

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - CAMPUS SOROCABA

Centro de Ciências Humanas e Biológicas - CCHB

Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades - DGTH

**Bacharelado em Turismo**

IZABELA MARTINS TEIXEIRA

RAFAEL PERES SALZEDAS

**INGRESSOS EM CIRCULAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A REVENDA,  
LEGISLAÇÃO E O PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

SOROCABA

2024

IZABELA MARTINS TEIXEIRA  
RAFAEL PERES SALZEDAS

**INGRESSOS EM CIRCULAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A REVENDA,  
LEGISLAÇÃO E O PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar - Campus Sorocaba), como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi

SOROCABA  
2024

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

IZABELA MARTINS TEIXEIRA

RAFAEL PERES SALZEDAS

**INGRESSOS EM CIRCULAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A REVENDA,  
LEGISLAÇÃO E O PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar - Campus Sorocaba), como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador(a)

---

Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi  
Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

Examinador(a)

---

Profa. Dra. Maria Helena Mattos Barbosa dos Santos  
Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

Examinador(a)

---

Prof. Dr. Sandro Campos Neves

Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso foi uma jornada repleta de desafios e aprendizados, e não teria sido possível sem o apoio e a colaboração de diversas pessoas e instituições, às quais expressamos nossos sinceros agradecimentos.

Primeiramente, agradecemos ao nosso orientador, Prof. Zare, pela orientação, paciência e dedicação durante todo o processo. Suas valiosas contribuições e conselhos foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradecemos também à secretária do curso, Gilselene, pelo suporte administrativo e pela disponibilidade em auxiliar com questões burocráticas, sempre com eficiência e cordialidade.

À Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), especialmente ao curso de Turismo, por proporcionar um ambiente acadêmico de excelência e por todos os recursos oferecidos ao longo da nossa formação.

A todos que responderam e compartilharam o formulário de pesquisa, sem todas as respostas não conseguiríamos ter chegado nestes resultados.

Aos nossos colegas, amigos, veteranos e calouros que sempre estiveram ao nosso lado, oferecendo apoio e incentivo nos momentos de dificuldade. A troca de ideias e experiências com vocês enriqueceu imensamente nossa trajetória acadêmica.

Finalmente, agradecemos às nossas famílias, pelo amor incondicional, apoio e compreensão durante essa etapa tão importante das nossas vidas. Vocês são nossa base e nossa inspiração para seguir em frente.

A todos, nosso muito obrigado!

**Izabela Martins**

Obrigada Refresh

**Rafael Salzedas**

Obrigado Pepsi

## RESUMO

O presente estudo realiza um levantamento sobre a revenda de ingressos, a legislação referente ao assunto, o que é o cambismo (*scalping*), analisa plataformas e, a partir de um questionário, com 168 respondentes, o comportamento do público frequentador diante da circulação de ingressos e golpes. A pesquisa examina as motivações de uma revenda, sua legalidade, em quais plataformas podemos encontrá-las e, a partir disso, discute e verifica as problemáticas em torno do assunto, a existência tardia de uma legislação sobre o cambismo, os golpes aplicados por meio das redes sociais e como isso afeta o público e a produção do evento. Por meio de um levantamento bibliográfico, podemos analisar a legislação já existente, o Estatuto do Torcedor e o código de defesa do consumidor, assim como a recente aprovada Lei 14.597/23, que criminaliza o cambismo. É por meio da revenda que os fãs conseguem ingressos já esgotados nas plataformas oficiais, se conectam entre si e podem encontrar o mesmo ingresso com preços variados, porém esbarram em golpes, preços abusivos e não são resguardados pela produtora do evento. O estudo indica que é necessária uma maior regulamentação e a realização de políticas públicas acerca do assunto, assim como um aperfeiçoamento das plataformas de compra e venda e redes sociais, a fim de promover uma experiência enriquecedora e mais segura para os fãs e para os envolvidos na realização do evento.

**Palavras-chave:** Venda e revenda de ingressos, eventos, plataformas de ingresso, cambismo, golpes

## ABSTRACT

The present study carries out a research on the resale of tickets, the legislation relating to the subject, what scalping is, analyzes platforms and based on a questionnaire, with 168 respondents, the behavior of the public when it comes to the circulation of tickets, and scams. The research examines the motivations for a resale, the legality, on which platforms we can find them and from this it discusses and verifies the problems surrounding the subject, the late existence of legislation, the scams applied through social media issues and how this affects the public and the production of the event. Through a bibliographical survey, we can analyze existing legislation, the Supporter Statute and the consumer protection code, as well as the recently approved Law 14,597/23, which criminalizes scalping. It is through resale that fans get tickets that are already sold out on official platforms, connect with each other and can find the same ticket at different prices, but they run into scams, abusive prices and are not protected by the event producer. The study indicates that greater regulation and public policies on the subject are necessary, as well as an improvement in buying and selling platforms and social media, in order to promote an enriching and safer experience for fans and those involved in the holding the event.

**Keywords:** Tickets sale, tickets resale, ticket platforms, ticket scalper, scam

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela página inicial do site Shotgun.

Figura 2 - Captura de tela da página inicial do aplicativo Shotgun.

Figura 3 - Compilado de capturas de tela de um evento no aplicativo Shotgun.

Figura 4 - Compilado de capturas de tela do processo de compra de ingressos.

Figura 5 - Compilado de capturas de tela do processo de revenda de ingresso.

Figura 6 - Captura de tela da revenda de ingresso concluída.

Figura 7 - Captura de tela da aba de notificações da shotgun.

Figura 8 - Captura de tela da página inicial do site Eventim.

Figura 9 - Captura de tela da plataforma fanSALE.

Figura 10 - Captura de tela da página inicial do site Viagogo.

Figura 11 - Captura de tela das missões da empresa.

Figura 12 - Captura de tela das informações da plataforma.

Figura 13 - Captura de tela da página de eventos do Bruno Mars.

Figura 14 - Captura de tela da etapa de selecionar a quantidade de ingressos desejados.

Figura 15 - Captura de tela dos setores disponíveis para o show.

Figura 16 - Captura de tela.

Figura 17 - Captura de tela da página inicial da plataforma Blacktag.

Figura 18 - Captura de tela de um ingresso para determinado event.

Figura 19 - Captura de tela do aviso de transferência de ingresso.

Figura 20 - Captura de tela do processo de transferência concluído.

Figura 21 - Captura de tela da descrição do grupo Eventim UFSCaos.

Figura 22: Captura de tela do grupo Eventim UFSCaos no Whatsapp.

Figura 23 - Captura de tela da página de grupos do Facebook.

Figura 24 - Captura de tela das postagens mais recentes do grupo de compra e venda de ingressos de eventos no Brasil.

Figura 25 - Captura de tela das postagens mais recentes do grupo de compra e venda de ingressos dedicados aos shows da Mariah Carey no Brasil.

Figura 26 - Captura de tela das respostas ao buscar “golpe ingresso” no X.

Figura 27 - Captura de tela de um usuário da rede social X compartilhando um usuário que aplica golpes.

Figura 28 - Captura de tela da continuação das respostas ao buscar “golpe ingresso” no X.

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Idade dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 2 - Resultado de como os respondentes se identificam em relação a cor.

Gráfico 3 - Estado de residência dos respondentes.

Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos respondentes.

Gráfico 5 - Renda individual mensal total dos respondentes.

Gráfico 6 - Renda mensal total da família dos entrevistados.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Objetivos.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.1 Objetivo geral.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>10</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Turismo.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Eventos e turismo.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Cambismo.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Questões legislativas.....</b>	<b>13</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>15</b>
<b>4. ANÁLISE DAS PLATAFORMAS.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1 Shotgun.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1.1 Sobre a Shotgun.....</b>	<b>17</b>
<b>4.1.2 Compra e revenda de ingressos.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.3 Página inicial.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.4 Evento.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1.5 Selecionar forma de pagamento.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1.6 Revenda.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.7 Revenda concluída.....</b>	<b>22</b>
<b>4.2 Eventim.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2.2 Plataforma de revenda.....</b>	<b>24</b>
<b>4.3 Viagogo.....</b>	<b>25</b>
<b>4.3.1 Venda.....</b>	<b>27</b>
<b>4.3.2 Problemas.....</b>	<b>29</b>
<b>4.4 Blacktag.....</b>	<b>29</b>
<b>5. Revenda por redes sociais.....</b>	<b>33</b>

<b>5.1</b>	<b>Eventim UFSCaos.....</b>	<b>34</b>
<b>5.2</b>	<b>Grupos facebook.....</b>	<b>36</b>
<b>5.3</b>	<b>X, antigo Twitter.....</b>	<b>39</b>
<b>6.</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
<b>6.1</b>	<b>Descrição dos Participantes.....</b>	<b>42</b>
<b>6.2.</b>	<b>Análise Estatística.....</b>	<b>46</b>
<b>6.2.1.</b>	<b>Quando você pensa em "Revenda de Ingresso", qual o primeiro site que vem à cabeça?.....</b>	<b>46</b>
<b>6.2.2.</b>	<b>Pensando em "Compra e Revenda de Ingressos" no Brasil, quais sites você já usou?.....</b>	<b>47</b>
<b>6.2.3.</b>	<b>Ao se interessar por um evento, como você busca saber qual o site oficial de vendas?.....</b>	<b>47</b>
<b>6.2.4</b>	<b>Quando compra por terceiros, qual a razão que te faz procurar tais ingressos em revenda?.....</b>	<b>47</b>
<b>6.2.5.</b>	<b>Você já caiu em algum golpe tentando comprar ingressos por terceiros? Se sim, nos conte como foi.....</b>	<b>48</b>
<b>6.2.6.</b>	<b>Você já precisou revender algum ingresso? Se sim, nos conte como foi a experiência.....</b>	<b>48</b>
<b>6.2.7.</b>	<b>Em suas palavras, quais os impactos positivos da revenda de ingresso?.....</b>	<b>48</b>
<b>6.2.8.</b>	<b>Em suas palavras, quais os impactos negativos da revenda de ingresso?.....</b>	<b>49</b>
<b>6.3</b>	<b>Discussão dos Resultados.....</b>	<b>49</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>7.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>52</b>
	<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>55</b>
	<b>QUESTIONÁRIO PARA FREQUENTADORES DE EVENTOS.....</b>	<b>55</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Neste trabalho é proposto um estudo a respeito da venda e revenda de ingressos de eventos, mais especificamente, eventos em que seja necessário apresentar um ingresso válido para poder entrar no local, com maior ênfase nas plataformas digitais, na experiência do público frequentador de eventos ao comprar ou revender um ingresso e nas legislações que tratam do tema. É analisado como as formas de compra, venda e revenda dos ingressos acabam tendo influência na experiência do consumidor e na imagem que o evento apresenta ao público, em relação à segurança, confiabilidade e inovação.

A experiência do consumidor considera todo o processo que fez o consumidor usufruir dos serviços/produtos adquiridos, desde a decisão de compra, realização da compra, preparativos, uso e pós compra. Todas estas etapas se unem e, ao ser finalizada, é definida a experiência do consumo como um conjunto de atividades em determinado período, não apenas um momento único (Carú e Cova, 2003).

A escolha do tema relacionado à venda e revenda de ingressos para eventos culturais, artísticos e esportivos decorre de um interesse pessoal por parte dos pesquisadores, além da observação constante das dificuldades enfrentadas por muitos consumidores nesse processo. Inseridos diretamente nesse contexto, os pesquisadores têm vivenciado frustrações e desafios na aquisição de ingressos, especialmente em eventos de grande demanda, e têm percebido que diversas pessoas ao seu redor frequentemente expressam insatisfação com práticas abusivas e com a falta de transparência no mercado de revenda.

Essa problemática, que afeta tanto consumidores quanto organizadores de eventos, destaca a necessidade de uma análise mais aprofundada das dinâmicas envolvidas no mercado de ingressos, com o objetivo de compreender e propor soluções que possam minimizar os impactos negativos sobre o público. Assim, o presente estudo pode oferecer contribuições valiosas para o desenvolvimento de ideias e abordagens acadêmicas nos campos de turismo e eventos.

### **1.1 Objetivos**

Explorar as diferentes vertentes a respeito da revenda de ingressos de eventos, focando nas plataformas e na percepção dos consumidores.

### **1.1.1 Objetivo geral**

O propósito deste trabalho consiste em examinar o mundo dos eventos, focando na relação da venda e revenda de ingressos com o público e com a organização do evento, e de que forma as próprias plataformas de venda de ingressos podem prevenir golpes em possíveis revendas.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

Será analisada quais formas o público utiliza para revender e comprar ingressos de segunda mão, verificar as funcionalidades disponíveis nas plataformas de venda de ingressos e investigar quais os pontos relacionados à venda de ingressos que mais interferem na experiência de frequentadores de eventos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Turismo**

O turismo pode ser definido como a atividade de viajar para diferentes locais, seja dentro do próprio país ou no exterior, com o propósito de lazer, negócios ou outras motivações, como saúde, cultura ou educação (Barreto, 2014). Envolve o deslocamento de pessoas de suas residências habituais para destinos temporários, onde passam um período determinado de tempo, usufruindo de serviços como hospedagem, alimentação, transporte e entretenimento.

Abrange uma indústria ampla e diversificada, que inclui empresas e serviços voltados para atender às necessidades dos turistas, como agências de viagens, hotéis, restaurantes, guias turísticos e atrações culturais e naturais. Além disso, o turismo é um fenômeno social e econômico que tem impacto significativo nas economias locais e globais, promovendo o desenvolvimento econômico, a preservação cultural e ambiental e a interação entre diferentes culturas (Da Silva Maranhão, 2017).

O turismo, além de importante agente econômico, é vital para a preservação e promoção da cultura e da arte, ajudando a conservar patrimônios culturais, promovendo artesanato local, facilitando a troca cultural e impulsionando a economia criativa. Também educa e sensibiliza as pessoas sobre outras culturas, revitaliza comunidades e apoia eventos culturais que preservam tradições enquanto estimulam a inovação artística (De Assunção, 2017).

## **2.2 Eventos e turismo**

Os eventos são uma forma de atrair um determinado público a diversos locais, estimulando o turismo (Albuquerque, 2004), valorizando o comércio local (De Oliveira e Da Conceição Gomes, 2022), movimentando a economia e gerando impactos positivos sobre a comunidade.

O turismo de um destino pode ser colocado em evidência com a realização de um evento, como ocorreu no Rio de Janeiro com as Olimpíadas de 2016, onde a cidade foi colocada em destaque mundial, atraindo 410 mil turistas internacionais e 760 mil turistas nacionais (Ferreira, 2019), e com a já esperada chegada numerosa de frequentadores do evento, a cidade obteve investimentos em infraestrutura, como transporte público, aeroportos, hotéis e áreas urbanas, beneficiando o turismo a longo prazo e facilitando o acesso e a mobilidade na cidade.

Em 1975, os jogos Pan Americanos ocorreriam na cidade de São Paulo e, para isso, houve um preparo da cidade e a realização de novas infraestruturas, porém o evento foi transferido para a Cidade do México devido ao surto de meningite que São Paulo enfrentou no ano anterior. Toda a estrutura que foi realizada para receber o evento hoje é parte do Centro de Práticas Esportivas da Universidade de São Paulo, que impulsiona a prática de esportes dentro da Universidade.

Essa infraestrutura e exposição podem atrair futuros eventos e visitantes, perpetuando um ciclo positivo de desenvolvimento e crescimento econômico do local. Em resumo, ao hospedar eventos, uma cidade não apenas beneficia sua economia a curto prazo, mas também impulsiona melhorias em sua infraestrutura, deixando um impacto duradouro e positivo.

## **2.3 Cambismo**

O cambismo é o ato de comprar ingressos para eventos com a intenção de revendê-los acima do preço visando lucro fácil, os principais eventos que sofrem com essa infração são os jogos esportivos e shows musicais, onde a procura sempre é alta, inclusive nos dias dos eventos, na porta de estádios e casas de show (Lima, de Oliveira Soares e de Souza Santos, 2024).

Esse assunto ganhou grande destaque nas manchetes de jornais e inclusive tornou-se projeto de lei na câmara no ano de 2023, com a venda de ingressos para os shows da cantora americana Taylor Swift no Brasil, que teve repercussão internacional após os casos de cambismo digital, causando revolta ao público da cantora (Barbiéri e Rodrigues, 2024).

O projeto foi aprovado em abril de 2024 e agora faz parte da emenda da lei nº 1.521 de dezembro de 1951, criminalizando a prática do cambismo digital e prevendo detenção de 6 meses a 2 anos e multa pela conduta de venda de ingressos por preços superiores aos fixados pelas entidades organizadoras oficiais ou promotoras autorizadas do evento, de acordo com o Art. 3º da Lei nº 3.115, de 2023.

Quando um show ou evento esportivo esgota, o artista parece popular e o local aproveita a oportunidade para maximizar os lucros com a venda de estacionamento, mercadorias, alimentos e bebidas. Por estas e outras razões, os patrocinadores dos eventos muitas vezes subestimam os preços dos ingressos. Este sobrepreço cria oportunidades comerciais para revendedores de bilhetes, que compram a granel a preços mais baixos e revendem os bilhetes com lucro, e também para intermediários como a StubHub. Os esforços legais e tecnológicos para reprimir as revendas de bilhetes falharam em grande parte, deixando o mercado secundário de bilhetes mais forte do que nunca. (Stein, 2015, tradução própria)

A revenda de ingressos e bilhetes visando lucro ocorre há anos no Brasil e no mundo, e com o avanço da internet tem se intensificado. Os cambistas migraram para os sites oficiais e, com o auxílio de bots, conseguem centenas de ingressos (Pires, 2023), retirando a oportunidade dos fãs e posteriormente revendendo esses ingressos a preços absurdos.

## **2.4 Questões legislativas**

O cambismo é um dos principais e mais recorrentes problemas enfrentados pelas produtoras de eventos e pelo público, gerando alvoroço nas vendas e causando desânimo em alguns frequentadores. Como será analisado no item 5 do trabalho, 10,7% dos entrevistados da pesquisa já caíram em algum golpe ao comprar ingressos de desconhecidos.

Apesar de se tratar de um assunto bem recorrente nos dias atuais, essa discussão acontece desde 1951, quando foi criada a lei que altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular, onde o ato do cambismo se encaixa no segundo parágrafo, inciso 9: “obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de

número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ('bola de neve', 'cadeias', 'pichardismo' e quaisquer outros equivalentes)." (BRASIL, 1951). O cambismo se enquadra neste tópico, pois quem o pratica está querendo lucrar ao vender um ingresso de determinado evento a um preço mais elevado do que o divulgado oficialmente, deixando alguma pessoa que realmente gostaria de participar do evento com certo desânimo, pois além de ter que pagar mais caro, o consumidor ainda talvez perca a chance, pois os ingressos oficiais foram vendidos a esses cambistas que só querem lucrar, nem se interessam pelo evento.

Ainda que exista esta legislação vigente sobre crimes contra a economia popular e de algum modo servir como base para punir os cambistas, não possui muitas especificações para entender de fato o que seria considerado crime e qual a forma de punição. Por isso, foi editado o Estatuto de Defesa do Torcedor em 2003 (Lei Nº 10.671, de 15 de maio de 2003), o qual define normas de proteção e defesa dos torcedores, sendo definidos como "toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do País e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva" (Brasil, 2003). Está dentro desta lei regras sobre violência, exigências de torcida organizada, transparência em parte das organizações para os torcedores, ingressos, transportes, higiene, alimentação e as penalidades a respeito de cada crime.

Posteriormente, em 2023, o Estatuto do Torcedor de 2003 foi revogado pela Lei Nº 14.597, de 14 de junho de 2023, que institui a Lei Geral do Esporte. Com a promulgação da Lei nº 14.597, de 14 de junho de 2023, que alterou o Estatuto do Torcedor, uma série de medidas foi implementada para garantir maior rigor e transparência na venda, transferência e revenda de ingressos para eventos esportivos no Brasil. Essas mudanças refletem a preocupação crescente com a proteção dos direitos dos consumidores, especialmente em um contexto onde o acesso justo e equitativo a eventos populares se torna cada vez mais desafiador.

A nova legislação estabelece que as entidades organizadoras de eventos esportivos devem adotar práticas que assegurem a transparência na comercialização dos ingressos. Isso inclui a obrigação de divulgar, de forma clara e acessível, todas as informações pertinentes sobre os ingressos, como preços, quantidades disponíveis, descontos e gratuidades. A implementação dessas medidas visa impedir a manipulação de informações e garantir que todos os torcedores tenham acesso igualitário às oportunidades de compra.

Além disso, a lei impõe um controle rigoroso sobre a quantidade de ingressos disponibilizada ao público, exigindo que a carga de ingressos seja proporcional à capacidade do local do evento. As entidades organizadoras são obrigadas a manter relatórios detalhados sobre a venda e distribuição de ingressos, incluindo aqueles distribuídos gratuitamente, o que aumenta a fiscalização e previne possíveis desvios ou práticas fraudulentas.

Outro ponto crucial citado na Lei Geral do Esporte é a proibição de práticas abusivas, como a imposição de preços excessivos e a discriminação na venda de ingressos. A legislação impede que mecanismos que dificultem o acesso dos torcedores à compra de ingressos sejam utilizados, como taxas adicionais injustificadas ou limitações arbitrárias nas condições de venda. Tais medidas buscam assegurar que o processo de compra seja justo e acessível a todos os interessados.

As atualizações trazidas pela Lei nº 14.597 de 2023 ao Estatuto do Torcedor representam um avanço na regulamentação da venda, transferência e revenda de ingressos para eventos esportivos no Brasil. As medidas implementadas têm como objetivo principal garantir que o acesso aos eventos seja justo, seguro e transparente, protegendo os torcedores de práticas abusivas e assegurando seus direitos como consumidores, assim como descrito na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Essas alterações também oferecem uma base legal mais sólida para combater o cambismo, contribuindo para um mercado de ingressos mais equilibrado e acessível para todos.

Como já citado anteriormente, o show da cantora Taylor Swift em 2023 no Brasil gerou grandes polêmicas devido à dificuldade enfrentada pelos fãs na compra de ingressos e aos preços abusivos anunciados por cambistas após o esgotamento dos ingressos nas vendas oficiais. Em resposta a esses problemas, foi criada a "Lei Taylor Swift", uma legislação voltada para combater o cambismo e outras práticas abusivas na venda de ingressos.

A lei estabelece penalidades rigorosas para quem vender ingressos acima do valor oficial, incluindo detenção de um a dois anos e multa equivalente a 50 vezes o valor do ingresso. Para aqueles que facilitarem a distribuição de ingressos para cambistas, as penas podem variar de um a três anos de prisão, com multa de até 100 vezes o valor do ingresso. A falsificação de ingressos também é criminalizada, com penas similares.

Além das penalidades, a lei exige que as empresas responsáveis pela venda de ingressos implementem medidas como o "gerenciamento de fila" e forneçam informações claras sobre o evento, preços e políticas de devolução e reembolso para evitar práticas abusivas online. A "Lei Taylor Swift" já foi aprovada pela Câmara dos Deputados e agora aguarda apreciação do Senado.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A primeira fase para a produção do trabalho, trata-se do levantamento bibliográfico sobre o tema da venda e revenda de ingressos, também conhecido como cambismo ou *scalping* (em inglês). Um breve estudo sobre legislação também foi usado para as fontes bibliográficas, reconhecendo-se que este é um tema relevante para a questão.

No segundo momento, criou-se um formulário com o objetivo de entender a experiência do frequentador de eventos em diversos contextos.

O tipo de pesquisa utilizada é exploratória em relação aos objetivos. Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo desenvolver ideias e conceitos, levando em consideração hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Inicialmente, optou-se por um levantamento bibliográfico de autores no ramo de eventos esportivos, artísticos e culturais, fundamentos do turismo, plataformas digitais de venda de ingressos e experiência do consumidor. Após o levantamento do referencial teórico, foi realizada uma análise técnica de plataformas de venda e revenda de ingressos, considerando-se 4 (quatro) principais, e por último, a aplicação do formulário virtual, de forma quanti-qualitativa, com perguntas fechadas e abertas, para a análise das respostas dos entrevistados, com objetivo comparativo e exploratório de compreender a relação dos frequentadores de eventos com a venda e revenda de ingressos.

Os dados analisados do formulário aplicado foram transformados em gráficos para melhor visualização. O público alvo da pesquisa, realizada entre os dias 26 de junho de 2024 e 26 de julho de 2024, é composto por pessoas que já frequentaram e/ou frequentam eventos de qualquer ramo que seja (artístico, cultural, musical, esportivo, gastronômico, etc.) e que estejam interessadas em contribuir com a pesquisa.

Para demais, são tratadas também legislações a respeito do tema, para entender de que forma o Estado consegue estar do lado dos consumidores, a partir de leis e políticas públicas que favorecem a experiência dos consumidores, para que os riscos sejam

minimizados ao máximo, favorecendo tanto os frequentadores de eventos quanto as produtoras, artistas e organizações.

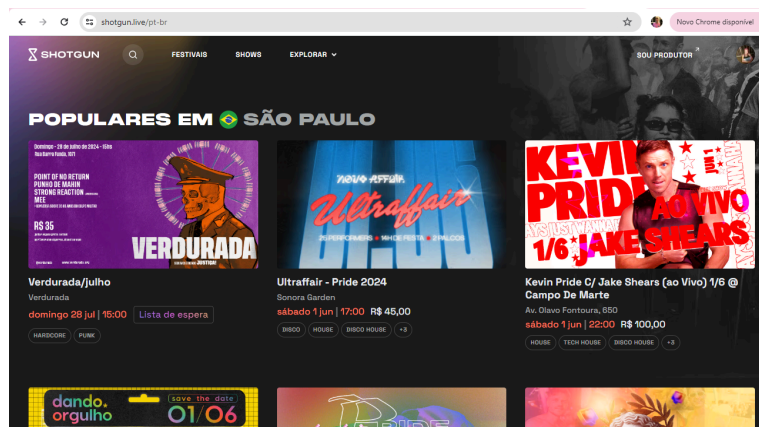
## 4. ANÁLISE DAS PLATAFORMAS

Em 2024, é notável a existência de plataformas online para a comercialização de ingressos, seja a compra direta ou revenda. A seguir, iremos analisar as principais plataformas ativas em 2024, indicadas por meio da pesquisa que compartilharemos mais adiante na seção Análise de Resultados, são elas: Shotgun, Eventim, Viagogo e Blacktag.

### 4.1 Shotgun

A primeira página mostra eventos populares baseados na localização do usuário, exibindo informações básicas sobre o evento (nome, local, data, horário e estilo de evento). No topo da página é possível filtrar sua busca, por nome, festival, show, cidades, artistas e produtores e no canto superior direito são mostradas as informações do próprio consumidor (ingressos e conta).

Figura 1: Captura de tela da página inicial do site Shotgun.



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site Shotgun (2024).

Ao rolar a página para baixo, o usuário é apresentado a outras cidades próximas à sua que também serão sede de eventos em que a Shotgun é a responsável pela venda de ingressos.

Por fim, a página inicial termina apresentando informações sobre a plataforma, as cidades, produtores e festivais mais populares, suporte ao usuário, links que direcionam os

clientes à loja virtual de aplicativos para que os usuários possam ter acesso através de seus smartphones, links das redes sociais da plataforma e as políticas do site.

#### **4.1.1 Sobre a Shotgun**

Página onde é revelada a história da plataforma. Como e por que a Shotgun surgiu, apresentando acontecimentos históricos que fizeram com que os criadores percebessem a necessidade de uma nova plataforma que suprisse a necessidade da população de se sentir segura ao comprar ingresso para um evento musical.

Ao fim da página, o site apresenta um link onde o usuário pode entrar para se aprofundar ainda mais na história da Shotgun e sobre os três principais elementos que fizeram a plataforma surgir e crescer. A evolução do transporte, o aumento no número de consumidores de música e o surgimento da geração “experiência” são os três elementos-chave que deram vida a Shotgun.

Seguindo adiante na leitura, o site mostra que é necessário reconstruir a confiança do público ao comprar e/ou revender convites, pois durante algum tempo era muito comum as pessoas não confiarem em sites de venda e revenda de ingressos para eventos por conta de golpistas que aplicam golpes em pessoas interessadas em comprar ingressos para determinados eventos. É exatamente essa a luta da Shotgun: acabar com a dificuldade e falta de segurança do público ao precisar comprar e revender ingressos.

E por último, no fim da página, existe uma área para que os produtores de eventos possam entrar em contato com a equipe da Shotgun para concretizar essa parceria com a plataforma para começar a divulgação e venda de seus eventos.

#### **4.1.2 Compra e revenda de ingressos**

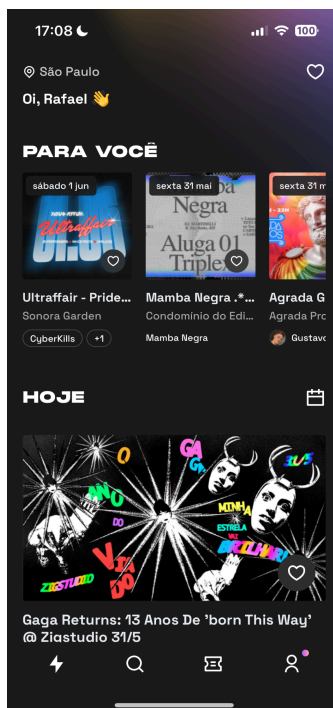
Uma das principais intenções da plataforma é facilitar o método de compra de ingressos de eventos. É possível afirmar que, em poucos segundos, o cliente consegue comprar ingressos para uma festa sem nenhuma complicação, confirmando que a plataforma está atingindo seus objetivos. Segue abaixo o passo a passo de como a plataforma funciona.

#### **4.1.3 Página inicial**

Ao abrir o aplicativo em seu smartphone, o usuário pode navegar e descobrir eventos que acontecerão em sua região, baseados em sua localização e preferências

definidas em seu perfil. Informações básicas como o nome da festa, localização, data, valor do ingresso e estilo de música são apresentadas nesta página inicial para que o usuário possa descobrir e se interessar por novos eventos.

Figura 2: Captura de tela da página inicial do aplicativo Shotgun.

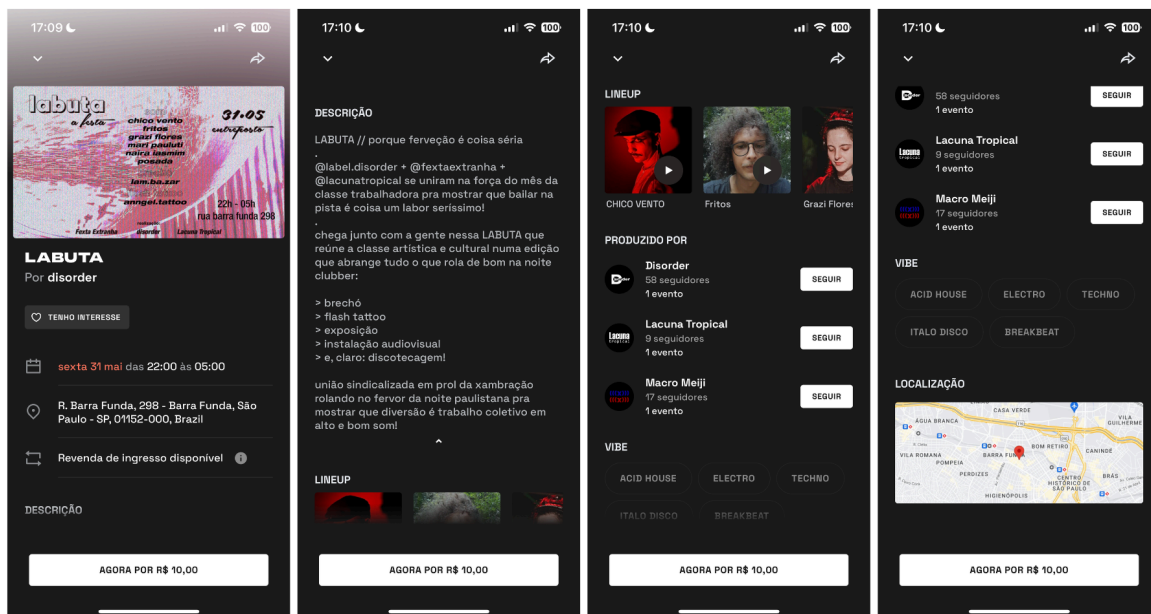


Fonte: Elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS Shotgun (2024).

#### 4.1.4 Evento

Ao selecionar um evento, a plataforma fornece informações detalhadas para o usuário. Além das informações já apresentadas na página inicial, o usuário pode acessar dados adicionais, como o horário do evento, detalhes sobre a organização responsável, lista de artistas convidados e descrição do estilo do evento. Na parte inferior da tela, o usuário pode comprar ingressos, selecionando a quantidade desejada, visualizando diferentes opções de preços e categorias, e efetuar a compra de forma prática e segura. Esta abordagem visa não apenas informar, mas também garantir uma experiência otimizada, facilitando o processo de decisão e compra.

Figura 3: Compilado de capturas de tela de um evento no aplicativo Shotgun



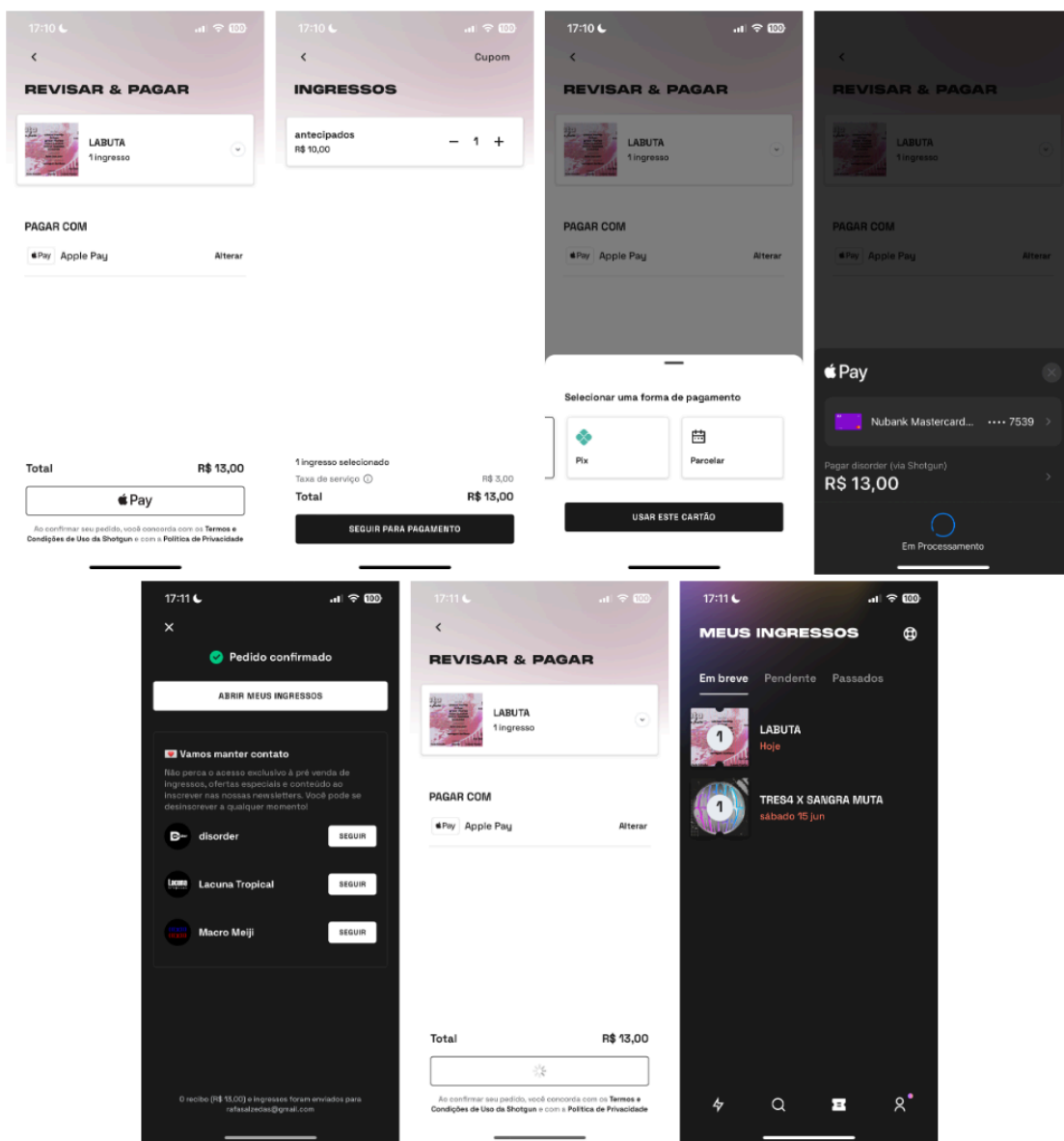
Fonte: Elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS Shotgun (2024)

#### 4.1.5 Selecionar forma de pagamento

Ao entrar na aba para comprar o ingresso, o cliente pode selecionar quantos convites vai querer e ver qual o valor final da compra. Além disso, alguns eventos fornecem um cupom de desconto para criar uma fidelidade maior com seu público, e é nessa parte que o cliente pode aplicar o cupom para ter desconto no valor do ingresso.

Área também, onde o cliente verifica a quantidade de ingressos desejados, seleciona a forma de pagamento e finaliza a compra. Assim que o pagamento é realizado, a plataforma avisa que o pedido foi confirmado e o cliente pode ter acesso ao seu QR Code (ingresso virtual), localizado na aba “meus ingressos”, onde o usuário consegue visualizar todos os ingressos de seus eventos futuros e passados.

Figura 4: Compilado de capturas de tela do processo de compra de ingressos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS Shotgun (2024)

#### 4.1.6 Revenda

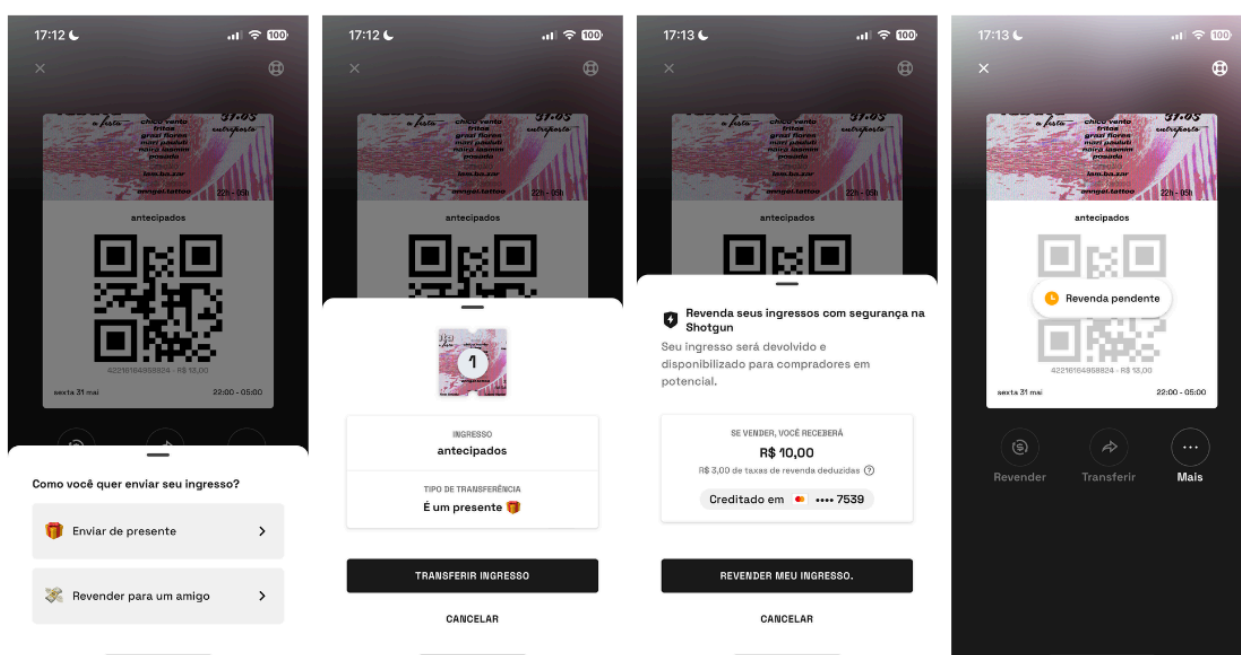
Caso o usuário deseje não comparecer mais no evento comprado, a plataforma permite que o cliente revenda ou transfira seu ingresso para outra pessoa direto pelo próprio aplicativo. Mais uma vez, atingindo um de seus objetivos principais, ser uma plataforma confiável que facilita os processos para os frequentadores de festas.

Basta abrir o ingresso digital, e já aparecem as opções para o cliente escolher se vai revender para o próprio evento ou revender por conta própria e transferir para outra pessoa. Na opção de transferência, é possível apenas enviar o ingresso para a conta de alguém, como forma de “presente” ou realizar uma transação em que o usuário encaminha um link

gerado pela plataforma para um contato, e por esse link o contato realiza o pagamento e o ingresso é transferido para outra conta.

Já na opção de revender para a plataforma, basta o usuário selecionar essa opção de revenda e confirmar os dados bancários que o dinheiro será reembolsado. Assim que a ação for concluída, o usuário perde acesso ao seu ingresso automaticamente e é sinalizado como “revenda pendente” até que seja revendido pela plataforma para outra pessoa normalmente.

Figura 5: Compilado de capturas de tela do processo de revenda de ingresso

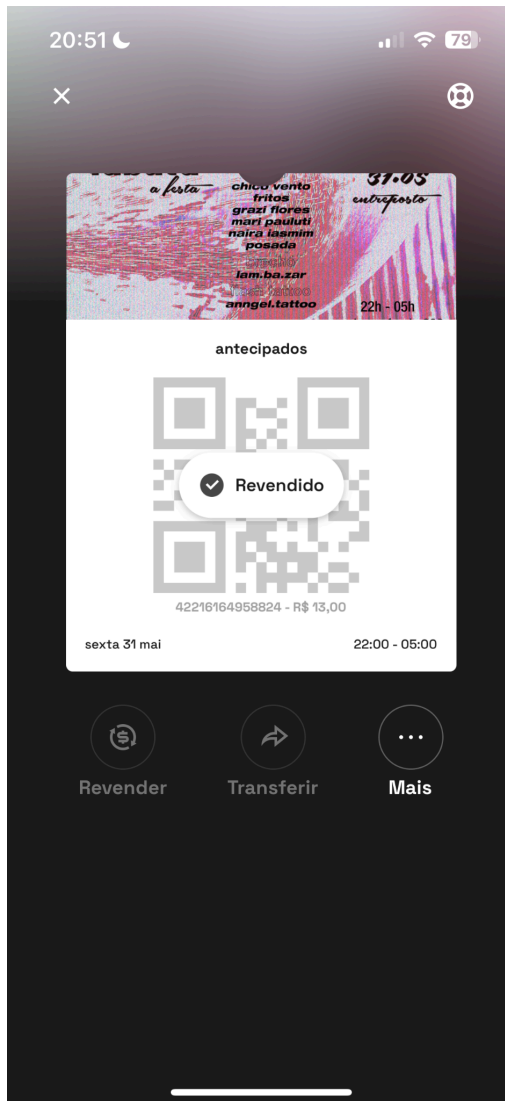


Fonte: Elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS Shotgun (2024)

#### 4.1.7 Revenda concluída

Assim que outra pessoa compra o ingresso pela plataforma, o usuário que revendeu recebe um aviso informando que o ingresso foi revendido e o reembolso logo será realizado.

Figura 6: Captura de tela da revenda de ingresso concluída



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS Shotgun (2024)

Figura 7: Captura de tela da aba de notificações da shotgun



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS Shotgun (2024)

Em menos de 40 minutos, o estorno do dinheiro foi realizado no cartão utilizado na compra. Importante ressaltar que, ao comprar um ingresso na plataforma, o usuário paga uma taxa de serviço padrão da plataforma de 12,5% sobre o valor do ingresso escolhido (exceto para eventos no estado do Rio de Janeiro, que essa taxa é de 10%), que é composta pela taxa de conveniência da Shotgun Brasil e pela taxa de processamento da plataforma de pagamento. Este valor da taxa (mínimo de R\$3,00) pago pelo usuário é a única coisa que não é devolvido ao consumidor ao realizar uma revenda pela plataforma.

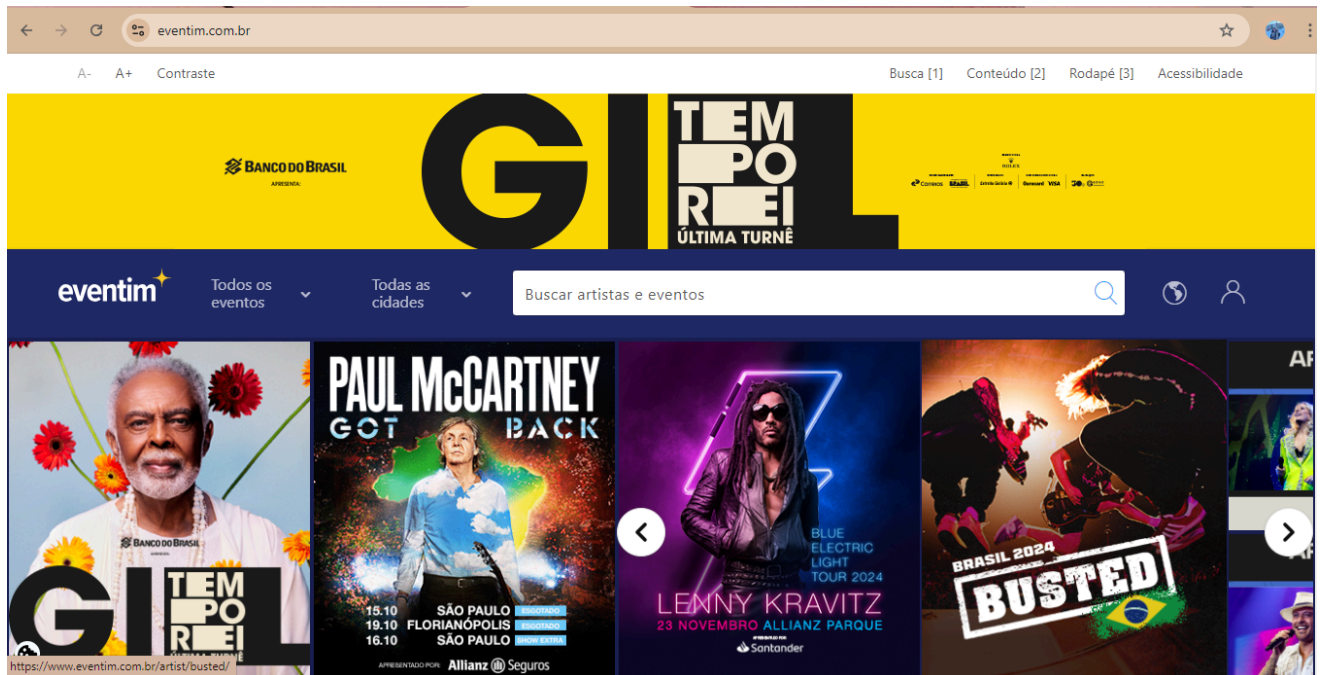
#### **4.1.8 Shotgun no Reclame aqui**

Com uma breve busca na plataforma Reclame Aqui, pode-se observar que, apesar da facilidade oferecida pela Shotgun ao ser realizada uma transferência de ingresso, a mesma pode apresentar problemas e a plataforma possui 73 reclamações no site, das quais apenas 1,4% foram respondidas. Dentre essas reclamações, 56,16% referem-se ao estorno do valor pago e as demais referentes a problemas diversos, porém fica nítido que não há uma preocupação por parte da equipe Shotgun em sanar esses problemas, visto que o índice de respostas da empresa é baixo.

#### **4.2 Eventim**

Ao visualizarmos a primeira página do site, podemos verificar que o mesmo possui diversos tipos de eventos e encontramos alguns filtros referentes à localização, eventos e o mecanismo de busca, para facilitar a procura dos frequentadores de eventos.

Figura 8: Captura de tela da página inicial do site Eventim



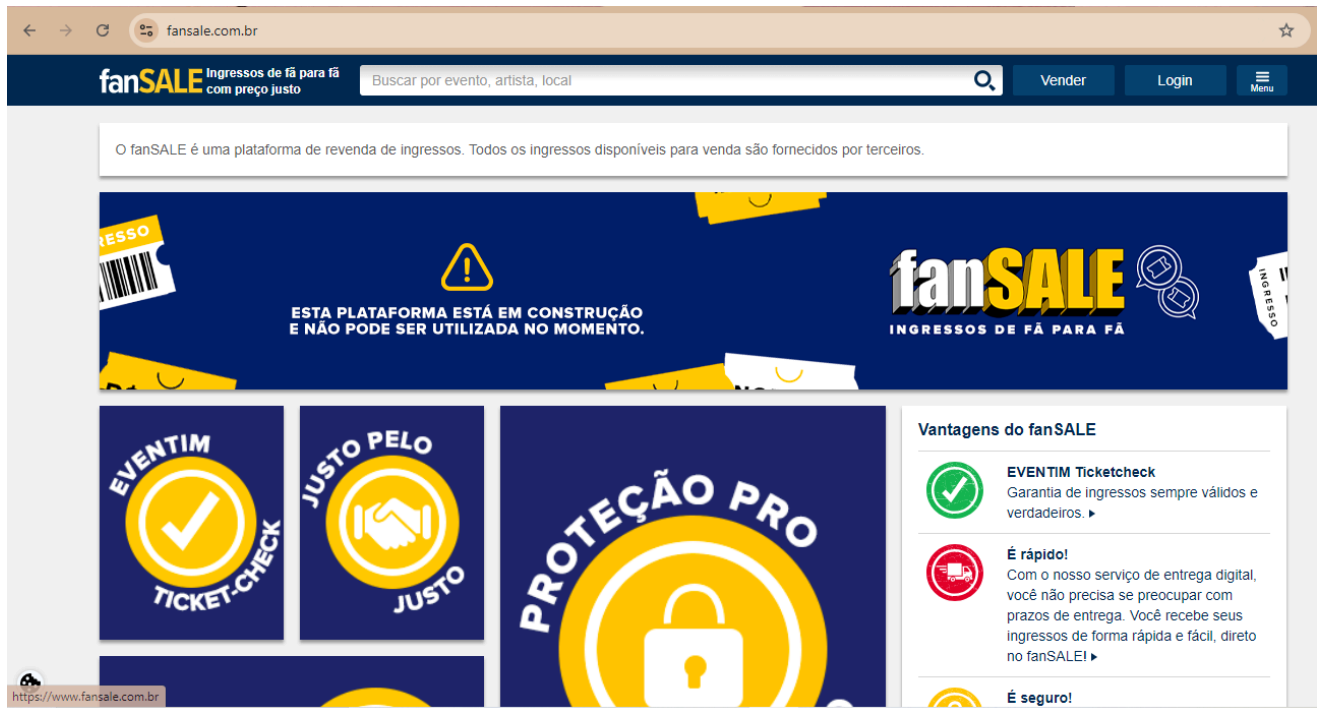
Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site eventim (2024)

Mais abaixo na página, é possível visualizar as categorias de shows internacionais, nacionais, teatro, esportes e entre outros, na intenção de filtrar para o consumidor de acordo com o que o mesmo procura, é possível verificar também os próximos eventos que ocorrem nas principais capitais do país.

#### 4.2.2 Plataforma de revenda

Pensando no público que não conseguiu garantir seu ingresso pelo site antes que se esgotasse, a Eventim criou a plataforma fanSALE, que ainda está em desenvolvimento, como podemos observar ao acessarmos o site.

Figura 9: Captura de tela da plataforma fanSALE



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site fanSALE(2024)

A nova plataforma promete a revenda de fã para fã de forma segura, rápida e justa, pois os ingressos deverão ser revendidos pelo preço original, além do selo Eventim, passando credibilidade, visto que a empresa alemã está no mercado desde 1999, segundo o próprio portal.

Assim como a Eventim, a fanSALE também possui categorias disponíveis em seu menu, no intuito de tornar a busca dos fãs mais rápidas e eficientes, e dentro dessas categorias há subcategorias, como podemos observar na imagem abaixo referente aos shows nacionais.

#### 4.2.3 Eventim no Reclame Aqui

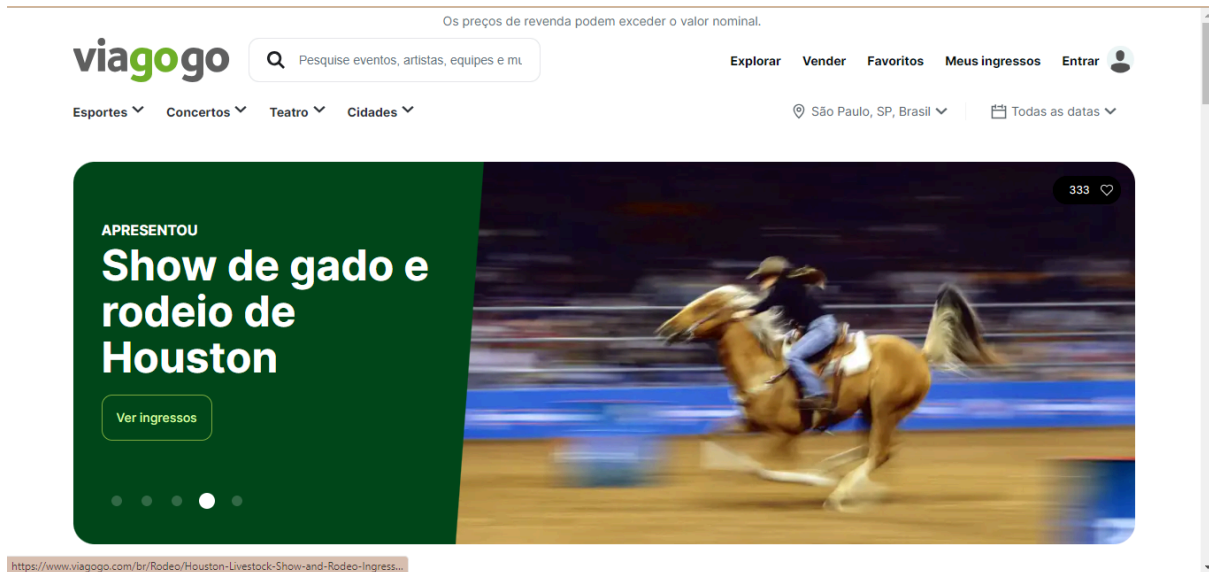
A Eventim no Reclame Aqui possui 18968, das quais 51,2% foram respondidas e 6851 ainda aguardam um retorno, 36,1% dos respondidos alegam que ainda utilizarão a plataforma mesmo com os problemas encontrados, sendo eles em sua maioria problemas com o pagamento, como estorno do valor após o cancelamento de algum ingresso ou problemas com o cartão de crédito.

#### 4.3 Viagogo

Segundo o site da plataforma, a Viagogo é uma plataforma de mercado que facilita a compra e revenda segura de ingressos para eventos ao vivo, oferecendo mais de 50

milhões de listagens em várias moedas e idiomas. Ela proporciona liberdade aos usuários, eliminando filas virtuais e cobrindo uma ampla gama de eventos, como esportes, shows e teatro. A Viagogo também garante 100% de segurança nas transações e permite a revenda de ingressos caso os planos mudem.

Figura 10: Captura de tela da página inicial do site Viagogo



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site Viagogo(2024)

O site promete segurança, proteção e transparência total, porém, em 13 anos no site Reclame Aqui, plataforma para que consumidores possam compartilhar suas queixas referente a diversos produtos e serviços, recebeu 6936 reclamações, relacionadas com golpes e problemas com entrega dos ingressos. Apesar do número alto de reclamações, a empresa solucionou 64.7% delas e possui um tempo médio de 59 dias e 8 horas para resposta.

Figura 11: Captura de tela das missões da empresa



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site Viagogo(2024)

Figura 12: Captura de tela das informações da plataforma



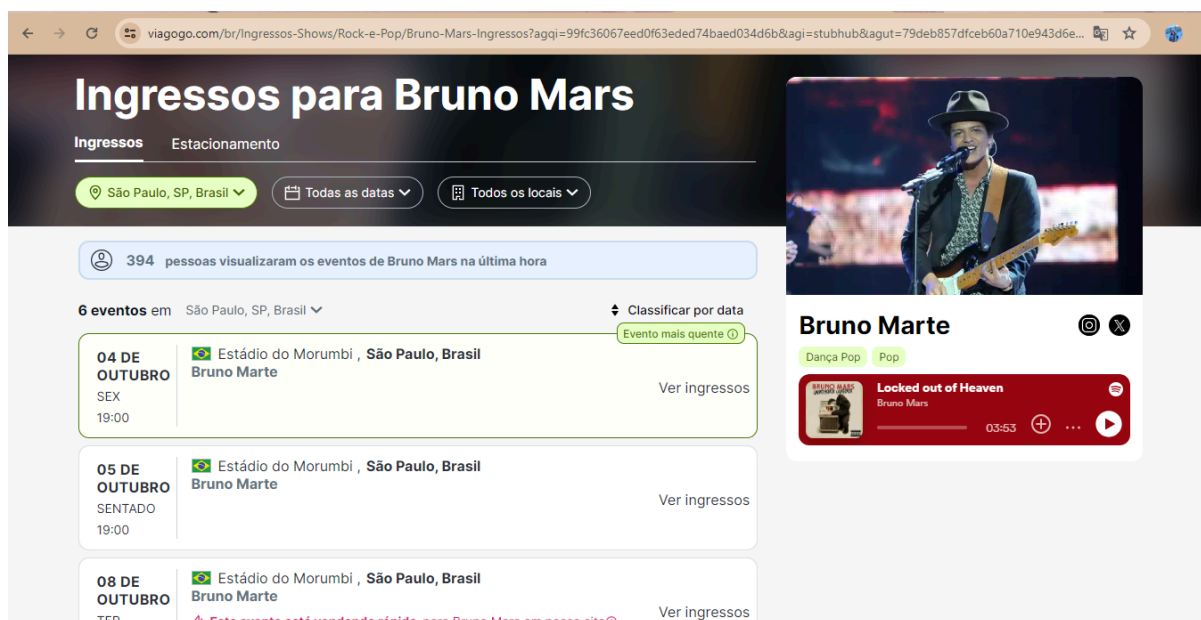
Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site Viagogo(2024)

### 4.3.1 Venda

Visualizando a venda de ingressos para um dos shows do artista Bruno Mars, que serão mais de 10 apresentações em 5 estados brasileiros, os preços variam de acordo com o setor, data e local do show. Após selecionar o ingresso desejável, o comprador tem o tempo de 10 minutos para realizar a compra antes que outro consumidor o faça.

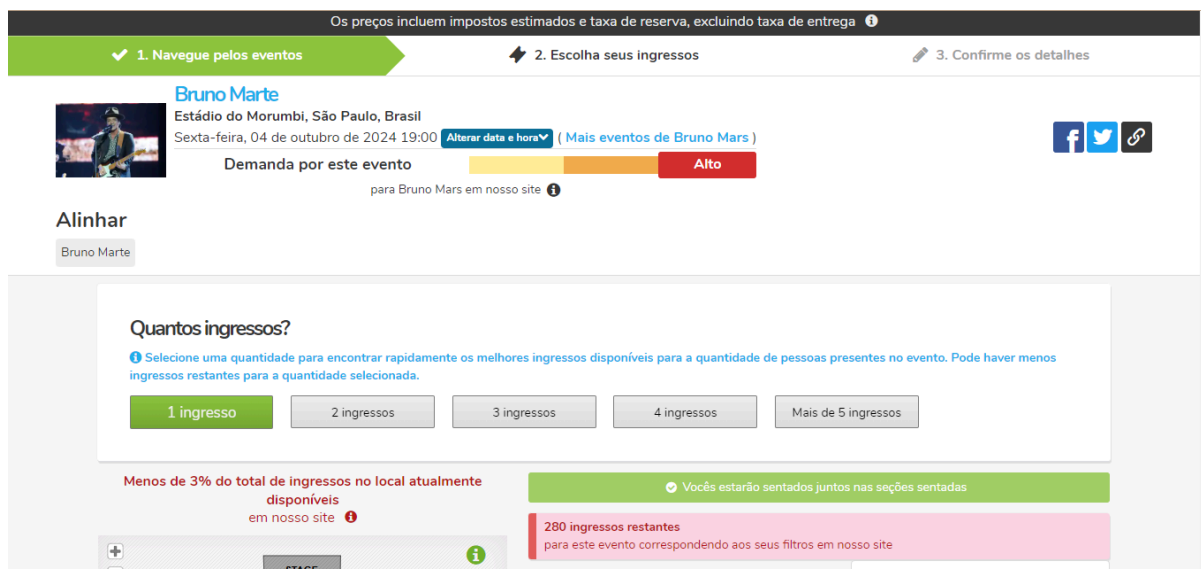
Segue abaixo uma demonstração do processo de compra de ingressos para um show do cantor Bruno Mars:

Figura 13: Captura de tela da página de eventos do Bruno Mars



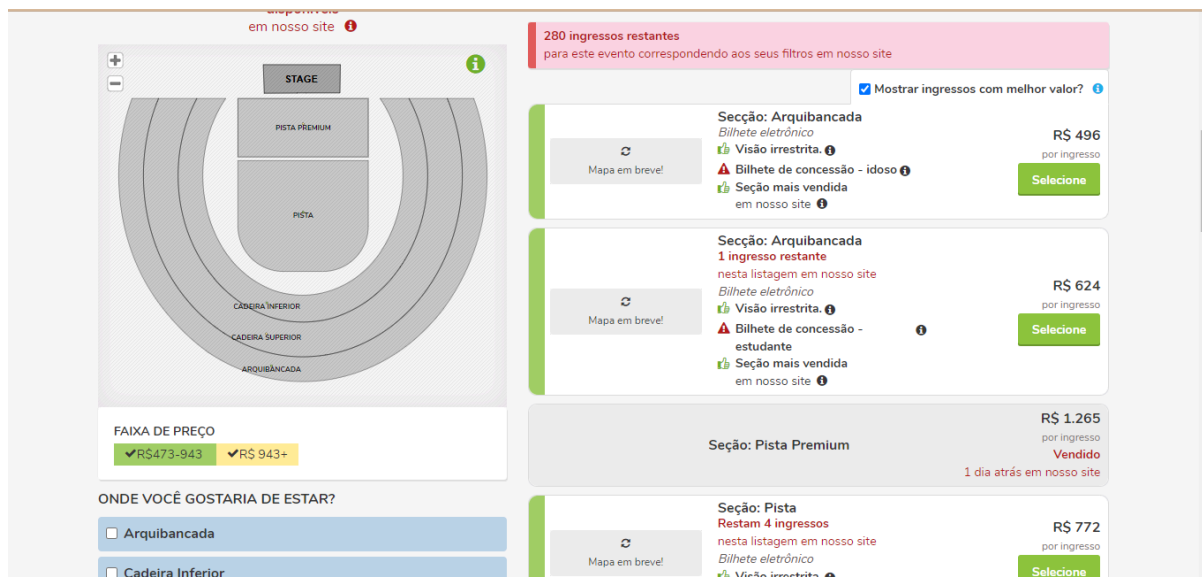
Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site Viagogo(2024)

Figura 14: Captura de tela da etapa de selecionar a quantidade de ingressos desejados



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site Viagogo(2024)

Figura 15: Captura de tela dos setores disponíveis para o show



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site Viagogo(2024)

### 4.3.2 Problemas

Apesar de ser um site pioneiro entre as revendas de ingressos, possui diversas matérias jornalísticas de efeito negativo, com denúncias sobre golpes e a falta de segurança e respaldo para os compradores.

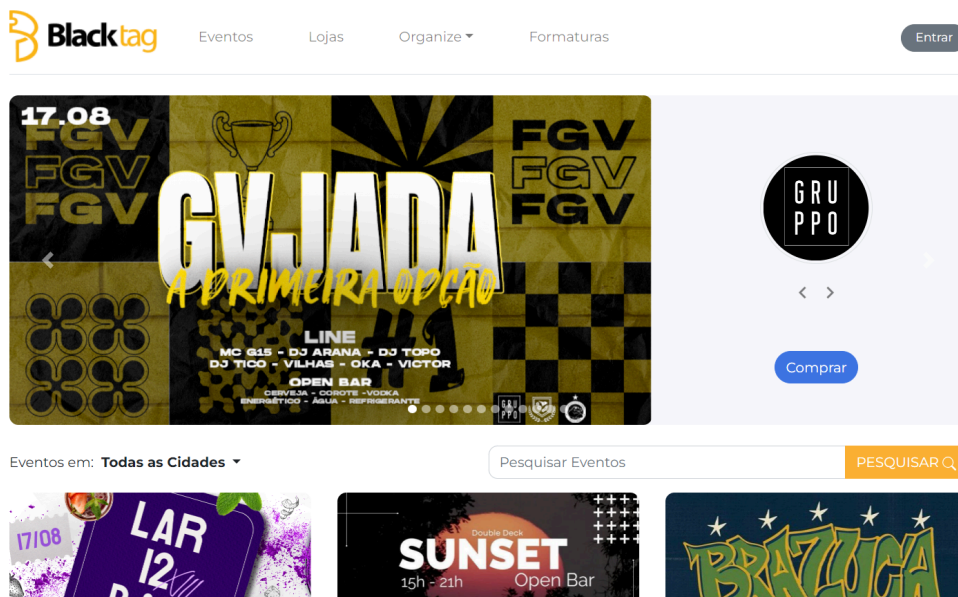
Segundo matéria de Matheus Leitão para a revista Veja em dezembro de 2023, diversos artistas e produtores de eventos se juntaram e enviaram denúncia ao Ministério Público Federal contra o site, que vem prejudicando os mesmos com o cambismo que ocorre no site, golpes e preços abusivos.

Em breve pesquisa no JusBrasil, podemos encontrar 269 processos que mencionam a empresa Viagogo AG, com isso é notória a falta de segurança do site, onde muitos frequentadores caem em golpes de ingressos falsos, repetidos ou nem sequer conseguem adquirir após a compra.

### 4.4 Blacktag

A plataforma Blacktag foi desenvolvida por universitários visando unificar os eventos do meio em um só lugar, onde as atléticas, repúblicas estudantis e entre outros possam divulgar suas festas, e o público frequentador realizar a transferência de ingressos com uma autonomia maior se comparado a outras plataformas de ingressos.

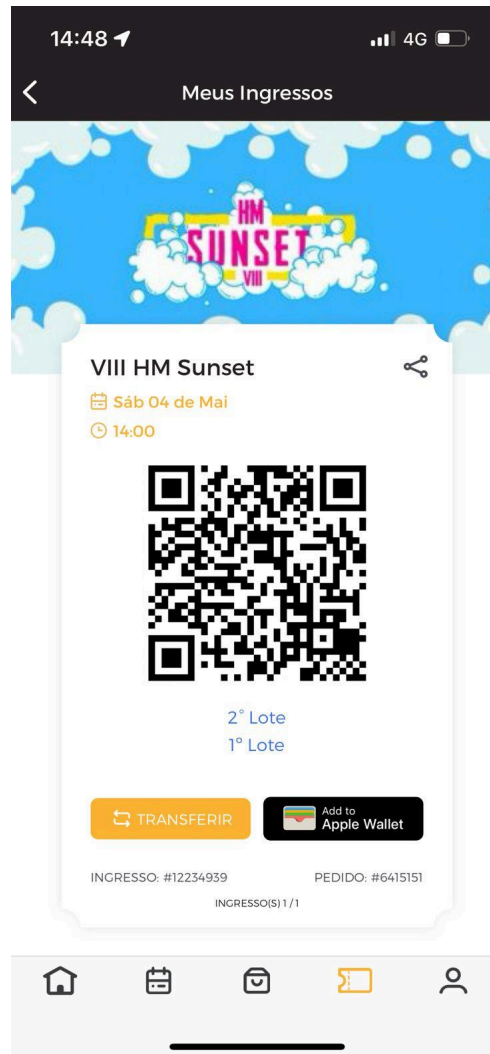
Figura 17: Captura de tela da página inicial da plataforma Blacktag



Fonte: Elaborada pelos autores, com base no site Blacktag (2024)

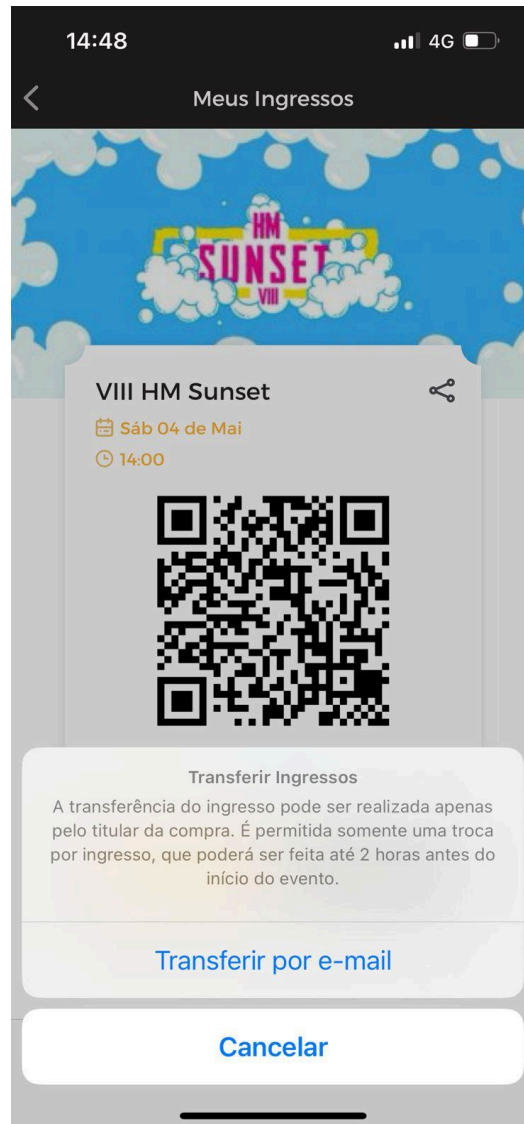
Para realizar a transferência, basta que o interessado acesse sua conta através do aplicativo, clique na aba ingressos e localize qual deseja transferir. A transferência será realizada com o e-mail do destinatário.

Figura 18: Captura de tela de um ingresso para determinado evento



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS Blacktag (2024)

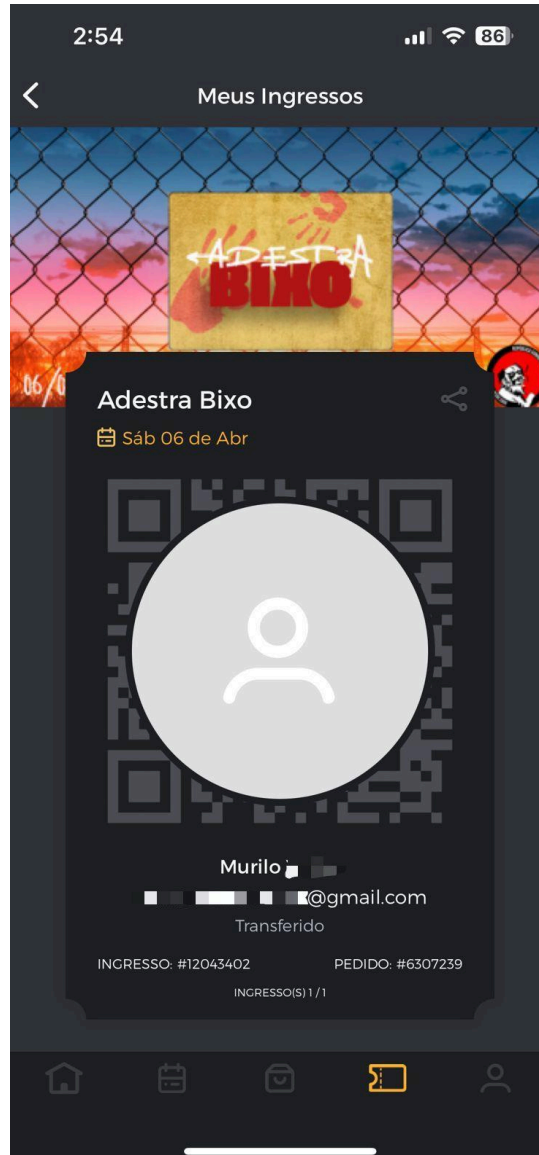
Figura 19: Captura de tela do aviso de transferência de ingresso



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS Blacktag (2024)

Como podemos observar na imagem, as transferências são permitidas apenas se realizadas até 2 horas antes do início do evento, como na simulação o evento já ocorreu, não foi possível realizar a transferência completa. Porém abaixo podemos visualizar como se encontra o ingresso depois de transferido.

Figura 20: Captura de tela do processo de transferência concluído



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS Blacktag (2024)

#### 4.4.1 Blacktag no Reclame Aqui

Na plataforma Reclame Aqui, a blacktag possui 1916 reclamações, das quais a empresa solucionou 77,5% e 72,1% alegam que voltariam a utilizar a plataforma mesmo com os problemas enfrentados. Dentre as reclamações, 65,61% eram referentes à revenda de ingressos sem que os usuários pudessem realizar transferências, devido ao prazo da empresa sobre a transferência.

### 5. Revenda por redes sociais

Com a era digital, tornou-se mais fácil a compra de ingressos, antes o público do evento se deslocava até o local mais próximo onde ocorreria a venda presencial,

enfrentando filas, chuva e sol, além do deslocamento de muitos pois, como é de conhecimento popular, os artistas sempre escolhem o Rio de Janeiro e São Paulo para seus espetáculos.

Em pesquisa, uma fã relata que, em 2014, quando a boyband One Direction anunciou shows no Brasil (Rio e São Paulo) , se locomoveu do interior de São Paulo até a capital para comprar os ingressos na livraria Saraiva no Shopping Center Norte. Os ingressos eram vendidos pela Tickets for fun, atual Tickets for time, online porém na época ainda era uma novidade para muitos da geração X que preferiam efetuar as compras presencialmente.

Hoje, as vendas online dominam todas as gerações e facilitam a compra de ingressos. Com um clique do celular, podemos efetuar a compra de onde estivermos, o que torna tudo, eventualmente, mais prático para os compradores e vendedores. Há anos a internet se instalou em nossas vidas e, a cada dia que passa, ela ganha mais utilidade e espaço (Mattos, 2021).

Com o avanço da tecnologia e o mundo das redes sociais, a revenda de ingressos se tornou mais comum e de fácil acesso, não sendo necessário o deslocamento dos interessados. Com algumas palavras-chaves, é possível localizar o ingresso desejado, na cidade e data de preferência.

Se por um lado o público frequentador consegue adquirir o ingresso desejado com maior facilidade, por outro eles se tornam mais vulneráveis quando se trata da compra de ingressos por meio de revenda, quando se trata de um perfil em uma rede social não sabemos quem está por trás e suas intenções.

Em uma pesquisa realizada para este trabalho - que será discutida posteriormente - é possível afirmar que a maioria das pessoas utiliza redes sociais para revender um ingresso em caso de desistência por algum imprevisto e para buscar ingressos sendo revendidos por outras pessoas.

## **5.1 Eventim UFSCaos**

No convívio universitário de Sorocaba, foi verificada a necessidade de um meio para que estudantes universitários pudessem revender e comprar ingressos de festas realizadas em Sorocaba e região.

Com isso, foi criado o grupo no aplicativo WhatsApp “Eventim UFSCAOS” no dia 28 de março de 2023. O grupo foi divulgado inicialmente para os cursos de engenharia do campus e turismo, hoje conta com 1.025 membros da UFSCar e outras universidades da cidade, onde as festas são divulgadas, vendidas e compradas.

Figura 21: Captura de tela da descrição do grupo Eventim UFSCaos

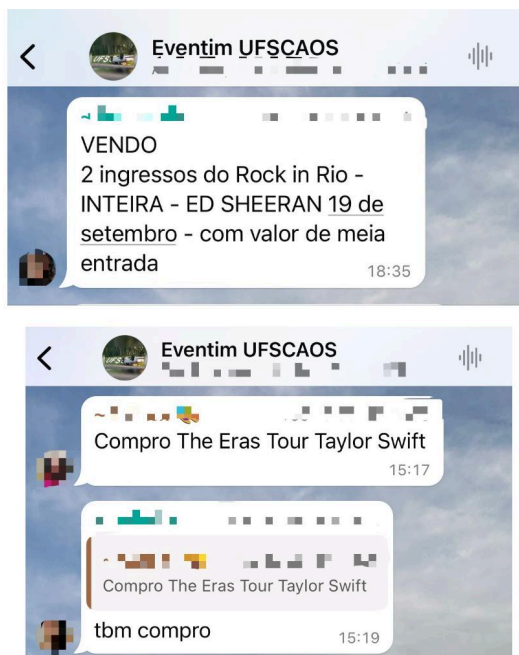


Fonte: Elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS WhatsApp(2024)

O grupo se tornou um modo para que jovens da cidade e de um ciclo próximo pudessem encontrar com maior facilidade os ingressos que buscavam, e com o tempo a busca passou a ser por diversos eventos, não apenas festas universitárias da região, mas também para grandes eventos, shows e festivais realizados em São Paulo, Rio de Janeiro e outras cidades.

Uma das administradoras do grupo, que hoje conta com a capacidade máxima de pessoas, relata que conforme o grupo foi tomando maior proporção, foi perceptível a ação de cambismo por parte de alguns participantes e infelizmente alguns golpes, por isso há o alerta na descrição do grupo.

Figura 22: Captura de tela do grupo Eventim UFSCaos no Whatsapp



Fonte: elaborado pelos autores, com base no aplicativo IOS WhatsApp (2024)

Ademais, notou-se que quando há muita procura de um determinado evento no grupo, os participantes ficam atentos e curiosos, o que leva a uma divulgação do evento e eleva a compra de ingressos, visto que as administradoras muitas vezes são promotores de eventos ali divulgados e podem analisar como as vendas são impulsionadas.

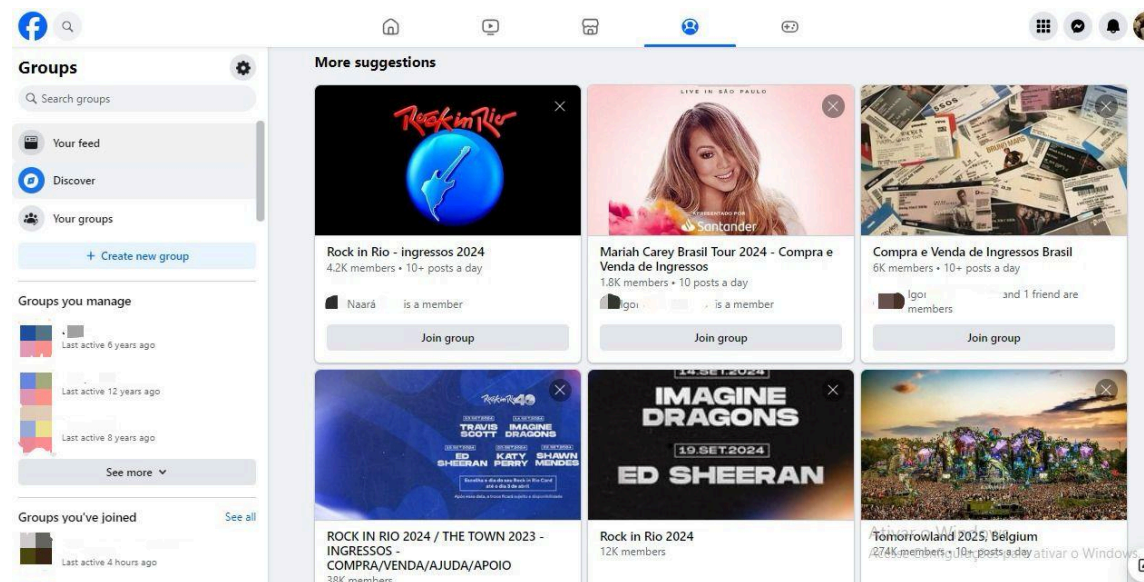
## 5.2 Grupos facebook

O Facebook, rede social criada em 2004 que ganhou uma imensa popularidade ao longo dos anos, serviu até como principal fonte de informações eleitorais entre os brasileiros em 2022 (Resende, 2022). A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014 afirma que 67% dos entrevistados utilizam o Facebook para entretenimento e busca de notícias. Porém, segundo Vogels e Gelles-Watnick, o uso do Facebook entre adolescentes caiu de 71% em 2014-2015 para 32% em 2022. Isso afirma que o Facebook é muito conhecido por gerações e gerações, mas conforme novas redes sociais e funcionalidades foram surgindo, a plataforma deixou de ser tão popular como há alguns anos.

Uma das funcionalidades populares do Facebook é a criação de grupos com diversos participantes que possuem um mesmo interesse, seja esse interesse em jogos de futebol, filmes de terror, receitas, memes, dicas de moda ou até sobre venda e revenda de diversos, inclusive ingressos para eventos.

Na aba de Eventos do Facebook é possível que o usuário tenha acesso a uma *timeline*<sup>1</sup> dos eventos de que participa, a uma página de descobrir novos grupos, esta baseada no algoritmo do usuário, e aos seus grupos separadamente.

Figura 23: Captura de tela da página de grupos do Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site Facebook (2024)

Como é possível observar na figura acima, a plataforma sugere ao usuário grupos relacionados a temas de seu interesse. No caso, os autores já participam e fazem o uso de grupos relacionados à venda e revenda de ingressos para eventos, principalmente shows de grande porte, por isso as sugestões principais são relacionadas ao tema.

Os grupos do facebook podem ser privados, onde para visualizar e postar publicações é necessário pedir permissão aos administradores para entrar no grupo, ou públicos, nesta opção todos os *posts* estão abertos para qualquer usuário visualizar e interagir, e também é possível que qualquer pessoa poste algo no grupo, facilitando ainda mais o acesso a informações.

Existem diversos grupos destinados à venda e revenda de ingressos, tanto para eventos específicos (Lollapalooza, Rock in Rio, Mariah Carrie Brazil Tour, Tomorrowland, etc) quanto para eventos em geral, onde é possível encontrar pessoas querendo vender ou

<sup>1</sup> Do inglês, “linha do tempo”, também conhecido como “feed de notícias”, presente em todas redes sociais e permite que os usuários observem atualizações de seus ciclos sociais em uma sequência cronológica e interajam com ela.

comprar ingressos para eventos diversos, como um jogo de futebol, peças de teatro, shows internacionais e internacionais entre outros.

Figura 24: Captura de tela das postagens mais recentes do grupo de compra e venda de ingressos de eventos no Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site Facebook (2024)

Figura 25: Captura de tela das postagens mais recentes do grupo de compra e venda de ingressos dedicados aos shows da Mariah Carey no Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site Facebook (2024)

Como é possível observar pela figura 25, no próprio post do anúncio do ingresso já existem possíveis compradores tirando dúvidas com o vendedor a respeito do ingresso anunciado. Caso a pessoa não queira se comunicar publicamente através dos comentários, ela pode se comunicar pelo chat privado da própria plataforma.

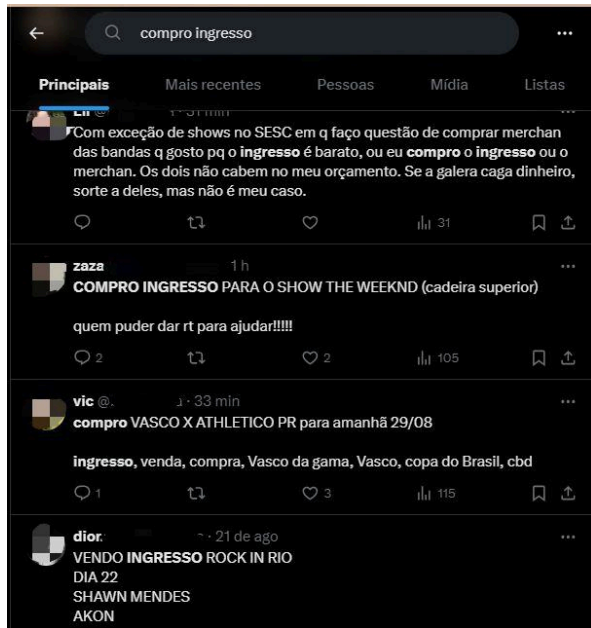
Também é possível anunciar ou comprar um ingresso através de postagens na própria linha do tempo de amigos, mas dessa forma o alcance do post se torna menor, pois a publicação estará disponível apenas para os amigos adicionados no Facebook

Em conclusão, os grupos do Facebook se mostram como uma ferramenta significativa para a venda e revenda de ingressos, especialmente em eventos de grande porte. Apesar da diminuição no uso da plataforma entre adolescentes, o Facebook continua relevante para uma ampla gama de usuários, oferecendo funcionalidades que facilitam a interação entre compradores e vendedores. A possibilidade de participação em grupos privados ou públicos amplia as opções de acesso à informação e negociação, tornando essa rede social um canal valioso para aqueles que buscam adquirir ingressos de forma segura e direta. No entanto, é essencial que os possíveis compradores nesses grupos tomem precauções contra golpes, verificando cuidadosamente o perfil do vendedor, a autenticidade das ofertas, e buscando referências antes de realizar qualquer transação. Dessa forma, o Facebook se mantém como uma plataforma útil para os frequentadores de eventos, mesmo em um cenário de crescente concorrência de novas redes sociais.

### **5.3 X, antigo Twitter**

No X, antigo Twitter, com algumas palavras-chave é possível localizar o ingresso desejado, independentemente do tipo de evento, diversos usuários utilizam a rede social para divulgar ingressos ou comprar quando já se esgotaram no site.

Figura 26: Captura de tela das respostas ao buscar “compro ingresso” no X

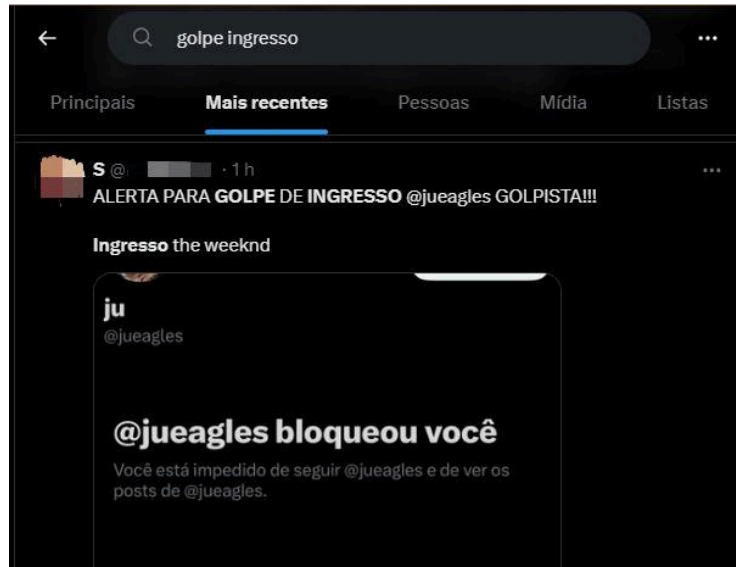


Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site X(2024)

Por ser uma rede social aberta, podemos encontrar ingressos com facilidade, porém o site não transmite segurança, é relativamente fácil para golpistas criarem contas falsas e tentarem vender ingressos inexistentes. Isso pode levar à desconfiança geral na plataforma e prejudicar vendedores legítimos.

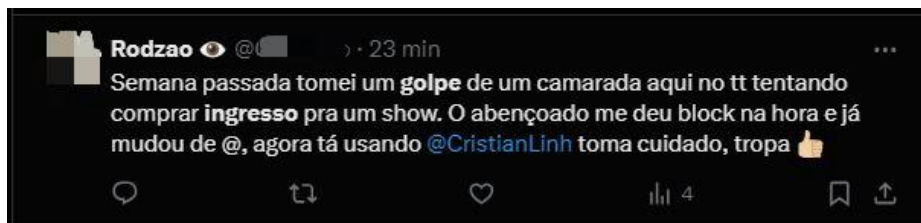
Por outro lado, o X permite que compradores insatisfeitos compartilhem suas experiências negativas publicamente. Com uma rápida busca é possível encontrar diversos relatos. Um feedback ruim pode prejudicar a reputação do vendedor e afetar suas futuras tentativas de revenda fraudulentas ou abusivas.

Figura 27: Captura de tela das respostas ao buscar “golpe ingresso” no X



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no site X(2024)

Figura 28: Captura de tela de um usuário da rede social X compartilhando um usuário que aplica golpes



Fonte: Elaborado pelos autores , com base no site X(2024)

Portanto, enquanto o X oferece um meio eficiente e de grande alcance para a revenda de ingressos, ele também exige uma abordagem cuidadosa e ética. Vendedores devem garantir transparência e honestidade para construir confiança e evitar práticas que possam resultar em repercussões legais ou danos à reputação. Ao equilibrar essas vantagens e desafios, o Twitter pode ser uma plataforma útil para conectar vendedores e compradores de ingressos, mas sempre com atenção às boas práticas e regulamentações.

## 6. ANÁLISE DE RESULTADOS

A fim de entender os impactos da revenda de ingressos de apresentações e eventos, uma pesquisa online por meio da plataforma Google Formulários foi conduzida com jovens e adultos dentro de diferentes faixas etárias. O foco foi direcionado a frequentadores de

eventos. O contato foi através de publicações e mensagens através das redes sociais Instagram, X (antigo twitter) e grupos de revenda no WhatsApp.

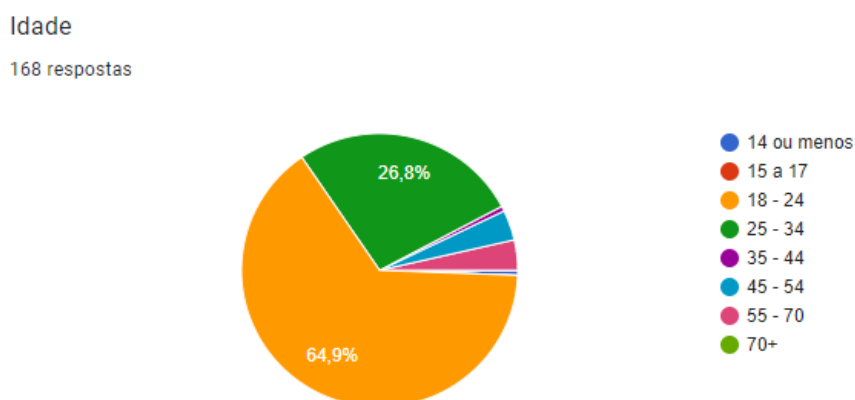
Nesta seção, será apresentada a análise dos dados coletados através da pesquisa aplicada a um grupo de 168 participantes anônimos. O objetivo desta análise é reunir respostas para interpretar os resultados obtidos, identificar padrões e tendências e fornecer uma compreensão mais profunda sobre os impactos da revenda de ingressos de apresentações e eventos.

A pesquisa buscou entender como o público lida com a experiência de revender e comprar ingressos em plataformas oficiais ou por meio de terceiros. Além disso, é necessário identificar os maiores problemas e angústias que se repetem entre os participantes, para assim analisar e compreender melhor a situação do mercado de ingressos vendidos oficialmente e por outros meios, para tornar este um ato sem obstáculos e riscos.

### 6.1 Descrição dos Participantes

Os participantes da pesquisa aceitaram responder às perguntas por livre e espontânea vontade, por vontade de contribuir com a pesquisa deste trabalho. Dos 168 respondentes, 109 (64,9%), a grande maioria, estão na faixa etária entre 18 e 24 anos, o que nos traz um público respondente jovem adulto, em fase de término de educação e início na jornada de trabalho.

Gráfico 1: Idade dos respondentes da pesquisa



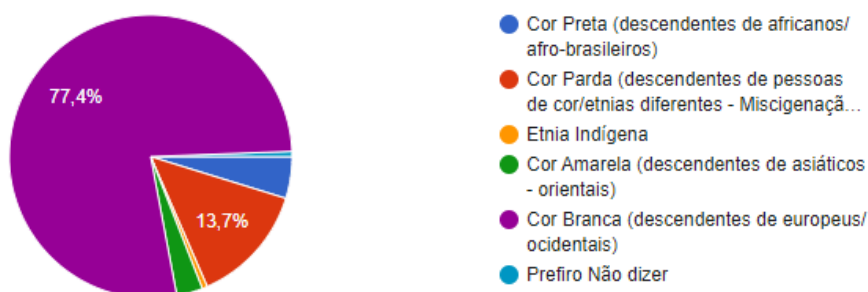
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

A branquitude está presente nos resultados deste trabalho, tendo 77,4% dos respondentes se declarando com cor branca, seguidos de 13,7% declarados como pardos e o restante dos respondentes se declaram como pretos, amarelos e indígenas, além daqueles que preferiram não declarar sua cor.

Gráfico 2: Resultado de como os respondentes se identificam em relação a cor

Com qual cor ou raça/etnia você se identifica? Escolha uma opção abaixo, que são as mesmas utilizadas pelo IBGE [Copiar](#)

168 respostas



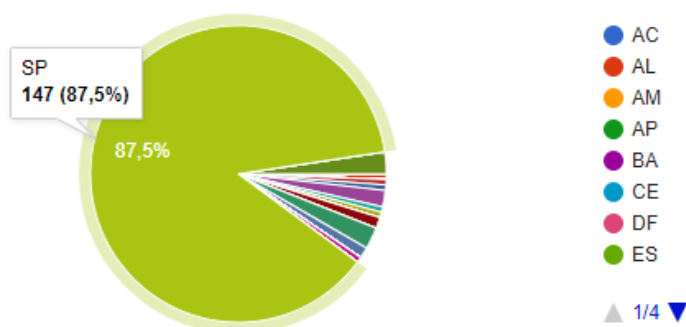
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Quase 90% dos respondentes são moradores do estado de SP (147 pessoas). Esse dado é relevante, pois a localização dos respondentes pode influenciar suas experiências e opiniões sobre a revenda de ingressos, considerando fatores como a disponibilidade de eventos, a infraestrutura local e as políticas regionais relacionadas a eventos culturais. A predominância de participantes de São Paulo sugere que os resultados podem refletir as particularidades do mercado de ingressos nesse estado, podendo não ser totalmente representativos das realidades de outras regiões do Brasil. Portanto, ao analisar os dados, é crucial levar em conta essa concentração geográfica e considerar a possibilidade de ampliar a pesquisa para incluir uma amostra mais diversificada em termos de localização.

Gráfico 3: Estado de residência dos respondentes

## Estado de residência

168 respostas



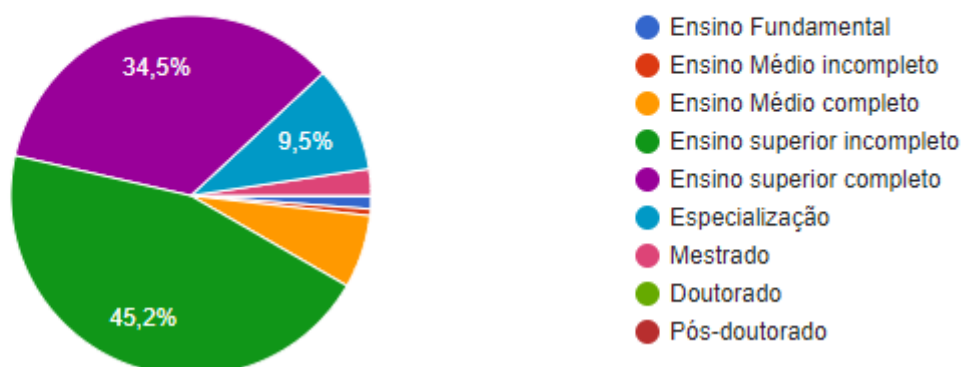
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

A análise do perfil dos respondentes do formulário revela um panorama diversificado em termos de escolaridade e renda. No que diz respeito ao nível de escolaridade, observa-se que a maioria possui ensino superior incompleto (45,2%) ou completo (34,5%), seguido por uma parcela com especialização (9,5%), ensino médio completo (6,5%) e mestrado (2,4%). Esses dados indicam que a maior parte dos participantes possui um nível educacional elevado. No entanto, devido ao fato de muitos estarem se graduando ou recém-formados, não possuem empregos com salários tão altos, o que dificulta a compra de ingressos para eventos, tornando-a uma atividade menos acessível.

Gráfico 4: Grau de escolaridade dos respondentes

## Nível de Escolaridade (sinalize o mais alto)

168 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

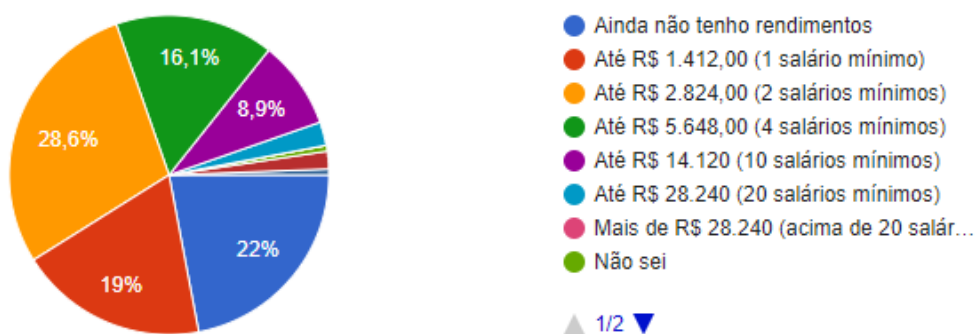
Quanto à renda individual mensal, 28,6% dos respondentes ganham até 2 salários mínimos, enquanto 22% ainda não têm rendimentos e 19% ganham até 1 salário mínimo. Outros 16,1% possuem renda de até 4 salários mínimos e 8,9% até 10 salários mínimos. Esses números refletem uma variedade significativa nas condições econômicas pessoais dos respondentes, indicando que tanto estudantes quanto profissionais em diferentes estágios de carreira estão representados na amostra.

Gráfico 5: Renda individual mensal total dos respondentes

Qual a sua renda individual mensal total? Considere apenas os seus rendimentos.

[Copiar](#)

168 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

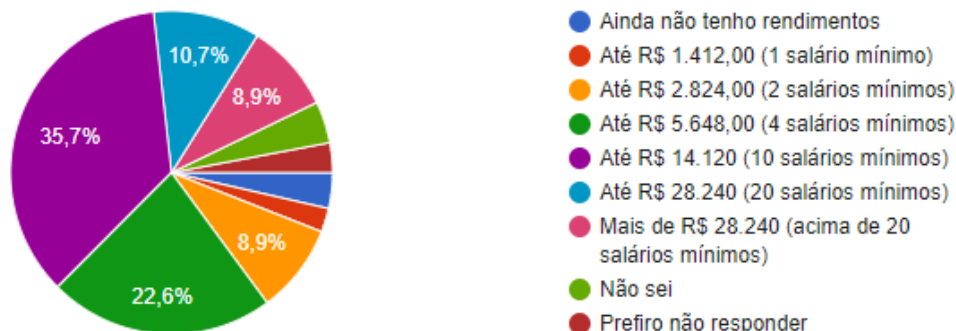
A renda mensal total da família também apresenta diversidade, com 35,7% das famílias ganhando até 10 salários mínimos, 22,6% até 4 salários mínimos, 10,7% até 20 salários mínimos, 8,9% mais de 20 salários mínimos e 8,9% até 2 salários mínimos. Esses dados mostram uma variação considerável nas condições financeiras familiares, o que pode afetar a maneira como os ingressos são comprados e revendidos, dependendo da capacidade financeira dos lares.

Gráfico 6: Renda mensal total da família dos entrevistados

Qual a renda mensal total da sua família (considerando todos os rendimentos)?  
 Considere apenas os familiares que moram com você, ou caso seja independente,  
 considere novamente apenas seus rendimentos.



168 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Em resumo, o perfil dos respondentes é composto majoritariamente por indivíduos com alta escolaridade e condições econômicas variadas, o que proporciona uma visão abrangente e diversificada sobre a experiência de revenda de ingressos, refletindo diferentes contextos socioeconômicos e possibilitando uma análise mais aprofundada das dificuldades e desafios enfrentados pelos consumidores neste mercado.

## 6.2. Análise Estatística

Para uma melhor compreensão dos resultados da entrevista, é necessário analisar as tendências e padrões manifestados nas respostas dos participantes.

### 6.2.1. Quando você pensa em "Revenda de Ingresso", qual o primeiro site que vem à cabeça?

Quando perguntados sobre qual site lhes vem à mente ao pensar em "Revenda de Ingressos", 23,2% dos participantes mencionaram o Instagram, seguido por X sendo citado por 12,5% e Facebook por 10,7% dos participantes. É interessante notar que plataformas de redes sociais são as mais lembradas, superando sites especializados como Blacktag e Viagogo, que foram citados por nove entrevistados. Isso sugere que os usuários frequentemente associam a revenda de ingressos com plataformas de redes sociais, possivelmente devido à facilidade de comunicação e à vasta rede de contatos.

### **6.2.2. Pensando em "Compra e Revenda de Ingressos" no Brasil, quais sites você já usou?**

Em termos de experiência direta, 23,8% dos participantes indicaram que nunca usaram um site para compra e revenda de ingressos. Entre os que utilizaram, Instagram e Blacktag foram novamente destacados em 17,2% das respostas, seguidos por Twitter com 13,9% e Eventim e Facebook com 12,5%. Isso confirma a tendência de uso de redes sociais para essas transações, mas também mostra a relevância de plataformas dedicadas como Blacktag e Eventim. Além destes já citados, também são destaques a Tickets For Fun com 9,5%, Sympla com 8,93% e Whatsapp, que foi mencionado por 10 respondentes, com 5,9%.

### **6.2.3. Ao se interessar por um evento, como você busca saber qual o site oficial de vendas?**

Quando se interessam por um evento, a plataforma mais citada, com 45,2%, para encontrar o site oficial de vendas é o Instagram. O Google 15,4% e outras redes sociais 13,1% , que não foram especificadas. Este dado reforça a importância das redes sociais na produção de eventos e destaca a necessidade de uma presença digital forte para organizadores de eventos para que os interessados nos eventos possam buscar com confiança informações sobre determinado evento, devido ao fato de que é fácil encontrar informações oficiais através da conta principal dos eventos.

### **6.2.4 Quando compra por terceiros, qual a razão que te faz procurar tais ingressos em revenda?**

Segundo 31,6% dos entrevistados, a principal razão para procurar ingressos em revenda é o esgotamento dos ingressos oficiais, seguido por 27,1% pela combinação de sold out<sup>2</sup> e valor mais acessível, e 20,5% os preços mais baratos. Alguns respondentes ainda mencionaram procurar ingressos através de terceiros para evitar pagar taxas das plataformas de ingressos. Segundo Thamires De Almeida, “os valores altos das taxas e impostos gerados no processo de produção e realização de um evento no país sempre colocaram o Brasil como o país com os ingressos mais caros do mundo”. Esses dados

---

<sup>2</sup> Termo em inglês para sinalizar quando todos os ingressos para determinado evento são vendidos e o evento é anunciado como “esgotado”

indicam que a escassez de ingressos e o custo são os principais motivadores para buscar alternativas de revenda.

#### **6.2.5. Você já caiu em algum golpe tentando comprar ingressos por terceiros?**

**Se sim, nos conte como foi.**

Dos participantes, 18 já caíram em golpes ao tentar comprar ingressos através de terceiros, 33,3% desses golpes ocorreram no Instagram e 16,6% em outras redes sociais. Todos os casos relatados foram com desconhecidos, que de alguma forma se encontraram através da internet, seja por comentário em posts do artista, do evento ou em grupos destinados à venda e revenda de ingressos.

Mesmo os entrevistados sendo cautelosos, pedindo fotos e ligações para o suposto vendedor, ainda assim entraram na estatística de vítimas por golpistas. Após enviarem o dinheiro combinado, o vendedor algumas vezes só desaparece sem mandar detalhes sobre o ingresso e para de responder às mensagens. Isso evidencia um risco significativo associado à compra de ingressos fora de canais oficiais e sugere a necessidade de medidas de segurança mais rigorosas.

#### **6.2.6. Você já precisou revender algum ingresso? Se sim, nos conte como foi a experiência.**

Quanto à revenda de ingressos, 69,6% dos participantes já precisaram revender, e 24,7% relataram que a experiência foi positiva. No entanto, há um destaque para o uso do Instagram, com 10,7% de respostas, e 10,11% no WhatsApp, para a venda. Apesar de várias experiências positivas, houve casos de medo e golpes, indicando um ambiente de insegurança para alguns usuários. Apenas 4,16% dos entrevistados relataram terem utilizado a própria plataforma em que compraram o ingresso para revendê-lo, isso nos indica que a função de revenda pelas plataformas oficiais é pouco divulgada e aproveitada, ou até pelo motivo de não existir essa funcionalidade na maioria das plataformas.

#### **6.2.7. Em suas palavras, quais os impactos positivos da revenda de ingresso?**

O principal impacto positivo da revenda de ingressos, segundo 36,3% dos entrevistados, está no fato de evitar prejuízos. Isso ocorre porque pode ocorrer de determinado frequentador comprar ingresso para um evento meses antes de seu início, mas ocorrer algum imprevisto ao longo dos meses e o mesmo não conseguir mais

comparecer, ou até mesmo simplesmente por não querer mais. Em seguida, 17,2% citam os preços acessíveis e 13% a possibilidade de adquirir ingressos mesmo após esgotados. Esses pontos mostram que a revenda pode beneficiar consumidores ao oferecer flexibilidade e oportunidades adicionais.

Não somente, aqueles que compraram ingresso para determinado evento em suas plataformas oficiais e desistiram de ir são prejudicados quando a transferência de ingressos não é permitida, mas também as produtoras dos eventos, que se organizam para atender o número de pessoas que compraram ingressos. Caso um grande número de pessoas não compareça ao evento, os produtores podem sair em prejuízo caso não vendam o que tenham planejado devido à falta de público presente no evento.

#### **6.2.8. Em suas palavras, quais os impactos negativos da revenda de ingressos?**

Em relação aos principais impactos negativos, 42,8% apontam os golpes e 14,3% o aumento excessivo dos valores por cambistas, seguidos por 13% a insegurança. Esses fatores destacam as desvantagens e os riscos associados à revenda de ingressos, impactando negativamente tanto os consumidores quanto a imagem dos eventos.

### **6.3 Discussão dos Resultados**

As respostas obtidas através do estudo apresentado funcionam como base para entender de que maneira as regras de transferência de ingresso de cada plataforma, a fiscalização de cambistas feita pelas produtoras nos dias dos eventos e as políticas públicas a respeito de revenda de ingressos acabam afetando a sensação de segurança daqueles que buscam ir a certos eventos por sentirem medo de uma das etapas primordiais para frequentar um evento, que é garantir seu convite.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do presente estudo, foi possível concluir que a realização de eventos, em destaque os eventos artísticos e culturais, é de extrema importância para o turismo e a promoção do local que recebe o mesmo, tornando-se relevante para a economia do país, fazendo com que devam ser tão analisados e estudados quanto eventos esportivos, os quais possuem legislações específicas há mais de duas décadas. Tal conclusão foi possível

através do referencial teórico levantado, análise comparativa de diversos casos de eventos já realizados e da pesquisa quali-quantitativa por meio do questionário virtual. Desta forma, o objetivo geral deste estudo - explorar as diferentes vertentes a respeito da revenda de ingressos de eventos, focando nas plataformas e na percepção dos consumidores - foi alcançado.

Além disso, a importância do ingresso ser transferível se mostrou crucial, não apenas para garantir a flexibilidade aos consumidores, mas também para evitar problemas como o cambismo e golpes, que infelizmente ainda são recorrentes em grandes eventos. A capacidade de transferir ingressos de forma segura e transparente contribui para a confiança nas plataformas de venda e reduz a ação de cambistas, que frequentemente aproveitam a alta demanda para praticar preços abusivos.

Os eventos culturais, embora de grande relevância para a identidade e economia locais, ainda não são tratados com a mesma seriedade que os eventos esportivos. Enquanto os eventos esportivos já contam com legislações específicas e uma atenção maior na organização e venda de ingressos, os eventos culturais ainda enfrentam desafios relacionados à falta de regulamentação e proteção contra práticas abusivas.

A revenda de ingressos pode, por outro lado, beneficiar os consumidores ao oferecer maior flexibilidade e benefícios adicionais, especialmente quando a revenda é realizada de forma legal e regulamentada. Isso permite que ingressos não utilizados possam ser distribuídos, muitas vezes, a preços mais acessíveis, ampliando o acesso do público a eventos de alta demanda.

É importante ressaltar que as redes sociais e outras plataformas digitais têm desempenhado um papel cada vez mais relevante nesse mercado, tanto ao facilitarem a comunicação entre compradores e vendedores, quanto ao atuarem como mediadores na venda e transferência de ingressos. Dessa forma, é necessário que essas plataformas estejam preparadas para garantir a segurança das transações e a proteção dos consumidores, uma vez que a funcionalidade e a segurança oferecidas por diferentes plataformas variam consideravelmente.

Com base no questionário, é possível afirmar que a grande maioria tem algum conhecimento sobre o assunto, poucos respondentes não souberam responder às questões. Levando em consideração as respostas registradas, cair em um golpe ao tentar comprar ou revender um ingresso é o que mais afeta a experiência dos frequentadores de eventos.

Assim como a Shotgun, as outras plataformas também deveriam disponibilizar a funcionalidade de transferir e revender os ingressos direto da própria plataforma, pois dessa maneira as chances de alguém aplicar um golpe são zeradas, se a plataforma for bem executada e planejada.

Por fim, o presente estudo aponta a necessidade de avanços na legislação voltada para a revenda de ingressos de eventos culturais e artísticos, assim como a implementação de medidas que garantam a equidade e transparência nesse mercado. O combate ao cambismo e a criação de regulamentações mais rígidas são passos essenciais para que os eventos culturais sejam tratados com a mesma seriedade e respeito já observados em eventos esportivos.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. On the fetish-character in music and the regression of listening. **Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies**, v. 3, p. 325-49, 1938.

AIDAR, Carlos Miguel Castex; BORGES, Maurício Ferrão Pereira. SERÁ O FIM DO CAMBISMO?.

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de. Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 2004. 75 f. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

AZEVEDO, Samuel Zwinglio Bessa Saldanha de. **Evolução do feed de notícias em redes sociais: análise do Orkut, Facebook, Instagram e X**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

BARBIÉRI, L. F.; RODRIGUES, P., 'Lei Taylor Swift': Câmara aprova projeto 'anticambista' que coíbe prática em shows e eventos esportivos. **G1 e TV Globo**, Brasília, 24 de abr. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/04/24/lei-taylor-swift-camara-aprova-projeto-anti-cambista-que-coibe-pratica-em-shows-e-eventos-esportivos.ghtml>>. Acesso em: 8 de ago. 2024.

BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. **Papirus Editora**, 2014.

BLACKTAG. Home, 2024. Página inicial. Disponível em: <<https://blacktag.com.br/>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014. Brasília, DF: Secretaria de Comunicação Social, 2014. 188 p.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

Cui, Y., Duenyas, I., & Şahin, Ö. . Should Event Organizers Prevent Resale of Tickets? **Management Science**, 60(9), 2160–2179, 2014. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/24550580>, acesso em 30 de agosto de 2024.

DA SILVA MARANHÃO, Christiano Henrique. A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 2, 2017.

DE ALMEIDA, Thamires Pereira. CRIAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA-MANGOTICKET.

DE ASSUNÇÃO, Paulo. Turismo cultural e educação patrimonial: conscientizar sobre a importância da preservação. **História Unicap**, v. 4, n. 7, p. 15-30, 2017.

DE FREITAS BENEVIDES, Rubens. As cenas independentes e a música ao vivo: elementos da nova configuração da música na atualidade. **Sociedade e Cultura**, v. 22, n. 2, 2019.

DE OLIVEIRA, Anderson Matheus André; DA CONCEIÇÃO GOMES, Rita de Cássia. Turismo de eventos: Uma alternativa econômica para os pequenos municípios. **Revista da Casa da Geografia de Sobral (RCGS)**, v. 24, n. 2, p. 297-318, 2022.

EVENTIM. Ingressos para Shows, Teatros e outros eventos, 2024. Página inicial. Disponível em: <<https://www.eventim.com.br/>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

FACEBOOK. Facebook, 2024. Página inicial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FANSALE. A plataforma da EVENTIM para revenda de ingressos de fã para fã, 2024. Página inicial. Disponível em: <<https://www.fansale.com.br/>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

FERREIRA, Vitor Cavalcanti. **Os impactos dos Jogos Olímpicos 2016 no setor de turismo do Rio de Janeiro**. 2019.

GENG, Xianjun; WU, Ruhai; WHINSTON, Andrew B. Profiting from partial allowance of ticket resale. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 2, p. 184-195, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LESLIE, P., & SORENSEN, A. (2014). Resale and Rent-Seeking: An Application to Ticket Markets. *The Review of Economic Studies*, 81(1 (286)), 266–300.

LIMA, Luana Farias Costa; DE OLIVEIRA SOARES, Irineu Carvalho; DE SOUSA SANTOS, Solano Antonius. DESAFIOS E IMPACTOS JURÍDICOS NA PRÁTICA DE CAMBISTAS EM EVENTOS MUSICAIS NO BRASIL: CHALLENGES AND LEGAL IMPACTS ON THE PRACTICE OF SCALPERS AT MUSICAL EVENTS IN BRAZIL. **Ciência Atual–Revista Científica Multidisciplinar do Centro Universitário São José**, v. 20, n. 1, 2024.

MATTOS, Nathalia Moreno Cunha. Facebook-uma ferramenta de comunicação organizacional estudo preliminar de caso do shopping piedade. 2021.

PINTO, Felipe. A experiência do público nos festivais de música. **Comunicação e consumo de música ao vivo nas edições do Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio**, 2013.

PIRES, Victor. SOLD OUT: Ticketmaster, performance algorítmica e a venda de ingressos de preço dinâmico. **Galáxia (São Paulo)**, v. 48, p. e63341, 2023.

REESE, James T.; SNYDER, David L. Legal Implications of Reselling Tickets Above Face Value. **Sport Marketing Quarterly**, v. 14, n. 2, 2005.

RESENDE, R. **Facebook é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política**. 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/14/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-para-se-informar-sobre-politica>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SHOTGUN. Ingressos para eventos musicais, shows e festivais, 2024. Página inicial. Disponível em: <<https://shotgun.live/pt-br>>. Acesso em: 10 de ago. de 2024.

STEIN, Gregory M. Will Ticket Scalpers Meet the Same Fate as Spinal Tap Drummers: The Sale and Resale of Concert and Sports Tickets. **Pepp. L. Rev.**, v. 42, p. 1, 2014.

TEIXEIRA, Izabela. Whatsapp: Eventim UFSCaos. 29 ago. 2024. 19h43, descrição do grupo.

TEIXEIRA, Izabela. Whatsapp: Eventim UFSCaos. 30 ago. 2024. 01h03, 2 mensagens.

TEIXEIRA, Izabela. X: compro ingresso. 29 ago. 2024. 15h28, X.

TEIXEIRA, Izabela. X: golpe. 30ago. 2024. 19h43, X.

VIAGOGO, Ingressos - Show, Esporte & Ingressos de Teatro, 2024. Página inicial. Disponível em: <<https://www.viagogo.com/br/>>. Acesso em 25 jul. 2024.

VOGELS, Emily; GELLES-WATNICK, Risa. Teens and social media: Key findings from Pew Research Center surveys. Pew Research Center, 2024. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

## **APÊNDICE A**

### **QUESTIONÁRIO PARA FREQUENTADORES DE EVENTOS**

Pesquisa sobre Compra e Revenda de ingressos

Este formulário tem como objetivo entender a experiência de frequentadores de eventos em serviços de venda de ingressos. A pesquisa faz parte da criação de um TCC sobre "Compra e revenda de ingressos: Os impactos causados aos produtores e frequentadores de eventos".

A pesquisa é anônima, e começa com um termo de consentimento, cuja leitura dura cerca de 1 minuto, e depois se divide em 23 perguntas de múltipla escolha, com 6 abertas. Estimamos que o tempo para responder ao questionário dure cerca de 7 a 10 minutos. Agradecemos de antemão sua participação! :-)

Termo de Consentimento Livre e Informado

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCar)

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO; DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES;

CURSO DE TURISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO

(Resolução 510/2016 do CNS)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa "Compra e revenda de ingressos: Os impactos causados aos produtores e frequentadores de eventos". O objetivo dessa pesquisa consiste em entender como a compra e revenda de ingressos de eventos impactam o público. Trata-se de um estudo com método qualitativo e exploratório por meio de um questionário semiestruturado com perguntas fechadas e abertas. Todas as informações obtidas por meio da pesquisa serão confidenciais, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação em todas as etapas do estudo.

Pretende-se empreender a coleta dos dados da pesquisa no período de 26/06/2024 a 26/07/2024.

Caso você aceite participar da pesquisa, informamos que:

1) Será mantida a privacidade de sua identidade, e dos dados coletados, uma vez que a pesquisa é anônima; 2) Você poderá consultar outras pessoas e tirar dúvidas com os

pesquisadores, de modo que possa tomar decisões de forma livre e informada sobre o preenchimento ou não da pesquisa, e sobre as opções de resposta mais adequadas;

3) Que não há riscos (desconforto emocional, repulsa, etc.) quanto a sua participação nesta pesquisa;

4) Você declara ser maior de idade.

5) Em caso do respondente ser menor de idade, você declara ser um responsável legal quem irá acompanhar o processo de resposta do presente formulário.

Os resultados deste estudo permitirão a discussão a respeito da revenda de ingressos de diversos eventos, e dos impactos gerados através dela, além do desenvolvimento de políticas públicas voltadas ao tema.

Informamos, por fim, que a sua participação não é obrigatória e que, a qualquer momento, você poderá desistir do preenchimento. Tal recusa não trará prejuízos em sua relação com os pesquisadores ou com a instituição. Você não receberá remuneração pela participação nesta pesquisa e você está recebendo uma cópia deste termo onde consta o contato do pesquisador principal, podendo tirar dúvidas agora ou a qualquer momento.

Sorocaba/SP, 03 de junho de 2024

Izabela Martins Teixeira

izabelamartins@estudante.ufscar.br

Rafael Peres Salzedas

rafaelsalzedas@estudante.ufscar.br

Orientador

Sorocaba/SP, 03 de junho de 2024

Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi

ferragi@ufscar.br

Esta pesquisa não carece de aprovação junto a Comissão de Ética na Pesquisa, pois pesquisas que tenham como objetivo a percepção de uma experiência (serviços) para fins de melhoria, implementação, avaliação ou diagnóstico, não visam obter um conhecimento generalizável, mas um conhecimento que poderá ser utilizado para melhoria daquele produto ou serviço turístico em determinado destino. Exemplo disso são as pesquisas de monitoramento de satisfação, ou pesquisas de opinião/percepção. Essas, portanto, não necessitam de análise ética.

Segundo Oliveira (2018), pesquisas de opinião/percepção pública, cujos participantes não forem identificados, e pesquisas que buscam aprofundamento teórico, desde que não revele dados dos respondentes, não necessitam ser avaliadas em comissão de ética.

OLIVEIRA, F. K. G. de. Dúvidas e equívocos comuns na elaboração e condução de projetos de pesquisa que envolvem seres humanos. In: SANTOS, P. C.; NASCIMENTO, E. G. . do (Ores). COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS: O que é necessário saber para aprovar um projeto de pesquisa? Mossoró - RN: EDUERN, 2018

Entendimento que foi corroborado pelos comitês de ética em pesquisa da Universidade Federal de Goiás —  
(<https://pesquisa.letras.ufg.br/p/29063-obrigatoriedade-de-submissao-ao-comite-de-etica>),  
com respaldo na Resolução Nº 510, de 7 de Abril de 2016

Desde já, somos muito gratos por sua participação! :-)

Em relação ao TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO, mencionado acima:

Declaro que estou de acordo.

Perfil

Queremos saber um pouco mais sobre você

Idade

14 ou menos

15 - 17

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 70
- 70+

#### Identidade de Gênero

- Mulher Trans
- Mulher Cis (se identifica como mulher, e foi designada mulher ao nascer)
- Não-binário
- Fluído
- Intersexo
- Homen Trans
- Homen Cis (se identifica como homem, e foi designado homem ao nascer)
- Prefiro não dizer
- Não sei

Com qual cor ou raça/etnia você se identifica? Escolha uma opção abaixo, que são as mesmas utilizadas pelo IBGE

- Cor preta (descendentes de africanos/afro-brasileiros)
- Cor parda (descendentes de pessoas de cor/etnias diferentes - Miscigenação-Mestiçagem)
- Etnia Indígena
- Cor Amarela (descendentes de asiáticos - orientais)
- Cor branca (descendentes de europeus/ocidentais)
- Prefiro não dizer

#### Estado de residência

- AC
- AL

- AM
- AP
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MG
- MS
- MT
- PA
- PB
- PE
- PI
- PR
- RJ
- RN
- RO
- RR
- RS
- SC
- SE
- SP
- TO
- Fora do Brasil
- Prefiro não dizer

Nível de Escolaridade (sinalize o mais alto)

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio incompleto

- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado

Qual sua renda individual mensal total? Considere apenas os seus rendimentos

- Ainda não tenho rendimentos
- Até R\$1.412,00 (1 salário mínimo)
- Até R\$2.824,00 (2 salários mínimos)
- Até R\$5.648,00 (4 salários mínimos)
- Até R\$14.120,00 (10 salários mínimos)
- Até R\$28.240,00 (20 salários mínimos)
- Mais de R\$28.240,00 (acima de 20 salários mínimos)
- Não sei

Qual a renda mensal total da sua família (considerando todos os rendimentos)? Considere apenas os familiares que moram com você, ou caso seja independente, considere novamente apenas seus rendimentos.

- Ainda não tenho rendimentos
- Até R\$1.412,00 (1 salário mínimo)
- Até R\$2.824,00 (2 salários mínimos)
- Até R\$5.648,00 (4 salários mínimos)
- Até R\$14.120,00 (10 salários mínimos)
- Até R\$28.240,00 (20 salários mínimos)
- Mais de R\$28.240,00 (acima de 20 salários mínimos)
- Não sei

Você costuma ir sozinho ou acompanhado a eventos (shows, esportes, etc.)?

- Acompanhado
- Sozinho
- Não costumo ir

Se acompanhado, com quem você costuma ir a esses eventos? (marque todos que se aplicam)

- Com pai
- Com mãe
- Com responsável legal
- Com amigos
- Com namorado(a)(e)
- Com cônjuge (esposos, esposa, companheiro)
- Com filhos
- Com irmãos ou primos
- Com parentes de segundo grau (tios, avós, sobrinho(a)s, etc)
- Com pets (animais de estimação)
- Não costumo ir

Experiências de compra e revenda de ingressos

Você já comprou um ingresso e precisou revender?

- Sim
- Não

Quando você pensa em "Revenda de Ingresso", qual o primeiro site que vem a cabeça?  
(Coloque apenas 1).

**Texto de resposta longa**

Pensando em "Compra e Revenda de Ingressos" no Brasil, quais sites você já usou?

**Texto de resposta curta**

Ao se interessar por um evento, como você busca saber qual o site oficial de vendas?

**Texto de resposta curta**

## Preferências

Quais dos eventos abaixo você costuma frequentar?

- Shows
- Festivais
- Peças de Teatro
- Stand Up
- Eventos universitários
- Festas privadas
- Eventos esportivos

Como você costuma comprar os ingressos para eventos? (marque todos que se aplicam)

- Site oficial (venda direta)
- Por terceiros (revenda)
- Por agências de viagem
- Por meio dos patrocinadores do evento

Qual(is) rede(s) social(is) você mais utiliza para comprar ou revender ingressos? (marque todos que se aplicam)

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- X (ex - Twitter)
- Youtube
- WhatsApp
- Telegram
- Discord
- WeChat

Prefiro comprar em site oficial, porém compro também por terceiros (revenda) \*

	0	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Me sinto seguro ao comprar ingresso em uma plataforma que conheço. \*

	0	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Me sinto seguro ao comprar ingresso em uma plataforma que não conheço. \*

	0	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Me sinto seguro ao comprar ingresso com cambistas. \*

	0	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Me sinto seguro ao comprar ingresso com pessoas desconhecidas que conheci online. \*

	0	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Quando compra por terceiros, qual a razão que te faz procurar tais ingressos em revenda?

Texto de resposta curta

Sensação de Segurança e Golpes

Você já comprou ingressos por terceiros?

Sim

Não

Você já caiu em algum golpe tentando comprar ingressos por terceiros?

Sim

Não

Se sim, nos conte como foi.

**Texto de resposta longa**

Você já deixou de ir a algum evento por medo de cair em golpes?

Sim

Não

Onde você costuma buscar por ingressos quando não em sites oficiais?

Sites de revenda

Grupos de WhatsApp

Redes sociais

Cambistas

Fan Base (páginas de fans)

Já precisou revender algum ingresso?

Sim

Não

Se sim, conte nos como foi a experiência.

**Texto de resposta longa**

Em suas palavras, quais os impactos positivos da revenda de ingresso?

**Texto de resposta longa**

Em suas palavras, quais os impactos negativos da revenda de ingresso?

Texto de resposta longa

Caso tenha mais alguma questão ou fato que ache relevante nos conte.

Texto de resposta longa