários meios. Como estamos abordando uma metodologia voltada para o ambiente digital, não podemos deixar de citar as redes sociais e redes sociais em meios digitais, que hoje desempenham um papel fundamental na sociedade, seja ele no poder de decisão e escolha dos seus usuários.

3.5 Redes Sociais – Facebook

As redes sociais, em um aspecto contemporâneo, a primeira visão que temos, são as redes sociais digitais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* entre outros, porém essa visão apesar de não estar errada é uma visão rasa do que realmente redes sociais são. Pela carência de textos, esta porção da fundamentação é baseada em sua maioria no livro de Gabriel (2010), onde ela explica (p. 193) que as redes sociais, não são nada contemporâneas e existem a pelo menos 3 mil anos, o que se alterou entre o que temos hoje comparado ao que tínhamos é a abrangência e difusão dessa troca de assuntos de interesse comum. Gabriel (2010, p. 197) então define que redes sociais são:

[...] são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores.

Gabriel (2010, p. 197) também evidencia a diferença entre as redes sociais primitivas e contemporâneas, as primitivas eram limitadas a vários fatores, eles

físicos, como o tempo, a distância entre seus participantes, ou sociais, pela própria linguagem oral, que poderiam ser influenciadas pelas origens de seus participantes, ao contrário da contemporânea, onde essas barreiras sociais e temporais basicamente não existem, onde tudo é agora, e não tem uma espera, algo que impeça, essa comunicação, essa troca de valores e informações. Com isso pode-se teoricamente afirmar que essas comunicações podem abranger um número ilimitado de “amigos” ou relacionamentos.

Com essas duas definições confirmar-se a afirmativa que, as redes sociais desempenham um papel muito importante na sociedade que vivemos, visto que ela é o conector entre partes que demonstram o mesmo interesse em um assunto, gênero e afins.

Destaca-se que as redes sociais são compostas por elementos, Recuero (2009, p. 24) define que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (apud Wasserman e Faust, 1994; apud Degenne e Forse, 1999).”

Os atores são o primeiro dos elementos da rede social, eles são representados pelos nós, de forma subjetiva, são responsáveis na formação e modelagem das estruturas sociais através das interações e constituição de novos laços sociais entre outros nós. Recuero (2009, p. 25 e seg) ressalta que cada nó tem uma identidade virtual, que teoricamente é análoga com a sua identidade real.

As conexões em termos gerais são os vértices que ligam os nós entre si, entretanto as conexões representadas pela autora, são os laços sociais, que por sua vez são gerados a partir da interação entre os nós. Estes laços podem ser gerados por interesses em comum. (RECUERO, 2009, p. 30).

Contudo é importante ressaltar que quando citamos redes sociais, não podemos deixar de contemplar mídias sociais, como os termos são muito similares eles geram equívocos em suas definições.

As mídias sociais segundo Gabriel (2010, p. 202) ao contrário das redes sociais, que se relacionam a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, as mídias, associam-se a conteúdo, sendo esse conteúdo (um texto, uma imagem, vídeos etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas através das

redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não tem relação alguma com tecnologia, mas sim com pessoas e conexões humanas.

Entende-se então, que as redes sociais são aprimoradas e facilitadas pela tecnologia, isso se dá pelo fato que a conexões já existem mesmo sem a internet, ou que a internet é quem desenvolveu essa relação entre essas partes. As relações interpessoais como descritas nesse capítulo já existem a muito tempo, mesmo antes do advento da internet, ou até mesmo antes dos meios de comunicação contemporâneos, é importante ressaltar que quando citamos redes sociais como *Facebook*, a definição que se toma ainda não é correta, visto que essas, são apenas ferramentas facilitam e potencializam a conexão entre pessoas, de modo geral são plataformas de mídias e redes sociais, onde pessoas utilizam dessas estruturas para compartilhar seus conteúdos.

Assim sendo as redes sociais são um meio de troca de informações, essas trocas podem ser usadas a favor da promoção, visto que teoricamente essa troca pode ser feita inúmeras vezes, facilitando a difusão de um produto em um meio onde clientes-alvos compartilham de interesses em comum, esse meios, podem ser as redes sociais digitais, como em nosso objeto de estudo o *Facebook*.

O *Facebook* foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg com o objetivo de atingir o público universitário. O foco inicial da rede social era criar uma rede de contatos entre os jovens que estavam na fase de transição do ensino médio para a faculdade, momento crucial da vida de um jovem. (RECUERO 2009, p. 171).

No momento atual o *Facebook* é uma rede social com maior base de usuários no mundo, tendo mais de 2 bilhões de usuários ativos, sendo 120 milhões brasileiros (CLEMENT, 2020). Com isso a plataforma ocupa um espaço muito relevante na estratégia de comunicação e marketing das empresas qualquer porte (PORTO, 2016).

O *Facebook* tem uma alta capacidade de segmentação, visto que ela não se é exclusiva para um público ou nicho social, Porto (2016) afirma que a rede é uma enorme janela de oportunidades, tendo em vista o volume de pessoas reunidas em um único ambiente.

Deighton e Kornfeld (2013) demonstram, que inicialmente o *Facebook* não foi criado para facilitar a promoção de produtos ou serviços, essa funcionalidade entrou em vigor de fato no ano de 2012, quando foi lançado o *Facebook Exchange*, uma rede de oferta de anúncios e segmentação, que possibilitava empresas ou pessoas a divulgação mais simplificada de seus serviços ou produtos em geral essa nova funcionalidade auxiliou a divulgação e alcance de produtos.

O *Facebook*, quando utilizado como uma ferramenta de negócio, permite que as empresas que o utilizam de forma a criar novas relações com seus consumidores, além de criar novos consumidores. Da Costa (2015, p. 8) afirma que:

Para atrair um maior número de clientes, muitas empresas utilizam as redes sociais com o intuito de mostrar que os consumidores estão cada vez mais inseridos no âmbito comercial e participam ativamente do projeto dos produtos que desejam adquirir.

Para Holm, Cardozo e Demczuk (2018) quando referenciando redes sociais como uma ferramenta “são uma ferramenta importante do marketing de destinos e requerem um investimento de tempo e de recursos para atrair o público e abrir a comunicação com ele”.

Com isso pode-se afirmar que as empresas, para estarem mais interligadas com seus consumidores, assume um papel mais humano, onde elas interagem mais com seus clientes, saindo de uma forma mecânica, aquela de apenas comprar e vender. Por esse fator, é que as redes sociais desempenham um fator decisório na compra de um determinado produto pelo cliente, onde a informação compartilhada sobre determinado produto entre os consumidores, ou usuários, é mais importante que a informação concedida pelo fabricante.

Quando utilizamos o *Facebook*, para a promoção assumimos que ele faz o papel de intermediador de partes, essas partes como já definidas, são o público-alvo, o produto e o empresário, dentro da rede social é possível compartilhar conteúdo entre as partes, utilizando-se de todos os métodos e meios já exemplificados anteriormente para alcançar o maior número possível de fidelidade dentro do público-alvo.

Conclui-se então que o *Facebook*, pelo sua vasta abrangência no meio digital e social, é um excelente ferramenta para a divulgação e comercialização de produtos, vimos que existem vários meios e métodos de divulgação de um produto, e também que é de extrema importância a escolha correta destes, para que ocorra um engajamento efetivo do público-alvo definido no início do planejamento da promoção. Para isso é importante o profissional do marketing entender os nós, e suas ligações, para entenda quais a necessidade real do seu público, assim finalmente concluindo o processo de marketing que é venda de seu produto.

4 CASA NOTURNA PARK DANCE

Segundo o site do Park Dance (2020) a casa noturna já é uma tradição com mais de 26 anos de experiência neste mercado. A mesma foi inaugurada em setembro de 1993, onde constantemente inova suas estruturas e tecnologias. Ao longo destes anos, a casa noturna se tornou destaque da noite paranaense nos finais de semana, tendo como lema principal o respeito e a igualdade perante a todos os seus clientes, amigos e funcionários. Conhecidos na região pela qualidade de suas músicas e estrutura que comporta mais de 2.100 pessoas, a danceteria é dividida em duas pistas de dança, camarotes, mezanino, varanda e área ao ar livre.

Figura 2 Casa Noturna Park Dance



Essa estrutura é representada abaixo pela figura 2.

Fonte: Eferson Luis Cisseski ², 2016.

² Eferson – Fotografo www.Facebook.com/Eferson.Fotografo

A casa já realizou mais de 1.500 shows desde sua fundação, o evento que teve maior comparecimento de público foi no ano de 2016, onde o número de espectadores foi de 2.413 pessoas. Em média a casa noturna Park Dance recebe semanalmente 1.200 pessoas. Seu segmento de atuação se define em comércio de bebidas e shows no setor de entretenimento. Seus produtos e serviços são variados, especificamente como: entretenimento, shows, bailes, formaturas, bebidas, organização, cerimonial, decoração e assessoria em eventos. Sua administração está ancorada ao entregar ao seu público um entretenimento de qualidade, promovendo bem estar, lazer, e diversão comum. Sua razão, se apoia às necessidades e demandas dos consumidores, trazendo assim shows nacionais de qualidade, festas e diversas atrações que fazem parte do seu público-alvo (PARK DANCE, 2020).

O público da casa noturna é composto de homens e mulheres entre faixa etária de 18 anos a 50 anos, residentes da cidade local e de regiões metropolitanas de Irati. A danceteria proporciona atrações de dois gêneros, na qual é a balada noturna nos sábados à noite, e a dança de salão gaúcha aos domingos, a partir das 18h00. A casa noturna conta com mais de 10 eventos mensais, incluindo bailes, festas e shows nacionais (PARK DANCE, 2020).

Em seu início a casa possuía um outdoor no estacionamento, na qual semanalmente era aplicado a arte da festa e distribuído cartazes em diversos pontos da cidade juntamente com o rádio foram as ferramentas mais fortes de comunicação. Atualmente, a empresa focou fortemente seu marketing nas redes sociais, hoje o investimento mensal na plataforma *Facebook* e *Instagram* passa de 2 mil reais em publicações patrocinadas, também é trabalhado com engajamento das publicações através de sorteios, promoções e suspense. Foi realizado alguns cortes em relação a veiculação na rádio, ficando somente os bailes e shows nacionais a serem divulgados pelo meio de comunicação (PARK DANCE, 2020).

A página do Facebook da casa noturna Park Dance é estruturada nos padrões pré-estipulados pela rede social, na parte superior é possível ver a foto de perfil, logo com o nome da página, e seu nome de usuário precedente de um @parkdanceoficial, assim uma foto de capa, onde a casa noturna, coloca

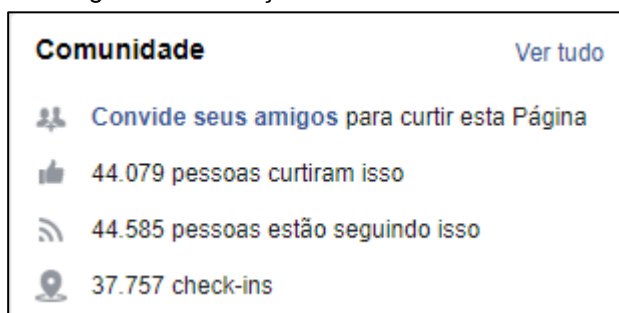
informações sobre acontecimentos decorrentes ou futuros. Como demonstrado na figura 3.

Figura 3 Casa Noturna Park Dance



Nesta mesma página é possível verificar informações sobre a comunidade que compõem a rede social da casa noturna, quantas pessoas curtiram e seguem a perfil desde a sua criação em 28 de agosto de 2012, hoje ultrapassando 44.000 curtidas e seguidores, a página também acumulou o número de 37.757 check-ins. Conforme figura 4.

Figura 4 Informações sobre a comunidade



Também é possível informar-se sobre horários, telefones para contato, localização, pagina web da casa noturna fora da rede social, qual o ramo comercial e serviços que presta, qual a faixa de preço, e horários populares, de acordo com a figura 5.

Figura 5 Informações sobre a casa noturna



Nesta mesma página é possível acessar de maneira rápida todo o conteúdo já publicado pela casa noturna na rede social, é possível visualizar, fotos, vídeos, publicações, promoções de eventos, sejam eles futuros ou já realizados, conforme figura 6.

Figura 6 Acesso rápido ao conteúdo da casa noturna




Comumente a casa noturna publica informativos no formato de imagens todos com legendas, para sempre deixar o conteúdo da forma mais clara possível. Os informativos em sua maioria são sobre futuros eventos que a casa noturna irá realizar, neles é possível informar-se das datas, horários, qual a atração e possíveis promoções. Como exemplo foi utilizada a publicação de 13 de fevereiro de 2020 sobre o bloquinho de carnaval. Na figura 7 são informados, a atração, a data do evento assim como o horário e patrocinadores.

Na figura 8 é demonstrada a descrição do evento, que inicialmente é representado pela figura 7 de modo ilustrativo, e de modo descritivo a figura 8.

Figura 8 Imagem informativa de evento



Figura 8 Descrição do evento

 **Park Dance**
13 de fevereiro · 🌐

Ô abre alas que a segunda edição do Bloquinho do PKD chegou e vai ser um exxtouro! 🥳🎉🎊🎈

Sábado 22/02 - 16hrs
BLOQUINHO DO PKD - 2ª EDIÇÃO

Se liga no tanto de coisa:
VAMOS DANÇAR? DJ LENNON vai tocar o terror com muitas MARCHINHAS E OS HITS ATEMPORAIS DE CARNAVAL além de muito pop, pop br, funk, bregafunk, megafunk, 150 bpm, axé e até um pagodinho pra gente fingir que sabe sambar

VAI TER DECORAÇÃO ESPECIAL 🎉 com muito confete e serpentinas pra entrar no clima e é claro que não poderia faltar as tintas neon por nossa conta! 🌈

CONCURSO DAS MELHORES FANTASIAS categoria individual e em grupo, pra você chamar a sua galera e literalmente CAUSAR NO ROLÊ.

ROLÊ DA PARCERIA um ingresso vale para duas pessoas e ainda ganha um corotinho* pra exxquentar a sua tarde.
*100 primeiros pagantes

UNIVERSITÁRIOS a gente entende que a faculdade além de destruir o seu financeiro suga até sua alma por isso até às 17hrs você tem sua ENTRADA FREE

No bloquinho pode tudo, pode beber e se divertir muito, só não pode ser preconceituoso, machista, racista ou praticar qualquer ato que desrespeite o próximo. Vale lembrar sempre, #RESPEITAASMINA irmão. Qualquer ato suspeito será comunicado aos seguranças.

Informações 3132-0201 ou 3422-1222
WhatsApp 9.9847-8000
Site - www.parkdance.com.br

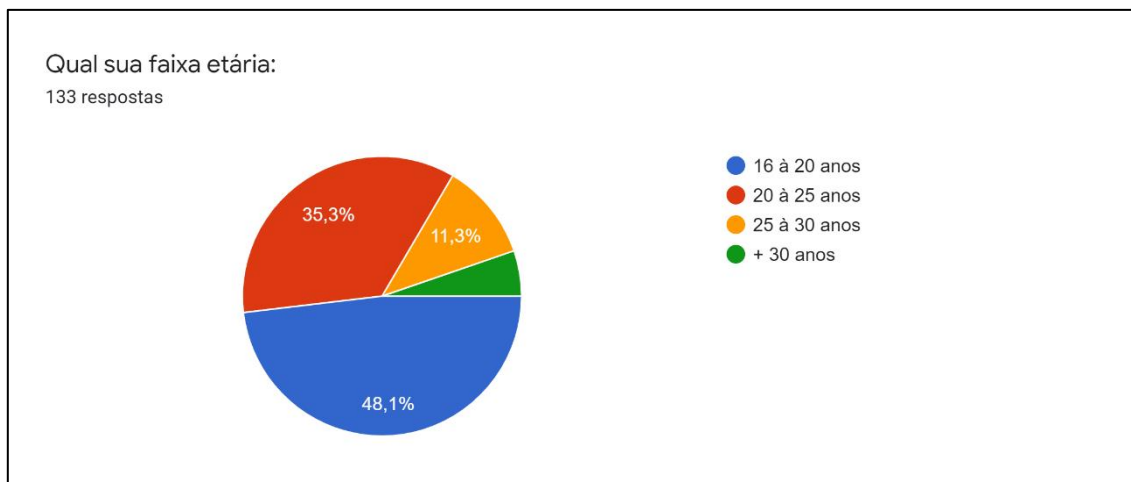
5 ANÁLISES E RESULTADOS

Com base nos resultados obtidos com o formulário online, este dividido em duas partes, na qual a primeira em âmbito geral, teve como foco demonstrar qual rede social é de maior importância na estimulação da participação em eventos regionais para o público entrevistado, a segunda parte foi direcionada especificamente para responder questões sobre o objeto de estudo. Ao todo o questionário foi dividido em 13 questões, sendo 11 fechadas e 2 abertas, assim como, 4 questões compuseram a primeira parte do questionário e 9 questões consequentemente para a segunda parte, estes formulários encontram-se nos apêndices deste trabalho.

Por meio dos dados recebidos, foi possível identificar a faixa etária dos frequentadores, qual a rede social é mais utilizada pelos participantes, se as redes sociais desempenhavam fator decisório na informação de shows e eventos da região e se postagens em redes sociais estimulavam a participação e a compra de tais eventos. Em sequência quais os dias da semana o público entrevistado frequentava a casa, como os mesmos ficavam sabendo dos eventos, quais as informações era buscadas sobre os eventos na página do *Facebook*, a importância das postagens da casa noturna em relação a compra e a participação nos eventos, assim como os costumes digitais dos entrevistados, as interações com as postagens, quais as atitudes frequentes em relação as promoções, quais promoções geravam mais interesse para participar dos eventos, se era costumeiro fazer *check-in* nos eventos e se os entrevistados achavam relevante a avaliação da casa noturna Park Dance através do *Facebook*.

A pesquisa teve a participação de 133 pessoas no total, destas 48,1% tem entre 16 a 20 anos, 35,3% tem entre 20 a 25 anos, 11,3% tem entre 25 a 30 anos e 5,3% tem mais de 30 anos conforme o gráfico 1.

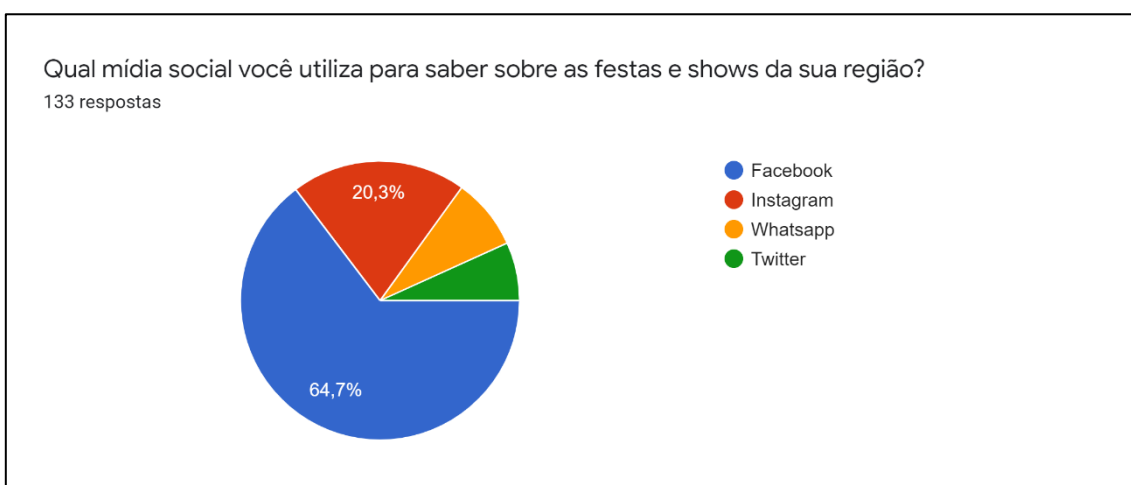
Gráfico 1 Faixa Etária



Como pode ser observado o público frequentar respondente dos questionários são em sua maioria de jovens entre 16 e 25 anos, perfil este compatível com diversas promoções nas mídias sociais, o qual tem como características presença nas redes sociais.

É possível ver no gráfico 2 que 64,7% das pessoas utiliza a rede social *Facebook* para se informar sobre festas e shows na região, 20,3% utilizam o *Instagram*, 8,3% o *WhatsApp* e 6,8% a plataforma *Twitter*.

Gráfico 2 Redes sociais mais utilizada para se informar sobre eventos do Park Dance



Sendo o Facebook a rede social mais utilizada pelos usuários respondentes optou-se por esta plataforma para realização da pesquisa, uma vez que a promoção no Facebook permite além da divulgação dos eventos, a interação entre a casa noturna e seus usuários, assim como a prospecção de novos consumidores que podem ser influenciados pelas postagens do Park Dance e os comentários e compartilhamento de seus usuários.

No questionário foi elaborada a seguinte questão: Você acha as redes sociais são uma importante ferramenta para se informar sobre festas e shows? Onde 99,2% do público entrevistado respondeu que sim, as redes sociais são importantes para a divulgação de eventos. Assim como 98,5 acreditam que postagens nas redes sociais estimulam a participação dos eventos.

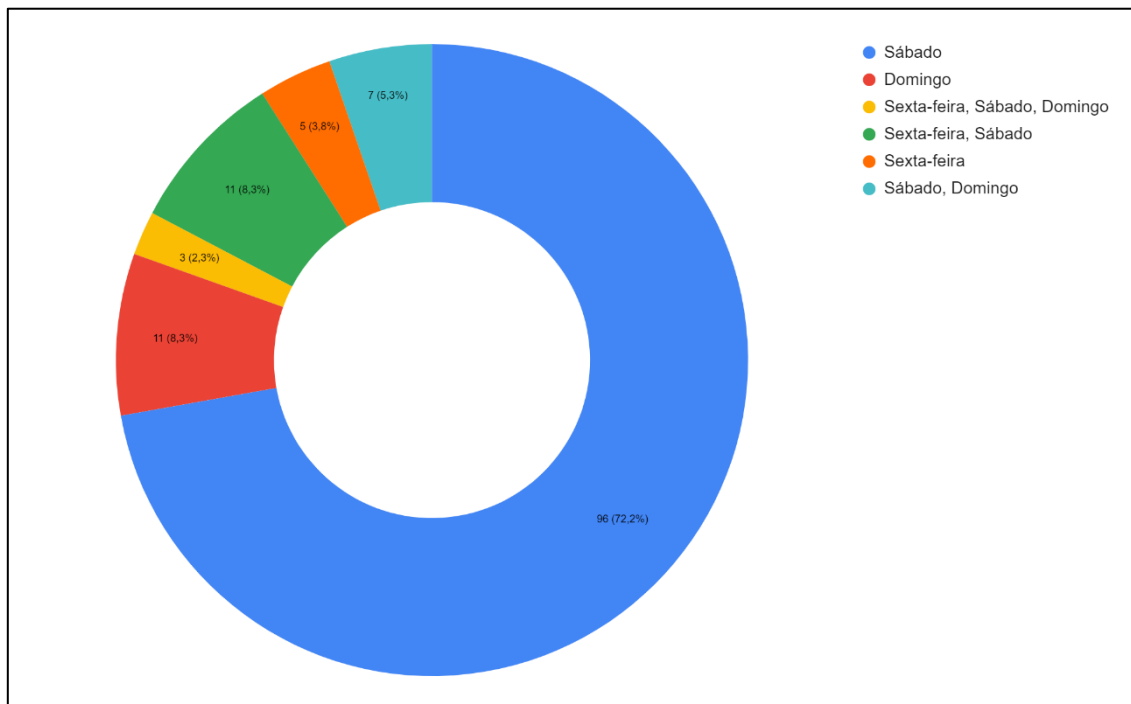
Confirmando o que autores como Porto (2016), Recuero (2009), e Clement (2020) destacam o uso das redes sociais como canais de comunicação importantes na relação com o cliente, possibilitando a conectividade entre ambos, a divulgação, a promoção, a comercialização e principalmente a influência da rede na decisão de compra e na indicação de determinados produtos e serviços ao usuário, sendo a compra individual mas sua decisão influenciada de forma coletiva.

Assim encerra-se a primeira parte do questionário, onde o objetivo principal era concretizar de forma implícita que o as redes sociais, em especial o Facebook, são ferramentas de suma importância para a promoção, consequentemente o marketing, da casa noturna.

A segunda parte do questionário, foi dividida para averiguar os costumes dos participantes da casa noturna e em um primeiro momento se as informações obtidas a partir deste questionário condizem como o real engajamento na casa noturna.

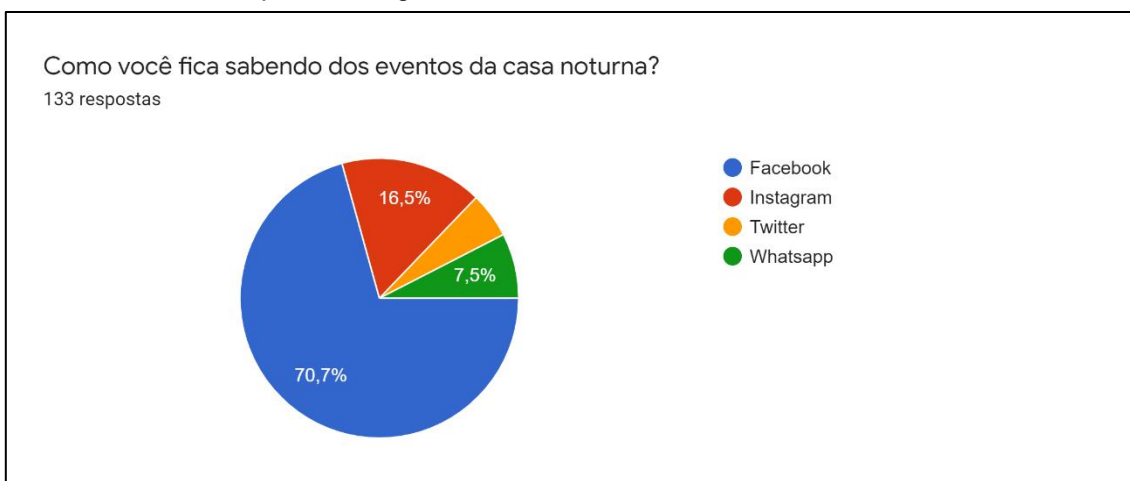
Portanto foram levantados dias de maior frequência dos questionados ao estabelecimento Park Dance, conforme é apontado no gráfico 3 ao todo 72,2% dos participantes tem como preferência frequentar a casa noturna aos sábados. Como demonstrados no gráfico abaixo.

Gráfico 3 Dias de maior frequência dos entrevistados ao estabelecimento Park Dance



Como a segunda parte da entrevista era voltada para o objeto de estudo, a seguinte pergunta foi direcionada, para averiguar qual a porcentagem do público que utiliza o *Facebook*, assim como a página da casa noturna, para se informar de eventos. Com a pergunta foi observado que 70,7% dos respondentes utiliza a rede social *Facebook* para se informar de tais eventos, 16,5% utiliza o Instagram, 7,5% utiliza o *WhatsApp* assim como, com 7,5% o Twitter. Conforme gráfico 5.

Gráfico 4 Por qual meio digital você se informa sobre os eventos do Park Dance?



Atualmente as redes sociais se tornaram verdadeiros ambientes de negócios auxiliando na divulgação, promoção e comercialização de produtos, não somente o Facebook, como foi observado no gráfico anterior mas sim um conjunto de ações devem ser realizadas em diversas redes sociais para que o produto/serviço seja percebido, valorizado e chegue a informação até o consumidor, utilizando para isso diversas estratégias e recursos com a finalidade de demonstrar o apelo racional, demonstrando os benefícios do produto/serviço ao consumidor, assim como o apelo emocional estimulando a compra por meio sensações que despertem a alegria, o prazer, a satisfação e a diversão. (KOTLER; AMSTRONG, 2014)

Também foi verificado quais informações dos eventos são relevantes para frequentar a casa noturna. Conforme o gráfico abaixo, foi observado que 69,9% dos participantes utilizam a pagina online para informa-se sobre atrações, 27,8% para saber sobre promoções e apenas 2,3% sobre horários de funcionamento.

Gráfico 5 Informações mais relevantes sobre os eventos

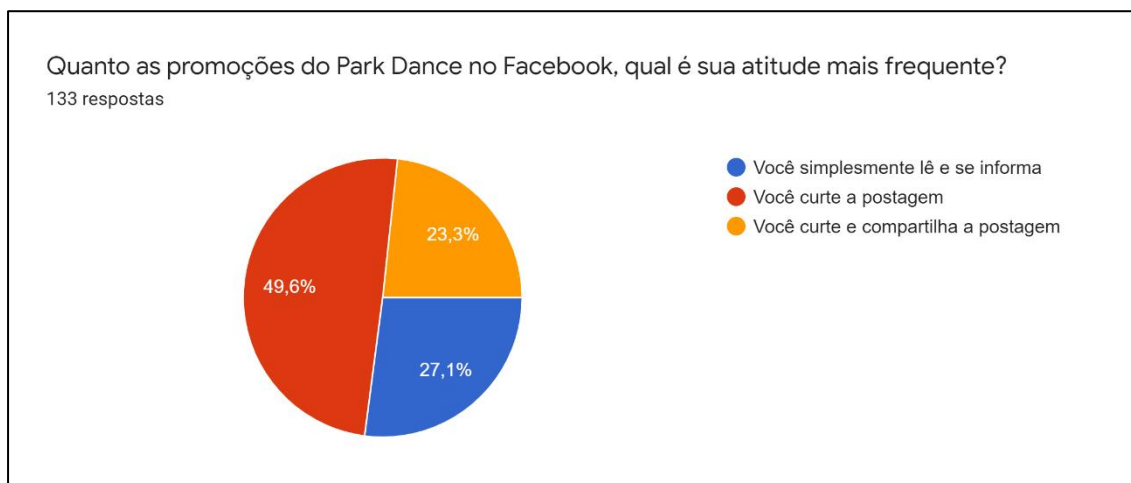


A promoção segundo Gabriel (2010) e Kotler e Amstrong (2014) consiste em um conjunto de ferramentas, ações e estratégias com a finalidade de fazer com que o público alvo conheça o produto e o seu posicionamento, assim como manter um relacionamento o qual demonstre ao consumidor os benefícios do seu produto e crie um valor para este, este relacionamento ficou mais fácil e mais eficiente com uso das redes sociais e a utilização do marketing digital uma vez, é por meio do uso desta ferramenta do marketing digital que vários usuários buscam informação sobre o produto e tomam sua decisão de compra.

Porém ao indagar se as postagens da casa noturna no *Facebook* estimulavam a participação nos eventos, ao todo 128 responderam que sim, equivalendo a 97% dos entrevistados.

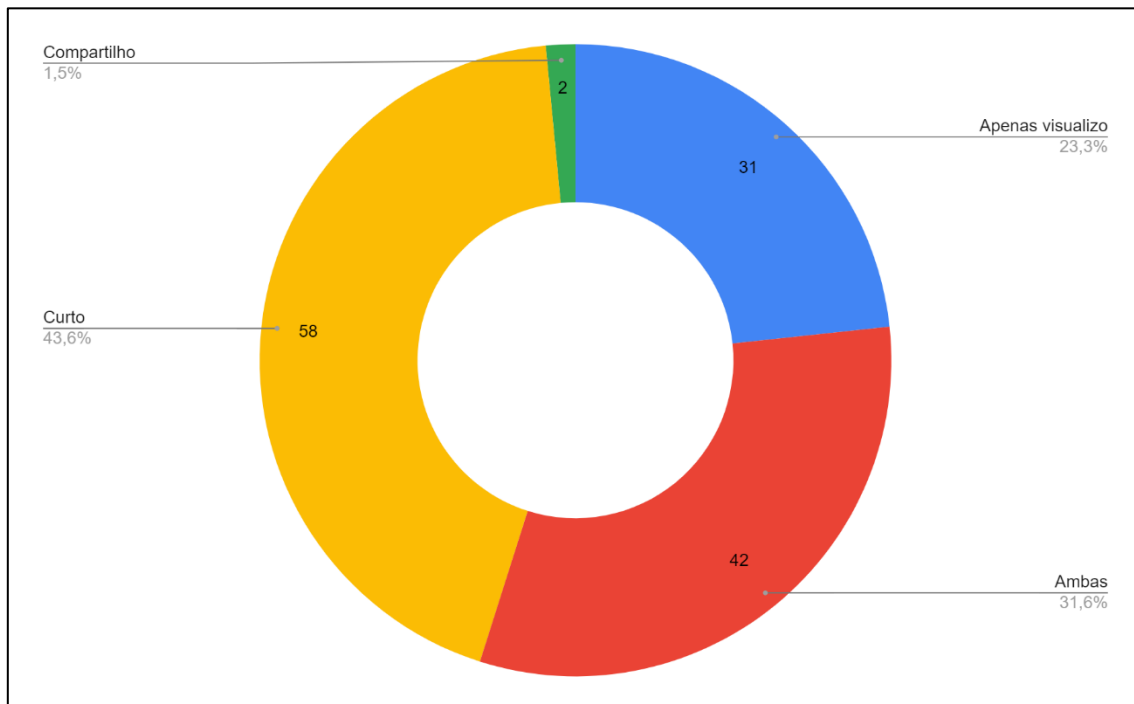
Como anteriormente citado, o questionário teve o propósito de observar os costumes digitais, para exemplificar esses costumes dentro do *Facebook*, podemos utilizar a maneira que as pessoas deixam esses rastros digitais, eles podem ser na forma de curtidas e compartilhamentos, onde o nível de engajamento máximo é quando o respondente executava as duas ações, um nível médio apenas uma curtida ou compartilhamento e nível baixo apenas a visualização da publicação. Com essa análise podemos verificar de forma que a pessoa entrevistada se comporta dentro da rede social, sendo ela totalmente engajada, ou apenas superficialmente engajada (RECUERO, 2009). O gráfico abaixo permite verificar que 49,6% dos entrevistados curtem as postagens que contem promoções na rede social, 23,3% curtem e compartilham tais postagens, e 27,1% apenas se informam das promoções.

Gráfico 6 Atitudes mais frequentes dos usuários quanto as postagens do Park Dance



Em uma análise detalhada pode-se observar que o valor de engajamento máximo é de 31,6%, onde o entrevistado curte e compartilha as postagens, engajamento médio, é a somatória dos valores de “Compartilho” e “Curto” onde 45,1% e o engajamento mínimo é de 23,3% que apenas se informa, ou visualiza, a postagem conforme o gráfico a seguir

Gráfico 7 Nível de engajamento

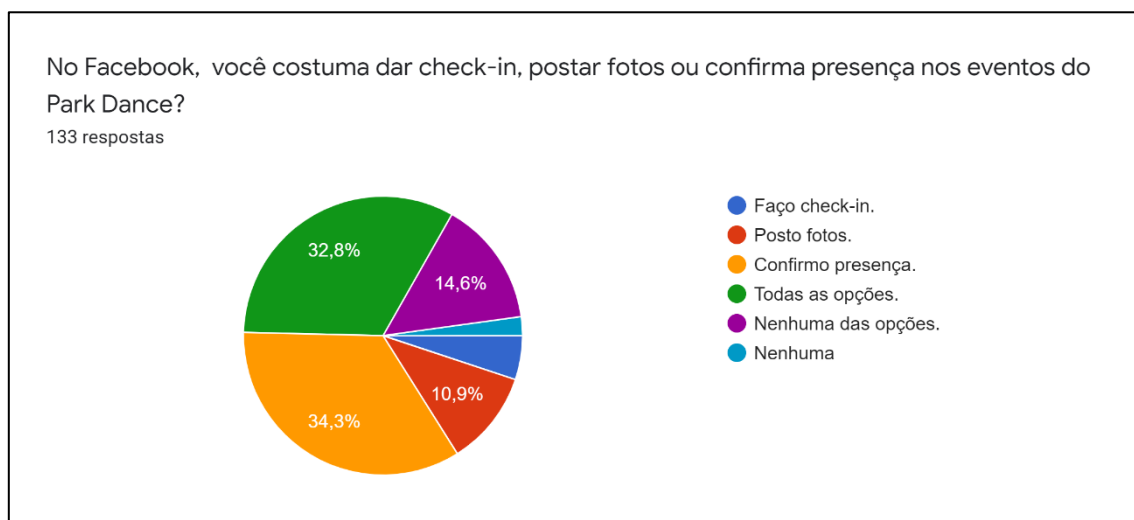


Entender o compartilhamento do usuário da rede social Facebook frente as postagens da casa noturna Park Dance é de suma importância para que ações e estratégias promoção possam ser melhor elaboradas, com o objetivo de mais do que informar é tornar os usuários desta rede, consumidores engajados que auxiliem na divulgação das ações promocionais e das postagens realizadas pela casa noturna. Desta forma alcançando uma abrangência populacional maior e mantendo assim um relacionamento com o cliente de modo a torná-lo um disseminador das informações e promoções do empreendimento (KOTLER; AMSTRONG, 2014)

Utilizando-se da premissa de engajamento supracitada, a seguinte questão tinha como propósito, verificar o nível de engajamento em relação a presença digital que o entrevistado gerava em eventos da casa noturna, a presença digital pode ser medida da seguinte forma, apenas com postagens de fotos, como a

confirmação de participação ou da real participação nos eventos, com as respostas, obtivemos os seguintes resultados, 34,3% dos entrevistados confirmava presença, 10,9% postava fotos do evento, 5,1% fazia *check-in*, assim como 32,8% executavam todas as ações acima e 16,8% (soma entre “nenhuma das opções” e “nenhuma”) não executavam nenhuma das ações acima, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 8 Atitude mais frequente quanto a publicações de eventos do Park Dance conforme o usuário

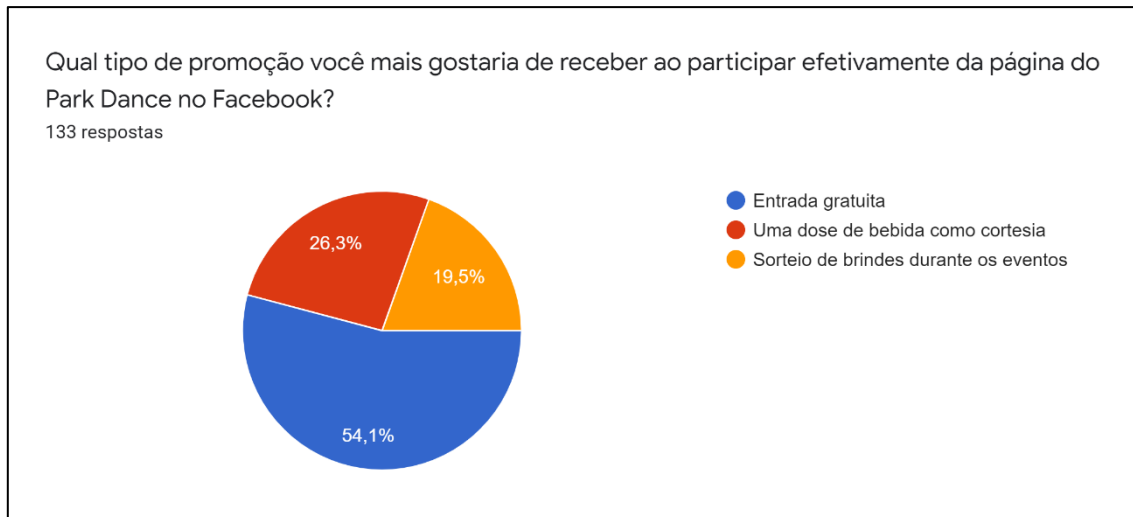


O engajamento dos usuários no compartilhamento das informações e na postagem positivas destes quanto aos serviços e produtos de uma determinada organização nas redes sociais possuem uma capacidade indiscutível de influenciar e estimular a compra por outros usuários, as informações compartilhadas sobre determinado produto entre os consumidores, ou usuários, é mais importante que a informação concedida e veiculada pela organização promotora, uma vez que a experiência compartilhada por outro consumidor transmite maior confiabilidade e confirma a satisfação quanto ao produto adquirido ou serviço usufruído. (DA COSTA, 2015)

Consequente, foi formulada a questão, “Qual tipo de promoção você mais gostaria de receber ao participar efetivamente da página do Park Dance no *Facebook*?”, com a formulação desta interrogativa obteve-se quais eram as promoções que mais estimulavam a participação na página, desse modo, foi verificado que 54,1% do público entrevistado, tem por preferência, entradas

gratuitas, 26,3% doses de bebidas como cortesia e 19,5% sorteios de brindes durante os eventos de acordo com o gráfico abaixo.

Gráfico 9 Melhor promoção para estimular o engajamento



As estratégias questionadas estão diretamente ligadas a promoções de vendas com a finalidade promover a experiência do cliente junto a casa noturna de modo a incentivar o uso dos serviços e produtos ofertados, com a finalidade de estimular por meio de benefícios proporcionar a compra de forma imediata. (GABRIEL, 2010)

Como citado anteriormente durante a elaboração do trabalho, a população mundial enfrenta um cenário pandêmico, no qual afetou significativamente nos resultados. Durante a elaboração dos resultados finais a empresa lançou uma nova modalidade de evento para contornar a situação da pandemia, a qual foi o Cine Drive-in, em que o objetivo era trazer o público frequentador novamente para o local, tomando todas as devidas precauções, como não foi possível coletar dados em formato de pesquisa, apenas foram analisados as postagens na rede social e o nível de engajamento.

Como resultado final tem-se que a casa noturna Park Dance se enquadra aos 8P's do marketing digital, tendo algumas ressalvas, quando é citado os 8P's assume inconsistente que a empresa seja nativamente digital, ou seja, foi criada após o advento do marketing na internet, no caso da casa noturna que iniciou suas atividades anteriormente a esse período onde foi criado uma estratégia de promoção não levando em conta os 8P's, porem com a influência que as redes

socias vieram a criar, os 8P's acabam que se tornando algo essencial para o desenvolvimento de qualquer empresa.

Atualmente a casa noturna conta com um diretor de marketing, que desempenha o papel fundamental de garantir que a empresa esteja de acordo com os 8P's, sendo planejar, organizar, verificar e melhorar o marketing executado pela casa.

Como resultado final pode-se afirmar que, o *Facebook*, como ferramenta de marketing, desempenha um papel de grande importância para a casa, visto que o público utiliza o *Facebook* como meio digital para se informar dos eventos.

Como a análise tem um caráter qualitativo a interpretação dos valores informados na análise do questionário tem como objetivo o auxílio na descrição dos entrevistados, assim também agregando ao caráter descritivo que este trabalho apresenta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao final deste trabalho, podemos compreender melhor através da pesquisa científica apresentada a relevância que o marketing exerce sobre empresas, durante a pesquisa fica claro que é de suma importância que empresas busquem soluções de dificuldades que são geradas em torno do marketing que muitas vezes não são observados e que podem gerar problemas, para que assim se alcance sucesso como esperado.

Quando citado o marketing parece algo simples, sem complexidade, entretanto quando nos aprofundamos no assunto descobre-se que o marketing, em uma analogia é apenas a ponta do iceberg, temos o marketing digital, que se divide e abrange uma parte muito, se não, maior que o próprio conceito do marketing tradicional.

Durante a produção deste trabalho e revisão das pesquisas realizadas observamos que o marketing digital entra com um papel decisor quando utilizamos o objeto de estudo como referência. As postagens utilizando a ferramenta *Facebook*, o engajamento como um todos, através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Ajudam a casa a tomar decisões futuras sobre eventos, assim como experiências passadas que também são levadas em conta, na decisão de futuros eventos.

Sabemos que a pesquisa apresenta lacunas que podem e devem ser preenchidas por meio de outras reflexões sobre o tema e objeto estudados. Mas consideramos que os objetivos propostos para a realização desta pesquisa, bem como a questão que norteou o trabalho foram alcançadas e contempladas, entretanto as possibilidades de novos entendimentos não foram finalizadas.

Por fim identificamos que o *Facebook* atualmente seria a principal plataforma digital da casa noturna, visto que é o que recebe maior atenção do público alvo, assim como da administração de marketing que exerce a função de representar a casa noturna digitalmente.

Tomando a oportunidade cria-se algumas problemáticas para futuras pesquisas onde o objetivo e tema sejam similares ao estudado e também a casa Park Dance, quais redes sociais teriam maior influência com o público frequentador, visto que nesta pesquisa contemplamos apenas o *Facebook*,

como estão sendo planejadas campanhas marketing além do marketing digital, como o marketing influencia não somente o fluxo de frequentadores, mas qual o grupo social é mais influenciado por essas campanhas, que influência o marketing da casa noturna tem na região onde fica situado. Essas são algumas das oportunidades que podem contribuir para o meio acadêmico e social em pesquisas a serem realizadas nesta área de conhecimento.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.

CAMPOS, Leticia Mirella Fischer. **Promoção, Produtos E Mercados**: análise sobre varejo, merchandising e eventos. São Paulo: Intersaberes, 2019. 218 p.

CLEMENT, Jessica. **Leading countries based on Facebook audience size as of April 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-Facebook-users/>. Acesso em: 05 maio 2020.

CLEMENT, Jessica. **Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users**. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 05 maio 2020.

DA COSTA, Lucas Mendes et al. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE MERCADO**. Anais XXXV Encontro nacional de engenharia de produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza, 2015.

DEIGHTON, John; KORNFIELD, Leora. **Amazon, Apple, Facebook, and Google**. Harvard Business School, 2013.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Ltda, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas, 2002.

HOLM, Carla Caroline; CARDOZO, Poliana Fabíula; DEMCZUK, Paula Grechinki. **PATRIMÔNIO CULTURAL DE FOZ DO IGUAÇU/PR: A IMAGEM PROMOVIDA NOS CANAIS OFICIAIS DO YOUTUBE**. Anais do IV Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas do Campus de Campo Mourão da Universidade Estadual do Paraná. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª. Edição. SP: Pearson Education-Br, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson *Education* do Brasil, 2019. 896 p.

LEÃO, Tiago. **Estratégias digitais. História do marketing digital: como tudo começou?**. 2015 Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/historia-marketing-digital-sabe-como-tudo-comecou/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

PARK, Dance. **Home Page Park Dance Oficial**. Disponível em: <https://www.parkdance.com.br/wordpress/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. Novatec Editora, 2016.

POZZEBOM, Rafaela. **O que foi a Bolha da Internet?** 2018. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/14314-o-que-foi-a-bolha-da-internet>. Acesso em: 21 abr. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing: O Guia Completo**. 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-guia-completo/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. **A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas**. Revista Eletrônica de Administração, v. 9, n. 1, 2003.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. *Revista da FAE*, n. 5, v. 1, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

A Influência das Redes Sociais ao público frequentador da Casa Noturna Park Dance

1. Qual sua faixa etária:

16 à 20 anos.

20 à 25 anos.

25 à 30 anos.

+ 30 anos.

2. Qual mídia social você utiliza para saber sobre as festas e shows da sua região?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Twitter

Outro:

3. Você acha as redes sociais são uma importante ferramenta para se informar sobre festas e shows?

Sim

Não

4. Você acredita que as postagens em redes sociais estimulam a participação em eventos?

Sim

Não

5. Qual dia da semana você costuma frequentar a casa noturna?

Marque todas que se aplicam.

- Sexta-feira
- Sábado
- Domingo

6. Como você fica sabendo dos eventos da casa noturna?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Outro:

7. Quais informações dos eventos você acha mais relevante saber para frequentar a casa noturna?

- Horários
- Atrações
- Promoções

8. Você acredita que as postagens da casa noturna no Facebook estimulam a participação nos eventos?

- Sim
- Não

9. Você curte ou/e compartilha as postagens da página do Park Dance no Facebook?

- Curto
- Compartilho
- Ambas

Apenas visualizo

10. Quanto as promoções do Park Dance no Facebook, qual é sua atitude mais frequente?

Você simplesmente lê e se informa

Você curte a postagem

Você curte e compartilha a postagem

11. Qual tipo de promoção você mais gostaria de receber ao participar efetivamente da página do Park Dance no Facebook?

Entrada gratuita

Uma dose de bebida como cortesia

Sorteio de brindes durante os eventos

12. No Facebook, você costuma dar check-in, postar fotos ou confirma presença nos eventos do Park Dance?

Faço check-in.

Posto fotos.

Confirmo presença.

Todas as opções.

Nenhuma das opções.

13. No Facebook, você acha necessário avaliar a casa noturna?

Sim

Não

APÊNDICE B – ENTREVISTA

Entrevista semiestruturada com o diretor de marketing da casa noturna Park Dance

1. Quando iniciou a trajetória do Park Dance?
2. Em qual evento do Park Dance teve o maior público?
3. Quais são os dias de funcionamento da casa?
4. Quais são os valores e políticas que a casa utiliza atualmente?
5. Como são definidos os eventos e estrutura da casa noturna?
6. É levado em consideração as redes sociais e qual a casa utiliza para realizar o marketing?
7. Antes das redes sociais como funcionava as divulgações dos eventos?