

## **- Por que o uso de aplicativos em eventos é uma tendência?**

Em pesquisa da ABEOC e do Sebrae, concluiu-se que o capital movimentado pelo mercado de eventos no Brasil em 2013 foi da ordem de 4,3% do PIB do país. Este é o reflexo de um mercado enorme e crescente, que engloba setores de todas as trocas de produtos, informações e experiências interpessoais. Desde congressos, passando por manifestações culturais públicas, até super feiras internacionais, o mundo dos eventos é eclético e agregador, tendo contado, em 2013, com mais de 590.000 encontros no Brasil.

Outro mercado em franco crescimento é o de smartphones. Segundo a Nielsen, no segundo trimestre de 2015 o número de brasileiros que usavam o smartphone para acessar a Internet ultrapassou a marca de 72 milhões. A notícia destacada parece interessar apenas a fabricantes de smartphones ou de fornecedores de serviços de internet móvel. Um engano. O Brasil passa por um intenso crescimento no número de usuários e isso tem um intrínseco reflexo em todos os tipos de negócios tendo por base a integração das empresas com sistemas de tecnologia mobile.

Nos basta unir as duas indústrias mencionadas – eventos e smartphones – e estamos diante de uma oportunidade latente. Esta união já é comum em outros lugares do mundo, como nos Estados Unidos, onde é consideravelmente aproveitada. O uso de aplicativos em eventos no Brasil ainda é pouco difundido, mas não impede que alguns fornecedores já disputem pelo crescimento do setor. É o caso da Sinappse, empresa especializada no desenvolvimento de aplicativos mobile.

Com a identidade visual de cada cliente, todas as informações são colocadas no aplicativo exclusivo para serem acessadas da maneira mais prática possível. Alguns exemplos: programação, palestrantes, mapa, expositores, patrocinadores, feed de notícias e uma gama de outras funcionalidades e informações requisitadas de maneira mais customizada pelos clientes. Toda a confecção é delineada conforme as necessidades específicas de cada evento. Isso é possível graças ao conceito white label que é utilizado para o desenvolvimento dos aplicativos parametrizados.

Existe uma base tecnológica pronta que é moldada seguindo as demandas do evento. Ou seja, o white label é, como o nome sugere, um rótulo em branco que está apto a ser personalizado para cada situação. Trabalhar com esse modelo traz uma série de vantagens, já que o cliente: estará contando com uma tecnologia madura, a um custo competitivo e em um tempo recorde de elaboração.

Paralelamente ao modelo white label, o ideal é pensar em modelos de aplicativos que tenham uma usabilidade objetiva e um forte apelo visual, com um cuidado quase artesanal em termos de UX/UI. Tudo deve ser pensado a fim de atender a variedade de públicos que frequentam os diferentes tipos de evento, desde jovens afeitos à tecnologia, até pessoas com pouco hábito no uso dos smartphones. Existe, portanto, uma preocupação em manter a usabilidade do aplicativo congregando elementos de sofisticação visual e simplicidade. Isso é importante quando se há em mente o pouco tempo que o visitante tem para aprender a usar o aplicativo. Melhor usabilidade gera maior aderência, tornando mais rentável o investimento no produto.

Segundo estudo do Instituto Kantar IBOPE Media, de 2015, 88% dos brasileiros que possuem smartphone o utilizam para trocar mensagens. Ligado a isso, temos um dos principais motivos pelo qual as pessoas participam de eventos: o networking. E porque não unir os dois? É exatamente o que acontece: troca de mensagens dentro dos próprios aplicativos dos eventos. Foi pensando nesse desafio que a Sinappse elaborou, dentro de seus aplicativos, algo que funciona como uma mídia social localizada e temporária, onde os usuários – visitantes do evento – conseguem enviar solicitações de contato uns aos outros para poderem conversar e afinar seus interesses entre si. Uma pessoa precisa, portanto, aceitar a solicitação da outra para que um bate-papo seja aberto, dando maior privacidade para aqueles que utilizam o aplicativo.

A Sinappse segue neste desafio que é cativar um mercado consistentemente novo, sub-penetrado, ainda carente de informações, mas pronto para ser transformado.

Fonte: Rafael Bicudo