

**Marketing digital:  
o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo  
em Campina Grande - PB**

***Digital marketing:  
using Instagram to publicize O Maior São João do Mundo  
in Campina Grande -PB***

Skarlety Fernandes da SILVA<sup>1</sup>  
Lênio BARROS<sup>2</sup>

## **Resumo**

As redes sociais atualmente tem sido um dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas atividades, visualizamos um maior investimento do marketing digital. O artigo analisa o perfil do Instagram do evento “O Maior São João do Mundo” como estudos de caso a fim de compreender quais as práticas e estratégias de comunicação publicitária foram desenvolvidas para a divulgação do evento e o reflexo na relação marca-consumidor.

**Palavras-chaves:** Marketing digital. Instagram. O Maior São João do Mundo.

## **Abstract**

Social networks on the present days have had been one of the main targets to companies and institution share their activities and by that we can visualize a bigger investment on digital marketing. This paper analyses the Instagram profile of the event “O Maior São João do Mundo” as a study of case to comprehend which practice and strategies of publicity communication that were developed for the propagation of the event and its reflex on the relation brand-user.

**Key words:** Digital Marketing. Instagram. O Maior São João do Mundo.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC/UFPB. Email: fernandes.ska@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestrado em *Communication* - University of Southern Mississippi. Email: leniobarros@gmail.com.

## Introdução

A construção de imagens, sentidos e significados são mediados pela mídia, fazemos parte de uma sociedade mediática. Vivemos cercados de informações, em forma de notícias ou publicidade, veiculadas pelos meios de comunicação de massa que nos influencia no consumo e formações de opiniões.

Atualmente, os meios de comunicação de massa estão competindo com os meios personalizados, como aponta Covaleski (2013, p.38), a sociedade passou de uma mídia de massa para uma mídia segmentada e, através da interatividade, a uma mídia praticamente personalizada.

Uma mídia que acompanha o desejo das pessoas pela transmissão de informações em tempo real, a interação para com o produtor de conteúdos e a possibilidade de também gerar conteúdos, reordenando o relacionamento com o público e o meio (marcas).

Neste sentido, a rede social Instagram funciona como um meio de informação personalizada, ao integrar imagens, conteúdos, rapidez e interação. As redes sociais, como o Instagram, atualmente tem sido um dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas atividades, devido ao crescente uso e relativo baixo custo de veiculação.

O artigo analisa o perfil do Instagram do evento O Maior São João do Mundo (@MaiorSJdoMundo) a fim de compreender quais as práticas e estratégias de comunicação publicitária foram desenvolvidas para a divulgação do evento e o reflexo na relação marca-consumidor. Foi utilizado o Método de Estudo de Caso, baseado na definição de Goode (1969, p.422): Estudo de Caso “não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.

As postagens na rede social foram analisadas desde o lançamento da programação oficial pela Prefeitura Municipal de Campina Grande, dia 28 de abril até a última postagem feita no perfil dia 07 de agosto de 2015. Visualizou-se a estratégia de

*Repost*<sup>3</sup> ou *regram* (comando feito por meio de aplicativo direcionado para o Instagram que compartilha os conteúdos de um perfil para outro) das postagens dos cantores que se apresentaram no palco principal da festa. Além de peças publicitárias especiais, peças customizadas com informações sobre a festa e campanhas, seguindo a cor da identidade visual de toda a festa.

O destaque para ação de marketing do perfil @*MaiorSJdoMundo* foi a criação de duas campanhas publicitárias específicas para o Instagram. A #*EunoMaiorSaojoaodoMundo* onde a publicação das fotos com essa *hashtag*<sup>4</sup> possibilitava a reprodução da foto no telão principal da festa, situada no ponto central do evento, o Parque do Povo. E a #*EueSafadãoSoDandoVirote* no Maior São João do Mundo #*SaoJoãodeCampina*, que escolheu duas pessoas que produziram um vídeo cantando a música Camarote do cantor de forró Wesley Safadão e publicasse com essas *hashtags* para curtir o show da banda, no encerramento do evento, no palco principal.

O destaque foi as novas estratégias em humanizar as propagandas, aproximando empresa e consumidor trazer a interação, criar relações afetivas e as tendências de uso das mídias sociais como espaço de publicidade, uma publicidade híbrida, Covalski (2010) baseada na persuasão, entretenimento, compartilhamento e interação.

## Marketing digital

As definições sobre o conceito do marketing são transformadas a partir de fenômenos comunicacionais e relacionamentos humanos. Kotler e Keller (2006), definiram que o marketing é um processo social, por meio do qual, as pessoas ou grupos de pessoas têm acesso aos produtos de que necessitam e ao que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtor e serviços de valor com outras pessoas ou entidades, havendo a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

---

<sup>3</sup> *Repost* é um aplicativo móvel que permite que você navegue através do conteúdo de sua comunidade do Instagram e repasse este conteúdo.

<sup>4</sup> Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado". As *hashtags* são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais,

Desenvolvendo a conceitualização do marketing, Pinheiro e Gullo (2013) conceituam o marketing como um processo que teria características humanas e sociais, por envolver trocas entre pessoas e empresas, e também administrativas, por utilizar técnicas específicas para traçar estratégias que alcancem os objetivos.

É o que vemos com a mudança nas estratégias de marketing usadas pelas empresas e instituições com crescente importância do marketing digital. Segundo Vaz (2011), o público de Internet pode ser muito mais crítico, até mesmo por ter acesso mais fácil a informações, o que demanda maior empenho das empresas para causar algum efeito sobre ele.

O comportamento do consumidor mudou, graças as alternativas que a internet possibilitou. A exigência, não é apenas o preço ou qualidade, mas em conhecer o produto, se envolver com ele até o ato de efetuar a compra. A fidelização com a marca se torna algo sensível para com os consumidores.

É o momento no qual o consumidor se tornou ativo no processo de comunicação, não apenas um mero alvo de estratégias unilaterais de marketing. Segundo Covalski (2010, p. 24), vive-se hoje a era da nova publicidade, da publicidade híbrida, da mensagem publicitária por conteúdo – *branded content*. O autor acredita que as mídias digitais mais as transformações culturais e sociais demandam novas ações publicitárias, gerando segundo ele: o entretenimento publicitário interativo.

A publicidade híbrida é o reflexo dos dados obtidos da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, em que revela hábitos de consumo da mídia pela população brasileira.

De acordo com a pesquisa, entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas no país estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%).

Em relação aos principais suportes de acesso à internet, os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o faz via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza *tablets* para navegar pelo mundo digital.

Este quadro nos mostra que a procura por informações rápidas em plataformas práticas, interativas em ambientes móveis tem crescido exponencialmente. A utilização

do dispositivo móvel (celular e *tablet*), está avançando e cada vez mais a procura por diversas informações oriundas das redes de relacionamentos é perceptível.

## **O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital**

As mídias sociais são ferramentas online que possibilitam trocas de informação, estimula o consumo e produzem excedente cognitivo das pessoas. Um verdadeiro mural de lembranças, afetos, entretenimento e criatividade na internet.

Segundo Torres, as redes sociais na internet são definidas como:

As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos (TORRES, 2009, p. 74).

O primeiro intuito de uma rede social, seria sociabilizar com os seus pares, independente do espaço e tempo. Porém, a transformação da rede em um ambiente comercial criou o poder de formar opiniões favoráveis ou não para empresas e instituições.

De acordo com Torres (2009), duas características das redes sociais 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.

O Instagram é um aplicativo gratuito que possibilita compartilhar fotografias e pequenos de vídeos (até de 15 segundos), personalizar com filtros e ferramentas de criação, publicar na plataforma e compartilhar instantaneamente no Facebook, Twitter, Tumbler, Flickr, Foursquare, além de enviar a foto diretamente como uma mensagem privada.

A rede que nasceu em 2010 e se juntou ao Facebook no ano de 2012, atualmente conta com 300 milhões de usuários, segundo dados disponíveis no site do Instagram. O Instagram vende a sensação de criar experiências ao compartilhar momentos de sua vida e manter contato com outras pessoas, seguindo perfis com base nas coisas que você gosta.

Disponível nos sistemas IOS e Android, o aplicativo oferece a opção de privacidade para suas fotos; no caso de perfis fechados, é enviada uma solicitação que o usuário pode ou não aceitar para liberar o acesso de suas postagens.

O Instagram ainda não permite anúncios pagos, mas as marcas podem criar seus perfis e postar fotos como os demais usuários. É o que fez o setor de Mídias Sociais da Prefeitura de Campina Grande, na Paraíba ao criar o perfil *@MaiorSJdoMundo* para divulgar o evento que dura 30 dias no mês de junho, o seu principal evento turístico, momento de aquecimento na economia local e símbolo da construção do imaginário de cultura paraibana.

Utilizar as redes sociais como parte da divulgação de um evento é trazer para o público a experiência de acompanhar o evento, permite levar mensagens mais específicas ao público e aprofundar as relações entre o público e a marca do Maior São João do Mundo.

Eventos e experiências são “atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533). Os autores pontuam algumas plataformas dessa ferramenta como festivais, passeios pela fábrica, diversão e artes.

De acordo com Ferracciù (2002), essas atividades, se repetidas, podem se tornar tradicionais, gerando cobertura e divulgação: “funcionam como ‘promomídia’. O fato é tão importante que a mídia o divulga” (FERRACCIÙ, 2002, p. 71).

Neste caso, a mídia de massa trata o Maior São João do Mundo como um acontecimento programado e faz parte dos critérios externos para a aparição do acontecimento. (CHARAUDEAU, 2013, p.138)

Sendo assim, é função da mídia personalizada, no caso do Instagram utilizar de ferramentas de gestão de marketing que gerem identificação com o novo público, oferecendo experiências e interações para com o evento e instituição. Para isso, deve-se ter uma gestão de organização e planejamento de marketing cuidadosos para evitar que associações negativas em relação à marca do evento.

## O “Maior São João do Mundo” pelo Instagram

Campina Grande respira durante 30 dias no mês de junho o evento O Maior São João do Mundo. O palco principal dessa festa é o Parque do Povo, local com 43 mil metros quadrados que abriga barracas de comidas, bebidas, palhoças, palcos, apresentações de quadrilhas, grupos folclóricos, uma cidade cenográfica e uma variada programação que começa diariamente às 18h até as 04h com bandas e trios de forró. Além do Parque do Povo, a cidade abriga diversos espaços que atraem turistas e a população local para viver o São João.

No período do evento são divulgados pela mídia conteúdo além da promoção, do Maior São João do Mundo em seu sentido cultural, o olhar sobre o desenvolvimento da economia da cidade, a participação e incentivo político, o trunfo turístico, aspectos sociais, humanizados do símbolo da festa, entre outros enquadramentos.

A Prefeitura Municipal de Campina Grande (PMCG) responde institucionalmente pela estrutura e divulgação da festa. A Coordenadoria de Comunicação fica responsável pelas matérias jornalísticas diárias que são enviadas para a imprensa local e nacional, bem como o setor de Mídias Sociais que alimentam os perfis na internet da prefeitura e especificamente do site, Facebook e Instagram do Maior São João do Mundo, criando as estratégias de marketing digitais que irão compor a divulgação do evento.

Analisamos o trabalho feito da equipe na divulgação do evento no aplicativo Instagram. Em 2015, iniciaram as postagens no dia 28 de abril com o lançamento oficial da programação por parte da PMCG até a última postagem no dia 07 de agosto. Em média mais de 360 postagens foram feitas para anunciar a abertura do evento, o encerramento e ansiedade para a próxima edição.

A primeira estratégia adotada pela equipe foi a contagem regressiva para o início do evento, tornando assim, o marketing digital interativo, ao usar da contagem de dias, a propaganda de viver a festa. Como forma de não tornar o conteúdo das postagens repetitivas a equipe adotou uma não linearidade na contagem dos dias, até o início do evento, além de utilizar postagens sobre símbolos da festa junina, como por exemplo:

fogueira, bandeirinhas, milho, santos, simpatias e continuou durante todo o mês, divulgando outros conteúdos que fizessem parte do contexto como forma de envolver os usuários na rede, como a reprodução de uma peça no Instagram sobre não dirigir após ingerir bebidas alcoólicas.



Figura 1. Peça publicada na Rede Social.

Fonte: Instagram @MaiorSJdoMundo.

A programação diária começou a ser feita por pequenos vídeos em forma de animação, mas após o dia 09 de junho virou imagem estática. O vídeo fazia a movimentação ser mais atrativa para o usuário, porém a imagem é mais fácil de ser compartilhada e divulgada em outras redes.



maiorsjdomundo

6sem



Figura 2: Peça para a programação diária do evento para o Instagram.

Fonte: Instagram @MaiorSJdoMundo.

A produção de pequenos vídeos foi bastante utilizada pelo @MaiorSJdoMundo, desde o convite de cantores e grupos convidando para a festa, como vídeos institucionais. Uma das principais dificuldades de quem utiliza uma rede como esta, já que faz dela apenas uma reprodutora de imagens e propagandas estáticas. Nesse sentido, as produções de vídeos com trechos dos cantores se apresentando no evento, poderiam ter sido mais exploradas, tornando assim a divulgação na rede mais instantânea na sua divulgação diária.

O Instagram do São João de Campina Grande também fez uma ação em *repostagens*, com os anúncios de shows pelos perfis oficiais dos artistas que se apresentaram e os comentários dele sobre o evento. Utilizando os artistas como divulgadores dos eventos de maneira espontânea e gratuita. Uma das vantagens que as redes sociais podem trazer ao agregar esses conteúdos sem custos.



Figura 3: Repost feito do perfil da banda Aviões do Forró.

Fonte: Instagram @MaiorSJdoMundo.

Outro ponto observado é a pouca interação do perfil com as pessoas que deixavam comentários. O perfil possui atualmente, 12.300 seguidores, apesar da dificuldade de interação durante todo o tráfego de informações e postagens, quem lida com as redes sociais precisa priorizar os relacionamentos para com as pessoas. Deixar o comentário sem um feedback

Poderia ter sido explorado os olhares sobre o cotidiano da festa, os outros palcos, outras programações além o palco principal. O Instagram é uma rede em que a fotografia é priorizada e em um evento deste porte que possui cores, gostos, cultura e uma estrutura com uma cidade cenográfica, que é um dos pontos turísticos mais visitados durante a festa, poderia ter sido melhor compartilhado.

Os bastidores da festa que foram postados, como uma cantora se maquiando e algumas entrevistas são exemplos de outros olhares que a rede social, como uma rede especializada pode e deve divulgar, são esses assuntos que trazem maior visualização, afetividade e interação com o público. Não somente o cantor no palco ou o horário do show. Enquadramento realizado pelos meios de comunicação de massa.

A divulgação de outros eventos na cidade, como corridas, passeio na locomotiva do forró, vila do artesão, ações e atividades das secretarias municipais, outros shows e

estrutura e serviços no espaço da festa foram divulgados de maneira satisfatória e com produção de artes especiais e exclusivas para a rede.

Outro ponto positivo que o Instagram do Maior São João do Mundo fez e obteve sucesso foram duas campanhas direcionada apenas para o esta plataforma, fotos das promoções abaixo. A *#EunoMaiorSaojoaodoMundo* onde a publicação das fotos com essa *hashtag* possibilitava a reprodução da foto no telão principal da festa nos intervalos dos shows, e a *#EueSafadãoSoDandoVirote* no Maior São João do Mundo *#SaoJoãodeCampina*, que escolheu duas pessoas que produzissem um vídeo cantando a música Camarote do cantor de forró Wesley Safadão e publicassem com essas *hashtags* para curtir o show da banda, no encerramento do evento, no palco principal.



Figura 4: Peça feita para a primeira campanha no Instagram.

Fonte: Instagram @MaiorSJdoMundo.



Figura 5: Peça feita para a segunda campanha no Instagram.

Fonte: Instagram @MaiorSJdoMundo.

Duas campanhas que obtiveram interação e participação do público. Ao ver as suas fotos no telão do Parque do Povo, a sensação de participação do processo de divulgação e da construção da própria festa, princípio das campanhas de marketing digital, fez o público interagir e postar durante o evento fotos com a marcação. O resultado da promoção para conhecer o cantor, em forma de vídeo reforça a credibilidade para as ações da equipe.

A participação e interação foram vista um dos pontos mais positivos para a rede do @MaiorSJdoMundo. O número de seguidores aumentou ao trazer novos conteúdos, campanhas, postagens diárias que fez a rede social serem uma fonte oficial de informação e entretenimento.

## Considerações finais

Visualizamos as novas estratégias em atrair o consumidor a interação com a marca. Ao analisarmos este caso, vimos como ainda está sendo configurada a melhor maneira de usar a publicidade nas redes sociais. Há muito a ser explorado nessa ferramenta, não fazendo ela apenas uma vitrine de vendas ou extensão das campanhas em mídias tradicionais, reverberando o mesmo conteúdo desta.

O conceito do marketing digital mudou ao acompanhar os fenômenos da comunicação no ciberespaço, o trabalho desenvolvido nas redes sociais, também devem ser modificados. Lembrar que antes de ser mais uma rede, elas são sociais. E interação quer dizer uma troca de informações das duas partes, cliente e marca.

A criação de peças personalizadas e criativas, bem como uma linguagem direta, mas sem a formalidade faz com que o usuário queira saber das novidades da marca sem a obrigação de imediatamente adquirir o produto. Todavia, a adoção desta estratégia fará com que ele seja conquistado e, quando for consumir, tenha a marca como referência e preferência.

A experiência que é divulgada, como a estratégia de conquista, nas redes sociais devem ser aproveitadas. Os novos olhares, contexto, conteúdo, valores, informações, curiosidades, dicas, interação são quesitos que podem ser explorados na rede e assim conquistar seguidores.

O espaço da liberdade que a internet possibilita precisa ser explorado e não apenas reproduzido. A comunicação institucional, ao ocupar as redes sociais, precisa se adequar e criar novas formas de comunicar e fazer o marketing quebrando o engessamento das estratégias em mídias tradicionais.

Lidar com eventos é garantia de um conteúdo pronto: a programação do mesmo. Mas nas redes sociais não funciona soltar as informações desta programação em horários alternados. Precisa envolver, fazer com que a rede social seja a referência na busca de informações, mas também de entretenimento.

Criação de campanhas é uma das saídas para que a programação do evento seja divulgada de forma diferente. A participação das pessoas já torna a divulgação espontânea. Nas redes sociais as pessoas adoram a visibilidade de suas fotos, vídeos e postagens, de forma que as marcas podem aproveitar essa predisposição do público para isso. Demonstrando que a interação e criatividade do público são respeitadas pela marca.

Humanização dos conteúdos de marketing digital não é uma novidade, é uma obrigação para quem utiliza das redes sociais. Utilizar o gerenciamento de um relacionamento entre a marca e o consumidor é estar atento à contextos sociais, culturais e heterogêneos para um público que está em busca de sentir-se parte do processo de divulgação que ouça as suas intervenções e opiniões.

## Referências

BRASIL.Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom,2014.p.156. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2015.

CAMPOS, Raiza Silva. **Marketing digital: Uma Análise do Caso Privilège.** Disponível em<<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/monografia-raiza-campos-marketing-digital-uma-an%C3%A1lise-do-caso-Privil%C3%A8ge.pdf>>Acesso em: 10 ago. 2015.

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

FERRACCIÙ, J. D e S. S. **Promoção de Vendas: na Teoria e na Prática.** 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social.** 3. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1969.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

NUNES, Rita de Cássia; ROCHA JÚNIOR, B. D. Mídias Sociais e a Nova Publicidade: Uma Análise do Instagram da Farm Social Media. Disponível em <[http://colociomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda\\_2014/POSTER/POSTER-EIXO5-MARKETING/PO-EIXO-5-MIDIAS-SOCIAIS-E-A-NOVA-PUBLICIDADE\\_UMA-ANALISE-DO-INSTAGRAM-DA-FARM\\_VERSAOFINAL.pdf](http://colociomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/POSTER/POSTER-EIXO5-MARKETING/PO-EIXO-5-MIDIAS-SOCIAIS-E-A-NOVA-PUBLICIDADE_UMA-ANALISE-DO-INSTAGRAM-DA-FARM_VERSAOFINAL.pdf)> Acesso em: 10 ago. 2015.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

TORRES, C. Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

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

## Sites

INSTAGRAM, 2013. Disponível em: <https://instagram.com>.