

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Ana Beatriz Basso

Ana Laura Polo Monteiro

Ana Olívia Gonçalves

Beatriz Custódio Soares

Maria Fernanda Santos Souza

Patrícia Helena Queiroz Silva

OTICKET

Agência de comunicação



FRANCA SP

2025

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Ana Beatriz Basso
Ana Laura Polo Monteiro
Ana Olívia Gonçalves
Beatriz Custódio Soares
Maria Fernanda Santos Souza
Patrícia Helena Queiroz Silva

OTICKET

Projeto Interdisciplinar Publicitário (PIP)
desenvolvido como avaliação solicitado pelo curso
de Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda, do UniFACEF – Centro
Universitário Municipal de Franca.

Orientação: Profª Fúlvia Nassif Jorge Facury.

FRANCA SP

2025

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada Oticket.....	10
Figura 2 - Logotipo inicial antes do rebranding	12
Figura 3 - Logotipo após o rebranding	13
Figura 4 - Mascote Otti	14
Figura 5 - Ícone do mascote	14
Figura 6 - Reels Instagram empresa Oticket.....	15
Figura 7 - Reels Instagram empresa Oticket.....	16
Figura 8 - Feed Instagram empresa Oticket.....	17
Figura 9 - Feed Instagram empresa Oticket.....	17
Figura 10 - Indicadores Meta For Business empresa Oticket	18
Figura 11 - Divisão dos serviços Oticket	20
Figura 12 - Gestão de ingressos	21
Figura 13 - Gestão de fichas.....	22
Figura 14 - Preço dos serviços.....	23
Figura 15 - Tipos de pagamento D+n	25
Figura 16 - QR CODE depoimento produtores	28
Figura 17 - Feed Instagram empresa Q2 Ingressos.....	29
Figura 18 - Feed Instagram empresa Duo Ticket	29
Figura 19 - Feed Instagram empresa Sympla.....	30
Figura 20 - Feed Instagram empresa Total Acesso	30
Figura 21 - Feed Instagram empresa Ingressse	31
Figura 22 - Feed Instagram empresa Guichê Web.....	31
Figura 23 - Feed Instagram empresa Yuzer Tecnologia	32
Figura 24 - Feed Instagram empresa Zig.....	33
Figura 25 - Feed Instagram empresa Cheers	33
Figura 26 - Feed Instagram empresa Ticketmaster Brasil.....	34
Figura 27 - Feed Instagram empresa Ticketpag	34
Figura 28 - Comparativo entre concorrentes diretos	35
Figura 29 - Comparativo entre concorrentes indiretos	35
Figura 30 - TAM Brasil e regiões (2025).....	37
Figura 31 - Matriz BCG.....	40
Figura 32 - Participação de mercado da Oticket.....	41
Figura 33 - Ciclo de vida do Produto	43
Figura 34 - Cinco forças de Porter.....	45
Figura 35 - Análise SWOT	47
Figura 36 - Matriz GUT	49
Figura 37 - Métricas Meta Business Suite	51
Figura 38 - Infográfico plano de estratégias	54
Figura 39 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.....	68
Figura 40 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de veículo.....	69
Figura 41 - Grade de publicações Instagram e Facebook Maio	74
Figura 42 - Grade de publicações Instagram e Facebook Junho	75
Figura 43 - Mapa de mídia	75
Figura 44 - Plano de custo detalhado	76
Figura 45 - Paleta de Cores	80

Figura 46 - Tipografia.....	81
Figura 47 - Moodboard da campanha	82
Figura 48 - KV da campanha.....	82
Figura 49 - Kit para produtores mockup.....	83
Figura 50 - Planner Onde Tudo Começa B2B 1	83
Figura 51 - Planner Onde Tudo Começa B2B 1 Mockup.....	84
Figura 52 - Planner Onde Tudo Começa B2B 2	84
Figura 53 - Planner Onde Tudo Começa B2B 2 Mockup.....	85
Figura 54 - Garrafa Térmica 1 B2B	85
Figura 55 - Garrafa Térmica 1 B2B Mockup.....	86
Figura 56 - Garrafa Térmica B2B 2	86
Figura 57 - Garrafa Térmica B2B 2 Mockup.....	87
Figura 58 - Crachá Parceiro OTicket	87
Figura 59 - Crachá Parceiro OTicket Mockup	88
Figura 60 - Cartão Agradecimento B2B 1	88
Figura 61 - Cartão Agradecimento B2B 2	89
Figura 62 - Cartão Agradecimento Mockup	89
Figura 63 - Cartão Agradecimento B2B 2 Mockup	90
Figura 64 - Cartela de Adesivos	90
Figura 65 - Adesivo Mockup	91
Figura 66 - Espaço Viva a experiência Oticket	91
Figura 67 - Folder Parte externa	92
Figura 68 - Folder Parte Interna	92
Figura 69 - Folder Parte Externa Mockup	93
Figura 70 - Folder Parte Interna Mockup	93
Figura 71 - Outdoor Viva a Experiência OTicket 1.....	94
Figura 72 - Outdoor Viva a Experiência OTicket 1 Mockup.....	94
Figura 73 - Outdoor Viva a Experiência OTicket 2.....	95
Figura 74 - Outdoor Viva a Experiência OTicket 2 Mockup.....	95
Figura 75 - Story 1.....	96
Figura 76 - Story 1 Mockup.....	96
Figura 77 - Story 2.....	97
Figura 78 - Story 2 Mockup.....	97
Figura 79 - Story 3.....	98
Figura 80 - Story 3 Mockup.....	98
Figura 81 - Post 1 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”	99
Figura 82 - Post 2 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”	99
Figura 83 - Post 3 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”	100
Figura 84 - Post 4 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”	100
Figura 85 - Post 5 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”	101
Figura 86 - Post 6 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”	101
Figura 87 - Carrossel “Viva a Experiência OTicket” mockup.....	102
Figura 88 - Carrossel “Viva a Experiência OTicket” mockup com legenda	102
Figura 89 - Post 1 Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito”.....	103
Figura 90 - Post 2 Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito”.....	103
Figura 91 - Post 3 Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito”.....	104
Figura 92 - Post 4 Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito”.....	104
Figura 93 - Post 5 Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito”.....	105

Figura 94 - Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito” mockup	105
Figura 95 - Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito” mockup com legenda	106
Figura 96 - QR Code demais posts da campanha.....	106
Figura 97 - QR Code reels 1, reels 2 e reels 3.....	107
Figura 98 - Reels 1 Mockup.....	107
Figura 99 - Reels 2 Mockup.....	108
Figura 100 - Reels 3 Mockup.....	109
Figura 101 - QR Code Peças para rádio.....	110
Figura 102 - Roteiro Jingle "É tudo com Oticket".....	110
Figura 103 - Roteiro técnico testemunhal	111
Figura 104 - Roteiro técnico patrocínio americano.....	112
Figura 105 - Ingresso gigante	113
Figura 106 - Post Instagram pré-teste	114
Figura 107 - Post pré-teste com legenda.....	114
Figura 108 - Peça tela azul	115
Figura 109 - QR Code Story	115
Figura 110 - Planta do estande	116
Figura 111 - Visual 3D parte de fora	116
Figura 112 - Visual 3D parte de dentro.....	117
Figura 113 - Infográfico estande.....	117
Figura 114 - Integrantes da Agência 5PONTO6 no estande do Pré-Teste.....	118
Figura 115 - Parte externa do estande	119
Figura 116 – Visão de cima do estande no saguão.....	120
Figura 117 - Mesa de brindes do estande.....	120
Figura 118 - Interior do estande	121
Figura 119 - Reels 1 pré-teste	122
Figura 120 - QR Code reels 1 pré-teste	122
Figura 121 - Reels 2 pré-teste	123
Figura 122 - QR Code reels 2 pré-teste	123
Figura 123 - Reels 3 pré-teste	124
Figura 124 - QR Code reels 3 pré-teste	124
Figura 125 - Pergunta 1.....	125
Figura 126 - Pergunta 2.....	126
Figura 127 - Tabela de associação da Oticket com animais	127
Figura 128 - Pergunta 4.....	128
Figura 129 - Pergunta 5.....	129
Figura 130 - Pergunta 6.....	129
Figura 131 - Pergunta 7.....	130
Figura 132 - Pergunta 8.....	131
Figura 133 - Pergunta 9.....	132
Figura 134 - Pergunta 10	133

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. BRIEFING.....	8
2.1. Microambiente	9
2.2. Histórico da empresa.....	9
2.3. Missão.....	11
2.4. A marca	11
2.4.1. O mascote	13
2.5. Histórico da comunicação.....	14
2.5.1. Análise de indicadores	18
2.6. Os serviços	19
2.6.1. Gestão de ingressos	21
2.6.2. Gestão de fichas	22
2.6.3. Preços	23
2.6.4. Diferenciais.....	24
2.7. Consumidor.....	25
2.7.1. Motivação de Compra	26
2.7.2. Influências Sociais, Culturais e Pessoais	27
2.8. Concorrência.....	28
2.9. Mercado	36
2.10. Macroambiente	37
2.10.1. Ambiente demográfico.....	38
2.10.2. Ambiente econômico	38
2.10.3. Ambiente cultural e político legal.....	39
3. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	39
3.1. Matriz BCG	39
3.2. Ciclo de vida do Produto.....	42
3.3. Cinco forças de Porter	44
3.4. Análise SWOT	47
3.5. GUT.....	49
4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	50
4.1. Público-alvo	50
4.2. Objetivo de comunicação	52
4.3. Metas de comunicação.....	52

4.4. Estratégias	53
4.4.1. Infográfico.....	53
4.4.2. O Ingresso Começa Aqui	54
4.4.3. Nos Bastidores da Experiência.....	55
4.4.4. Viva a experiência Oticket.....	56
4.4.5. Mais que um Ticket, Oticket.....	57
4.4.6. A Oticket escolhe você.....	58
4.4.7. Experiência que transforma	59
4.4.8. Oticket de ouro	61
5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	62
5.1. Público-alvo da campanha	62
5.2. Objetivo da campanha.....	62
5.3. Metas da campanha	63
5.4. Estratégias da campanha	63
5.5. Táticas da campanha	64
6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	66
6.1. Objetivos de mídia, não mídia e mídia digital.....	67
6.2. Estratégia de mídia	67
6.3. Táticas de mídia, <i>no mídia</i> e mídia digital	70
6.3.1. Mídia de Massa.....	71
6.3.2. Não mídia	72
6.3.3. Mídia digital	73
7. PLANO DE CUSTO DE MÍDIA	76
8. CONCEITO CRIATIVO	77
8.1. IA aplicada ao conceito criativo da campanha	79
8.2. Estrutura Aristotélica	79
8.3. Paleta de Cores	79
8.4. Tipografia e Fundamentação Teórica	81
8.5. Peças Da Campanha.....	82
9. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA.....	113
10. PESQUISA	125
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
REFERÊNCIAS.....	135

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto interdisciplinar publicitário foi desenvolvido pela agência experimental **5PONTO6** com o propósito de elaborar um plano estratégico de comunicação para a empresa **OTicket**, uma plataforma completa de gestão de eventos do interior do Estado de São Paulo.

A proposta busca compreender o cenário mercadológico em que a marca está inserida, analisando seus diferenciais, público-alvo, posicionamento e desafios competitivos. A partir desse diagnóstico, foram elaboradas estratégias e campanhas integradas de comunicação que têm como objetivo fortalecer o reconhecimento da Oticket, consolidar seu posicionamento e ampliar sua presença no mercado de entretenimento.

O trabalho foi estruturado em etapas que incluem a coleta de informações junto à empresa, análises do micro e macroambiente, estudo de concorrência, mercado, público e comportamento do consumidor. Além disso, o projeto apresenta o planejamento completo de comunicação e campanhas publicitárias elaboradas para o ano de 2026, com foco em gerar maior engajamento e atitude favorável à compra por parte dos públicos estratégicos.

Dessa forma, o projeto pretende contribuir para o crescimento da Oticket, reforçando sua imagem como uma marca moderna, confiável e essencial na experiência dos eventos, sendo mais do que uma ticketeira.

2. BRIEFING

No contexto do marketing,

o briefing é um documento que guia a execução de um projeto. Nele, devem estar informações como dados básicos do cliente, sobre o mercado, o público-alvo e os objetivos do projeto. Assim, as equipes envolvidas têm um direcionamento mais claro para a realização dos seus trabalhos e planos de ação. (SALESFORCE, 2025).

A agência 5PONTO6 coletou informações com os representantes da OTicket, obtendo dados sobre sua história, posicionamento e funcionamento. A partir disso, foi possível compreender seu modelo de negócio, o público atendido e os diferenciais da marca. Além disso, uma pesquisa de mercado foi realizada para analisar o cenário competitivo e o comportamento dos consumidores em relação às principais ticketeiras, fornecendo base estratégica para o desenvolvimento das ações propostas no projeto.

2.1. Microambiente

Segundo Kotler e Keller (2012), o microambiente de marketing é composto por elementos e forças próximas à empresa, como clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes e departamentos internos que afetam diretamente sua capacidade de servir seus clientes e alcançar seus objetivos. Esses atores são monitorados e, em certo grau, podem ser influenciados pela organização, tornando o microambiente fundamental para as estratégias e resultados de marketing.

No caso da OTicket, entender o microambiente é essencial para identificar suas forças e desafios imediatos, otimizando suas estratégias e posicionamento no mercado.

Aplicando esse conceito à OTicket, o estudo do microambiente permite à empresa identificar seus principais pontos, promovendo ações mais assertivas e direcionadas para fortalecer sua posição competitiva e aprimorar suas estratégias no setor de eventos.

2.2. Histórico da empresa

A Oticket Gestão de Entretenimentos LTDA, inscrita no CNPJ 34.101.696/0001-64, localizada na rua Batatais, nº 260, Jardim Roselândia, Franca-SP foi fundada em 17 de março de 2019, em Franca/SP, por Leonardo Taveira, ex-produtor de eventos e ex-sócio Dibone Produções. Ele foi responsável pela produção de vários eventos como LUP, Bloquinho de Barretos e outros eventos universitários da região. A marca surgiu a partir de uma dor que Leonardo encontrou como produtor de eventos e percebeu que nenhuma outra ticketeira atendia essa solicitação.

Figura 1 - Fachada Oticket



Fonte: fornecida pela empresa, 2025.

A Oticket é uma empresa focada em gestão eficiente, trata-se de uma plataforma completa voltada para o ramo de entretenimento, que auxilia com o direcionamento em qualquer área que tiver dúvidas sobre o evento.

Atuam com uma gestão 360º na área de ticketeira, ou seja, vendem ingressos de forma online e presencial. Eles também trabalham na parte de sistemas para bares e praça de alimentação. Oferecem vários serviços complementares para eventos, como gráfica de pulseiras, cartão cashless (sistema de pagamento que não usa dinheiro físico, permitindo transações financeiras por meio de dispositivos digitais), validação de ingressos, gestão financeira, credenciamento, entre outros.

Um diferencial está no atendimento personalizado, que é feito com atenção e empatia de uma equipe altamente qualificada, pronta para entender as necessidades de cada cliente e entregar o melhor a cada etapa do processo.

O objetivo da empresa é agregar valor a todos que fazem parte do ecossistema: produtores, consumidores e todos os envolvidos no mundo do entretenimento. Trabalham para construir um ambiente onde cada projeto seja tratado com a devida atenção e respeito, para que possam alcançar resultados incríveis e duradouros.

A OTicket já participou de vários projetos que marcaram sua história e trouxeram credibilidade para a marca. Entre os principais, o Hallel, um evento com mais de 50 mil pessoas, que se tornou um recorde de vendas para a empresa em

2024 e com mais de 100 mil pessoas em 2025. Outro marco importante foi o Rodeio Pela Vida, em Barretos/SP, onde a OTicket foi a única ticketeira homologada pelo Hospital de Amor na quarta e quinta edição, reforçando sua credibilidade e responsabilidade social. Além disso, firmaram presença em 2023, 2024 e 2025 no Festival Santo Gole, em Ribeirão Preto, um dos principais eventos universitários da região, consolidando sua atuação no público jovem e universitário.

Internamente, a empresa adota uma cultura com gestão linear, onde existem trocas entre liderança e liderados. Oferecem um ambiente de trabalho agradável, com direcionamento e alinhamento da equipe, visando sempre atingir os mesmos objetivos.

2.3. Missão

Conforme Kotler e Keller (2012), a missão, no contexto de marketing, refere-se ao propósito central da empresa, revelando sua razão de existir e seu compromisso principal perante o mercado e os clientes. A missão direciona quais estratégias serão seguidas, orienta as escolhas mercadológicas, juntamente com a identidade organizacional, valores corporativos e visão de futuro.

A missão da OTicket é oferecer confiança, agilidade e segurança em cada um de seus projetos. Ser um parceiro confiável e dedicado para os produtores de eventos, oferecendo soluções completas e inovadoras para a gestão, desde o planejamento até o fechamento. Buscam tornar cada decisão dos clientes assertiva, fornecendo dados confiáveis e garantindo uma experiência excepcional para os participantes, através de um atendimento de qualidade e comprometimento com a excelência.

2.4. A marca

Nos últimos meses, a OTicket tem passado por um processo de *rebranding*, ajustando sua identidade visual. A marca era mais colorida e descontraída, e agora estão adotando uma estética mais clean, sofisticada e minimalista, com o objetivo de transmitir um posicionamento premium. Essa mudança busca reforçar a credibilidade, a modernidade e exclusividade da empresa, alinhando a comunicação à experiência que prometem entregar em seus serviços. Esse *rebranding* diferencia a Oticket dos

concorrentes mais associados à comunicação aos jovens, destacando-se pelo aspecto de sofisticação e autoridade.

A OTicket mantém seu slogan “Oticket. Viva essa experiência”, o que reforça sua missão de tornar cada evento único, tanto para quem organiza quanto para quem participa. Além disso, uma mensagem recorrente em sua comunicação é “Estamos comprometidos com o sucesso do seu evento.”

Em relação ao logotipo, a marca possuía uma única versão, com cor e disposição fixas. A nova proposta de design busca diversificar essas opções, apresentando o nome da marca tanto de forma individual quanto acompanhado de variações de tonalidades, utilizando todas as cores da nova paleta e suas variações.

Além disso, está sendo considerado desenvolver versões do logo para aplicações específicas. Para ocasiões mais formais, a versão principal será o logo com o nome escrito individualmente acompanhado do sufixo ".com.br", conferindo um toque de formalidade e sofisticação à comunicação da marca.

Figura 2 - Logotipo inicial antes do *rebranding*



Fonte: fornecido pelo proprietário, 2025.

Figura 3 - Logotipo após o rebranding



Fonte: fornecido pelo proprietário, 2025.

2.4.1. O mascote

A marca também conta com um mascote chamado Otti, que é um símbolo importante da marca. Ele é um camaleão que representa valores centrais da empresa como adaptação, flexibilidade e versatilidade, características importantes para o mercado de eventos. Assim como o camaleão é capaz de mudar de cor para se camuflar ou se comunicar, a OTicket também se destaca por sua capacidade de se adaptar às necessidades de cada cliente, oferecendo soluções personalizadas.

Otti sempre fez parte do universo da OTicket, representando o lado divertido e acessível da marca. Com o recente processo de rebranding, ele também passou por uma renovação visual para se alinhar à nova identidade da empresa.

Seu design, antes presente somente no logo com um QR Code foi atualizado para um modelo colorido e mais realista, foram criados também ícones com traços mais simples e minimalistas, refletindo o momento mais sofisticado da OTicket, sem perder sua essência. Otti aparece como elemento complementar em fundos, artes digitais e campanhas, reforçando o posicionamento premium da marca com leveza.

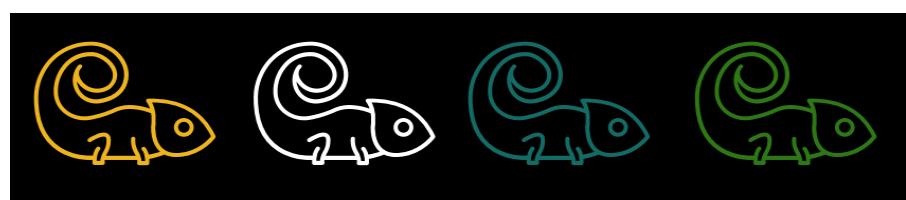
Todas as suas versões seguem a nova paleta de cores da marca, garantindo harmonia visual com a nova identidade.

Figura 4 - Mascote Otti



Fonte: fornecido pelo proprietário, 2025.

Figura 5 - Ícone do mascote



Fonte: Fornecido pelo proprietário, 2025.

2.5. Histórico da comunicação

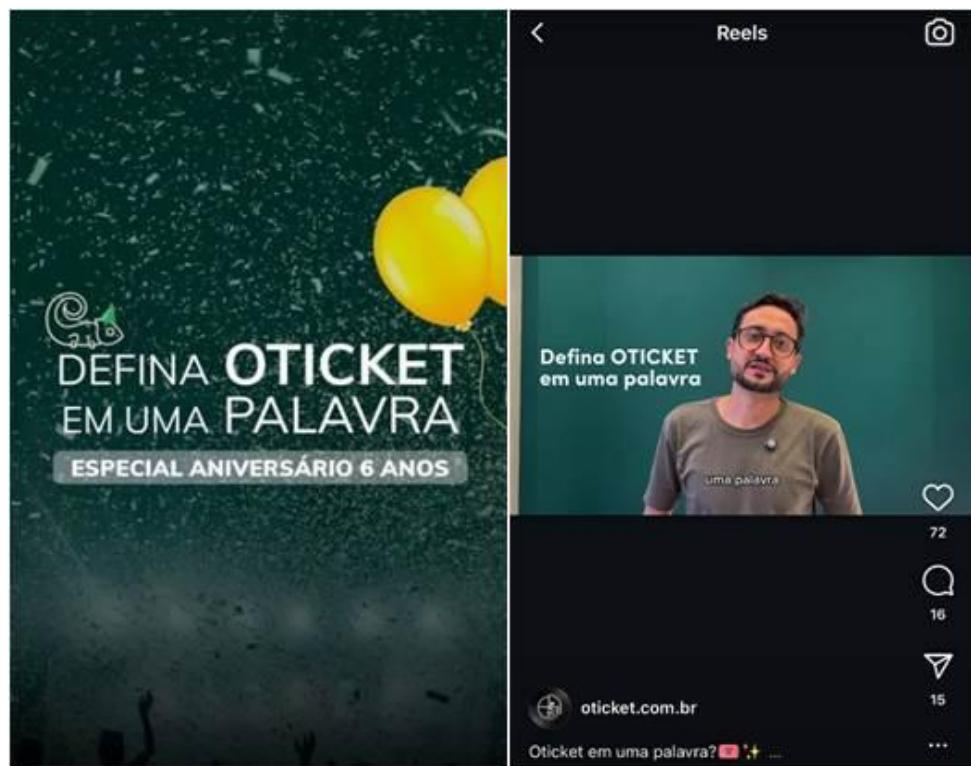
A OTicket tem construído sua imagem com base em uma comunicação direta, transparente e próxima, focada na criação de vínculos duradouros com seus públicos: produtores de eventos, consumidores finais e parceiros estratégicos. A empresa se posiciona como uma parceira que vai além da tecnologia, entregando valor real em cada detalhe de um evento, o que é refletida na sua comunicação.

A divulgação é realizada principalmente por meio de redes sociais, com destaque para o Instagram. A OTicket utiliza esse espaço para promover eventos parceiros, apresentar seus serviços, e reforçar seus diferenciais com uma linguagem atrativa e com sua identidade.

A empresa produz diversos conteúdos relacionados aos bastidores dos eventos, mostrando a estrutura, curiosidades, como funciona a plataforma, vantagens e vários outros. Esses conteúdos reforçam a imagem de uma empresa humanizada.

É válido destacar algumas ações feitas no Instagram da empresa, como um Reels especial de 6 anos da empresa, o vídeo começa com o fundador Leonardo e depois cada colaborador define a OTicket com uma palavra, o que mostra a cultura construída internamente.

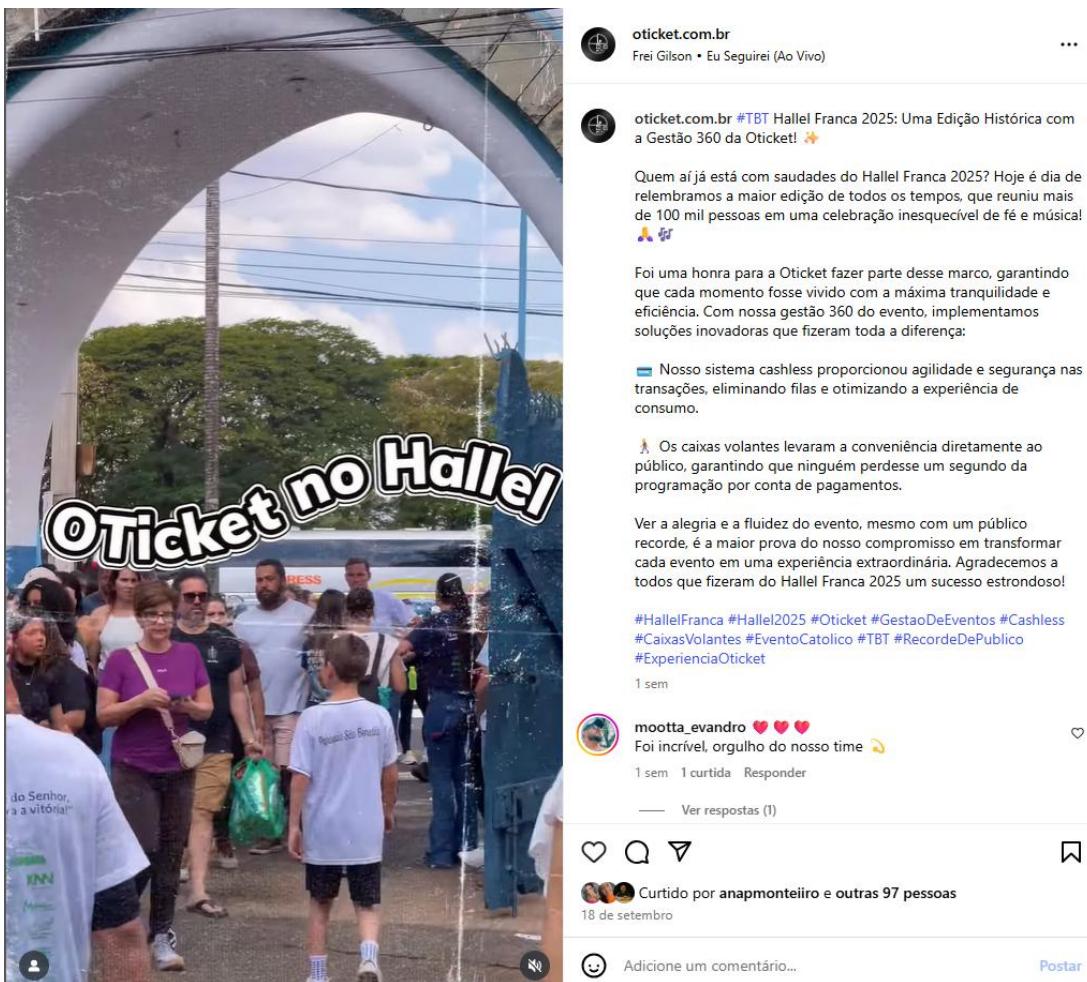
Figura 6 - Reels Instagram empresa Oticket



Fonte: INSTAGRAM @oticket, 2025.

Outro exemplo, é um reels no Instagram sobre o evento Hallel, como dito anteriormente foi um marco na história da empresa. A publicação serviu como prova social e evidência da capacidade técnica da OTicket, reforçando principalmente a gestão 360° da marca.

Figura 7 - Reels Instagram empresa Oticket



Fonte: INSTAGRAM @oticket, 2025.

Trazem conteúdos que levam o público para dentro da operação e demonstram autoridade no setor. No pós-evento, a OTicket utiliza grupos de WhatsApp com produtores, atendimento comercial individualizado e troca de informações pelas redes sociais.

Ao observar o perfil, é possível identificar nitidamente a alteração da identidade visual ao longo do tempo. Em publicações mais antigas, predominam cores vibrantes como amarelo, azul e verde, acompanhadas de tipografias chamativas e elementos gráficos. Essa estética reforçava uma comunicação jovem, descontraída, enérgica e focada no ramo universitário.

Com o rebranding da marca, percebe-se uma linguagem visual mais clean e sofisticada. Os novos posts apresentam uma paleta de cores com tons de cinza, azul e detalhes em dourado ou laranja, além de composições mais minimalistas e

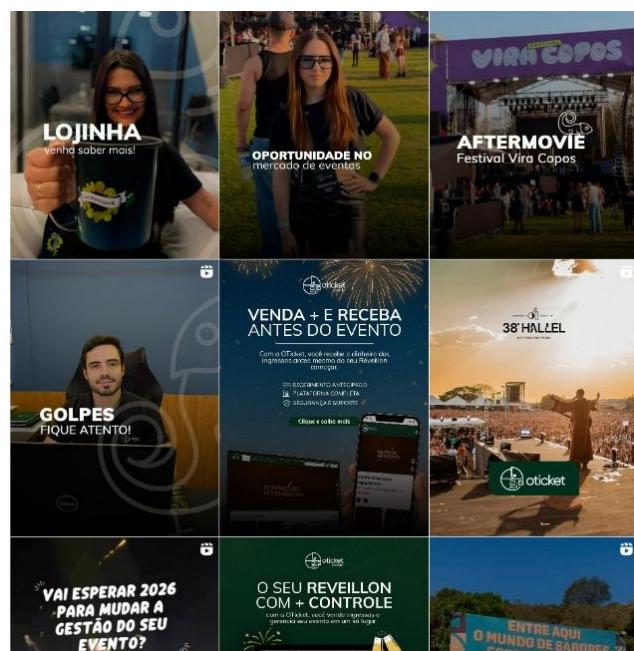
organizadas. As tipografias tornaram-se mais finas e com maior equilíbrio, reforçando ser uma marca premium e a credibilidade, focando agora em eventos de alto padrão. O Instagram, não funciona apenas como uma vitrine de serviços e cases, mas também como reflexo da consolidação no mercado.

Figura 8 - Feed Instagram empresa Oticket



Fonte: INSTAGRAM @oticket, 2024.

Figura 9 - Feed Instagram empresa Oticket



Fonte: INSTAGRAM @oticket, 2025.

2.5.1. Análise de indicadores

Figura 10 - Indicadores Meta For Business empresa Oticket



Fonte: Meta For Business, 2025.

Ao observar os indicadores de desempenho do Instagram da Oticket, é possível observar que a comunicação trouxe bons resultados em visibilidade, mas com pontos que merecem atenção estratégica. Até setembro de 2025, o perfil registrou 642.054 visualizações, mostrando consistência no consumo de conteúdo. Porém, o alcance foi de 339.144 pessoas, com queda de 23,7% em relação ao período anterior, o que pode ser interessante apostar em estratégias para ampliar a distribuição dos posts, seja com conteúdos virais ou até mesmo com tráfego pago.

Por outro lado, o engajamento foi um destaque: foram 6.228 interações, um crescimento de 100%. Isso mostra que o público não está só vendo os posts, mas também interagindo mais com eles. Outro ponto positivo foram os cliques em links, que chegaram a 6.695, um aumento de 67,5%. Ou seja, a comunicação está levando as pessoas a agir, direcionado para o site ou outras páginas externas.

Já no número de visitas no perfil, houve uma queda de 12,9%, totalizando 19.979 acessos. Podendo indicar que parte do público prefere consumir o conteúdo no feed, sem necessariamente explorar o perfil. Apesar disso, o crescimento em seguidores foi positivo, com 2.169 novos seguidores, o que representa um aumento de 2,9%, mostrando que a marca conquistou maior base de audiência e está se tornando mais sólida e qualificada.

Em resumo, os resultados apontam que a OTicket está conseguindo gerar uma boa exposição, mas ainda tem espaço para crescer em alcance. Por outro lado, os avanços em interações, cliques e seguidores confirmam que o conteúdo vem chamando a atenção e despertando interesse real do público.

2.6. Os serviços

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os serviços podem ser compreendidos como atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa para outra, resultando na criação de valor, mesmo sem envolver a posse de um bem físico. Os autores destacam que os serviços se caracterizam pela intangibilidade, simultaneidade entre produção e consumo e pela importância da experiência vivenciada pelo cliente durante o processo.

Sob essa perspectiva, o valor de um serviço não se limita ao resultado final entregue, mas também ao relacionamento, atendimento e suporte oferecidos ao consumidor ao longo da interação com a empresa. Assim, a qualidade percebida

depende diretamente da forma como o serviço é executado e da capacidade da organização de atender às necessidades do cliente de maneira eficiente e personalizada.

Com base nessa concepção, o serviço prestado pela Oticket se enquadra no contexto de soluções digitais voltadas à gestão e comercialização de ingressos, oferecendo uma experiência integrada que envolve tecnologia, atendimento e suporte. A empresa não apenas disponibiliza uma plataforma para compra e controle de ingressos, mas também atua na melhoria da jornada do usuário, garantindo praticidade, segurança e eficiência aos organizadores de eventos e ao público final. Dessa forma, o serviço da Oticket reflete o conceito proposto por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), ao unir processos intangíveis e tecnologia na geração de valor e na construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Os serviços oferecidos pela empresa se dividem em duas principais frentes: a gestão de ingressos e a gestão de bares e praças de alimentação, popularmente conhecidos, respectivamente, como tickets e fichas. Essa estrutura permite à Oticket atender de forma completa as demandas operacionais e de experiência do público nos eventos.

Figura 11 - Divisão dos serviços Oticket



Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

2.6.1. Gestão de ingressos

A gestão de ingressos representa a principal área de atuação da Oticket, concentrando os serviços voltados à venda, controle e acesso de público nos eventos.

Dentro dessa categoria, a Oticket oferece desde a venda de tickets online e presencial, até o uso de dispositivos tecnológicos, como validadores portáteis, POS integrados e catracas com QR Code, que automatizam o controle de acesso. Além disso, a empresa disponibiliza serviços complementares, como credenciais, pulseiras personalizadas, emissão de cortesias e e-commerce próprio, permitindo que os organizadores ampliem suas possibilidades de monetização e personalização da experiência do público.

Essas ferramentas reforçam a proposta da Oticket de atuar não apenas como uma intermediadora de ingressos, mas como uma plataforma de gestão completa para eventos, a fim de garantir eficiência e satisfação tanto para o cliente organizador quanto para o consumidor final.

Figura 12 - Gestão de ingressos

Gestão de Ingressos

Produto	Descrição	Público-Alvo
Venda de Tickets Online	Plataforma de e-commerce para venda antecipada de ingressos. Com controle de lotes, taxas e promoters.	Produtores de eventos universitários, festas open bar, shows, congressos.
Venda de Tickets Presencial	Venda na portaria ou em pontos físicos, com sistema integrado à plataforma.	Organizadores que precisam de venda física no dia do evento.
Aluguel de Validador	Dispositivo portátil para check-in de ingressos via QR Code.	Eventos de médio porte que precisam validar entradas com agilidade.
Aluguel de POS	Máquina de pagamento integrada para venda presencial (ingressos ou produtos).	Casas de show, bares de evento ou produção que realiza vendas presenciais frequentes.
Aluguel de Starlink	Internet via satélite para garantir conexão em locais remotos.	Eventos em áreas rurais ou sem sinal confiável.
Catracas QR Code	Catracas eletrônicas integradas ao sistema da Oticket para controle de acesso automatizado.	Eventos com grande público e múltiplos acessos (ex: festivais, feiras, formaturas).
E-commerce	Loja online para produtos relacionados ao evento (camisetas, copos, combos).	Organizadores que querem monetizar além do ingresso.
Pulseiras TYVEK Personalizada	Pulseiras descartáveis resistentes para acesso básico.	Festas de um dia, eventos pequenos a médios.
Pulseiras de Pano Personalizada	Pulseiras com alta resistência e visual premium.	Festivais, eventos open bar e festas VIP.
Credenciais	Identificação para staff, artistas, imprensa etc.	Eventos profissionais, feiras, shows.
Emissão de Cortesia	Geração de ingressos gratuitos com rastreio.	Promoções, influenciadores, convidados.

Fonte: fornecida pela empresa Oticket.

2.6.2. Gestão de fichas

A gestão de fichas, também chamada de gestão de bares e praça de alimentação, representa a segunda principal frente de atuação da Oticket, voltada para o controle e otimização das transações de consumo dentro dos eventos. Esse sistema busca garantir agilidade, segurança e praticidade no processo de compra e venda de produtos em ambientes de grande circulação, como festas, festivais e eventos corporativos.

Por meio dessa solução, a Oticket oferece aos produtores e estabelecimentos um modelo de operação mais eficiente, reduzindo filas, minimizando erros de cobrança e proporcionando uma experiência de consumo mais organizada. Entre os serviços disponibilizados estão a gestão de taxas de crédito, débito e Pix, o aluguel de POS para vendas presenciais, o aluguel de pirulitos para sinalização de caixas e o uso do cartão cashless, que permite a recarga antecipada e o controle digital das fichas de consumo.

Além de facilitar a operação para os organizadores, a gestão de fichas contribui para melhorar a experiência do público, que passa a contar com um processo de pagamento mais rápido e intuitivo. Dessa forma, a Oticket atua tanto no acesso quanto no consumo em um evento.

Figura 13 - Gestão de fichas

Gestão de Fichas

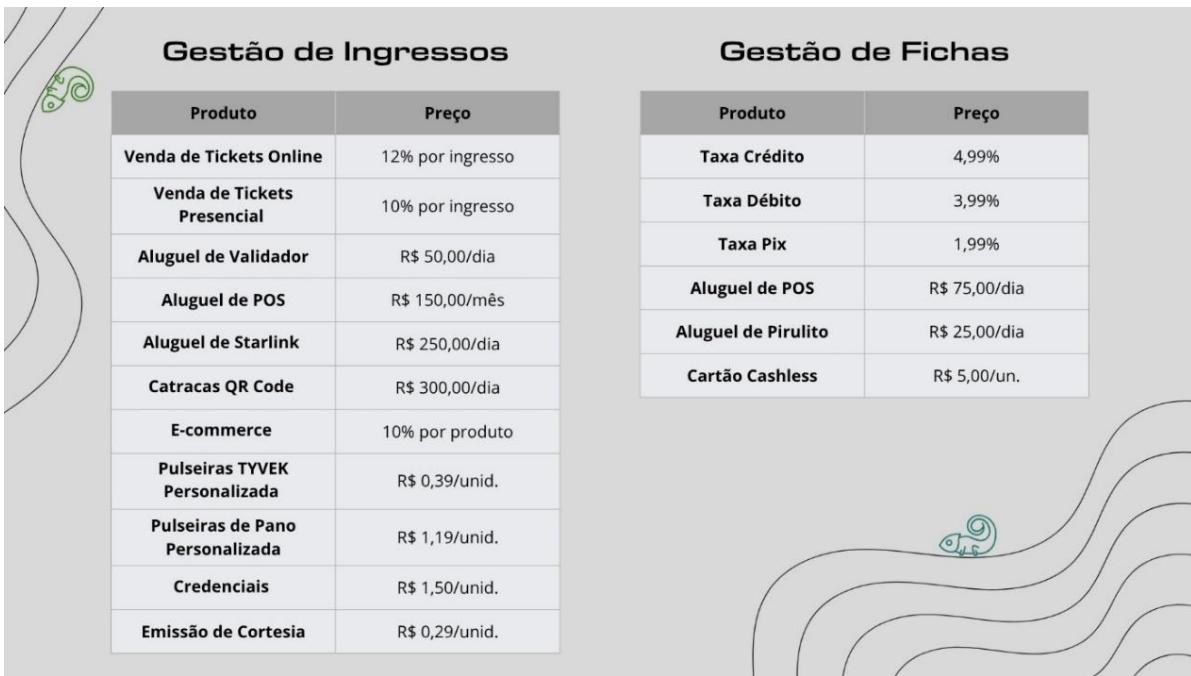
Produto	Descrição	Público-Alvo
Taxa Crédito	Taxa sobre vendas realizadas no crédito.	Bares de eventos, foodtrucks, produtores.
Taxa Débito	Taxa sobre vendas no débito.	Eventos com sistema de fichas ou consumo.
Taxa Pix	Taxa reduzida para pagamentos via Pix.	Produtores que incentivam métodos mais econômicos.
Aluguel de POS	Máquina de pagamento para bares e caixas.	Operação de consumo rápida e organizada.
Aluguel de Pirulito	Suporte para sinalização dos caixas e pontos de consumo.	Eventos com grande volume de público.
Cartão Cashless	Cartões com chip para uso no sistema de fichas digital.	Eventos com consumo controlado e recarga antecipada (modelo em expansão).

Fonte: Fornecida pela empresa Oticket

2.6.3. Preços

A política de preços da marca é estruturada de forma estratégica e flexível, buscando atender às diferentes demandas dos produtores e organizadores de eventos. A especificação é dividida em dois principais grupos de serviços: gestão de ingressos e gestão de fichas.

Figura 14 - Preço dos serviços



Gestão de Ingressos		Gestão de Fichas	
Produto	Preço	Produto	Preço
Venda de Tickets Online	12% por ingresso	Taxa Crédito	4,99%
Venda de Tickets Presencial	10% por ingresso	Taxa Débito	3,99%
Aluguel de Validador	R\$ 50,00/dia	Taxa Pix	1,99%
Aluguel de POS	R\$ 150,00/mês	Aluguel de POS	R\$ 75,00/dia
Aluguel de Starlink	R\$ 250,00/dia	Aluguel de Pirulito	R\$ 25,00/dia
Catracas QR Code	R\$ 300,00/dia	Cartão Cashless	R\$ 5,00/un.
E-commerce	10% por produto		
Pulseiras TYVEK Personalizada	R\$ 0,39/unid.		
Pulseiras de Pano Personalizada	R\$ 1,19/unid.		
Credenciais	R\$ 1,50/unid.		
Emissão de Cortesia	R\$ 0,29/unid.		

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

É importante destacar que os valores apresentados podem variar conforme o porte do evento, o volume de vendas e o tipo de negociação estabelecida com o contratante, o que demonstra a flexibilidade da marca e a adaptação a cada cliente e evento.

De modo geral, a política de preços adotada reflete uma proposta de valor baseada na personalização e eficiência operacional, reforçando o posicionamento da marca como uma parceira completa na gestão de eventos.

2.6.4. Diferenciais

A Oticket tem como propósito ir além da simples venda de ingressos, ela busca construir relações de confiança com produtores e organizadores de eventos, oferecendo soluções que realmente fazem diferença no dia a dia. Seu diferencial está em atender três dores do mercado encontradas pelo fundador Leonardo Taveira.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os pontos de diferença são os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca e que dificilmente podem ser igualados pela concorrência. Criar essa associação forte é essencial para consolidar um posicionamento competitivo no mercado e se destacar. Nesse sentido, os diferenciais da Oticket reforçam o valor da marca, são eles, gestão 360º, suporte especializado e personalizado e pagamento em D+1.

A gestão 360º traduz a proposta da Oticket de oferecer uma solução completa para o produtor. A plataforma centraliza todas as etapas do evento, como planejamento, vendas, operação, consumo de produtos e serviços durante o evento, controle de acesso e análise de resultados em um único sistema integrado. Isso permite acompanhar em tempo real o comportamento do público, monitorar vendas de ingressos e consumo de itens adicionais, e gerar insights que apoiam decisões rápidas e estratégicas. Com essa visão ampla, o produtor ganha maior controle sobre cada fase do evento, otimiza a operação, aumenta a eficiência e tudo com uma só marca.

O outro diferencial é o suporte personalizado oferecido pela marca. Diferentemente das grandes plataformas, nas quais o organizador precisa criar o evento e realizar toda a configuração de forma autônoma, a Oticket disponibiliza um atendimento humanizado e especializado, com gerentes designados para cada tipo de evento. Essa segmentação garante que festas sertanejas, rodeios, festivais e outros formatos recebam o acompanhamento de profissionais que compreendem suas especificidades e demandas operacionais.

Além do acompanhamento, o suporte da Oticket oferece soluções rápidas durante a execução dos eventos, como o pagamento a fornecedores no mesmo dia e o envio emergencial de equipamentos, por exemplo, no caso da necessidade de mais maquininhas de pagamento. Esse modelo de atendimento fortalece a confiança dos produtores e reforça o compromisso da empresa em entregar eficiência, segurança e agilidade em todas as etapas do evento.

Por último, o pagamento em D+1 representa uma vantagem significativa em relação às práticas comuns do setor. Normalmente, empresas que oferecem repasse financeiro em um prazo reduzido aplicam taxas mais elevadas, o que reduz a margem de lucro dos organizadores. A Oticket se diferencia ao manter as mesmas taxas praticadas por ticketeiras que realizam pagamento em D+5, proporcionando ao produtor a conveniência de receber em um prazo muito menor, sem custos adicionais. Essa estratégia, adotada pela empresa entre 2024 e 2025, tem como objetivo ampliar o poder de barganha da marca e fortalecer seu relacionamento com os clientes, oferecendo condições comerciais mais atrativas e competitivas.

Figura 15 - Tipos de pagamento D+n



Tipos de pagamento D+n

Termo	Descrição	Prazo de repasse	Impacto para o organizador
D+0	Pagamento realizado no mesmo dia do evento.	0 dias úteis após o evento.	Oferece liquidez imediata, mas geralmente possui taxas mais altas devido à agilidade do repasse.
D+1	Pagamento efetuado um dia útil após o evento.	1 dia útil após o evento.	Proporciona rápido retorno financeiro , facilitando fluxo de caixa com custos moderados .
D+3	Pagamento realizado três dias úteis após o evento.	3 dias úteis após o evento.	Mantém equilíbrio entre custo e prazo , sendo comum em empresas de médio porte.
D+5	Pagamento efetuado cinco dias úteis após o evento.	5 dias úteis após o evento.	É o padrão mais comum no mercado, com taxas menores , porém maior tempo de espera.
D+7 ou mais	Pagamento realizado sete dias úteis ou mais após o evento.	7+ dias úteis após o evento.	Reduz custos para a plataforma, mas dificulta o fluxo de caixa do organizador.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em práticas do mercado de ticketeiras, 2025.

2.7. Consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2012), o consumidor é qualquer pessoa ou organização que apresenta necessidades e desejos, dispõe de recursos para realizar trocas e está disposta a buscar produtos ou serviços que satisfaçam suas demandas. Não se trata apenas de quem realiza a compra, mas também de quem influencia e está envolvido no processo de decisão. Nesse mesmo sentido, “seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial

que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer." (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2).

Essa definição reforça a abordagem da Oticket, que reconhece a importância de atender tanto organizadores de eventos quanto os consumidores finais, considerando suas necessidades, expectativas e influência em todo o processo de experiência do evento.

A Oticket atua em um modelo híbrido B2B2C (Business to Business to Consumer), atendendo tanto organizadores de eventos (B2B) quanto consumidores finais (B2C).

O público B2B é composto por produtores de eventos. Esses clientes buscam uma solução completa e segura para gerenciar todas as etapas da operação, desde a venda de ingressos até o controle de acesso, gestão financeira e relatórios de desempenho. Em sua maioria, são empreendedores jovens-adultos, com idade entre 25 e 44 anos, que valorizam eficiência, suporte técnico e credibilidade da plataforma. Operam com equipes enxutas e, portanto, necessitam de ferramentas que otimizem tempo e reduzam custos operacionais, sem abrir mão de uma experiência de alta qualidade para o público.

Já o público B2C é o participante do evento, ou seja, o comprador de ingressos e fichas. Esse público é formado, por jovens e adultos de 18 a 44 anos, variando de evento para evento. Eles são altamente conectados, buscam facilidade na compra, segurança nas transações e experiências imersivas. Eles valorizam sistemas intuitivos, pagamentos rápidos e opções personalizadas, como áreas VIP, credenciais digitais e check-in via QR Code. A interação positiva com a plataforma influencia diretamente a percepção de valor do evento e, indiretamente a reputação do organizador.

Assim, a Oticket entrega eficiência e tecnologia ao organizador (B2B), ao mesmo tempo em que proporciona uma experiência e confiança ao consumidor final (B2C).

2.7.1. Motivação de Compra

Para o B2B, a motivação de compra está na busca por eficiência, controle e rentabilidade. Os produtores de eventos procuram uma solução que simplifique a operação, reduza falhas e gere relatórios em tempo real. O diferencial da Oticket com

o pagamento em D+1, taxas competitivas, integração completa das vendas e suporte personalizado se destaca por oferecer uma alternativa acessível frente às ticketeiras tradicionais. Além disso, a confiança é outro fator que motiva, os mais de 5.000 eventos realizados, alguns de grande nome como Hallel Franca, Rodeio pela vida, BBQ na floresta, funcionam como prova social que reforça a decisão de compra.

No B2C, a motivação está relacionada à experiência e conveniência. O comprador do ingresso é impulsionado por fatores emocionais, como o desejo de vivenciar momentos únicos, e por fatores racionais, como praticidade, segurança e confiança no processo de compra. A experiência de navegação, o design do site e a rapidez no recebimento do ingresso digital influenciam diretamente a satisfação e a recompra.

2.7.2. Influências Sociais, Culturais e Pessoais

As influências sociais para o B2B estão ligadas ao networking entre produtores e à indicação dentro do setor de eventos.

Culturalmente, o público B2B faz parte de um cenário em que a profissionalização dos eventos e a adoção de ferramentas digitais se tornaram essenciais para se manter no mercado. Esses produtores são sensíveis a mudanças tecnológicas e estão inseridos em um contexto que valoriza dados, automação e integração de processos.

Nas relações B2C, o comportamento do consumidor é influenciado por tendências culturais e sociais, como o aumento do consumo de entretenimento, festivais e experiências presenciais após o período pandêmico. O consumidor da Oticket é movido por emoções, identidade e pertencimento, buscando vivenciar momentos que reforcem seus laços sociais e culturais. A decisão de compra é fortemente afetada pelo convívio social, em que amigos, familiares e colegas de trabalho exercem grande influência na escolha dos eventos, especialmente entre o público mais jovem, que tende a compartilhar suas experiências nas redes sociais e valoriza o reconhecimento social que essas interações proporcionam.

De modo geral, o consumidor da Oticket, seja organizador (B2B) ou participante (B2C), compartilha uma característica central: a valorização da experiência. Para os organizadores, essa experiência está ligada à eficiência e à gestão enquanto para o público final, está associada à conveniência e à emoção. Reforçando o

posicionamento da Oticket como uma marca que conecta tecnologia, confiança e experiência em um mesmo ecossistema.

O QR code abaixo apresenta o vídeo de uma postagem de 2024 do Instagram da Oticket com o depoimento de alguns produtores de evento.

Figura 16 - QR CODE depoimento produtores



Fonte: Instagram @Oticket, 2024.

2.8. Concorrência

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no contexto digital, a concorrência deixou de se limitar apenas a empresas do mesmo setor e passou a envolver uma disputa mais ampla pela atenção, pelo tempo e pela lealdade dos consumidores em diversos canais e plataformas conectadas. Nesse sentido, a Oticket, enquanto plataforma completa voltada ao ramo do entretenimento, encontra-se em um cenário competitivo cada vez mais dinâmico e diversificado.

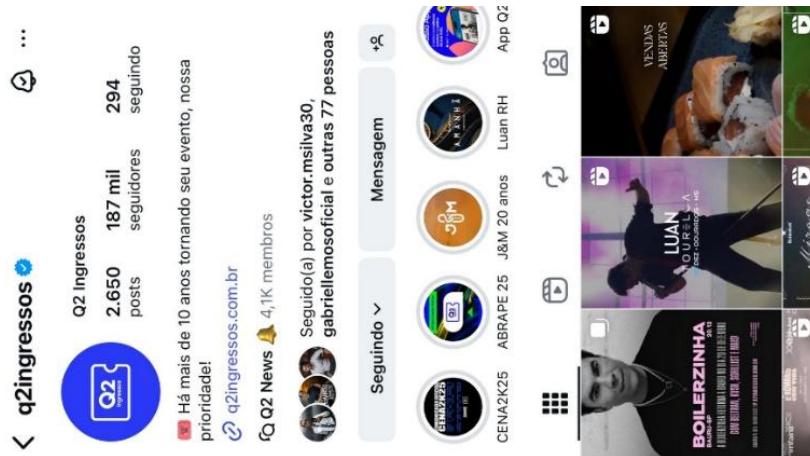
Seus concorrentes diretos são empresas que oferecem soluções semelhantes, abrangendo desde a venda de ingressos, controle de acesso e gestão operacional dos eventos até a gestão de bares e praça de alimentação. Entre os concorrentes diretos, destacam-se a Q2 Ingressos, a DuoTicket, a Sympla, a Guichê Web, a Ingresso e a Total Acesso.

Para aprofundar a análise, seguem descrições resumidas dos principais concorrentes diretos da OTicket:

Quero 2 Ingressos (Q2 Ingressos): fundada em 2013 em Franca (SP), é uma plataforma de venda de ingressos e gestão de eventos que oferece soluções

completas para produtores. Com mais de 10 anos de atuação e 187 mil seguidores no Instagram, ela se destaca pela consolidação no setor.

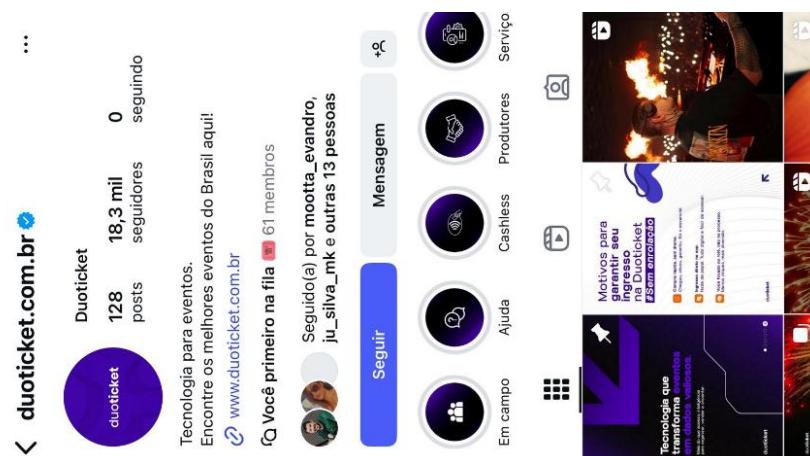
Figura 17 - Feed Instagram empresa Q2 Ingressos



Fonte: INSTAGRAM @qdoisingressos, 2025.

Duo Ticket: fundada em 2022 e sediada em Franca (SP), atua na intermediação e venda online de ingressos, permitindo diferentes métodos de pagamento e oferecendo segurança ao público. A empresa possui mais de 18 mil seguidores no Instagram e apresenta crescimento significativo no mercado.

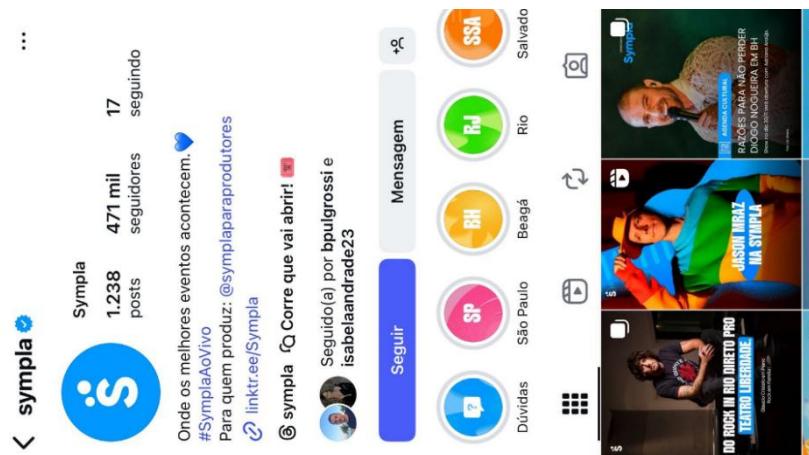
Figura 18 - Feed Instagram empresa Duo Ticket



Fonte: INSTAGRAM @duoticket.com.br, 2025.

Sympla: considerada a maior plataforma de eventos do Brasil, oferece soluções digitais completas para publicação, gestão e venda de ingressos em eventos presenciais, híbridos e online. Com mais de 10 anos de mercado, presença em 3.300 cidades e 471 mil seguidores no Instagram, é referência nacional no segmento.

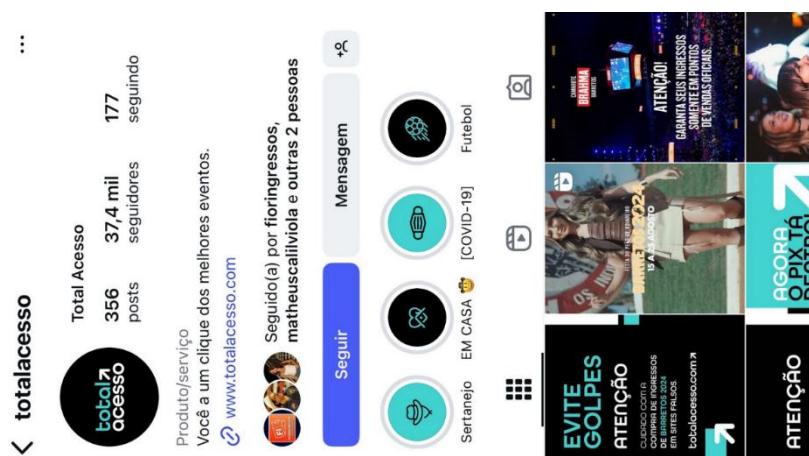
Figura 19 - Feed Instagram empresa Sympla



Fonte: INSTAGRAM @sympla, 2025.

Total Acesso: empresa especializada em tecnologia para venda e controle de ingressos, aliada a estratégias digitais e ativação de clientes. Com cerca de 37 mil seguidores no Instagram, é reconhecida pela atuação em grandes eventos e pela eficiência no controle de acesso.

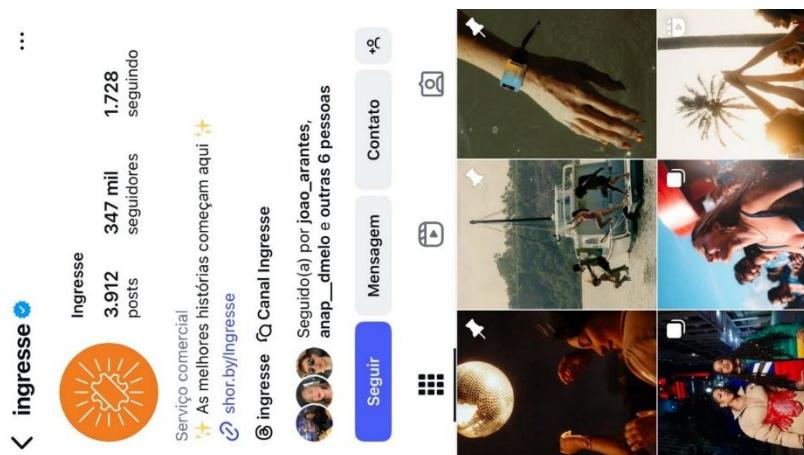
Figura 20 - Feed Instagram empresa Total Acesso



Fonte: INSTAGRAM @totalacesso, 2025.

Ingresse: plataforma que conecta pessoas a experiências ao vivo, com foco em tecnologia, segurança digital e integração com redes sociais. Oferece software gratuito para produtores e possui cerca de 347 mil seguidores no Instagram, sendo uma das líderes do setor.

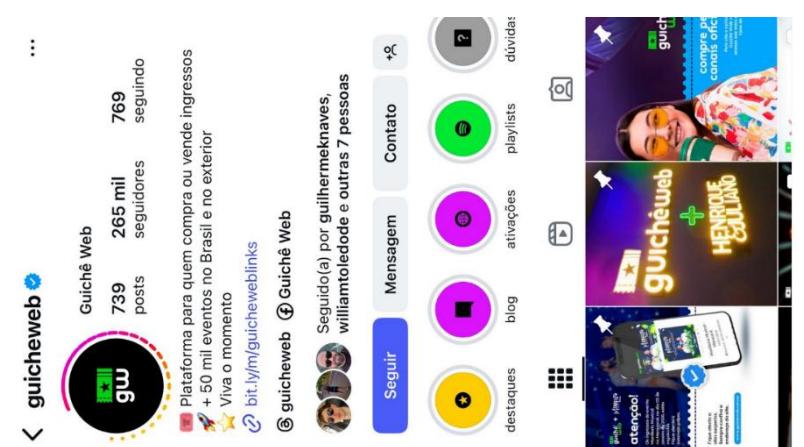
Figura 21 - Feed Instagram empresa Ingresse



Fonte: INSTAGRAM @ingresse.com.br, 2025.

Guichê Web: fundada em 2013 em Votuporanga (SP), é uma plataforma de venda e gestão de ingressos que prioriza tecnologia e experiência do usuário. Com aproximadamente 265 mil seguidores no Instagram, destaca-se como uma solução robusta para produtores e consumidores.

Figura 22 - Feed Instagram empresa Guichê Web



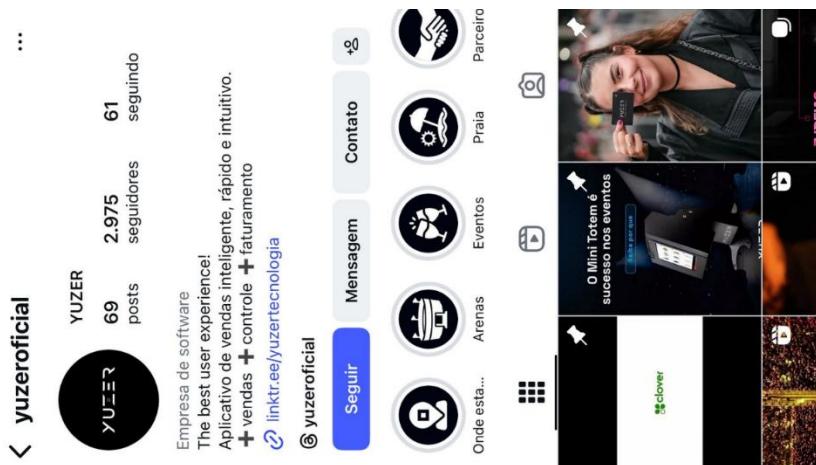
Fonte: INSTAGRAM @guicheweb, 2025.

Já os concorrentes indiretos são aqueles que, embora não ofereçam o mesmo escopo de serviços, competem em áreas complementares, como sistemas de consumo, ou plataformas de ticket. No grupo dos concorrentes indiretos, estão empresas como Yuzer, ZigPay, Cheers, Ticketmaster Brasil e Ticketpag.

As descrições dos concorrentes indiretos são apresentadas a seguir:

Yuzer Tecnologia: empresa sediada em Florianópolis (SC), especializada em soluções tecnológicas para vendas. Oferece uma plataforma integrada voltada para bares, baladas, eventos e negócios de varejo, com foco na automação e no gerenciamento centralizado das operações.

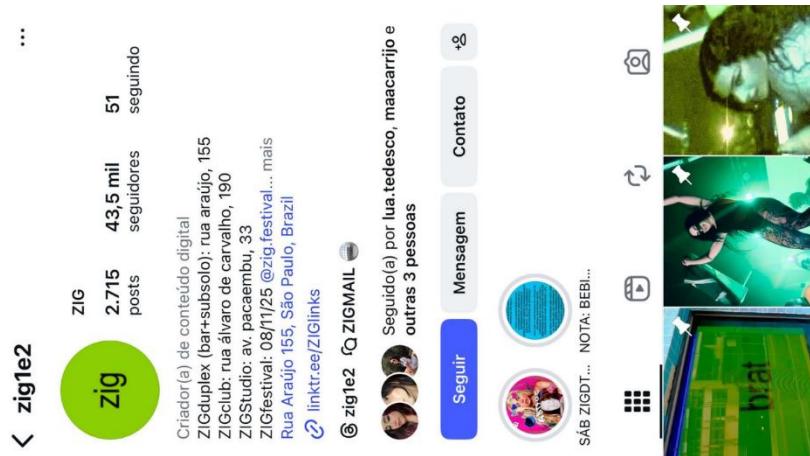
Figura 23 - Feed Instagram empresa Yuzer Tecnologia



Fonte: INSTAGRAM @yuzeroficial, 2025.

ZigPay (Zig): fundada em 2016, surgiu com a proposta de modernizar pagamentos em eventos, substituindo fichas de papel por tecnologia. A plataforma integra gestão, controle financeiro e operações, atendendo bares, restaurantes, estádios, parques e grandes festivais. A Zig já processou bilhões de reais em transações e expandiu suas operações para países como Espanha, Portugal e México.

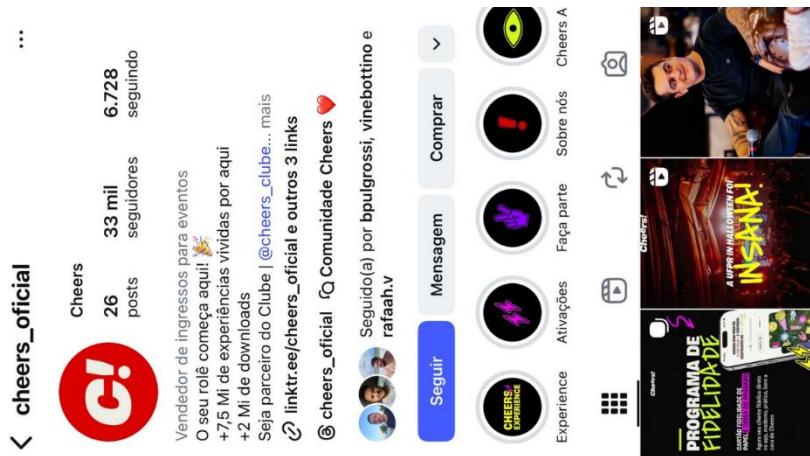
Figura 24 - Feed Instagram empresa Zig



Fonte: INSTAGRAM @zig1e2, 2025.

Cheers: empresa brasileira voltada ao ecossistema universitário, oferecendo tecnologia para atléticas, centros acadêmicos e grêmios. Sua plataforma possibilita a gestão de eventos, vendas e divulgação, ajudando entidades estudantis a profissionalizar suas atividades e ampliar seu alcance.

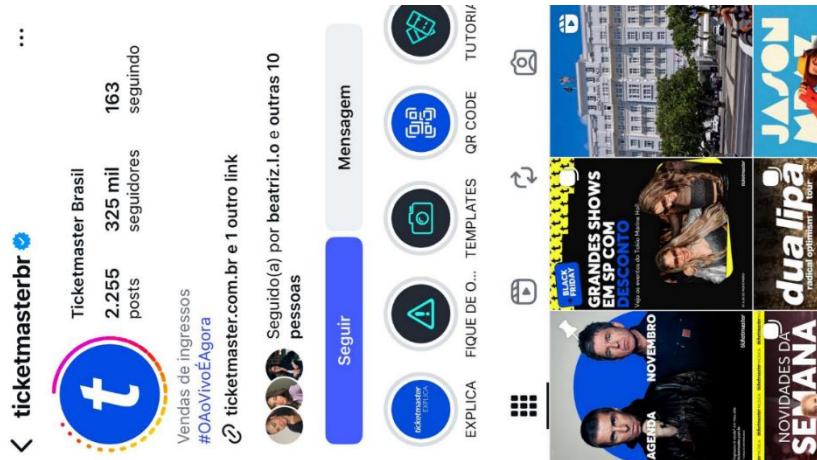
Figura 25 - Feed Instagram empresa Cheers



Fonte: INSTAGRAM @cheers_oficial, 2025.

Ticketmaster Brasil: iniciou suas operações no Brasil em 2023, após aquisição e integração da BaladAPP. Atua na intermediação de ingressos para shows, festivais, espetáculos e eventos esportivos, agregando ao mercado brasileiro sua experiência internacional.

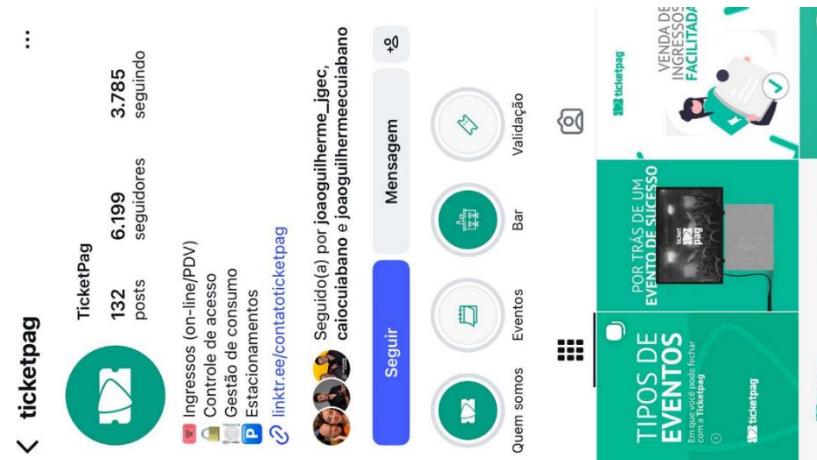
Figura 26 - Feed Instagram empresa Ticketmaster Brasil



Fonte: INSTAGRAM @ticketmasterbr, 2025.

Ticketpag: empresa de Franca (SP) voltada à venda e gestão de ingressos para bares, casas de shows e eventos diversos. Oferece uma solução acessível e prática para produtores locais e regionais, contribuindo para a organização e controle das operações.

Figura 27 - Feed Instagram empresa Ticketpag



Fonte: INSTAGRAM @ticketpag, 2025.

Para facilitar a compreensão do cenário competitivo, a agência elaborou um quadro comparativo que reúne os principais concorrentes da OTicket.

Figura 28 - Comparativo entre concorrentes diretos

Concorrente	Sede / Região forte	Tipo de plataforma	Escopo (Ingressos 360°)	Perfil de eventos	Pontos em comum com a Oticket
Q2 Ingressos	Franca - SP	Ticketeira com app e site próprios	Gestão de ingressos + cashless + acesso	Show e festivais médios e grandes	Sede em Franca, foco regional similar, atua com eventos premium
DuoTicket	Franca - SP	Ticketeira local	Venda de ingressos (online/presencial)	Festas e shows regionais	Disputa eventos locais e regionais do mesmo porte
Sympia	Belo Horizonte - MG	Plataforma nacional e gestão de eventos	Gestão de ingressos + comunicação + controle de acesso	Todos os portes	Foco similar em gestão ampla de eventos
GuichêWeb	São Paulo - SP	Plataforma nacional	Ingressos + relatórios + controle de acesso	Médio porte, shows, cultura	Atuação no interior e capitais médias
Ingresso	São Paulo - SP	Ticketeira nacional	Quase 360° (vendas + credenciamento + app)	Festivais e shows médios/grandes	Perfil de cliente e estrutura técnica semelhantes
Total Acesso	São Paulo - SP	Ticketeira 360°	Ingressos + controle + cashless + credenciamento	Grandes eventos e corporativos	Modelo 360° similar, porém com foco em eventos de grande escala

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Figura 29 - Comparativo entre concorrentes indiretos

Concorrente	Tipo de atuação	Região / foco	Pontos de sobreposição
Yuzer	Gestão de bares, PDV, carteiras digitais	Nacional, eventos premium e festivais	Compete na parte de consumo/cashless
ZigPay	Soluções para consumo e cashless em eventos	Sudeste e Sul	Disputa serviços de sistema de bar e fichas digitais
Cheers	Ticketeira universitária	Interior de SP e MG	Concorrente anterior - menor impacto atual após reposicionamento da Oticket
Ticketmaster Brasil	Plataforma digital	Grandes eventos e turnês internacionais	Relevante como referência e benchmarking em gestão de ingressos
Ticketpag	Ticketeira local de Franca	Local / regional	Concorrente menor em eventos de pequeno e médio porte regionais

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Outro ponto que foi pesquisado, mas não foi abordado nos quadros é a questão das taxas sobre os ingressos. Através de uma busca foi possível verificar que a Oticket

não destoa de suas concorrentes, todas cobram 10%, 12% ou 15% sobre ingresso na venda pela plataforma.

De modo geral, a Oticket diferencia-se por oferecer uma gestão 360°, integrando gestão de ingressos, gestão de bares, suporte operacional especializado e personalizado, o que a posiciona como uma das poucas empresas com atuação completa no interior paulista e em regiões vizinhas.

2.9. Mercado

Um mercado é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca." (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 7).

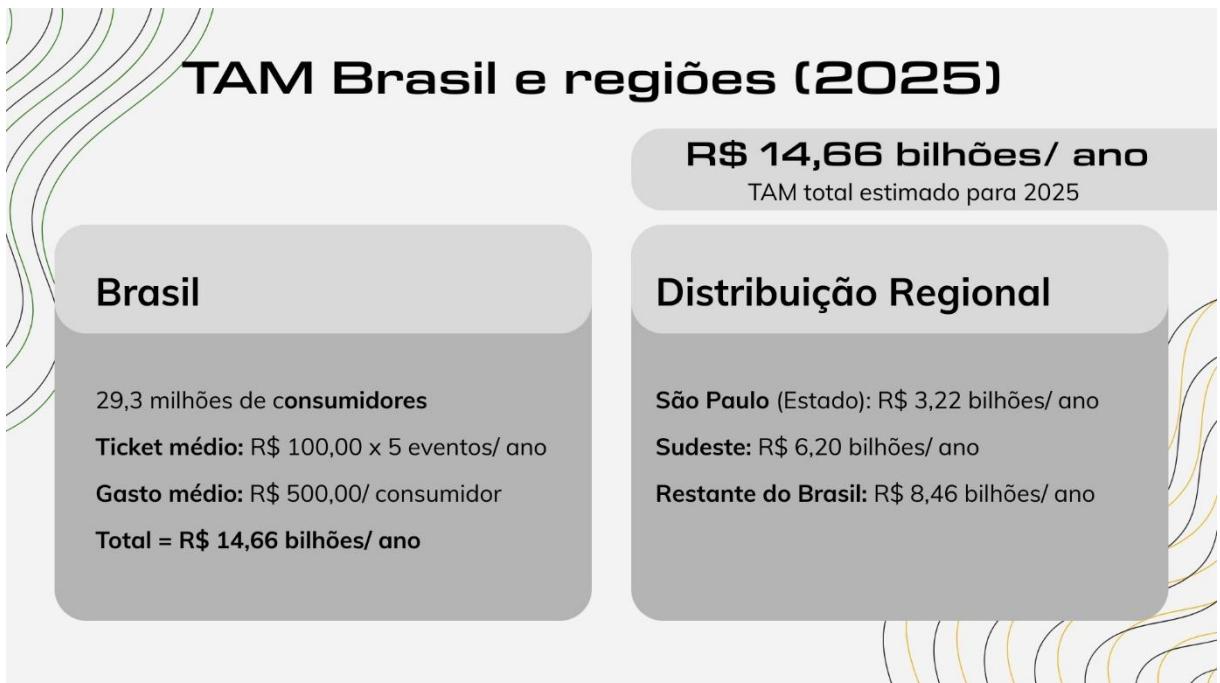
No contexto da Oticket, o mercado é formado por dois públicos, os organizadores de eventos (B2B) e os consumidores finais (B2C). Os organizadores buscam soluções integradas que proporcionam eficiência operacional, segurança financeira e suporte especializado, enquanto os consumidores valorizam praticidade na compra, rapidez nas transações e experiências personalizadas.

Além de compreender os públicos, é fundamental observar o comportamento e a evolução do mercado de ticketeiras no Brasil, que apresenta uma tendência de crescimento. O aumento da demanda por entretenimento ao vivo, a digitalização das vendas e a busca por experiências mais seguras e imersivas, tem feito o setor crescer.

Segundo dados da Statista e da Event brite (apud INSPER, 2025), respectivamente divulgados em estudo conduzido pelo Insper (Instituto de Ensino e Pesquisa), o mercado brasileiro de ingressos para eventos presenciais deve movimentar aproximadamente 29,3 milhões de consumidores em 2025 e em média os brasileiros frequentam 5 eventos por ano, consumindo um ticket médio de R\$100,00 em cada um.

A figura abaixo foi construída pelos autores segundo dados da Statista e da Event brite (apud INSPER, 2025), retirados do estudo conduzido pelo Insper (Instituto de Ensino e Pesquisa) para ilustrar melhor o atual cenário de mercado de ticketeiras no Brasil.

Figura 30 - TAM Brasil e regiões (2025)



Fonte: Insper (Instituto de Ensino e Pesquisa), 2025.

De acordo com Advertising Amazon (2025), o *Total Addressable Market* (TAM), ou mercado total endereçável, representa a oportunidade total de receita que um produto ou serviço poderia alcançar caso conquistasse 100% de participação em seu mercado-alvo. Esse indicador pode ser obtido a partir da multiplicação do número total de clientes prováveis pelo gasto médio anual por consumidor, permitindo mensurar o tamanho máximo de mercado e o potencial de crescimento de uma empresa.

Assim, a Oticket se encontra em um mercado em expansão, com amplas oportunidades de crescimento e fortalecimento de marca apesar da grande concorrência no ramo.

2.10. Macroambiente

Segundo Kotler e Keller (2013), a análise do macroambiente permite aos profissionais de marketing detectar oportunidades a partir da identificação de tendências, que apontam direções e padrões nos acontecimentos e revelam como será o futuro do mercado. Dessa forma, compreender as tendências do macroambiente é essencial para antecipar mudanças e agir estrategicamente.

2.10.1. Ambiente demográfico

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 61), “A principal força demográfica monitorada pelos profissionais de marketing é a população, incluindo seu tamanho e sua taxa de crescimento em cidades, regiões e países; a distribuição etária; a diversidade; os graus de instrução; e os padrões familiares.”

A partir disso, Oticket, localizada em Franca, cidade do interior paulista está em crescimento constante, segundo (IBGE, 2025) no último censo realizado em 2022 a população Francana era de 352.536 pessoas, a estimativa para 2025 é de que esse número tenha aumentado para 365.494 pessoas.

O ramo de negócios da empresa permite que alcance um público além da sua localidade, com a digitalização e o avanço tecnológico a marca abrange principalmente toda a região do interior paulista, atendendo clientes em diversas cidades próximas, além de Minas Gerais e Goiás quem tem boa participação. A digitalização dos processos marca sua presença no mercado, permitindo que a Oticket conecte pessoas, produtores e experiências por meio de uma plataforma tecnológica acessível e integrada.

2.10.2. Ambiente econômico

Como visto anteriormente em um estudo conduzido pelo Insper (Instituto de Ensino e Pesquisa), o mercado brasileiro de ingressos para eventos presenciais deve movimentar aproximadamente 29,3 milhões de consumidores em 2025. Outra pesquisa revela:

O mercado global de ingressos online segue em forte expansão e deve atingir a marca de 101 bilhões de dólares até 2029, segundo estudo da Market Research Future. Dados recentes da Serasa revelam que 46% dos brasileiros reservam parte do orçamento mensal para shows e eventos enquanto uma outra pesquisa conduzida pelo Viagogo, em parceria com o YouGov, mostra que 43% dos entrevistados abrem mão de consumir álcool em troca de conseguir comprar um ingresso para shows. (VEJA NEGÓCIOS, 2024).

Esses dados evidenciam um cenário econômico favorável para o setor de entretenimento, com forte demanda por experiências presenciais e digitais. O

comportamento dos consumidores brasileiros mostra disposição a investir em lazer e cultura, reforçando o potencial de crescimento da Oticket.

2.10.3. Ambiente cultural e político legal

Conforme o item anterior, ambiente econômico (item 2.11.2), o mercado de entretenimento brasileiro apresenta grande potencial de consumo e forte interesse do público. Essa cultura de investir em lazer e experiências impacta diretamente no setor, incluindo normas de organização de eventos, direitos do consumidor e regulamentações legais que a Oticket deve observar para garantir segurança em suas operações.

3. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

As análises mercadológicas foram realizadas pela agência 5PONTO6, com base em dados coletados no briefing. Essa etapa tem como objetivo apoiar a tomada de decisões e orientar a formulação de estratégias futuras.

3.1. Matriz BCG

A Matriz BCG, também conhecida como Matriz de Crescimento e Participação, é uma ferramenta de análise estratégica desenvolvida pelo Boston Consulting Group. Segundo Kotler e Keller (2012), esse modelo utiliza a participação relativa de mercado (eixo x) e a taxa de crescimento de mercado (eixo y) como critérios para tomadas de decisão de investimento da empresa. Essa matriz permite a classificação do mercado em quatro categorias, chamadas de UENs (Unidades estratégicas de negócios), e são elas: estrela, vaca leiteira, interrogação e abacaxi.

Cada uma destas unidades estratégicas de negócios tem suas características, de acordo com Kotler (2000):

Interrogação: representa negócios situados em mercados de alto crescimento, mas com baixa participação de mercado. Exige altos investimentos para acompanhar o mercado de alto crescimento e a análise da continuidade do investimento.

Estrela: negócio líder de mercado em crescimento acelerado, exige recursos para manter sua posição frente aos concorrentes e acompanhar o crescimento do mercado, podendo não ter um fluxo de caixa positivo.

Vaca leiteira: são mercados estáveis e líderes consolidados (têm alta participação relativa de mercado), geram mais recursos do que consomem, gerando caixa e tendo maiores margens de lucro.

Abacaxi: negócios com baixa participação em mercados de baixo crescimento, geralmente pouco lucrativos ou podendo levar a prejuízos. Quanto a decisões de investimento, devem ser avaliados com cautela.

Figura 31 - Matriz BCG



Fonte: elaborada pelos autores, 2025

Considerando o mercado de ticketeiras no Brasil, observa-se que a empresa se posiciona no quadrante “interrogação” da Matriz BCG. Esse enquadramento ocorre

devido a dois fatores principais: o alto crescimento de mercado (eixo y) e a baixa participação relativa de mercado (eixo x).

Como visto anteriormente nos itens 2.8 Mercado e 2.9 Macroambiente, o setor de entretenimento e venda de ingressos está em expansão, com aumento da demanda por experiências presenciais e digitais, pela digitalização das vendas e pelo maior interesse dos consumidores em investir em lazer e cultura.

Já a baixa participação relativa de mercado é consequência da grande competitividade do setor, dividindo o mercado em pequenas fatias. A Oticket concorre com grandes players consolidados, com maior reconhecimento de marca, tempo de mercado e transações.

Figura 21, apresentada a seguir e fornecida pela própria marca, ilustra esse cenário:

Figura 32 - Participação de mercado da Oticket



Fonte: pesquisa interna Oticket, 2025

O gráfico pizza mostra que a Oticket possui uma participação de apenas 0,28% do mercado brasileiro. Essa representatividade ainda é pequena frente à dimensão do mercado nacional que se estima movimentar R\$ 14,66 bilhões por ano, isso evidencia o amplo potencial de crescimento que a empresa pode explorar nos próximos anos.

Portanto, nesse contexto a Oticket se enquadra no quadrante “Interrogação” significando que a empresa está em um mercado promissor, mas precisa investir estrategicamente para aumentar sua participação de mercado. Se conseguir crescer e consolidar sua posição frente aos concorrentes, pode se tornar uma Estrela, caso contrário, corre o risco de se tornar um Abacaxi.

3.2. Ciclo de vida do Produto

De acordo com Kotler (2006), o ciclo de vida do produto é dividido em quatro etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio, que são as fases do produto.

O ciclo de vida de um produto refere-se às diferentes fases que um produto tem desde a sua criação até ao seu desaparecimento no mercado. É uma ferramenta primordial para as empresas realizarem a gestão da performance de seus produtos e a partir disso tomarem decisões estratégicas ao longo do seu ciclo de vida, sendo elas:

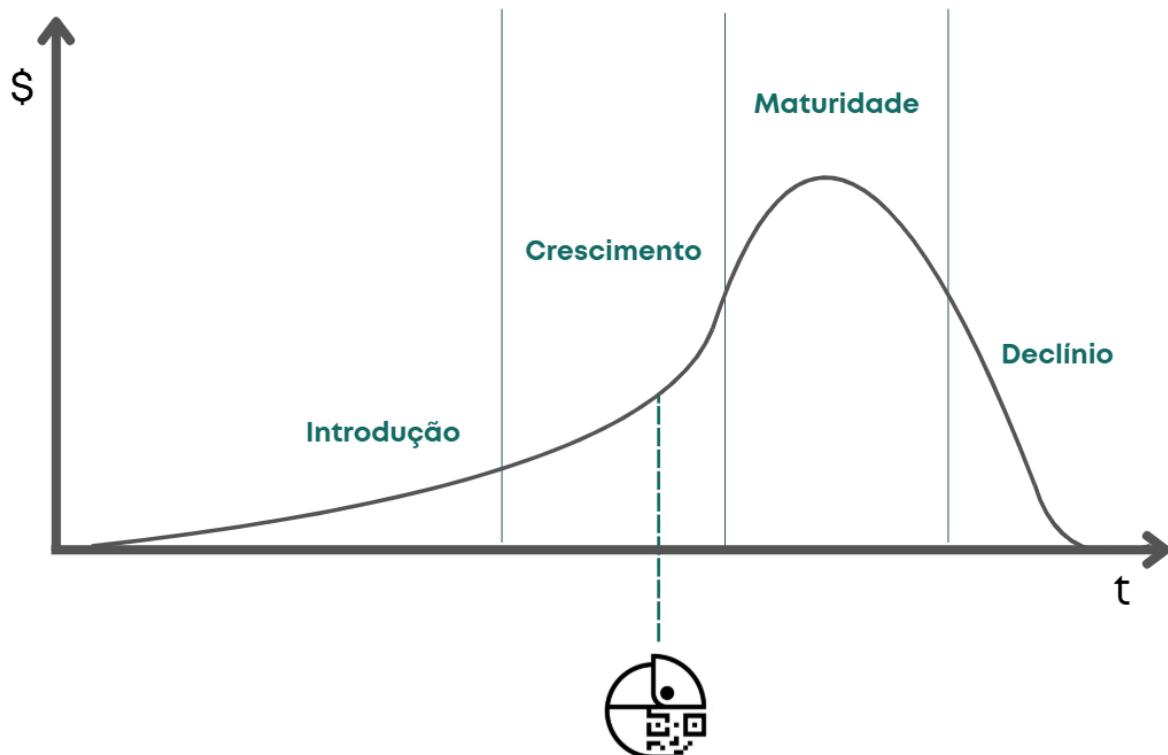
1. Introdução: Trata-se da fase inicial, o produto é lançado no mercado. As vendas são geralmente baixas e os custos podem ser altos devido ao investimento em marketing e distribuição. O objetivo da empresa é estabelecer uma base de clientes e ganhar reconhecimento no mercado.

2. Crescimento: O produto começa a ganhar aceitação, resultando em um aumento nas vendas. A concorrência começa a surgir e a empresa precisa adaptar as estratégias de marketing e distribuição para expandir sua participação no mercado.

3. Maturidade: É ganhado aceitação e vendas. Nessa fase, a concorrência é grande, e o mercado pode ficar saturado. É preciso focar na diferenciação do produto e na fidelização dos clientes. Os lucros podem começar a estabilizar ou diminuir, devido à concorrência.

4. Declínio: As vendas diminuem por conta de fatores como: mudanças nas preferências dos consumidores, inovações tecnológicas ou surgimento de novos produtos. A empresa pode optar por encerrar o produto, reduzi-lo ou investir em atualizações para tentar recuperar as vendas.

Figura 33 - Ciclo de vida do Produto



Fonte: elaborada pelos autores, 2025

Após análises realizadas pela agência 5PONTO6, foi concluído que o produto se encontra na fase de crescimento, pois a Oticket está aprimorando as suas estratégias para ganhar aceitação e espaço no mercado, mostrando os diferenciais para que se destaque em meio a concorrência.

A empresa busca por inovação, já que existe um grande desafio na fase de maturidade, onde é necessário escalar em meio a vários concorrentes, diante isso buscam ficar por dentro das tendências para melhorar o produto que é ofertado.

Além disso, a Oticket tem investido em melhorias na experiência do usuário, ampliando ainda mais suas funcionalidades, como por exemplo uma gestão 360° para os eventos. Essas ações visam acelerar a sua entrada na fase de maturidade do mercado.

O mercado de ingressos, principalmente digital, vem mostrando um grande crescimento impulsionado pelo avanço da tecnologia, onde os consumidores buscam por soluções práticas e seguras. Plataformas como a Oticket se beneficiam dessa tendência ao oferecer soluções de compra, validação e gestão de ingressos para eventos.

3.3. Cinco forças de Porter

Desenvolvido pelo professor Michael E. Porter, da Harvard Business School, o modelo das cinco forças é uma ferramenta clássica para analisar a competitividade em um determinado setor. Sua proposta é ajudar empresas a identificar os elementos que afetam a lucratividade e, com isso, orientar a formulação de estratégias mais eficientes.

De acordo com Porter (1979), a concorrência em uma indústria não depende apenas dos competidores diretos, mas também de outras quatro forças que, juntas, moldam o ambiente competitivo. São elas: Ameaça de novos entrantes: quando o mercado é atrativo, pode atrair novas empresas, o que aumenta a concorrência. No entanto, barreiras como altos investimentos iniciais, fidelidade dos clientes às marcas já estabelecidas e exigências legais podem dificultar essa entrada. Poder de barganha dos fornecedores: fornecedores com grande influência podem impor preços mais altos ou condições menos favoráveis, afetando os custos das empresas e sua margem de lucro. Poder de barganha dos clientes: consumidores bem informados ou com muitas opções à disposição tendem a pressionar por preços menores ou produtos de maior qualidade, o que força as empresas a se adaptarem. Ameaça de produtos substitutos: quando há alternativas viáveis ao que uma empresa oferece, os consumidores podem migrar com facilidade, o que eleva o nível de competição no setor. Rivalidade entre os concorrentes: a disputa direta entre empresas do mesmo ramo pode ser mais ou menos intensa, dependendo de fatores como o número de competidores, o crescimento do mercado e o grau de diferenciação entre os produtos.

Essas cinco forças determinam o grau de atratividade e rentabilidade de um setor e são essenciais para qualquer análise estratégica.

Figura 34 - Cinco forças de Porter

5 FORÇAS DE PORTER



Fonte: elaborada pelos autores, 2025

Ameaça de novos entrantes: A tecnologia necessária para desenvolver uma plataforma funcional está cada vez mais acessível, o que facilita o surgimento de novos players, principalmente aqueles voltados para nichos específicos ou com foco regional. Apesar disso, o principal desafio para a Oticket não está exatamente nos novos entrantes, mas nos grandes concorrentes já estabelecidos. Plataformas como Byma, Duoticket, IngressoLive e Cheers possuem forte presença no mercado, investimentos contínuos em tecnologia e times comerciais agressivos. Assim, mesmo que novos competidores continuem surgindo, a maior ameaça vem da consolidação e expansão desses grandes players.

Poder de barganha dos fornecedores: A operação da Oticket depende de uma rede de fornecedores tecnológicos, como serviços de nuvem, meios de pagamento, e plataformas de e-mail, SMS e segurança digital. Mesmo com diversas opções disponíveis no mercado, a dependência de um único parceiro em áreas estratégicas pode gerar vulnerabilidades operacionais e comerciais, afetando desde a experiência do cliente até a escalabilidade do negócio. Por isso, é importante que a empresa

diversifique suas integrações e adote uma arquitetura tecnológica mais flexível, que permita trocar ou combinar fornecedores com facilidade. Isso garante mais controle, melhora o poder de negociação, reduz custos e aumenta a capacidade de adaptação, fortalecendo a posição da Oticket no setor de eventos.

Poder de barganha dos clientes: Os organizadores de eventos, principais clientes da Oticket, exercem um alto poder de negociação, especialmente quando lidam com grandes volumes de vendas ou eventos recorrentes. A existência de várias alternativas no mercado, somada à facilidade de migrar de uma plataforma para outra, coloca pressão constante sobre preços, taxas e funcionalidades oferecidas. Além disso, os produtores buscam soluções completas, que vão além da venda de ingressos, eles esperam suporte técnico, ferramentas de marketing, relatórios de desempenho e autonomia para gerir o evento de ponta a ponta. Essa demanda amplia a exigência por diferenciação e valor agregado, tornando o relacionamento com o cliente um ponto central da estratégia.

Ameaça de produtos substitutos: Embora plataformas como a Oticket ofereçam uma estrutura completa para a gestão de ingressos em eventos de pequeno, médio e grande porte, ainda existem alternativas mais simples usadas principalmente em eventos menores e informais. Vendas diretas por redes sociais, recebimentos via Pix com controle manual e listas de convidados em planilhas são exemplos comuns. Essas soluções podem ser mais econômicas para o organizador, mas tendem a comprometer a organização, a segurança das vendas e a experiência do público. Esse contexto representa tanto um desafio quanto uma oportunidade para a Oticket. De um lado, pode haver menor adesão da parte de organizadores que optam por soluções informais. De outro, esse cenário reforça a importância de evidenciar os diferenciais da plataforma, a gestão 360°, o suporte especializado e personalizado e pagamento em D+1 que agregam valor ao evento e contribuem para uma operação mais profissional e eficiente. Além disso, é essencial que a Oticket acompanhe de perto os avanços de plataformas como Instagram e WhatsApp, que estão começando a incorporar funcionalidades de venda de ingressos. Esse movimento pode se tornar uma concorrência direta, exigindo constante evolução da plataforma e integração com novos canais para manter sua relevância no mercado de eventos.

Rivalidade entre os concorrentes: Grandes players disputam a atenção de produtores e usuários com propostas agressivas de taxas, funcionalidades exclusivas, suporte técnico e visibilidade para os eventos. Operar com margens apertadas é a

norma, o que torna essencial a busca contínua por eficiência e diferenciação. A fidelidade dos organizadores é baixa, e a decisão de mudar de plataforma costuma ser motivada por pequenas diferenças em preço, facilidade de uso ou performance da ferramenta. Nesse ambiente, empresas como a OTicket precisam investir constantemente em inovação, crescimento e fortalecimento de marca e relacionamento para manter e expandir sua base de clientes. A rivalidade, portanto, é intensa e representa uma das principais pressões estratégicas do setor.

3.4. Análise SWOT

Segundo Costa (2020), é essencial que uma estratégia tenha objetivos bem definidos e um conhecimento detalhado do ambiente interno da empresa e do mercado, nos contextos online e offline, para isso utiliza-se a análise SWOT como ferramenta de avaliação dos principais fatores organizacionais.

Figura 35 - Análise SWOT



Fonte: elaborada pelos autores, 2025

A OTicket destaca-se principalmente por ser uma plataforma digital completa, voltada para a gestão de eventos, oferecendo desde a venda de ingressos até soluções como credenciamento, sistemas de pagamento cashless e infraestrutura

tecnológica. Além disso, a empresa investe fortemente em parcerias com outros eventos, o que amplia sua atuação regional e contribui para seu fortalecimento no mercado de entretenimento. A atenção personalizada ao cliente e uma equipe capacitada são outros diferenciais importantes que reforçam sua posição como parceira estratégica para produtores de eventos.

Apesar dos avanços tecnológicos e da inovação nos serviços, a empresa ainda enfrenta falta de segmentação, apesar de estar focando em eventos premium, ainda há uma grande diversidade de tipos de eventos, o que pode limitar estratégias mais direcionadas a públicos específicos. Outro ponto frágil é a dependência da estrutura tecnológica: falhas técnicas anteriores, como problemas no envio de ingressos ou instabilidade da internet em eventos, demonstram que a empresa ainda precisa fortalecer sua infraestrutura para evitar riscos operacionais. Além disso, a marca ainda não é plenamente fortalecida no mercado nacional, o que pode dificultar sua expansão para outras regiões ou novos públicos.

A OTicket possui espaço para explorar novas estratégias de crescimento, como a criação de um plano de fidelidade, que pode aumentar o engajamento e a retenção de clientes. Há também oportunidades em mídia out of home, como publicidade em locais estratégicos de eventos e espaços urbanos, ampliando sua visibilidade. Outra oportunidade relevante é a segmentação de mídias, utilizando dados de comportamento do consumidor para oferecer campanhas mais assertivas e personalizadas.

O setor de entretenimento é altamente competitivo, e a empresa enfrenta concorrentes diretos com maior tempo de mercado e visibilidade nacional. Além disso, fraudes de ingressos representam um risco constante que pode comprometer a imagem da empresa e gerar prejuízos aos clientes. Outro fator de risco é a possível perda de produtores de eventos, seja por insatisfação, falta de inovação ou mudança de plataformas, o que impactaria diretamente na receita e na carteira de parceiros.

O OTicket possui um forte modelo de negócios baseado em tecnologia, parcerias e produto, precisando trabalhar na lacuna de comunicação para escalar nacionalmente. Investir em segmentação de mercado e construção de fidelidade do cliente pode ajudar a reduzir riscos e alavancar as novas perspectivas para ser uma líder entre as empresas de gestão de eventos.

3.5. GUT

Para identificar e priorizar as principais questões que devem ser tratadas na empresa Oticket, a empresa pontou problemas observados internamente e externamente e o presente estudo também apontou dores da marca para a utilização da ferramenta Matriz GUT. Segundo Sotille (2020), a Matriz GUT é uma ferramenta de qualidade utilizada para definir prioridades diante das diversas alternativas de ação, contribuindo para uma solução mais eficaz dos problemas enfrentados.

A matriz GUT é realizada com base em três critérios principais:

Gravidade: a intensidade com que um problema pode impactar a organização;

Urgência: o prazo disponível para a adoção de medidas antes que o problema se agrave;

Tendência: a probabilidade de o problema se intensificar caso não seja tratado.

Cada um desses critérios recebe uma pontuação que varia de 1 a 5, quanto maior a nota, maior a importância. A partir da multiplicação das notas ($G \times U \times T$), obtém-se um índice que possibilita ordenar os problemas conforme a prioridade de resolução.

Com isso selecionamos as seguintes dores: alta concorrência, dificuldade em expandir, marca pouco conhecida, falta de segmentação. Na imagem a seguir é possível ver a análise que foi feita.

Figura 36 - Matriz GUT

DORES	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA	TOTAL
01. Marca pouco conhecida	4	3	5	12
02. Alta concorrência	4	5	3	12
03. Falta de segmentação	3	4	3	10
04. Dificuldade em expandir	3	2	3	8

Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Após a aplicação da ferramenta GUT, foi possível observar um empate entre as dores “marca pouco conhecida” e “alta concorrência”. No entanto, definiu-se que a dor que deve ser solucionada com maior prioridade é “marca pouco conhecida”. Isso porque a visibilidade da marca é um fator determinante para o reconhecimento no mercado, a atração de novos clientes e o fortalecimento da reputação da empresa.

Além disso, uma marca bem posicionada tende a se destacar frente à concorrência, estabelecendo um diferencial competitivo mais claro. Ou seja, ao investir no fortalecimento da marca, a Oticket não apenas resolve um problema interno, como também passa a estar em melhores condições para lidar com a alta concorrência. Portanto, trabalhar a notoriedade da marca pode gerar resultados mais abrangentes e estratégicos a médio e longo prazo.

4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é a etapa pela qual se desenvolve estratégias e táticas para transmitir de forma eficaz a mensagem escolhida. Nesse processo, busca-se definir objetivos claros, públicos estratégicos, mensagens-chave e meios adequados de divulgação. Segundo Pereira (2017, p.25), o planejamento de comunicação envolve um conjunto de ações organizadas e sistematizadas, realizadas com o objetivo de atingir, a curto e médio prazos, um público-alvo específico por meio de mensagens elaboradas e distribuídas em diferentes canais de comunicação.

4.1. Público-alvo

De acordo com Kotler e Armstrong (2023), o processo de comunicação em marketing inicia-se com uma definição clara do público-alvo, que pode ser composto por compradores potenciais, usuários atuais ou indivíduos que influenciam as decisões de compra. A identificação precisa desse público é fundamental porque impacta diretamente as decisões quanto à mensagem, ao canal, ao formato e ao timing das ações de marketing. Assim, os autores ressaltam que compreender o público é essencial para garantir que a mensagem seja relevante e gere resultados.

Os relatórios abaixo são métricas disponibilizadas pelo Meta Business Suite e foram utilizadas para traçar o público-alvo.

Figura 37 - Métricas Meta Business Suite



Fonte: Meta Business Suite da Oticket, 2025.

De modo geral, a análise comparativa entre os relatórios revela que a marca possui uma base de seguidores consolidada em seu território local, mas o público potencial oferece margem de crescimento, especialmente em grandes centros e entre o público feminino jovem-adulto.

E em análise feita no site da marca foi observado que os eventos realizados pela Oticket são principalmente na região Sudeste do país, dando evidência ao estado de São Paulo e Minas Gerais que constam a maioria das festas.

Assim, fica definido que o público-alvo da comunicação da Oticket é composto em sua maioria por homens e mulheres de 18 a 54 anos, pertencentes às classes B e C, residentes do interior do Estado de São Paulo. Esse público demonstra alto engajamento com conteúdos relacionados a eventos, experiências e entretenimento, apresentando comportamento digital ativo e interesse em novidades do setor.

Assim, as estratégias de comunicação devem ser direcionadas a esse perfil, valorizando mensagens dinâmicas e experiências que reforcem o posicionamento da marca.

4.2. Objetivo de comunicação

Segundo Kotler e Keller (2006), os objetivos da propaganda devem ser definidos com base em decisões prévias relacionadas ao mercado-alvo, ao posicionamento da marca e ao programa de marketing. Nesse sentido, o objetivo de comunicação da Oticket é consolidar o posicionamento da OTicket como marca promotora de experiências de entretenimento acessíveis e de alta qualidade, reforçando sua presença emocional e institucional junto ao público jovem-adulto.

A escolha de fortalecer o posicionamento da plataforma inicialmente no interior de São Paulo visa torná-la uma referência local, criando uma base sólida para expandir posteriormente para as demais regiões do país.

4.3. Metas de comunicação

Definir metas de comunicação é essencial para orientar todas as ações e esforços rumo a resultados concretos. Como destacam Kotler e Keller (2006), a meta de propaganda representa uma tarefa específica de comunicação a ser alcançada junto a determinado público em um prazo estabelecido.

A meta de comunicação da Oticket consiste em **aumentar em 30% o reconhecimento da marca**, reforçando vínculo emocional, proximidade e confiança. Para acompanhamento, serão utilizadas as seguintes métricas: pesquisa com o público, alcance e engajamento nas redes sociais e o tráfego no site.

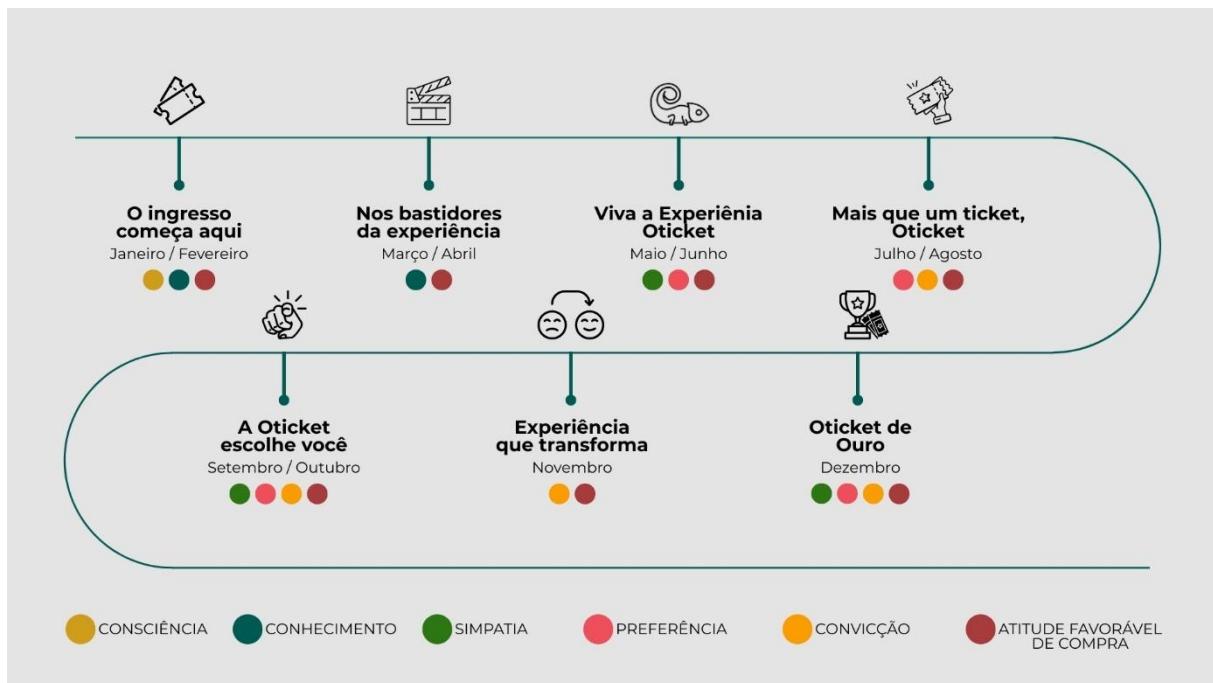
4.4. Estratégias

Conforme Kotler e Keller (2013), as metas representam o que a unidade de negócios pretende alcançar, enquanto a estratégia corresponde ao plano de ação necessário para atingir esses objetivos. Sendo assim, a formulação de estratégias claras e bem estruturadas é fundamental para orientar as ações e alcançar os resultados desejados.

4.4.1. Infográfico

A agência criou um infográfico para facilitar a visualização do plano de estratégias, tornando as informações mais claras, organizadas e de fácil compreensão. O material apresenta de forma visual as principais campanhas e a quais estados de prontidão pertencem. De acordo com Kotler e Keller (2006), o mercado é composto por consumidores que se encontram em diferentes estágios de prontidão em relação à compra de um produto, variando entre aqueles que ainda desconhecem a marca até os que demonstram intenção de adquirir o bem. Sendo assim, as campanhas de marketing devem ser planejadas de acordo com o estágio em que o público se encontra.

Figura 38 - Infográfico plano de estratégias



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025

4.4.2. O Ingresso Começa Aqui

Nos meses de janeiro e fevereiro de 2026, será executada a campanha “O Ingresso Começa Aqui”, com o objetivo de fortalecer o reconhecimento da marca Oticket e gerar consciência sobre o papel da empresa como ponto de partida das grandes experiências do entretenimento.

A ação tem como proposta aproximar o público da marca de forma interativa, despertando curiosidade e estimulando o primeiro contato com a Oticket. A ideia central é reforçar o conceito de que todo evento inesquecível começa com uma simples escolha: comprar o ingresso pela Oticket.

Para isso, será realizada uma parceria com shoppings de grande circulação em cidades estratégicas do interior de São Paulo, onde será instalada uma intervenção física de grande impacto visual: um ticket gigante, simbolizando o ingresso que dá acesso às melhores experiências.

Ao lado do ticket será posicionado um totem interativo, com design moderno e identidade visual da marca. No totem, o visitante verá uma breve história de como começou e o que é a Oticket. Em seguida, o público será convidado a interagir respondendo uma pergunta simples se estiver sozinho ou participando de um quiz

rápido se estiver acompanhado, as perguntas serão relacionadas ao universo do entretenimento.

Após a interação, se o participante acertar a pergunta, ganhará um brinde exclusivo da Oticket (como pulseiras personalizadas, copos temáticos, chapéu bucket), que poderá ser retirado em um estande localizado ao lado da instalação.

No momento da retirada, será feito um cadastro rápido no sistema via QR Code, esses dados servirão como base para ações futuras da empresa.

Além da instalação física, a campanha contará com materiais visuais complementares espalhados pelo shopping, como banners, cartazes e totens de piso com QR Codes que direcionam diretamente para o site oficial da Oticket, onde o público poderá acessar os eventos disponíveis na região e realizar compras imediatas.

A campanha também será divulgada nas redes sociais da marca e dos shoppings parceiros, com teasers e vídeos mostrando a ativação. O objetivo é ampliar o alcance, gerar engajamento e incentivar o público a visitar a instalação.

Essa ação conecta o público à marca de forma leve e participativa.

Estágios de prontidão da campanha: aprender e agir.

Hierarquia dos efeitos: consciência, conhecimento e atitude favorável a compra.

4.4.3. Nos Bastidores da Experiência

Nos meses de março e abril de 2026, será executada a campanha “Nos Bastidores da Experiência”, com o objetivo de aprofundar o conhecimento do público sobre o funcionamento da Oticket e valorizar o trabalho humano que torna cada evento possível.

Após despertar a curiosidade e gerar reconhecimento com a campanha “O Ingresso Começa Aqui”, esta nova fase convida o público a ir além da superfície, conhecendo de perto quem está por trás das grandes experiências do entretenimento.

A comunicação mostrará o que o público normalmente não vê, o processo de credenciamento, o suporte técnico, a montagem das catracas, a operação do sistema e o atendimento aos produtores, revelando o cuidado e a dedicação que garantem que tudo funcione perfeitamente.

O conceito central é que a experiência começa muito antes do show começar.

A campanha será veiculada principalmente nas redes sociais, com vídeos reais, bastidores e depoimentos de colaboradores e produtores parceiros.

Além disso, uma série em formato Reels, intitulada “Por Trás da Experiência”, apresentará momentos autênticos da atuação da Oticket em eventos, destacando a paixão, o comprometimento e a tecnologia que impulsionam a marca.

Os conteúdos terão uma estética documental e linguagem próxima, reforçando a humanização da marca e o reconhecimento da equipe como parte essencial da experiência do público.

Estágios de prontidão da campanha: aprender e agir.

Hierarquia dos efeitos: conhecimento e atitude favorável a compra.

4.4.4. Viva a experiência Oticket

Nos meses de maio e junho de 2026, será lançada a campanha “Viva a Experiência Oticket”, inspirada no slogan da marca “*Viva essa Experiência*”. A proposta tem como objetivo reforçar o posicionamento da Oticket e estabelecer uma conexão com seus públicos, mostrando que cada pessoa vive a experiência de um jeito, seja o colaborador, o produtor de eventos ou o público final.

A campanha busca destacar que a Oticket é muito mais do que uma plataforma de venda de ingressos, é quem torna as experiências possíveis, do backstage ao palco.

A estratégia será composta por ações integradas nos meios out of home, rádio e mídia digital, além de uma ativação presencial nos eventos parceiros, com a criação do espaço interativo “Viva a Experiência Oticket”.

Esse espaço funcionará como um lounge de descanso da marca, contando com puffs, sofás de pallet com almofadas, cadeiras e ambientação na identidade visual da Oticket. O destaque do local será o mascote da marca, Otti, transformado em um escorregador, criando um momento lúdico e compartilhável nas redes sociais.

Ao lado, um totem interativo oferecerá atividades digitais, como jogos temáticos, tendo como personagem o camaleão Otti, quizzes e pesquisas rápidas sobre eventos e experiências, estimulando a participação do público e o engajamento com a marca.

O lounge trará ainda o conceito simbólico de que “com a Oticket, você pode descansar”, representando a tranquilidade e a confiança que a plataforma oferece.

Além das ativações presenciais, a campanha contará com peças de mídia digital, como vídeos curtos e Reels que mostrarão os bastidores, a emoção do público e as diferentes formas de viver a experiência Oticket. Nos meios out of home, será veiculado outdoor e folder, enquanto nas peças de rádio, será transmitido o jingle e outros materiais sonoros que reforçam o posicionamento da marca.

Por meio dessas estratégias, a Oticket busca fortalecer sua imagem, gerar empatia e preferência, consolidando-se como uma marca moderna, confiável e próxima do público.

Estágios de prontidão da campanha: sentir e agir.

Hierarquia dos efeitos: simpatia, preferência e atitude favorável a compra.

4.4.5. Mais que um Ticket, Oticket.

No mês de julho e agosto de 2026, a Oticket dará continuidade à sua comunicação institucional por meio da campanha *“Mais Que Um Ticket, Oticket”*. Essa ação tem como objetivo consolidar a preferência e convicção do público, reforçando o papel da marca como parceira confiável, inovadora e completa na gestão de eventos.

Com maior foco no público B2B a campanha destacará os diferenciais competitivos da plataforma, como a gestão 360°, o suporte humano especializado e personalizado e o pagamento em D+1, reforçando que a Oticket entrega muito mais do que o simples ato de vender ingressos, ela proporciona experiência, confiança e eficiência.

Serão veiculadas peças de comunicação out of home (OOH) em locais estratégicos de alto fluxo, como rodovias, avenidas principais e centros comerciais nas regiões onde a Oticket já atua (Franca, Ribeirão Preto, Barretos, Uberaba e cidades do interior paulista).

Esses outdoors e painéis digitais exibirão imagens de eventos reais realizados com a plataforma, acompanhadas de depoimentos reais de produtores parceiros.

Além das peças OOH, a campanha contará com a ação “Oticket On Tour”, uma série de 4 encontros presenciais com produtores e organizadores de eventos em bares, espaços culturais e auditórios regionais. Esses encontros terão formato de *roadshow*, é como uma turnê, apresentando os diferenciais da marca, cases de sucesso e demonstrações práticas da plataforma (painel de controle, fluxo de credenciamento e sistema cashless).

Durante os eventos, os participantes poderão testar o sistema ao vivo, simulando a criação de um evento, a venda de ingressos e o acompanhamento de relatórios. Ao final, será disponibilizado um QR Code para cadastro direto no site da Oticket, com uma condição especial para novos parceiros.

Cada episódio do Oticket On Tour contará com a presença de embaixadores, serão os produtores e influenciadores que na campanha anterior receberam um kit, e juntamente dele, um convite para participar desta ação, representando a marca.

Além disso, a campanha também será divulgada na mídia digital, no Instagram e Tik Tok trarão comparativos, como “Ticket x Oticket: o que muda para você?”, apresentando de forma leve e visual as vantagens exclusivas da marca.

Estágios de prontidão da campanha: sentir e agir.

Hierarquia dos efeitos: preferência, convicção e atitude favorável a compra.

4.4.6. A Oticket escolhe você.

Nos meses de setembro e outubro de 2026, a Oticket lançará a campanha “A Oticket Escolhe Você”, uma ação emocional e interativa que busca aprofundar a conexão entre marca e público. O conceito da campanha é a inversão de papéis, desta vez, não é o público que escolhe o evento, mas sim o evento que escolhe o público. A proposta é transformar a experiência em algo mais humano, mostrando que cada ingresso vendido representa uma história real e um momento único de vida.

A primeira etapa da campanha consiste em uma ação interativa nas redes sociais e em mídia out of home (OOH). A Oticket convidará as pessoas a contarem qual foi a experiência mais marcante da vida delas, seja em um show, festival, rodeio ou qualquer outro momento inesquecível. As respostas poderão ser enviadas por meio de QR Code presentes em outdoors e painéis espalhados por pontos estratégicos, como centros comerciais, universidades e avenidas de grande circulação, ou por enquetes nas redes sociais da marca.

Na segunda etapa, uma equipe da Oticket fará a seleção de histórias reais que representem o propósito da campanha. As pessoas escolhidas serão surpreendidas com ingressos misteriosos, entregues de forma criativa e personalizada. Cada ingresso levará o participante a um evento surpresa, escolhido de acordo com sua história.

Por exemplo, se uma pessoa relatar a emoção de ter ido a um show com o pai, ela poderá ser convidada a reviver essa lembrança em outro show do mesmo artista, agora como um presente da Oticket.

Toda a ação será registrada em vídeo, transformando-se em uma série documental curta a ser exibida nas redes sociais da marca. Os episódios mostrarão as histórias, as entregas dos ingressos e as reações dos participantes, concluindo com a mensagem “Eles viveram. Agora é a sua vez. Viva a experiência Oticket.”

As histórias selecionadas também poderão ser exibidas nos telões de eventos parceiros, reforçando a presença da marca e criando momentos de emoção coletiva durante os shows.

A etapa final da campanha consistirá na divulgação dos vídeos nas redes sociais da Oticket, com teasers e chamadas semanais, criando expectativa e promovendo engajamento. Cada episódio será impulsionado estrategicamente para diferentes regiões, convidando novas pessoas a compartilharem suas histórias e participarem.

Com essa iniciativa, a Oticket busca fortalecer sua imagem como uma marca que valoriza pessoas e histórias reais, aproximando-se emocionalmente do público e estimulando o sentimento de pertencimento.

Estágios de prontidão da campanha: sentir e agir.

Hierarquia dos efeitos: simpatia, preferência, convicção e atitude favorável a compra.

4.4.7. Experiência que transforma

No mês de novembro de 2026, a Oticket lançará a campanha “Experiência que Transforma”, uma ação voltada à geração de atitude favorável à compra.

A campanha marca o lançamento oficial do programa de pontos Oticket, um sistema de acúmulo de pontos dentro da própria plataforma. A cada compra de ingresso, o usuário acumula pontos que, futuramente, poderão ser trocados por descontos.

No entanto, durante o mês de lançamento, a campanha propõe uma dinâmica especial, os clientes poderão doar seus pontos recém-acumulados para a própria plataforma, e em troca, receberão 5% de desconto imediato na compra atual.

Os pontos doados irão alimentar um medidor chamado “Ingressômetro Oticket”, disponível na landing page oficial da marca. Esse medidor mostrará em tempo real a soma total de pontos doados por todos os usuários e o progresso até atingir a meta necessária para que a Oticket promova uma experiência cultural gratuita para pessoas que não têm condições de participar de eventos.

Ou seja, quando o medidor atingir 100%, a Oticket organizará em parceria com produtores e instituições culturais uma edição especial de evento solidário.

Durante a campanha, a página do Ingressômetro apresentará o número atualizado de pontos doados, mensagens de agradecimento personalizadas aos usuários que contribuírem, depoimentos de produtores parceiros apoiando a iniciativa e um contador de quantas experiências solidárias já foram viabilizadas.

Além de gerar senso de comunidade, essa estratégia cria um ciclo emocional de recompensa, o comprador sente-se parte de algo maior, enquanto a plataforma aumenta o número de compras e o retorno dos usuários ao site.

A campanha será amplamente divulgada por meio de mídia digital nas redes sociais da Oticket, como Instagram, TikTok, LinkedIn e Google Ads, com o objetivo de apresentar o novo programa de pontos e incentivar a doação.

Durante o mês de lançamento, eventos parceiros vão exibir o Ingressômetro em seus telões ou painéis digitais, estimulando o público presencial a também doar pontos via QR Code. Mídias OOH terão como CTA “Compre um ingresso. Doe seus pontos. Faça parte da experiência que transforma.” Terão QR Codes direcionando para a landing page do programa, onde o usuário poderá acompanhar o progresso coletivo e realizar sua doação em tempo real.

Mais do que promover descontos, a campanha “Experiência que Transforma” busca fortalecer o vínculo emocional com o público, mostrando que pequenas ações individuais podem gerar grandes transformações coletivas. Ela consolida a Oticket como uma marca humana, inovadora e socialmente engajada, sem deixar de estimular o comportamento de compra.

Estágios de prontidão da campanha: sentir e agir.

Hierarquia dos efeitos: convicção e atitude favorável a compra.

4.4.8. Oticket de ouro

Para encerrar o ciclo de comunicação de 2026, a Oticket lançará a campanha institucional “Oticket de Ouro”, um projeto que une celebração, reconhecimento e estratégia de relacionamento.

A ação tem como propósito valorizar os melhores eventos realizados com a Oticket no ano de 2026, destacando os organizadores que se tornaram exemplo de parceria, inovação e excelência no uso da plataforma.

Mais do que um prêmio, o Oticket de Ouro será um símbolo de prestígio no setor de entretenimento, reconhecendo os produtores que contribuíram para a consolidação da marca e inspirando novos parceiros a fazer parte dessa trajetória.

O evento será realizado em formato presencial, com transmissão ao vivo pelas redes sociais da Oticket. A proposta é criar uma experiência digna de uma grande premiação, com tapete vermelho, troféus personalizados e categorias que representem as diferentes frentes de atuação da empresa, como:

- Evento Revelação Oticket;
- Produtor Revelação;
- Melhor Bilheteria;
- Melhor Ativação de Marca;
- Melhor Experiência de Público;

A divulgação da campanha acontecerá ao longo de dezembro, utilizando o slogan “Mais que um prêmio, uma experiência Oticket.”

Durante as semanas que antecedem a premiação, serão veiculadas peças digitais e vídeos curtos com os indicados, trechos de bastidores e depoimentos de produtores. O público poderá participar votando em algumas categorias através de um hotsite interativo, estimulando o engajamento e ampliando o alcance da marca.

Além de reconhecer os parceiros, o Oticket de Ouro também terá uma função estratégica: gerar desejo nos organizadores que ainda não trabalham com a plataforma, despertando o sentimento de “quero estar entre os premiados no próximo ano”. Assim, a ação reforça o ciclo de crescimento e fidelização, transformando o evento em uma ferramenta de prospecção e reputação.

Com essa iniciativa, a Oticket encerra o ano celebrando resultados, fortalecendo vínculos e reafirmando seu propósito de ser mais do que uma ticketeira.

Estágios de prontidão da campanha: sentir e agir.

Hierarquia dos efeitos: convicção e atitude favorável a compra.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Segundo Corrêa (2004), o planejamento de campanha envolve a coordenação eficaz de objetivos, estratégias e etapas do processo comunicacional, permitindo criar alternativas que proporcionem o máximo retorno sobre o investimento realizado na campanha. Nesse sentido, o planejamento de campanha da Oticket busca alinhar suas ações aos objetivos estratégicos da marca, definindo metas, público-alvo específico e táticas adequadas para fortalecer sua presença no mercado.

5.1. PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), o público-alvo engloba não apenas o consumidor final, mas também outros públicos relevantes, como funcionários, intermediários, formadores de opinião e a comunidade geral. Cada segmento de público é considerado e trabalhado nas estratégias de comunicação com base em sua relevância para os resultados que a organização deseja alcançar, garantindo que cada grupo receba atenção e mensagens compatíveis com suas necessidades e expectativas.

Assim, foi definido o público-alvo da campanha “VIVA A EXPERIÊNCIA OTICKET” com base no objetivo, sendo homens e mulheres de 18 a 54 anos, das classes B e C, residentes no interior de São Paulo e interessados por cultura, música e entretenimento.

A campanha tem como propósito alcançar não apenas o consumidor final, mas também os produtores de eventos da região e os colaboradores da marca, ou seja, todos que contribuem para tornar a experiência possível.

5.2. OBJETIVO DA CAMPANHA

A campanha “Viva a Experiência Oticket”, prevista para os meses de maio e junho de 2026, tem como principal objetivo estimular a adesão do público-alvo às experiências promovidas pela OTicket, por meio de uma narrativa criativa que associe diversão, pertencimento e lembrança de marca.

5.3. Metas da campanha

Considerando o universo composto por homens e mulheres de 18 a 54 anos, pertencentes às classes B e C e residentes do interior do Estado de São Paulo, as metas para os dois meses de campanha foram definidas de forma proporcional às metas anuais da Oticket.

As metas são: aumentar o alcance em 20%, engajamento em 15%, reconhecimento em 20% e obter cerca de 420 interações por evento no espaço interativo (30% do público de um evento).

Para medir os resultados das mídias digitais serão utilizadas os relatórios disponibilizados pelo META, para a mídia em massa será realizada uma pesquisa com o público para verificar o reconhecimento, enquanto as interações nos eventos serão medidas pelo totêmico do espaço interativo.

5.4. Estratégias da campanha

A estratégia publicitária é um conjunto de ações planejadas para conectar a marca ao seu público. Mais do que apenas divulgar, ela busca transmitir a identidade da marca, gerar credibilidade e construir uma imagem positiva no mercado, é a forma como a marca conversa com as pessoas.

As estratégias de campanha devem estar alinhadas aos objetivos da empresa e ser planejadas, para que cada ação contribua para os resultados esperados.

Segundo o Semrush Blog (2023), uma estratégia publicitária corresponde ao planejamento de ações ou campanhas voltadas à promoção de uma marca, produto ou negócio junto ao público-alvo. Esse tipo de estratégia possibilita que novos serviços ou ofertas sejam conhecidos e pode ter diferentes finalidades, como estimular vendas ou fortalecer o reconhecimento da marca.

Para a campanha “Viva a Experiência Oticket”, será utilizada uma estratégia de posicionamento, buscando reforçar o papel da marca no mercado de eventos como uma plataforma confiável e essencial para a realização de experiências únicas.

A campanha tem como propósito mostrar que cada pessoa vive a experiência Oticket de um jeito diferente, seja o colaborador que faz parte do processo, o produtor que confia na tecnologia e suporte da marca, ou o público que vivencia o evento e cria memórias marcantes. Por meio dessa abordagem, a Oticket se posiciona como muito mais do que uma plataforma de venda de ingressos, mas sim como a empresa que torna todas as experiências possíveis, do backstage ao palco.

A estratégia de posicionamento visa fortalecer a imagem institucional da marca, destacando atributos como confiança, inovação e proximidade com o público.

As ações serão integradas nas mídias digitais, mídia de massa e *no midia*, criando uma comunicação 360° que permite à marca estar presente em diferentes momentos e contextos de consumo de mídia.

Além disso, a criação do espaço interativo “Viva a Experiência Oticket”, presente nos eventos parceiros, reforça a estratégia de posicionamento ao materializar a essência da marca com um ambiente que proporciona descanso, diversão e conexão emocional com o público, simbolizando o conceito de que “com a Oticket, você pode descansar”, pois a plataforma garante praticidade e segurança tanto para quem organiza quanto para quem participa dos eventos.

Dessa forma, a campanha atua de maneira estratégica e emocional, com foco nos estados de prontidão de simpatia e preferência, consolidando a Oticket como uma marca moderna, confiável e essencial no universo dos eventos.

5.5. Táticas da campanha

As táticas são definidas a partir das estratégias, representando como elas serão executadas na prática. De acordo com Jones (2002), as táticas de campanha correspondem aos planos de ação operacionais que detalham a forma de implementação dos objetivos e estratégias, especificando as ações de curto, médio e longo prazo. Dessa maneira, garantem que cada etapa do processo de comunicação seja realizada de forma integrada, eficiente e alinhada ao conceito central da campanha.

Assim, a campanha “Viva a Experiência Oticket” integrará mídia digital, mídia de massa e no media com o propósito de reforçar o posicionamento da marca e gerar conexão com os diferentes públicos que fazem parte do universo Oticket.

Na primeira etapa, ocorrerá o planejamento logístico das ativações presenciais, com a seleção e contato com os eventos parceiros onde será implantado o espaço “Viva a Experiência Oticket”.

Como forma de aproximar o relacionamento com os organizadores de eventos, será desenvolvido um kit exclusivo da campanha “Viva a Experiência Oticket”, entregue aos parceiros e produtores que forem fazer parte das ativações. O kit será composto por materiais personalizados, como planner, garrafa térmica, crachá, adesivos, todos aplicados com a identidade visual da campanha e o slogan “Viva essa experiência”. A proposta é reconhecer e valorizar os organizadores como parte essencial da experiência, reforçando que a Oticket não apenas conecta público e eventos, mas também apoia quem torna essas vivências possíveis.

A segunda etapa corresponde ao lançamento e às ativações presenciais, que ocorrerão durante os meses de maio e junho. O ponto central dessa fase será a criação do espaço interativo “Viva a Experiência Oticket”, um lounge temático instalado nos eventos parceiros, com ambientação na identidade visual da marca, incluindo puffs, sofás de pallet com almofadas, e decoração colorida. O grande destaque do espaço será o escorregador do mascote Otti, símbolo lúdico e visualmente marcante, criado para proporcionar momentos de descontração e interação entre o público.

Ao lado do escorregador, será posicionado um totem digital interativo com atividades que envolvem jogos rápidos, quizzes e pesquisas sobre experiências e eventos, tendo como personagem Otti o mascote da marca. Essa estrutura busca estimular a participação do público e gerar conteúdos espontâneos para as redes sociais.

Nas mídias digitais, a estratégia se concentrará em fortalecer o vínculo emocional com o público e ampliar o alcance da campanha. As postagens no feed trarão conteúdos institucionais que reforçam o papel da Oticket como facilitadora de experiências, com carrosséis e vídeos destacando a diversidade do público e as diferentes formas de viver a experiência, com reels que também apresentarão bastidores dos eventos, reações do público, com trilhas sonoras envolventes e chamadas para ação como “Viva essa experiência”.

Nos stories, haverá uma sequência de conteúdos interativos com enquetes e caixinhas de perguntas sobre eventos e experiências.

Nos meios tradicionais, a campanha contará com jingle, patrocínio americano e testemunhal, veiculados em rádios locais e Spotify. O jingle trará uma sonoridade leve e alegre, reforçando que é “Tudo com a Oticket”. O patrocínio americano e o testemunhal destacarão o suporte da marca, com eles a experiência é outra, além de pensar como um todo, em quem curte e quem organiza, reforçando sua credibilidade e proximidade com o público.

No meio out of home, a Oticket marcará presença com outdoors, estrategicamente posicionados próximos a eventos e avenidas de grande circulação. Essas peças trarão o slogan e identidade da campanha fortalecendo o reconhecimento visual da marca. Durante os eventos, também serão distribuídos folders institucionais da Oticket.

Após o encerramento das ativações, a campanha entra na fase de pós-evento e engajamento contínuo, que visa manter o vínculo emocional com o público e prolongar o impacto da ação.

Durante todas as fases da campanha, a equipe da Oticket atuará de forma integrada. A equipe de montagem e ambientação será responsável pela estrutura física do lounge e do escorregador do Otti, a equipe de promoção e atendimento cuidará da interação com o público, a equipe digital fará a captação e publicação de conteúdos em tempo real e a coordenação e suporte técnico garantirão o bom funcionamento das ações durante os eventos.

Dessa forma, as táticas propostas buscam transformar o conceito “Viva a Experiência Oticket” em uma vivência real e compartilhável, capaz de gerar empatia, confiança e preferência. Com a combinação de estratégias presenciais e digitais, a campanha reforça o papel da Oticket como a marca que conecta pessoas e torna cada experiência possível, consolidando-se como referência no mercado de eventos.

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Para Heck (2020), o planejamento de mídia envolve estudar, planejar e selecionar os meios e veículos adequados para uma campanha, levando em conta o conhecimento das melhores opções de veiculação de acordo com pré-requisitos como público-alvo, objetivos de marketing e comunicação da campanha, orçamento

disponível, bem como as possibilidades e limites dos diferentes meios e veículos de comunicação. Cada estratégia deve ser analisada para garantir uma execução eficiente e alcançar os resultados esperados, adaptando-se sempre ao comportamento do público e às oportunidades de mídia disponíveis.

6.1. Objetivos de mídia, não mídia e mídia digital

A campanha “Viva a Experiência Oticket” tem como principal objetivo estimular a adesão do público-alvo às experiências promovidas pela OTicket, por meio de uma narrativa criativa que associe diversão, pertencimento e lembrança de marca. Portanto durante o período de veiculação, busca-se informar, engajar e incentivar o público a vivenciar experiências culturais, promovendo a identificação com a marca.

Este planejamento de mídia descreve as ações propostas pela agência 5PONTO6 para veiculação da campanha “Viva a Experiência Oticket” nos meios: mídia de massa, não mídia e mídia digital.

A mídia de massa são os meios tradicionais de comunicação, dentre eles, televisão, rádio, jornais, revistas e cinema. A mídia de massa amplia a visibilidade da marca por atingir um público amplo e diversificado. Segundo Alves, Antoniutti e Fontoura (2020, p. 100):

Já na comunicação de massa, o fluxo da informação segue um único sentido, da fonte para o receptor. Nessa comunicação de ponto a multipontos, o papel ativo do processo cabe exclusivamente ao emissor. A vantagem é que uma única fonte pode se comunicar com um grande número de receptores ao mesmo tempo.

Enquanto a não mídia abrange pontos de contato diretos com o público que ocorrem fora dos meios de comunicação tradicionais, como o marketing direto, merchandising, totens, ativações e ambientações. Já a mídia digital engloba os canais de comunicação online, redes sociais, sites, blogs, plataformas de vídeo e ferramentas de busca, com a mídia digital é possível uma segmentação precisa, interação com o público e a mensuração de resultados.

6.2. Estratégia de mídia

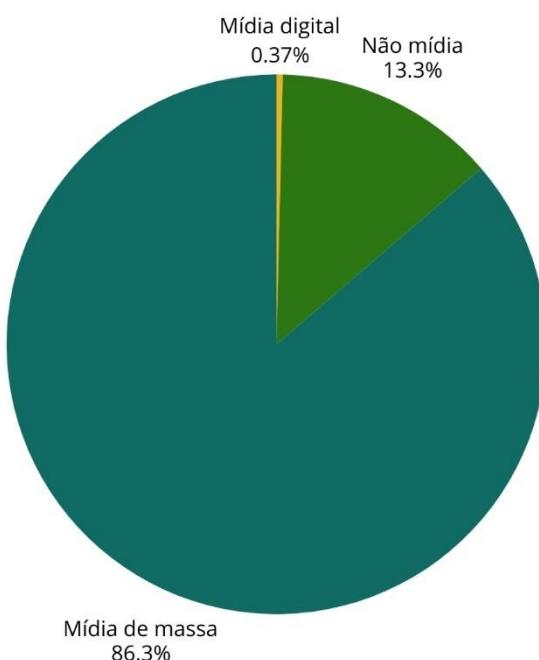
Pretende-se fazer com que o público reconheça a marca, que ela fique na lembrança e fortalecer sua imagem como marca moderna, confiável, próxima do

público, consequentemente o retorno virá na adesão às experiências oferecidas pela plataforma.

A campanha terá início no dia 01 de maio de 2026, durando 61 dias. O investimento publicitário calculado tem a seguinte distribuição por mídia:

- A Mídia de Massa receberá R\$ 1.607.960,00 representando 86,3%.
- *No Mídia* com R\$ 248.360,00 representando 13,33%.
- Mídia Digital com R\$ 6.850,00 representando 0,37%.

Figura 39 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de mídia



Fonte: criado pela agência 5PONTO6, 2025.

A decisão de dividir os investimentos dessa forma, priorizando a mídia de massa e a não mídia, foi tomada considerando que a marca já utiliza predominantemente os meios digitais em sua comunicação. Assim, os investimentos nesse ambiente podem ser menores, uma vez que o público já possui maior familiaridade com a marca e o conteúdo é entregue de maneira segmentada e direcionada. Por outro lado, a mídia de massa, por alcançar um público mais amplo e heterogêneo, exige maior esforço e investimento para gerar impacto, ampliar o reconhecimento e fortalecer a presença da marca.

Conforme Alves, Antoniutti e Fontoura (2012, p.100),

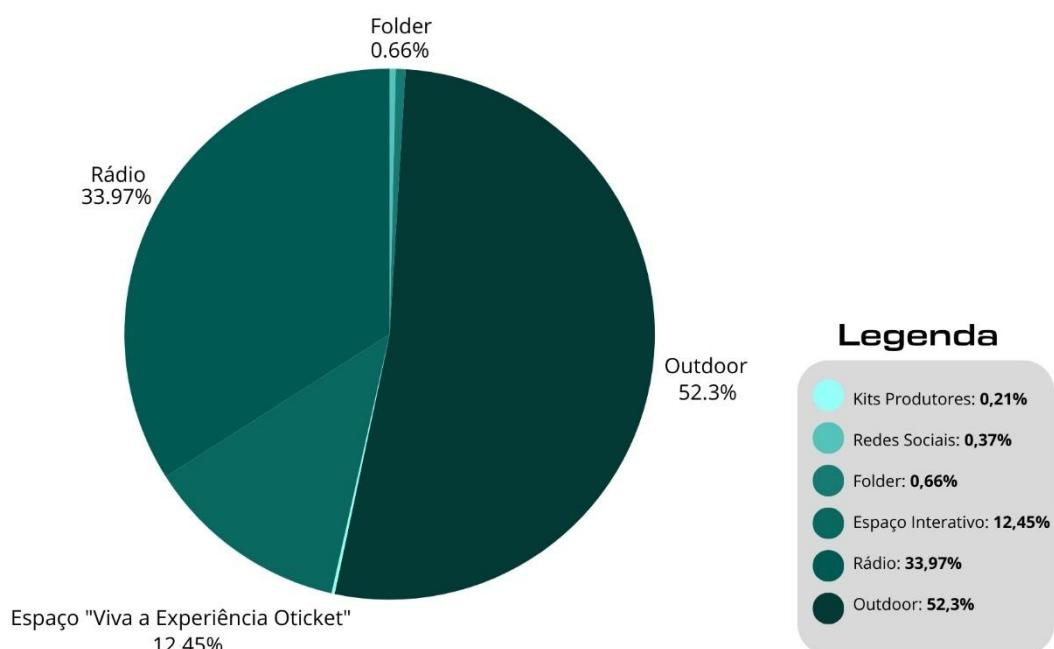
A princípio, a ideia de segmentação nos meios audiovisuais – rádio e televisão – era restrita à exibição de certos tipos de programas em horários determinados. Hoje, com o aumento contínuo do número e da variedade de canais e também com a transmissão restrita para certas localidades geográficas e espaços físicos determinados, a segmentação tornou-se uma estratégia eficiente de comunicação.

Nesse sentido, mesmo ao utilizar mídias de massa, é possível aplicar estratégias de segmentação, selecionando os horários de veiculação, os formatos de conteúdo e as regiões geográficas mais relevantes para o público-alvo. Essa característica permite que campanhas em meios tradicionais, como o rádio, alcancem públicos específicos sem perder a amplitude da comunicação.

Dessa forma, a decisão da agência em concentrar os esforços da Oticket em rádios do interior de São Paulo mostra-se coerente com esse conceito, pois une o alcance da mídia de massa à eficiência da segmentação local, direcionando a mensagem para regiões estratégicas.

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

Figura 40 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



Fonte: criado pela agência 5PONTO6, 2025.

O veículo Outdoor receberá 47% da verba total, por se tratar de uma mídia de massa que possibilita uma divulgação ampla, de fácil assimilação e com alto impacto

visual. Sua presença em locais de grande circulação garante alta cobertura e frequência de exposição, o que contribui diretamente para o reconhecimento e lembrança da marca. Essa estratégia é essencial para posicionar a Oticket de forma consistente nas cidades-alvo.

O rádio terá destinação de 40,8% da verba, por se tratar de um meio com linguagem próxima, regional e afetiva, permitindo uma comunicação mais personalizada com o público local. Serão veiculados jingle, patrocínio americano e testemunhal, que buscam criar conexão emocional e engajamento, apresentando a Oticket como a plataforma ideal para viver novas experiências culturais. A escolha do rádio se justifica por sua capilaridade no interior paulista.

Quanto à mídia não tradicional, o espaço interativo “Viva a Experiência Oticket” representa 11,2% da verba e tem como foco aproximar a marca do público de forma vivencial. O espaço contará com ativações presenciais, nas quais os participantes poderão vivenciar experiências dentro de eventos parceiros, destacando por ser um diferencial e criando memória positiva de marca.

O folder representará 0,6% dos investimentos, atuando como material de apoio complementar no espaço interativo.

Os kits para produtores (0,2%) e as ações em redes sociais (0,3%) completam o plano, funcionando como apoio estratégico para fortalecimento das relações B2B e manutenção do engajamento digital. Embora recebam percentuais menores, essas iniciativas têm papel relevante, ampliando o vínculo entre a marca e seus parceiros e reforçando a comunicação institucional.

Essa distribuição de investimentos reflete a estratégia da Oticket em equilibrar presença de marca e relacionamento com o público, utilizando de forma integrada mídias de massa, não mídia e digital totalizando o planejamento de mídia da campanha em R\$ 2.078.190,00.

6.3. Táticas de mídia, *no mídia* e mídia digital

De acordo com Veronezzi (2009) as táticas de programação são parâmetros usados para orientar a montagem das programações, são instruções que seguem detalhadamente o que foi determinado nos objetivos e estratégias. Assim, auxilia na execução prática do planejamento.

6.3.1. Mídia de Massa

A mídia de massa escolhida para a campanha foi o rádio, por sua ampla capacidade de alcance e proximidade com o público. Foram selecionadas 10 emissoras do interior paulista, entre elas a Rádio 3 Colinas FM (Franca), Clube FM (Ribeirão Preto) e oito filiais da Jovem Pan FM localizadas nas maiores cidades do estado de São Paulo.

A escolha do rádio se justifica pela extensão territorial e alta densidade populacional do Estado de São Paulo. As rádios FM possuem frequência de alcance de até 100 km, o que permite que a mensagem ultrapasse os limites municipais e atinja também cidades vizinhas.

Para a propagação da marca, serão utilizados três formatos de veiculação: jingle, patrocínio americano e testemunhal, todos com 60 segundos de duração.

As inserções ocorrerão conforme a seguinte programação:

De domingo a quarta-feira: 5 inserções diárias, sendo 1 testemunhal, 1 patrocínio americano e 3 jingles, distribuídos em horários estratégicos.

De quinta a sábado: 7 inserções diárias, sendo 1 testemunhal, 1 patrocínio americano e 5 jingles, veiculados ao longo do dia.

A veiculação terá início em 1º de maio de 2026 e término em 30 de junho de 2026, totalizando 61 dias de campanha.

Essa estratégia busca ampliar a lembrança da marca, explorando o poder da mídia sonora como canal de proximidade e credibilidade, além de permitir que a Oticket esteja presente no cotidiano dos ouvintes em momentos de lazer, deslocamento e trabalho.

A última peça da estratégia de mídia de massa serão os outdoors, com uma média de 10 unidades por cidade selecionada, variando em tamanho. A segmentação considerou as maiores cidades do interior paulista e da região metropolitana, são elas: Guarulhos, Campinas, São Bernardo do Campo, Santo André, Osasco, Sorocaba, Ribeirão Preto, São José dos Campos, São José do Rio Preto, Mogi das Cruzes, Santos, Mauá, Diadema, Carapicuíba, Bauru, Itaquaquecetuba, Barretos e Franca.

A escolha dessas cidades se deve a dois fatores principais, primeiro, São Paulo possui inúmeros municípios de pequeno porte, os habitantes frequentemente se deslocam para cidades maiores em busca de trabalho, lazer e compras, ampliando o

alcance da campanha. Segundo, a Oticket está focando em eventos premium, que têm maior disponibilidade e público nas cidades maiores.

A programação de veiculação seguirá um rodízio: serão duas bisemana de divulgação em 10 cidades e, em seguida, duas bisemana em outras 10 cidades. A primeira etapa terá início na segunda-feira, 04 de maio de 2026, e se estenderá até 31 de maio. A segunda etapa ocorrerá em junho, iniciando na segunda-feira, 01 de junho, e finalizando em 28 de junho. Este planejamento considera que as empresas de outdoor geralmente iniciam a colagem das peças às segundas-feiras, garantindo uma organização e logística mais eficiente da campanha.

6.3.2. Não mídia

A ação de Não Mídia será realizada por meio de ativação de marca em eventos parceiros, criando um espaço interativo voltado para o público-alvo da Oticket. O ambiente será desenvolvido para proporcionar descanso, entretenimento e uma experiência com a marca, reforçando o conceito da campanha *“Viva a Experiência Oticket”*.

O espaço contará com puffs, sofá de pallet e almofadas, funcionando como um local de pausa e convivência dentro dos eventos. O ponto central da ativação será o escorregador do camaleão Otti, mascote da marca, que trará um toque lúdico e chamativo ao ambiente. Ao lado dele haverá um totem interativo com jogos e quizzes criados especialmente para a ação, incentivando a participação do público e a associação positiva com a Oticket.

Para atender à demanda da campanha, serão produzidos dois espaços interativos idênticos, permitindo a presença simultânea da marca em diferentes eventos. Entre maio e o final de junho, período em que ocorre a campanha, há nove finais de semana, e os eventos normalmente acontecem de quinta-feira a domingo, variando de evento para evento de 1 a 4 dias de duração. Considerando esse calendário, estima-se que os espaços sejam montados e desmontados cerca de 20 vezes ao longo do período.

Além da interatividade, o ambiente servirá também como ponto de divulgação institucional, trazendo a identidade visual da Oticket e promovendo a distribuição dos folders da campanha.

Especificação: *Formato 14,8x21cm, 4 x 4 cores, acabamento refile e duas dobras, em papel couche 170g.*

Quantidade: *7.800 unidades*

O uso do folder tem como objetivo reforçar a lembrança da marca e garantir a continuidade da mensagem apresentada nas outras mídias. Por conter os mesmos elementos gráficos, cores e linguagem da campanha, o material contribui para manter a identidade e fortalecer o reconhecimento da Oticket. Além disso, o folder possibilita uma comunicação mais detalhada e direta com o público, permitindo apresentar QR code que direciona para as redes sociais e plataforma, prolongando o contato do público com a marca mesmo após o término do evento.

Como não mídia também serão produzidos kits exclusivos destinados aos produtores de eventos que firmarem parceria com a Oticket para a utilização dos espaços interativos na primeira etapa da campanha. Estima-se que, ao longo do período de dois meses, aproximadamente 20 eventos de diferentes produtores contem com a presença dos espaços, resultando na produção de 20 kits personalizados.

Cada kit conterá itens personalizados com a identidade visual da marca, incluindo garrafa térmica, planner, crachá, cartão com QR Code, adesivos, copo de café e camiseta variando de kit para kit. A entrega desses kits tem como propósito fortalecer o relacionamento com os parceiros, além de transmitir um sentimento de exclusividade e valorização, já que apenas os primeiros produtores que fecharem acordo terão acesso aos espaços, devido à disponibilidade limitada de apenas duas estruturas.

É importante destacar que uma peça complementa a outra o que reforça a comunicação integrada. Segundo Kotler e Keller (2006), a ampla variedade de ferramentas e públicos exige que as empresas adotem uma comunicação integrada de marketing, com uma “visão 360º” do consumidor, para compreender como cada ponto de contato pode influenciar seu comportamento e fortalecer o relacionamento com a marca.

6.3.3. Mídia digital

A presença digital da campanha “Viva a Experiência Oticket” será essencial para ampliar o alcance da marca e fortalecer sua conexão com o público-alvo. As

publicações serão realizadas nas plataformas Instagram e Facebook, com frequência de duas postagens semanais, mantendo a coerência visual e conceitual com a identidade da campanha.

Os conteúdos serão estrategicamente planejados e segmentados, considerando as personas e o comportamento de consumo do público. As postagens terão como foco principal reforçar a experiência e os diferenciais da Oticket, utilizando formatos como carrosséis informativos. Nos stories, serão exploradas caixas de perguntas e enquetes, incentivando a participação e o engajamento do público com a marca.

Além disso, serão realizadas ações de tráfego pago para potencializar o alcance e garantir que as mensagens cheguem de forma assertiva aos consumidores mais propensos a interagir com a Oticket.

Nos Reels, a estratégia será voltada à criação de vídeos curtos e dinâmicos, que traduzam de forma leve e divertida o conceito de viver experiências únicas.

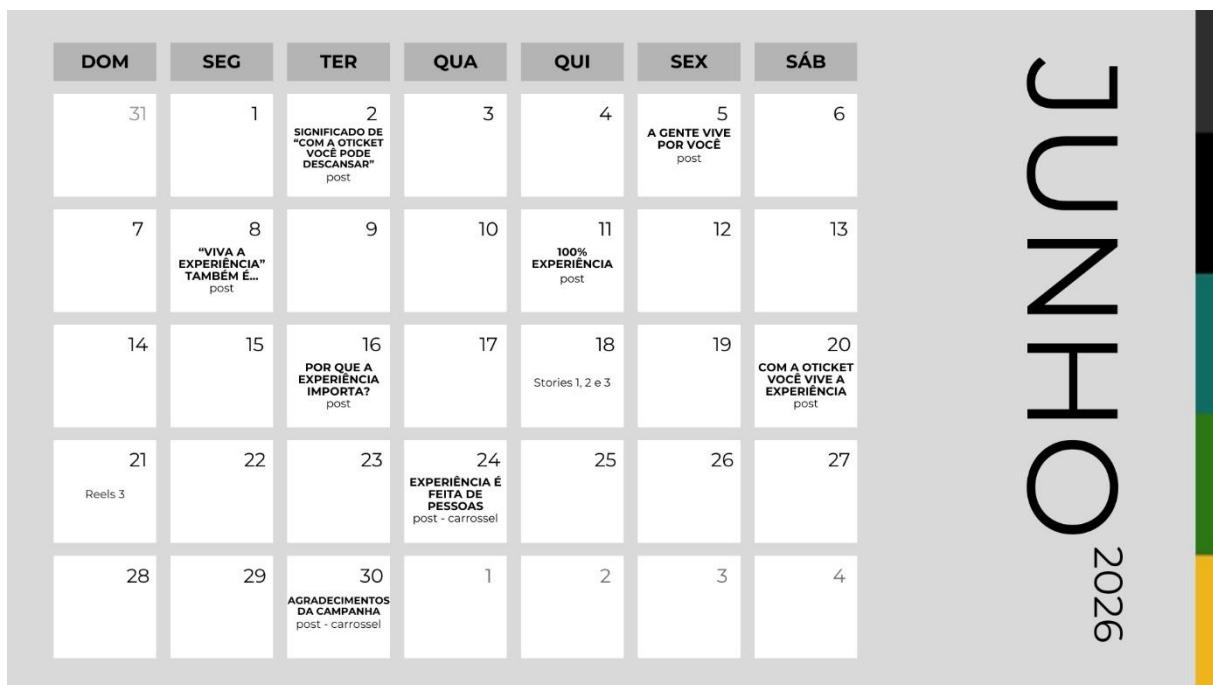
Dessa forma, a mídia digital atuará de maneira integrada com as demais ações da campanha, reforçando a identidade da marca, estimulando o engajamento e consolidando a Oticket como referência em experiências de entretenimento.

Figura 41 - Grade de publicações Instagram e Facebook Maio

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
27	27	28	29	30	1 LANÇAMENTO CAMPANHA MAIO E JUNHO post - carrossel	2
3	4 VIVA A EXPERIÊNCIA OTICKET. post - carrossel	5	6 Reels 1	7	8 SPOILER ESPAÇO INTERATIVO post	9
10	11	12 CONHEÇA O ESPAÇO INTERATIVO post - carrossel	13	14 Reels 2	15	16 CADA UM VIVE A EXPERIÊNCIA DO SEU JEITO post - carrossel
17	18 BASTIDORES REais post - carrossel	19	20	21 ESCORREGADOR DO OTTI CHEGOU post	22	23
24 31	25	26 KIT PRODUTORES post	27	28	29 EXPERIÊNCIA TAMBÉM É LEVEZA post	30

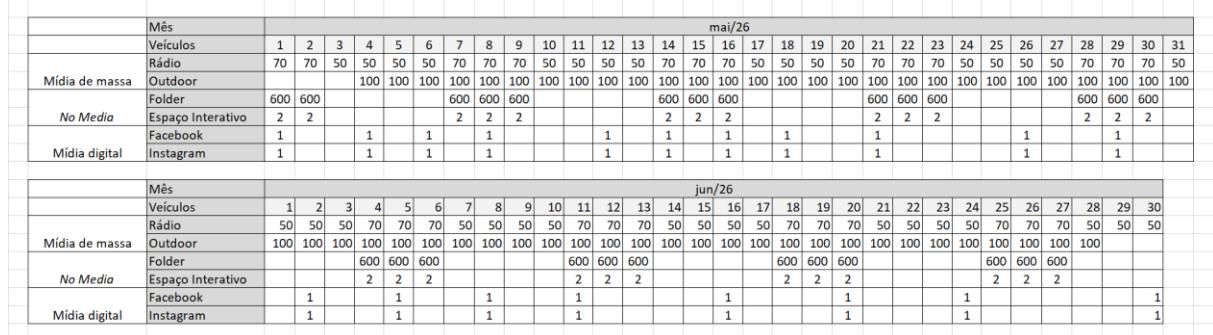
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 42 - Grade de publicações Instagram e Facebook Junho



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 43 - Mapa de mídia



Fonte: criado pela agência 5PONTO6, 2025

7. PLANO DE CUSTO DE MÍDIA

A partir do plano de mídia, a agência 5PONTO6 elaborou um plano de custos com o objetivo de apresentar de forma detalhada os valores referentes à criação, produção, montagem e veiculação das peças publicitárias.

Esse levantamento permite um planejamento financeiro mais preciso e garante maior controle sobre os investimentos e resultados da campanha.

Figura 44 - Plano de custo detalhado

Fonte: Criado pela aqênciia 5PONTO6, 2025

8. CONCEITO CRIATIVO

Ostrower (2014) afirma que o ato criativo possibilita o aprofundamento nas diferentes áreas do conhecimento, constituindo um processo construtivo global e intrínseco à ação humana, que pode ser organizado em etapas e metodologias para potencializar seu desenvolvimento. Dessa forma, o processo criativo é entendido como um percurso estruturado, que une emoção e razão, elementos fundamentais para dar origem a soluções visuais e conceituais que comunicam com clareza.

Com base nessa perspectiva, a campanha desenvolvida para a Oticket teve como base um conceito criativo que traduz com clareza a proposta central da marca, entregar muito mais que ingressos, entregar experiências reais e inesquecíveis. Todas as peças foram criadas respeitando a identidade visual já estabelecida pela empresa, utilizando sua tipografia, paleta de cores e uma diagramação leve, moderna e funcional, que favorece a leitura e a fluidez visual.

As imagens utilizadas têm o objetivo de reforçar a vivência de quem está presente no evento, seja no palco, na plateia ou nos bastidores. Cada arte foi criada com uma estratégia, mas todos mantêm o conceito da campanha e o foco na experiência da marca.

Nos carrosséis produzidos para as redes sociais, foi buscado transmitir a jornada da experiência Oticket, do momento da compra do ingresso até a vivência completa no evento. Cada parte foi pensada em uma narrativa visual que conecta o público à proposta de valor da marca.

Os Reels, por sua vez, tiveram como foco apresentar o lado pouco visível do entretenimento, os bastidores. Essa estratégia aproxima o público da realidade da produção e posiciona a Oticket como parceira de quem faz o espetáculo acontecer, e não apenas de quem o assiste.

Nos stories, a estratégia concentrou-se em interações rápidas e efetivas, com enquetes, perguntas e chamadas diretas para engajamento. Um exemplo é a peça “Envie esse story para um amigo que perderia a voz com você em um show”, que convida o público a participar de forma espontânea e emocional. A linguagem utilizada é leve, divertida e pensada para gerar conexão direta com os seguidores.

O outdoor priorizara o impacto visual e a concisão da mensagem, reforçando o posicionamento da Oticket como referência em experiência. Dessa forma, a

comunicação extrapola o digital, consolidando a presença da marca em espaços urbanos de grande visibilidade.

O folder institucional desenvolvido apresenta a jornada do evento com a Oticket, desde a concepção até o momento vivido pelo público. As três seções principais representam os bastidores, o evento em si e a conexão emocional do público com a marca. A narrativa visual, aliada a textos envolventes e a um QR Code para integração digital, oferece uma visão completa e estratégica da atuação da Oticket, comunicando não apenas seus valores, mas também seu diferencial em cada etapa da experiência.

Foi também elaborado um kit exclusivo para produtores, composto por itens funcionais e personalizados, como garrafa térmica, crachá, planner e cartão de agradecimento. O objetivo foi demonstrar cuidado e reconhecimento, reforçando o papel da Oticket como parceira estratégica dos organizadores de eventos.

Durante os eventos, foi criado o “Espaço Viva a Experiência Oticket”, um ambiente exclusivo de descanso e convivência, com identidade visual alinhada à campanha. Esse espaço atua como um ponto de respiro e reforço de marca, onde o público pode relaxar e vivenciar o evento com mais conforto.

O jingle desenvolvido, mostra a proposta e os diferenciais da plataforma de forma leve, rítmica e de fácil memorização. Com frases como “O ingresso é Oticket, o cashless é Oticket...”, a música reforça a gestão 360° da plataforma, posicionando a marca como a melhor escolha para eventos. O refrão, “Você vai entrar, vai curtir, vai vibrar... com a Oticket, o seu evento vai bombar”, funciona como um convite à ação e à emoção.

Além disso, foram criados roteiros para inserções em rádio e testemunhais em áudio. Utilizando uma linguagem informal e próxima do ouvinte, os depoimentos foram pensados para gerar identificação com os problemas comuns do público, como sites instáveis ou cobranças indevidas e apresentar a Oticket como a solução ideal. A mensagem transmite praticidade, segurança e suporte, sempre com tom real e acessível.

Todas as peças desenvolvidas para a campanha compartilham um mesmo propósito: reforçar o posicionamento da Oticket como uma plataforma completa, emocionalmente conectada com o público e essencial para quem vive ou produz eventos.

8.1. IA aplicada ao conceito criativo da campanha

Neste projeto, utilizamos ferramentas de inteligência artificial para desenvolver algumas das peças da campanha, não com o objetivo de substituir a criatividade humana, mas de potencializá-la e torná-la mais eficiente. A IA foi empregada em etapas como geração de ideias visuais, variações de layout e prototipagem do espaço interativo.

Como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a inteligência artificial, quando integrada às estratégias, deve atuar como uma aliada que amplia a capacidade analítica e criativa das equipes, automatizando tarefas operacionais e liberando profissionais para se dedicarem às decisões estratégicas e ao desenvolvimento de campanhas mais relevantes para o público.

8.2. Estrutura Aristotélica

As peças foram criadas e utilizaram de diversos títulos, desenvolvimentos, slogan, mas a ideia central da campanha segue a seguinte estrutura:

- Título: Viva a experiência OTicket
- Subtítulo: Quem faz parte da OTicket, vive o evento diferente.
- Desenvolvimento: Cada evento é um universo de emoções. Aqui, você encontra seu lugar, sente a energia e vive o momento do seu jeito.
- CTA: Descubra mais, conecte-se e viva OTicket onde estiver.
- Slogan: Mais que um ticket. OTicket.
- Referencial: www.oticket.com.br

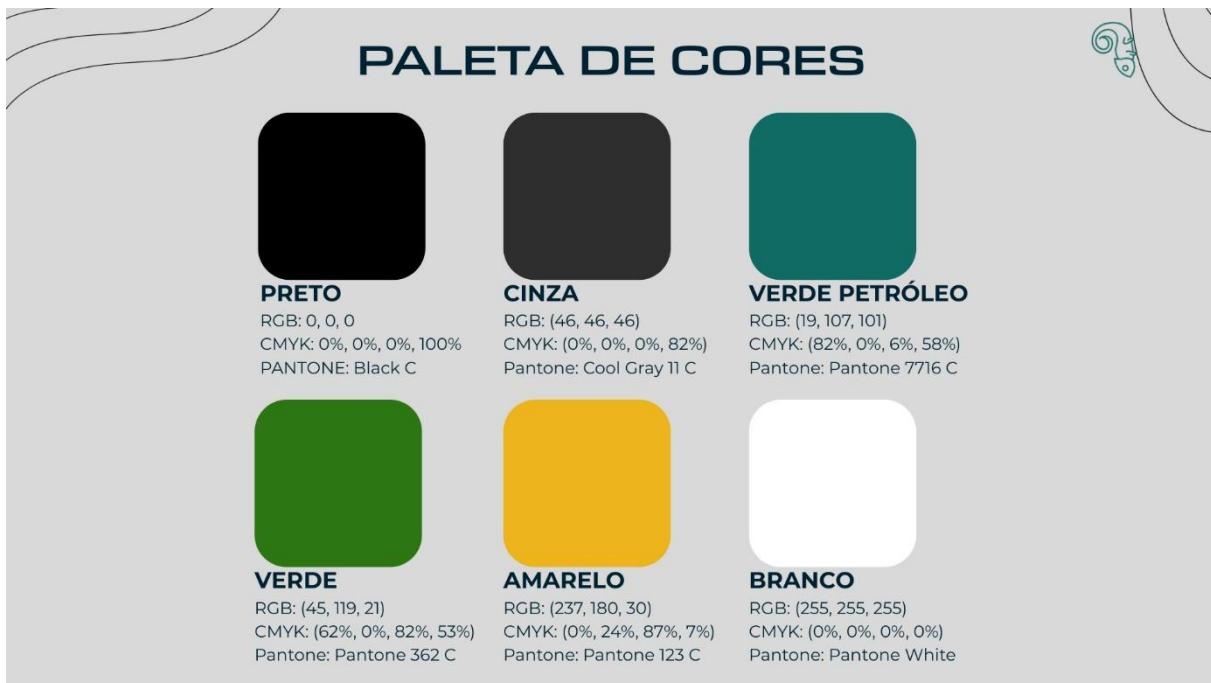
8.3. Paleta de Cores

Segundo Kotler, Keller e Armstrong, a seleção adequada da paleta de cores não só atrai a atenção do público, como também contribui para o reforço da identidade e do posicionamento da marca, transmitindo emoções e valores que influenciam a percepção dos consumidores.

A paleta de cores da Oticket foi pensada para traduzir visualmente o conceito central da marca, energia, movimento e adaptação.

Cada cor carrega um papel simbólico dentro da comunicação, reforçando o propósito da campanha, mostrar que a experiência vai além do ingresso.

Figura 45 - Paleta de Cores



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Preto: Usado como cor principal e de uso padrão, o preto representa sofisticação, estabilidade e confiança. Serve como base para destacar os demais elementos visuais e reforça o posicionamento premium da marca.

Chumbo: De uso complementar, o chumbo adiciona profundidade e modernidade às peças. Ele suaviza a transição entre o preto e as cores vibrantes, criando harmonia visual e transmitindo seriedade sem perder leveza.

Verde-água: O verde-água é a cor usada para elementos de destaque e textos estratégicos, remetendo à fluidez e à experiência digital, pontos-chave da gestão 360° e do suporte humanizado da marca.

Verde: Associado à crescimento e parceria, o verde reforça a relação da Oticket com seus produtores, parceiros e público.

Amarelo: O amarelo é o ponto de energia da paleta. Simboliza alegria, brilho e movimento, reforçando o caráter humano e emocional da marca.

Branco: Cor de apoio e respiro visual, traz equilíbrio, clareza e sofisticação. Reflete o novo posicionamento da marca, mais clean, moderna e premium.

A combinação dessas cores expressa a identidade camaleônica da Oticket: uma marca que muda, se adapta e se transforma a cada evento, sem perder sua essência.

8.4. Tipografia e Fundamentação Teórica

Kotler e Armstrong (2023), reforçam que a escolha dos tipos e estilos tipográficos em peças publicitárias, institucionais e na embalagem dos produtos contribui para comunicar a personalidade da marca, influenciando a percepção que o consumidor tem da empresa e reforçando o posicionamento desejado.

Assim, a escolha da família tipográfica para a campanha “Viva a experiência OTicket” foi estrategicamente fundamentada para transmitir modernidade, clareza e conexão com a identidade visual da marca. A tipografia selecionada foi a Montserrat, utilizada em suas variações Regular e Bold.

A Montserrat é uma fonte sans-serif contemporânea, reconhecida por sua excelente legibilidade e versatilidade em diferentes tamanhos e plataformas. Seu design limpo e geométrico reflete a proposta inovadora da OTicket, enquanto o uso do Bold em títulos e palavras-chave reforça a força das mensagens, destacando a energia e o dinamismo presentes nos eventos e experiências promovidas pela marca.

Essa combinação cria uma hierarquia visual equilibrada, que guia o olhar do público e reforça o conceito da campanha. A escolha da tipografia, não apenas comunica, mas também traduz visualmente a essência da OTicket: uma marca que faz cada momento ser vivido por completo.

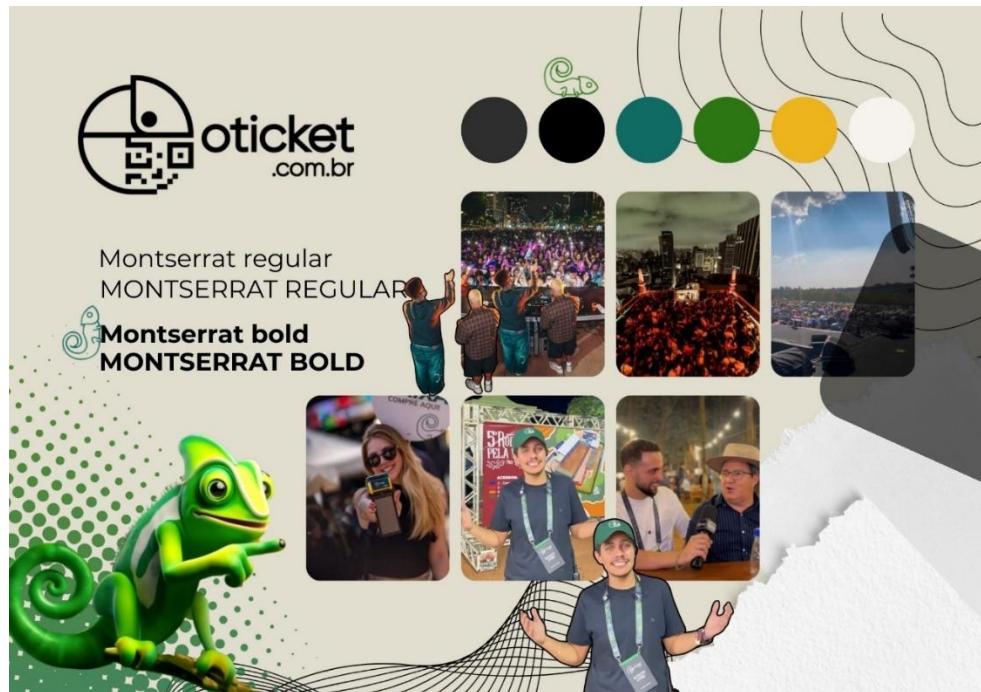
Figura 46 - Tipografia



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

8.5. Peças Da Campanha

Figura 47 - Moodboard da campanha



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 48 - KV da campanha



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 49 - Kit para produtores mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 50 - Planner Onde Tudo Começa B2B 1



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 51 - Planner Onde Tudo Começa B2B 1 Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 52 - Planner Onde Tudo Começa B2B 2



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 53 - Planner Onde Tudo Começa B2B 2 Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 54 - Garrafa Térmica 1 B2B



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 55 - Garrafa Térmica 1 B2B Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 56 - Garrafa Térmica B2B 2



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 57 - Garrafa Térmica B2B 2 Mockup



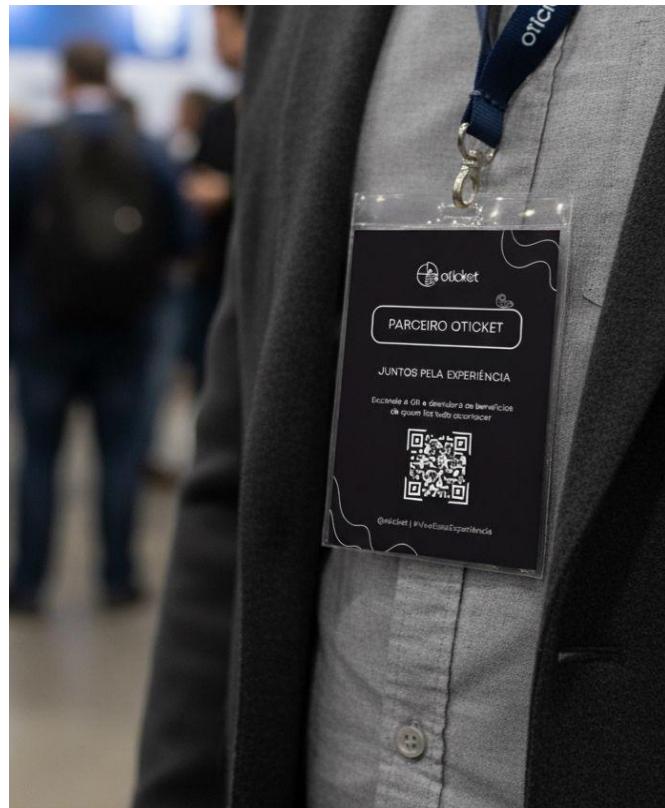
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 58 - Crachá Parceiro OTicket



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 59 - Crachá Parceiro OTicket Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 60 - Cartão Agradecimento B2B 1



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 61 - Cartão Agradecimento B2B 2



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 62 - Cartão Agradecimento Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 63 - Cartão Agradecimento B2B 2 Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 64 - Cartela de Adesivos



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 65 - Adesivo Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 66 - Espaço Viva a experiência Oticket



Fonte: desenvolvido pelos autores com ajuda de IA, 2025.

Figura 67 - Folder Parte externa



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 68 - Folder Parte Interna



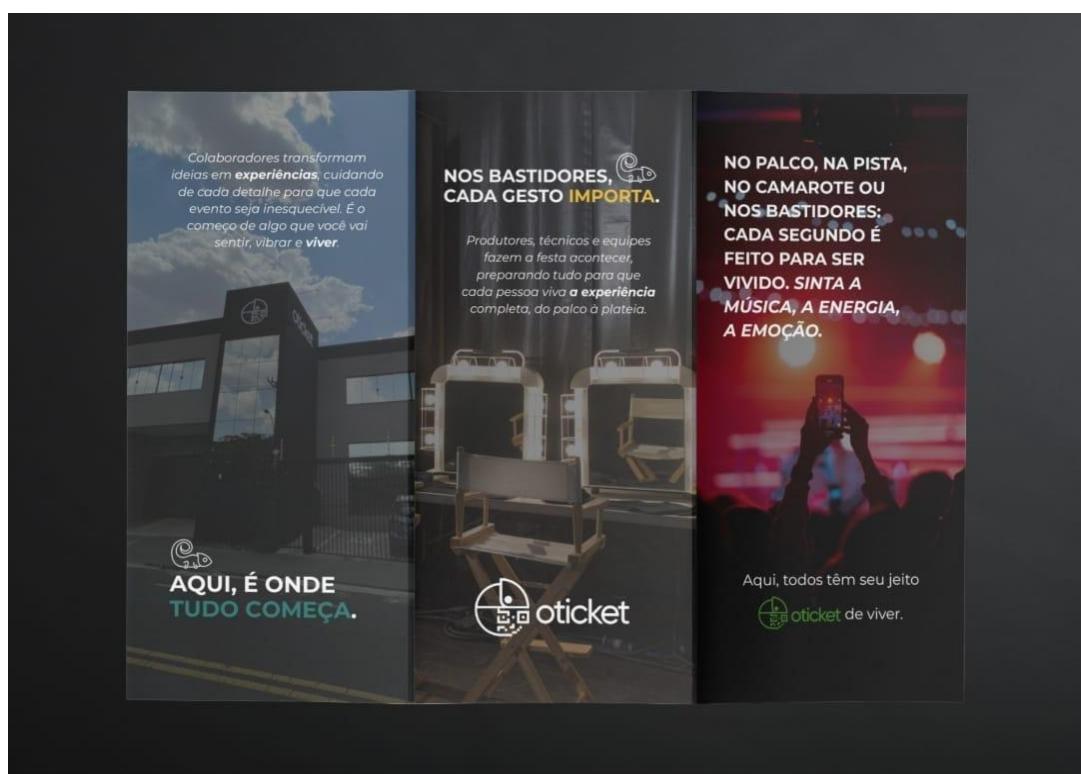
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 69 - Folder Parte Externa Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 70 - Folder Parte Interna Mockup



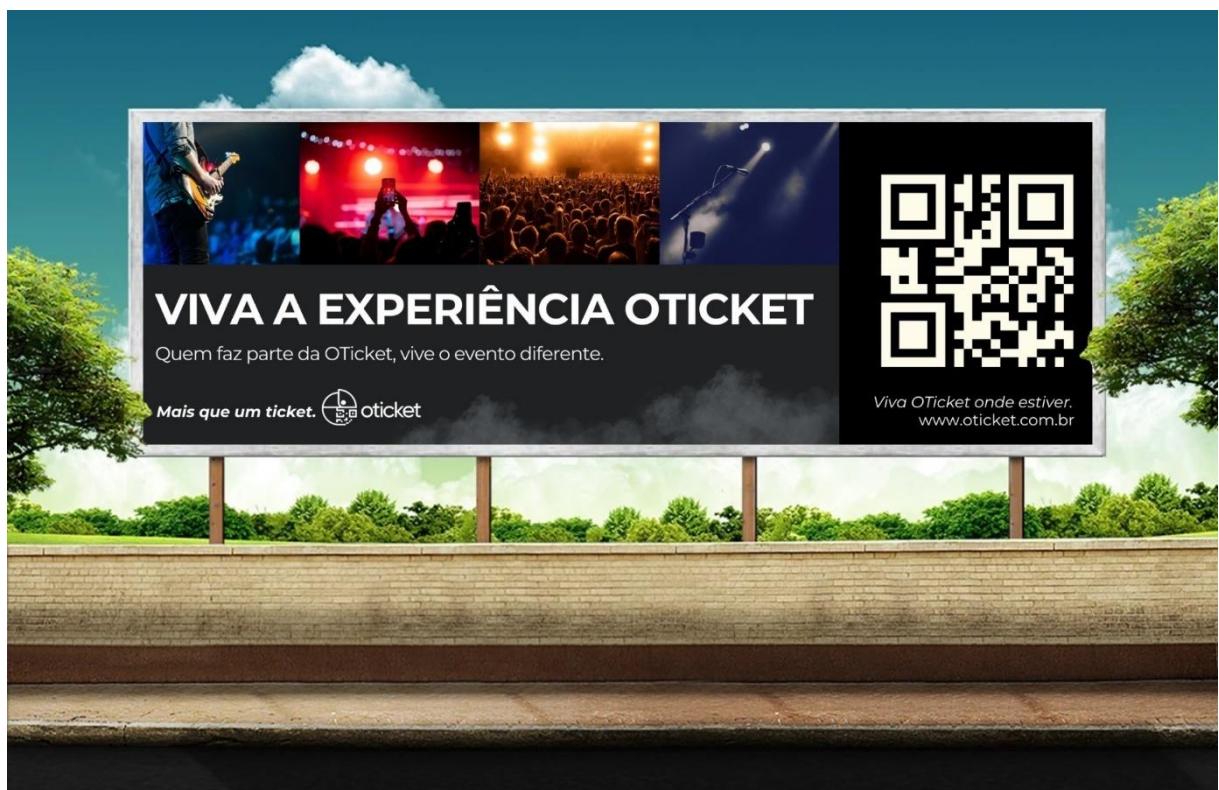
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 71 - Outdoor Viva a Experiência OTicket 1



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 72 - Outdoor Viva a Experiência OTicket 1 Mockup



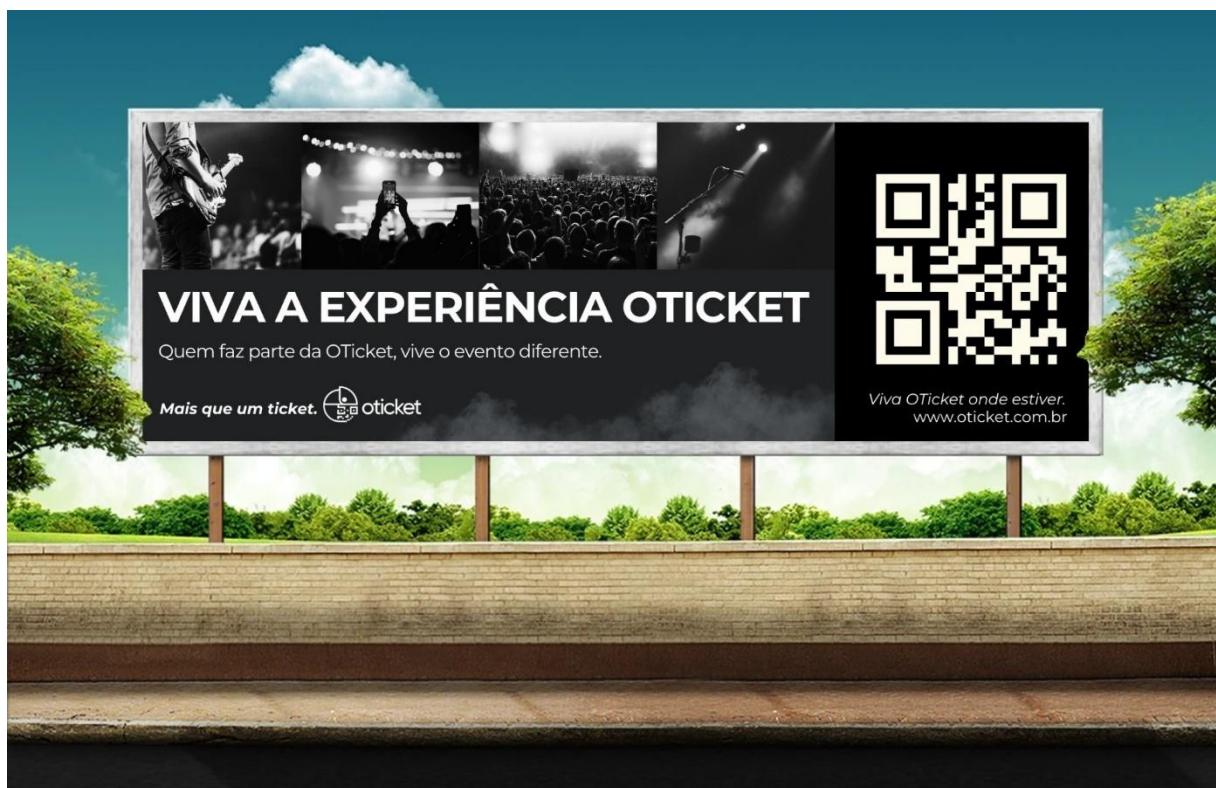
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 73 - Outdoor Viva a Experiência OTicket 2



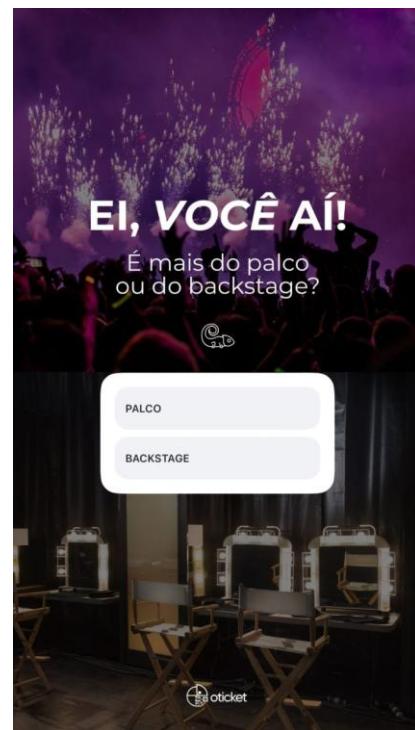
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 74 - Outdoor Viva a Experiência OTicket 2 Mockup



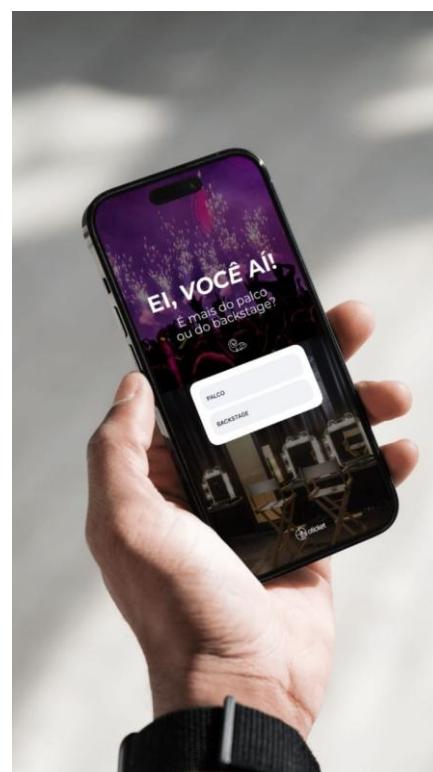
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 75 - Story 1



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 76 - Story 1 Mockup



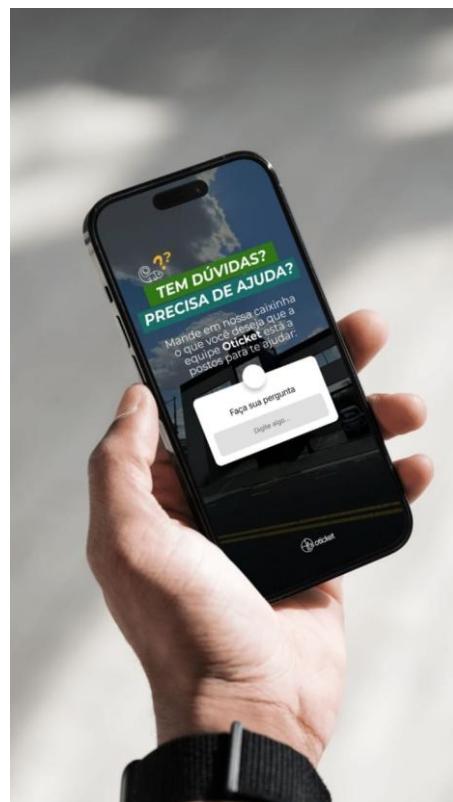
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 77 - Story 2



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 78 - Story 2 Mockup



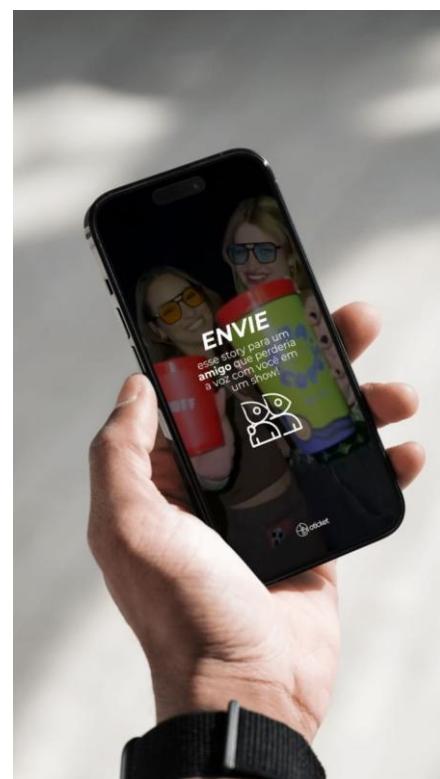
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 79 - Story 3



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 80 - Story 3 Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 81 - Post 1 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 82 - Post 2 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 83 - Post 3 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 84 - Post 4 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 85 - Post 5 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”



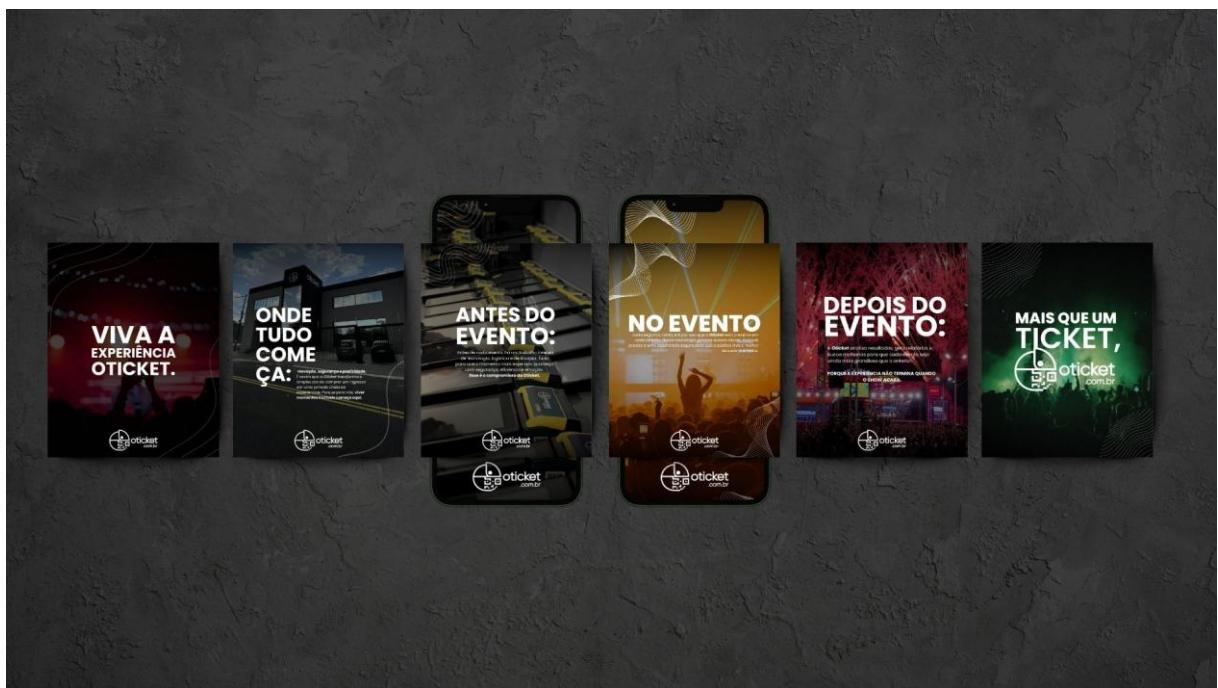
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 86 - Post 6 Carrossel “Viva a Experiência OTicket”



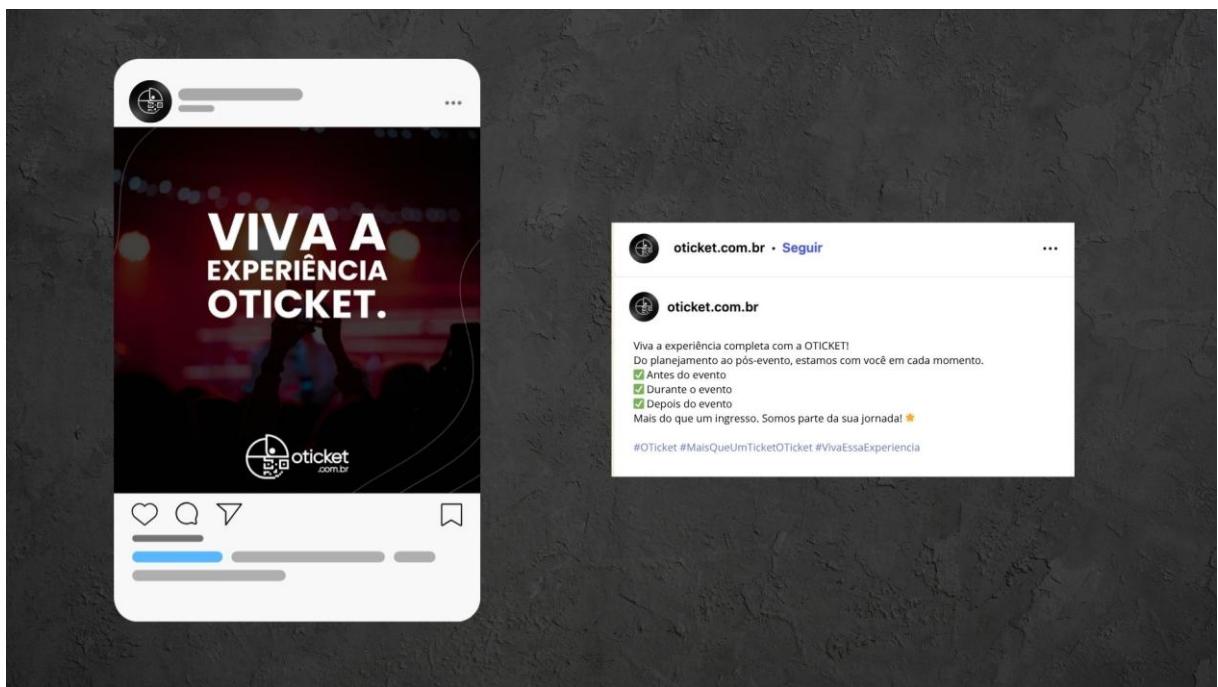
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 87 - Carrossel “Viva a Experiência OTicket” mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 88 - Carrossel “Viva a Experiência OTicket” mockup com legenda



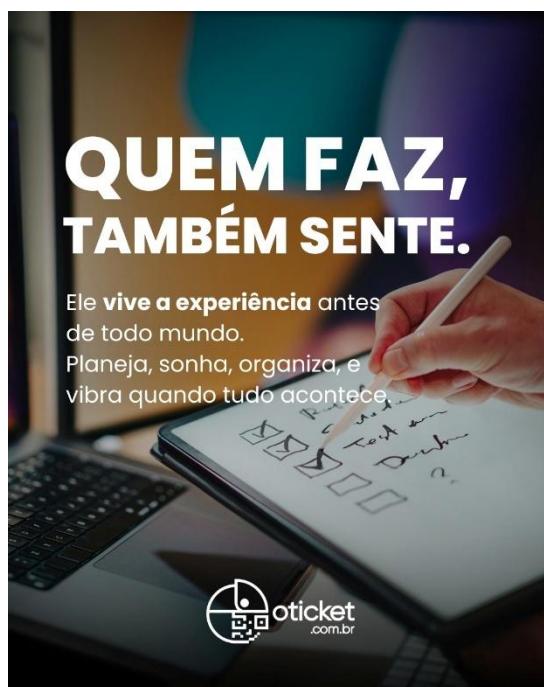
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 89 - Post 1 Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito”



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 90 - Post 2 Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito”



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 91 - Post 3 Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito”



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 92 - Post 4 Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito”



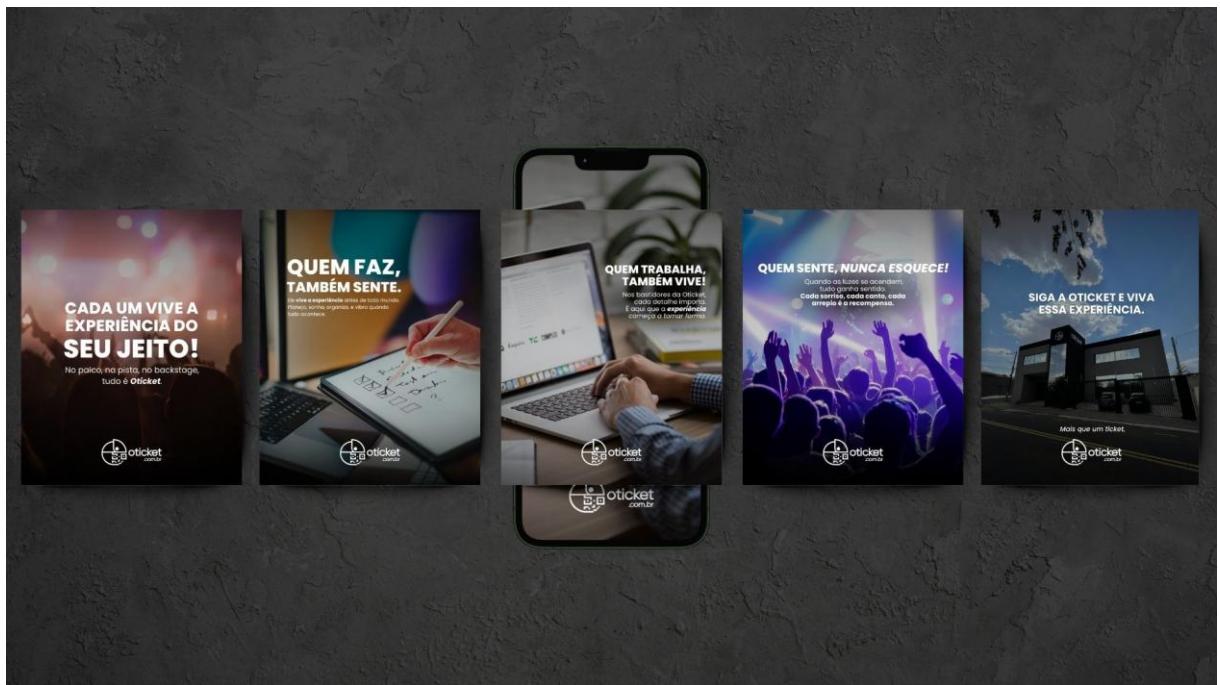
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 93 - Post 5 Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito”



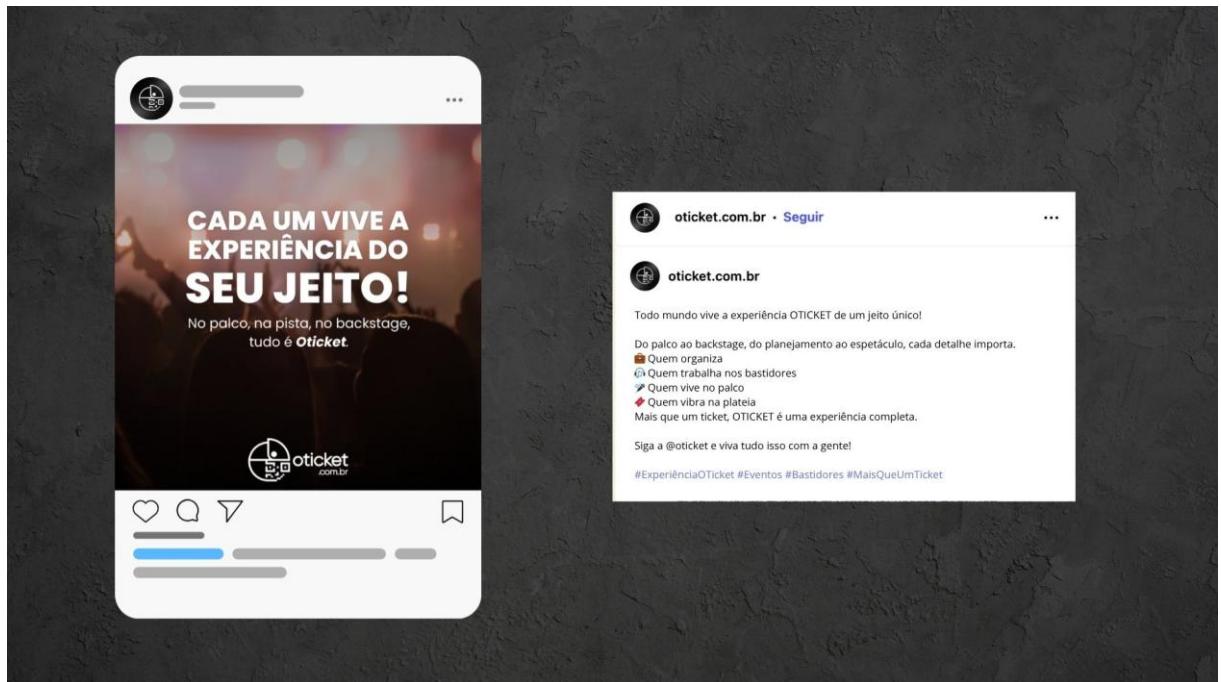
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 94 - Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito” mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 95 - Carrossel “Cada um vive a experiência do seu jeito” mockup com legenda



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 96 - QR Code demais posts da campanha



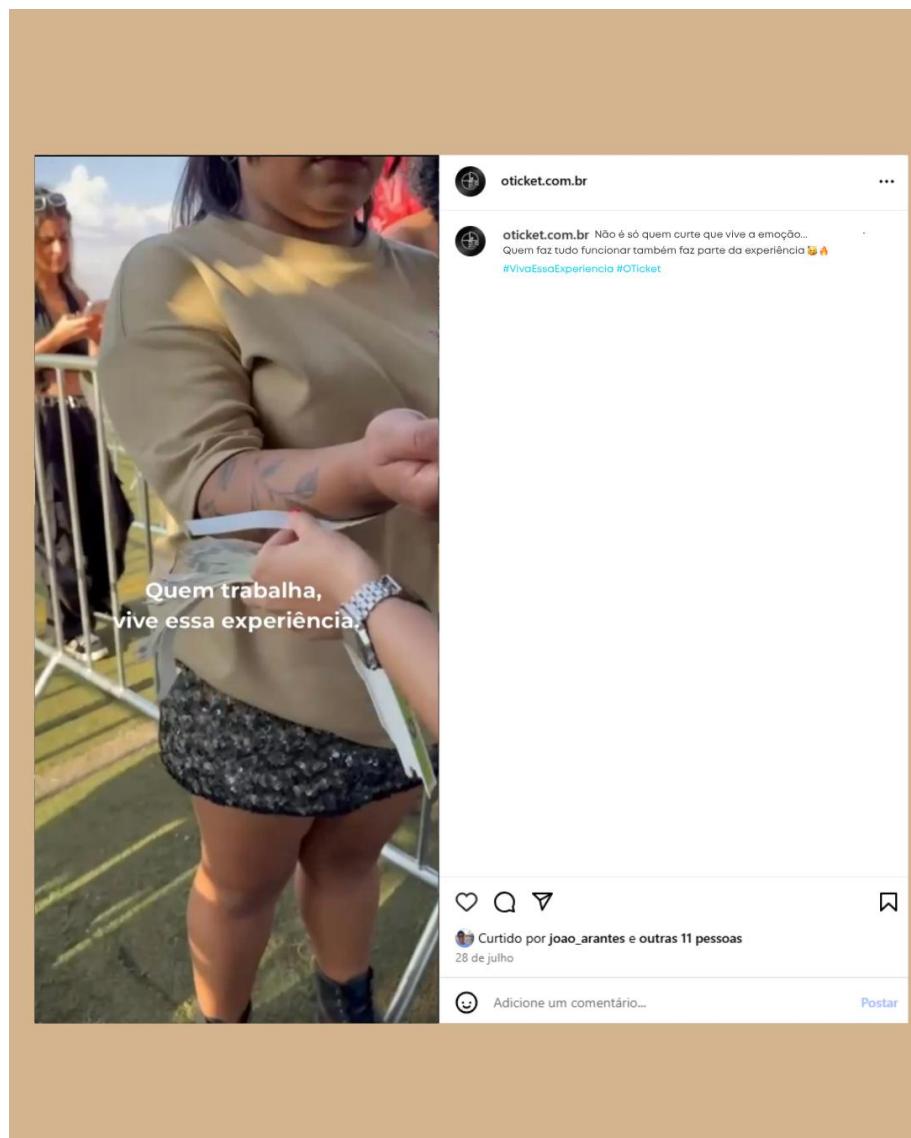
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 97 - QR Code reels 1, reels 2 e reels 3



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 98 - Reels 1 Mockup



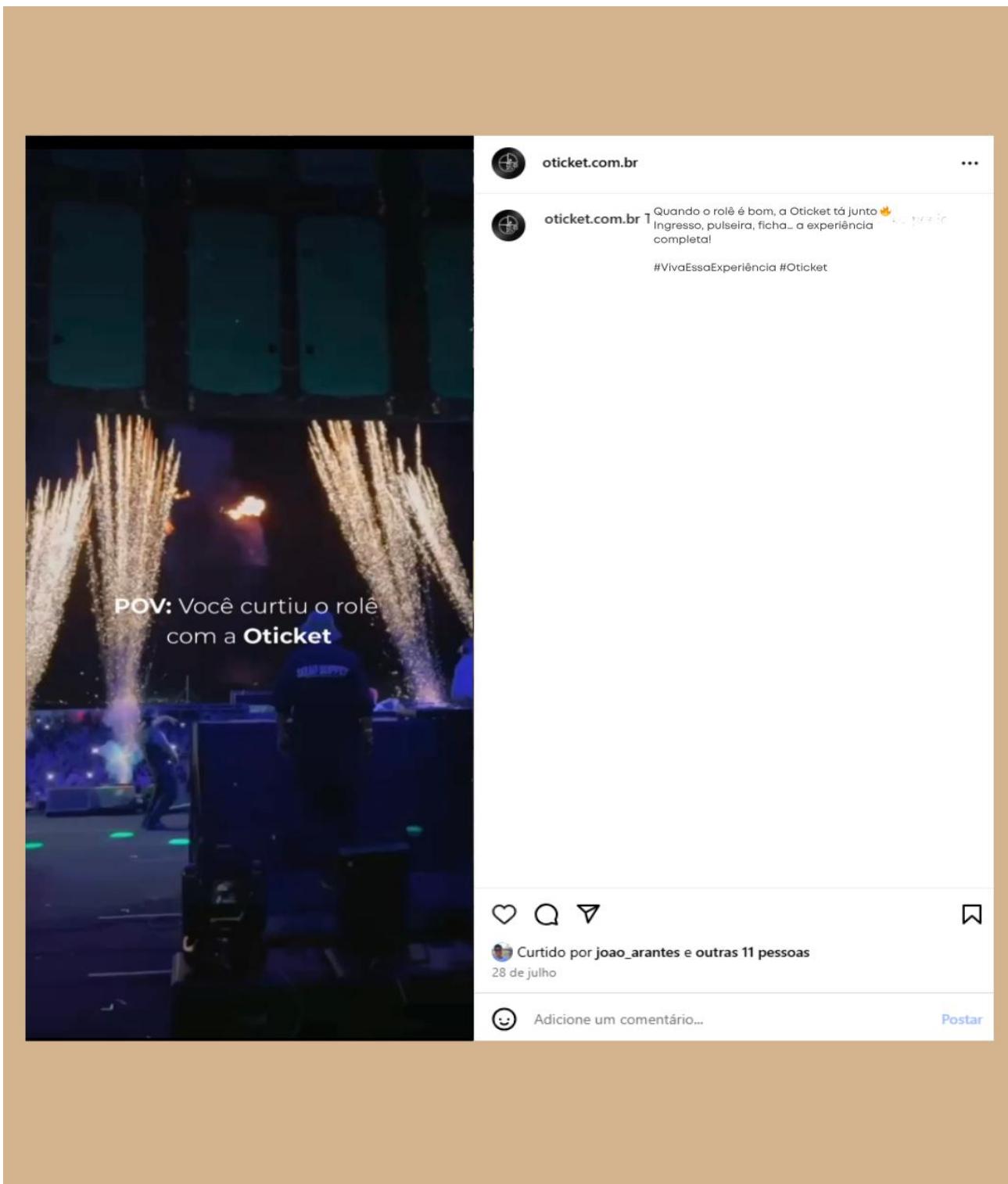
Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 99 - Reels 2 Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 100 - Reels 3 Mockup



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 101 - QR Code Peças para rádio



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 102 - Roteiro Jingle "É tudo com Oticket"

CLIENTE: Oticket

PEÇA: Jingle

DURAÇÃO: 60"

LOCUÇÃO: Loc. 1. Voz masc./ positiva

TÍTULO: É tudo com Oticket.

LOCUTOR	ÁUDIO
Loc. 1 (animado)	<p>Trilha: (Rock moderno, animado)</p> <p>“VOCÊ VAI ENTRAR, VAI CURTIR, VAI VIBRAR. COM A OTICKET O SEU EVENTO VAI BOMBAR. O INGRESSO É OTICKET, O CASHLEES É OTICKET, A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO... É TUDO COM OTICKET, O TICKET É OTICKET, O DIFERENTE OTICKET, O MELHOR... O ÚNICO VOCÊ JÁ SABE BEM. NO SEU EVENTO É OTICKET, VEM...”</p>

Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 103 - Roteiro técnico testemunhal

CLIENTE: Oticket

PEÇA: Testemunhal

DURAÇÃO: 60"

LOCUÇÃO: Loc. 1. Voz fem./ positiva

TÍTULO: Viva essa experiência.

LOCUTOR	ÁUDIO
Loc. 1 (OFF)	Trilha: (Leve e moderna começa suave, volume alto).
Loc. 1 (animada)	Trilha: (continua em BG). "SABE AQUELE PERRENGUE PRA COMPRAR INGRESSO DE FESTA? SITE QUE CAI, LINK QUE SOME, COBRANÇA DO NADA..."
Loc. 1 (desapontada)	Trilha: (continua em BG). "AI, EU JA PASSEI POR ISSO, VIU!?"
Loc. 1 (tranquila e animada)	Trilha: (continua em BG). "MAS DEPOIS QUE EU CONHECI A OTICKET, FOI OUTRA EXPERIÊNCIA. COMPREI MEU INGRESSO SUPER RÁPIDO E QUANDO PRECISEI, O SUPORTE FOI SUPER ATENCIOSO. A OTICKET PENSA EM TUDO: EM QUEM ORGANIZA E EM QUEM VAI CURTIR O EVENTO. É SIMPLES, SEGURO, RÁPIDO, PORQUE É OTICKET. ENTÃO JÁ SABE: ANTES DO PRÓXIMO ROLÊ, ACESSSE OTICKET.COM.BR OTICKET - VIVA ESSA EXPERIÊNCIA."
Loc. 1 (OFF)	Trilha: (continua, volume alto).

Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 104 - Roteiro técnico patrocínio americano

CLIENTE: Oticket

PEÇA: Patrocínio Americano

DURAÇÃO: 60"

LOCUÇÃO: Loc. 1. Voz fem./ positiva

TÍTULO: Com a Oticket é outra experiência.

LOCUTOR	AUDIO
Loc. 1 (OFF)	Trilha: (Leve e moderna começa suave, volume alto).
Loc. 1 (animada)	Trilha: (continua em BG). "OI, EU SOU A MAFER, E A PARTIR DE AGORA VOCÊ SEGUE NA SINTONIA DA JOVEM PAN FM, E QUEM ABRE MAIS ESTA HORA COM A GENTE É A OTICKET, A PLATAFORMA QUE ENTENDE DE EVENTO E DE QUEM AMA CURTIR."
Loc. 1 (Indignada, desapontada)	Trilha: (continua em BG). "SABE AQUELE SUFOCO PRA COMPRAR INGRESSO, SITE QUE TRAVA, LINK QUE SOME, COBRANÇA DO NADA, AFF QUEM NUNCA NÉ?"
Loc. 1 (animada)	Trilha: (continua em BG). "MAS DEPOIS QUE EU CONHECI A OTICKET FOI OUTRA EXPERIÊNCIA, COMPREI O MEU INGRESSO SUPER RÁPIDO, SEM DOR DE CABEÇA, E QUANDO EU PRECISEI, O SUPORTE FOI SUPER ATENCIOSO. A OTICKET PENSA EM TUDO, EM QUEM ORGANIZA E QUEM VAI VIVER O ROLÉ, É SIMPLES, SEGURO E RÁPIDO, PORQUE É OTICKET. ENTÃO JÁ SABE, ANTES DO PRÓXIMO EVENTO ENTRA LÁ, OTICKET.COM.BR, OTICKET, VIVA ESSA EXPERIÊNCIA. E AGORA VAMOS DE MÚSICA."
Loc. 1 (OFF)	Trilha: (continua, volume alto).

Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

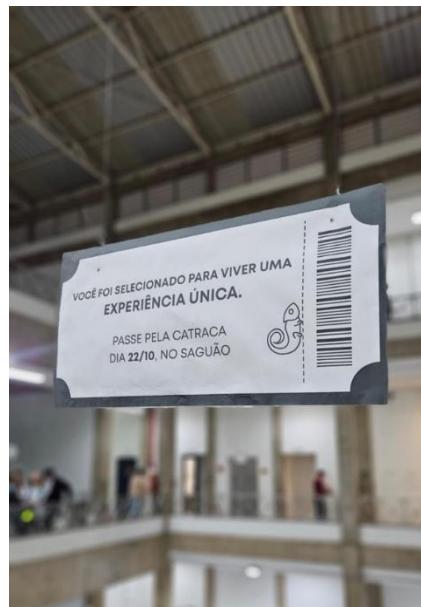
9. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O evento ocorreu no dia 22 de outubro de 2025, na Unidade II do Uni FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca. As agências experimentais do 6º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda montaram seus stands para testar suas ideias e aplicar pesquisa.

Nos dias que antecederam o pré-teste, a agência realizou ações de comunicação para gerar expectativa, divulgou teasers no Instagram e espalhou cartazes pela faculdade.

A ideia consistia em pendurar ingressos gigantes pelos andares, a fim de despertar curiosidade e atrair a atenção dos estudantes.

Figura 105 - Ingresso gigante



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

No Instagram, foi compartilhada uma arte que também foi distribuída pela faculdade.

Figura 106 - Post Instagram pré-teste



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 107 - Post pré-teste com legenda



Fonte: Instagram @agencia5ponto6

Além disso, a agência desenvolveu uma peça para ser exibida nos projetores das salas no dia do pré-teste. A arte simulava uma tela azul de erro e continha um QR

Code que direcionava os alunos a um story com spoilers da montagem do estande. O vídeo foi publicado no perfil da 5PONTO6, porém a imagem que seria projetada acabou não sendo veiculada.

Figura 108 - Peça tela azul



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 109 - QR Code Story



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

A campanha “Viva a Experiência Oticket” tem como objetivo reforçar o posicionamento da marca e criar uma conexão emocional com seus públicos, evidenciando que a Oticket vai além da simples venda de ingressos, ela entrega experiências.

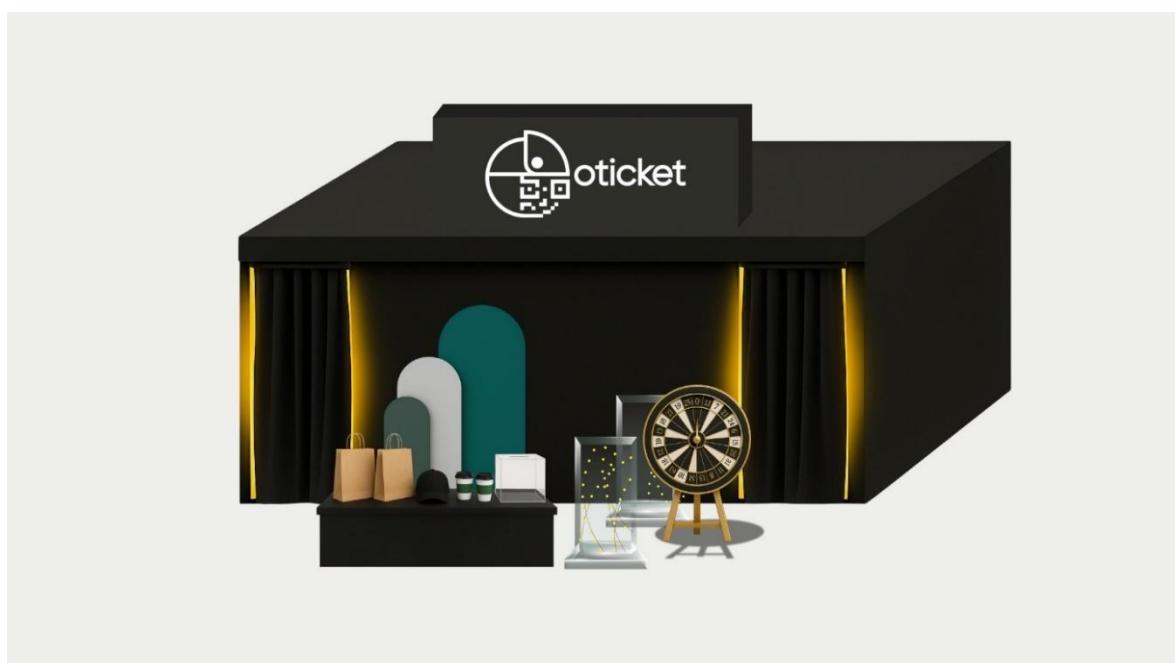
Para isso, foi desenvolvido um estande interativo, que proporcionou vivências sensoriais aos participantes. A agência elaborou a planta da estrutura e um visual 3D para projetar como o espaço seria executado no dia do evento.

Figura 110 - Planta do estande



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 111 - Visual 3D parte de fora



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 112 - Visual 3D parte de dentro



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 113 - Infográfico estande



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Buscando gerar curiosidade e incentivar a participação a agência montou um estande completamente fechado, apenas com abertura para entrada e saída. Assim somente quem passasse pela experiência saberia o que estava acontecendo no interior da ativação, criando exclusividade e pertencimento.

A montagem teve como referência o visual 3D elaborado pela agência, com adaptações conforme os recursos disponíveis.

Figura 114 - Integrantes da Agência 5PONTO6 no estande do Pré-Teste



Fonte: Foto tirada pelos autores, 2025.

No início do evento, duas estudantes do 2º semestre circularam pela faculdade com um caixa móvel, distribuindo ingressos para convidar o público a participar da ativação.

O acesso ao estande era limitado de duas a quatro pessoas por vez. Antes da entrada, os visitantes recebiam uma breve explicação sobre a Oticket, ganhavam um ingresso e respondiam à pergunta: “Qual gênero musical vocês mais gostam?” Em consenso decidiam por um gênero e a resposta determinava a trilha sonora da experiência.

Logo após a cortina de entrada, os participantes percorriam um corredor escuro iluminado por luzes de LED, que terminava em um espelho, que foi utilizado para registros fotográficos. Em seguida, virando à direita, encontravam um novo corredor com uma catraca antiga e o aviso “Sem Oticket você não passa”, remetendo às dificuldades de acesso em eventos sem a plataforma.

No final desse percurso havia um organizador de fila, para seguir, era necessário validar o ingresso e colocar a pulseira do evento, simbolizando que, com a Oticket, a entrada é garantida.

Ao adentrarem o espaço principal, os participantes eram surpreendidos por um mini palco com instrumentos, um projetor simulando um show e uma caixa de som que reproduzia a música do gênero escolhido por eles no início, tornando a experiência personalizada e mais envolvente. Eles também recebiam um energético e eram estimulados a registrar o momento com fotos.

Ao final, eram encaminhados para responder a uma pesquisa desenvolvida pela agência. Do lado de fora, uma mesa com roleta e brindes aguardava os participantes. Após responderem ao questionário, deveriam seguir o perfil da Oticket no Instagram (ação que contribui para o fortalecimento digital da marca), garantindo assim o direito de girar a roleta e concorrer a um brinde. Além disso, preenchiam um cupom para participar do sorteio de quatro pares de ingressos para a **Resenha 360**, evento disponível na plataforma Oticket.

Figura 115 - Parte externa do estande



Fonte: Foto tirada pelos autores, 2025.

Figura 116 – Visão de cima do estande no saguão



Fonte: Foto tirada pelos autores, 2025.

Figura 117 - Mesa de brindes do estande



Fonte: Foto tirada pelos autores, 2025.

Figura 118 - Interior do estande



Fonte: Foto tirada pelos autores, 2025.

Durante o evento, foram realizadas gravações para vídeos que posteriormente foram publicados no Instagram da agência.

Figura 119 - Reels 1 pré-teste



Fonte: Instagram @agencia5ponto6

Figura 120 - QR Code reels 1 pré-teste



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 121 - Reels 2 pré-teste



Fonte: Instagram @agencia5ponto6

Figura 122 - QR Code reels 2 pré-teste



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 123 - Reels 3 pré-teste



Fonte: Instagram @agencia5ponto6

Figura 124 - QR Code reels 3 pré-teste



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

A pesquisa aplicada durante a ativação possibilitou a coleta de dados relevantes sobre a percepção do público, que serão analisados na próxima seção.

10. PESQUISA

Com o propósito de compreender o impacto da ativação e avaliar a efetividade da campanha “Viva a Experiência Oticket”, foi realizada uma pesquisa de campo descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, durante o evento de pré-teste na Unidade II do Uni-FACEF.

O questionário, elaborado e aplicado por meio da ferramenta Google Forms, teve como objetivo analisar a percepção dos participantes em relação à experiência proporcionada pelo estande da Oticket, e mensurar o entendimento do público sobre o propósito e o posicionamento da marca.

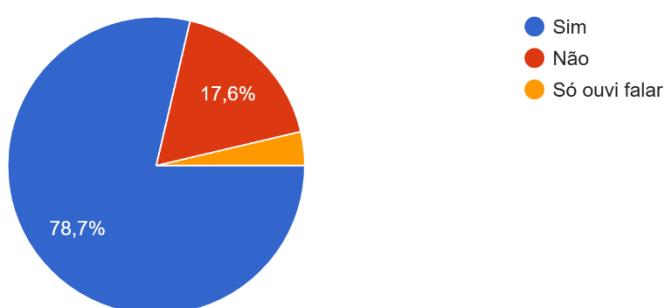
As perguntas buscaram investigar o nível de reconhecimento prévio da Oticket, as emoções e associações simbólicas despertadas pela experiência (como a relação com o camaleão, símbolo da marca), e identificar quais estímulos sensoriais e interativos mais geraram engajamento e lembrança.

No total, 136 pessoas responderam ao questionário, representando uma amostra composta majoritariamente por estudantes do Uni-FACEF que participaram da ativação. As respostas coletadas foram tabuladas e analisadas, possibilitando identificar percepções relevantes sobre a eficácia da campanha e o nível de envolvimento do público com a Oticket.

Figura 125 - Pergunta 1

Antes de entrar no stand, você já conhecia a marca Oticket?

136 respostas



Fonte: Google Forms 22/10/2025.

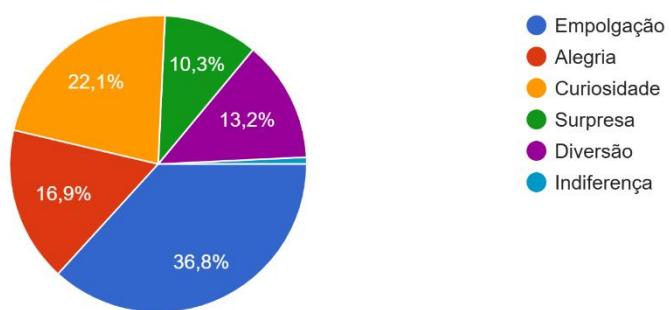
Entre os 136 participantes da pesquisa, a maioria (78,7%) afirmou já conhecer a marca Oticket, enquanto 17,6% responderam que não conheciam, e apenas 3,7% disseram somente ter ouvido falar.

Esses resultados indicam que a Oticket já possui bom nível de reconhecimento entre o público universitário, o que demonstra uma presença de marca dentro do ambiente do Uni-FACEF. No entanto, a parcela que ainda não conhecia a plataforma reforça a importância de ações de divulgação e experiências presenciais, como a realizada no evento, para ampliar o alcance e fortalecer a percepção da marca.

Figura 126 - Pergunta 2

Qual sentimento melhor representa o que você sentiu dentro do stand da Oticket?

136 respostas



Fonte: Google Forms 22/10/2025.

Quando questionados sobre o sentimento que melhor descrevia a experiência dentro do estande, 36,8% dos respondentes escolheram “empolgação”, seguido por curiosidade (22,1%), alegria (16,9%), diversão (13,2%) e surpresa (10,3%).

A predominância de sentimentos positivos demonstra que a ativação foi bem recebida e emocionalmente envolvente, cumprindo o propósito central da campanha de conectar a marca a experiências memoráveis. O destaque para a empolgação e curiosidade reforça que o formato interativo do estande despertou interesse e engajamento.

Na terceira pergunta: “Se a Oticket fosse um animal, qual seria e por quê?” o público apresentou maior dificuldade, por exigir uma resposta mais subjetiva. Ainda

assim, os resultados foram bastante significativos. Por se tratar de uma pergunta aberta, as respostas foram tabuladas para análise.

Figura 127 - Tabela de associação da Oticket com animais

Tabela de associação da Oticket com Animais

Animal citado	Nº de citações	% aproximado	Exemplos de justificativas
Camaleão	58	42,60%	"Porque se adapta", "Representa diversidade", "É o símbolo da marca"
Leão	17	12,50%	"Representa força", "Domina", "Marca forte"
Cachorro	16	11,80%	"Todos gostam", "Animado e sociável", "Alegre"
Gato	12	8,80%	"Curioso", "Todos gostam", "Misterioso"
Águia	6	4,40%	"Voa alto", "Enxerga tudo", "Busca excelência"
Tigre	4	2,90%	"Ousado", "Forte", "Marcante"
Calango / Iguana	4	2,90%	"Se adapta", "Combina com a marca"
Lobo	3	2,20%	"Criativo e ousado", "Esperto"
Camelo	2	1,50%	"Resistente", "Persistente"
Macaco	2	1,50%	"Alegre", "Brincalhão"
Outros (únicas citações)	12	8,80%	Coelho, tucano, javali, peixe, ornitorrinco, cavalo, formiga, coruja, urso, foca, passarinho, lemure

Fonte: desenvolvido pelos autores, 2025.

A grande maioria mencionou o camaleão como o animal que melhor representa a Oticket. As justificativas mais recorrentes destacaram características como adaptação, diversidade, mudança e reinvenção atributos que traduzem com clareza o posicionamento da marca e seu símbolo visual principal.

Além do camaleão, também foram citados outros animais como leão, cachorro e gato, cada um representando percepções complementares sobre a Oticket.

O leão foi associado à força, liderança e destaque, sugerindo que a marca é vista como imponente e confiante. Já cachorro apareceu em diversas respostas, ligado à alegria, companheirismo e simpatia, o que demonstra uma conexão afetiva e acessível com o público. Enquanto o gato foi mencionado como símbolo de curiosidade e mistério, reforçando a criatividade e o que o estande transmitiu.

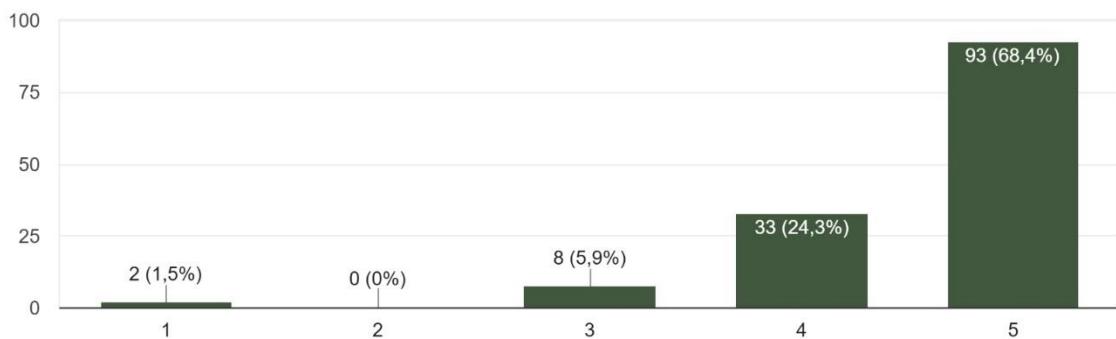
No geral, as respostas evidenciam que o público compreendeu a mensagem simbólica central da pergunta, reconhecendo a Oticket como uma marca adaptável, dinâmica e próxima, o que confirma a assimilação do camaleão com a marca.

Figura 128 - Pergunta 4

Em uma escala de 1 a 5, o quanto a experiência no stand fez você **entender melhor o propósito da marca Oticket?**

- (1) Nada
- (2) Pouco
- (3) Razoavelmente
- (4) Bastante
- (5) Completamente

(Propósito: ser mais que uma ticketeira, transformar experiências, oferecer confiança, agilidade e segurança com qualidade, inovação e excelência).



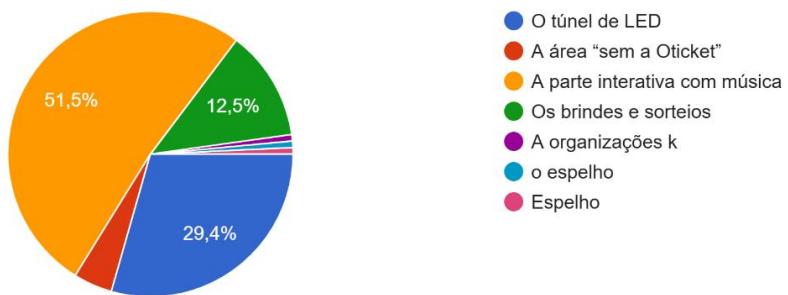
Fonte: Google Forms 22/10/2025.

Os resultados mostram que a experiência foi eficaz na transmissão do propósito da marca. Entre os 136 participantes, 88,4% atribuíram nota 5 (completamente) e 24,3% deram nota 4 (bastante), indicando que a maioria compreendeu a mensagem. Apenas 5,9% classificaram como “razoável” e 1,5% afirmaram não ter entendido o propósito, enquanto nenhuma resposta foi registrada na opção “pouco”.

Esses dados reforçam que o estande conseguiu comunicar de maneira clara o posicionamento da Oticket como uma marca que vai além de uma simples plataforma de ingressos, buscando transformar experiências. A proposta interativa e sensorial da ativação contribuiu para tornar o conceito de confiança, qualidade, inovação e personalização visível para o público.

Figura 129 - Pergunta 5

O que mais te chamou atenção na experiência?
136 respostas



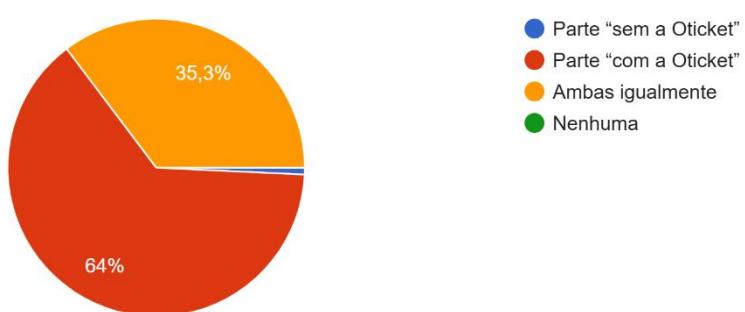
Fonte: Google Forms 22/10/2025.

Quando questionados sobre o que mais chamou a atenção, 51,5% dos participantes destacaram a parte interativa com música como o ponto de maior impacto. Em seguida, 29,4% apontaram o túnel de LED, e 12,5% citaram a área “sem a Oticket” como a parte mais interessante.

Esses resultados demonstram que os elementos sensoriais e participativos foram os principais responsáveis por gerar engajamento e lembrança da marca. A música personalizada de acordo com o gosto do participante e os efeitos visuais do túnel com espelho para tirar fotos criaram uma experiência imersiva e emocionalmente positiva, alinhada à proposta de “viver a experiência Oticket”.

Figura 130 - Pergunta 6

Qual das partes te causou a melhor impressão?
136 respostas



Fonte: Google Forms 22/10/2025.

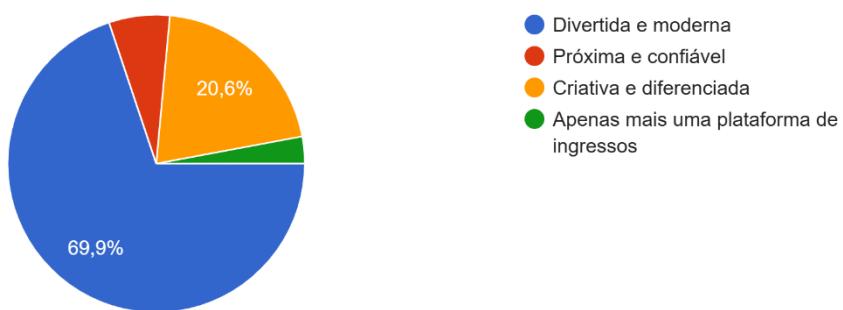
Sobre a impressão dos espaços, dos 136 participantes, 64% afirmaram que a parte “com a Oticket” foi a que causou a melhor impressão, enquanto 35,3% consideraram que ambas as partes, “com” e “sem a Oticket” tiveram impacto positivo igualmente. Apenas uma parcela mínima citou a parte “sem a Oticket” isoladamente.

Esses resultados indicam que a experiência positiva associada à presença da marca foi claramente percebida. A área “com a Oticket” reforçou a ideia de transformação e melhoria na experiência, conceito central da campanha. O contraste entre os ambientes contribuiu para que o público percebesse o valor agregado e o diferencial competitivo da plataforma.

Figura 131 - Pergunta 7

Após viver a experiência, você sente que a Oticket é uma marca:

136 respostas



Fonte: Google Forms 22/10/2025.

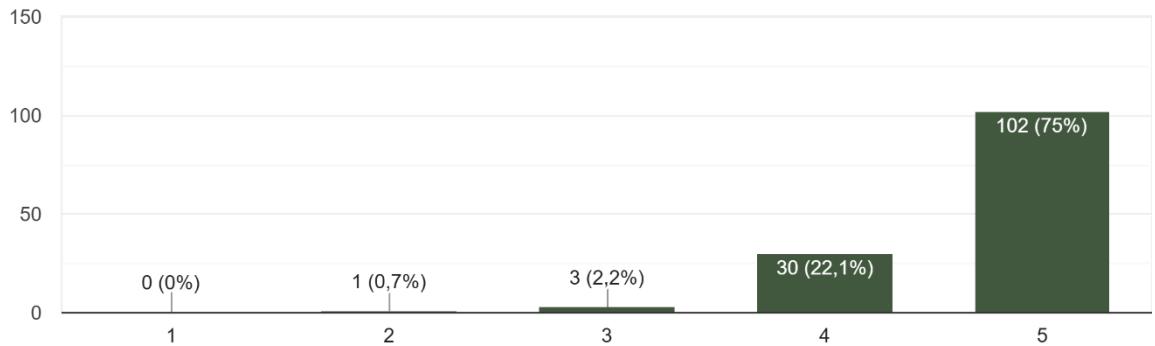
A maioria dos respondentes (69,9%) definiu a Oticket como uma marca divertida e moderna, seguida por 20,6% que a consideraram criativa e diferenciada. Além disso, 5,1% a descreveram como próxima e confiável, enquanto apenas uma pequena parcela a percebeu como “apenas mais uma plataforma de ingressos”.

Esses dados demonstram que a ativação conseguiu posicionar emocionalmente a marca, destacando seus atributos de inovação, dinamismo e conexão com o público jovem. A predominância das percepções positivas evidencia o êxito da proposta de “viver a experiência Oticket” como uma ação capaz de reforçar o branding e consolidar o posicionamento desejado.

Figura 132 - Pergunta 8

Em uma escala de 1 a 5, o quanto a experiência te fez ter vontade de usar a Oticket para comprar ingressos? (1) Nenhuma vontade (2) Pouca (3) Indiferente (4) Bastante (5) Muita vontade

136 respostas



Fonte: Google Forms 22/10/2025.

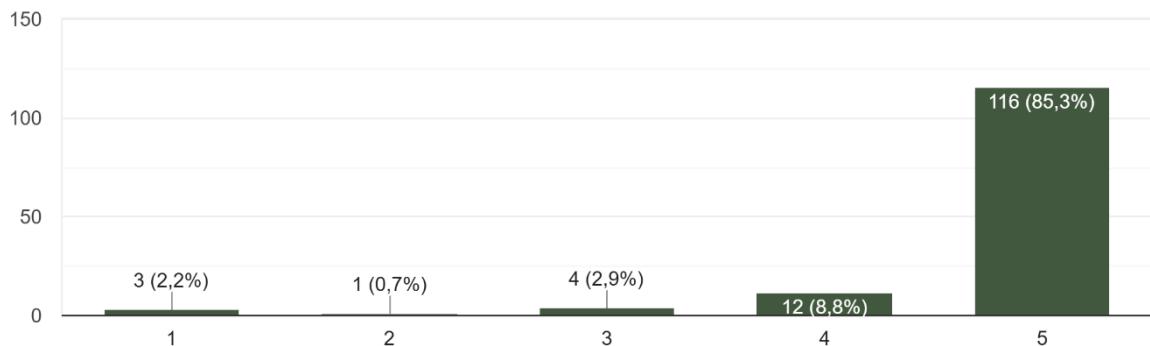
Observa-se que a grande maioria dos respondentes, 102 pessoas, correspondendo a 75% do total atribuiu nota 5 (muita vontade), indicando um alto grau de interesse em utilizar a plataforma para futuras compras de ingressos. Esse dado reflete que a ação foi eficaz em gerar identificação e despertar desejo de uso, fortalecendo o vínculo emocional e a confiança do público com a marca.

Além disso, 22,1% dos participantes (30 pessoas) atribuíram nota 4 (bastante vontade), o que reforça a percepção positiva da experiência. Apenas uma parcela mínima dos entrevistados apresentou respostas neutras ou negativas: 2,2% marcaram 3 (indiferente), 0,7% marcou 2 (pouca vontade) e nenhum participante marcou 1 (nenhuma vontade).

Esses resultados indicam que a ação no estande foi eficaz como estratégia de ativação de marca, conseguindo não apenas atrair a atenção dos visitantes, mas também converter a experiência em intenção real de uso. O baixo índice de neutralidade e de respostas negativas evidenciam que o público percebeu valor na proposta da Oticket, validando a importância de iniciativas presenciais e sensoriais como meio de fortalecimento da imagem e aumento da intenção de compra.

Figura 133 - Pergunta 9

O quanto você concorda com a frase: "Uma boa experiência faz eu lembrar e preferir uma marca." (1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Neutro (4) Concordo (5) Concordo totalmente
136 respostas



Fonte: Google Forms 22/10/2025.

Entre as respostas coletadas, 116 participantes (85,3%) concordaram totalmente com a sentença. Além disso, 12 pessoas (8,8%) marcaram "concordo", o que soma um total de respostas positivas em 94,1% dos entrevistados.

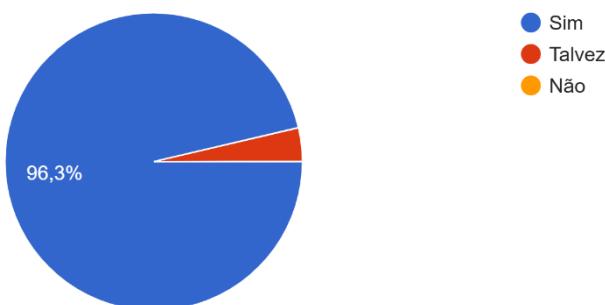
Por outro lado, apenas 2,9% se mostraram neutros, enquanto 2,2% discordaram totalmente e 0,7% discordou. Esses números são baixos diante do alto índice de concordância, o que demonstra uma clara percepção compartilhada de que experiências positivas impactam diretamente a lembrança e a preferência de marca.

A partir desses dados, é possível concluir que o público reconhece o poder da experiência como elemento central na formação de laços emocionais com as marcas. A partir de boas experiências é possível fortalecer o posicionamento da marca na mente do consumidor, gerando recordação, afinidade e preferência futura.

Figura 134 - Pergunta 10

Depois da vivência, você recomendaria a Oticket a um amigo?

136 respostas



Fonte: Google Forms 22/10/2025.

Os resultados obtidos na última questão evidenciam um alto nível de satisfação e aprovação do público em relação à experiência proporcionada no estande. Entre as 136 respostas analisadas, 96,3% dos participantes afirmaram que recomendariam a Oticket a outras pessoas, enquanto apenas uma pequena parcela respondeu “talvez”, e nenhum participante indicou que não recomendaria.

Esse resultado demonstra que a ação desenvolvida no estande foi bem recebida, gerando não apenas uma percepção positiva imediata, mas também disposição para o engajamento. O alto índice de recomendação sugere que a experiência proporcionou satisfação, confiança e identificação, essenciais para a consolidação do relacionamento entre marca e consumidor.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, é possível concluir que a ativação “Viva a Experiência Oticket” cumpriu seus objetivos de reforçar o posicionamento da Oticket como uma marca que vai além da venda de ingressos, sendo quem possibilita e conecta experiências.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral desenvolver um planejamento de comunicação para a marca Oticket, com foco na criação e validação da campanha “Viva a Experiência Oticket”, buscando estimular a adesão do público-alvo às

experiências promovidas pela OTicket, por meio de uma narrativa criativa que associe diversão, pertencimento e lembrança de marca.

O trabalho iniciou com o briefing e o estudo do microambiente e macroambiente, que possibilitaram compreender o contexto interno e externo da marca. Essa etapa forneceu uma visão ampla do mercado e das oportunidades de atuação, essenciais para a formulação de um planejamento assertivo.

Na sequência, foram realizadas análises mercadológicas, como a Matriz BCG, o Ciclo de Vida do Produto, as Cinco Forças de Porter e a Análise SWOT que serviram de base para fazer um diagnóstico da Oticket. Essas ferramentas auxiliaram a agência 5PONTO6 na elaboração de estratégias sólidas e coerentes com o posicionamento desejado pela marca.

A partir dessas informações, foi desenvolvido o planejamento de comunicação e, posteriormente, o planejamento de mídia, com ações integradas entre mídia de massa, não mídia e mídia digital. Essa etapa buscou garantir uma comunicação 360°, capaz de ampliar a visibilidade da marca, promover engajamento e fortalecer o relacionamento com seus diferentes públicos.

Foi realizado o pré-teste da campanha no Uni-FACEF a fim de testar as ideias, em formato de ativação presencial em estande. O estande “Viva a Experiência Oticket” proporcionou uma vivência sensorial e interativa, permitindo avaliar a percepção do público. Em complemento, foi aplicada uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa e quantitativa, cujos resultados confirmaram a efetividade da campanha, demonstrando altos índices de reconhecimento e intenção de uso da plataforma. Assim como confirmou que boas experiências fortalecem a conexão emocional com o público e despertam a preferência pela marca, justificando a estratégia de criar um espaço interativo nos eventos com o potencial de proporcionar vivências positivas que gerem identificação e preferência.

Dessa forma, conclui-se que o estudo atingiu seu objetivo e a campanha “Viva a Experiência Oticket” mostrou-se eficaz em traduzir o propósito da empresa

REFERÊNCIAS

ADVERTISING AMAZON. TAM, SAM e SOM: o que significam e como são calculados. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/tam-sam-som>. Acesso em: 14 set. 2025.

ADVERTISING AMAZON. What is total addressable market (TAM)? Amazon Ads, 2025. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-total-addressable-market>. Acesso em: 14 set. 2025.

ALVES, Marcia Nogueira; ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara. Mídia e produção audiovisual: uma introdução. 1. ed. São Paulo: Intersaberes, 2012.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Panorama do Censo 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 10 out. 2025.

CHERUTTI, Milena. Processo criativo em moda, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/beatriz/Downloads/PROCESSO%20CRIATIVO%20EM%20MODA%20-%20Milena%20Cherutti%20Template%20CIIEC.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global Editora, 2004.

COSTA, Bruna Cescatto. Estratégia de marketing na era digital. 1. ed. Curitiba, PR: Editora Intersaberes, 2020.

ESTRATÉGIA de comunicação: o que é e por que ela é importante? Secretaria de Estado de Administração e Desburocratização de Mato Grosso do Sul, 2023. Disponível em: <https://www.sad.ms.gov.br/artigo-estrategia-de-comunicacao-o-que-e-e-por-que-ela-e-importante/>. Acesso em: 10 out. 2025.

HECK, Ana Paula. Planejamento de mídia. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cidades e Estados: Franca (SP). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/franca.html>. Acesso em: 10 out. 2025.

INSTAGRAM. Oticket. Disponível em: <https://www.instagram.com/oticket.com.br?igsh=MXVqZmpscDhuYm9o>. Acesso em: 15 jul. 2025.

JONES, John Philip. A publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary M. Princípios de marketing. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

PEREIRA, Cláudia. Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas. 1. ed. Curitiba: Intersaber, 2017.

PORTR, Michael E. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review, 1979.

SALESFORCE. Briefing: definição, importância e como fazer um. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/briefing/>. Acesso em: 13 out. 2025.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

VEJA NEGÓCIOS. Setor de ingressos online deve movimentar mais de US \$ 100 bilhões até 2029. Radar Econômico, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/setor-de-ingressos-online-deve-movimentar-mais-de-us-100-bilhoes-ate-2029/>. Acesso em: 14 out. 2025.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.