

A percepção o público ao uso do Facebook como estratégia de marketing digital no Maior São João do Mundo

The public perception of the use of Facebook as a digital marketing strategy in the Greater Saint John World

Maria da Guia Rodrigues ARAÚJO¹
Fernanda Ferreira RODRIGUES²
Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS³

Resumo

As novas mídias e o novo formato de comunicação, reflexo da explosão da internet e meio para o bombardeio de informações no ciberespaço, no fazem olhar o ambiente real e digital a partir de uma outra ótica. Vale ressaltar que graças aos avanços desta sociedade em rede, tais ações passaram a influenciar a forma como a divulgação do Maior São João do Mundo é realizada. Sendo assim, a proposta do presente artigo é analisar e identificar a percepção do público ao uso da plataforma de rede social Facebook como estratégia de marketing do presente festejo junino situado em Campina Grande, Agreste Paraibano.

Palavras-chave: Maior São João do Mundo. Facebook. Ciberespaço. Estratégias de marketing.

Abstract

The new media and the new format of communication, reflection of the explosion of the internet and the bombardment of information in cyberspace, do look at the real and digital environment from another perspective. It is worth mentioning that thanks to advances in this networked society, such actions began to influence the way the dissemination of Greater Saint John in the world is held. Therefore, the proposal of this article is to analyze and identify the public perception of the use of the social networking platform Facebook as marketing strategy of this feast junino located in Campina Grande, a rural Brazil.

Keywords: Greater Saint John World. Facebook. Cyberspace. Marketing strategies.

¹ Graduada em Marketing da Faculdade Internacional da Paraíba.
E-mail: shopsompbdaguia@hotmail.com

² Graduada em Marketing da Faculdade Internacional da Paraíba.
E-mail: fernanda.nanda2113@gmail.com

³ Mestrando em Computação, Comunicação e Artes pela UEPB. Professor dos Cursos de Publicidade e Propaganda e CST em Marketing da Faculdade Internacional da Paraíba e Coordenador da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Político da UNICOOP. E-mail: rodolphorjornalista@gmail.com

Introdução

As novas mídias e o novo formato de comunicação, reflexo da explosão da internet e meio para o bombardeio de informações no ciberespaço, no fazem olhar o ambiente real e digital a partir de uma outra ótica. Com o Maior São João do Mundo, realizado em Campina Grande – Paraíba, não poderia ser diferente. Tal manifestação cultural vem recebendo os mais diversos olhares por parte dos variados segmentos e tem desempenhado um papel de grande valia na conservação da cultura popular refletindo nos dias de hoje as mudanças ocasionadas no decorrer da história.

A festa familiar de costumes tradicionais da cultura regional, tornou-se comercial, um megaevento, um espetáculo voltado à população, onde todos querem participar independente da classe política, econômica ou ideológica. A mídia por sua vez, cumpre o seu papel e reflete o caráter multifacetado dos grupamentos sociais e culturais imersos a partir da sua construção identitária que também começa a fazer parte dos conglomerados midiáticos na internet onde imagens, símbolos e signos são mediados e construídos pela própria mídia de massa que passou por um processo de reconfiguração, como assinala Covalleski (2013), a sociedade passou de uma mídia de massa para uma mídia segmentada e, através da interatividade, a uma mídia praticamente personalizada.

Santos (2015), define que a interatividade utilizada a partir de uma linguagem comum, funciona como um meio pelo qual os indivíduos se entendem e agem. Por sua vez, a internet e respectivamente a proliferação dos sites de redes sociais faz com que os atores sociais vivam um novo paradigma e um novo ardor em virtude da mudança social e cultural.

O *Facebook* por sua vez, possui todo tipo de público, com diferentes idades, classes e todo esse aparato pode ser utilizado a favor de todo e qualquer segmento para manter contato com os seus *targetes* e clientes, ao mesmo tempo, conhecer a opinião do público sobre os serviços que ali estão sendo oferecidos. Nesse sentido, o marketing digital utiliza das funcionalidades desta plataforma de rede social, cuja proposta é levar a informação promovendo a integração de imagens, conteúdo e interação, tornando-se uma das principais ferramentas para o que podemos denominar “fator estratégico” a

partir do seu planejamento.

Partindo da premissa que a plataforma de rede social Facebook fortalece a forma de comunicação e se torna um agente propulsor às estratégias de marketing, nos faz chegar à seguinte reflexão: O público percebe as estratégias de marketing utilizadas no meio digital?

Tal problemática norteará a presente proposta de pesquisa que tem como objetivo central estudar e analisar a percepção do público ao uso da plataforma de rede social 'Facebook' como estratégia de marketing digital no "Maior São João do Mundo", realizado entre os meses de junho e julho na cidade de Campina Grande, agreste paraibano.

Para chegarmos aos resultados, a proposta de trabalho foi dividida em três etapas, a primeira de cunho bibliográfico, onde será realizada uma revisão de literatura acerca do marketing digital e sua influência no fortalecimento da marca, desenvolvida a partir de material já elaborado fomentada em pesquisas que subsidiem os conteúdos estudados em livros e artigos científicos. A segunda etapa será empregado como método a pesquisa exploratória de abordagem quantitativa, cuja caracterização visa mensurar numericamente os dados obtidos na coleta e no tratamento de dados, tendo como objetivo ratificar com precisão os resultados sem permitir chances de distorções. A terceira e última etapa, uma pesquisa de cunho qualitativo onde será utilizada a Análise de Conteúdo (AC), evidenciada por Bardin (2011), como uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (BARDIN, 2011).

1 Marketing digital

A internet está se tornando o meio de comunicação mais poderoso utilizado até hoje. E em junção com o marketing, esta rede mundial quebra barreiras, encurtando distância entre empresas e clientes por meio de *home pages*, além de estar mudando os resultados até então tido como certos, como propagandas em TV, Rádios, Jornais entre outros meios analógicos ou off line. Assim, a internet começa a revolucionar o mundo que conhecemos, com vendas, relacionamento e comunicação.

Falar neste tripé é também abordar as relações humanas e de sociedade que são estudadas há muito tempo, por isso os conceitos de redes sociais não são novos. No entanto a revolução tecnológica transformou a abordagem do assunto. A Internet é uma das principais ferramentas na inovação sobre o tema e o seu desenvolvimento desencadeou uma série de mudanças. Nesse sentido, no que diz respeito a redes sociais, a principal delas é a possibilidade de relação e sociabilização através das ferramentas mediadas por computador (CMC). (RECUERO, 2009), afirma que essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros onde o processo da criação das imagens e sentidos se dão a partir da ramificação da mídia online, onde a sociedade passa a ser o centro de tudo.

Ao vivermos cercados de informação desde as primeiras horas do dia, a TV, o rádio, a internet, e até mesmo a publicidade possibilita-nos a capacidade de sermos influenciados a sermos consumidores saudáveis ou desenfreados, bem como a formação de nossas opiniões. Atualmente os meios de comunicação de massa estão competindo com os meios personalizados. Segundo Cavaleski (2013), “a sociedade passou de uma mídia de massa para uma mídia segmentada e, através da interatividade, a uma mídia praticamente personalizada”.

Uma mídia que sempre estar acompanhando o desejo das pessoas pela necessidade de informações em tempo real, a interação, a troca que há entre a pessoa que produz o conteúdo à outra que recebe essa mensagem, gerando a possível possibilidade de se ter um novo conteúdo, consolidando o relacionamento com o público e o meio.

O marketing digital por sua vez, vem romper os paradigmas e complementar o que já existe no marketing que é justamente promover as relações de troca aguçando o desejo ou a necessidade da outra parte envolvida, bem como, entender o que o público-alvo quer torna-se firme. A partir daí, de acordo com a determinada época, aplica-se uma ferramenta ou não, mas as ferramentas utilizadas ao longo dos últimos 50 anos foram outdoor, revista, rádio, jornal e TV, obtendo-se agora mais uma ferramenta, a interatividade, que vem através de internet, das plataformas de redes sociais, do celular

e da TV digital.

Vaz (2008) traz à discussão o processo de reconfiguração do marketing e sua mudança brusca e radical, reflexo do aparecimento de toda onda digital e tecnologias, sendo considerada a era da informação, que está criando um novo tipo de consumidor, proporcionando novas perspectivas, desafios e oportunidades para que os que sabem lidar com esta nova máquina.

Nesse amplo sentido, a plataforma de rede social, Facebook é um sucesso de marketing digital que conquistou rapidamente o público, em pouco tempo ultrapassou os concorrentes, seu ponto chave é a rapidez de execução e a liberdade dada aos seus usuários ao manusear suas funções. Devido a isso as empresas passaram a investir na criação de ambientes de comunicações com seus clientes por meio das Fan Pages.

Tais comunicações e definições, fazem com que o aprimoramento do conceito de marketing seja transformado a partir de fenômenos na comunicação e nos relacionamentos humanos, o que segundo Vaz (2011) reflete num público muito mais crítico, até mesmo por ter acesso mais fácil às informações, o que demanda maior empenho das empresas para causar algum efeito sobre o consumidor que passa a integrar o processo de comunicação, não apenas como um alvo das estratégias de marketing, mas como coparticipe destas estratégias. Cavaleski (2010), afirma que “vive-se hoje a era da nova publicidade, a publicidade híbrida, da mensagem publicitária por conteúdo”. Em outras palavras, as mídias digitais juntamente com as transformações sociais e culturais, promovem novas ações publicitárias, produzindo conforme ele fala: o entretenimento publicitário interativo, onde é preciso mais do que boas ideias, se faz necessário um novo contexto, um novo espaço, uma nova mídia e sobretudo que o receptor receba algo em troca, sem precisar necessariamente adquirir o que está sendo anunciado. Fazendo com que as mensagens persuasivas sejam menos explícitas e mais convidativas. Assim há aplicabilidade das estratégias táticas e operacionais do marketing convencional adaptado ao marketing digital, que aplicados corretamente no ambiente da internet podem garantir bons resultados, como pode ser visto na tabela abaixo:

Quadro 1 - O novo marketing a partir da Internet

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregas
Comunicação corporativa e relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo e marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas Mídias Sociais	Ações em plataformas de redes sociais	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. LinkedIn, Whatsapp
Marketing Direto	E-mail marketing	Neswlletter, promoções e lançamentos	E-mail
Publicidade, Propaganda e Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. LinkedIn, Whatsapp
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade On-line	Banners, Podcasts, Vedocasts	Sites e blogs, Redes Sociais e Google Adwords
Pesquisa de mercado	Pesquisa On-line	Busca Clipping, monitoramento de marca e mídias	Google, Redes Sociais e Clipping

Fonte: Adaptado, TORRES, pág. 69.

2 Facebook como estratégia de comunicação digital e fortalecimento da marca

Ao utilizar as redes sociais como um agente de promoção, divulgação e informação, se faz necessário trazer em toda hora para o público o contato e a proposta de fidelização à marca, seja ela no ambiente off-line ou online, proporcionando uma nova experiência onde o ator social poderá acompanhar e se tornar coparticipe na publicização da marca. Em outras palavras, ser autêntico no que está dizendo no Facebook é uma das melhores estratégias de conteúdo para o marketing digital de uma empresa ou instituição em virtude do fomento ao consumo.

Sendo assim, a primeira missão de uma rede social é socializar independente da temporalidade e espacialidade, como resultado, podemos encontrar o crescimento do poder da formação de opiniões e do senso crítico quando as empresas e instituições tentam transformar a rede em um ambiente comercial, favorecendo ou não o segmento.

Torres (2009), aponta duas características das redes sociais que são de extremo atrativo para o marketing digital: visibilidade e relacionamento. Os relacionamentos geram conteúdo dentro de um grupo que possui a dinâmica de influenciar as pessoas de acordo com seus laços fortes e fracos, garantindo a capacidade de aumento da visibilidade de um produto.

Por sua vez, as mídias sociais, em especial o Facebook, se torna uma grande ferramenta online onde proporciona aos indivíduos a troca de informações e os transforma em consumidores estimulamos a receber estas informações e propaga-las ao mesmo tempo, despertando lembranças, criatividade e entretenimento na rede fruto das estratégias usadas no marketing digital, que segundo Torres (2009), devem ser compostas por sete ações: Marketing de conteúdo; Marketing nas mídias sociais; marketing viral; E-mail marketing; Publicidade On-line; Pesquisa On-line; Monitoramento. Tais ações estão inteiramente ligadas uma vez que o marketing digital proporciona um método dinâmico e flexível envolvendo o consumidor.

O Facebook é um aplicativo gratuito disponível para a web, com versão móvel para Android, IOS, Windows Phone e BlackBerry. Nele os usuários podem compartilhar fotos e vídeos, trocar mensagens com amigos, publicar o que estão fazendo, usar *emotions*, trocar likes e criar Fan Pages. O Brasil já é o segundo país no mundo em número de assinantes da plataforma e conta atualmente com mais de 47 milhões de usuários ativos, atrás apenas dos EUA com 23,38% de penetração na população brasileira total, sendo 61,90% na população online do país. Em termos mundiais, o Facebook se mostra cada vez maior quando o assunto é influência.

Tal influência, só pode ser concebida a partir do ato de conhecer o perfil do seu público alvo e conseqüentemente o consumidor, definindo sua faixa etária, renda e localização para que haja conteúdo de qualidade, direcionado e de interesse do público.

O marketing de conteúdo consegue reunir uma enorme quantidade de informações que fazem do consumidor o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado seja em vídeos, fotos ou nas informações disponibilizadas. Em outras palavras, reunindo depoimentos, de várias pessoas que conhecem o produto ou serviço, torna-se decisiva para que o consumidor o adquira e ele possa ter a marca da empresa fixada em mente. Torres (2009) define o marketing de conteúdo como o uso em volume

e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto o marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing.

Nesse caso, as plataformas de redes sociais tratam o Maior São João do Mundo como um acontecimento planejado e que faz parte dos critérios externos para a aparição do acontecimento. (CHARAUDEAU, 2013). Como podemos ver, é daqueles que gerem as plataformas de redes sociais, no caso o Facebook, utilizar ferramentas de marketing que possibilite o público a experimentar e interagir com Maior São João do Mundo, estimulando sua presença. Mas para que isso acontece deve-se ter uma gestão de planejamento estratégico com intuito de evitar possíveis associações negativas na divulgação de qualquer evento de tal proporção e principalmente levando os consumidores de informação à participar, interagir e questionar o que lhes é transmitido, tornando-os de meros receptores passivos à emissores ativos.

O Papel exercido pelos consumidores tem se tornado muito mais ativo, além de consumidor de informação, ele passa a ser produtor de informação pois a ferramenta permite e possui a funcionalidade do acesso à redes para produção e compartilhamento do conteúdo, isso faz com que o Maior São João do Mundo tenha uma presença mais humanizada por meio de relacionamento e interação com o seu público que hoje não espera mais por respostas automáticas, mas sim, um relacionamento com atendimento personalizado e satisfazendo a agilidade de busca por informações.

Tais ações farão com que o meio massivo de informação possua o engajamento que nada mais é do que uma ação emocional, e diferente do participar se torna uma ação racional onde o ator social é levado ao relacionamento com vínculos afetivos com a marca à ponto de defende-la e fidelizar outros atores do meio.

3 O surgimento e a disputa pelo título de ‘Maior São João do Mundo’

As cidades nordestinas Caruaru e Campina Grande têm suas festas de São João consideradas como as maiores do mundo. Entretanto, elas não querem dividir o título. Todos os anos disputam para ver qual é a melhor. Nesta competição, as armas utilizadas são muito forró, ruas ornamentadas, shows com artistas do cenário nacional que

resultam na participação dos forrozeiros e nos dias de hoje as plataformas de redes sociais. No final, o título oficial não fica com nenhuma das duas. E a disputa continua.

Antes do Maior São João do Mundo ser criado, já se dançava forró e se comemorava o as festas juninas em honra aos santos do mês de junho - São João, Santo Antônio, São Pedro e São Paulo, de uma forma doméstica com animação e participação entre familiares e amigos convidados em volta de suas grandes fogueiras cujo significado era anunciar o nascimento de João Batista. Havia dança de forro em sítios, granjas e fazendas.

Mesmo nessa época, artistas famosos vinham prestigiar a cidade com suas apresentações: Jackson do Pandeiro, Genival Lacerda, Marinês, Antonio Barros e Ceceu, entre outros. Nos bairros de Campina, havia organizações de quadrilhas em várias ruas, e a participação da comunidade era massiva. Inclusive já podia se destacar os primeiros indícios de patrocínio que eram do Café São Braz e o Café Aurora, que davam as bandeiras e o som.

O prefeito da época, Ronaldo Cunha Lima, vendo a potencialidade das festividades juninas na cidade, resolveu concentrar as festas no centro da cidade aumentando a participação do povo. Nasce, assim, o 'Maior São João do Mundo', localizado no interior da Paraíba. Campina Grande é destino certo de milhares de forrozeiros nos festejos juninos. A cidade que disputa com Caruaru (PE) a fama de quem tem o maior São João do mundo, faz de tudo para justificar o título. Em 2016, a festa comemora 33 anos com 31 dias de arrasta pé e mil e duzentas horas de forró.

Para se ter uma ideia da dimensão da festa, são mais de 270 atrações musicais. Apenas o Parque do Povo, um dos locais onde os artistas se apresentam, possui mais de 42 mil metros quadrados. A descentralização é uma marca do festejo, com atividades culturais espalhadas por diversos pontos da cidade. A primeira edição da festa São João de Campina Grande no formato que se conhece hoje aconteceu em 1983. Aquela época, a estrutura do Parque do Povo era resumida a uma palhoça com piso de cimento, onde aconteciam quadrilhas e shows.

Aos poucos, o festejo foi crescendo. Relatos mostram que no primeiro ano os organizadores conseguiram vender mil camisas para ajudar nas despesas. Em dois anos, a marca subiu para 30 mil unidades.

Hoje o grande ‘arraiaá’ está montado no mesmo lugar há 33 anos. O retorno econômico e cultural para Campina Grande fez com que o espaço passasse por reformas a fim de dar mais conforto a um número cada vez crescente de turistas do país inteiro. Todos os anos, cada uma procura trazer mais novidades para enriquecer o festejo e atrair o público para o seu arraial. É um rico apoio cultural, pois mantém viva a tradição e os costumes da nação nordestina.

4 Metodologia

Para chegarmos aos resultados, a proposta de trabalho foi dividida em três etapas, a primeira de cunho bibliográfico, onde será realizada uma revisão de literatura acerca do marketing digital e sua influência no fortalecimento da marca, desenvolvida a partir de material já elaborado fomentada em pesquisas que subsidiem os conteúdos estudados em livros e artigos científicos.

A segunda etapa terá como método, a pesquisa exploratória de abordagem quantitativa que segundo GIL (2002) visa como objetivo primordial a descrição das características dos entrevistados, alinhado a pesquisa quantitativa, que segundo o Ibope (2012) são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados, ou seja, o uso de questionários.

Como reflexo, sua caracterização visa mensurar numericamente os dados obtidos na coleta e no tratamento de dados, tendo como objetivo ratificar com precisão os resultados sem permitir chances de distorções. A elaboração do questionário foi composta por perguntas fechadas e semiabertas, perguntas encadeadas e com ordem de preferência. Os dados foram coletados tendo como base os objetivos gerais e específicos e compostos em duas vertentes: Perfil do pesquisado e Percepção do pesquisado. No dia 04 maio 2016, foi realizado o pré-teste com 15 entrevistados tendo por objetivo, encontrar falhas ou complexidade das questões, sendo feita em seguida as correções necessárias. A Coleta se deu por meio do Google Docs até o dia 19 de maio de 2016 e posteriormente foram tabulados e dispostos em gráficos para facilitar a análise dos mesmos, observando-se os pontos mais comuns na percepção dos entrevistados.

A terceira e última etapa, será realizada uma pesquisa de cunho qualitativo onde será

utilizada a Análise de Conteúdo (AC), evidenciada por Bardin (2011), como uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. A partir desses dados será realizado um estudo de caso, ou seja, uma análise intensa acerca da concepção dos entrevistados e dos dados colhidos onde será poderemos utilizar como meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado conforme Goode (1969) aponta.

5 Apresentação e análise de dados

5.1 Percepção dos entrevistados

Conforme os dados colhidos, observou-se que dentre os entrevistados, 23% possuem renda familiar mensal entre R\$ 1601,00 a 2480,00, enquanto 22% possuem acima de R\$ 3361,00; seguido de 19% até R\$ 880,00, 19% de R\$ 881,00 à R\$ 1600,00 e 17% de R\$ 2481,00 a R\$ 3360,00. No que diz respeito a faixa etária dos entrevistados, foi possível observar que 27% estão entre 26 a 30 anos, seguido de 25% entre 18 a 22 anos, 19% de 23 a 25 anos, 11% entre 31 a 35 anos, 9% de 36 a 40 anos e 9% mais de 40 anos.

Verificou-se ainda que 49% dos entrevistados que responderam à pesquisa são do gênero masculino enquanto que 51% são do gênero feminino. Destes, 64% dos entrevistados que responderam à pesquisa são solteiros, quanto que 30% são casados, 6% são desquitados e nenhum dos entrevistados eram viúvos.

Com relação a formação acadêmica dos entrevistados, observou-se entre os entrevistados que 55% possuíam ensino superior incompleto, seguido de 17% que possuía ensino superior completo, 13% ensino médio completo, 9% pós-graduação, seguidos de 6% que possuem ensino médio incompleto. Ensino fundamental completo e incompleto não chegaram a pontuar.

Foi possível verificar que 83% dos entrevistados utilizam a internet, 13% a TV, 2% usam o rádio, 2% o jornal e nenhum dos entrevistados que responderam a opção 'revista'. Perguntamos ainda com que frequência utilizam a internet verificou-se que maior parte dos entrevistados com 96% usam-na diariamente enquanto que apenas 4%

utilizam-na semanalmente mensalmente e anualmente não chegaram a pontuar. Perguntados sobre o meio para se manterem informados verificou-se que 79% dos entrevistados utilizam o smartphone, seguido de 11% do computador de mesa, 8% notebook e 2% o *tablet*. Com relação a percepção do evento e sua presença no ambiente digital, durante a pesquisa, foi indagado aos entrevistados se estes já ouviram falar do Maior São João do Mundo, todos responderam que “Sim”. Também foi perguntado se os mesmos já haviam frequentado os festejos, observou-se que 68% dos entrevistados já haviam frequentado o Maior São João do Mundo enquanto que 32% não chegou a frequentar.

No que diz respeito as postagens relacionadas ao Maior São João Mundo, verificamos que 81% dos entrevistados já viu ou curtiu alguma postagem referente ao evento enquanto que 19% respondeu a alternativa “Não”, destes, 55% já chegaram a acessar a página no Facebook do Maior São João do Mundo enquanto 45% não o fizeram.

Aos que chegaram a acessar, os consultamos com relação ao conteúdo apresentado pela Fan Page, e de acordo com os dados colhidos, 38% dos entrevistados avaliaram como sendo ótimo, enquanto 31% bom, seguido de 27% com a opção regular e apenas 4% ruim. Péssimo não chegou a pontuar. Em relação ao meio dos conteúdos publicizados, verificou que 55% lembram-se com frequência das fotos postadas, 31% programações, 7% banners, 7% reportagens. A opção Vídeo não chegou a pontuar.

Perguntados sobre os conteúdos que os entrevistados mais se identificavam, 48% afirmam que se identificam com programação, enquanto 21% as coberturas dos shows, 17% postagens que remetem à cultura local, 10% teasers e vídeos de shows, 4% nenhuma das opções. Contagem regressiva não chegou a pontuar. Na pergunta seguinte foi possível avaliar o resultado das técnicas de Marketing digital implementadas na Fan Page do Maior São João do Mundo. Sendo assim perguntamos qual a sensação que as postagens despertam. Mediante os dados colhidos e dispostos, verificou que 31% dos entrevistados que responderam à pesquisa sentem desejo de estar no Maior São João do Mundo ao ver as postagens, seguido de 24% ansiedade, 14% euforia e 31% nenhuma das opções apresentadas. Procuramos também, saber sobre a interação com a página no Facebook do Maior São João do Mundo. 16, 34% das pessoas entrevistadas chegaram a

interagir com a *Fan Page* enquanto que 66% não chegaram.

Aos que afirmaram interagir com a *Fan Page* do Maior São João do Mundo, perguntamos que tipo de interação havia, verificamos que 38% dos entrevistados interagiram compartilhando o conteúdo em sua *timeline*, 31% citando seus amigos na página, 15% comentando o conteúdo apresentado, 8% fazendo críticas e/ou dando sugestões e 8% tirando dúvidas sobre o evento em questão.

Com intuito de verificarmos a interação do público entre o produtor de conteúdo e a possibilidade de reordenar o relacionamento com o público e o meio, nesse caso as marcas, perguntamos se a partir da interação na *Fan Page* do Maior São João Mundo, houve um retorno por parte da equipe que gerencia o conteúdo. 82% dos entrevistados responderam que a página não havia lhe dado algum retorno seja ele em comentário, esclarecimentos de dúvidas ou curtidas, enquanto que 18% disseram que sim.

Para finalizar o questionário, e com objetivo de mensurar as estratégias de comunicação publicitária e marketing digital desenvolvidas na percepção do consumidor, perguntamos se ele indicaria o Maior São João do Mundo para quem ainda não conhece, na perspectiva de conhece-lo e conseqüentemente conhecer a cidade de Campina Grande, 91% dos entrevistados disseram que indicariam ou convidaria seus amigos para participar do evento enquanto que 9% responderam ‘não’.

6 O Maior São João do Mundo na plataforma de rede social Facebook

No período que antecede, durante e depois do São João é possível enxergar como o evento promovido pela prefeitura municipal de Campina Grande é noticiado pela mídia, seja ela Online ou Off-line. Matérias, reportagens e posts que vão da cultura, perpassando pelo empreendedorismo à economia local, fomentam a participação popular dos munícipes bem como turistas de outros Estados que querem ver de perto o que há de diferente na festa que é conhecida como o “Maior São João do Mundo.

Atualmente, responde pela comunicação institucional do evento, a CODECOM, órgão de comunicação vinculado à Prefeitura Municipal de Campina Grande. Além de toda cobertura jornalística, a equipe é responsável pelo planejamento estratégico voltado às plataformas de mídias sociais, apontando as diretrizes necessárias à implementação

de conteúdo nos perfis institucionais em suas diversas redes

Tivemos o cuidado de analisar o trabalho realizado pela equipe de comunicação durante a promoção que antecede o Maior São João do Mundo – Edição 2016 na plataforma de rede social, Facebook. Até a presente data haviam 81.910 curtidas e 65 publicações, iniciadas em agosto de 2015 logo ao término dos festejos e preparando os internautas para a edição deste ano. Vale ressaltar que não havia uma periodicidade das publicações entre os meses de agosto de 2015 à janeiro de 2016, observou-se que durante esse espaço de tempo houveram apenas uma publicação mensal com intuito de não perder o público já fidelizado na página.

As primeiras estratégias de marketing que foram e estão sendo utilizadas pela equipe, é a da promoção e valorização do Maior São João do Mundo a partir de imagens, símbolos e signos que retratam o próprio evento a partir dos eixos: cultura, tradição e gastronomia nordestina. Tais ações, levam o público na sua grande maioria jovens internautas à acompanharem as diversas ‘históricas’ que são publicadas, bem como, interagirem esboçando as mais diversas reações que vão das curtidas, perpassando pelo compartilhamento e chegando nos comentários conforme nos mostra a figura 20. Vale ressaltar que tais ações contribuem para promoção da cultura participativa em outros meios e canais, reflexo de novas histórias promovidas e elaboradas pelos próprios internautas que estão à acessar o conteúdo disponibilizado pela assessoria do evento.

Figura 01 - Primeiras ações estratégicas



Fonte: Internet, 2016.

Com relação a interação entre o produtor de conteúdo e a possibilidade de reordenar o relacionamento com o público e o meio, nesse caso as marcas, foi possível analisar que grande parte das interações por parte dos internautas são com dúvidas relacionadas ao evento. É possível também, verificar que não há uma instantaneidade para as respostas, muitas delas chegam a ser com dois dias depois. Mesmo assim, pode-se dizer que há uma interação, lenta, mas há.

Figura 02 - Interação com o público



Fonte: Internet, 2016.

Com objetivo de aproximar o público ainda mais da cultura e realidade local oferecidos pelo evento junino, a equipe do Maior São João do Mundo criou um dicionário com todas as gírias faladas pelos nordestinos e com um layout inspirado na xilogravura, isso resultou num grande número de compartilhamentos e interações entre os usuários.

Figura 03 - Vocabulário Nordestinês



Fonte: Internet, 2016.

O Maior São João do Mundo, também utilizou seu espaço para campanhas de caráter social e conscientização, uma delas foi relacionada a Lei Seca, parceria entre a Prefeitura Municipal de Campina Grande e a STTP mostrando ao “forrozeiro” que para curtir não é necessário correr risco e colocar a vida de alguém em risco. Outra ação, foi #XamegoSóComCamisinha, hashtag utilizada para campanha de prevenção à AIDS, reflexo de uma parceria entre a PMCG e a Secretaria Municipal de Saúde.

Figura 04 - Campanhas Sociais



Fonte: Internet, 2016.

Considerações finais

É incontestável o poder da rede e das mídias sociais. A cada click, a cada curtida, a cada interação, o ator social passa a fazer parte desta grande teia de comunicação que quebrou e vem quebrando paradigmas na sociedade contemporânea.

Neste trabalho foi possível analisar de forma clara e objetiva as estratégias de comunicação e marketing implementadas no Maior São João do Mundo, realizado em Campina Grande –PB a partir da percepção dos internautas, associada à um segundo plano onde foi possível avaliar com profundidade o que é disponibilizado pela equipe de comunicação na plataforma de rede social Facebook e identificar não apenas as estratégias, mas a interação entre o produtor de conteúdo e a gama de possibilidades de reordenamento com o público e as marcas, ponderando a própria mensuração a partir da comunicação publicitária desenvolvida para o evento e o seu reflexo na relação marca-consumidor no ambiente digital.

Ambiente que possui um público na sua grande maioria feminino, com renda mensal familiar entre R\$ 1601,00 a R\$2480,00, faixa etária entre 26 a 30 anos, solteiros, com ensino superior incompleto, que acessam a internet diariamente e utilizam-na como o principal meio de comunicação e informação tendo como instrumento de busca o smartphone. 69% deles, já frequentaram ao menos uma vez, alguma das edições do Maior São João do Mundo, 81% já curtiram alguma postagem referente ao evento e 55% curtem e seguem a página no Facebook.

Destes, 69% aprovam os conteúdos que ali são publicizados, sendo 38% ótimo e 31% bom. 55% lembram-se mais de fotos que são veiculadas pela Fan Page, 48% se identificam mais com a programação, e tem como sentimentos despertados a partir das postagens a euforia e ansiedade pela chegada de mais uma edição do festejo junino.

O fato é que 66% dos respondentes curtem a página, mas não interagem, dos demais que ainda interatam, 38% compartilham o conteúdo em sua *timeline*. Um dado que se torna alarmante e que vai de encontro a proposta das redes sociais que é justamente a interatividade e conseqüentemente a instantaneidade de informações é o não retorno de informações por parte dos produtores de conteúdo e apontado por 81% dos respondentes que ficam à mercê de uma resposta instantânea, o que quebra de uma vez por todas o relacionamento, proposto pelo marketing digital. Mesmo assim, 91% indicariam o evento e a página para outros amigos.

A plataforma de rede social, *Facebook*, possui todo tipo de público que pode ser utilizado a favor de todo e qualquer segmento, mantendo o contato com seus clientes, conhecendo sua opinião sobre os serviços que ali estão sendo oferecidos. E leva à informação promovendo a integração de imagens, conteúdo e interação, tornando-se uma das principais ferramentas para o que podemos denominar “fator estratégico” a partir do seu planejamento.

A criação de peças publicitárias personalizadas que priorizam a promoção e valorização do Maior São João do Mundo a partir de imagens, símbolos e signos retratando o próprio evento a partir de eixos como a cultura, tradição e gastronomia nordestina se tornam um ponto positivo e crucial para aproximação com o consumidor que passa a querer saber mais da marca sem adquirir o produto, fator este que além de influencia-lo, conquista-o fazendo-o enxergar a marca enquanto referência e

preferência, promovendo assim um novo olhar e uma nova experiência a partir dos contextos e realidades ora apresentadas e esboçadas na rede.

Podemos concluir que o comportamento do consumidor em relação ao marketing digital, vem se fortalecendo com um vínculo de confiança, é a confiança na marca ou afeição pela marca que faz com que o marketing digital sobreviva. É importante que se tenha no perfil do consumidor o desenvolvimento de estratégias de comunicação, publicidade, e marketing específicas ao público alvo para que se crie não apenas o encantamento, o desejo de consumo pelo produto ou serviço divulgado, mas especialmente a fidelização e um bom relacionamento com a marca.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto. São Paulo: Lisboa, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick, **Discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

COLAVESKY. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

_____. **R. Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip – **Administração de marketing** – 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

TORRES, C. **Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. **A utilização das plataformas de redes sociais nas prefeituras do Estado da Paraíba**. Revista Leviathan – Caderno de Pesquisa Política USP, v.1 n.10. P.157-178, Jun. 2015. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/dcp/leviathan/index.php/leviathan/article/view/280>> acesso em 15 maio.2016.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.