

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Joziel Cenci

A INTERAÇÃO DO PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS DO
EVENTO FESTIPIZZA

Passo Fundo

2019

Joziel Cenci

A INTERAÇÃO DO PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS DO EVENTO FESTIPIZZA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Dr. Cléber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2019

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise da interação dos usuários na *fanpage* do evento Festipizza no Facebook. A análise foi realizada em um período quinzenal que antecedeu o início da edição 2019 do evento, compreendendo o período de 27 de junho de 2019 a 12 de julho de 2019. Para tal estudo foi utilizada a pesquisa exploratória, onde partindo da elucidação de conceitos acerca da publicidade, marketing, marketing digital, redes sociais e eventos, foi possível realizar a análise quantitativa de todas as publicações realizadas no período, como também uma análise qualitativa publicações com o maior, e o menor número de interações durante o período de análise. Para tanto, foram expostas também informações acerca eventos gastronômicos, compreendendo o objeto de estudo, e informações referentes ao evento e o município de realização do mesmo. Através da análise foi possível deduzir que a fanpage não possui nenhum planejamento ou cronograma de postagens, como também não utiliza técnicas/ferramenta para aumentar o engajamento com o público.

Palavras-chave: Publicidade; Redes Sociais; Eventos; Festipizza.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil Facebook	33
Figura 2 - Post mais curtido 01.....	38
Figura 3 - Post mais curtido 02.....	39
Figura 4 - Post mais curtido 03.....	40
Figura 5 - Post menos curtido 01	42
Figura 6 - Post menos curtido 02.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Postagens Fanpage Facebook (continua)	34
Tabela 2 - Postagens Fanpage Facebook (conclusão)	35
Tabela 3 - Descrição das Publicações (continua)	35
Tabela 3 - Descrição das Publicações (conclusão).....	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACISCO: Associação Comercial Industrial e de Serviços de Serafina Corrêa

Post: Postar / Postagem

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. PUBLICIDADE	9
1.1. Publicidade e Marketing.....	10
1.2. Marketing Digital	11
1.3. Redes Sociais.....	13
1.3.1. Facebook.....	15
1.3.2. Interação do público nas redes sociais.....	16
2. EVENTOS	23
2.1. EVENTOS GASTRONÔMICOS.....	25
2.3. PUBLICIDADE DE EVENTOS	26
3. SERAFINA CORRÊA	28
3.1. FESTIPIZZA	29
4. METODOLOGIA E ANÁLISE	31
4.1. Metodologia de Pesquisa	31
4.2. Descrição e Análise da <i>Fanpage</i>	32
4.2.1. Publicações com o maior número de interações.....	37
4.2.1. Publicações com o menor número de interações.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS	45

INTRODUÇÃO

Eventos podem ser mais que simples comemorações, e, para empresas, podem fazer parte de sua comunicação institucional. Eventos são momentos mágicos e onde a marca pode utilizar-se de elementos como endosse de artistas ou outros, para transformar a imagem de marcas e deixá-las mais próximas ao público.

Seguindo estes conceitos, anualmente, é realizado pela ACISCO (Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Serafina Corrêa) em Serafina Corrêa – RS, o evento Festipizza, o qual trata-se de um evento gastronômico, no qual, a principal atração torna-se a gastronomia, especificamente pizza. O evento é de alta relevância no município por se tratar de um dos maiores eventos realizados, movimentando assim a economia e fomentando o turismo no município.

Dada a relevância do evento para o município, foram identificadas fraquezas na comunicação, e definidos os problemas acerca do presente trabalho, sendo estes, analisar como se dá a interação do público com a marca Festipizza nas redes sociais, além de identificar se a marca utiliza alguma ferramenta/técnica de para aumentar a interação nas redes sociais.

A principal forma de comunicação entre o evento e o público são as redes sociais, através das quais são repassadas informações sobre o evento e o turismo no município. O Facebook é a rede na qual o evento possui o maior número de seguidores, por este motivo, a mesma foi escolhida para esta análise.

Através do presente trabalho, buscou-se analisar a interação do público com as publicações realizadas na *fanpage* no Facebook e se a associação (ACISCO) que administra a *fanpage* utiliza alguma técnica a fim de buscar um maior engajamento e interação com o público, para assim, compreender como a interação era realizada e para uma possível utilização pela associação realizadora evento em algumas próximas edições, estreitando assim, a relação entre a marca do evento e o público.

Através de uma pesquisa exploratória, foram realizadas: análise quantitativa, pode-se analisar as publicações realizadas no período quinzenal que antecedia o início do evento em sua edição de 2019, e identificar quais destas publicações haviam obtido o maior e o menor número de interações; e análise qualitativa com as publicações com maior e menor número de interações, identificando assim, como se deram as interações em ambas as publicações.

1. PUBLICIDADE

Neste capítulo, será abordado a conceituação dos termos publicidade e propaganda e sua diferenciação com relação ao marketing. Posteriormente, a conceituação de marketing digital e redes sociais, juntamente com a descrição da plataforma utilizada para análise neste trabalho, suas possíveis formas de interação e a utilização das redes sociais como estratégia de marketing das empresas.

Publicidade, em padrões gerais, é facilmente confundida, com propaganda, como não havendo destinação entre ambos os termos (GOMES, 2001, p. 111). Embora ambos sejam ferramentas que pertençam ao mix promocional¹ de uma entidade, empresa, entre outros, (BELCH; BELCH, 2014, p. 18) tais termos, possuem conceitos e significados desiguais.

Segundo o Dicionário Aurélio, publicidade é definida como: 1 - qualidade do que é público; 2 - vulgarização; divulgação; 3 - promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social; 4 - mensagem que publicita esse produto ou serviço (AURÉLIO, 2018). Tomando os conceitos de publicidade, segundo o Dicionário Aurélio, depreendemos um conjunto de ações de divulgar, ou seja, levar a conhecimento e alcance do público.

Para Neusa Demartini Gomes (2001, p. 22), porém, a publicidade difere-se do simples fato de divulgar ou tornar público, compreendendo que se difere das notícias de jornais, por exemplo, que são escritas com e objetivo de, também, tornar público um fato. Compreende ainda que:

podemos divulgar ou dar conhecimento ao público de notícias ou anúncios, mas a publicidade, atualmente, evoluiu e já não faz isso com qualquer tipo de notícia ou anúncio, e sim apenas com aquilo que é estritamente comercial, ou seja, faz com o objetivo de atrair compradores do nosso produto ou serviço, procurando uma mudança ou um reforço no comportamento do consumidor. (GOMES, 2001, p. 23)

Armando Sant'Anna (2009 p. 56) concorda com o significado de publicidade como aquilo que é público, ou ao ato de tornar um fato ou uma ideia, conhecidos ou públicos, e complementa que a palavra publicidade “deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é do que é público”.

¹ Mix Promocional é a junção de ferramentas de marketing que formam as estratégias a serem utilizadas com o consumidor (PORTAL EDUCAÇÃO, 2019).

Publicidade está, em sua essência, associada ao verbo vender e caracteriza-se como um grande meio de comunicação, onde pode-se falar com grupos de pessoas, e seu discurso deve ser ajustado ao perfil do público que se deseja comunicar, como também, ajustada ao anunciante (SANT'ANNA, 2009, p. 56). A publicidade, pode ser então definida, relacionando-a com o verbo vender, como

uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços. [...]. Se entendermos o verbo vender em um sentido amplo, generoso, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-los em determinada ação, a finalidade principal da publicidade é vender. [...] a publicidade é uma das maiores forças da atualidade (SANT'ANNA, 2009 p.57).

A publicidade tem como tarefa informar as características de um ou outro produto e promover, conseqüentemente a sua venda. Inicialmente a propaganda era utilizada para promover a informação, porém passou à persuasão, finalmente nos dias atuais, utilizando-se da “persuasão clandestina²” (BAUDRILLARD, 2000, p. 273), a qual tem por objetivo despertar desejos nos bens de produção, assim, estar livre para uma vida plena significa ser irracional e regressivo, condicionando-nos a se adaptar a uma nova ordem social (DRIGO, 2008, p. 180).

1.1. Publicidade e Marketing

Publicidade e Marketing, são palavras que, em muitos casos, são utilizadas erroneamente como sinônimos, e apesar de estarem conexas entre si, possuem diferenças e características específicas (NOGUEIRA, 2014).

Como abordado anteriormente, publicidade refere-se ao ato de tornar público alguma informação, porém seu foco está destinado a propagação de uma mensagem com o intuito de vender, seja este implícito ou explícito (SANT'ANNA, 2009, p. 57).

O marketing, por sua vez, contempla o planejamento de estratégias para alcançar algum objetivo buscado por empresa, seja ele qual for. Janaína Nogueira (2014), entende que o

² A persuasão clandestina tem por objetivo seus desejos nos bens de produção. Assim ser livre para gozar a vida significa ser irracional e regressivo e com isso se adaptar a uma determinada ordem social.

marketing “abrange todo o processo de venda e a relação entre o consumidor a empresa, desde os produtos, serviços, sua adequação ao mercado, a comunicação do negócio, etc.”.

A palavra marketing já foi amplamente utilizada para designar diversas atividades voltadas a área comercial, porém é melhor definida como as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada a busca e realização de trocas, que pode envolver objetos tangíveis, como bens de consumo e dinheiro, e intangíveis, como serviços ou mesmo ideias (RICHERS, 1994, p. 17).

Através do marketing, são desenvolvidas uma série de atividades, a fim de conquistar clientes. “Quem é a empresa, quem são seus clientes, quais os diferenciais dos produtos e serviços”, entre outras diversas informações são definidas pelo marketing, e auxiliam a empresa a alcançar seus objetivos (NOGUEIRA, 2014).

O marketing, por mais complexo que seja, gira sempre em torno de duas finalidades primordiais, que segundo Richers (1994, p. 25) são: “uma delas consiste em detectar oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa e/ou de seus concorrentes”, possuindo assim, o marketing, uma dupla função: a primeira refere-se a detecção do clima mercadológico e suas necessidades; e a segunda, sobre a capacidade do preenchimento das necessidades do mercado e de seu público (RICHERS, 1994, p. 25).

O marketing, é responsável também pela comunicação da empresa, onde está enquadrada a publicidade, e através do qual se dá a relação entre marketing e publicidade. (NOGUEIRA, 2014). Pode ser considerado, o marketing, o “pai” da publicidade e propaganda, por se tratar de uma estratégia muito mais abrangente para chegar até os clientes, entender e satisfazer suas necessidades. (NOGUEIRA, 2014).

1.2. Marketing Digital

O constante crescimento no número de usuários conectados à internet, que em 2018 atingiu 70% da população brasileira (LAVADO, 2019), e a revolução digital que a internet trouxe com uma nova geração de consumidores que “nasceu e cresceu envolvida pela internet [...] chega à maioria [...] e passa a ser consumidor do nosso produto ou serviço” (TORRES,

2018), criando assim a necessidade das empresas se adequarem as novas tecnologias e estarem presentes no meio digital (ALBUQUERQUE, 2015).

Uma empresa estar enquadrada no meio online, torna-se mais uma obrigação da empresa, e não se trata de um diferencial para vender mais e vender melhor (ALBUQUERQUE, 2015). Estando inseridos no meio online, “uma pequena empresa pode realizar com baixo orçamento uma campanha criativa e obter resultados comparados as grandes corporações”, porém é necessária uma ótima base no marketing *offline*³, para que o marketing digital possa ser definido e realizado com as estratégias corretas e para que apresente os resultados desejados (ALBUQUERQUE, 2015).

O marketing digital, portanto, refere-se à utilização de efetiva de tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, onde enquadra-se a comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já utilizados pelo marketing tradicional. Porém, torna-se indispensável a lembrança que marketing, refere-se também a venda, a atração de novos clientes, da fidelização dos atuais clientes, ou seja, ao mundo dos negócios. (TORRES, 2018, p. 22).

Porém, para Martha Gabriel (2010, p. 104), o conceito de marketing digital, ultrapassa o conceito de “o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital”, por privilegiar um dos componentes da estratégia de marketing e menosprezar os demais meios como o impresso, por exemplo, e destaca ainda que “apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais fatores [...] assim, se temos marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico”.

Portanto, a definição de marketing digital ultrapassa a fronteira dos meios eletrônicos e precisa ser levado em consideração através do novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que surgiram, porém devem ser pensadas como um todo na campanha de marketing de uma empresa, não como algo separado e exclusivo para o meio (GABRIEL, 2010, p. 103).

Um dos principais fatores, que contribuem na expansão do marketing digital, é que “mesmo com baixo investimento, é possível trabalhar com ações muito afetivas, que vão desde trazer mais visitantes para o site até a converter mais desses visitantes em clientes”, sendo assim, é um marketing que mesmo demandando a definição de estratégias no marketing

³ Diz-se do marketing tradicional, que não está presente na internet.

tradicional ou *offline*, pode ser utilizado para pequenas e médias empresas como uma das formas de crescer de forma mais acelerada (SISTO, 2014, p. 7).

1.3. Redes Sociais

A internet, tornou possível a comunicação em massa entre empresas e consumidores, e não somente entre consumidores e empresas, mas também entre pessoas. (NOGUEIRA, 2010). “Tudo que fizemos online nos remete a uma comunicação com outrem, o envio de um e-mail, sala de bate papo, fórum, chat, jogo online e principalmente as redes sociais”, fazendo com o caminho seja diferente, porém a finalidade é a mesma: relacionamento online (NOGUEIRA, 2010).

Redes sociais são plataformas, cujo objetivo é “conectar pessoas e compartilhar informações entre elas, tanto de caráter pessoal quanto profissional ou comercial” (ROCHA, 2019). A materialização dessa conexão entre pessoas, se dá na forma de sites e aplicativos, onde são reunidos usuários que compactuam seus ideais, valores e interesses (ROCHA, 2019).

As redes sociais são “o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não” (NOGUEIRA, 2010). De tal forma, as redes sociais são plataformas onde é possível interagir com pessoas e empresas que possuam pensamentos e ideologias semelhantes, e, partindo de tais definições, mais importante que uma empresa estar presente nas redes sociais, é que ela entenda seu público e seus ideais, e interaja com ele conforme o que lhe convir (SISTO, 2014, p. 18).

Em muitos casos, mídias sociais e redes sociais são tratados como sinônimos, quando não o são (ROCHA, 2019). Mídias sociais “envolve as tecnologias utilizadas para possibilitar uma comunicação mais interativa entre as pessoas”, enquanto redes sociais, são, por sua vez, “plataformas inseridas dentro dessa mídia social e que são formadas por grupos de pessoas com interesses em comum” (ROCHA, 2019). Portanto as mídias sociais englobam uma variedade de mídias, na qual as redes sociais também estão incluídas, enquanto as redes sociais são utilizadas para interagir com perfis com interesses pessoais parecidos (ROCHA, 2019).

A definição de rede social, hoje está muito voltada a questão digital e articulada às tecnologias da informação, porém o conceito de rede social surgiu antes mesmo da internet em

si (ROCHA, 2019). As redes sociais na sociologia são definidas como “uma rede na qual todos os membros da sociedade ou parte da sociedade estão imersos” (BARNES apud ACIOLI, 2007), e é utilizado na análise das interações entre as pessoas, grupos e até organizações (ROCHA, 2019).

Josicleido Nogueira (2010), depreende que “as pessoas necessitam uma das outras para viver em plenitude e as redes sociais, são apenas o reflexo desse desejo humano”. Partindo de tal definição, as redes sociais digitais como conhecemos, somente derivaram das redes sociais que trata o socialismo, como sendo redes de pessoas segundo suas afinidades e crenças. O surgimento do meio digital, serviu como uma forma de aproximar públicos distantes que compartilham semelhanças, onde todos podem viver em harmonia (NOGUEIRA, 2010).

Segundo Rocha (2019) além do contexto de rede, também há o termo “social” que reflete as características que se refere a algo coletivo, pelo fato de realmente promover uma interação social, e “estreitar relacionamentos e unir pessoas graças a conexão criada através das tecnologias oferecidas pelas mídias sociais”.

As redes sociais fazem parte da vida grande parte das pessoas, e já foram incluídas na rotina como algo pertencente ao dia-a-dia, como fazer as refeições ou escovar os dentes. Nessa perspectiva, uma marca que deseja se relacionar com o cliente e estabelecer uma relação duradoura, deve acompanhar as tendências e gerar mais oportunidades para seus negócios, independentemente do tamanho ou porte da empresa. Na grande maioria dos casos em que as redes sociais forem bem geridas e planejadas, trarão benefícios para as empresas, tornando-se inclusive, mais eficientes que outras mídias tradicionais (ROCHA, 2019).

Mônica Custódio (2019), afirma que os brasileiros, em geral, aderiram bem as redes sociais. O constante crescimento, aliado ao fato de o Brasil ter ficado em segundo lugar no *ranking*⁴ de tempo gasto nas redes sociais, com um média diária de 3 horas e 39 minutos de uso, ficando atrás somente das Filipinas, demonstram o potencial das redes sociais no Brasil. As redes sociais, obtiveram um aumento de 7% no número de usuários no ano de 2018 (CUSTÓDIO, 2019).

⁴ Segundo o dicionário: 1 - Posição que algo ou alguém ocupa numa escala que destaca seu mérito em relação aos demais; 2 - Classificação que ordenadamente segue alguns critérios específicos: USP perde muitas posições em ranking de universidades.; 3-[Esporte] Sequência ou listagem oficial que estabelece a classificação final dos atletas numa certa modalidade: ele é o primeiro do ranking mundial de tênis (AURÉLIO, 2018).

A plataforma de rede social mais utilizada pelos brasileiros é o Facebook (item 1.3.1) com 129 milhões de usuários ativos em dezembro de 2018, o que representa dois usuários para cada três habitantes do país (CUSTÓDIO, 2019).

1.3.1. Facebook

O Facebook, é uma plataforma de rede social de propriedade provada da Facebook Inc. Fundado por Mark Zuckerberg e por outros três colegas de quarto, e foi ao ar em outubro de 2013, inicialmente limitada aos estudantes da Universidade de Harvard. Posteriormente foi expandida para outras universidades dos Estados Unidos, e por fim, a toda pessoa que declare ser maior de 13 anos e que deseje se conectar a plataforma (TEIXEIRA, 2012).

Através do Facebook, é possível “criar um perfil pessoal ou uma *fanpage*⁵, e interagir com outras pessoas conectadas ao site” seja através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos além das “famosas ‘curtidas’⁶ nas postagens dos usuários. Além de executar estas funções, também é possível participar de grupos, de acordo com seus interesses e necessidades, dentro da rede social” (AGUIAR, 2016).

Seu nome foi originado “do livro artesanalmente preparado que passava de mão em mão entre os calouros das universidades americanas e que servia para que eles começassem a conhecer seus colegas na instituição” (TEIXEIRA, 2012). O Facebook que nada mais era, que um maço de páginas encadernadas de forma mais ou menos tosca, contendo fotos de estudantes e algumas informações sobre cada um, tornou-se anos depois, a rede social mais popular da história (TEIXEIRA, 2012).

Segundo Custódio (2019) “o Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros” sendo assim, qualquer empresa que deseja investir ou já investe em marketing digital, é praticamente impossível não estar no Facebook (CUSTÓDIO, 2019).

⁵ *Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook (ALDABRA, 2019).

⁶ Forma de interação no Facebook, onde é possível sinalizar apreço pela publicação. Na versão inglês do Facebook é intitulado “like” (tradução: gostar).

Dentro dos diversos recursos apresentados pelo Facebook, serão abordados dois, devido aos mesmos possuírem referência com o objeto de estudo deste trabalho: a plataforma de anúncios e a gestão de eventos.

Através da plataforma de anúncios, chamada “Facebook ADS”, é possível “criar anúncios pagos para atingir públicos específicos, fazendo com que estes sejam mais interessantes para as pessoas que estão os vendo” (AGUIAR, 2016). Além disso, é possível também, personaliza-los de acordo com as necessidades da empresa, sendo que, as campanhas, não possuem valor máximo, e são ajustadas de acordo com os resultados obtidos e as demandas apresentadas ao longo do decorrer da campanha (AGUIAR, 2016).

Outro recurso, refere-se a gestão de eventos dentro da plataforma, onde segundo Adriana Aguiar (2016) “tornou-se quase obrigatória a criação de eventos no Facebook para anunciar e convidar quem você deseja que vá até sua festa, encontro ou reunião”. Através do recurso, a troca de informações sobre o evento é facilitada, além de ser possível possuir controle de quem irá comparecer ao evento (AGUIAR, 2016).

Definido por sua administração como um produto/serviço cuja missão é “oferecer as pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (FACEBOOK, 2019), o Facebook tornou-se a rede social mais utilizada no Brasil e em todo o mundo, atingindo a marca de 2 bilhões e 300 milhões em outubro de 2018 (G1, 2019).

Segundo o Facebook (2019) mais de 140 milhões de empresas usam a plataforma para se comunicar com seus clientes. Além disso, através da plataforma são trocadas cerca de 100 bilhões de mensagens e compartilhadas 1 bilhão de publicações, através de onde os usuários podem aproximar-se, conectando-os e possibilitando que se expressem.

No Brasil, a plataforma é a mais utilizada com cerca de 130 milhões de usuários, em 2018. Isso, coloca o Brasil em terceiro lugar com o maior número de usuários ativos, atrás somente da Índia e dos Estados Unidos (CUSTÓDIO, 2019).

1.3.2. Interação do público nas redes sociais

A interação é um recurso presente em todas as redes sociais, porém, para fim deste trabalho, será destacado a interação do público com o Facebook, por se tratar do objeto de estudo, e afim de nortear melhor o trabalho.

Interação é a “influencia múltipla de órgãos ou organismos, ação recíproca de dois ou mais corpos” (CASTANHEIRA, 2019). Deriva de “*inter*: no interior de dois; entre; no espaço de; e ação: ato ou efeito de agir” (CASTANHEIRA, 2019). Sendo assim, a interação, refere-se ao ato de comunicar-se bilateralmente com outras pessoas (CASTANHEIRA, 2019).

Após o surgimento da internet e das redes sociais, a interação com outras pessoas, no sentido da comunicação bilateral, tornou-se mais fácil e possível de mensurar para marcas e empresas, que agora conseguem se comunicar mais facilmente com seus clientes, e “ouvir” o que estes desejam (CASTANHEIRA, 2019).

Para a maioria dos usuários do Facebook, as interações entre usuários limitam-se a troca de mensagens, curtidas, comentários e compartilhamentos, porém para marcas e empresas, as interações no Facebook representam o quanto seu público está engajado ou conectado com sua marca, e utiliza-se de outras ferramentas e métricas, a fim de mensurar as interações com o público, e obter melhores resultados (FACEBOOK, 2019a).

O engajamento, como também são conhecidas as interações nas redes sociais, não se refere a uma via de mão única, onde há a contabilização das interações do público com as marcas ou com as empresas, trata-se de um “processo de fortalecimento da melhor experiência possível ao consumidor, e em resposta sua interação, likes, compartilhamentos, dúvidas, etc.” (RIBEIRO, 2017).

Segundo o Facebook (2019a) o engajamento refere-se ao número total de ações que as pessoas executam envolvendo as publicações e anúncios. Para obter um grande número de interações do público, é necessário que as publicações ou anúncios sejam estruturados e relevantes para o público-alvo, pois “quanto mais relevantes são para elas, é mais provável que elas interajam” (FACEBOOK, 2019a).

No Facebook, o envolvimento com a publicação inclui diversas ações realizadas pelas pessoas, tais como reações, comentários ou compartilhamentos, reivindicação de oferta, visualização de foto ou vídeo ou clique em links. Reações comentários e compartilhamentos, são ações comuns a todos os usuários que possuem perfil no Facebook, e as demais métricas, são exclusivas a *fanpages* de marcas ou empresas (FACEBOOK, 2019a).

Para que haja um melhor engajamento do público com as marcas, é necessário e fundamental que as empresas “foquem na geração de conteúdo alinhado com as perspectivas

da persona⁷, de modo a incentiva-la a participar ativamente” e assim, ganhar não somente um seguidor nas redes sociais, mas um cliente ou potencial cliente e um fã da marca (RIBEIRO, 2017).

O Facebook apostou em uma estratégia no qual sua principal proposta é: “voltar a ser uma rede social de amigos e familiares, priorizando interações em vez de anúncios e propagandas, como também, a tática de enviar mensagens aos usuários com lembranças de amigos e posts antigos, propondo ao aplicativo um ambiente mais sociável” (MAIA 2019). As empresas, portanto, tem um desafio extra, em não simplesmente divulgar-se na rede, mas oferecer conteúdo relevante e de interesse do público (MAIA, 2019).

Existem algumas técnicas que podem auxiliar no aumento do engajamento do público no Facebook, as quais serão abordadas abaixo, porém não são regras e variam de marcas e empresas (RIBEIRO, 2017). Apesar de “fornecerem uma visão bastante ampla de como é possível moldar sua estratégia de modo a otimizar a participação da persona, é fundamental lembrar que cada negócio opera de maneira particular” sendo necessário que cada marca ou empresa realize testes, a fim de mensurar quais técnicas funcionam melhor com seu público (RIBEIRO, 2017).

Em uma pesquisa realizada pela BuzzSumo com mais de 800 milhões de publicações no ano de 2016, analisando o engajamento das publicações no Facebook, (MOELLER, 2017) foram definidas algumas técnicas para auxiliar no aumento da interação do público:

1. Perguntas, imagens e vídeos foram mais interessantes do que todos os outros tipos de postagem. É provável que os vídeos sejam compartilhados;
2. O melhor dia da semana para postar foi domingo;
3. O envolvimento das postagens era maior sempre que havia um menor volume de postagens públicas no feed de notícias. Havia uma relação inversa entre baixo volume e alta interação, apesar de períodos de baixo volume coincidirem com as horas noturnas para muitos usuários do Facebook;
4. Postagens curtas com menos de 50 caracteres foram mais interessantes do que postagens longas.
5. Se um post vinculado a um conteúdo fora do Facebook, as pessoas se envolvem mais se o link for para um artigo mais longo.
6. Durante 2016, as imagens postadas diretamente no Facebook e não através do Instagram foram mais atraentes do que as imagens postadas no Facebook via Instagram (MOELLER, 2017).

⁷ Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de marketing digital (SIQUEIRA, 2019).

Além das técnicas apontadas pelo estudo, outras podem ser levadas em conta na busca de uma melhor interação com o público, existem uma série de dicas, porém de certa forma, muitas delas compartilham semelhanças, as quais, parte delas, serão explanadas a seguir, a partir da visão de alguns autores:

Conhecer o público: as técnicas ultrapassam meras ferramentas do Facebook ou sobre o conteúdo a ser postado. Antes mesmo de qualquer planejamento e tomada de decisões, torna-se necessária a definição exata do público. É preciso conhecer o público-alvo, além das informações básicas, como sexo, idade, profissão, etc., faz-se necessário “saber detalhes a respeito do comportamento e da personalidade das pessoas”, além de conhecer seu universo, para que assim a marca possa utilizar elementos nos conteúdos e na linguagem que atendam os interesses dos clientes. Conhecer o público é necessário, para que assim, as publicações deixem de ser meros conteúdos irrelevantes e tornem-se úteis para os seguidores, para que assim, possa-se aumentar o engajamento (IDIGO, 2016).

Não esquecer das redes sociais: muitas empresas iniciam suas *fanpages* nas redes sociais, e postam algum conteúdo, porém com a baixa interação, as páginas acabam sendo esquecidas e não há uma regularidade nas postagens. “Existem 65 milhões de empresas no Facebook, o que significa que você está competindo [...] a atenção dos consumidores” e que “seus posts sobre seus últimos produtos ou últimos posts no blog podem facilmente passarem despercebidos sobre tantos conteúdos”, sendo necessário uma regularidade nas publicações (SOCIAL REPORT, 2018).

Além do grande número de empresas presentes no Facebook, a internet é um meio de comunicação dinâmico, que favorece muito o improvisado e o fluxo descontrolado de informações, por isso, torna-se necessário realizar um planejamento do conteúdo que será publicado (IDIGO, 2016).

“Ter uma consistência de postagens [...] faz você criar um hábito em seus fãs, mesmo sem perceber. Ao curtir a sua *fanpage*, as pessoas esperam conteúdos sobre os assuntos que você está envolvido e a sua missão é não ser esquecido por elas” (PORTO, 2019).

Segundo o site iDigo (2016), “é necessário definir temas, abordagens, estilo de linguagem, formatos de postagem, entre outros cuidados. [...] é possível fazer muitos testes [...] até se encontrar a fórmula ideal para cada empresa, mas [...] é sempre importante planejar”. Planejando, acaba-se criando-se uma rotina e seguindo processos, o que tende a deixar o conteúdo melhor e com mais qualidade.

A marca precisa de personalidade e conteúdo relevante: o número de curtidas e seguidores merece atenção, mas a métrica mais relevante quanto a conteúdo e desempenho da publicação, é o número de comentários. “Além disso, a comunicação da empresa deve ter um tom pessoal, como se um indivíduo falasse com outro”, além da necessidade de fugir do da linguagem tradicional da publicidade, onde o foco é exclusivamente vender (IDIGO, 2016).

Camila Porto (2019) depreende que, os usuários das redes sociais “adoram interagir com as marcas que elas curtem, mas muitas vezes não interagem porque não são motivadas a isso”. Porto (2019) orienta as marcas brincarem com jogos e adivinhações com temas relacionados ao mercado da marca como “imagens com ‘complete a frase’, enquetes, perguntas que gerem curiosidade e muitas outras ações são táticas muito importantes para gerar mais engajamento em sua página”.

Torna-se necessário fugir da linguagem padrão utilizada na publicidade, onde o foco principal é o vender, ou mostrar o produto e a marca e, assim não agregar valor as pessoas. As redes sociais trouxeram uma nova forma de divulgar as empresas, o que necessita uma abordagem diferente onde as marcas oferecem ao público “conteúdos relevantes [...] com uma linguagem mais leve e natural, como se fosse uma pessoa real publicando, com o objetivo de criar um relacionamento” (IDIGO, 2016).

Investir em conteúdo, também é uma forma de gerar mais interação com o público, falar com o público, como se o cliente estivesse vendo a publicação de um amigo, e não falando com uma marca que quer lhe vender, deixa o conteúdo mais interessante e atrativo (SOCIAL REPORT, 2018). O site iDigo (2016) ressalta que muitas empresas utilizam personagens para gerar uma identificação com o público e conversar na linguagem do mesmo, o que deixa a comunicação mais informal e próxima ao público.

Se o conteúdo for interessante e relevante ao público, ele será curtido, comentado e compartilhado, aumentando assim, o número de fãs da marca, sendo assim, possuir um conteúdo e cronograma de publicações faz com que seja possível escolher os conteúdos a seres postados. Quando o planejamento está bem organizado, a marca sempre terá conteúdo relevante para postar, pois na medida em que os conteúdos legais e interessante vão sendo encontrados, podem ser salvos, analisados e postados dentro do cronograma (PORTO, 2019).

Prova social e os influenciadores: o fenômeno da prova social é aquele “que leva você a seguir o que está sendo dito. Você parte do pressuposto de que as pessoas ao seu redor possuem mais conhecimento sobre uma situação e aí você segue o que elas dizem”. Na prática,

as marcas podem utilizar a prova social de diversas formas, porém as mais comumente observadas são as que mostram os “números de consumidores servidos ou uma indicação de alguma celebridade para aumentar a credibilidade do local” (PATEL, 2019).

A prova social, que trata de mostrar para outras pessoas que o produto ou serviço é bom, também pode ser utilizada, incentivando que os clientes enviam fotos, façam *check in*⁸ ou marquem a *fanpage* no Facebook, e assim, incentivar fãs da marca a se tornarem clientes. Em muitos casos “juntamente com as fotos, muitas vezes as pessoas enviam depoimentos [...] isso pode gerar mais autoridade e credibilidade para a [...] empresa no mercado” (PORTO, 2019).

Outra possibilidade de tornar a marca mais conhecida refere-se a parceria com influenciadores. A influência de marketing é uma “tendência que está crescendo nas redes sociais, e gritantes 94% das marcas que usam pessoas influentes acreditam que essa estratégia é efetiva”. As grandes empresas utilizam da prova social e da influência, com grandes artistas e celebridades, criando uma dupla função para os artistas, a primeira refere-se a prova social, “se o produto é bom para os outros, é bom pra mim também”, e a outra, a autoridade imposta pelos artistas e celebridades de grande renome, “se um artista usa, eu também preciso usar” (SOCIAL REPORT, 2018).

Porém, os influenciadores, não precisam ser famosos, pode-se utilizar os próprios clientes da marca para influenciar seus amigos e conhecerem e consumirem os produtos da empresa. Neil Patel (2019) salienta que em muitos casos, ao presentear o cliente com algo, ele se sente influenciado a retribuir esse presente, e compara a ação com um presente recebido de um amigo, “se ele te manda um presente pelo seu aniversário, você se sente influenciado a fazer o mesmo no aniversário dele? Provavelmente. Você não está sozinho. Esse é o princípio da reciprocidade em ação”.

Com as marcas, a reciprocidade não é diferente, torna-se necessário realizar esforços para “algo realmente agradável para a sua audiência [...] faça-os se sentirem especiais com ações inesperadas de gentileza ou com a oferta de um desconto exclusivo” o que fará com que eles possivelmente retribuam a ação e gerem uma influência positiva perante outros clientes ou potenciais clientes (PATEL, 2019).

⁸ Check-in é uma palavra em inglês, que remete ao ato de dar entrada, abrir uma conta, confirmar presença em um local, registrar-se ou pedir o início de algum tipo de processo. No Facebook é um recurso com a finalidade de marcar a localização de uma postagem.

Interação com o público: a interação com os usuários, tanto cobijada pelas marcas e empresas muitas vezes, porém, não é realizada de forma correta. Interação, como visto anteriormente, é composta de um caminho bilateral, onde ambos comunicam, e muitas empresas interagem com o público, somente postando conteúdo relevante, porém é necessário, que as empresas continuem essa interação, respondendo a comentários, compartilhamentos e outras interações realizadas pelo público (IDIGO, 2016).

A marca deve produzir conteúdo que incentivem a participação do público, com postagens que gerem identificação e façam os usuários comentarem, compartilhem ou marcarem os amigos. Além disso, também é importante responder a essas interações, mostrando que a sua marca valoriza a participação e a opinião dos seus clientes. Dessa forma, o relacionamento com os consumidores se fortalece, assim como a imagem da empresa (IDIGO, 2016).

Utilizar as redes sociais para espalhar alegria: através das redes sociais é possível transmitir diversos sentimentos para o público, porém entres as emoções amplas são a alegria, medo, tristeza e raiva. Em uma pesquisa realizada pela CoSchedule, entre estes sentimentos mais amplos, o que recebeu o maior número de interações, foi a alegria. O público gosta de interagir com as conquistas da marca, por isso, através das redes sociais, pode-se compartilhar os “marcos e histórias de sucesso da sua marca [...] Você pode até mesmo compartilhar a foto do seu time feliz [...] dá um toque humano à sua marca e espalha a felicidade” (PATEL, 2019).

Para criar uma página em uma rede social seja genuinamente valiosa e com conteúdo engajantes, seus posts devem focar em fortes e positivas emoções. O tom dos seus posts deve depender no seu público-alvo e sua marca, mas no geral, a linguagem emocional deve ajudar a trazer engajamento válido para sua página (SOCIAL REPORT, 2018).

Outra forma possível de demonstrar alegria e felicidade é através de post com humor. Demonstrar o lado engraçado da marca, aproxima o público e deixa a linha do tempo da *fanpage* mais leve, além de aumentar a possibilidade do cliente ou potencial cliente, lembrar da marca (PATEL, 2019).

Através das técnicas acima apresentadas, pode-se observar que algumas atividades e ações simples podem melhorar a forma de se comunicar com os clientes e aumentar a interação com os mesmos, “mas a sua mensagem precisa se destacar em meio à imensa quantidade de informação que é compartilhada nas redes sociais todos os dias” para assim, fazer com que, além de clientes, os seguidores tornem-se fãs da marca e passem a divulgá-la (PATEL, 2019).

2. EVENTOS

Pelo presente trabalho se tratar de uma análise da *fanpage* de um evento, torna-se importante antes de descrever o evento e sua realização, a definição do conceito da palavra evento e sua origem, além de uma abordagem simples sobre a produção de eventos e a tipificação dos mesmos. O objeto de estudo, é um evento gastronômico, sendo assim, também se torna importante a conceituação do mesmo e uma abordagem referente a publicidade para eventos e sua utilização pelas marcas.

Antes mesmo do surgimento da palavra turismo, os homens haviam descoberto uma forma de persuadir pessoas a se deslocarem a um local pelos mais diversos motivos, o que, em termos atuais pode ser considerado um evento (MATIAS, 2014, p. 10).

Eventos, para Cleuza Gimenes Cesca (2008, p. 20) é “um fato que desperta a atenção podendo ser notícia, e com isso divulgar o organizador”. Compreende ainda, que o evento é a execução de um planejamento elaborado de um acontecimento, objetivando manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização (empresa, entidade, órgão governamental) em seu público de interesse.

João Martins Vieira (2015, p. 18), compartilha do pensamento de Cesca (2008) dizendo que eventos, são fatos realizados para despertar atenção, e define os eventos como o que acontece por algum motivo de importância e descreve que são

acontecimentos efêmeros promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua vida, a vida das empresas, a vida das cidades ou a vida de uma comunidade local, regional ou nacional.

Os eventos compreendem desde atividades simples, como um aniversário ou a assembleia de uma empresa, até acontecimentos grandiosos e complexos, como os Jogos Olímpicos (VIEIRA, 2015, p.18).

Eventos, são feitos para durar. Ou ao menos, os organizadores esperam que o evento possa ser seguido e que outras edições venham a acontecer, sendo necessário, para que isso

ocorra, conseguir a retenção e engajamento dos clientes, através de estratégias customizadas⁹ para os mesmos (MARTIN, 2015, p. 34).

Cristina Giácomo (2007, p. 105) compreende que o evento, faz parte do mix de comunicação de uma organização, e objetiva “minimizar os esforços, fazendo o uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo, no intuito de engajar [...] pessoas”, sendo assim, se comparado, com outros componentes do mix de divulgação de uma organização, “os eventos são capazes de reduzir esforços e custos, e geram um engajamento maior no público que se deseja atingir” (GIÁCOMO, 2007, p. 105).

Para que tudo seja executado e ocorra de forma ordeira, é necessário realizar a gestão de eventos” (VIEIRA, 2015, p. 19). A gestão de eventos utiliza-se de os conceitos básicos da palavra gerir, podendo ser definida como “transformar recursos humanos, físicos e financeiros em resultados, em produtos e em satisfação” (VIEIRA, 2015, p. 19).

A gestão de eventos, é dividida em diversas funções, cada uma delas possui sua importância e necessidade, para o sucesso do evento. Cada etapa é de suma importância e deve ser realizada de forma correta, pois um deslize cometido, pode comprometer todo o evento (VIEIRA, 2015, p. 19). São necessárias algumas atividades, para gerir um evento:

1. Pensar e definir o conceito, o que se espera do evento, o conteúdo desejado e o pré-programa, a principal tarefa do promotor do evento.
2. Inventariar os recursos humanos, físicos e financeiros existentes e disponíveis para realizar o evento.
3. Planejar o evento construindo um plano estratégico com a visão, a missão, os objetivos, a estratégia, a política, o programa, as ações a executar e a forma de medir o seu sucesso.
4. Organizar as tarefas necessárias para que o evento aconteça.
5. Prever os resultados e elaborar os orçamentos de cada área de gestão.
6. Decidir lançar o evento – tarefa da responsabilidade do promotor – e comprometer-se com participantes e com terceiros, nomeadamente patrocinadores e fornecedores. O evento passa então de projeto a acontecimento, uma passagem apoiada num guião ou plano para execução.
7. Executar as tarefas para que o evento aconteça.
8. Avaliar e partilhar os resultados do evento com os parceiros intervenientes.
9. Encerrar o evento e terminar todas as tarefas e contratos, uma função quase inexistente na vida empresarial, mas importante na gestão de acontecimentos efémeros como são os eventos (VIEIRA, 2015, p. 19).

⁹ Customizar significa atribuir carácter individual, pessoal ou particular a; tornar pessoal; fazer com algo adquira características pessoais e particulares (AURÉLIO, 2018).

A observância de tais itens, seguindo inclusive a ordem, se faz importante, para que o evento discorre de forma ordenada, e que não se esqueça nenhum passo ou necessidade, pois conforme citado por Cesca (2008, p. 49), o evento “acontece ‘ao vivo’, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para qual é realizado e do seu organizador”.

Os eventos, do ponto de vista das organizações, podem ser classificados em institucionais e promocionais (CESCA, 2018, p. 22). Os institucionais, podem ser definidos como aqueles que visam “firmar o conceito de uma empresa, ou pessoa. Isso ocorre por meio de acontecimentos que enalteçam a organização, ou seja, melhorar a visão do público em relação à empresa” e são planejados como uma ferramenta eficaz no alcance de objetivos mercadológicos e de impacto na opinião pública (BUSINESS EVENTOS, 2008). Os eventos promocionais, por sua vez, “visam à promoção de um produto, serviço, entidade, pessoa, em apoio ao Marketing/Comunicação e com fins mercadológicos” (EVENTOS & MARKETING, 2011).

Existem vários tipos de eventos, como exposições, feiras, salões e mostras, encontros (conferências, congressos, seminários), inaugurações de espaços físicos, entrega de prêmios, entre diversos outros (CESCA, 2008, p. 22-40).

Para tanto, a seguindo a finalidade do presente trabalho, torna-se importante conceituar a categoria de evento que melhor se enquadra o evento em questão, sendo esta, a categoria de “evento gastronômico”. Eventos Gastronômicos são “eventos, onde a principal atração refere-se à alimentação ou a produtos voltados a setor alimentício. (CESCA, 2008, p. 20-50).

Partindo, de tal definições, no item 2.1 trataremos de eventos gastronômicos, sendo a categoria que melhor classifica o evento objeto desde estudo.

2.1. EVENTOS GASTRONÔMICOS

O evento objeto de estudo deste trabalho é um evento gastronômico, observando a definição contida no dicionário (AURÉLIO, 2018), que define gastronômico, como algo relativo à gastronomia. Por sua vez, gastronomia, é definida como “conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias” (AURÉLIO, 2018), sendo assim, o festival Festipizza, que ocorre

anualmente em Serafina Corrêa, enquadra-se neste segmento, por estar relacionada com o arranjo de refeições, acima citado.

A gastronomia deixou de se referir simplesmente ao ato de matar a fome e saciar as necessidades fisiológicas do corpo humano, e passou a ter diferentes aspectos e, secundar a suprir a vetusta necessidade do ser humano de se reunir em um momento relacionado a comensalidade (NERY, 2013, p. 267).

Para José Manoel Gonçalves Gândara (2009, p. 185) a comensalidade, definida por Carlos Henrique Cardona Nery (2013, p. 267) como a partilha do alimento entre duas ou mais pessoas, está historicamente presente e marcada pela oferta de refeições, e discorre que “na medida em que esses eventos ocorrem e os estabelecimentos de alimentos e bebidas são frequentados não apenas por turistas, mas também por residentes das localidades, acabam se tornando espaços de lazer que passam a integrar a própria vida cultural das localidades”, sendo assim, a importância da gastronomia, como serviço, e neste caso, como evento, é importante para o turismo local, mas também para a comunidade local.

Conforme Santos e Pirete (2000, p. 87) os eventos são propulsores do turismo local, mas possuem importância em uma comunidade, e ultrapassam o fato turístico, e podendo mobilizar toda a estrutura de uma cidade, destacando a melhora da qualidade de vida da comunidade local, exemplificado por melhorias feitas pelo poder público em especial para um evento, e que permanecerão a disposição da comunidade.

Os benefícios a comunidade local, não se limitam a melhorias estruturais de uma cidade, mas também na economia local. Azambuja (1999) depreende que “a gastronomia desenvolve as localidades receptoras, os serviços diretos e indiretos dos segmentos da alimentação, gerando emprego, renda para a comunidade e qualidade de vida às pessoas” (apud NERY, 2013, p. 269).

2.3. PUBLICIDADE DE EVENTOS

Visto que, eventos, são processos de venda, seja comercial ou institucional, sua comunicação é integrante do objetivo principal da existência do mesmo (CANTON, 1997, p. 107), e um evento sem a devida divulgação, torna-se dispensável e impraticável se não for conhecido por seu público.

É necessário desenvolver uma campanha bem planejada e com antecipação, além de supervisionar acerca do conteúdo publicado pela mídia (WATT, 2004, p. 88).

A campanha, segundo David Watt (2004, p. 88), para tornar-se ideal, deve iniciar alguns meses antes do acontecimento do evento, para, assim, permitir que “participantes e expectadores em potencial façam reservas em suas agendas e evita possíveis conflitos com atrações concorrentes”. Por fim, a campanha, deve concentrar esforços em um período mais próximo ao evento, reforçando e relembrando a mensagem aos já impactados, e buscando conquistar novos participantes e expectadores.

A escolha dos meios de comunicação, também deve ser estruturada e planejada, para estar “em consonância com a natureza das mensagens e as características do público-alvo” (CANTON, 1997, p. 110). Watt (2004, p. 91) destaca que, em muitos casos, as campanhas buscam grande visibilidade, e os meios, muitas vezes regionais, onde o público-alvo está inserido, acabam sendo preteridos e, a mensagem publicitária do evento ineficiente.

É, indispensável, que a campanha publicitária, envolva todos os meios, os quais, podem ser, segundo Watt (2004, p. 91), desde os tradicionais, como o rádio, incluindo as estações locais, como também o marketing direto e meios alternativos.

Ainda pra Watt (2004, p. 91), os meios alternativos possuem um gama de opções, que incluem, a publicidade ao vivo e concursos promocionais, citando como, por exemplo, a montagem de um estande no evento ou o sorteio de ingressos, respectivamente, além de outros, que podem ser pensados e estruturados para um evento específico.

As empresas são conhecedoras da necessidade de relacionar-se bem com seu público, e possuir uma “boa imagem” perante o mesmo, os eventos, por sua vez, tem se destacado, e vem sendo utilizados cada vez mais, como uma estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca. Os eventos, possibilitam “aproximar a marca de seu público, descobrir seus gostos e necessidades, criar desejos e ainda gerenciar suas percepções para que criem a melhor imagem possível da instituição e de sua marca” (COSTA, 2011, p. 11).

3. SERAFINA CORRÊA

Serafina Corrêa é um pequeno município da serra gaúcha, no Rio Grande do Sul. O município possui diversas atrações turísticas, voltadas principalmente para a cultura italiana, é descrito pelo site do Festipizza (2019) como um local

para sentir o ar puro da Serra Gaúcha, a alegria dos jardins floridos, a hospitalidade e a simpatia do sorriso de cada pessoa. É no jeito simples de cidade do interior que está o maior tesouro desse município colonizado por imigrantes italianos, localizado entre montanhas, na serra do Rio Grande do Sul, no Brasil. Diversidade cultural, belezas naturais e preservação das raízes são elementos visíveis em cada rua, em cada monumento histórico e, principalmente, na fala dos serafinenses com o Talian, língua trazida pelos imigrantes italianos, patrimônio imaterial do Rio Grande do Sul. Cerca de 16 mil habitantes vivem nesse pedaço da Itália no Brasil. Serafina Corrêa é conhecida pelo grande potencial turístico e cultural, pela alegria de seu povo, diversidade, progresso e desenvolvimento. O município teve sua origem da colonização de imigrantes italianos que, por volta de 1890, fizeram desse lugar a sua nova pátria. É um lugar para passar doces momentos, vivenciar experiências turísticas diferenciadas, contato com a natureza e muito mais.

Serafina Corrêa, é conhecida como “a cidade simpatia”, como nomeado pelo autor Humberto Rodrigues (1970), destacando a hospitalidade do povo em receber novos moradores e turistas. Está localizada entre os vales e montes da serra gaúcha, onde o clima é ameno durante o verão e frio no inverno. Serafina Corrêa foi destaque em diversas notícias sobre o frio no estado, registrando, muitas vezes, as temperaturas mínimas no Estado.

A cultura, também é presente, viva e lembrada diariamente no município. O município colonizado por imigrantes italianos, preserva a cultura além dos colonizadores. Além da língua portuguesa adotada pela federação, conta com um idioma cooficial, o Talian, língua que em 2014, foi reconhecida pelo Governo Brasileiro, e oficializou a cidade de Serafina Corrêa como cidade bilingue (PREFEITURA MUNICIPAL DE SERAFINA CORRÊA, 2015).

O município conta com várias edificações que lembram as construções italianas, que fazem com que os turistas, se sintam em pontos turísticos da Itália e conforme destacado por Gaúcha ZH (2016)

[...] o principal ponto turístico da cidade é uma espécie de réplica do Coliseu de Roma. Aliás, em uma rua chamada de Via Gênova, há outras quatro construções inspiradas na Itália. Tem o castelo de Romeu, o castelo de Julieta, o castelo de Marostica e La Rotonda, todos próximos um do outro. Dentro deles, funcionam lojas, mas só a arquitetura já vale a visita.

A matéria de Gaúcha ZH (2016) destaca ainda “o monumento *La nave degli immigranti*¹⁰, feito em homenagem aos imigrantes italianos e à influência que eles deixaram e que se mantém viva até hoje”, monumento, que em um concurso realizado pela RBS TV, foi escolhido como o monumento que melhor representa a imigração italiana no Rio Grande do Sul.

Seja por sua cultura, língua, costumes, gastronomia, ou por suas construções, geografia e clima, Serafina Corrêa é considerada um pedaço da Itália no Rio Grande do Sul (GAUCHA ZH, 2016).

3.1. FESTIPIZZA

Festipizza, é a intitulação de em evento gastronômico, realizado pela ACISCO (Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Serafina Corrêa) que ocorre anualmente no mês de julho no município de Serafina Corrêa - RS, juntamente com as comemorações do aniversário de emancipação político-administrativa do município, e a principal atração do evento é o cardápio: pizza (ACISCO, 2019a).

O evento começou a ser realizado no ano de 2011, em menores proporções, e em 2018, em sua 7º edição, segundo a ACISCO (2019) contou com mais de 3 mil participantes em 4 noites de festival, onde foram consumidas 3.300 pizzas, 500 garrafas de vinho, 1.260 litros de cerveja e 1.600 litros de refrigerante. O público presente, ainda, pode assistir 8 atrações musicais de diversos estilos, ressaltando ainda, que a alegria e diversão foi tamanha, que não pode ser contabilizada.

Em seu cardápio, estão pizzas de mais de 50 sabores, produzidas por empresas do município, as quais são disponibilizadas para consumo, pelo público, durante os dias de realização do evento (ACISCO, 2019a).

O evento acontece tradicionalmente em dois finais de semana, na sexta-feira e no sábado, e impacta o município e região, possuindo grande número de participantes de outros municípios da região e também de municípios mais distantes de Serafina Corrêa, como a capital

¹⁰ Expressão em Talian (idioma cooficial de Serafina Corrêa) que significa “a nave dos imigrantes”, em português.

do estado, Porto Alegre, que, em excursões, participam do festival a várias edições (ACISCO, 2019a).

O Festipizza, segundo a ACISCO (2019b) tem o objetivo de “integrar a comunidade serafinense e da região, promover um prato típico e que lembra a imigração italiana e oferecer aos visitantes mais um atrativo, promovendo o turismo, o crescimento e o desenvolvimento econômico do município” e, com o evento, a associação pretende “mostrar a força gastronômica e as potencialidades econômicas de Serafina Corrêa para a região, o estado e o país, levando-se em conta sua cultura, força produtiva e turística, proporcionando lazer, entretenimento e integração” e destaca que, durante o evento, “é tempo de saborear as melhores pizzas, vinhos e espumantes da Serra Gaúcha, em um lugar onde reina a alegria e vive-se com qualidade”.

A Prefeitura Municipal de Serafina Corrêa (2017), reconhece a importância do evento para o município, e destaca que a “ACISCO, em parceria com a Prefeitura Municipal e a Câmara de Vereadores, esperam tornar o Festipizza sempre melhor, fomentando o turismo e o desenvolvimento da região”.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE

A questão central do estudo, é a análise da interação dos usuários na *fanpage* do evento Festipizza, e se as postagens utilizam algumas das técnicas, anteriormente apresentadas, que possam aumentar e incentivar os usuários a interagirem com as publicações.

Sendo assim, realizou-se uma pesquisa exploratória, onde foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas referentes ao objeto de estudo deste trabalho, a fim de compreender melhor conceitos e contextualizar o trabalho. Após, a conceituação dos itens de interesse, foi realizada uma análise em dois níveis: quantitativa, observando somente o número de interações nas publicações; e qualitativa, analisando-se os comentários postados, observando a carga emocional destes, sendo positiva, negativa ou neutra, buscando assim, uma relação entre o número de curtidas e o interesse do público no conteúdo das publicações.

Foram analisadas as três publicações postadas no período de quinze dias antecedendo o início do evento no ano de 2019, sendo assim, serão analisadas três publicações no período de 27 de junho de 2019 a 11 de julho de 2019, que obtiveram o maior número de interações, realizando a soma de reações, comentários e compartilhamentos. Para fim de melhor compreensão da interação do público com a *fanpage*, a publicação com menor número de interações, também foi analisada.

4.1. Metodologia de Pesquisa

O trabalho, como especificado anteriormente visa a interação do público com a *fanpage* do evento Festipizza, para isso serão utilizados os números de curtidas, compartilhamentos e comentários (análise quantitativa), realizando ainda uma análise dos comentários (análise qualitativa), buscando uma ligação entre as publicações com mais interações.

Assim, com os números obtidos de reações, comentários e compartilhamentos, será possível, através da análise quantitativa, quantificar e observar a interação dos usuários com a página, e através da análise do conteúdo da publicação e dos comentários, através da análise qualitativa, compreender a realidade e “expor o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificando em valores” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Foi-se definido o período de quinze dias anteriores a data de início do evento em 2019, ou seja, de 27 de junho à 12 de julho de 2019, onde as publicações, serão analisadas quantitativamente através do número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Estes três elementos (curtidas, comentários e compartilhamentos), possuem diferentes níveis de apropriação e interferem na mensagem, “enquanto a ‘curtida’ tem uma carga positiva de legitimação e apoio, é no comentário que pode surgir o questionamento e a discordância” e o compartilhamento pode referir-se a cópia do material em seu perfil, como também, dependendo do texto que o acompanha, pode ter seu discurso alterado, porém o compartilhamento, é o nível mais intenso de apropriação da interação, no qual, os usuários desejam que outras pessoas também vejam aquilo (RECUERO; SOARES, 2013, p. 250).

A análise qualitativa por sua vez, será realizada através da análise dos comentários publicados pelos seguidores da *fanpage*, através do qual os usuários podem interagir expressando opiniões, acreditando-se assim, que quanto maior o número de comentários relevantes, maior é o interesse do público pelo assunto (SOUSA, 2014, p. 15).

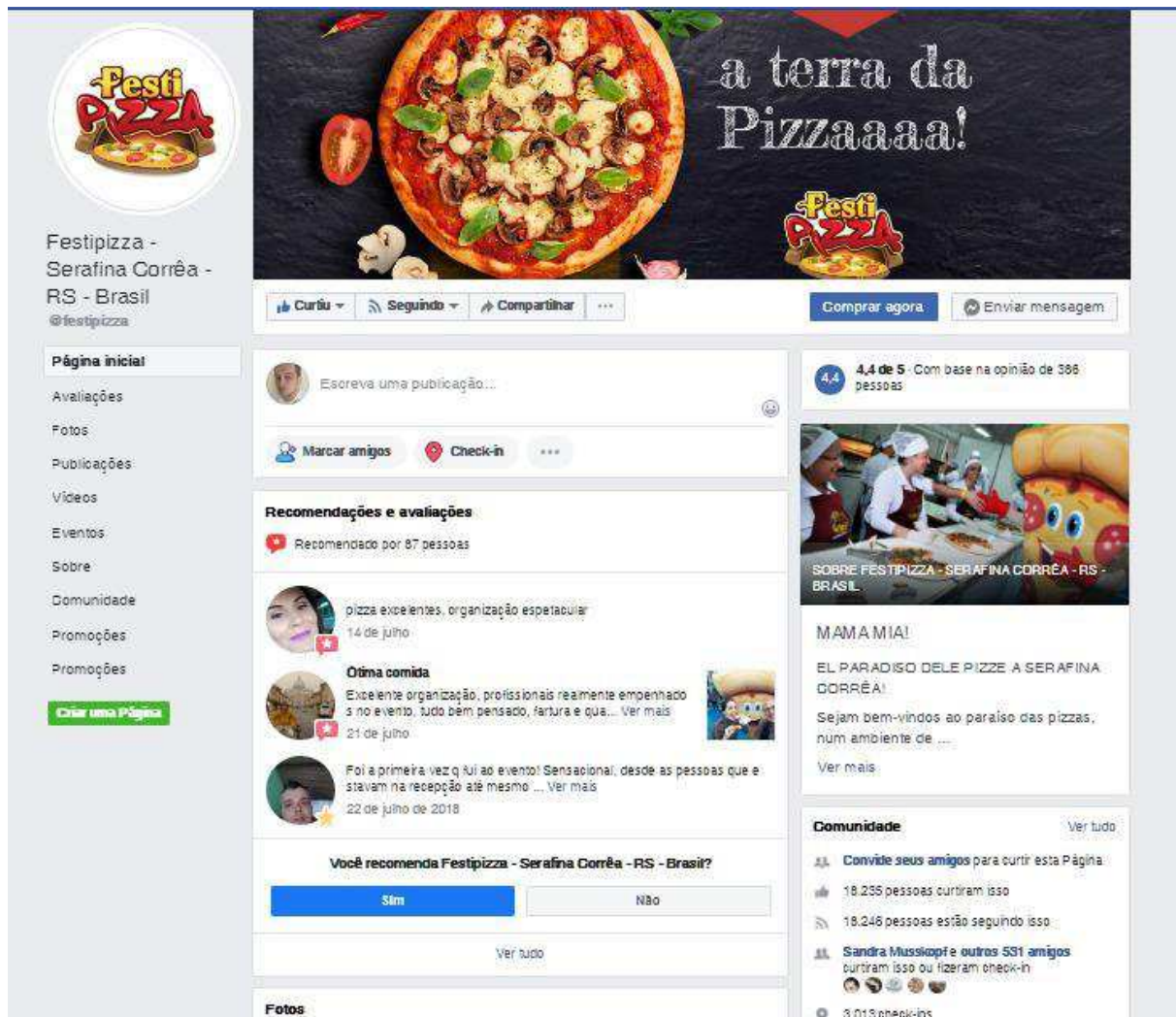
4.2. Descrição e Análise da *Fanpage*

Antes da análise das interações dos usuários, faz-se necessário realizar uma breve apresentação acerca da página no Facebook.

“*Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, [...] ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook” (ALDABRA, 2019), sendo assim, o evento Festipizza, sendo realizado por uma associação e possuindo fins lucrativos, possui uma *fanpage* denominada Festipizza – Serafina Corrêa – RS – Brasil, na qual compartilha conteúdo com seus seguidores.

A *fanpage* do evento, possui 18.261 curtidas (em 15 de novembro de 2019), como pode ser observado na Figura 1 e é gerenciada pela assessoria de comunicação da ACISCO (ACISCO, 2019a), onde posta conteúdo regularmente para comunicar os clientes do evento, além de utilizar outros meios, porém, para fins deste trabalho, foi escolhido o Facebook, por possuir um maior número de seguidores, se comparado com outras redes sociais, como Instagram, onde possui, 1.009 seguidores e Youtube, onde possui 9 inscritos (ambos os dados em 15 de novembro de 2019).

Figura 1 - Perfil Facebook



Fonte: Facebook (2019)

Para obter-se as publicações com o maior número de interações, realizou-se uma análise das publicações entre o intervalo de datas especificado anteriormente, como pode ser observado na Tabela 02, abaixo. Nesta foram listadas e organizadas as publicações por data e hora, e somados números de reações, comentário e compartilhamentos.

As três publicações com o maior número de reações, foram destacadas na Tabela 02 utilizando a cor azul, e as publicações menos curtida destacada pela cor vermelha.

Na tabela 03, por sua vez, foram utilizadas as identificações (Coluna ID Tabela 02) para definir o tipo de publicação e explicar o conteúdo de tais publicações. Na tabela encontram-se também outras informações sobre as publicações que sejam importantes para compreender o tipo de publicação e seu conteúdo.

Tabela 1 - Postagens *Fanpage* Facebook (continua)

ID	DATA	HORA	TIPO DE PUBLICAÇÃO	REAÇÕES	COMEN.	COMP.	TOTAL DE INTERAÇÕES
01	27/06	17:49	LANÇAMENTO DE SORTEIO	1.064	8.301	1.192	10.557
02	28/06	08:00	GIF PROMO 6 SEG	12	8	1	21
03	28/06	14:24	VÍDEO PROMO 2 MIN	139	19	28	186
04	30/06	20:46	POST MARCAR AMIGOS	47	8	5	60
05	01/07	17:39	VIDEO ATRAÇÕES MUSICAIS	125	17	21	163
06	02/07	17:35	POST MASCOTE	44	10	4	58
07	02/07	20:00	AO VIVO PRÉ-EVENTO	12	2	3	17
08	02/07	20:04	AO VIVO PRÉ-EVENTO	12	0	0	12
09	03/07	19:37	INFO INTOLERANTES	5	0	1	6
10	04/07	20:57	VIDEO PROMO 1MIN 45SEG	314	72	50	436
11	05/07	18:00	POST MASCOTE	149	16	5	170
12	07/07	19:27	POST HUMOR	21	1	1	23
13	08/07	11:55	AO VIVO PRÉ-EVENTO	7	0	0	7
14	08/07	13:08	AO VIVO PRÉ-EVENTO	5	0	0	5
15	09/07	13:20	INFO TURISTAS	5	0	0	5
16	09/07	15:10	INFO INGRESSOS	269	88	11	368
17	09/07	20:38	COMP. SORTEIO PARCEIROS	77	48	3	128
18	09/07	22:03	TROCA CAPA	1	0	0	1
19	10/07	06:00	INFO INGRESSO	57	4	3	64
20	10/07	10:21	AO VIVO PRÉ-EVENTO	5	0	1	6
21	10/07	10:28	AO VIVO PRÉ-EVENTO	1	0	0	1
22	10/07	10:40	AO VIVO PRÉ-EVENTO	3	0	0	3
23	10/07	10:47	AO VIVO PRÉ-EVENTO	6	4	2	12
24	10/07	14:50	GIF DIA DA PIZZA	6	2	1	9
25	10/07	16:27	RESULTADO SORTEIO	27	7	0	34
26	10/07	17:00	LANÇAMENTO SORTEIO	975	9.091	880	10.946
27	10/07	22:58	CONVITE ARTISTA	7	0	0	7
28	11/07	10/15	CONVITE ARTISTA	16	3	4	23
29	11/07	12:40	INFO EVENTO	66	6	12	84
30	11/07	15:51	RELEASE PRÉ-EVENTO	21	1	0	22
31	11/07	17:32	EVENTO PARCEIRO	10	0	2	12

Tabela 2 - Postagens *Fanpage* Facebook (conclusão)

32	11/07	19:00	CONVITE ARTISTA	7	1	1	9
33	11/07	21:00	CONVITE ARTISTA	1	0	0	1
34	11/07	23:00	VIDEO CRIANÇAS	20	0	10	30
35	12/07	08:10	CARD CULTURA	126	4	16	146

Fonte: Facebook (2019)

Tabela 3 - Descrição das Publicações (continua)

ID	Tipo de Publicação / Conteúdo
1	Lançamento de Sorteio de Ingressos – publicação compartilhe para concorrer.
2	GIF Promocional – GIF de 6 segundos, com algumas informações básicas do evento.
3	Vídeo Promocional – Vídeo Promocional de 2 minutos, contendo todas as informações do evento e seu método de funcionamento, além de apresentar o município e um pouco de sua cultura.
4	Post Marcar Amigos – Post pedindo para marcar amigos. Levando em conta o humor, e diversas brincadeiras já realizadas nas redes sociais corriqueiramente, é solicitado a marcação de amigos, e se o amigo não responder o comentário em 30 minutos, este terá, imaginariamente, que pagar uma pizza ao amigo que o marcou.
5	Vídeo Atrações Musicais – vídeo promocional, onde são apresentadas as atrações musicais do evento no ano de 2019.
6	Postagem Mascote – Postagem com a mascote do evento (pedaço de pizza, chamado Marguerito, referenciando-se a pizza marguerita) convidando a participar do evento.
7	Ao vivo Pré-evento – Transmissão ao vivo realizada diretamente do pré-evento, mostrando como este está ocorrendo. Realizado de forma amadora, não possui nenhuma produção e é feita aparentemente de celular. (A organização realiza um pré-evento na cidade de Porto Alegre, afim de divulgar o evento em todo o estado, o evento conta com autoridades regionais e estaduais e a imprensa estadual)
8	Ao vivo Pré-evento – Nova transmissão ao vivo, realizada nos mesmos moldes do item 8, e realizado após uma queda na conexão na primeira transmissão.
9	Postagem com informações referentes a opção de pizzas sem glúten e sem lactose, disponíveis no evento através de reserva.
10	Vídeo Promocional – Vídeo Promocional de 1 min e 45 segs., contendo todas as informações do evento e seu método de funcionamento.
11	Postagem Mascote – Postagem com a mascote do evento convidando a participar do evento.
12	Nova publicação com a mascote do evento, porém nesta, com carga humorística e utilizando um trocadilho referente a pizza.
13	Ao vivo Pré-evento – Transmissão ao vivo, realizada nos mesmos moldes do item 8.
14	Ao vivo Pré-evento – Nova transmissão ao vivo, realizada nos mesmos moldes do item 13, e realizado após uma queda na conexão na primeira transmissão.
15	Postagem informando aos turistas como pode ser realizada a compra para grupos e excursões.

Tabela 4 - Descrição das Publicações (conclusão)

16	Informações referentes a valores de ingressos e onde os mesmos podem ser adquiridos.
17	Compartilhamento de publicação realizada por uma <i>fanpage</i> de uma empresa do município, que está realizando o sorteio de ingressos para o festival.
18	Troca da capa da <i>Fanpage</i> por um vídeo de 5 seg. contendo informações sobre as datas do evento.
19	Informações referentes a valores de ingressos e onde os mesmos podem ser adquiridos.
20	Ao vivo Pré-evento – Transmissão ao vivo, realizada nos mesmos moldes do item 8.
21	Ao vivo Pré-evento – Nova transmissão ao vivo, realizada nos mesmos moldes do item 20, e realizado após uma queda na conexão na primeira transmissão.
22	Ao vivo Pré-evento – Nova transmissão ao vivo, realizada nos mesmos moldes do item 20, e realizado após uma queda na conexão na primeira transmissão.
23	Ao vivo Pré-evento – Nova transmissão ao vivo, realizada nos mesmos moldes do item 20, e realizado após uma queda na conexão na primeira transmissão.
24	GIF informativo referente ao dia da pizza com a frase “10 de julho, dia da pizza”.
25	Resultado do sorteio realizado na Publicação ID 01.
26	Novo Lançamento de Sorteio de Ingressos – publicação compartilhe para concorrer.
27	Vídeo 1 min com artista que se apresentará no evento, convidando a participar do mesmo, e prestigiá-lo no palco de evento.
28	Vídeo 45 segs. com artista que se apresentará no evento, convidando a participar do mesmo, e prestigiá-lo no palco de evento.
29	Publicação com informações do evento e seu método de funcionamento.
30	Release de Pré-evento, no estilo notícia de jornal, conta como foi e quais atividades foram desenvolvidas no pré-evento.
31	Publicação referente a um evento parceiro que acontece paralelo a realização do festival, e trata-se de uma feira agrícola e de negócios.
32	Vídeo 1 min com artista que se apresentará no evento, convidando a participar do mesmo, e prestigiá-lo no palco de evento.
33	Vídeo 1 min com artista que se apresentará no evento, convidando a participar do mesmo, e prestigiá-lo no palco de evento.
34	Vídeo de crianças preparando uma pizza.
35	Publicação demonstrando um pouco da cultura do município.

Fonte: Facebook (2019)

Em um contexto geral, puderam ser feitas algumas observações, referentes à tabela acima apresentada (tabela 02):

Nas datas em que mais houverem publicações, como, nos dias 9 a 11 de julho, ouve uma interação menor com relação aos dias em que somente uma postagem era feita por dia (demais dias da análise).

Utilizando-se da média aritmética simples, na qual “a média de um conjunto de valores numéricos é calculada somando-se todos estes valores e dividindo-se o resultado pelo número

de elementos somados, que é igual ao número de elementos do conjunto” (SÓ MATEMÁTICA, 2019), e analisando os dias em que houveram até duas publicações, obteve-se uma média de 791,13 interações por publicação, enquanto, nos dias com mais de 3 publicações, a média foi de 588,25 interações por publicação. Tal informação, confirma a pesquisa realizada pela BuzzSumo, apresentada no item 1.3.2 a qual trata do envolvimento com as publicações em ordem inversa a quantidade de conteúdo, ou seja, “o envolvimento das postagens era maior sempre que havia um menor volume de postagens públicas no feed de notícias” (MOELLER, 2017).

O público interagiu mais com os vídeos postados na *fanpage*, se comparado com postagens estáticas e de fotos, confirmando novamente a pesquisa realizada pelo BuzzSumo que apresenta os vídeos como uma ótima forma de conteúdo (MOELLER, 2017). Outro detalhe, que cabe ressaltar, é que o público interagiu mais com os vídeos que possuíam maior duração.

*GIFs*¹¹, no entanto não fizeram com que o público interagisse com os mesmos, para tanto, as duas publicações contidas na análise e que utilizaram *GIFs*, obtiveram alguns dos mais baixos níveis de interação.

Outro ponto que pode ser observado através da análise apresentada na Tabela 02, refere-se a utilização de transmissões ao vivo, onde nos primeiros dias de postagem o número de interações foi um pouco maior, porém com o passar dos dias e o aumento na quantidade de postagens, as interações diminuíram, obtendo inclusive, um dos piores resultados, com apenas uma interação.

A seguir, é apresentada uma análise da interação das cinco publicações com o maior número de interações, e as publicações com o menor número de interações.

4.2.1. Publicações com o maior número de interações

As 5 publicações que apresentaram o maior número de interações, se encontram abaixo em ordem decrescente para o número de interações, onde se encontra uma análise das mesmas.

¹¹ “GIF (*Graphics Interchange Format* ou formato de intercâmbio de gráficos) é um formato de imagem muito usado na Internet, e que foi lançado em 1987 pela *CompuServe*. Um tipo particular de GIF bastante conhecido é o chamado GIF animado [...] ele é composto de várias imagens do formato GIF, compactadas em um só arquivo. Essa variante é utilizada para compactar objetos em jogos eletrônicos, para usar como emoticon em mensageiros instantâneos e para enfeitar sites na Internet” (BRITO, 2013).

A publicação com o maior número de interações, foi uma postagem realizada no dia 10 de julho de 2019, dois dias antes do evento. A reprodução da publicação, pode ser observada na figura 2.

Figura 2 - Post mais curtido 01

Festipizza - Serafina Corrêa - RS - Brasil
10 de julho · 🌐

[SORTEIO]: AMIGOS E PIZZA TEM TUDO A VER ❤️
Comemore o dia do amigo no Festipizza 🍕🍕

🎁 VALEND0 5 INGRESSOS (para um único ganhador!!)

Para participar:

- Comente nessa publicação, marcando 1 amigo - Não vale perfil fake, nem perfil de famosos;
- Compartilhe esse post em modo público;
- Curta a página do Festipizza;
- Quanto mais você comentar, mais chances tem de ganhar!

Pronto, agora é só torcer!

*O sorteio será dia 16 de julho, às 17h. ⏳ O ganhador será divulgado aqui na página!

**Serão sorteados 5 ingressos para 1 ganhador, para curtir o evento no dia 19 de julho de 2019.

BOA SORTE!! 🍀

PROMOÇÃO DIA DA PIZZA
CONCORRA A 5 INGRESSOS
PARA CURTIR O FESTIPIZZA COM OS AMIGOS!
(VALIDO PARA SÉCITA 19/19)

PARCEIRA: Serafina Corrêa
PATROCÍNIO OURO: Buffon
REALIZAÇÃO: ACISCO
PATROCÍNIO MONDE: BEON, NET, Sicredi
APOIO: BENOIT, PERUZZO, NORDESTE, Indusfal, ZAZAFAL, SARTIN, PÁLUDO

Fonte: Facebook (2019)

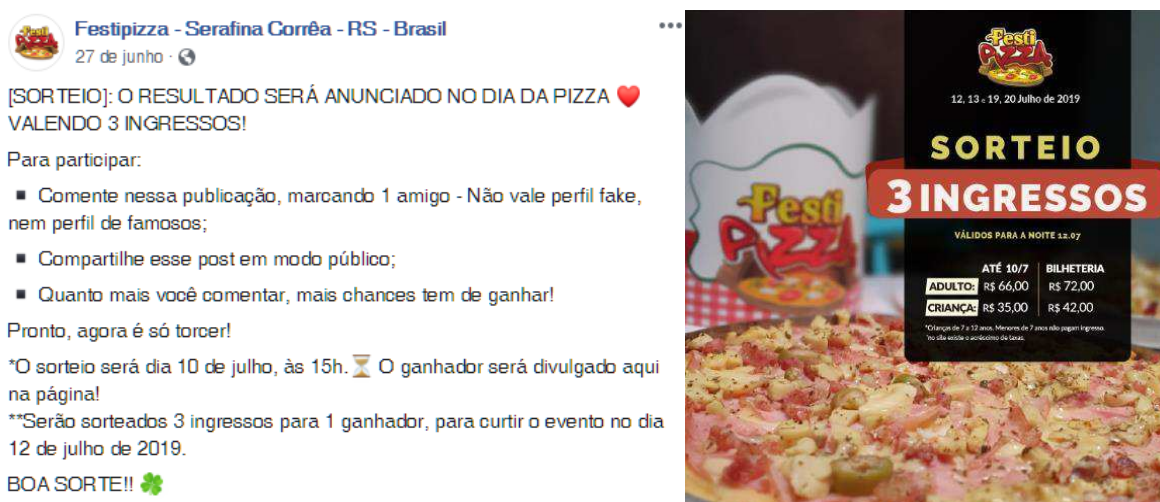
Na publicação, pode ser observado a chamada para ação, solicitando que o seguidor faça uma série de atividades para participar do sorteio de 5 ingressos para o evento, entre elas estão o compartilhamento do post e a postagem de um comentário marcando algum amigo.

A publicação obteve um total de 10.946 interações. Das interações: 975 delas foram reações, sendo que todas as reações foram positivas; 9.091 comentários, e em sua maioria, são marcações de amigos para concorrer aos ingressos, com exceção de alguns comentários solicitando informações referentes ao sorteio e ao evento; e 880 compartilhamentos, os quais, não possuíam endosse ou expressão de opinião, sendo geralmente compartilhados sem nenhum texto complementar, ou com alguma frase convidando a participar.

Pode-se observar também, que a página não interagiu com os usuários que postaram comentários marcando amigos, apenas respondeu algumas das perguntas feitas através dos comentários, neste ponto, os administradores da *fanpage*, abriram uma enorme lacuna na interação, deixando o público sem respostas. Isso, como visto anteriormente, faz com que a comunicação bilateral proporcionada pelas redes sociais, não se torne eficiente e o público, deixe de interagir, por não obter respostas (IDIGO, 2016).

A segunda publicação com o maior número de interações, apresentada na Figura 3, trata-se de uma postagem do dia 27 de junho de 2019, e refere-se a outro sorteio de ingressos, obtendo números próximos aos da apresentada na publicação mais interagida.

Figura 3 - Post mais curtido 02



Festipizza - Serafina Corrêa - RS - Brasil
27 de junho · 🌐

[SORTEIO]: O RESULTADO SERÁ ANUNCIADO NO DIA DA PIZZA ❤️
VALENDO 3 INGRESSOS!

Para participar:

- Comente nessa publicação, marcando 1 amigo - Não vale perfil fake, nem perfil de famosos;
- Compartilhe esse post em modo público;
- Quanto mais você comentar, mais chances tem de ganhar!

Pronto, agora é só torcer!

*O sorteio será dia 10 de julho, às 15h. ⏳ O ganhador será divulgado aqui na página!

**Serão sorteados 3 ingressos para 1 ganhador, para curtir o evento no dia 12 de julho de 2019.

BOA SORTE!! 🍀

VÁLIDOS PARA A NOITE 12.07	
ATÉ 10/7	BILHETERIA
ADULTO: R\$ 66,00	R\$ 72,00
CRIANÇA: R\$ 35,00	R\$ 42,00

*Idades de 7 a 12 anos. Menores de 7 anos não pagam Ingresso.
No dia sorteio o público de lotes.

Fonte: Facebook (2019)

A publicação acima apresentada (Figura 3) obteve 10.557 interações, sendo elas: 1.064 reações, todas com carga emocional positiva; 8.301 comentários, com características semelhantes às da publicação anteriormente apresentada (Figura 2), sendo tais comentários, em sua maioria de marcação de amigos e dúvidas a respeito do sorteio, não possuindo nenhum comentário com carga negativa sobre o evento; e 1.192, em sua maior sem nenhum endosse ou comentário adicional, acreditando-se que o compartilhamento era realizado somente para validar a participação no sorteio, sendo que compartilhar a publicação, era uma das regras para participar.

Novamente, a página não interagiu com os usuários que postaram comentários marcando amigos, apenas respondeu algumas das perguntas feitas através dos comentários.

A terceira publicação com maior número de interações, como explicado anteriormente, difere-se em números se comparado com as publicações mais curtidas. A publicação, pode ser observada na Figura 4.

Figura 4 - Post mais curtido 03



Fonte: Facebook (2019)

A publicação, trata-se de um vídeo de 1 min e 45 segs., no qual são exibidas imagens das edições anteriores ao festival, vídeos promocionais do evento e imagens do município de Serafina Corrêa e uma narração sobre o evento e o município.

A publicação foi realizada no dia 04 de julho de 2019 às 20:57, e seus números são bem menores, sendo que a publicação obteve 436 interações no total, das quais: 314 foram reações, sendo todas positivas; 72 comentários, os quais são de usuários marcando amigos, comentários ou dúvidas sobre o evento ou confirmando presença no mesmo.

Cabe ressaltar que, todos os comentários foram respondidos pela *fanpage*, independentemente de sua categoria (perguntas, marcações, elogios) utilizando texto onde havia a necessidade e alguns *GIFs* com a temática pizza para responder outros comentários.

Os 50 compartilhamentos, por sua vez, foram realizados por usuários que desejavam compartilhar com seus amigos, sem comentários adicionais, ou em alguns casos com alguns comentários positivos e convites para o evento. Algumas *fanpage* de empresas e entidades do município, também compartilharam a publicação com seus seguidores, falando sobre o evento e sua realização.

Ambas as duas publicações mais curtidas (Figura 2 e 3) destacam-se por pertencerem a mesma categoria, possuírem conteúdo semelhantes e terem obtido os maiores resultados em interação, e se comparada com as outras postagens mais interagidas, possuem números exorbitantes de interação. Tais números, representam uma diferença de cerca de 25 vezes mais interações em cada publicação se comparada com a terceira publicação mais interagida (Figura 4).

Existem algumas possibilidades para a explicação de tal diferença: o fato de ser um sorteio, ter despertado a atenção e incentivado a interação, sendo assim, pode-se observar, nas outras publicações, que o público tem acesso as publicações, porém não se identifica com o conteúdo a ponto de interagir com as mesmas; outra hipótese refere-se a possibilidade de em tais publicações haver um impulsionamento pago, porém esta informação não foi repassada pela assessoria de comunicação da ACISCO, e não é possível visualizá-la publicamente no Facebook.

4.2.1. Publicações com o menor número de interações

A proposta inicial deste trabalho tratava da análise apenas de uma publicação na categoria menos curtida, porém no decorrer da análise, foram constatadas que se tratam de duas as publicações com menores números de interações, as quais serão analisadas abaixo.

As publicações com o menor número de curtidas, por sua vez, tratam-se de casos bem distintos de categorias de publicações. A primeira, representada na Figura 5, refere-se à atualização do perfil na *fanpage* com a troca da foto de capa, neste caso, sendo trocada por um vídeo de 30 segundos, com uma narração, que aparentava se tratar de um *spot* de rádio¹², devido a sua estrutura, o qual era complementado por um vídeo ilustrativo.

¹² “*Spot* de rádio é uma peça sonora onde se usa a interpretação humana (um ou mais locutores) e elementos sonoros (músicas, efeitos especiais), para a construção de uma peça sonora pensada para o veículo do rádio. É exibido [...] durante os intervalos comerciais (o famoso *break* comercial) e intervalos de programas especiais”, tendo como principal função “fixar no ouvinte a mensagem ou anúncio gravado” (SOM SA, 2015).

Figura 5 - Post menos curtido 01



Fonte: Facebook (2019)

A publicação obteve apenas uma interação, a qual se tratou de uma curtida, de algum seguidor da página, porém não foram registrados outros tipos de interações como comentários ou compartilhamentos.

Não foi possível identificar o motivo pelo qual a publicação não despertou o interesse do público, sendo que, outras publicações em vídeos com os mesmos conteúdos, obtiveram números significativamente maiores de interações. Uma das hipóteses, trata do horário da publicação que foi realizada as 22:03 de uma terça-feira (dia 9 de julho de 2019), porém esta foi descartada, pelo fato de outras publicações realizadas no mesmo horário, ou em horários mais tardes, obtiveram números significativamente maiores.

Outra hipótese, trata da quantidade de conteúdo semelhante. Existem outras cinco publicações anteriores com conteúdo semelhante, identificadas pela análise (vídeo informativo do evento), o que pode demonstrar que a repetição de conteúdo, pode causar um desinteresse no público, e diminuir a interação do mesmo.

A outra publicação (Figura 6) com menor número de interações, que obteve também uma curtida somente, trata de uma transmissão ao vivo, realizada no dia 10 de julho de 2019, o qual contempla algumas entrevistas em um pré-evento realizado na capital do estado, Porto Alegre.

Figura 6 - Post menos curtido 02



Fonte: Facebook (2019)

No mesmo dia (10/07/2019) e em horários próximos (das 10:21 às 10:47) foram realizadas outras quatro transmissões ao vivo, referentes ao pré-evento, o que causou uma diminuição de interação proporcionais ao aumento do número de publicações, como tratado anteriormente, e confirmando as indicações de pesquisas realizadas, como a BuzzSumo, a qual trata de uma das características da interação em ordem inversamente proporcional ao aumento de publicações (MOELLER, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou uma análise quantitativa e qualitativa da interação do público com a *fanpage* do evento Festipizza no Facebook. Além disso, também possibilitou a verificação da inexistência de um planejamento para as mídias sociais, pelas publicações não possuírem padrões de publicação, havendo momentos de alta quantidade de publicações, enquanto outras com uma publicação diária e sem conteúdo programado.

A análise quantitativa realizada com as publicações feitas no período quinzenal que antecedeu o início do evento em 2019, demonstrou todas as publicações realizadas no período e o número de interações das mesmas. Através dessa análise foi possível estabelecer quais eram as publicações que possuíam os maiores e o menor número de interações.

Após a definição de quais eram estas publicações, foi possível realizar a análise qualitativa das mesmas, e estabelecer seus conteúdos e como eram as interações, além de verificar o que o público estava falando sobre a marca.

Obtidos os resultados, foi possível identificar a necessidade da associação que realiza o evento realizar um planejamento de conteúdo para as mídias sociais, pois o público possui acesso ao conteúdo postado, como pode ser observado pelas publicações com maior número de interações, porém não se identifica com o conteúdo e simplesmente ignora as publicações não interagindo com a *fanpage*.

Neste sentido, pode-se tornar necessária uma pesquisa mais aprofundada e abrangente do público da marca, que pode ser realizada pela associação para, a partir dos resultados obtidos, estabelecer a forma de se comunicar com o público e o conteúdo que agrada o mesmo.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, Sonia. Redes Sociais e a Teoria Social: revendo fundamentos do conceito. **Informação & Informação: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina**, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

ACISCO, Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Serafina Corrêa. **7º Festipizza chega ao fim com grande sucesso**. 2019. Disponível em: <<http://www.festipizza.com.br/7o-festipizza-chega-ao-fim-com-grande-sucesso/>>. Acesso em: 4 de abril de 2019.

ACISCO, Associação Comercial Industrial e de Serviços de Serafina Corrêa. **Informações Festipizza**. [mensagem pessoal]. 2019a. Mensagem recebida por: <148165@upf.br>. em: 28 de março de 2019.

ACISCO, Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Serafina Corrêa. **Vem aí o Festipizza: o maior festival de pizza da serra gaúcha**. 2019b. Disponível em: <<http://www.festipizza.com.br/vem-ai-o-festipizza-o-maior-festival-de-pizza-da-serra-gaucha/>>. Acesso em: 3 de abril de 2019.

AGUIAR, Adriana. **Facebook: tudo sobre a rede social mais usado do mundo!**. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ALBUQUERQUE, Davi. **Marketing digital: a necessidade de se estar online**. 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-a-necessidade-de-se-estar-online>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

ALDABRA SISTEMAS WEB. **O que é uma fanpage?**. Disponível em: <<https://aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 11 out. 2019.

AURÉLIO. **Dicionário do Aurélio Online 2018**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/publicidade>>. Acesso em: 3 de abril de 2019.

AZAMBUJA, M. S. A gastronomia enquanto produto turístico. In: GASTAL, S. (org.). **Turismo Urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Ed. Dos Autores, 1999. p. 84-91.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000. Cap. 9. p. 291-299. Tradução de: L. Costa Lima.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A.. **Propaganda e promoção: a perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. [Porto Alegre]: AMGH Editora Ltda, 2014. Tradução de: Beth Honerato.

BRITO, Edivaldo. **O que é GIF?** 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

BUSINESS EVENTOS (São Paulo). **Evento institucional**. 2008. Disponível em: <<http://businesseventos.blogspot.com/2008/06/evento-institucional.html>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

CASTANHEIRA, Maria Lúcia. **Interação**. 2019. Disponível em: <<http://ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/interacao>>. Acesso em: 11 out. 2019.

CANTON, Marisa. Evento: da proposta ao planejamento. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 8, n. 1, p.18-30, 3 maio 1997. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p18-30>>. Acesso em: 1 de abril de 2019.

CESCA, Cleuza G Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

COSTA, Naissa Tristão Viana da. **Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional?**. 2011. 33 p. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Estratégica de Comunicação, PUC - MG, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.aberje.siteprofissional.com/monografias/Monografia_Naissa%20Costa_Eventos.pdf>. Acesso em: 30 de março de 2019.

CUSTÓDIO, Mônica. **Conheça as 10 redes sociais mais usadas no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 14, p.171-185, nov. 2008. Trimestral. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/142/142>>. Acesso em: 1 de abril de 2019.

EVENTOS & MARKETING. **Classificação dos Eventos**. 2011. Disponível em: <<http://eventos-marketing.blogspot.com/2011/01/classificacao-dos-eventos.html>>. Acesso em: 11 out. 2019.

FACEBOOK. **Quem nós somos**. Disponível em: <<https://about.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 11 out. 2019.

FACEBOOK. **Envolvimento (s) com a publicação**. 2019a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>>. Acesso em: 11 out. 2019.

FESTIPIZZA. **Conheça Serafina Corrêa**. Disponível em: <<http://www.festipizza.com.br/conheca-serafina-correa/>>. Acesso em: 2 de abril de 2019.

G1, Portal de Notícias. **Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários**. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghhtml>>. Acesso em: 11 out. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. SP: Manole, 2009.

GAÚCHA ZH. **Serafina Corrêa, um pedacinho da Itália no Rio Grande do Sul: Capital nacional do talian, o município serrano tem até réplica do Coliseu.** 11 de outubro de 2016. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/viagem/noticia/2016/10/serafina-correa-um-pedacinho-da-italia-no-rio-grande-do-sul-7740501.html>. Acesso em 5 de abril de 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público.** São Paulo: Summus, 2007. 112 p

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p.111-121, dez. 2001. Quadrimestral. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>>. Acesso em: 1 de abril de 2019.

IDIGO. **10 estratégias para impulsionar seu engajamento nas redes sociais: relacionamento de longo prazo com o público pode impactar diretamente os resultados da sua empresa.** 2016. Disponível em: <<https://www.idigo.com.br/5-estrategias-para-impulsionar-seu-engajamento-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada.** 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 30 out. 2019.

MAIA, Alana. **A importância e os benefícios da Interação no Facebook.** Disponível em: <<https://criacaode.site/a-importancia-e-os-beneficios-da-interacao-no-facebook/>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos: gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 280 p.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** Barueri: Manole, 2014. 197 p.

NERY, C.H.C. et al. **Geração de resíduos sólidos em eventos gastronômicos: o Festiqueijo de Carlos Barbosa - Rio Grande do Sul - Brasil.** Rosa dos Ventos, v. 5, p. 264-279, 2013.

NOGUEIRA, Janaína. **Qual a diferença entre marketing e publicidade?** 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-publicidade>>. Acesso em: 30 out. 2019.

NOGUEIRA, Josicleido. **O que são Redes Sociais?.** 2010. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-sao-redes-sociais>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

PATEL, Nell. **7 Dicas Para Aumentar o Engajamento nas Mídias Sociais com a Psicologia.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/7-dicas-para-aumentar-o-engajamento-nas-midias-sociais-com-a-psicologia/>>. Acesso em: 11 out. 2019.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Marketing Promocional**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/marketing-promocional/18291>>. Acesso em: 30 de agosto de 2019.

PORTO, Camila. **7 táticas MATADORAS para gerar engajamento na sua página do Facebook**. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/7-taticas-matadoras-para-gerar-engajamento-na-sua-pagina-do-facebook/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SERAFINA CORRÊA. **Festipizza 2017: o maior festival de pizza da serra gaúcha**. 23 de maio de 2017. Disponível em: <<http://www.serafinacorrea.rs.gov.br/site/noticia/?gCdNoticia=5236>>. Acesso em: 1 de abril de 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SERAFINA CORRÊA. **Lançamento da 2ª Edição do Dicionário Talian**. 14 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.serafinacorrea.rs.gov.br/site/noticia/?gCdNoticia=4578>>. Acesso em: 1 de abril de 2019.

RECUERO, R; SOARES, P. **Violência simbólica e redes sociais no Facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 26, p. 239-254, dez. 2013.

RIBEIRO, Laura. **9 dicas para aumentar o engajamento da sua página no Facebook**. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-aumentar-o-engajamento-no-facebook/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RODRIGUES, Humberto. Um pouco do novo município. **Correio do Povo**. Porto Alegre. 8 de outubro de 1970.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage, 2009.

SANTOS, R. J; PIRETE, M. J. **Espaço rural e as perspectivas para o turismo de eventos**. In: Anais do XX ENBETUR – Encontro Nacional de Estudantes e Bacharéis de Turismo. Natal: [s.n.], 2000. p. 75 a 84.

SIQUEIRA, André. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa**. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SISTO, Claudenice. **Marketing Digital: Aprenda a ganhar dinheiro em suas redes sociais com marketing digital**. Catanduva: [s.n.], 2014. 37 p.

SÓ MATEMÁTICA (Porto Alegre). **Média aritmética simples**. Disponível em: <<https://www.somatematica.com.br/fundam/medias.php>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SOCIAL REPORT. **8 Dicas Para Aumentar o Engajamento nas Mídias Sociais**. 2018. Disponível em: <<https://pt.socialreport.com/insights/portugues/article/360000395783-8-Dicas-Para-Aumentar-o-Engajamento-nas-M%C3%ADdias-Sociais>>. Acesso em: 11 out. 2019.

SOM SA. **O que é um Spot de Rádio?** 2015. Disponível em: <<https://somsa.com.br/faq-items/o-que-e-um-spot-de-radio/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

TEXIERA, Carlos Alberto. **A origem do Facebook**. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/a-origem-do-facebook-4934191>>. Acesso em: 11 out. 2019.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. 360 p.

VIEIRA, João Martins. **Eventos e Turismo: planejamento e organização – da teoria à prática**. Lisboa: Sílabo, 2015. 184 p.

WATT, David C.. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2004. 206 p. Tradução de: Roberto Cataldo Costa.