

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

CAROLINA TOMAZ BATISTA

**MOMENTO DO SIM: PLANO DE APLICAÇÃO TRANSMÍDIA PARA
O SETOR DE EVENTOS – EXPERIMENTAÇÕES NO MERCADO DE
CASAMENTOS EM UBERLÂNDIA**

UBERLÂNDIA
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

CAROLINA TOMAZ BATISTA

**MOMENTO DO SIM: PLANO DE APLICAÇÃO TRANSMÍDIA PARA O
SETOR DE EVENTOS – EXPERIMENTAÇÕES NO MERCADO DE
CASAMENTOS EM UBERLÂNDIA**

Relatório técnico-científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para obtenção do título de Mestra em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus

UBERLÂNDIA
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

B333m Batista, Carolina Tomaz, 1990-
2019 Momento do sim [recurso eletrônico] : plano de aplicação transmídia
para o setor de eventos - experimentações no mercado de casamentos em
Uberlândia / Carolina Tomaz Batista. - 2019.

Orientadora: Mirna Tonus.

Relatório (mestrado profissional) - Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação
e Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.3901>

Inclui bibliografia.

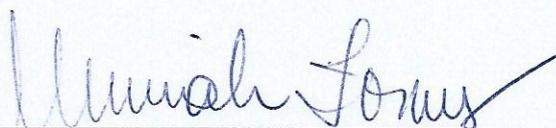
Inclui ilustrações.

1. Educação. 2. Casamento - Eventos. 3. Casamento - Transmídia. 4.
Casamento - Plano de Aplicação. I. Tonus, Mirna, 1968-, (Orient.). II.
Universidade Federalde Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

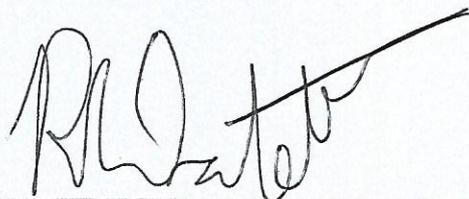
CDU:37

Glória Aparecida – CRB-6/2047

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Mirna Tonus
Universidade Federal de Uberlândia – UFU



Prof. Dr. Rafael Duarte Oliveira Venâncio
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Participou por vídeo conferência

Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho Francisco
Universidade Federal do Paraná - UFPR

Ao meu querido pai, Cleuber, por ter sido o maior exemplo de disciplina e trabalho. À minha querida mãe, Conceição, por sua doçura e apoio incondicional. À minha irmã, Sabrina, por ser sempre minha grande companheira. Ao meu namorado, Willian, por seu amor e apoio. Aos amigos e familiares por trazerem momentos de alegria e leveza. Obrigada por estarem comigo, terem fé em mim e nas minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Aos meus maiores exemplos, Papai e Mamãe, por terem me mostrado que a educação seria o meio para alcançar meus sonhos e me tornar um ser humano digno. Obrigada pelo apoio emocional, psicológico e financeiro para que meu sonho se tornasse real. Toda essa conquista é para vocês e por vocês, para honrar todo amor e ensinamento vindos de corações tão incríveis.

À minha querida orientadora, Prof.^a Mirna Tonus, a quem chamo carinhosamente de minha 'mãe acadêmica', por sua enorme generosidade em ensinar. Agradeço ao universo por ter encontrado em uma pessoa só uma incrível professora e também uma grande amiga. Obrigada por me mostrar que é possível pesquisar aquilo que eu gosto. Agradeço os seus conselhos, apoio e conversas que tanto me enriqueceram como profissional e ser humano. Sua orientação foi mais que acadêmica, foi de vida.

À minha amada irmã Sabrina, por absolutamente tudo, por ser meu porto seguro, minha verdadeira melhor amiga. Obrigada por todas as conversas sobre meu tema, por ouvir minhas ideias com entusiasmo e espantar o medo de minhas incertezas. Obrigada por todas as revisões de textos, todas as ajudas com regras da ABNT, por mudar parte da sua rotina para simplesmente me ajudar a concretizar essa etapa da vida acadêmica. Sem você todo o processo teria sido mais penoso e menos divertido. Todos os meus agradecimentos ainda seriam poucos para mensurar minha gratidão.

Ao meu amor, Willian, por ser um companheiro compreensivo e amoroso. Obrigada por entender os momentos de ausência e por ouvir horas a fio sobre a minha pesquisa. Muito obrigada por cada link que você me enviava quando achava que podia me ajudar. Obrigada por simplesmente me ouvir nos momentos de angústia e cuidar de mim. Seu amor foi e é meu porto seguro. Obrigada por sempre estar aqui, em qualquer circunstância, lugar ou situação.

Aos amigos, como não agradecer. A minha amiga Natália, por dividir angústias e dúvidas em conversas ao vivo e pelo WhatsApp. Ao meu cunhado Augusto, pelas risadas e ajudas em momentos importantes. Com certeza o processo foi mais leve por contar com a presença e amizade de vocês. A todos os amigos que me incentivaram e me apoiaram em mais uma etapa de minha vida.

Aos meus queridos professores que lecionaram e com quem aprendi durante a pós-graduação. Agradeço hoje e sempre à professora Adriana Omena, por ter sido a primeira pessoa a me mostrar o mundo da academia e acreditar que eu poderia crescer e aprender com ele. Obrigada pela praticidade e clareza que tanto me ensinaram ao longo dessa caminhada. Agradeço também ao professor Rafael, por trazer novos pensamentos e indagações que me instigaram e deram um novo ânimo para que eu continuasse a pesquisar e estudar.

Agradeço ao Grupo Luta Pela Vida por me ensinar sobre o mercado e me fazer crescer pessoal e profissionalmente. Agradeço a compreensão por valorizar meu sonho de estudar cada vez mais.

BATISTA, Carolina Tomaz. **Momento do Sim:** Plano de aplicação transmídia para o setor de eventos – experimentações no mercado de casamentos em Uberlândia. 2016. 82 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

RESUMO

Em tempos de convergência das mídias, o ato de contar histórias e celebrar momentos importantes da vida se modificou. As histórias deixaram de ser contadas somente em volta da fogueira, e as festas e os eventos, de ter o registro com uma Polaroid, pequenos balões e brigadeiros. Muitas dessas mudanças devem-se à evolução tecnológica, intensificada com a disseminação da internet. Na sociedade atual, as histórias também se espalham pelas mídias sociais, pelos jogos, filmes e livros, ou seja, as narrativas agora fluem pelos meios e se comportam de acordo com o veículo em que são transmitidas. O público, que é multimidiático, quer que suas histórias e celebrações também sejam. A partir do perfil convergente do público, das possibilidades de criação da narrativa transmídia e buscando criar uma produção que possa se encaixar no novo perfil da sociedade é que surge a proposta de criação do plano de aplicação para o setor de eventos da cidade de Uberlândia, MG. Como forma de exemplificar, organizar a proposta e demonstrar as possibilidades do plano proposto, o mercado de casamentos foi selecionado para a produção, ganhando o nome de “Momento do Sim”. O relatório a seguir apresenta como foi a construção e desenvolvimento do plano de aplicação. Nele, são apresentadas as etapas de planejamento do plano, o universo transmídia específico criado para o setor de casamento e as mídias e produtos selecionados para tornar a empreitada de planejar um evento como o casamento de forma inovadora e prática.

Palavras-chave: Transmídia, Casamento, Plano de Aplicação, Eventos

BATISTA, Carolina Tomaz. **Momento do Sim**: Plano de aplicação transmídia para o setor de eventos – experimentações no mercado de casamentos em Uberlândia. 2016. 82 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

ABSTRACT

In media convergence times of the storytelling and celebrate important moments of life has changed. The stories are no longer counted only around the fire, and the festivals and events, to keep track with a Polaroid, small balloons and brigadiers. Many of these changes are due to technological developments, intensified with the spread of the internet. In today's society, the stories also spread by social media, for games, movies and books, that is, the narrative now flow by the media and behave in accordance with the vehicle in which they are transmitted. The public, which is a multimedia, whatever their stories and celebrations also are. From the convergence of public profile, the creation possibilities that transmedia storytelling and seeking to create a production that can fit the new profile of the company is that there is the proposal to create the implementation plan for the event sector of the city of Uberlândia, MG. In order to exemplify, organize the proposal and demonstrate the possibilities of the proposed plan, the market of weddings has been selected for production, earning the name “Momento do Sim”. The following report presents as was the construction and development of the implementation plan. It shows the step plan planning, specific transmedia universe created for the wedding industry and the media and selected products to make the contract to plan an event like marriage in an innovative and practical way.

Keywords: Transmedia, Wedding, Implementation Plan, Events

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Orçamento médio de casamentos no mundo.....	24
Figura 2: Esquematização do universo transmídia do plano de aplicação para o mercado de casamentos.....	26
Figura 3: Logo plano de aplicação Momento do Sim.....	29
Figura 4: Exemplo de perfil na mídia social Pinterest.....	40
Figura 5: Diagramas definidos pela UML.....	48
Figura 6: Exemplo de diagrama de caso de uso da linguagem UML.....	49
Figura 7: Divisão do Business Model Canvas.....	61
Figura 8: Business Model Canvas do Plano de Aplicação "Momento do Sim".....	62
Figura 9: Modelo conceitual da Matriz FOFA	64
Figura 10: Matriz FOFA do Plano de Aplicação Transmídia do setor de casamentos.....	65

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	9
1.1 Memorial Acadêmico	10
1.2 Justificativa	13
2 ENTENDENDO MAIS SOBRE A NARRATIVA TRANSMÍDIA	16
2.1 A importância da convergência das mídias	16
2.2 O conceito Transmídia	18
3 A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS: POR QUE O CASAMENTO?	22
4 OS PRODUTOS – O UNIVERSO TRANSMÍDIA PARA O SETOR DE CASAMENTOS	25
4.1. Momento do sim: plano de aplicação transmídia para o setor de casamentos	25
<i>4.1.1 O aplicativo Momento do Sim</i>	28
<i>4.1.2 O site “Momento do Sim”</i>	32
<i>4.1.3 Box do Casamento – “Box do Sim”</i>	33
<i>4.1.4 Casamento solidário</i>	34
<i>4.1.5 As mídias sociais</i>	36
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE APLICAÇÃO	42
5.1 Detalhamento metodológico para cada produto	43
<i>5.1.1 O plano de aplicação “Momento do Sim”</i>	44
<i>5.1.2 O Aplicativo “Momento do Sim”</i>	45
<i>5.1.3 O site “Momento do Sim”</i>	48
<i>5.1.4 As mídias sociais do Plano</i>	49
6 DADOS SOBRE O PLANO DE APLICAÇÃO	50
6.1 A logo “Momento do Sim”	50
6.2 O Plano	50
7 RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	
8 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE	54
8.1 Orçamento para implementação do Plano de Aplicação	55

8.2 Orçamento de produção do Plano de Aplicação	57
8.3 O Plano de Aplicação sob a ótica do Business Model Canvas	58
8.4 O plano de aplicação e a Matriz FOFA (SWOT)	62
8.5 Possíveis investidores	64
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

1 APRESENTAÇÃO

Comemorar, celebrar e registrar momentos importantes da vida são ações comuns à sociedade. Mesmo com diferenças culturais e econômicas, seja no oriente ou no ocidente, eventos comemorativos, como casamentos, aniversários e até celebrações corporativas figuram como momentos importantes na vida da maioria das pessoas.

O ato de comemorar datas significativas está ligado a outro ato também quase intrínseco aos humanos: contar histórias. Aprendem-se as regras de sociabilidade, as raízes de nossas famílias e países, estimula-se a criatividade e as habilidades humanas. Elas são importantes mecanismos de comunicação desde o início da convivência em sociedade, e comemorar os momentos importantes da história profissional ou pessoal fazem parte dos enredos da vida.

Entretanto, com o passar do tempo, as histórias deixaram de ser contadas somente em volta da fogueira, e as festas e os eventos, de ter o registro com uma Polaroid, pequenos balões e brigadeiros. Como em outros aspectos da sociedade, tudo isso se modificou. Muitas dessas mudanças devem-se à evolução tecnológica, intensificada com a disseminação da internet. Ela possibilitou a conexão com o mundo e permitiu que o público ficasse também multiconectado com as diversas mídias. Na sociedade atual, além do boca a boca, as histórias se espalham pelas mídias sociais, pelos jogos, filmes e livros, ou seja, as narrativas agora fluem pelos meios e se comportam de acordo com o veículo em que são transmitidas. O público, que é multimidiático, quer que suas histórias e celebrações também sejam.

Aliando o hábito humano de contar histórias e o grande uso de várias mídias integradas, principalmente ligadas à força que o meio digital ganhou, cria-se um ambiente propício para o desenvolvimento de uma tendência da comunicação que se tem solidificado cada dia mais: a transmedia storytelling. Transmídia “[...] é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio” (GABRIEL, 2012, p. 110). O melhor de cada mídia, agora, é utilizado para que uma história possa ser contada de forma amplificada, proporcionando uma experiência nova para o público.

Devido à flexibilidade de mídias, a proposta transmídia também é flexível quanto às áreas de atuação. A liberdade de criação e adaptação que a narrativa transmídia proporciona é um dos diferenciais da proposta, o que dá aos produtores a possibilidade de implantá-la para os mais diferentes âmbitos da sociedade.

Pensando desta maneira, enxergando a proposta transmídia enquanto um novo *locus* para criações de conteúdos e enredos, aliada à intrínseca relação humana com as histórias e a

celebração de eventos, nasce a proposta do plano de aplicação desenvolvido neste trabalho. A intenção foi desenvolver um plano de aplicação transmídia, de caráter experimental, para o setor de eventos, especificamente para o mercado da cidade de Uberlândia, MG. Como forma de exemplificar, organizar a proposta e demonstrar as possibilidades do plano proposto, o mercado de casamentos foi selecionado para a produção. A intenção foi produzir um plano voltado para fornecedores e investidores, além de ser também um planejamento para os produtores de conteúdo.

Este relatório busca apresentar os diferentes aspectos de construção teórica e metodológica do plano de aplicação proposto. Primeiramente, será apresentado um breve memorial histórico, que descreve a trajetória acadêmica e pessoal da autora e que colaborou para a compreensão das motivações que contribuíram para a criação do plano de aplicação. Já no Capítulo 2, serão abordados os conceitos e as particularidades da narrativa transmídia, como a importância da convergência das mídias e as definições teóricas. O Capítulo 3 mostrará a importância dos eventos na vida em sociedade e como o casamento tem destaque nesse contexto. O detalhamento do plano de aplicação e os produtos que compõem a produção são abordados no Capítulo 5. Já no Capítulo 6, os procedimentos metodológicos serão apresentados, com a descrição das metodologias de análise transmídia utilizadas. Já o Capítulo 7 será dedicado a mostrar o relato sobre o desenvolvimento do trabalho como um todo. No Capítulo 8 tratará sobre a exequibilidade e aplicabilidade do plano de aplicação, com demonstração de projeção custos, o modelo de negócios Business Model Canvas do plano de aplicação e a matriz FOFA (SWOT).

1.1 Memorial Acadêmico

Escolhas acadêmicas, como decidir sobre o que se debruçar a ponto de dedicar dias e anos de estudos estão intrinsecamente ligadas ao que os pesquisadores/autores acreditam e vivenciam dentro e fora dos muros da universidade. As motivações que fizeram esta autora decidir pelo desenvolvimento de um plano de aplicação transmídia para o setor de eventos, e a experimentação voltada para os casamentos em Uberlândia, são fruto das influências anteriormente citadas, nas quais se mesclam os gostos, afinidades e escolhas profissionais e pessoais.

Para entender as motivações profissionais, é preciso regressar alguns anos, ainda durante a graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, cursada na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Ao longo do curso, o interesse na comunicação

digital, em especial nas mídias sociais, tornou-se crescente, delimitando um campo de trabalho e pesquisa para a grande maioria das produções desta autora. Inserida nesse universo, o incentivo da professora e orientadora do trabalho de conclusão de curso na época, a Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus, foi o de apresentar novos conteúdos que permeavam a comunicação digital. O mais decisivo deles deu-se durante a reunião do grupo de estudos paulista #EraTransmídia¹ na cidade de Uberlândia, para o qual a aluna foi convidada pela professora.

Os contatos com os conceitos e a diversidade que a abordagem transmídia configurava, em especial na comunicação digital, despertaram grande interesse, levando esta autora a ver na proposta transmídia uma possibilidade diferente para a comunicação e para o campo científico. Desde então, a maioria do material acadêmico produzido, a começar pelo objeto do trabalho de conclusão de curso², voltou-se para a narrativa transmídia no meio comunicacional, além de ter sido também foco de alguns artigos publicados em eventos da área de Comunicação.

O gosto pelo empreendedorismo também deve ser citado com outro aspecto que colaborou para a escolha da criação de um plano de aplicação com grandes possibilidades de tornar-se um negócio empreendedor. Nascida em uma família que cultivava há décadas um negócio próprio, a ideia de também ser proprietária do próprio negócio soa como algo natural, apesar das dificuldades e responsabilidades que tais escolhas carregam.

A preferência pessoal por conteúdos muitas vezes associados ao universo feminino, como moda e beleza, também deve ser destacada. As temáticas sempre se configuravam como focos de leitura e interesse em momentos de lazer, e se refletiram até mesmo nos trabalhos acadêmicos. Em um dos instantes em que esses universos ultrapassaram as opções pessoais e se transformaram em desenvolvimento de habilidades na produção de conteúdo, como, por exemplo, na atuação desta autora enquanto colaboradora do projeto experimental “Sonho a

¹ “O EraTransmídia, um grupo criado em agosto de 2010, pelo engenheiro e mestre em Ciências, Rodrigo Arnaut, fundador e curador responsável. Hoje, conta com quase 400 membros ativos e quase 4000 no Facebook, aproximadamente 1500 do Estado de São Paulo, 2000 de outros estados e 500 de outros países. O perfil profissional dos participantes é bem diversificado, são engenheiros, psicólogos, publicitários, jornalistas, designers, cineastas, advogados, turismólogos, relações públicas, professores, técnicos, escritores, desenvolvedores, social media e outros que compartilham e trocam experiências que enriquecem os encontros e debates do grupo, Uma das principais atividades do EraTransmídia são as reuniões semanais, em São Paulo, onde cerca de 20 membros se reúnem rotativamente, e outros acompanham via streaming, com o objetivo de apresentar estudos e *cases*, elaborar artigos e projetos e discutir temas diversos como tecnologia da informação, convergência de mídias, *transmedia storytelling*, redes sociais, cinema, televisão, roteiros, novas mídias, segunda tela, aplicativos, leis de incentivo, captação, planejamento estratégico em comunicação, empreendedorismo, startups, brainstormings etc” (ERA, 2015, s. p.).

² Trabalho de conclusão de curso intitulado “Da simulação de maquiagem ao engajamento: possibilidades e experiências transmídia na empresa Avon”, no qual a autora analisou as produções transmídia da empresa de cosméticos. (BATISTA, 2013)

Dois³” e “SOS Casamento⁴”, ambos produzidos por estudantes do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UFU. Tal colaboração envolveu escolha de conteúdos trabalhados nos mais diferentes formatos (texto, áudio e vídeo), fazendo com que o contato com o objeto selecionado ficasse mais próximo e aprofundado. A aproximação com o mercado, associada às possibilidades vislumbradas sobre o setor, seja do ponto de vista mercadológico, seja do acadêmico, ajudou a amadurecer as escolhas.

O ingresso no programa de pós-graduação do Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da UFU propiciou a união temática entre dois pontos de interesse da autora: a narrativa transmídia e o mercado de eventos, em especial de casamentos. O perfil diferenciado do mestrado em que a autora estava inserida, no caso, o profissional, despertou a vontade em desenvolver um material acadêmico, mas que, ao mesmo tempo, pudesse atender às diretrizes do programa de pós-graduação, devolvendo ao mercado novas perspectivas que possam ser aplicadas diante das demandas mercadológicas de conteúdo e produção.

As disciplinas cursadas dentro do programa de pós-graduação também devem ser destacadas como relevantes para a construção da autora como pesquisadora e como um fortalecimento da ideia mais embrionária do plano, ainda no ingresso do mestrado. A disciplina “Fundamentos Epistemológicos Interdisciplinares: Informação e Sociedade” contribuiu com uma reflexão sobre o papel científico do plano de aplicação escolhido. Com a colaboração textual e teórica da disciplina, apoiada principalmente nas diferentes epistemologias existentes, o trabalho pôde ser melhor estruturado e pensado do ponto de vista filosófico e epistemológico. Já na disciplina “Análise e Monitoramento de Mídias Sociais”, a contribuição veio como um complemento mais mercadológico e comunicacional do nível reflexivo alcançado com a disciplina anteriormente citada. Com esta segunda, foi possível realizar análises de produções do setor de casamentos e similares que poderiam contribuir para uma construção mais fidedigna do plano diante do mercado atual. As discussões acerca das mídias sociais e seu papel na sociedade e na comunicação também somaram de forma significativa para a construção da proposta do plano de aplicação. Aliada a elas, a disciplina de “Procedimentos Metodológicos” reforçou a importância da investigação e da

³ O Sonho a dois é um webdocumentário produzido para a disciplina de Projeto Experimental II do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Juntamente com esse webdocumentário, também foi produzido um guia on-line sobre o mercado de casamentos de Uberlândia e região, o guia #SOScasamento (SONHO, 2013. s. p.)

⁴ “O #SOScasamento é um guia on-line produzido para a disciplina de Projeto Experimental II do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Juntamente com esse guia também foi produzido um webdocumentário, o Sonho a Dois (SOS, 2013, s. p.)

sistematização de dados no ambiente científico, indispensáveis para o avanço nas pesquisas acadêmicas e da própria ciência.

Logo, esta breve apresentação do histórico pessoal e acadêmico da autora demonstra que a escolha pela temática selecionada parte de motivações que despertam o interesse pela construção do conhecimento acadêmico e, ao mesmo tempo, busca trazê-lo e adaptá-lo para as tendências e práticas do mercado tecnológico e comunicacional da atualidade. Apesar de uma tentativa, apresentada em formato de plano de aplicação, esta autora considera o trabalho como uma forma de contribuir com os conteúdos sobre transmídia e também de tentar oferecer um conteúdo interessante e que colabore com a rotina do público que busca informação sobre o setor abordado.

1.2 Justificativa

Quando se pensa nos grandes momentos da história da sociedade moderna, ou quando se relembram as histórias da maioria das famílias, sejam dos pais, tios e avós, possivelmente, percebe-se que parte delas se iniciou e/ou se concretizou por meio dos casamentos. As celebrações dos matrimônios sempre ajudam a contar melhor como uma família surgiu, mas também desvendam particularidades dos casais, hábitos das décadas e da moda, ou seja, os casamentos também são uma forma de contar histórias, tais quais outros eventos importantes como formaturas e festas corporativas que fazem parte da vida em sociedade. Além de importante, a organização dos eventos também exige de seus organizadores tempo e dedicação para que sejam marcantes.

Com as mudanças e avanços tecnológicos, as histórias contidas nas comemorações, em especial nos casamentos, ganharam registros cada vez mais amplos e multimidiáticos, praticamente produzidos e compartilhados em tempo real. Nesse contexto, deve-se destacar a popularização da internet, um dos principais responsáveis por essas mudanças. As mídias sociais e o uso de dispositivos móveis já se tornaram parte do cotidiano das pessoas, no mundo profissional e pessoal.

E já que os eventos, em principal os casamentos, são partes importantes das histórias de vida das pessoas e que essas mesmas histórias não são mais contadas e registradas como antigamente, as formas de transmitir informações sobre esse universo também devem acompanhar as mudanças. Nesta conjuntura, em que a convergência das mídias torna-se uma realidade, cria-se o ambiente propício para transmitir informações e histórias que envolvem o casamento por meio da narrativa transmídia (trasmídia storytelling), proposta por Henry

Jenkins (2009), na qual o melhor de cada meio é utilizado para transmitir uma parte da história.

Buscando desenvolver produtos que acompanhem as novas realidades, sejam as advindas dos avanços tecnológicos, sejam as comportamentais da sociedade, surge esta proposta de criação de um plano de aplicação transmídia para o setor de eventos, em específico, para o setor de casamentos em Uberlândia.

O plano de aplicação justifica-se, principalmente, por ser uma tentativa de produção pioneira, pois se baseia no uso da narrativa transmídia com a intenção de criar uma produção focada em um segmento específico (casamento) de um mercado regional. Apesar do movimento de popularização da transmídia storytelling no país, pode-se dizer que o volume de produções ainda é relativamente pequeno e, muitas vezes, ligado a produções narrativas do setor de entretenimento, como franquias de filmes e séries. A proposta desenvolvida buscou, na liberdade de criação e no uso de diversos meios que a transmídia propõe, elementos para a construção de um plano de aplicação voltado à produção de eventos. A intenção foi criar um plano inovador e engajador, acompanhando as tendências de mudanças comportamentais e sociais do público para o setor de casamentos.

Sob o ponto de vista mercadológico, acredita-se que o plano de aplicação desenvolvido é relevante e aplicável às novas demandas do mercado, pois oferece uma proposta que utiliza da convergência das mídias e dos suportes móveis cada vez mais presentes na vida das pessoas. O plano se justifica também porque não há um produto semelhante no mercado, nem em nível nacional, nem regional, demonstrando um novo nicho a ser explorado.

A escolha pelo mercado de casamento se justifica pela sua importância e crescimento contínuo. Apesar das mudanças da sociedade, o matrimônio ainda se configura como um importante momento na vida da maioria dos casais. Alguns números podem confirmar que um ritual tão antigo ainda possui relevância para a sociedade e como o ato de se casar vem crescendo a cada ano. Como exemplo, segundo Mariano (2015, s.p.), dados da Abrafesta (Associação Nacional de Eventos Sociais) mostram que apenas na região Sudeste do país mais de R\$ 8,5 bilhões foram gastos com festas e cerimônias de casamento em 2014.

Do ponto de vista da área de Comunicação, a proposta também se mostra relevante. Primeiramente, por voltar seu olhar para a transmídia, pois há ainda um enorme espaço para que estudos sobre a temática sejam desenvolvidos em língua portuguesa e explorem o mercado nacional. Ainda sobre a transmídia, é importante lembrar que o plano de aplicação desenvolvido buscou criar e arriscar em uma produção transmídia e não somente analisar

produtos já consolidados e prontos. Logo, o plano de aplicação fornecerá uma nova abordagem para a área, contribuindo para o conhecimento sobre ela e podendo vir a ser um aporte para criações e estudos de outros pesquisadores.

O plano de aplicação também mostra sua relevância, ao ir ao encontro da proposta do programa de pós-graduação. Trata-se de um mestrado profissional, que incentiva produções que voltem seus olhares para trabalhos científicos que atendam problemas e demandas do mercado. A proposta construída buscou seguir esse incentivo, pois possui características para ser amplamente aplicável e foi desenvolvida para ser uma alternativa ao mercado de eventos local, especificamente de casamentos, no caso da produção-piloto.

Quanto ao aspecto social, o plano se justifica, pois busca criar um produto que facilite a vida da sociedade, oferecendo uma nova experiência midiática, proporcionada pela convergência das mídias. O plano de aplicação tem por essência, em sua criação, desenvolver produtos que possam adequar-se às necessidades de uma sociedade cada vez mais atarefada, que quer soluções rápidas, mas que, ao mesmo tempo, tenta manter as tradições e os cuidados em organizações de festividades, como em um casamento. Outro ponto importante é que o plano de aplicação se focou nos enredos que a comemoração de um casamento possui, colaborando para construir a memória e as histórias dos casais.

Há, ainda, o aspecto social do plano, que buscou redirecionar os produtos e serviços utilizados nas cerimônias e que não terão aplicação para os casais que já celebraram suas bodas. Esses itens poderão ser reutilizados em casamentos comunitários, colaborando com as comemorações de quem não tem tantos recursos para produzir uma celebração dos sonhos. É uma forma de fomentar um mercado em expansão e altamente rentável, mas que também pode agir socialmente.

2 ENTENDENDO MAIS SOBRE A NARRATIVA TRANSMÍDIA

Este capítulo dedica-se a discutir os conceitos e aspectos que constituem a narrativa transmídia. Com auxílio de teóricos e estudiosos da temática, busca-se esclarecer melhor as peculiaridades que caracterizam as produções transmidiáticas. Discussões sobre a importância da convergência das mídias e o papel que cada meio possui na narrativa, além de exemplos da aplicação da transmídia, são alguns dos pontos apresentados no capítulo.

2.1 A importância da convergência das mídias

Um dos livros do professor Henry Jenkins tem como título da introdução da obra a seguinte frase: “Venere no altar a convergência” (JENKINS, 2009, p. 27). A frase pode soar um tanto quanto pretensiosa, mas não é possível discorrer sobre transmídia sem a ação direta da convergência dos meios. O autor reforça: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Os avanços tecnológicos e midiáticos e o advento das novas interações criaram o ambiente propício para que a convergência se instalasse de forma plena. Jenkins (2009) entende a convergência como o fluxo de conteúdo que perpassa diversas plataformas midiáticas, associado ao novo comportamento do público, que migra para diferentes meios em busca de experiências de entretenimento. A convergência contempla as mudanças sociais, tecnológicas e culturais que permitem que os conteúdos produzidos se conectem e se correlacionem constantemente.

As mudanças que a convergência proporciona alteram tanto a forma como a indústria do entretenimento e da informação se comporta, quanto a maneira como o público consome e se apropria dos conteúdos. O consumidor agora pode ser “cortejado” pelas marcas por meio das mais diferentes plataformas de mídia, sem menosprezar nenhum dos canais. Segundo Jenkins (2009), a convergência das mídias modifica a relação entre públicos, mercados e tecnologias. Isso ocorre porque a convergência dos meios muda a forma como o público recebe e usufrui de notícias e entretenimento, e como a indústria midiática atua.

Diante desse contexto, é importante perceber como a internet é uma grande aliada da convergência. Esse meio propicia que outras mídias possam conviver harmoniosamente,

mantendo algumas de suas características básicas, configurando uma nova mídia. Pavlik (2000, p. 140) explica: “Nós definimos new media (nova mídia) como a convergência entre computadores, telecomunicações e os meios tradicionais de comunicação. O resultado dessa ‘mistura digital’ online inclui a Internet (...)”. As novas conexões e possibilidades apresentadas pela internet viabilizam que as mídias interajam naturalmente. Ela consegue suportar outras mídias de forma que o conteúdo seja organizado e cada vez mais atraente para um público que passeia com facilidade por vários meios para se informar e se entreter.

Entre os benefícios da convergência das mídias, está a possibilidade de um novo comportamento dos usuários. Com a abertura dos conteúdos e as novas interações do público, a forma de consumir conteúdo se transformou. Atualmente, o consumo não é como no início da era do rádio, por exemplo, na qual, para ouvi-lo, toda família se reunia e se preparava para o momento. Assistir à TV, por sua vez, não é mais uma ação isolada. As pessoas assistem à novela em horário nobre, mas interagem sobre a história no Facebook e Twitter ao mesmo tempo.

A era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. [...] Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital (JENKINS, 2009, p. 55).

Dessa maneira, é preciso enxergar a convergência como um processo. Segundo Leon (2009), a convergência deve ser encarada como uma ferramenta a ser utilizada e o que molda suas características é o uso que se faz dela.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia (JENKINS, 2009, p. 45).

Nota-se como a convergência não é um processo distante nem futuro, mas que intensifica e se modifica com tempo e com o desenvolvimento das mídias.

2.2 O conceito Transmídia

A arte de contar histórias e criar enredos envolventes para transmitir informações faz parte da vida em sociedade. Basicamente, a proposta da transmídia, ou transmedia storytelling, vale-se desses elementos para existir e se popularizar. Segundo Jenkins (2009, p. 138), “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor”.

A transmídia seria uma nova forma de construir e transmitir a comunicação de maneira integrada e diferenciada. Ela parte de um conteúdo produzido em uma mídia principal, alimentada por outros conteúdos que fazem parte da história, dispersos em diferentes plataformas midiáticas, sendo que cada meio colabora para o entendimento completo da informação. Gabriel (2012) complementa o conceito de transmídia, a partir da definição proposta por Filgueiras, como sendo “o suporte colaborativo de múltiplas mídias para entregar uma única história ou tema, na qual a narrativa direciona o receptor de um meio para o próximo, conforme a força de cada meio para o diálogo” (FILGUEIRAS, 2008 *apud* GABRIEL, 2012, p. 111).

Arnaut *et al.* (2011) relembram o conceito proposto por Jenkins: “Processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento.” (JENKINS, 2006 *apud* ARNAUT *et al.*, 2011, p. 268). É preciso salientar, entretanto, que, apesar de os primeiros projetos transmídia estarem ligados a histórias ficcionais, nada impede que a transmídia faça parte de um universo que tenha como pano de fundo uma história real, ou que se desenvolva de uma maneira inovadora.

Scolari (2009a, p. 587) também recorda a conceituação de Henry Jenkins, na qual o autor afirma que a narrativa transmídia busca extrair o melhor de cada mídia, sendo que uma história pode iniciar-se com um filme e desdobrar-se para a televisão, histórias em quadrinhos e ter uma expansão até para um jogo. Cada mídia tem sua autossuficiência, o que gera um consumo independente, já que, para usufruir de um jogo, por exemplo, o consumidor não tem necessariamente que ter visto o filme.

TS [Transmedia Storytelling] não é apenas uma adaptação de uma mídia para outra. A história que os quadrinhos dizem não é o mesmo que disse em televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia. Esta dispersão textual é uma

das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea. (tradução nossa) (SCOLARI, 2009b, p. 587).

De acordo com Batista, Martins e Tonus (2012, p. 3), para o desenvolvimento de um projeto transmídia, é importante que ele esteja estruturado, tenha enredo envolvente, cronogramas, previsões orçamentárias e recurso humanos e tecnológicos.

Um projeto transmídia pode agregar ações em jornais, revistas, na televisão, por meio de fotografias, livros e camisetas, entre outros recursos. Contudo, foi o gradual desenvolvimento da internet e de suas ferramentas que possibilitou um aumento desses projetos. Gabriel (2012) relembra um dos primeiros casos transmidiáticos ocorridos: a campanha da Victoria's Secrets⁵ realizada em 1999 durante a final do campeonato de futebol americano nos Estados Unidos, o Super Bowl. O comercial, veiculado no intervalo da grande final, anunciava que o desfile da nova coleção de lingerie seria lançado no site da empresa, após o final da partida. Resultado: boa parte dos telespectadores do Super Bowl migrou para o site ao final do jogo para conferir o desfile. Ou seja, a Victoria Secrets fez uso do evento de maior audiência na televisão mundial para que os telespectadores pudessem, depois, ter uma experiência amplificada com a marca, mediante visualização do desfile pela internet. Essa transmediação, realizada na migração do público da TV para a internet, destaca uma importante característica de projetos nessa linha: o engajamento.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o Dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT *et al.*, 2011, p. 265).

A atuação do público perante um conteúdo transmídia é indispensável, já que a continuação e a popularização das informações se dão, em boa parte, pela aceitação e engajamento das pessoas pelo conteúdo. Segundo Jenkins (2009), os conteúdos transmídia exigem dos consumidores uma postura ativa, de "coletores" de parte das histórias para compreendê-la. Eles assumem o papel de uma espécie de "caçadores" dos conteúdos

⁵ Victoria's Secret (em português: "Segredos da Victoria"), é uma famosa grife de lingerie e produtos de beleza, fundada em 1977 por Roy Raymond e cuja matriz encontra-se localizada em Ohio, Estados Unidos (VICTORIA'S, 2012).

complementares do projeto transmídia. Fechine *et al.* (2011) apontam que a interação do público com o conteúdo, necessita, além do investimento de tempo e energia dos consumidores, de aprendizado sobre as mídias e o universo transmídia.

Quando o público se dispõe e passa por esse ‘aprendizado’, abandonando a condição de audiência passiva e propondo-se a uma intervenção mais direta na circulação de conteúdos nas mídias, acaba assumindo um papel central como ‘agente criativo’ no processo comunicativo. Nesse contexto, e na sua forma mais extrema de participação, esses ‘agentes criativos’ transformam-se em fãs e, nessa condição, dispõem-se inclusive a produzir seus conteúdos amadores ou atentar interferir nos processos de produção profissional utilizando as próprias mídias para exercer influência sobre os produtores (FECHINE *et. al.*, 2011, p. 41).

Scolari (2009b) acrescenta que a produção das narrativas transmídia tem aumentado devido a dois aspectos: o primeiro se justifica pelo aumento de novas mídias; o segundo deve-se ao surgimento de dispositivos de participação que possibilitam que os consumidores amplifiquem suas narrativas prediletas.

Os participantes da narrativa transmídia possuem diferentes graus de envolvimento e influência dentro da história. Há agora uma espécie de horizontalidade na relação entre consumidores e produtores, ou seja, os consumidores não somente recebem o conteúdo, mas os alteram, reinventam e criam, nasce o que chama-se de prosumidor⁶.

Agora, o público não apenas acompanha com uma postura mais contemplativa os desdobramentos narrativos de um meio a outro, mas é, também, um participante ativo inserido em novas práticas de consumo de mídias que configuram o que se convencionou chamar de cultura participativa em função das possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da convergência dos meios (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 24-25).

Entretanto, para que haja motivação para criar ou recriar mensagens e histórias baseadas em um conteúdo apresentado, é preciso que exista engajamento. Uma real vontade de se aprofundar diante do conteúdo.

⁶ “Prosumidor seria o consumidor que produz conteúdo, ou seja, o produtor + consumidor. Ele é capaz de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços. O termo foi criado por Alvin Toffler, autor do livro *A Terceira Onda*” (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 33).

Para tal contribuição, no entanto, é preciso que os consumidores de mídias estejam dispostos a investir tempo e energia em um verdadeiro “aprendizado” sobre os próprios meios e sobre os conteúdos do universo transmídia proposto. Quando o público se dispõe e passa por esse “aprendizado”, abandonando a condição de audiência passiva e propondo-se a uma intervenção mais direta na circulação de conteúdos nas mídias, acaba assumindo um papel central como “agente criativo” no processo comunicativo. Nesse contexto e na sua forma mais extrema de participação, esses “agentes criativos” transformaram-se em fãs e, nessa condição, dispõem-se inclusive a produzir seus conteúdos amadores ou a tentar interferir nos processos de produção profissional utilizando as próprias mídias para exercer influência sobre os produtores (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 41).

Nota-se como as respostas e ações do público são importantes nas produções transmidiáticas. Se há um tempo agradecer o público era somente criar conteúdos e oferecê-los, agora é preciso criar conteúdos envolventes, nos quais o sucesso é medido pelo poder de transformação do público diante da mensagem ou história.

3 A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS: POR QUE O CASAMENTO?

A vida em sociedade sem eventos, sejam eles corporativos, governamentais ou pessoais, parece impensável. Eles fazem parte dos hábitos sociais e culturais de indivíduos nos quatro cantos do mundo. Pensar, planejar e produzir eventos ganhou um protagonismo como marco na vida das pessoas e também como campo de estudos e aperfeiçoamento profissional.

Atualmente os eventos são mais essências à nossa cultura do que jamais foram. O tempo de lazer maior e a maneira cuidadosa de gastar levaram à proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento. Os governos de hoje apoiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico, crescimento da nação e marketing de destino. As corporações adotam eventos como elementos essenciais em suas estratégias de marketing e de promoção de imagem. O entusiasmo de grupos comunitários e indivíduos por seus próprios interesses e paixões motiva o surgimento da maravilhosa coleção de eventos sobre praticamente todos os assuntos e temas que se possa imaginar. (ALLEN et al., 2008, p. 3)

Ainda de acordo com Allen et al. (2008), há uma necessidade das pessoas em marcar datas importantes da vida por meio dos eventos. Por isso, o interesse do plano em tratar a temática que está presente na vida na grande maioria das pessoas, como algo importante e marcante.

Quanto ao tipo de evento selecionado para o plano de aplicação, pode-se questionar: Por que o casamento? Além de ser um dos eventos mais recorrentes para uma parcela considerável da população mundial, mesmo com as diferenças culturais de cada região, o casamento ainda se configura como um momento importante para a sociedade e para os casais. Apesar das transformações sociais, o número de uniões atualmente não apresenta um declínio significativo, muito pelo contrário. Os serviços e o mercado de casamento tornaram-se cada vez mais expressivos em torno do evento e da tradição em celebrar o matrimônio.

Segundo Número (2014, s. p.), foram oficializados, em 2014, 1.106.440 novos casamentos no país, de acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O comportamento no aumento do número de uniões no Brasil não é diferente em Uberlândia. Conforme Sousa *et al.* (2013, p. 5), em 2012, cerca de 290 enlacs por mês foram celebrados no cartório da cidade. De acordo com um estudo realizado pela Associação Brasileira dos Profissionais, Serviços para Casamentos e Eventos (Abrafesta) em parceria

com o Instituto Data Popular (PESQUISA, 2012, p. 17), em 2012, o gasto com festas e cerimônias de casamento movimentou R\$ 14,8 bilhões. Ainda de acordo com dados da Abrafesta, (RIBEIRO, N., 2015, s. p.), em 2014 foram gastos R\$ 16,4 bilhões com celebrações.

O setor também possui números crescentes, pois a realização de um casamento envolve o trabalho de diversos profissionais, já que “os eventos bem-sucedidos só acontecem por meio da ação de algum indivíduo ou grupo que faz com que as coisas aconteçam. Isso se aplica a todos os eventos (grandes ou pequenos) e aos mínimos detalhes de cada um deles” (WATT, 2004, p. 16). De acordo com informações da Abrafesta (PESQUISA, 2012, p. 17), entre empresas de organização de eventos, buffets e filmagens de festa, soma-se o total de cerca de 8.300 empresas atuando no mercado, sendo que 60,5% estão na região Sudeste. Aliás, é nas regiões Sudeste e Sul que se concentra o maior número de casamentos oficiais do país. Segundo Ribeiro, N. (2015, s.p.) empresários do ramo afirmam que, para cada dez eventos realizados, nove são casamentos. “Estima-se que para preparar uma cerimônia de casamento, os noivos precisem reunir de 38 a 42 serviços diferentes” (BILIONÁRIO, 2014, s. p.). Os brasileiros gastam em média R\$ 48 mil para a realização de seus casamentos (Figura 1).

Figura 1 – Orçamento médio de casamentos no mundo



Fonte: Zanky (2015, s. p.)

Os dados demonstram a capacidade de crescimento e o grande mercado que ainda pode ser explorado, tanto pelo aumento do número de casamentos, como pela quantidade de empresas que atuam no setor. A escolha por desenvolver o plano voltado para o mercado do interior de Minas Gerais, em específico para Uberlândia, deve-se também à força mercadológica que o local possui. O comportamento do número de uniões segue as tendências brasileiras. Segundo dados do IBGE (CIDADES, 2012, s. p.), em 2012, foram realizados

3.504 casamentos na cidade. Uberlândia é a terceira colocada em número de casamentos entre os municípios do Estado de Minas Gerais (Quadro 1). Dos dez municípios com mais casamentos, Uberlândia é a única representante do Triângulo Mineiro. Além da capital Belo Horizonte, quatro cidades que constam na lista são da região metropolitana da capital, duas da região do Vale do Rio Doce, uma representante da Zona da Mata e outra do norte de Minas.

Quadro1- Número de casamentos nos municípios de Minas Gerais em 2012

CASAMENTOS NO ESTADO DE MINAS GERAIS EM 2012		
	Cidade	Número de casamentos realizados
1º	Belo Horizonte	15.716
2º	Contagem	4.158
3º	Uberlândia	3.504
4º	Juiz de Fora	2.690
5º	Montes Claros	2.568
6º	Ipatinga	2.285
7º	Betim	2.214
8º	Governador Valadares	2.182
9º	Ribeirão das Neves	1.633
10º	Santa Luzia	1.560

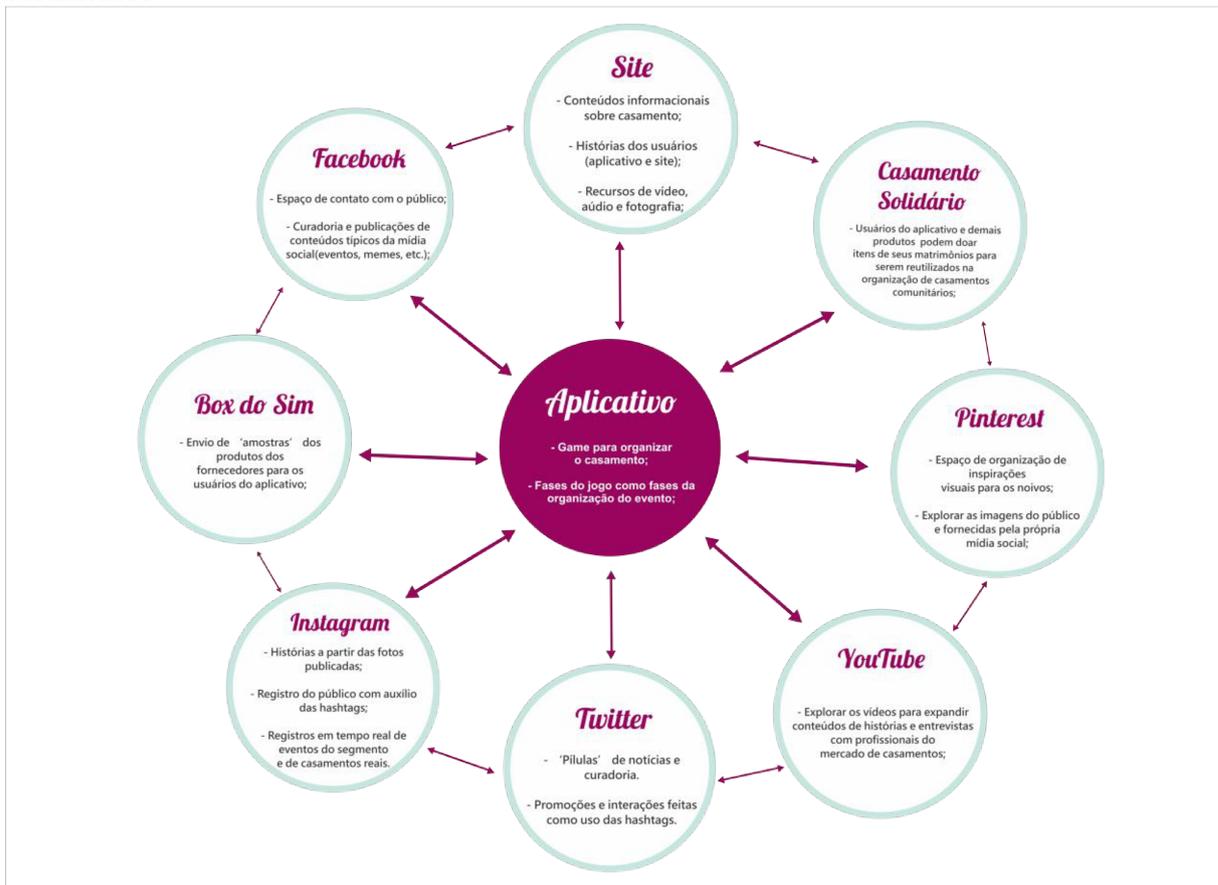
Fonte: Adaptação de Cidades (2012, s. p.)

De acordo com Sousa et al. (2013, p. 5), somente em 2011, segundo a Diocese da Igreja Católica de Uberlândia, 1.204 casamentos foram registrados, conferindo uma média de 100 celebrações a cada mês. Ainda segundo as autoras, em 2013, a cidade contava com 40 lojas de vestidos de noiva, 22 lojas de decoração e 16 salões de beleza para a produção de cabelo e maquiagem de noivas. Além dessas empresas, Uberlândia conta com os serviços de outros empreendimentos que também influenciam no evento, como empresas de fotografia e filmagens, as especializadas em convites, lembranças de casamento, floriculturas, entre outras. Dessa forma, é evidente como o mercado de Uberlândia já possui uma rede de fornecedores para a organização de eventos, além de um público significativo em ascensão, o que justifica a criação de novos produtos para atender a demanda e o mercado que a cidade disponibiliza.

4 OS PRODUTOS – O UNIVERSO TRANSMÍDIA PARA O SETOR DE CASAMENTOS

Este capítulo é dedicado a apresentar detalhadamente todo o universo transmídia que compõe o plano de aplicação para o setor de casamentos. No desenvolvimento de projetos transmídia, é importante pensar como os conteúdos serão trabalhados nas diferentes mídias e, ao mesmo tempo, como fazem parte da mesma grande narrativa. Dessa maneira, para desenvolver o projeto do plano de aplicação transmídia, foi preciso criar um universo transmídia próprio do plano mostrando todos os conteúdos e como eles serão dispostos na narrativa (Figura 2).

Figura 2 – Esquematização do universo transmídia do plano de aplicação para o mercado de casamentos



Fonte: Pesquisa/elaboração própria

4.1. Momento do sim: plano de aplicação transmídia para o setor de casamentos

Para entender como o plano de aplicação transmídia desenvolvido funciona, primeiramente é preciso compreender o que se está contemplando em um plano de aplicação.

De acordo com Tonus *et al* (2014, p. 7), no documento de Diretrizes para elaboração de relatório de qualificação e relatório final do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, o plano de aplicação é:

Uma modalidade intermediária entre a dissertação e um produto, aceita pelo nosso mestrado, é um Plano de Aplicação. Ele tem todas as características e potencialidades para se efetivar em um produto tangível ou intangível. Exemplos: Um projeto arquitetônico, ao ser executado, transforma-se em um produto tangível; um projeto de um programa de rádio ou TV, ao ser executado, transforma-se em um produto intangível; um projeto de um jornal ou revista impressa torna-se um produto tangível.

Buscando ainda outras definições que possam colaborar para o entendimento do conceito de plano de aplicação, recorre-se ao dicionário para a exemplificação de ambos os termos. De acordo com Michaelis (2009, s.p.) uma das definições de plano seria uma “exposição ordenada dos objetos de um empreendimento qualquer: plano de metas; da execução dele: plano de ação; dos recursos a empregar”. Já o termo aplicação, ainda segundo Michaelis (2009b, s.p.), seria a “ação ou efeito de aplicar. Emprego, utilização, uso”. Logo, conclui-se que o plano de aplicação se trata de uma produção que reúne os passos, dados e planejamentos de um projeto que possui viabilidade para ser implantado de forma plena.

A partir do conhecimento das possibilidades e características do plano de aplicação, verificou-se que desenvolver uma produção transmídia, que é composta naturalmente por várias mídias, seria uma boa escolha. Essa decisão também se deu pela dificuldade de colocar em execução todas as produções midiáticas de um projeto transmídia dentro de um processo como uma defesa de mestrado, no qual o trabalho é feito individualmente. Logo, esquematizar todo o processo dentro do plano de aplicação pareceu dar conta da demanda do plano nesse momento. A partir dessa resolução, pensou-se no universo transmídia do plano de aplicação para o setor de casamentos.

O plano de aplicação foi pensado no sentido de desenvolver um universo narrativo para o setor-alvo que dialogasse com todas as mídias e produtos criados para elas, mas que, acima de tudo, fosse pautado pelo intuito de levar informações úteis e histórias interessantes sobre casamentos. Logo, o plano de aplicação é um detalhamento de todos os planejamentos que cada produto e mídia têm no universo transmídia criado. A produção é uma espécie de guia, um manual sobre o que cada mídia contribuirá com plano total. Ele apresenta os detalhes e o funcionamento de cada produto dentro do universo transmídia.

O plano em si funciona, além de um guia para a confecção das demais produções, também como material de captação de recursos e de apresentação para os fornecedores e parceiros, a fim de mostrar a proposta como um todo. Ele é a "amarra" de todas as mídias envolvidas e serve para que as pessoas entendam todo o processo. Pode ser utilizado tanto para os produtores de conteúdo, que posteriormente desenvolverão o universo transmídia do casamento, quanto para ser apresentado como produto a receber investimento de empresários do setor de eventos.

Além de ser uma criação que valoriza e trabalha com as práticas e técnicas jornalísticas, o plano vale-se também de outros artifícios comunicacionais, que bebem na fonte do marketing e da publicidade, por exemplo. Como a natureza das produções transmidiáticas está, principalmente, na junção de profissionais e conteúdos de várias áreas do conhecimento para o desenvolvimento de conteúdos envolventes e eficazes, ir além das produções essencialmente jornalísticas para oferecer uma experiência mais completa aos públicos-alvo do plano de aplicação se justifica.

Decidiu-se por intitular o plano como “Momento do Sim” devido a uma série de fatores. Primeiramente, optou-se por um nome que fosse simples, fácil de ser lembrado e que remetesse a temática do trabalho. Deve-se ressaltar que o termo “momento do sim” não remete apenas ao instante da troca de alianças no altar, mas está relacionado ao momento em que o casal decide se casar, selar um compromisso, e inicia a fase dos preparativos e busca de fornecedores para a organização do grande dia. A escolha por essa denominação deve-se também ao fato do plano querer ser inclusivo, não usando em seu título o termo “noiva”, que é constantemente encontrado em sites que abordam a temática do casamento. Com o título “Momento do Sim”, o plano mostra que, na etapa dos preparativos, e em todo o casamento, o homem e a mulher possuem a mesma importância. Além disso, ao não abordar o termo “noiva”, os casais homossexuais também podem se sentir contemplados, pois o nome não envolve nenhuma questão de gênero.

Optou-se pela utilização da cor roxa (Figura 3) por ser uma cor que chama a atenção e por ter ficado harmoniosa com a construção da logo e tipografia escolhida para a escrita do nome do plano. Além disso, decidiu-se por não utilizar a cor rosa, que é muito relacionada com o universo das mulheres, para não cair no estereótipo que o casamento é exclusivamente feminino. De acordo com Carvalho (2013, s.p.), a Psicologia das Cores mostra que 60% das pessoas acreditam que a cor pode ser responsável pela aceitação ou rejeição de um produto ou serviço. O roxo, que é obtido pela mistura das cores primárias azul e vermelho, significa

nobreza, sucesso e sabedoria. Ela também é calmante e representa uma marca, serviço ou produto criativo, inteligente e imaginativo.

Figura 3 – Logo plano de aplicação Momento do Sim



Fonte: Elaboração Própria/Pesquisa

4.1.1 O aplicativo Momento do Sim

Aplicativo provavelmente é o termo em voga na atualidade. Milhares deles são desenvolvidos a todo o momento, para as mais diferentes finalidades e públicos.

Na informática, um software aplicativo é um tipo de software concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário para que este possa concretizar determinados trabalhos. Esta característica distingue-o de outros tipos de programas, como os sistemas operativos (que são os que fazem funcionar o computador), as linguagens de programação (que permitem criar os programas informáticos em geral) e os utilitários (que realizam tarefas de manutenção ou de uso general) (CONCEITO, 2011, s.p.).

Os aplicativos, em principal os feitos para dispositivos móveis, tornaram-se parte da rotina da grande maioria da população, alavancados principalmente pela popularização do uso de smartphones. Segundo estudo da IDC Brasil, empresa de inteligência de mercado, a quantidade de smartphones comprados no Brasil no primeiro trimestre de 2015 foram 14 milhões, um aumento de 33% se comparada ao número de aparelhos adquiridos no mesmo período de 2014 (VENDA, 2015, s.p.). Além disso, segundo as projeções do estudo da empresa eMarketer, “mais de dois bilhões de pessoas no mundo terão um smartphone em 2016. O número de usuários de telefones inteligentes chegará a 2,56 bilhões em 2018. Com isso, os smartphones representarão 51,7% de todo o mercado móvel” (BRASIL, 2015, s.p.).

De acordo com dados de Infográfico (2015, s. p.), enquanto a televisão demorou 40 anos para alcançar 50 milhões de usuários, para atingir o mesmo patamar, os aplicativos móveis para smartphones precisaram de somente 50 dias. O crescimento do uso da internet mobile cresceu oito vezes mais rápido do que nas décadas de 1990 e 2000. Atualmente, 50% dos usuários usam a internet do celular como primeiro meio ou meio exclusivo para o acesso à rede mundial de computadores. Segundo Infográfico (2015, s. p.), 80% do tempo gasto pelas pessoas durante a navegação em smartphones são por meio de aplicativos. Trazendo dados a níveis nacionais, ainda em 2013, de acordo com Infográfico (2013, s. p.), os brasileiros já ultrapassavam a marca mundial no tempo destinado ao smartphone. Enquanto a média mundial era de 74 minutos, a média de tempo nacional já alcançava 84 minutos, demonstrando um perfil que aponta para a grande adesão do público brasileiro.

Segundo Pinheiro (2015, s. p.), o mercado brasileiro de aplicativos movimentou cerca de US\$ 25 bilhões no ano de 2015 e, de acordo com projeção do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), esse mercado deve alcançar US\$ 70 bilhões em 2017. Além disso, o país foi classificado, em 2014, como o segundo do mundo com maior número de downloads no Google Play, perdendo apenas para os Estados Unidos.

A sede da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016 está no top 5 mundial em quantidade de aplicativos – contando com apps que tanto se encaixam, majoritariamente, em jogos, quanto em outras categorias como educação, ferramentas, negócios, lifestyle e entretenimento. O diferencial, no nosso caso, é o vasto campo de criação e a verdadeira vocação em produzir conteúdo de qualidade (ICIZUCA, 2015, s.p.).

Diante deste breve parâmetro dos dados que mostram como o uso do smartphone e de dispositivos móveis se tornou uma realidade para a sociedade, fica ainda mais justificada a intenção de incluir como um dos principais produtos do plano transmídia a utilização de um aplicativo mobile. Segundo App (2014, s.p.), certa vez, um gestor de uma agência digital afirmou que “as pessoas utilizam celulares para ganhar ou matar tempo”. Apesar da autoria desconhecida, refletir sobre a função de um aplicativo partindo do pressuposto levantado na frase tem sua parcela de credibilidade. Aplicado ao plano, supõe-se que a finalidade do aplicativo proposto permita que os noivos ganhem tempo na organização do casamento de uma maneira mais prática e até mesmo divertida.

O aplicativo “Momento do Sim” é uma jornada dos noivos na empreitada diante da organização de um casamento. Remetendo à linguagem de alguns tipos de videogames, em que é preciso vencer obstáculos para passar as fases, surge a ideia do aplicativo. Em uma

rotina moderna, em que o tempo se torna uma variável importantíssima e muitas vezes escassa, otimizar decisões e informações na palma das mãos, por meio de smartphones, parece encaixar-se bem com uma grande parcela da população que está em processo de subir ao altar.

Além da praticidade, o aplicativo também visa tornar os momentos de organização, que, muitas vezes, podem ser cansativos, devido ao grande número de decisões e providências a serem tomadas, em momentos mais leves, o que pode ser garantido pelo entretenimento obtido por meio das fases do jogo.

Cada fase corresponde a uma etapa de organização do casamento, como listas de convidados, escolha dos doces, da decoração etc. A cada nova etapa ou decisão a ser tomada, o usuário terá disponível em seu jogo, no smartphone, uma lista de fornecedores da cidade de Uberlândia, divididos e apresentados pelos segmentos. Se o usuário estiver no momento do jogo em que deva escolher os serviços de foto e filmagem, aparecerão os fornecedores da cidade que oferecem o serviço. Além da diversão, as etapas do jogo ajudarão na organização do casamento, já que, para passar de fase, os jogadores precisarão cumprir as etapas propostas.

Com o intuito de envolver ainda mais os noivos no aplicativo, a ideia foi criar um avatar⁷ personalizado para os jogadores com, por exemplo, opções do biotipo dos noivos, cor da pele e tipos de cabelos e roupas. Os avatares poderão ser definidos pelos próprios jogadores, deixando todas as opções ajustáveis, inclusive para gerar a inclusão dos casais homossexuais na organização de suas cerimônias também.

Durante as fases do aplicativo, a cada novo item a ser organizado, como a escolha da decoração, os jogadores terão acesso a pílulas informativas provenientes de outros produtos do universo transmídia a ser desenvolvido (site, mídias sociais). Isso mostra um dos vários pontos de conexão entre os demais produtos, conferindo ao jogador uma experiência mais rica da organização de seu casamento.

Além dos flashes de informação, os jogadores ainda terão outros produtos para explorar enquanto utilizam o aplicativo. Um deles será a “Dica da Conselheira”, com informações adicionais para sanar dúvidas que possam surgir ou curiosidades. O diferencial deste ponto é que as noivas que já tiverem se casado, ou usado o aplicativo, poderão cadastrar sua dica pessoal para colaborar com os novos jogadores.

⁷ “(...)”, no contexto dos jogos eletrônicos, o avatar é a representação gráfica do jogador naquele ambiente” (SILVA, 2010, p. 121).

Essas dicas também incluirão os conselhos de profissionais da área, a fim de transmitir informações importantes e que possam ser decisivas nos detalhes do casamento ou que sejam desconhecidos dos futuros noivos. Dessa maneira, mescla-se o conhecimento técnico vindo dos profissionais com os conselhos do público, fazendo que os usuários do jogo sejam informados das mais diferentes formas e fontes. Com o conselho dos usuários, cria-se um ponto de engajamento do público, que pode dividir as suas experiências com os demais usuários que passam pela mesma situação.

A ideia é que o aplicativo tenha duas versões: uma gratuita, com a maioria dos recursos essenciais ao jogo, e outra versão paga, com funções e produtos exclusivos, ou seja, que se configure como um aplicativo freemium (PRATTEN 2011; SHMILOVICI 2011 *apud* GAMBARATO, 2013).

O modelo freemium é caracterizado por uma grande base de usuários do serviço gratuito subsidiada por uma pequena base de usuários pagantes. Os usuários aproveitam serviços básicos gratuitos e podem pagar por um serviço premium que oferece benefícios adicionais (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 103).

Parte dos custos de produção e manutenção será paga por meio das assinaturas dos usuários. Na versão gratuita, os usuários poderão ter acesso à boa parte dos recursos, gerando engajamento e público para o aplicativo. Como pressupõe o modelo freemium, na versão paga, os usuários que assinarem o serviço terão acesso a outros recursos que compõem o universo transmídia do plano de aplicação, além de liberar outros benefícios do próprio aplicativo.

De acordo com Fernando Teco Sodré, CEO da consultoria Ikewai, os aplicativos que estão se sobressaindo no mercado e ganhando mais dinheiro são aqueles que adotam o modelo freemium. Ou seja, que estão disponíveis para download gratuitamente, mas disponibilizam conteúdos exclusivos pagos. Ele explica que outro modelo que funciona é o de avaliação gratuita com renovação paga. As categorias que lideram o ranking por receita são: jogos, redes sociais, música, educação e entretenimento. “As categorias que ainda não descobriram como usar freemium ficaram pra trás e as que mais usam são campeãs de receita”, afirmou Teco Sodré (QUEIROZ, 2015, s.p.).

A outra forma de obter recursos financeiros para manter o aplicativo será por meio do pagamento de uma taxa pelos fornecedores de produtos e serviços do setor de casamentos de

Uberlândia. Para que sejam mostrados para os usuários do game, eles deverão pagar uma taxa de manutenção. Os valores de divulgação dos fornecedores serão divididos em três categorias, nas quais cada uma delas oferecerá benefícios diferentes, como a inserção dos dados da empresa, até entrevistas e conteúdos feitos sobre a empresa a serem veiculados no site do plano.

O aplicativo terá ainda outros produtos que se desdobrarão, como será mostrado nas descrições a seguir.

4.1.2 O site “Momento do Sim”

A base da comunicação na internet passa pela composição das informações, dos negócios e histórias organizadas em sites. Eles acompanham o público durante toda a navegação da internet, seja qual for o conteúdo acessado. Segundo Enciclopédia (2010, p. 1119) um site ou website é uma “coleção de informações estruturadas como código em linguagem HTML, que reúne áudio, texto, dados e imagens em diversos formatos e acessíveis através de um endereço IP (ou seja, de *Internet Protocol*)”. É preciso, entretanto, diferenciar os tipos de sites que podem ser produzidos. Oliveira (2010, p. 15) relembra a classificação dos sites desenvolvida por Caio Beltrão:

- 1) *Website ou Site* - O mais abrangente. É um conjunto de páginas pertencentes a um mesmo endereço, acessível na internet.
- 2) Quanto ao conteúdo
 - a) *Institucionais ou Pessoais* - apresentação do trabalho de uma marca, de uma pessoa ou de produtos específicos.
 - b) *Coletivos* - de conteúdo compartilhado, como fóruns e a web 2.0.
- 3) Quanto à estrutura
 - a) *Hotsite* - site pequeno e de duração definida, em forma de apresentação.
 - b) *Comum* - a maioria dos sites.
 - c) *Portal* - É um site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal.
 - d) *Loja Virtual* - para a compra de produtos.
 - e) *Busca* - sites para pesquisar dados e outros sites.

O site “Momento do Sim” é uma forma de ampliar as informações que o aplicativo oferece, mas sem repetir os conteúdos adotados no game. Ele pode ser uma complementação de informações para os jogadores, mas pode ser consumido como uma mídia independente,

sem prejuízos. É no site que as histórias poderão ser contadas e ampliadas. Com o uso de reportagens jornalísticas, vídeos e fotos, mais conteúdos sobre casamentos serão apresentados.

A organização dos conteúdos será desenvolvida em formas de posts, como são feitos em blogs. O material a ser postado irá girar em torno de oferecer informações do jornalismo especializado em casamentos, buscando levar conteúdo utilitário relevante, em mais uma tentativa de colaborar com a organização do casamento.

O conteúdo referente às histórias no site se guiará, principalmente, por meio do interesse e do engajamento do público. Não haverá uma regra rígida para a condução das histórias, pois adotar tal prática pode limitar que casos peculiares, interessantes e emocionantes sejam divulgados. As fontes principais para esses conteúdos serão os usuários do aplicativo, e do público proveniente do site, que poderá entrar em contato com os produtores para contar as histórias, enviar vídeos e fotos de suas cerimônias e experiências próprias. Outros assuntos importantes ligados ao casamento também serão abordados, como cuidados com as finanças e inspirações, por exemplo.

4.1.3 Box do Casamento – “Box do Sim”

Entre os principais pontos que são necessários para que uma produção transmídia tenha sucesso está o nível de engajamento que ele desperta, o qual, muitas vezes, vem associado à novidade ou a uma nova forma de apresentar algo. A “Box do Sim” vem exatamente para tentar suprir um pouco dessas premissas dentro do plano de aplicação. Ele foi projetado tentando adequar-se ao tempo escasso de alguns casais para cuidar de tantas variáveis da organização. Para geri-las, o que esbarra a todo momento em escolhas, sejam de flores, fotógrafos ou doces, é importante reservar momentos para pesquisar a fundo os fornecedores ou conhecer pessoalmente os serviços que mais interessaram no período de pesquisa.

Pensando em fazer com que o público tenha acesso mais rápido e prático, mas não menos eficiente, a alguns serviços ligados ao casamento, surge a Box do Casamento, a “Box do Sim”. Ela está diretamente atrelada a uma ampliação do uso do aplicativo explicado anteriormente. Na versão paga do game, o usuário poderá selecionar até cinco dos fornecedores que mais lhe interessarem em cada segmento. Após essa escolha, os fornecedores selecionados serão contatados para montar pequenas amostras de seus trabalhos. Elas serão reunidas em uma caixa, que será enviada para casa do usuário, no intuito de que tenha um contato mais próximo com os produtos e possa decidir pela melhor opção. É mais

uma forma de os fornecedores cadastrados no aplicativo se comunicarem e cativarem o público-alvo e uma praticidade para os usuários.

A “Box do Sim” nasce de referências da comunicação. Ela bebe da fonte do marketing e da publicidade também. Do marketing, pois atua como uma alternativa para apresentar e tornar vendável o casamento. Segundo Kotler e Keller (2006), um dos principais pesquisadores do marketing, que define em um primeiro momento o termo de maneira simples. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4). Seguindo essa primeira definição é que a “Box do Sim” se instaura. Ela busca suprir as necessidades dos noivos, que precisarão em algum momento realizar pesquisas e avaliar fornecedores de uma forma mais simples e rápida.

A “Box do Sim” busca sanar uma necessidade do público-alvo do plano de aplicação de uma maneira inovadora. Isso acompanha o pensamento de Kotler e Keller (2006, p. 4): “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. Desta forma, a “Box do Sim” tem como intuito tornar-se importante para a rotina do casal, sendo útil e divertida. Há também benefícios para os fornecedores, que terão uma nova forma e, mais próxima do consumidor, para apresentar seus produtos e serviços.

4.1.4 Casamento solidário

Quando uma empresa nasce, ela não está somente inserida no mundo dos negócios, mas está também presente na sociedade em que seu empreendimento se encontra, compartilhando dos benefícios e também dos problemas da comunidade. Com o passar dos anos, as empresas têm observado que o investimento social é importante tanto para a imagem da empresa, quanto como uma forma de contribuição e retorno para sociedade em que o negócio se instaura.

É fato que a responsabilidade social tornou-se um termo recorrente no universo corporativo. De acordo com FILHO (2002), não há somente uma definição para o termo responsabilidade social. “a expressão se refere a decisões de negócios tomadas com base em valores éticos que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente” (FILHO, 2002, p.18).

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores (ETHOS, 2001 *apud* FILHO, 2002, p.18)

Além dos benefícios diretamente associados à marca, realizar ações socialmente responsáveis também gera recompensas emocionais e reafirma valores como companheirismo, trabalho em equipe, empatia e doação. Tais valores também fazem parte da natureza humana e em sociedade, o que leva a ganhos, tanto para quem proporciona quanto para quem é contemplado. Pensando dessa maneira, e sabendo da relevância múltipla de atitudes dessa natureza, surge a ideia do “Casamento Solidário” como mais uma produção que integra o plano de aplicação transmídia.

O desejo de concretizar uma festa de casamento não necessariamente tem uma ligação com a situação financeira dos noivos, entretanto, ela muitas vezes pode ser uma questão decisiva. Para muitos casais que não podem, ou não conseguem arcar com as despesas financeiras decorrentes do matrimônio, o casamento comunitário é uma alternativa para realizar esse sonho.

Por ser comunitário, muitas vezes, os ornamentos e detalhes de uma festa particular não podem ser concretizados. Pensando nessa situação e também nos casais que já realizaram seus enlances matrimoniais, surge a ideia do “Casamento Solidário”.

Na organização de casamentos a quantidade de materiais, de modo geral, é grande ou se utilizam itens que terão uso específico para o casamento, como um vestido de noiva. A ideia do “Casamento Solidário” é convidar o público que já realizou seu casamento, e que possui algum tipo de material da cerimônia que pode ser utilizado, a doá-lo para ser reaproveitado em casamentos comunitários.

A ação busca colaborar com o próximo, algo que vem inteiramente do engajamento do público em poder ajudar outras pessoas a também concretizarem o sonho do casamento. Além de solidária, a ação é ecológica, pois busca reutilizar materiais e produtos que muitas vezes não teriam utilidade ou poderiam ir para o lixo.

Para realização da ideia, o público entraria em contato com o projeto por meio dos diversos produtos do mesmo. Os itens seriam recolhidos, passariam por uma triagem para

comprovar a possibilidade de uso e reservados para serem utilizados nas cerimônias de casamentos comunitários na cidade de Uberlândia.

4.1.5 As mídias sociais

Construir um plano de aplicação transmídia sem pensá-lo vinculado às mídias sociais é complicado, pois é por meio delas é que a maioria das marcas do engajamento do público é percebida. Nas mídias sociais, o público encontra o local com maior liberdade para se expressar, curtir, compartilhar e criar os conteúdos que aprova, bem como para criticar o que desaprova. As mídias sociais são o espaço para o engajamento acontecer.

Com a popularização da internet, o desenvolvimento das relações interpessoais também passou a ser realizado por meio da rede mundial de computadores. As mídias sociais surgiram como forma de contato e estabelecimento de relações entre os internautas, possibilitando a expansão da comunicação de modo amplo e diferenciado.

Segundo Messa (2011, p. 71), surgia em 2008 a nomenclatura “social media” (mídias sociais). Tratava-se de uma nova forma de comunicação, diferente das adotadas pela publicidade e meios de comunicação mais populares, como a televisão. A comunicação criada para as mídias sociais é sutil e menos invasiva. Resumidamente, concentra estratégias para que haja propagação espontânea de mensagens.

Mídias sociais - atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação, ou seja, aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeo e áudio (LIMA, 2011, p. 37 *apud* SAFKO; BRAKE, 2010, p. 5).

As mídias sociais⁸ tornaram-se mais do que uma ferramenta para utilização do mercado publicitário ou entretenimento, desenvolveram-se como um local de engajamento do público de forma espontânea, com trocas de experiências e opiniões. Rapidamente, ganharam

⁸ Para a organização do trabalho, em momentos de construção textual da autora, será usado somente o termo "mídias sociais". Apesar de alguns estudiosos utilizarem também o termo "rede social", entende-se que estas são anteriores à internet e aos computadores, pois podem ser criadas sem a presença obrigatória de aparatos tecnológicos. O termo mídias sociais é adotado porque, necessariamente, perpassam pela mídia (no caso a internet) para se realizarem.

usuários, tanto para fins sociais, ao buscarem ampliar relacionamentos, quanto para ações voltadas ao mercado.

A importância das mídias nas redes sociais antes da web restringia-se aos comentários de notícias em qualquer evento social, desde a festa de aniversário de familiares até a reunião de condomínio. Com o acesso à web, redes sociais formaram-se em outro ambiente, no ciberespaço, ampliando-se por meio de mídias sociais (plataformas disponíveis em sites que promovem a constituição dessas redes), nas quais o debate pode obter um alcance e uma riqueza muito maior, pois há espaço para a postagem de comentários e novos conteúdos, disponíveis a todo e qualquer membro da rede, correspondendo, obviamente, aos critérios de privacidade adotados pelo moderador ou criador do perfil (TONUS, 2010, s. p.).

Walter Lima (2011, p. 25-6) indica que as mídias sociais permitem que os conteúdos com relevância social sejam disseminados de maneira descentralizada e colaborativa, por meio de opções de compartilhamento, avaliação, classificação e recomendação. A participação ativa é sua principal característica, como forma de integração das informações. Segundo Almeida (2011, p. 83), essas mídias registram de maneira distinta e documental o que os usuários sentem, acham ou gostam. Por isso, diferentes campanhas têm repercussões distintas nas mídias sociais: algumas se destacam, outras podem causar prejuízos.

As mídias sociais criam um ambiente mais "democrático" na produção e circulação de informações e opiniões. Qualquer internauta que possua um perfil em alguma delas pode produzir conteúdo próprio, fazer avaliações de seus produtos prediletos e se relacionar mais fortemente com as marcas com as quais tem identificação. Segundo Brito (2011, p. 8-9), há uma mudança na dinâmica da comunicação nas mídias sociais. O conteúdo agora é feito de "muitos para muitos".

Segundo Giardelli (2011, p. 59), o trabalho nessas mídias não pode limitar-se à simples presença digital. É necessário ter planejamento e inovação. O público deixa de ser apenas usuário e passa a ser "veículo", transmissor e produtor de conteúdo. Saber compreender o que o público fala, principalmente por monitoramentos, é essencial para obter resultados concretos nas mídias sociais. "Ouvir" é a palavra de ordem no relacionamento com leitores e ela se estende às redes sociais, seguida sem hierarquia por "responder", "trocar" e "compartilhar" (RIOS, 2011, p. 89-90).

Verificando essa importância, o plano de aplicação a ser desenvolvido também se preocupou em inserir ações nas mídias sociais, aproveitando o potencial de público e conteúdo que cada uma oferece de melhor.

- Facebook

Segundo Facebook (2015, s.p.), em 2014 92 milhões de brasileiros acessaram a mídia social mensalmente. Esse número correspondia a 45% da população nacional. Além disso, 62 milhões de brasileiros utilizaram o Facebook diariamente. Por sua relevância entre as mídias sociais, a conta no Facebook será utilizada para um espaço de conteúdos de terceiros, como informações de outras fontes que interessassem o público-alvo ou que também criem conteúdos para o mesmo mercado. As produções próprias que possuem força e se adequem à mídia social em questão também serão trabalhadas. Por ser a mídia social mais acessada pelos brasileiros, segundo LinkedIn (2014, s.p.), a utilização do Facebook também se caracterizará como uma espécie de termômetro dos conteúdos postados, buscando entender como o público reage diante do que é apresentado.

- Twitter

A relevância da mídia social de 140 caracteres também é grande. De acordo com Twitter (2015, s.p.), 288 milhões de pessoas no mundo usam o Twitter ao menos uma vez por mês. Em 2014 o número de usuários no Brasil teve um aumento de 25%, embora a empresa não divulgue os números absolutos. O microblog será utilizado como um organizador de notícias sobre os demais conteúdos produzidos nas outras plataformas e sobre de assuntos relacionados ao casamento. Entre as potencialidades específicas a serem exploradas nessa mídia social, está o uso da hashtag. Além de colaborar como uma marca sobre determinado assunto, ela será usada para promoções dos fornecedores e para mapear o que público dirá sobre os produtos do plano.

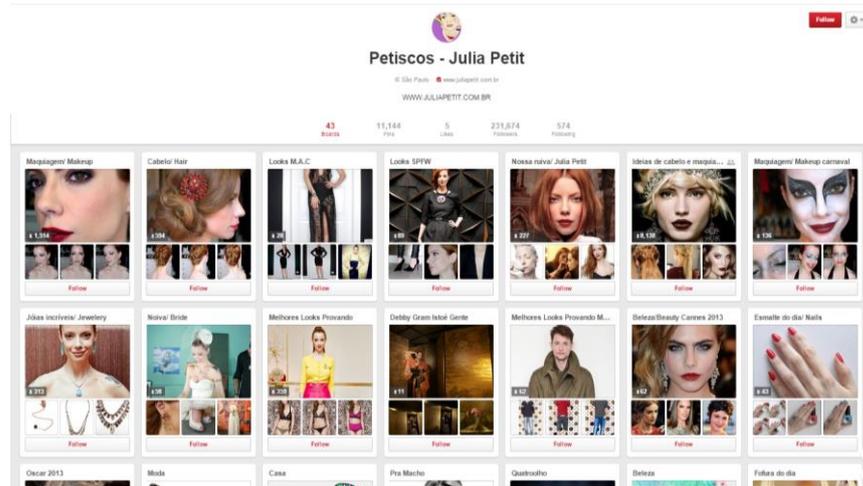
- Pinterest

A mídia social Pinterest⁹, que segundo Batista, Batista e Andrade (2013), consiste, basicamente, em uma organização de murais de imagens virtuais que podem ser separadas por

⁹ O Pinterest é uma mídia social baseada na publicação, organização e compartilhamento de imagens. Lançado em março de 2010, o Pinterest permite que o usuário crie murais virtuais com imagens da internet, classificando-

grupos de interesse do indivíduo, configurando uma ferramenta importante dentro da proposta transmídia apresentada. Isso se deve ao grande apelo imagético dessa mídia social, que se baseia na organização do compartilhamento de imagens (Figura 4).

Figura 4 – Exemplo de perfil na mídia social Pinterest



Fonte: Pinterest (2015, s.p.)

Muitas vezes, os casais buscam inspirações e referências interessantes para aplicarem aos mais diferentes aspectos do casamento, desde ideias para o álbum de fotos, passando pela decoração, até a vestimenta de noivos e padrinhos. Entretanto, organizá-las de forma prática, às vezes, pode ser uma tarefa difícil, mas que essa mídia social pode solucionar.

No plano, o Pinterest, que atingiu 100 milhões de usuários no mundo inteiro em 2015 (MORAES, 2015, s.p.), será o local ideal para dispor as dicas de referências para os usuários sobre os diferentes aspectos do casamento. Segundo Moraes (2015, s.p.), “o crescimento anual do site no Brasil é de 147% em número de usuários e o país é um dos cinco fora dos Estados Unidos que contam com um escritório dedicado, comprovando a relevância do mercado brasileiro para o canal”. Assim, pensa-se no Pinterest como uma ferramenta possível, pois, até mesmo na mídia social, entre as divisões de assuntos, uma delas é dedicada aos casamentos. Além de trabalhar com fotografias de criação própria e dos usuários do projeto, como sugestões de decoração e outras dicas, outras referências observadas na mídia social também poderiam compor a conta a ser criada.

as por grupos de interesse. O nome da mídia social é uma junção da palavra em inglês pin, que significa alfinete, e de interest, que significa interesse. (BATISTA, BATISTA & ANDRADE, 2013, p. 3)

- YouTube

O YouTube mostra-se como um excelente recurso para compor o “Momento do Sim”. Na mídia social de compartilhamento de vídeos, a possibilidade de conteúdos que podem surgir são praticamente infinitos e os canais tem conquistado cada vez mais o público. Segundo Mais (2015, s.p.), o YouTube é o terceiro site mais acessado do mundo, em primeiro está o Google e em segundo o Facebook, e possui uma média de quatro bilhões de visualizações diárias. Além disso, de acordo com dados da própria mídia social, são mais de um bilhão de usuários no mundo todo (ESTATÍSTICAS, 2015, s.p). Trazendo as informações para o Brasil, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, elaborada pela Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, mostra que o YouTube é a terceira mídia social mais acessada pelos brasileiros (BRASIL, 2015, p. 50).

O YouTube ocupa um espaço importante no plano, pois será essa mídia social uma das responsáveis pela expansão dos conteúdos das histórias, como o acompanhamento dos preparativos de um casal durante o casamento ou a utilização do mecanismo de vlogs (espécie de diário em forma de vídeo). Outro uso interessante dessa mídia que beneficiará o plano é a possibilidade da criação de vídeos com a consultoria de profissionais do setor de casamento tirando dúvidas enviadas pelo próprio público. Além disso, a capacidade de monetizar os vídeos apresenta-se como uma nova possibilidade de se gerar receita com os próprios vídeos por meio da publicidade veiculada na mídia social.

- Instagram

Com as facilidades da popularização dos smartphones, o uso da fotografia também se modificou. As pessoas agora registram e postam na internet os acontecimentos, festas e momentos importantes à medida que eles ocorrem. Basicamente, é disso que se vale a mídia social Instagram¹⁰.

Em setembro de 2015, o Instagram chegou à marca de 400 milhões de usuários. “Seguindo a tendência, no geral, mais de 75% da comunidade do Instagram está fora dos Estados Unidos, berço do desenvolvimento. Essa nova geração de Instagrammers compartilha

¹⁰ “Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos”. (RASMUSSEN, 2013, s.p.)

mais de 80 milhões de fotos e dá 3,5 bilhões de curtidas por dia” (CRUZ, 2015, s.p.). Em novembro de 2015, o Instagram atingiu a marca de 29 milhões de usuários ativos por mês no Brasil. Esse dado coloca o país na posição de segundo maior mercado do aplicativo no mundo, ficando atrás apenas dos EUA, com 100 milhões de usuários.

Os dados mostram que os brasileiros representam 7,25% dos mais de 400 milhões de pessoas que usam o Instagram em todo o mundo – marca alcançada pelo serviço em setembro. É o potencial de audiência do País, porém, que faz os executivos do Instagram não tirarem os olhos daqui. O Brasil, junto com Japão e Indonésia, é um dos locais onde mais pessoas baixaram o app para o smartphone nos últimos meses (TOZETTO, 2015, s.p.).

Para o plano, uma conta no Instagram será mais um canal para interagir com o público e explorar os registros feitos por ele em tempo real. Com o auxílio das hashtags, será possível monitorar como o público registrará e quais as particularidades pretendem mostrar a quem acessar sua conta. Além disso, em ocasiões especiais, como eventos do setor e casamentos em que o plano esteja presente, os registros para o público também poderão ser feitos em tempo real.

A possibilidade de fazer anúncios no Instagram também poderá ajudar a direcionar o público para o acesso aos conteúdos da conta do “Momento do Sim”. Os primeiros anúncios do Instagram foram publicados em abril de 2015, mas apenas em setembro do mesmo ano a publicidade foi aberta para todas as empresas. O Brasil é o sexto país do mundo a ter a possibilidade de fazer anúncios nessa mídia social (CASTELLON, 2015, s.p.). “O Instagram usa o mesmo sistema de direcionamento de público-alvo desenvolvido pelo Facebook. Isso vai ajudar a empresa a monetizar a audiência” (TOZETTO, 2015, s.p.). Dessa forma, nota-se o quanto a utilização dessa mídia social poderá agregar à construção de todo o universo transmídia, sendo um espaço de grande visibilidade do engajamento do público.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE APLICAÇÃO

O plano de aplicação desenvolvido trata-se de uma pesquisa aplicada, pois teve como objetivo gerar um processo que pode vir a delimitar-se como um produto futuramente e possui uma finalidade imediata, que é produzir um conteúdo específico e diferenciado para o setor de casamentos da cidade de Uberlândia. O plano de aplicação também é exploratório e experimental, pois busca desenvolver um produto que é inovador para a área e para a região em que se aplicará.

Por se tratar de uma proposta comunicacional relativamente nova, a metodologia para construir produtos ou estudar casos que utilizam transmedia storytelling como base também é relativa e deve adaptar-se ao objeto explorado. Não há uma única metodologia, e sim, uma "miscelânea" entre antigos e novos recursos/procedimentos metodológicos para conseguir analisar com precisão e fidelidade o objeto escolhido.

A base para a construção do plano concentra-se primeiramente nos oito pontos necessários para uma narrativa transmídia de sucesso, apresentados por Arnaut et al. (2011, p. 269):

- 1 – Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
- 2 – Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
- 3 – Utilizar o melhor de cada uma delas;
- 4 – Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
- 5 – Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo)
- 6 – Permitir que novos conteúdos sejam produzidos
- 7 – Obter resultado positivo ou êxito;
- 8 – Levar a transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno.

Entretanto, para a verificação de que a produção seja realmente transmidiática, é preciso que haja um trabalho metodológico mais específico ainda. Para isso, foi utilizado o questionário desenvolvido por Gambarato (2013). No conjunto de perguntas, a autora elenca questionamentos que ajudam a verificar vários aspectos que permeiam uma produção transmídia. A autora divide as perguntas em categorias, como premissa e propósito do trabalho, audiência e mercado, plataformas de mídias e gênero, entre outros.

(...) projetos transmídia são fenômenos complexos envolvendo múltiplas dimensões, como a narrativa, o contexto cultural, marketing, modelos de negócios

e quadro legal. Atualmente, a abordagem usual dá lugar a perspectivas analíticas metodologicamente separadas que se relacionam com algumas dessas dimensões. (...) A importância dessas discussões é abordar aspectos essenciais do processo de construção que está por trás dos projetos transmídia e contribuir para apoiar as necessidades analíticas dos produtores transmídia e pesquisa aplicada no interesse da indústria da mídia (GAMBARATO, 2013, p. 81).¹¹

Gambarato (2013) procura fazer perguntas que investiguem as características essenciais do processo por detrás da produção transmidiática. Por contar com várias mídias e diferentes histórias para cada meio, a análise a partir das perguntas referentes aos mais variados aspectos orientam na produção dos conteúdos.

Além das metodologias focadas em especial na produção transmídia, as técnicas jornalísticas também serão aplicadas. Para desenvolver os conteúdos, é indispensável a realização de entrevistas e a apuração das informações, a fim de oferecer ao público um conteúdo de qualidade que seja realmente relevante. Tais aspectos permeiam todos os produtos que compõem a estrutura do plano transmídia focado em casamentos, entretanto estes ficam mais evidentes na produção do website e no desenvolvimento do aplicativo de organização.

Por se tratar de um plano empreendedor, o trabalho também passou por processos de construção e validação comumente aplicados para projetos mercadológicos. O plano de aplicação foi testado no modelo de negócio Canvas e também por meio da análise SWOT.

5.1 Detalhamento metodológico para cada produto

No plano de aplicação desenvolvido, foram utilizados vários meios e ferramentas diferentes para esquematizar todo o universo transmídia proposto para o mercado de eventos de casamento de Uberlândia e região. Para melhor entendimento e a fim de demonstrar as peculiaridades de cada mídia, a metodologia aplicada em cada um dos produtos do universo transmídia será dividida.

¹¹ "[...] transmedia storytelling is a relatively new subject that does not yet have its own specific methods and methodology of analysis. Moreover, transmedia projects are complex phenomena involving multiple dimensions, such as narrative, cultural context, marketing, business models and legal framework. Currently, the usual approach gives place to methodologically separate analytical perspectives relates to some of these dimensions. [...]The significance of these discussions is to address essential features of the desing process behind transmedia projetcts and contribute to support the analytic needs of transmedia designers and applied research in the interest of the media industry" (GAMBARATO, 2013, p. 81).

Apesar dessa divisão, é preciso ressaltar que não foram todos os produtos do plano de aplicação executados de forma plena. Isso deve-se a complexidade e necessidade de produção de alguns produtos, como por exemplo o Casamento Solidário, a Box do Sim e o site. Reforçando a natureza dos projetos transmídia, que se configuram comumente em um trabalho em equipe e que necessita de vários profissionais de diversas áreas, não foi possível expor por completo todos os produtos pensados, pois trata-se de uma empreitada individual configurada dentro de um programa de pós-graduação.

Serão apresentadas a seguir as especificações metodológicas de cada um dos produtos, seguindo as diretrizes de pré e pós-produção do documento de diretrizes para elaboração do relatório de qualificação e relatório final do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

5.1.1 O plano de aplicação “Momento do Sim”

O plano de aplicação foi desenvolvido partindo do pressuposto de que a produção precisava conter uma linguagem mais livre, mais mercadológica, para que investidores e fornecedores pudessem compreender melhor cada ponto do plano e que também pudesse ser vislumbrado o potencial de mercado do produto. Trata-se de um material feito para a leitura e análise do público leitor que tiver acesso ao produto.

Quanto ao design, a intenção foi utilizar a harmonia de cores e intervenções gráficas mais simples, seguindo uma tendência geral do mercado. A ideia foi criar um design que acompanhasse todas as produções do plano de aplicação e que possam ser identificadas nos demais produtos, mas não necessariamente ter que serem repetidas em todos os produtos.

A base para tal escolha vem por meio da inspiração do design minimalista, ou, com termos mais concretos, baseada no flat design (em tradução livre para o português, design plano). Fazendo uma referência aos ditos populares, o flat design busca a ideia do "menos é mais". De acordo com Printi (2013, s.p.), “é uma abordagem de design minimalista que enfatiza a usabilidade e defende a simplicidade e clareza em interfaces. Possui um aspecto mais limpo, espaço aberto, bordas nítidas, cores vibrantes e ilustrações 'planas”.

A ideia é se valer da simplicidade para oferecer uma experiência mais assertiva ao público, sem grandes distrações de atenção. “Design plano reverte para os conceitos básicos de design como uma ferramenta funcional e obriga o design a manter o foco na experiência do usuário. Utilizar este estilo aumenta a probabilidade de sucesso do projeto” (PRINTI, 2013, s.p.). Apesar de ter sua base em elementos mais minimalistas, há um engano em supor que o

flat design seja menos atraente. Nesta proposta, o uso de cores vibrantes e contrastantes, aliado à fácil compreensão visual, ajuda a concretizar o sucesso do design.

A diagramação do plano, que foi feita pela autora no programa Corel Draw 7, seguiu a linguagem visual do design flat. Foram utilizadas diversas imagens de casais para ilustrar as páginas, obtidas por meio do banco de imagens gratuitas do site Pixabay. As criações gráficas também foram produzidas pela autora tendo, em alguns momentos, a utilização de elementos contidos portal de imagens gratuitas, o Free Pik. As principais cores trabalhadas no plano foram as cores da marca e nuances de roxo. Também foram aplicados tons pastéis de outras cores, como amarelo e azul, com a intenção de não contrastar tanto com as mais utilizadas. A diagramação, e toda a composição do plano, foram construídas com a finalidade de conseguir chamar a atenção do público, apresentando as informações como se fosse uma revista.

A linguagem utilizada no plano teve o objetivo de não ser rigorosamente acadêmica, tendo um formato mais comercial, com uma linguagem mais leve. A fonte utilizada nos textos mais longos foi a Microsoft JhengHei, tamanho 12. Ela foi escolhida por permitir uma boa leitura e, porque, a autora não queria usar fontes comuns como Arial ou Times New Roman e, também, para mostrar o diferencial do seu plano até nos pequenos detalhes. Para as legendas foi utilizada a mesma fonte, porém no tamanho 8. Nos títulos as escolhidas foram a Bebas Neue e a Lobster 1.4, que foram baixadas de sites que disponibilizam banco de fontes de forma gratuita. Elas foram selecionadas, pois a intenção da autora era trabalhar com duas fontes diferentes no título e no corpo do texto. Além disso, durante os testes feitos, essas foram as fontes que ficaram mais harmoniosas com a Microsoft JhengHei.

5.1.2 O Aplicativo “Momento do Sim”

O aplicativo para organização de casamento partiu de dois pontos para ser delimitado metodologicamente. O primeiro, partindo da observação de outros aplicativos de modo geral e, depois, de alguns aplicativos sobre casamento que pudessem servir como uma análise de similares, a fim de replicar as boas práticas e melhorar os aspectos que ainda possam ser aperfeiçoados. Os aspectos observados vão desde a boa navegabilidade do produto até seus detalhes estéticos e visuais.

A inspiração para a organização dos menus e comandos foi feita a partir do recurso visual UML (Linguagem de Modelagem Unificada, em português). Apesar de não ter sido organizado em sua plenitude, imagina-se que uma das boas alternativas para a construção do aplicativo seja por meio da utilização de alguns diagramas da UML. “A UML é uma

linguagem de modelagem visual, ou seja, é um conjunto de notações e semântica correspondente para representar visualmente uma ou mais perspectivas de um sistema” (BEZERRA, 2007, p. 18).

A escolha da UML como representação visual das etapas do aplicativo a ser desenvolvido deve-se à necessidade de não somente criar um projeto de aplicativo mobile, mas desenvolvê-lo de maneira que possa ser realmente aplicado. De acordo com Bezerra (2007, p. 1), o crescimento cada vez mais significativo da informação criou a necessidade de gerenciar melhor as informações. Nesse contexto, surge o que se chama de sistemas de informações.

Um sistema de informações é uma combinação de pessoas, dados, processos, interfaces, redes de comunicação e tecnologia que interagem com o objetivo de dar suporte e melhorar o processo de negócio de uma organização empresarial com relação às informações que nela fluem. (BEZERRA, 2007, p.1)

Logo, a intenção de construir a representação visual das etapas de uso do aplicativo se concentra em adaptar-se aos modelos de desenvolvimento comumente adotados no mercado e no universo da engenharia de software. Tal qual em projetos civis, como a construção de um edifício, por exemplo, Bezerra (2007) afirma ser necessário seguir toda uma lógica de construção, que pede também o processo de planejamento do projeto a ser desenvolvido.

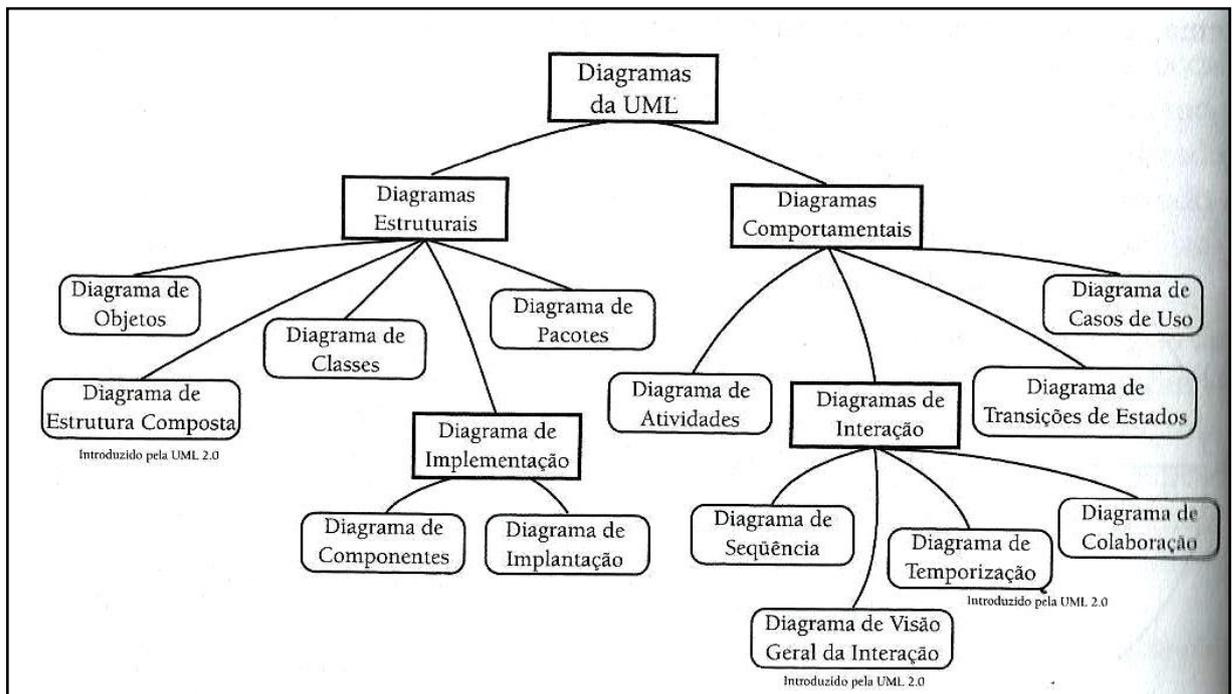
Para que se entenda como funciona a organização gráfica da UML, é preciso saber que a linguagem se baseia na construção a partir do paradigma da orientação a objetos, que é um tipo de modelagem de sistemas de software. De acordo com Bezerra (2007, p. 7), “um sistema de software orientado a objetos consiste em objetos em colaboração com o objetivo de realizar as funcionalidades desse sistema. Cada objeto é responsável por tarefas específicas. É graças à cooperação entre objetos que a computação do sistema se desenvolve”.

Nesses termos, qualquer coisa dentro do sistema pode ser um objeto. A nomenclatura ajuda a organizar todo o sistema. Os objetos executam tarefas específicas, e estão agrupados em classes de objetos similares, que entram em contato com outros objetos para realizar as ações. Trazendo para a realidade do aplicativo, para que funcione, as ações seguem basicamente esse mecanismo.

Compreendida a dinâmica de funcionamento diante do paradigma de orientação a objetos, entender a disposição gráfica da UML torna-se mais simples. Trabalhar com a UML

é, na verdade, trabalhar com vários documentos que representam um sistema a ser desenvolvido, no caso do plano apresentado, o aplicativo. Na verdade, como explica Bezerra (2007, p. 17), a linguagem UML possui 13 diagramas que cuidam dos mais diferentes aspectos do projeto, como diagrama de estruturas, diagrama de atividades e diagrama de interação (Figura 5).

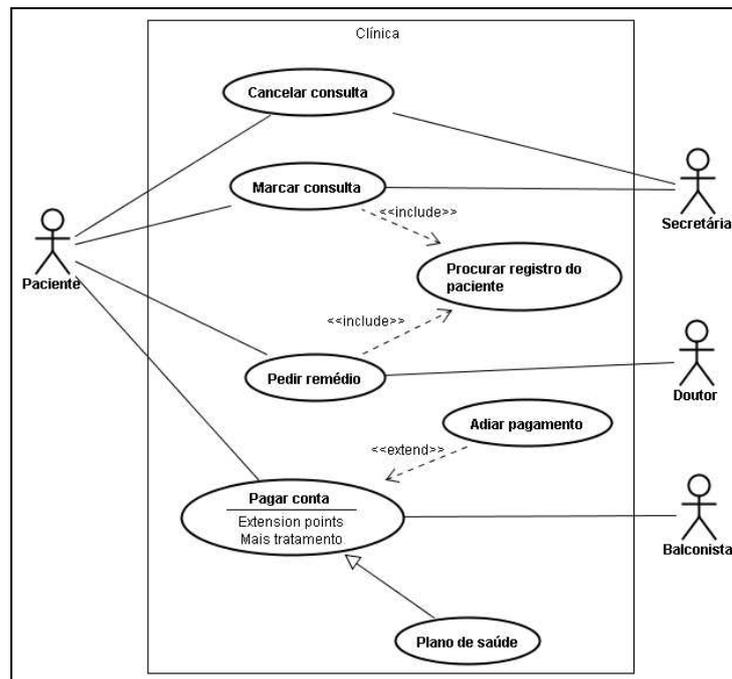
Figura 5- Diagramas definidos pela UML



Fonte: Bezerra, (2007, p. 18)

Dentro dos vários diagramas, para o recorte do plano de aplicação e a fim de apresentar visualmente o aplicativo, será utilizado o diagrama de casos de uso da UML. O caso de uso seria uma representação gráfica e textual de um processo específico do sistema, ou seja, ele apresenta a funcionalidade ou ações de um sistema sem entrar na parte técnica do mesmo. “O MCU [modelo de casos de uso] representa os possíveis usos de um sistema, conforme percebidos por um observador externo a este sistema. Cada um desses usos está associado a um ou mais requisitos funcionais identificados para o sistema” (BEZERRA, 2007, p. 54). As representações dos casos geralmente envolvem alguns componentes, que são: casos de uso, atores e relacionamento entre eles. Esses elementos é que serão dispostos graficamente na linguagem UML (Figura 6).

Figura 6 – Exemplo de diagrama de caso de uso da linguagem UML



Fonte: Sampaio (2007, s.p.)

No diagrama, cada item gráfico possui sua função. O ator é representado pelo boneco, que na representação pode indicar a ação de um usuário ser humano ou um outro sistema que esteja em contato com o sistema principal. Já as elipses representam os casos de uso. O caso de uso define uma função importante dentro do sistema apresentado. Já o relacionamento corresponde à relação entre os atores e um caso de uso.

Com a ajuda desse sistema gráfico, acredita-se que as etapas de construção do aplicativo podem ficar melhor organizadas e mais claras do ponto de vista de utilização e de apresentação para os fornecedores da área de eventos. Logo, a intenção é construir os principais diagramas de caso de uso do aplicativo, por meio das telas de navegação que foram criadas para exemplificar os comandos e menus.

5.1.3 O site “Momento do Sim”

Do ponto de vista metodológico de construção do site que faz parte do plano de aplicação transmídia, serão¹² utilizadas as boas práticas jornalísticas para a produção de conteúdo, como reportagens, produções de vídeo e áudio. A disposição de conteúdo será feita por meio de posts, como os utilizados em blogs. Acredita-se que desta maneira os conteúdos

¹² Nos trechos em que os verbos são aplicados no futuro, trata-se da metodologia que ainda será aplicada quando o produto for executado de forma plena.

possam estar mais bem dispostos e organizados para as buscas do público. Além dos posts, outros mecanismos de busca típicos dos blogs também serão adotados, como o uso das tags¹³. Além da disposição por tags, o site será organizado por meio de menus, com guias específicas de assuntos do casamento para ajudar ainda mais o usuário a encontrar os conteúdos de seu interesse.

Quanto ao aspecto visual do site, como nos produtos anteriores, também seguirá as premissas do flat design e dará mais ênfase às imagens. De acordo com Meirinho (2014, s.p.) 40% das pessoas reagem melhor às imagens do que aos textos na comunicação digital. Posts com imagens recebem 94% mais engajamento e visualizações do que aqueles que não têm. Tanto o conteúdo textual quanto visual também serão baseados nas boas práticas observadas nas análises de sites e blogs similares da área de pesquisa.

5.1.4 As mídias sociais do Plano

Do ponto de vista metodológico sobre as mídias sociais plano, serão utilizadas as boas práticas de publicação, baseadas em pesquisas de mercado, no conhecimento e prática da autora e nas tendências da área de eventos já aplicada por produtos que já se encontram no mercado. Entre os principais usos está a exploração eficiente das hashtags¹⁴, um dos mecanismos de mensuração e utilização mais aplicados em várias das mídias sociais que compõe o plano.

Além disso, valoriza-se e reconhece-se a importância do monitoramento das mídias sociais como recurso relevante para observar como o público reage e interage diante dos conteúdos apresentados. Desta forma, fazer uso das ferramentas de monitoramento disponíveis no mercado torna-se indispensável para obter resultados fidedignos, além de colaborar positivamente para o planejamento dos conteúdos.

¹³ Essas palavras-chave são conhecidas como Tags ou metadados. Metadados são dados usados para classificar e organizar arquivos, páginas e outros conteúdos. “Tag” em inglês quer dizer etiqueta. As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas (ASSIS, 2009, s.p.).

¹⁴ “Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo ‘#’, que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no Twitter. As hashtags viram hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, usuários podem clicar nas hashtags ou buscá-las em mecanismos como o Google para ter acesso a todos que participaram da discussão” (HASHTAGS, 2013, s. p.).

6 DADOS SOBRE O PLANO DE APLICAÇÃO

Apesar de ter sido criado um universo transmídia específico para o setor de casamentos, com diversos produtos e mídias envolvidos, a produção final para o programa de pós-graduação não foi a execução de todos eles, mas sim a criação do plano de aplicação que reúne todo o planejamento para que esses produtos e mídias possam ser executados futuramente. Dessa forma, será descrito a seguir os principais pontos de desenvolvimento do plano.

6.1 A logo “Momento do Sim”

A forma de círculo da logo foi escolhida, pois remete a uma aliança, a um caminho que não possui um fim. Além disso, os dois corações foram postos na logo, porque um casamento é construído pelo amor de duas pessoas. O motivo deles se unirem no centro remete ao fato dos casais terem histórias diferentes e, a partir do casamento, esses caminhos se juntarem. A logo redonda também foi escolhida por ser uma solução para a marca do plano ser aplicada em espaços sem necessariamente ter a utilização do nome “Momento do Sim”. Na marca d’água de um vídeo ou na foto do perfil de uma mídia social, por exemplo, o círculo com os corações pode ser utilizado para identificar o plano.

A fonte utilizada na escrita do nome “Momento do Sim” foi a Antipasto. Decidiu-se por ela, pois é uma fonte simples e elegante e, por não ser cursiva, permite a leitura mais fácil pelo público.

6.2 O Plano

O plano de aplicação, que contém 45 páginas, e que foi finalizado em formato digital, teve a sua organização toda pensada a partir da construção do universo transmídia do “Momento do Sim”. Por meio desse universo que foi possível dispor da melhor forma os conteúdos dentro do trabalho desenvolvido.

A seguir, será descrita a forma como o plano de aplicação está dividido. A primeira parte, “Bem-vindo ao Momento do Sim”, é uma apresentação geral do plano para o público leitor se contextualizar. Depois, na parte “Momento do Sim e o universo dos casamentos”, é feita uma ambientação do mercado de casamentos, em que são expostos dados desse mercado tanto no âmbito nacional, quanto da região do Triângulo Mineiro. Posteriormente, é apresentada ao público uma breve explicação sobre a linguagem transmídia, os seus parâmetros, e quem foi o principal responsável pela sua disseminação. Além disso, ainda na parte “O que é transmídia e o que ela pode fazer”, foram selecionados casos transmídia,

nacionais e internacionais, para exemplificar melhor para o público como essa linguagem pode ser utilizada.

Na segunda parte do plano é feita a apresentação dos produtos e das mídias pertencentes ao “Momento do Sim”. No “Universo transmídia do Momento do Sim”, é feita uma explicação sobre o plano, contendo o seu objetivo, e é mostrada uma esquematização gráfica de todo o universo transmídia. Na parte “Aplicativo Momento do Sim”, primeiramente são expostas algumas informações sobre o mercado de smartphones, com a finalidade de ambientar o público sobre o contexto mobile. Já para mostrar uma visão sobre as funcionalidades do aplicativo, é apresentado um quadro explicativo sobre a estrutura de menus e conteúdos, elaborado com base na estrutura da UML. A autora, além de explicar o funcionamento do aplicativo, também construiu a simulação de como seria a estética das principais telas do aplicativo para que o público leitor pudesse absorver melhor como o aplicativo será. O aplicativo está dividido da seguinte forma. O menu “Meu perfil” contém as subguias “Minha jornada”, “Dados pessoais”, “Personalização (fotos e avatares)” e “Premium”. O menu “Calendário” possui as subguias “Calendário mensal”, “Tarefas programadas” e “Dicas”. O menu “Orçamentos” contém “Dados Gerais”, “A pagar”, “Parcelas” e “Dicas”. O menu “Inspirações” possui as subguias “Sugestões (listas)”, “Pinterest” e “Dicas”. O menu “Fornecedores” contém a subguia “Fornecedores”, “Minha lista” e “Box do Sim”. E, finalmente, o menu “Momento do Sim” possui a subguia “Link site”.

Já na parte “Box do Sim”, é explicado ao público sobre o que se trata esse elemento do universo transmídia e quais as vantagens que os consumidores poderão ter. No item “O Site”, é apresentado o que foi pensado para a produção e que tipo de conteúdo será criado e expandido a partir dessa mídia. Posteriormente, na parte “As mídias sociais do Momento do Sim”, é descrito que tipo de informações será compartilhado nesses espaços e como o público poderá mostrar seu engajamento dentro dessas mídias. No “Casamento Solidário”, é exposta a intenção da criação desse elemento do plano de aplicação e explicação de quais casais poderão ser beneficiados com as doações.

Com o objetivo de mostrar a exequibilidade do plano, é apresentado o “Modelo de Negócios do Momento do Sim”. Por meio do Canvas, é exposto ao público como o modelo foi pensado para o plano e todos os detalhes que envolvem a sua execução. Ainda complementando essa parte, são descritas as formas de obtenção de receita do plano, como o pagamento das assinaturas do aplicativo e o contrato com os fornecedores. Além disso, é apresentada uma simulação de orçamento se o plano for aplicado de forma integral.

7 RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

As motivações do envolvimento da autora com o mercado de eventos, de casamentos e com o viés do empreendedorismo já foram expostas anteriormente no memorial deste documento. Contudo, é necessário destacar alguns pontos do início dessa jornada. A ideia de fazer o plano de aplicação da forma que ele está configurado, com as mídias e cada um dos produtos, nasceu da aproximação da autora com o Business Model Canvas. Logo que ingressou no Mestrado Profissional, foi-lhe proposto, e para todos os colegas da turma também, que fizesse um produto que contribuísse com o mercado. O Business Model Canvas auxiliou a autora a pensar em soluções mercadológicas, em produtos e processos. Ele surgiu como um fio condutor do início do plano, pois, com o Canvas, ela pôde pensar melhor sobre a sua criação de valor do seu plano e nas diversas mídias que auxiliariam nessa valorização.

O formato escolhido para o projeto foi o plano de aplicação. Ele foi selecionado devido ao curto tempo de duração do Mestrado Profissional e por ser uma produção que a autora estaria fazendo sozinha, mesmo sendo um produto com natureza para ser feito em equipe. Isso porque, as produções de narrativas transmídia pressupõem uma série de profissionais de áreas distintas envolvidos durante todo o processo. Como a autora não conseguiria colocar sozinha em real execução todos os produtos de seu universo transmídia, optou por fazer um bom planejamento, ao invés de tentar construir todos os produtos com qualidade inferior à esperada. Uma dificuldade que a autora enfrentou foi encontrar o formato correto de um plano de aplicação, pois, apesar de esse formato estar descrito como possibilidade de produção pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), não havia referências para a autora se espelhar. Muitas dúvidas pairaram na mente da autora, como saber, por exemplo, quais elementos realmente são obrigatórios em um plano de aplicação, ou qual era o caminho certo ou errado. Por um lado, isso foi positivo, pois a autora teve mais liberdade de poder colocar em seu plano o que acreditava ser necessário, mas, por outro, foi angustiante, pois não tinha um parâmetro para se basear. Por isso, a autora acredita que, além de contribuir para o mercado de eventos, o trabalho também poderá servir de exemplo para futuros autores delimitarem ou espelharem suas produções de planos de aplicação.

A autora sempre acreditou que o plano deveria ser o mais claro possível, então, tentou construí-lo por etapas, buscando explicar cada um dos produtos e mídias envolvidas. Na parte de apresentação do aplicativo, por exemplo, a autora sentiu a necessidade de construir as principais telas, pois, como foi exposto anteriormente, não conseguiria colocá-lo em

funcionamento sozinha. Assim, ao ilustrar as telas, a autora sentiu que conseguiria mostrar o que realmente gostaria de ter colocado em prática. Assim, dentro da dificuldade de fazer um produto tão extenso sozinha, buscou incluir no plano uma forma mais clara para o público visualizar o que ela pensou em termos de aplicativo.

O plano de aplicação é resultado de esforços extremamente individuais da autora. Ela foi a responsável pela produção de todos os textos contidos no plano, da diagramação e da criação da logo, desde a sua idealização até a realização. A autora teve o cuidado de fazer testes de cores e fontes para que as melhores e mais harmoniosas fossem selecionadas. Além disso, construiu a simulação da Box do Sim praticamente do zero. Em vez de comprar uma caixa pronta, pensou na composição, comprou diferentes papéis, rendas e tintas para que conseguisse produzir a caixa da forma mais condizente com todo o plano e de maneira personalizada. A maior dificuldade da autora foi cuidar de cada detalhe, porque o plano conta com muitas mídias envolvidas e apresenta-se extenso. Outra dificuldade foi transformar um planejamento acadêmico, que havia sido feito na qualificação, em uma linguagem mais mercadológica. No plano de aplicação, tanto a linguagem quanto o formato, foram trabalhados de forma bastante distinta do que havia sido feito na primeira etapa do mestrado. Tudo foi criado com o objetivo de ser simples e atraente para um fornecedor ou investidor que tivesse contato com o plano. Tanto, que a autora não quis fazer o plano em uma simples folha A4 preta e branca, mas pensou em elementos que o transformasse em algo envolvente e impactante, que é o que as narrativas transmídia buscam ser. Dessa forma, buscou, durante toda a produção do plano de aplicação, construir um bom trabalho, mesmo diante de todas as limitações encontradas.

8 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

Na criação de um plano de aplicação, que, em sua função dentro do programa de mestrado profissional, busca também produções que possam ser aplicadas com relativa rapidez no mercado, avaliar as formas de execução e aplicabilidade da proposta é um aspecto importante a ser observado, a fim de entregar um produto que realmente atenda a essa demanda.

Serão apresentados a seguir dois orçamentos. O primeiro trata-se de um orçamento que prevê os gastos para colocar o plano em prática, com todas as suas mídias. O segundo apresenta o orçamento com os gastos feitos para a elaboração do plano de aplicação. Também será exposto o modelo de negócios do plano e sua análise SWOT. Por fim, serão apresentadas as possibilidades de investimentos.

8.1 Orçamento para implementação do Plano de Aplicação

QTD	MATERIAL PERMANENTE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL (R\$)
1	Câmera Canon EOS REBEL T3 Kit Lente EF-S18-55 mm F3. 5-5.6 III	2.299,00	2.299,00
2	Notebook Processador Intel® Core™ i3. 4GB e 500GB	1.788,00	3.576,00
1	Gravador de Voz Digital RR-US511	198,00	198,00
1	Fone de Ouvido Philips SHP2000 Preto com Espuma Aveludada + Plug Adaptador de 3,5 a 6,3mm	62,91	62,91
1	Programa Adobe Photoshop CS6 13 Windows Português FPP – Full	1.790,00	1.790,00
2	Cartão de Memória Kingston SD4/8GB 8GB Secure Digital SDHC Class 4	45,40	90,80
2	Pen Drive Kingston KC-U46/8G-2N, capacidade 8GB	22,49	44,98
1	Filmadora Sony HDR-CX440 - Wi-Fi, Memória interna de 8GB, Full HD	1.753,18	1.753,18
1	Tripe Universal Light Weight SL-2111	85,15	85,15
2	Refletor com Sensor 500w Preto - Brasfort	69,90	139,80
2	Smartphone Galaxy Gran Prime Dual Chip Cinza Tela5", 3G+WiFi, Android4.4, Câmera 8MP, 8GB, TV Digital - Samsung	689,90	*
1	HD Externo Portátil 500GB Expansion USB 3.0 - Seagate – Preto	221,90	*
			10.039,82

QTD	MATERIAL DE CONSUMO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL (R\$)
1	Pacote de CDs- (pacote com 100 CDs)	55,00	55,00
1	Pacote de DVDs- (pacote com 100 DVDs)	69,00	69,00
2	Kit de Caneta Bic - Com 4 (verde-azul-preta-vermelha)	8,00	16,00
4	Bloco Post-it 38x50 amarelo c/100fls 3M PT 4un	10,20	40,80
2	Bloco de Anotações - Ideia Pop	4,94	9,88
	Pacote telefone fixo + Internet 10mb	79,90 (por mês)	79,90 (por mês)
1	Crédito para celular	20,00 (por mês)	20,00 (por mês)
	Compra de domínio de site – Wix/Plano Premium	27,49 (por mês)	20,00 (por mês)
			318,07

QTD	MATERIAL BIBLIOGRÁFICO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL (R\$)
1	Dominando o Android – Do básico ao avançado	124,90	124,90
1	Plano de negócios para empreendimentos inovadores	43,00	43,00
1	Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano	42,90	42,90
1	Marketing na era digital - Conceitos, plataformas e estratégias	83,00	83,00
1	A Cauda Longa - Do mercado de massa para o mercado de nicho	81,90	81,90
1	Wedding Inspiration - Ideas & Advice for your perfect wedding	110,00	110,00
			485,70

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS – PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO	VALORES	TOTAL
Web Designer	2.000,00	2.000,00
Programador NET	2.500,00	2.500,00
Programador ASP	1.500,00	1.500,00
Programador JAVA	2.500,00	2.500,00
Programador MAINFRAME	2.000,00	2.000,00
Programador PHP	2.500,00	2.500,00
Programador VISUAL BASIC	1.800,00	1.800,00
Programador Mobile	1.900,00	1.900,00
Supervisor de Projeto	2.000,00	2.000,00
Social Media Jr.	1.500,00	1.500,00
Analista de Marketing	2.000,00	2.000,00
Contato Publicitário	2.000,00	2.000,00
		24.200,00
TOTAL DO PROJETO		35.043,59

8.2 Orçamento de produção do Plano de Aplicação

QTD	MATERIAL	VALOR UNITÁRIO	TOTAL (RS)
5	Folha adesiva colorida com a logo do “Momento do Sim”	2,00	10,00
4	Rolo de cordão encerado para scrapbooking – cor roxa	3,20	12,80
7	Folha de papel scrap lisa – cor parda	2,50	17,50

5	Folha de papel scrap lisa – cor roxa	2,50	12,50
5	Pasta plástica roxa	2,90	14,50
5	Caixa de presente retangular	7,00	35,00
1	Cola branca - 1 kg	10,79	10,79
1	Pincel chato - número 12, amarelo	4,00	4,00
2	Tinta PVA fosca para artesanato – cor branca	7,00	14,00
2	Folha de papel tríplex – cor parda, 250g, A2	5,00	10,00
3	Folha de papel cartão – cor branca	3,00	9,00
1	Borracha branca escolar record 20 Mercur	2,00	2,00
5	Folha de papel de seda – roxa clara	0,25	1,25
10	Folha de papel de seda – roxa escura	0,80	8,00
5	Capa para DVD transparente	1,50	7,50
7	Impressão de folha para capa de DVD	1,50	10,50
4	Folha adesiva para CD - colorida	2,50	10,00
5	DVD regravável	3,90	19,50
TOTAL DA PRODUÇÃO		208,84	

8.3 O Plano de Aplicação sob a ótica do Business Model Canvas

Para se pensar em um negócio, seja ele caracterizado como inovador ou tradicional, precisa-se de um planejamento. Ele colabora em vários pontos, tanto como uma forma de guia na organização das necessidades, quanto para observar se o negócio é realmente viável. Na construção do plano de aplicação transmídia para casamentos, julgou-se também validar o

trabalho com base em ferramentas já utilizadas no mercado e no meio acadêmico para buscar construir de forma mais realista as possibilidades e dificuldades para o desenvolvimento real do plano.

A primeira validação da ideia do plano de aplicação foi feita por meio do modelo de negócios Canvas (Business Model Canvas ou BMC). O Business Model Canvas é um tipo de modelo de negócios inovador. Antes de compreendê-lo, é preciso entender mais claramente do que se trata um modelo de negócios. “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 14).

A diferenciação do Business Model Canvas está justamente na simplificação do modelo de negócios de forma visual, por meio de nove componentes básicos. O Business Model Canvas, segundo Nakagawa (2013, p. 93), parte do pressuposto de que, no desenvolvimento de um negócio, naturalmente, serão pensadas "listas", com os detalhes que devem ser observados para sua montagem (clientes, fornecedores, máquinas, colaboradores etc.). São elas: Segmento de clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos Principais, Atividades-Chave, Parcerias Principais e Estrutura de Custos. Na Figura 7, é possível observar como cada um dos itens é disposto visualmente no diagrama Canvas.

A disposição de cada um dos nove elementos não segue uma normatização aleatória. Cada quadro está disposto por um motivo que ajuda a visualizar melhor o modelo de negócio a ser desenvolvido. Osterwalder e Pigneur (2011, p. 48-49) demonstram que a localização de cada bloco segue a lógica do cérebro humano. Os elementos do lado esquerdo do quadro dizem respeito à eficiência do modelo de negócios e estão colocados nesse local, pois o lado esquerdo do cérebro humano é responsável pela lógica. Já os elementos dispostos no quadro do lado direito, dizem respeito ao valor do modelo de negócio, o que corresponde ao lado direito do cérebro, que é responsável pelo processamento das emoções. Logo, além de o Canvas ser um recurso interessante, por dispor visualmente pontos importantes para um negócio, ele também segue uma lógica biológica para ser esquematizado.

Outro diferencial que Nakagawa (2013) aponta sobre o Business Model Canvas é a possibilidade de aplicá-lo também no momento em que o modelo de negócio já estiver implementado, transformando-se em um comparativo para observar o que foi aprendido ao longo do tempo e das experiências.

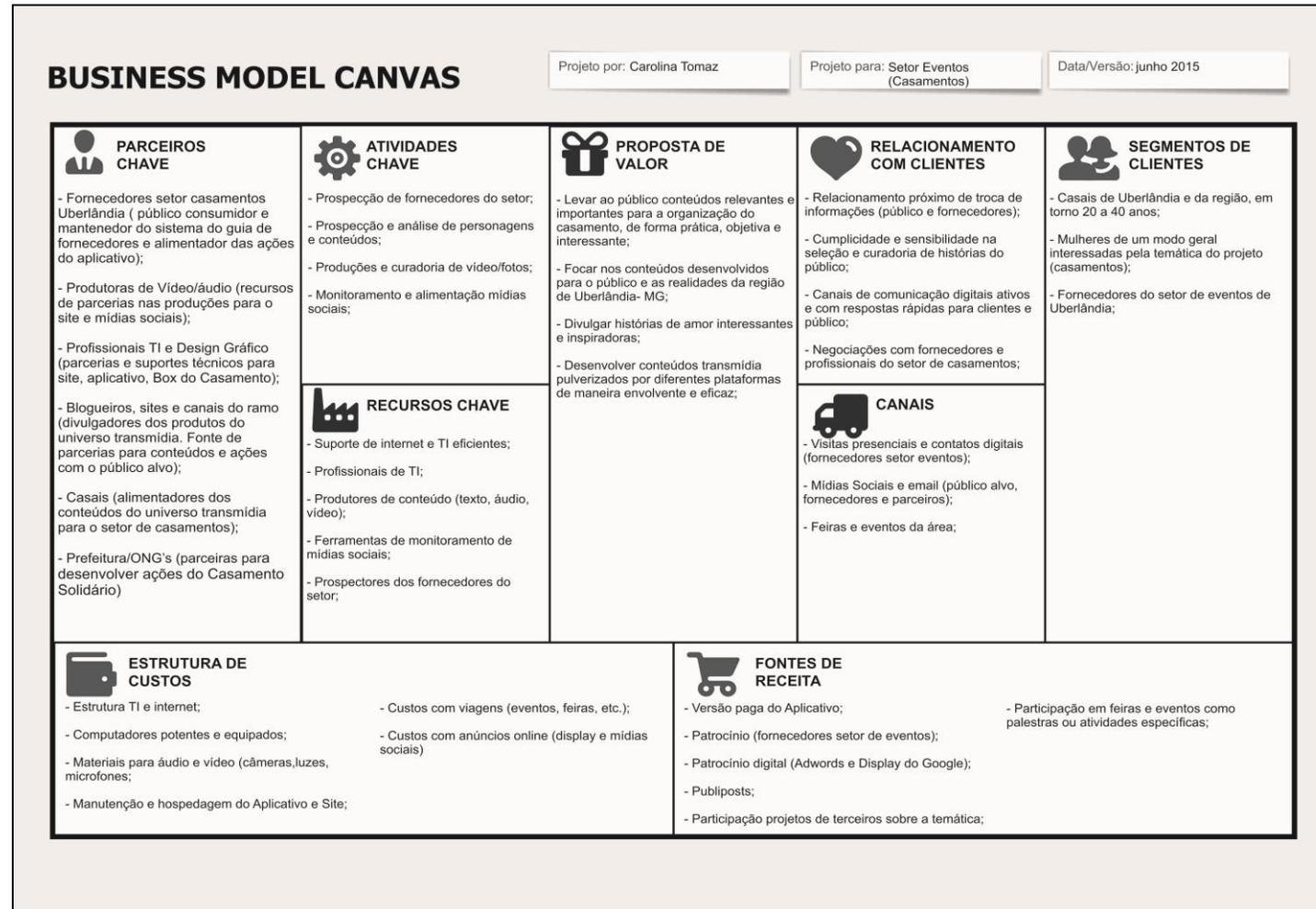
Diante da relevância e flexibilidade do modelo Canvas, aplicou-se a ferramenta ao plano de aplicação a ser criado (Figura 8).

Figura 7 – Divisão do Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS				
Projeto por:		Projeto para:		Data/Versão:
 PARCEIROS CHAVE - Quem são os nossos principais parceiros? Quem são os nossos principais fornecedores? Quais os recursos-chave que estamos adquirindo de parceiros? Quais atividades principais parceiros vão executar?	 ATIVIDADES CHAVE Quais as Principais Atividades que nossas propostas de valor exigem? Nossos canais de distribuição? Relacionamento com o Cliente? Os fluxos de receitas?	 PROPOSTA DE VALOR Quais os valores e benefícios que agregamos para o cliente? Quais problemas do cliente estamos ajudando a resolver? Quais produtos e serviços oferecemos para cada segmento de clientes? Quais necessidades de nossos clientes estamos satisfazendo?	 RELACIONAMENTO COM CLIENTES - Que tipos de relacionamento cada um dos segmentos de clientes espera que tenhamos e mantenhamos? Quais relacionamentos nós estabelecemos? Como estes relacionamentos se integram com nosso modelo de negócios? Quanto custa esses relacionamentos?	 SEGMENTOS DE CLIENTES Para quem estamos criando valor? Quem são nossos clientes mais importantes?
	 RECURSOS CHAVE Quais recursos serão necessários para viabilizar a proposta de valor? E os canais de distribuição? E o relacionamento com clientes? O fluxo de caixa?		 CANAIS Através de quais canais os segmentos de clientes podem ser atingidos? Como estamos atingindo atualmente? Como os canais de integram entre si? Qual o canal que funciona melhor? Quais apresentam melhor custo/benefício? Como estamos integrando os canais com a rotina dos clientes?	
 ESTRUTURA DE CUSTOS - Quais são os custos mais representativos em nosso modelo de negócios? Quais os recursos chave mais caros? Quais as atividades mais caras?		 FONTES DE RECEITA - Por qual valor gerado pela empresa seus clientes estariam dispostos a pagar? Pelo que eles pagam atualmente? Como eles pagam atualmente? Como eles gostariam de pagar? Quanto cada entrada contribui para o fluxo geral de receitas?		

Fonte: Adaptação de Inatel (2014, p. 5)

Figura 8 – Business Model Canvas do Plano de Aplicação "Momento do Sim"



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Empregar o plano de aplicação no Business Model Canvas foi importante, pois, a partir da disposição visual e dos pontos propostos, o plano pôde ser melhor avaliado, levando em conta todos os principais aspectos que tal empreitada deve observar. Com a colaboração do Business Model Canvas, as parcerias, os recursos e os custos, por exemplo, tendem a ser avaliados de acordo com todos os nove pontos do modelo, o que colabora para a tomada de decisões mais amplas.

8.4 O plano de aplicação e a Matriz FOFA (SWOT)

Na construção de novos projetos, certificar-se e estar atento diante das oportunidades e ameaças do mercado para implementações é relevante e colabora de forma decisiva para tomada de decisões. Dentro desse universo de ferramentas, a Matriz FOFA ou SWOT destaca-se com um recurso bastante utilizado (Figura 9).

A matriz FOFA deriva da sigla em inglês da matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats). Segundo Ribeiro (2015, p. 57), a matriz foi criada na Universidade de Stanford, na década de 1960/70 pelo norte-americano Albert Humphrey. A sigla significa Forças ou Fortalezas, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Ela é, na verdade, um instrumento que auxilia o usuário a organizar e sistematizar aspectos que influenciam no desempenho de uma organização.

É um instrumento simples e poderoso que possibilita ao seu usuário a organização e sistematização dos aspectos que envolvem o desempenho de uma organização (seja ela pequena ou grande) através de uma análise ambiental. Sua maior vantagem consiste no fato de que você consegue recolher dados empresariais e organizá-los entre os que se enquadram no ambiente interno (forças e fraquezas) e os que são de origem externa (oportunidades e ameaças), possibilitando uma análise apropriada (RIBEIRO, E., 2015, p. 57).

Em cada uma das quatro partes da matriz, a função é elencar os elementos que possam ajudar a entender as forças, as oportunidades, as fraquezas, as ameaças. A intenção é que, no preenchimento dos campos, os quadros se relacionem, de forma que, por exemplo, as fraquezas sejam compensadas ou minimizadas por meio das oportunidades.

Figura 9 – Modelo conceitual da Matriz FOFA

<p><u>FORÇAS ou FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Aspectos Positivos. Presentes. * Características Internas que diferenciam minha empresa dos concorrentes. * Você tem o controle. <p><i>UTILIZE-A!</i></p>	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Possibilidades Positivas * Estão disponíveis para todas as empresas * Você não tem o controle <p><i>APROVEITE-AS!</i></p>
<p><u>FRAQUEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Problemas reais, presentes no dia a dia. * Características Internas. * Você tem o controle. <p><i>ELIMINE-AS!</i></p>	<p><u>AMEAÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Possibilidades Negativas * Podem afetar a todos no mercado * Você não tem o controle <p><i>EVITE-AS!</i></p>

Fonte: Ribeiro (2015, p. 57)

Entendendo os benefícios de construção de tal matriz para uma organização, julgou-se importante e interessante aplicá-la ao plano de aplicação transmídia. Utilizar os instrumentos disponíveis e utilizados pelo mercado favorecem propostas a serem desenvolvidas, a fim de que possam ser mais próximas da realidade.

Na construção da matriz FOFA do plano de aplicação transmídia proposto (Figura 10), buscou-se preenchê-la de maneira que estivesse alinhada à realidade do mercado em que será inserido. Por meio da análise da matriz, foi possível observar melhor o que ainda é necessário aperfeiçoar e quais são os pontos que tornam a proposta relevante.

Figura 10 – Matriz FOFA do Plano de Aplicação Transmídia do setor de casamentos

INTERNA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicativo inédito no mercado regional; • Produto transmidiático; • Produto colaborativo; • Versão paga e versão gratuita do aplicativo; • Produto visa a responsabilidade social – casamento solidário; • Produtos auxiliam na organização do casamento; • Facilidade do recebimento de amostras dos parceiros na casa dos clientes – Box do Sim. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicativo não funciona no sistema operacional iOS; • Investimento inicial alto para colocar os produtos no mercado; • Adesão inicial dos parceiros por ser um produto novo no mercado; • Adesão inicial do público por ser um produto novo no mercado; • Falta de uma equipe para executar e “alimentar” todos os produtos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Setor de casamentos em ascensão; • Cursos para capacitação para a produção de aplicativos; • Possibilidade de expansão para além do mercado regional; • Parcerias com blogs de sucesso de setores afins; • Possibilidade de divulgação dos produtos em feiras e eventos do setor de casamentos na região. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento constante de novos aplicativos no mercado; • Alguns sites semelhantes sobre casamentos na região.
EXTERNA	

Fonte: Pesquisa/Elaboração Própria

8.5 Possíveis investidores

Para que um produto possa se obter sucesso no mercado, é necessário que seja lançado para o grande público da forma mais completa possível. Para isso, é preciso que os envolvidos, internos ou externos, invistam dinheiro na ideia. Muitas vezes, os idealizadores

dos produtos não possuem dinheiro suficiente para isso, como é o caso da autora, assim, buscam auxílio externo para o financiamento de suas ideias. Este item busca apontar os possíveis caminhos que o plano “Momento do Sim” poderá seguir para alcançar esse objetivo.

O primeiro caminho é por meio dos investidores anjos.

O Investidor-Anjo é normalmente um (ex-)empresário/empreendedor ou executivo que já trilhou uma carreira de sucesso, acumulando recursos suficientes para alocar uma parte (normalmente entre 5% a 10% do seu patrimônio) para investir em novas empresas, bem como aplicar sua experiência apoiando a empresa. [...] O termo "anjo" é utilizado pelo fato de não ser um investidor exclusivamente financeiro que fornece apenas o capital necessário para o negócio, mas por apoiar ao empreendedor, aplicando seus conhecimentos, experiência e rede de relacionamento para orientá-lo e aumentar suas chances de sucesso (O QUE, 2015, s.p.).

Por meio desse tipo de investidor, o projeto poderá conseguir recursos para evoluir, já que os investimentos variam de R\$ 200 mil a R\$ 500 mil, podendo chegar até R\$ 1 milhão. Para o projeto ser elegível dentro do programa da organização sem fins lucrativos Anjos do Brasil, a autora necessitará produzir um protótipo ou MVP (Minimum Viable Product)¹⁵ de sua ideia, pois as empresas buscam investir em “empresas nascentes (as chamadas startups) que já tenham um protótipo/prova de conceito, sejam inovadoras e escaláveis, isto é, possam crescer sem necessitarem de grandes somas de capital e/ou funcionários muito especializados” (ORIENTAÇÕES, 2015, s.p.). Uma segunda maneira de conseguir fundos para o plano será por meio do financiamento coletivo ou crowdfunding, que funciona como uma espécie de “vaquinha” virtual.

Popularizado graças à internet, esse sistema de financiamento usa a web para conectar a pessoa que tem uma boa ideia com as pessoas interessadas em pagar para tirá-la do papel. E uma das formas de incentivar a colaboração é oferecer recompensas diferentes para cada valor investido. Vamos supor que você esteja a fim de lançar um disco: através de sistemas de crowdfunding você pode estipular que com a ajuda de R\$ 10 a pessoa vai ganhar o download do disco, com R\$ 20 uma cópia física do disco, com R\$ 30 o disco autografado... ou seja, dá para criar camadas de recompensas diferentes para cada tipo de fã — ou de bolso (AFINAL, 2015, s.p.)

¹⁵ “MVP é um conjunto de testes primários feitos para validar a viabilidade do negócio. São diversas experimentações práticas que serão desenvolvidas levando o produto a um seleto grupo de clientes... mas não é o produto final! Estamos falando em um produto com o mínimo de recursos possíveis, desde que (em sua totalidade) estes mantenham sua função de solução ao problema para o qual foi criado (não vale ser apenas funcionalidades soltas: juntas, elas devem configurar um produto, ainda que em forma de protótipo!). O empreendedor vai oferecer o mínimo de funcionalidades para conhecer na prática a reação do mercado, a compreensão do cliente sobre seu produto e se ele — de fato — soluciona o problema do consumidor” (O GUIA, 2015, s.p.).

Devido ao fato de o “Momento do Sim” ser um plano de aplicação transmídia, e seu aplicativo ser freemium, os doadores, dependendo da quantia investida, poderão ganhar o direito de acessar alguns conteúdos extras do portal ou ter a possibilidade de testar o aplicativo com todas as suas funcionalidades de forma gratuita por alguns meses, por exemplo. Segundo Daniele (2014, s.p.), no Brasil, existem diversos sites com essa finalidade, entre eles o Catarse, que já conseguiu R\$ 5 milhões para mais de 500 projetos em 2014 e R\$ 11,7 milhões para 775 projetos em 2015.

Uma terceira possibilidade será a participação no edital INOVAapps, do Ministério das Comunicações, que teve a sua 2ª chamada lançada no segundo semestre de 2015. “A iniciativa é uma das ações da Política Nacional de Conteúdos Digitais Criativos e visa apoiar o desenvolvimento de aplicativos para smartphones e TVs digitais conectadas, potencializar a criação de novas empresas no ramo e fomentar a produção científica e tecnológica da área” (LANÇADO, 2015, s.p.).

Segundo Lançado (2015, s.p.), para se inscrever, os interessados necessitam do projeto escrito, a documentação solicitada e um vídeo de cinco minutos mostrando o protótipo do aplicativo. Além disso, o aplicativo necessita ser inédito e ser compatível com alguma das plataformas existentes como, por exemplo, Android e iOS. Como na situação dos investidores anjo, nesse caso, a autora necessitará produzir o protótipo do aplicativo, já que a proposta se encaixa em todas as outras exigências.

Diante do que foi apresentado, nota-se que a autora possui algumas opções de investimento externo em sua proposta, para que deixe de ser um plano de aplicação e se torne um produto real.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto o ato de contar histórias como o de comemorar os momentos importantes fazem parte da vida pessoal e profissional de todos. Com as mudanças da sociedade, muitas delas, ligadas à evolução e disseminação dos avanços tecnológicos, ajudaram a modificar a forma como as histórias e os eventos são organizados e, principalmente, divulgados.

Dentro desse contexto tão atual, em que se produz e, ao mesmo tempo, tenta-se entender tais transformações, nasce a proposta de desenvolvimento do plano de aplicação transmídia para o setor de eventos de Uberlândia, escolhendo os casamentos para uma experimentação inicial.

A proposta, que busca apresentar uma produção diferenciada para a região do Triângulo Mineiro, nasce também da intenção de contribuir com as produções transmídia no Brasil, principalmente, por arriscar-se em criar uma proposta e não somente analisar as já existentes. Além de nascer da proposta transmídia, o plano de aplicação tenta se valer de outras ferramentas contemporâneas e utilizadas no mercado para sua validação, como o uso do Business Model Canvas e a Matriz SWOT (FOFA).

Com seu caráter experimental e atual, o "Momento do Sim" tem a intenção de contribuir para área, para o público, revisitando e atualizando o ato de contar histórias e comemorá-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFINAL, o que é crowdfunding?. **Catarse**. 2015. Disponível em <<http://blog.catarse.me/afinal-o-que-e-crowdfunding/>>. Acesso em 19 nov. 2015.
- AFONSO et. al. O sistema operacional móvel da Apple. 2012. **Apresentação Slide Share** Disponível em <<http://pt.slideshare.net/lyzaseiko/ios-sistema-operacional>> Acesso em 02 de jul. 2014.
- ALLEN, Johnny et. al. **Organização e Gestão de Eventos**. PHIBOIS, Marise; KRAMER, Adriana (trad.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 3ª ed.
- ALMEIDA, Ricardo. *Métricas e Avaliação de Resultados*. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo, 2011, p. 82-85. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em 27 de out. 2012.
- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**, v.8, n.1, 2012. Disponível em <<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30753264/401-1797-1-PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1390873818&Signature=DmjfJxgbKoZmLqhGA1sLRN3UqTA%3D&response-content-disposition=inline>>. Acesso em 16 abr. 2015.
- APP ou não, eis a questão. **Iinterativa**. 2014. Disponível em <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-app-ou-nao-eis-a-questao/>> Acesso em 02 jun. 2015.
- ARNAUT, Rodrigo et al. A Era Transmídia. **Revista Geminis**, 2011. n.2, Ano 2, p. 259 – 275. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em 15 mai. 2014.
- ASSIS, Francisco de. **Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos**. Alceu (PUCRJ), v. 11, p. 16-33, 2010. Disponível em <<http://bit.ly/WBT6QI>>. Acesso em 11 mar. 2013.
- ASSIS, Pablo de. O que é tag? **Tecmundo**. 2009. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>> Acesso em 04 jun. 2015.

BATISTA, Sabrina Tomaz; BATISTA, Carolina Tomaz; ANDRADE, Marco Antonio Pasqualini de. Uma Imagem Vale Mais Que Mil Palavras: O Uso do Pinterest Pela Vogue Brasil e Vogue Paris. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Bauru, 2013. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1086-1.pdf>> Acesso em 05 de jul. 2014.

BATISTA, Carolina Tomaz. **Da simulação de maquiagem ao engajamento: possibilidades e experiências transmídia na empresa Avon**. 2013. 82 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

BATISTA, Carolina Tomaz; MARTINS, Paula Arantes; TONUS, Mirna. Transmedia storytelling: conceitos e possibilidades. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1352-1.pdf>>. Acesso em 3 jun. 2014.

BRASIL, Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, 2015. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 18 dez. 2015.

BEZERRA, Eduardo. **Princípios de Análise e Projeto de Sistemas com UML**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BILIONÁRIO mercado de casamentos tem oportunidades para segmentos diversos. **Sebrae Mercados**. 2014. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/o-bilionario-mercado-de-casamentos-tem-oportunidades-para-segmentos-diversos/>>. Acesso em 15 set. 2015.

BRASIL é o 6º País em número de smartphones. **Meio e Mensagem**. 2015. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/01/06/Brasil-e-o-6-Pais-em-numero-de-smartphones.html>>. Acesso em 16 dez 2015.

BRITO, Ana Carolina Vilela de. **A comunicação da beleza nas mídias sociais- o papel das novas tecnologias como ferramentas de comunicação organizacional**. Brasília, 2011. Disponível em <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2017/1/2011_AnaCarolinaBrito_artigo.pdf>. Acesso em 5 nov. 2013.

CARVALHO, Henrique. Infográfico: A Psicologia das cores no Marketing e no dia-a-dia. **Viver de Blog**. 2013. Disponível em <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em 27 nov. 2015.

CASTELLON, Lena. A publicidade chegou ao Instagram. **Meio e Mensagem**. 2015. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/13/A-publicidade-chegou-ao-Instagram.html>>. Acesso em 16 mai. 2015.

CIDADES. **IBGE**. 2012. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=317020&idtema=126&search=minas-gerais|uberlandia|estatisticas-do-registro-civil-2012>> Acesso em 29 de mai. 2014.

CONCEITO de Software Aplicativo. **Conceito.de**. 2011. Disponível em <<http://conceito.de/software-aplicativo>> Acesso em 01 jun. 2015.

CRUZ, Melissa. Instagram supera 400 milhões de usuários; Brasil impulsiona downloads. **Tech Tudo**. 2015. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/09/instagram-supera-400-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-downloads.html>>. Acesso em 17 nov. 2015.

DANIELE, Adeline. 6 sites de crowdfunding para financiar seu projeto. **Revista Exame**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/6-sites-de-crowdfunding-para-financiar-seu-projeto/lista>>. Acesso em 19 nov. 2015.

ENCICLOPÉDIA Intercom de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicacao, 2010. v. 1. Disponível em: <<http://www.webdialogos.com/wp-content/uploads/2010/09/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 12 dez. 2012.

ERA Transmídia? **Era Transmídia**. 2015. Disponível em <http://www.eratransmidia.com/?page_id=4> Acesso em 05 jun. 2015.

ESTATÍSTICAS. **YouTube**. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em 19 dez. 2015.

FACEBOOK no Brasil. **Facebook para empresas**. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em 31 set. 2015.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-60.

FERNANDES, Beatriz. Infográfico – Passo a passo para desenvolver um app mobile. **Iinterativa**. 2015. Disponível em <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-passo-passo-para-desenvolver-um-app-mobile/>> Acesso em 01 jun. 2015.

FILHO, Cláudio Antônio Pinheiro Machado. **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações: Um Estudo Multicasos**. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2002. Disponível em <http://www.fundacaoofia.com.br/PENSA/anexos/biblioteca/2822007151357_Tese_ClaudioMachado.pdf> Acesso em 02 jun. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

GAMBARATO, Renira Rampazzo. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. **Baltic Screen Media Review**. Estônia, 2013, v.1. Disponível em <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/bsmr_175x250mm_web_lk-80-100.pdf> Acesso em 20 de jun. 2014.

GIARDELLI, Gil. Mercado de Agências. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. São Paulo, 2011, p. 57-60. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso 27 out. 2012.

HANGOUT com Alice Braga e Felipe Braga (diretor e roteirista). **You Tube**. 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=A0GWWoAeD5w>> Acesso em 02 jun. 2015.

HASHTAGS. **Wikipedia**. 2013. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>> Acesso em 04 jun. 2015.

IBGE. 2015. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=10> Acesso em 20 abr. 2015.

ICIZUCA, Roberto. Artigo: O Brasil e as oportunidades no mercado de aplicativos. **Revista Move**. Disponível em <<http://revistamove.com.br/o-brasil-e-as-oportunidades-no-mercado-de-aplicativos/>>. Acesso em 12 set. 2015.

INATEL Incubadora de Empresas e Projetos. **Teoria e Prática – Modelo de Negócios Canvas**. Inatel. 2014.

INFOGRÁFICO: 54% dos internautas visualizam anúncios mobile via apps. **Proxima**. 2015. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2015/04/10/Infografico-54-dos-internautas-visualizam-anuncios-mobile-via-apps.html>> Acesso em 01 jun. 2015.

INFOGRÁFICO: o perfil e os hábitos dos usuários mobile no Brasil. **Proxima**. 2013. Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/mobile/2013/10/15/Infogr-fico--o-perfil-e-os-h-bitos-dos-usu-rios-de-dispositivos-m-veis-no-Brasil.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-Proximadiaria&utm_content=noticias_diarias&utm_source=Virtual+Target&utm_medium=email&utm_content=&utm_campaign=Newsletter-Proxima_-semanal&utm_term=> Acesso em 06 jun. 2015.

JESUS, Aline. **Tech Tudo**. 2014. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/s/windows-phone.html>> Acesso em 05 de jul. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 2006. ed.12. Disponível em <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfYI8AD/administracao-marketingkotler>> Acesso em 01 jun. 2015.

LANÇADO novo edital do concurso INOVApps. **Ministério das Comunicações**. 2015. Disponível em <<http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/36177-novo-edital-do-inovapps-sera-lancado-nesta-quarta-feira-15/>>. Acesso em 19 nov. 2015.

LIMA, Walter. Mídias Sociais Conectadas e Social Machines. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo, 2011, p. 24-27. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em: 27 out. 2012.

LINKEDIN é a segunda rede social mais usada no Brasil. **Revista W**. 2014. Disponível em <<http://revistaw.com.br/blog/linkedin-e-a-segunda-rede-social-mais-usada-no-brasil/>> Acesso em 20 de jun. 2014.

LEON, André. Convergência digital: mídias integradas. **ComCiência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. 2009. Disponível em <<http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n110/a02n110.pdf>> Acesso em 25 de mai. 2014.

MAIS popular que televisão: veja números e entenda o poder do YouTube. **Scup**. 2015. Disponível em <<https://ideas.scup.com/redes-sociais-2/mais-popular-que-televisao-veja-numeros-e-entenda-o-poder-do-youtube/>>. Acesso em 12 dez. 2015.

MARCAS e seus aplicativos. **Sebrae Minas Design**. 2014. Disponível em <<http://www.sebraeminasdesign.com.br/blog/marcas-e-seus-aplicativos>> Acesso em 03 jun. 2015.

MARIANO, Raul. Mercado de casamentos em Minas passa longe da crise. **Jornal Hoje em Dia**. 2015. Disponível em <<http://www.hojeemdia.com.br/noticias/economia-e-negocios/mercado-de-casamentos-em-minas-passa-longo-da-crise-1.341870>>. Acesso em 09 set. 2015.

MEIRINHO, Juliana. O sentido da visão: a importância das imagens na comunicação online. **Iinterativa**. 2014. Disponível em <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-sentido-da-visao-importancia-das-imagens-na-comunicacao-online/>> Acesso em 05 jun. 2015.

MESSA, Eric Eroi. Marcas. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo, 2011, p.70-75. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em: 27 out. 2012.

MICHAELIS. **Michaelis UOL**. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=plano> Acesso em 27 mai. 2015.

_____. 2009b. **Michaelis UOL**. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=aplica%E7%E3o> Acesso em 27 mai. 2015.

MORAES, Roberta. Pinterest cresce no Brasil e quer atrair as marcas. **Mundo do Marketing**. 2015. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/34637/pinterest-cresce-no-brasil-e-quer-atrair-as-marcas.html>>. Acesso em 12 dez 2015.

NAKAGAWA, Marcelo. **Empreendedorismo** – Elabore seu plano de negócio e faça a diferença! São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

NÚMERO de casamentos mantém alta, mas divórcios caem em 2012 no País, diz IBGE. **Último Segundo**. 2013. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2013-12-20/numero-de-casamentos-mantem-alta-mas-divorcios-caem-em-2012-no-pais-diz-ibge.html>> Acesso em 15 de mai. 2014.

O GUIA prático para o seu MVP – Minimum Viable Product. **Endeavor Brasil**. 2015. Disponível em <<https://endeavor.org.br/mvp/>>. Acesso em 19 nov. 2015.

O QUE é um investidor-anjo. **Anjos do Brasil**. 2015. Disponível em <<http://www.anjosdobrasil.net/o-que-e-um-investidor-anjo.html>>. Acesso em 19 nov. 2015.

O QUE é um celular Android? **Zoom**. 2014. Disponível em <<http://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/o-que-e-um-celular-android>> Acesso em 03 de jul. 2014.

OLIVEIRA, Caroline Laíze Ferreira de. **Site Institucional**: uma janela eletrônica para a casa da imprensa do norte de Minas. 2010. Projeto Experimental – Faculdades Integradas do Norte de Minas – Funorte, Montes Claros, 2010. Disponível em <http://casadaimprensa.com.br/Uma_Janela_Eletronica_para_a_Casa_da_Imprensa_do_Norte.pdf> Acessado em 25 jan. 2013.

ORIENTAÇÕES para empreendedores. **Anjos do Brasil**. 2015. Disponível em <<http://www.anjosdobrasil.net/orientaccediltildees-para-empreendedores.html>>. Acesso em 19 nov. 2015.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation** – Inovação em Modelos de Negócios: Um manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PAVLÍK, John e MOREIRA, Sonia Virgínia. O impacto das tecnologias da informação na prática do jornalismo. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v.13, n 1, São Paulo, janeiro/julho de 2000. Disponível em <<http://www.ricardoalmeida.adm.br/novojornalista.pdf>> Acesso em 25 de mai. 2014.

PESQUISA casamentos no Brasil. Data Popular/Abrafesta. In: **Issu Exame**. 2012. Disponível em <http://issuu.com/exame/docs/abrafesta_-_chamadas_-_points> Acesso em 05 de mai. 2014.

PINHEIRO, Mirelle. Indústria de aplicativos decola no Brasil. **Jornal Estado de Minas**. 2015. Disponível em <http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/18/interna_tecnologia,648580/industria-de-aplicativos-decola-no-brasil.shtml>. Acesso em 19 nov. 2015.

PINTEREST Pesticos - Julia Petit. **Pinterest**. 2015. Disponível em <<https://br.pinterest.com/petiscos/>> Acesso em 05 jun. 2015.

PRINTI. 6 coisas que você deve saber sobre Flat Design. **PRINTI**. 2013. Disponível em <<http://www.printi.com.br/blog/6-coisas-que-voce-deve-saber-sobre-flat-design>> Acesso em 02 jun. 2015.

QUEIROZ, Luiz de. Brasil movimenta US\$ 1,5 bi na indústria de aplicativos. **Jornal GGN**. 2015. Disponível em <<http://jornalggm.com.br/noticia/brasil-movimenta-us-15-bi-na-industria-de-aplicativos>>. Acesso em 1 out. 2015.

RASMUSSEN, Bruna. O que é Instagram? **Canaltech**. 2013. Disponível em <<http://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/O-que-e-Instagram/#ixzz36eNTeV7x>> Acesso em 15 de jun. 2013.

RIBEIRO, Ederaldo. Texto para a unidade temática 5 – diagnóstico e Plano de Ação. **Sebrae**. 2015. Disponível em http://www.ability-rh.com/downloads/diagnosticos_plano_acao.pdf Acesso em 05 jun. 2015.

RIBEIRO, Naiana. Sem crise! Mercado de casamentos não conhece o que é recessão. **Correio 24 horas**. 2015. Disponível em <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/sem-crise-mercado-de-casamentos-nao-conhece-o-que-e-recessao/?cHash=0ef19327369d033f6f9862377b13e01e>>. Acesso em 22 out. 2015.

RIOS, Nanni. Mercado Editorial. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo, 2011, p. 89-92. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em: 27 out. 2012.

SAMPAIO, Marcus Costa. **UML**. Cursos Graduação Sistemas de Informação. Universidade Federal de Campina Grande. 2007. Disponível em <<http://www.dsc.ufcg.edu.br/~sampaio/cursos/2007.1/Graduacao/SI-II/Uml/uml.htm>> Acesso em 03 jun. 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema**. 15 de junho de 2009a. Disponível em <<http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>>. Acesso em 15 jun. 2012.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**. Catalunha Espanha, p. 586-606, 2009b. Disponível em: <<http://www.ecam.es/archivos/1341295934-RE.pdf>> Acesso em 15 jun. 2012.

SILVA, Renata Cristina da. Apropriações do termo avatar pela Cibercultura: do contexto religioso aos jogos eletrônicos. **Contemporânea**. 2010. n° 2, v. 8, ed. 15, p.129-131. Disponível em <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_15/contemporanea_n15_10_Silva.pdf>. Acesso em 01 de jul. 2014.

SONHO a dois. 2013. Disponível em <http://casamentowebdoc.wix.com/sonhoadois#!contato/c118o> Acesso em 05 jun. 2015.

SOS Casamento. 2013. Disponível em <http://casamentowebdoc.wix.com/soscasamento#!contato/c23af> Acesso em 05 jun. 2015.

SOUSA, Clarice de Freitas et. al. **Do sonho ao sim**: webdocumentário, ensaio fotográfico e guia digital sobre a estética no ritual do casamento. Anteprojeto elaborado na disciplina de Projeto Experimental I do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

TONUS et al. **Diretrizes para elaboração do relatório de qualificação e relatório final (dissertação, plano de aplicação ou produto)**. Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia. 2014.

TONUS, Mirna. O jornalismo e a reconfiguração midiática. **Com Ciência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. 10 de setembro de 2010. Disponível em <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=59&id=747>> Acesso em: 15 mar. 2013.

TOZETTO, Claudia. Com 29 milhões de usuários, Brasil impulsiona crescimento do Instagram. 2015. **Blogs Estadão**. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram/>>. Acesso em 12 dez. 2015.

TWITTER cresce 25% em número de usuários no Brasil. **Olhar Digital**. 2015. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/twitter-cresce-25-em-numero-de-usuarios-no-brasil/47849>>. Acesso em 17 ago. 2015.

VENDA no Brasil de smartphones sobe 33% no 1º tri de 2015, diz IDC. **Mobile Time**. 2015. Disponível em <<http://www.mobiletime.com.br/08/06/2015/venda-no-brasil-de-smartphones-sobe-33-no-1-tri-de-2015-diz-idc/413542/news.aspx>>. Acesso em 6 out. 2015.

VICTORIA'S Secret. 2012. **Wikipedia**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Victoria's_Secret> Acesso em 10 jun. 2014.

ZANKYOU divulga pesquisa sobre o mercado de casamentos. **Jornal Web Digital**. 2015. Disponível em <<http://jornalwebdigital.blogspot.com.br/2015/11/zankyou-divulga-pesquisa-sobre-o.html>>. Acesso em 12 dez. 2015.