



Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE

THATIANE VASCONCELOS LIMA

**A LINGUAGEM DAS MÍDIAS DIGITAIS NA GESTÃO
PÚBLICA: O PERFIL INOVADOR DA COMUNICAÇÃO
DIGITAL DO FESTIVAL DE ARTES DE SÃO CRISTÓVÃO**

**Aracaju – SE
2019**



Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE

THATIANE VASCONCELOS LIMA

**A LINGUAGEM DAS MÍDIAS DIGITAIS NA GESTÃO
PÚBLICA: O PERFIL INOVADOR DA COMUNICAÇÃO
DIGITAL DO FESTIVAL DE ARTES DE SÃO CRISTÓVÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Mídias Digitais.

Carolina Bueno Rodrigues
MSC prof. orientadora

Alan Oliveira
Coordenador do curso

Thatiane Vasconcelos Lima

Aprovado com média:-----

Aracaju,----- de ----- de -----

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

1. INTRODUÇÃO	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 AS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO, IMPÁCTOS E ADAPTAÇÕES.....	8
2.2 AS REDES SOCIAIS.....	9
2.3 O INSTAGRAM DO FESTIVAL DE ARTES DE SÃO CRISTÓVÃO.....	10
2.3.1 O PERFIL, SURGIMENTO E EVOLUÇÃO.....	11
2.4 O MARKETING DIGITAL DO FESTIVAL.....	19
2.5 PÚBLICO ALVO.....	20
3. METODOLOGIA.....	21
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26

RESUMO

Com a ascensão inegável da internet e o poder indiscutível das redes sociais na atual rotina de comunicação das marcas, as empresas e instituições se veem diante do dilema entre se reciclar para encontrar maneiras mais eficientes de chegar ao público e a resistência que distancia o reconhecimento deste como um caminho inevitável. Isso se estende tanto para o marketing político quanto para o do entretenimento, e é neste sentido que propomos neste trabalho uma análise sobre o marketing digital do Festival de Artes de São Cristóvão-Se. Mais do que isso, quais os caminhos trilhados para entender e estabelecer uma relação sólida com o público, as estratégias adotadas para tornar a linguagem do evento acessível e distanciá-lo da própria gestão governamental que o produz.

Palavras-chave: marketing digital, redes sociais, internet, gestão governamental.

ABSTRACT

With the undeniable rise of the Internet and the undisputed power of today's routine social networking communications, businesses and institutions face the dilemma between retraining to find the most efficient ways to reach the public and the resistance that is distancing or being. currently made inevitable path. This is as much for political marketing as for entertainment, and it is in this sense that we propose in this paper an analysis of digital marketing of the São Cristóvão-Se Arts Festival. More than that, what are the paths taken to understand and establish a solid relationship with the public, such as the policies adopted to make a language of the event accessible and distanced from the very government management that it produces.

Keywords: digital marketing, social networks, internet, government management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico de crescimento da página referente a setembro.....11 de 2017 a agosto de 2019 no <i>Instagram</i> . Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)	11
Figura 2 – Gráfico de faixa etária.....11 Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)	11
Figura 3 – Gráfico de seguidores por cidade.....12 Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)	12
Figura 4 – Relatório de melhor post por engajamento.....12 Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)	12
Figura 5 – Relatório de melhor post por engajamento e interação.....14 Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)	14
Figura 6 – Relatório de melhor post por interação.....15 Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)	15
Figura 7 – Relatório de melhor post por engajamento e interação.....16 Fonte: site Instagram (2019)	16
Figura 8 – Relatório de melhor post por alcance e impressões.....16 Fonte: site Instagram (2019)	16
Figura 9 – Relatório de melhor post por alcance.....17 Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)	17
Figura 10 – Relatório de melhor post por impressões.....18 Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)	18
Figura 11 – Relatório de melhor post por alcance e impressões.....18 Fonte: site Instagram (2019)	18
Figura 12 – Gráfico de seguidores de 19 a 26 de agosto.....20 Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)	20
Figura 13 – Gráfico de perfil dos seguidores.....22 Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)	22

1. INTRODUÇÃO

Segundo Ronald da Silva Balbe (Junho 2010), as inovações tecnológicas estão alterando os padrões de relacionamento dos governos com os cidadãos. Isso é reflexo do notável cenário de ascensão e consolidação das mídias digitais como principais canais de diálogo entre instituição e público, diante das variações inevitáveis de formas de linguagens, formatos de conteúdos e plataformas.

No conceito de ‘Governo eletrônico’ Balbe (2010), os meios digitais têm imposto, para todas as gestões, uma nova forma de pensar comunicação dentro da esfera pública. Os canais oficiais do ambiente comunicacional, que antes eram o jornal, rádio e a tv, foram substituídos ou aliados às plataformas que desafiam padrões convencionais a uma nova forma de diálogo, que propõe muito mais interação, continuidade e rapidez.

Em seu livro “Marketing na Era Digital” (2010), Martha Gabriel faz uma contextualização sobre as transformações do ambiente do marketing e evidencia o protagonismo do consumidor como norteador de ações estratégicas. O poder do usuário, segundo ela, “foi realmente alavancado pela tecnologia digital” (pg. 73, 2010).

Muito embora as ferramentas tecnológicas tenham criado um caminho alternativo mais fácil, é notória a necessidade de construir uma comunicação frequente, que tenha como princípio os anseios do interlocutor, dentro de uma dinâmica de formatos inovadores e compreensíveis.

Diante da pesquisa e da compreensão sobre as mudanças estabelecidas pelo novo cenário digital, este estudo se propõe analisar o perfil inovador, espontâneo e irreverente do instagram do Festival de Artes de São Cristóvão¹, município do Estado de Sergipe. Como as novas alternativas tecnológicas abriram caminhos para a divulgação do evento, se utilizando das estratégias recentes de marketing no ambiente digital e contemplando os desejos do consumidor.

¹ O Festival de Artes de São Cristóvão surgiu em 1972 e foi criado durante a Ditadura Militar, pela Universidade Federal de Sergipe, com o propósito de comemorar o sesquicentenário da Independência do Brasil, a pedido do Governo Federal.

A pesquisa tem como foco analisar de que maneira o canal estabeleceu sua comunicação estratégica de marketing, em consonância com as formas tradicionais, para fomentar um planejamento de comunicação bem sucedido.

Faz-se necessário, para tanto, dentro do estudo sobre as características do canal que se apresenta de maneira independente, pontuar sua vinculação com a gestão municipal da prefeitura de São Cristóvão - esta que possui perfis específicos para divulgação das suas ações institucionais.

É importante frisar que, muito embora produto da cidade de São Cristóvão, o Festival assumiu uma abrangência maior de público, passando a se comunicar com interlocutores de muitos lugares do Brasil. Diferente do diálogo que se estabelece através das redes sociais da própria prefeitura, que tem pautas específicas e, conseqüentemente, uma comunicação direcionada aos moradores do município.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO, IMPACTOS E ADAPTAÇÕES.

Ciberespaço e cibercultura são dois termos criados para definir o conjunto de coisas que caracterizam o novo modelo de comunicação que se apresenta na internet. Tanto no âmbito do aspecto físico ao qual se pretende definir 'ciberespaço', quanto na segmentação das diversas características que vão delineando a cultura nesse novo formato de comunicação.

Defendidas por uns e odiadas por outros, as novas tecnologias assumem essa dualidade de papéis por fazerem parte deste arsenal tão amplo e diverso da criação humana, mais uma das muitas das quais imaginamos ter perdido o controle. É papel de cada um de nós dominá-la, cuidá-la e mantê-la – para o bem ou para o mal. É aqui que entra o livre arbítrio e, portanto, o ambiente fértil das possibilidades de voz, tanto aos que passaram toda uma vida silenciados, quanto aos que já tinham espaço e agora enxergam a internet como mais um porta voz da humanidade.

São destes diferentes nichos que surgem os grupos, formatos, linguagens, canais e tudo que fomenta o aglomerado de coisas que definimos como cultura. Não poderia

ser diferente com a comunicação institucional de gestão pública, que assume, portanto, uma personalidade inovadora para se adaptar a este novo contexto.

Com os meios tradicionais de comunicação perdendo cada vez mais forças e cedendo espaço para os novos modelos, as esferas sociais, nas suas mais variadas segmentações, são conduzidas a achar brechas e forças de expressão dentro dessa nova realidade. Senão de maneira abrupta, estas mudanças já estão acontecendo.

Segundo Nilson Lage (edição 831, 2014), a internet se apresenta como uma mídia abrangente, o que quer dizer que ela ‘não apenas instrumentaliza todas as outras como as engloba’. Ele quer dizer com isso que todas as outras formas de comunicação, já consolidadas, são completamente possíveis e viáveis na internet. Isso não nos dá um veredito sobre o fim dos velhos canais, mas traz à tona a questão urgente sobre a adaptação não somente do jornal impresso, mas dos produtos audiovisuais de uma maneira geral.

2.2 AS REDES SOCIAIS

A sociedade foi, sem dúvida, o grande alvo das mudanças provocadas pelo advento da internet. A principal delas é a forma de sociabilização através de computadores, celulares, tablets; entre outros aparelhos eletrônicos. A revolução digital e o surgimento das redes na internet impuseram uma série de transformações desde a linguagem até a busca pela assertividade em um novo modelo de negócio. O que, conseqüentemente, implica análises a respeito do marketing, da publicidade e da propaganda na web.

Por ser um “animal político”, segundo a própria definição de Aristóteles (1982), o ser humano possui uma necessidade natural de interação num ambiente social no qual possa exercer poder ou influência. Discursos se criam mediante identificação entre as pessoas que se comunicam - locutor e interlocutor. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós das redes) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2009). Frente a estes conceitos, podemos interpretar que redes sociais não são um fenômeno novo, mas antigas conexões aperfeiçoadas e estabelecidas através de novos caminhos e transpostas mediante o uso de diversas ferramentas.

Facebook, Instagram e LinkedIn são alguns exemplos de canais oficiais através dos quais o interlocutor consolida seu discurso e, portanto, efetiva o conceito de rede social através da quais pessoas, grupos, empresas, marcas interagem, se comunicam, e trocam experiências culturais formadoras de nichos.

É inegável a força da internet no Brasil, e isso é uma informação importante para quem faz marketing e publicidade na web. Segundo dados da Revista Ibope de 2017², 62% dos brasileiros têm aplicativo de compras em seus smartphones¹. Mas podemos ir além e definir o ambiente de vendas em seu aspecto mais subjetivo, onde também é possível comercializar uma ideia, um conceito, sua própria influência, serviços, produtos e marcas, teorias, idealismo político, causas sociais e ambientais, conceito, estilo de vida e eventos. E é neste último que este estudo direciona seu olhar: um Festival como produto numa rede social que se utiliza de linguagem diferenciada.

2.3 O INSTAGRAM DO FESTIVAL DE ARTES DE SÃO CRISTÓVÃO

Lançada em outubro de 2010, a rede social que surgiu unicamente com o objetivo de compartilhar fotografias com a limitação de um formato quadrado, ganhou força e ampliou suas possibilidades no quesito configurações, formas e formatos.

Com a sua popularização, foi comprado pelo Facebook em 2012 por cerca de 1 bilhão de dólares e segue recebendo atualizações cada vez mais inovadoras, além de ter se tornado um ambiente fértil para a publicidade e a propaganda, desde que, em 2015, a empresa liberou para os usuários o Instagram Ads, que permite anúncios criados numa plataforma interna do Facebook com possibilidades para três direcionamentos: envolvimento no próprio app, cliques no site ou visualização no vídeo.

Diante do novo momento da comunicação no ciberespaço, a publicidade e a propaganda tiveram que se adaptar a uma nova forma de dar voz e audiência às suas marcas e o Instagram é, atualmente, a plataforma potencial em maior crescimento, com 92,5% dos usuários entrevistados no Brasil, segundo o Social Media Trends 2019³. Além de apresentar, ainda segundo a mesma pesquisa, maior crescimento em relação ao facebook no intervalo entre 2018 e 2019. Crescendo de 89,1% para 92,5% e o facebook caindo de 95% para 92,1%.

² Fonte: *Ibope Inteligência*, setembro de 2017

³ Fonte: *Social Media Trends*, janeiro de 2019

É neste sentido que trazemos a estudo o Instagram do Festival de Artes de São Cristóvão como parte de uma comunicação de gestão pública que trilhou seus caminhos individuais e se desvinculou da linguagem institucional dos tradicionais canais governamentais, em especial o perfil oficial da Prefeitura do Município.

Criado em 27 de setembro de 2017, migrando para conta comercial em 1 de outubro do mesmo ano, o perfil surgiu com o objetivo de divulgar o retorno do Festival, que surgiu em 1972 através de uma iniciativa da Universidade Federal de Sergipe para comemorar os 150 anos da Independência do Brasil, o que lhe tornou o maior núcleo cultural de Sergipe e um dos mais importantes festivais de artes do Nordeste.

2.3.1 O PERFIL, SURGIMENTO E EVOLUÇÃO

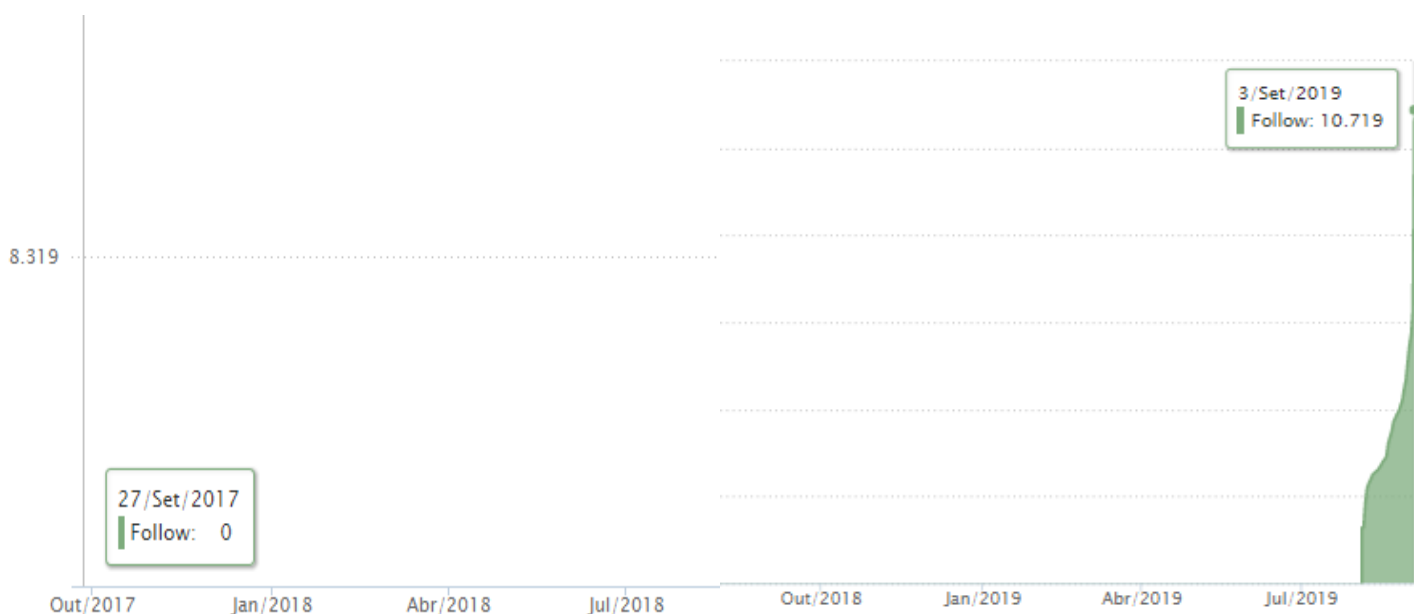


Figura 1 – Gráfico de crescimento da página de setembro de 2017 a agosto de 2019. Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)

Com quase dois anos de criado e a construção de uma comunicação dinâmica e que dialoga com um público em sua grande maioria jovem, o perfil do Festival de Artes de São Cristóvão vai completar dois anos chegando à casa dos 10.719 seguidores (Figura 1). Crescimento relativamente significativo tendo em vista sua periodicidade sazonal, já que a dinâmica das postagens se dá com intensificação apenas no período em que se aproxima a data anual de cada evento.

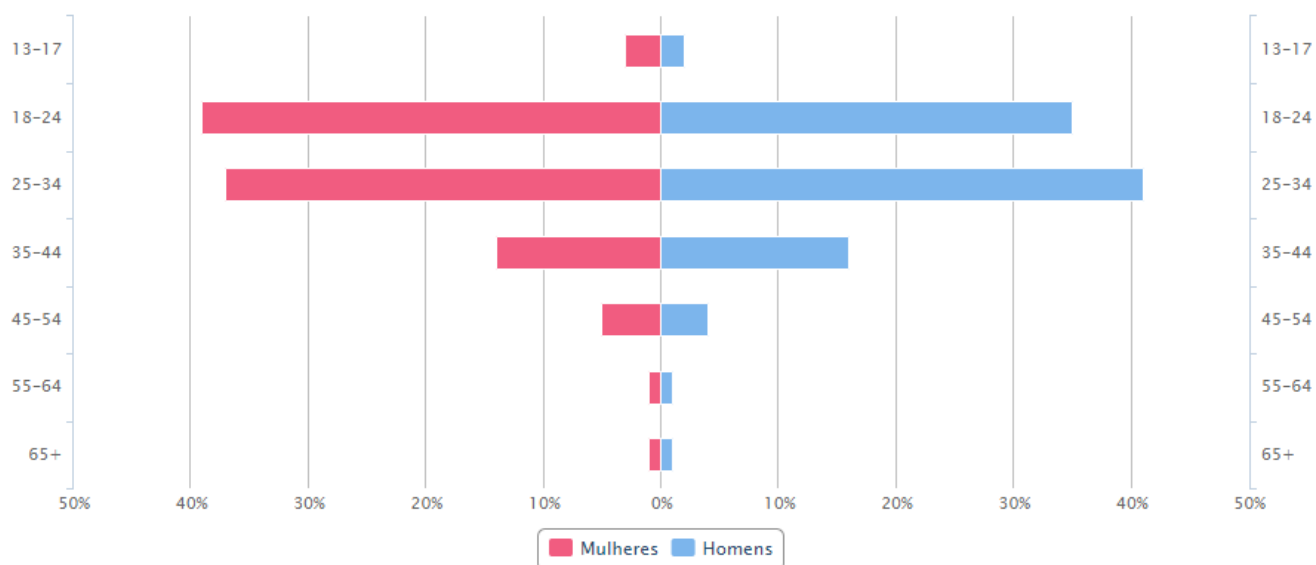


Figura 2 – Gráfico de faixa etária. Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)

Faz-se pertinente, entretanto, ressaltar que tendo em vista o fator histórico de um evento tradicional com seus 47 anos de trajetória – mesmo entre intervalos na sua realização - o Festival possui um público frequentador de faixa etária mais avançada, mas que não está conectado à sua rede social (Figura 2). O que nos obriga lembrar o caráter restritivo desta análise enquanto pesquisa sobre o ambiente online. E mais, traz à luz o questionamento sobre se estamos tratando de uma comunicação que dialoga com variados públicos e simplesmente grande parcela da faixa etária mais avançada não é conectada por desinteresse no ambiente digital ou trata-se de uma linguagem que não interage com segmentos diferentes e isso é o fator de repulsa deste público para com o canal.

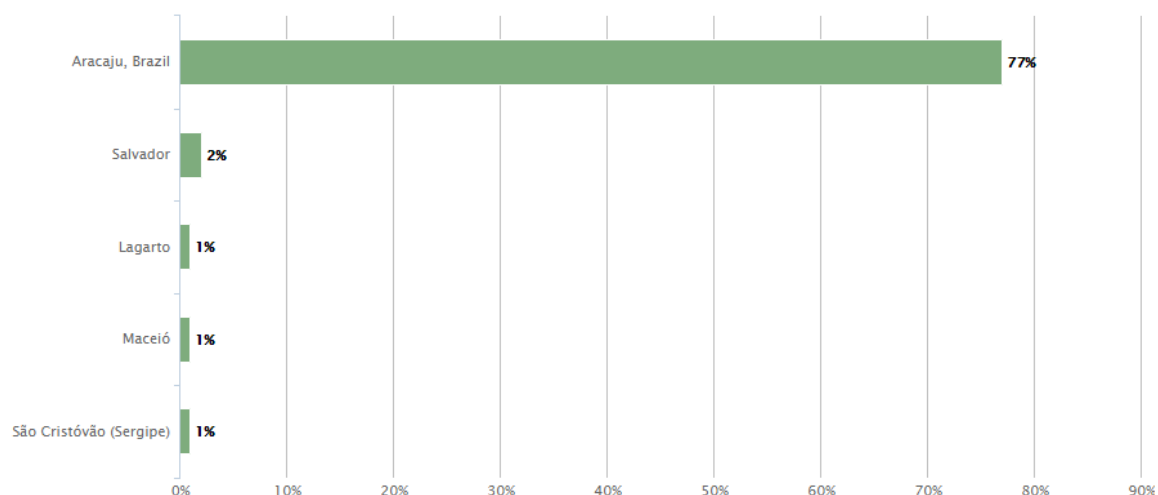


Figura 3 – Gráfico de seguidores por cidade. Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)

Com os resultados obtidos também no site Mlabs para o quesito ‘Seguidores por Cidade’ (Figura 3), percebe-se que parte do público da festa é em sua grande maioria de Aracaju (77%), Salvador (2%), São Paulo, Lagarto, Maceió e São Cristóvão com taxa de 1%.

Isso mostra um panorama complexo se nos debruçarmos sobre o planejamento da festa e sua projeção para atração de públicos locais. Obviamente, o Festival de Artes de São Cristóvão já possuía história na produção cultural em Sergipe, mas com a sua retomada a festa se agiganta além fronteiras; o que levanta a questão sobre a preocupação por trás da sua realização no que diz respeito à contemplação dos moradores locais. Com experiência também sobre a rotina da cidade nos dias do evento, não me furto em afirmar que o público local não se faz presente massivamente enquanto expectador da sua programação, de artes visuais a música. A maioria se aproveita oportunamente para aumentar a renda familiar, já que durante os dias o município ganha fluxo significativo de turistas.

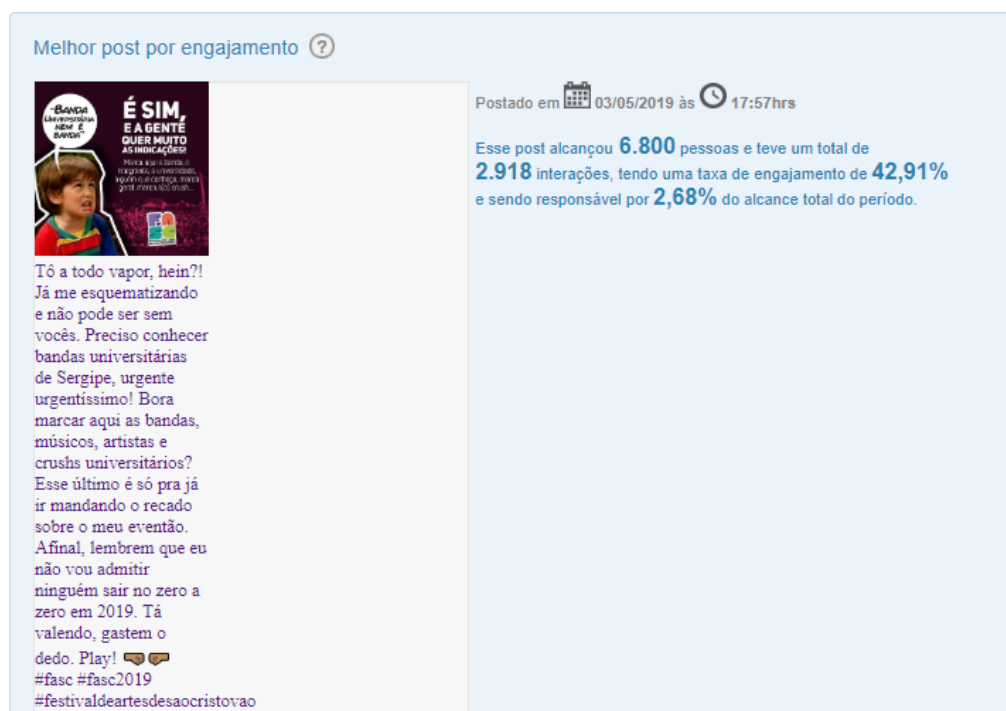


Figura 4 – Relatório de melhor post por engajamento. Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)

Com o gráfico da melhor postagem por ‘Engajamento’ (Figura 4), no período de setembro de 2017 a agosto de 2019, é possível evidenciar que o conteúdo alcançou 6.800 pessoas e teve um total de 2.928 interações, taxa de engajamento 42,91% e foi responsável por 2,68 do alcance total do período. Isso significa o número da suas interações sobre o seu alcance total.



Figura 5 – Relatório de melhor post por engajamento e interação. Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)

É notório pelos número colhidos, tanto a partir desta quanto em postagens semelhantes, que este é o tipo de formato com que o público se identifica. Um conteúdo que se utiliza de um meme ⁴ (Figura 5)- forma de linguagem viral que se propaga com rapidez na internet cujo termo surgiu em 1976 por Richard Dawkins no seu best-seller ‘O Gene Egoísta’ - para provocar a identificação e, conseqüentemente, assimilação da mensagem pretendida, já que a notícia faz parte do contexto e, muito embora pareça a parte menos importante do todo, é ou deveria ser o objetivo fim de toda comunicação.

⁴ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Memes_de_Internet

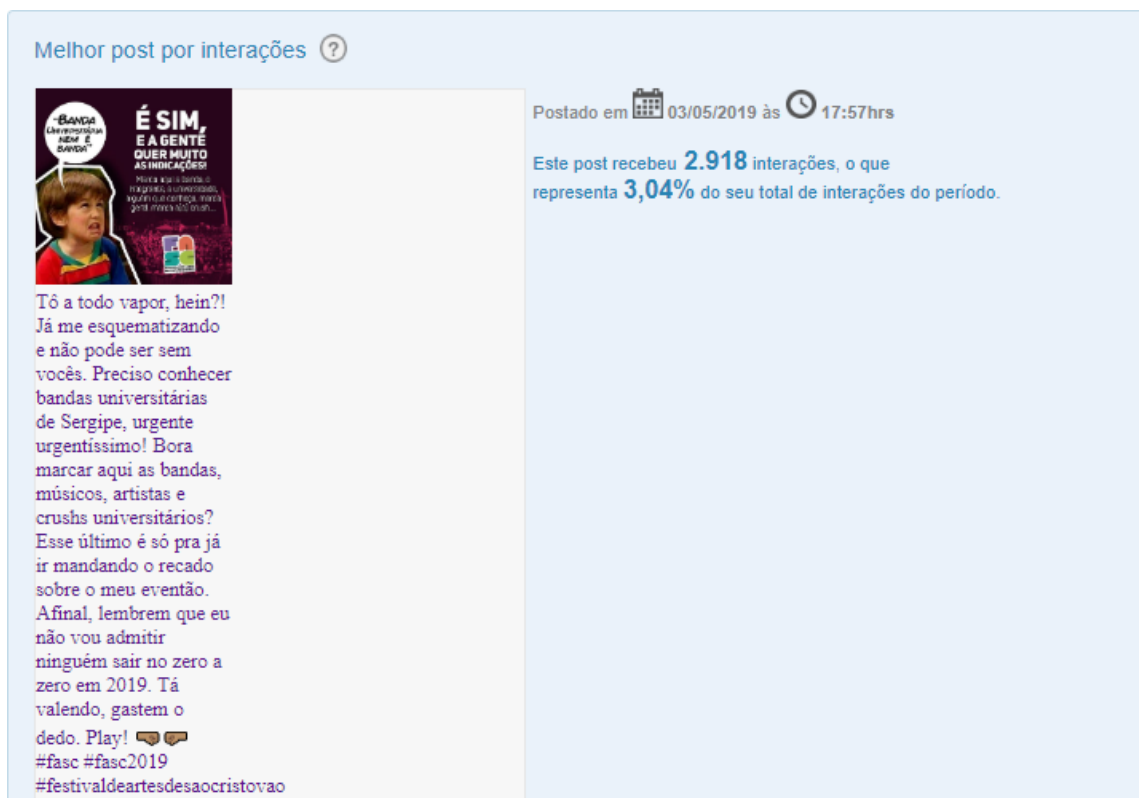


Figura 6 – Relatório de melhor post por interação. Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)

Estudando a mesma postagem (Figura 6) que também obteve bom rendimento no aspecto ‘interação’, e dentro do mesmo recorte de tempo já citado (setembro de 2017 a agosto de 2019), notamos que ele recebeu 2.918 interações (mensuração das ações que as pessoas executam quando interagem com a publicação), o que representa 3,04% do total de interações no período. Em dados mais específicos, oriundos da própria postagem na rede em questão, isso significa: 1.109 curtidas, 1.795 comentários, 382 compartilhamentos, 13 salvamentos, 833 visitas ao perfil (número de vezes que o perfil foi visualizado), 6.833 contas alcançadas – das quais 18% não seguiam o perfil, 14.105 impressões (o número total de vezes em que a publicação foi vista), destas – 10.271 foram atraídas pela página inicial, 997 vieram do próprio perfil do Festival, 19 através de hashtag e 2.818 de outros.

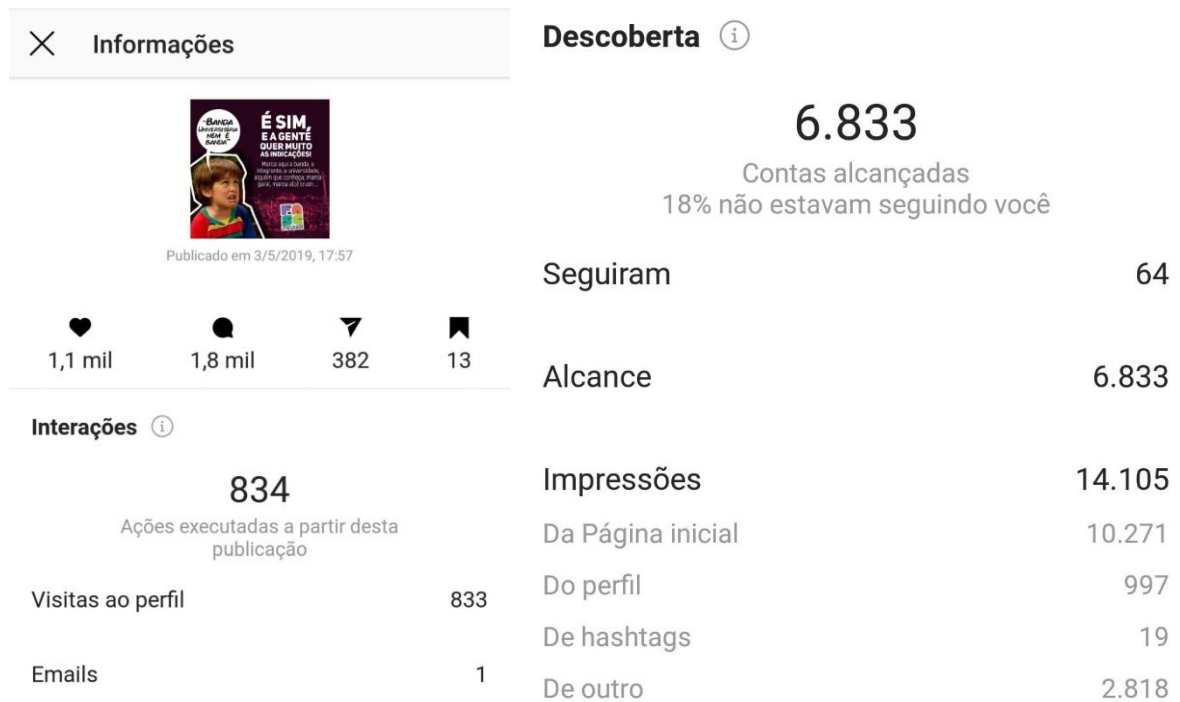


Figura 7 – Relatório de melhor post por engajamento e interação. Fonte: site Instagram (2019)

É importante destacar que todas as publicações são feitas de modo orgânico, ou seja, não tem investimento financeiro para alcance do público. O que, de certa forma, evidencia um laço de fidelidade do expectador para com o perfil e a linguagem utilizada.



Figura 8 – Relatório de melhor post por alcance e impressões. Fonte: site Instagram (2019)

Usando comparativamente outra postagem do perfil (Figura 8), que segue a mesma linha de utilização de um ‘meme’ viral, desta vez para reforçar a data do evento com apelo para o convite da participação massiva do público, temos outros resultados que reforçam a força do formato para atração do nicho de público mais jovem. Isso deve-se ao uso massivo das redes sociais por grande parte dos jovens e sua atração por conteúdos de humor e que gerem engajamento, além de reflexão e inclusão.



Figura 9 – Relatório de melhor post por alcance. Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)

No mesmo período em estudo, tivemos estes resultados sobre alcance com a postagem que faz menção ao viral da cantora Paula Fernandes (Figura 9). Foram 9.263 pessoas alcançadas, número responsável por 3,65% do seu alcance no período. O item que diz respeito ao alcance, representa o post que obteve o maior número de usuários alcançados no Instagram. Muito embora o engajamento esteja diretamente relacionado ao alcance orgânico, vemos, neste caso, que a postagem de melhor engajamento não coincide com a que teve melhor taxa de alcance.

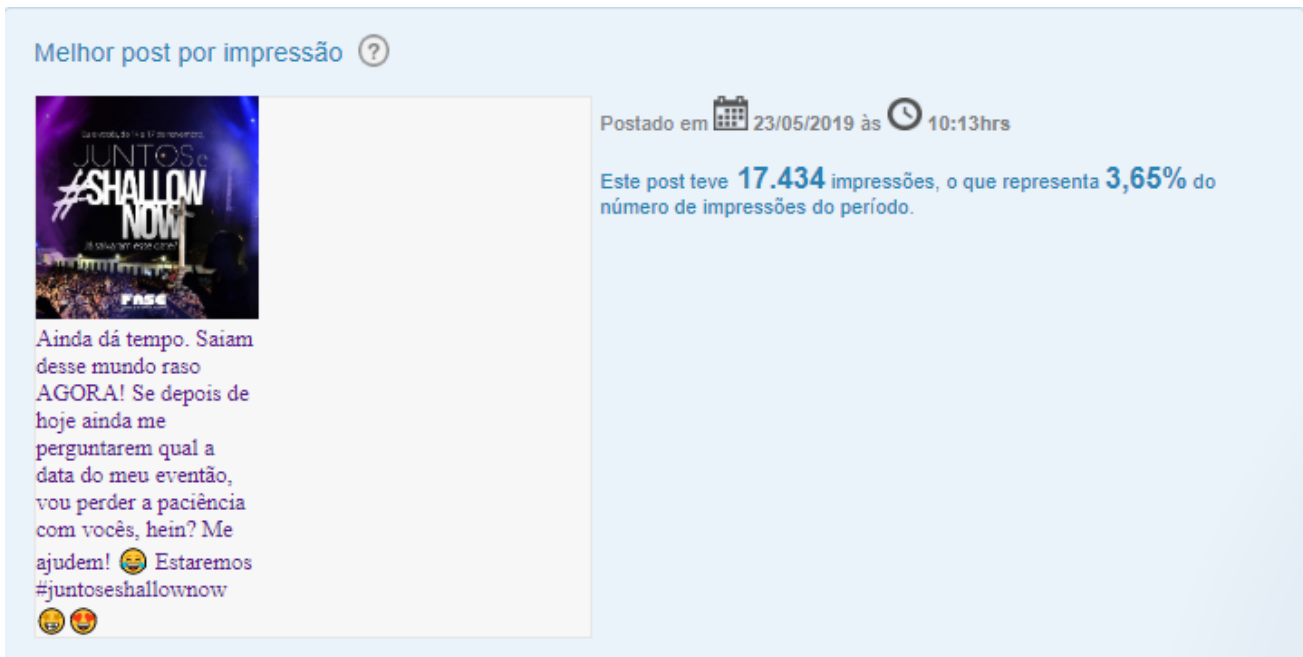


Figura 10 – Relatório de melhor post por impressões. Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)

No que diz respeito às melhores impressões, que significa o post visto mais vezes pelos usuários (Figura 10), temos a mesma postagem que se destacou com o quesito ‘alcance’. A postagem do ‘Juntos e #ShallowNow’ teve 17.434 impressões, o que representa 3,65% do número de impressões no período.

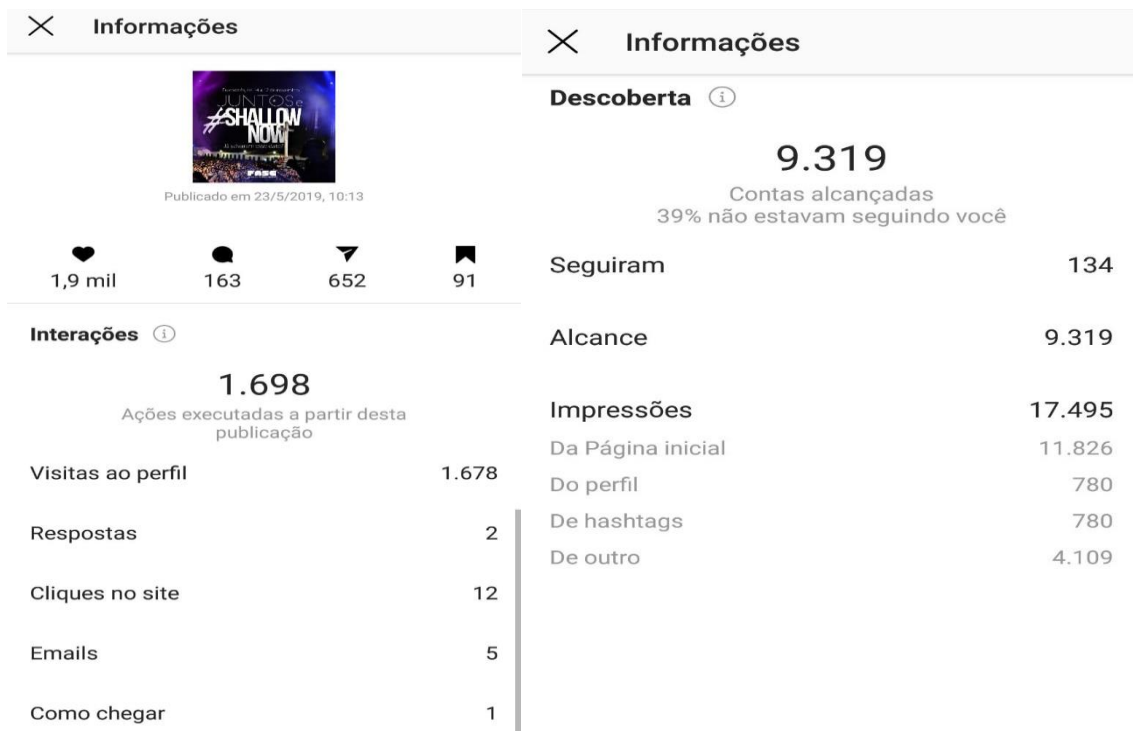


Figura 11 – Relatório de melhor post por alcance e impressões. Fonte: site Instagram (2019)

2.4 O MARKETING DIGITAL DO FESTIVAL

Quando a atual gestão da Prefeitura Municipal de São Cristóvão iniciou, uma das propostas prioritárias era fazer com que o Festival voltasse com todo o gás. Muito embora fosse evidente a responsabilidade de retomá-lo, não se tinha concretizado ainda a dimensão do seu retorno. Nesse sentido, foi necessário construir um planejamento de marketing que, tanto estivesse dentro das possibilidades orçamentárias quanto abrangente também para o ambiente offline. Muito embora fosse evidente a grande parcela do público jovem, numa estrutura macro de comunicação é completamente desaconselhável ignorar – mesmo diante da força da internet – os meios de comunicação de massa que ainda possuem força. Principalmente quanto retomamos a informação de que toda a campanha do evento foi efetuada de maneira orgânica.

Neste sentido, a Diretoria de Comunicação estabeleceu, em 2017, três frentes: Web, Folder e Rádio; em 2018, sete frentes: Rádio, TV, Outdoor, Busdoor, Web, Cartaz e Folder. Cada uma com um linguagem própria e adequada para o nicho de público, porém todas se utilizando do apelo sobre a valorização da tradição e o ressurgimento do maior evento Cultural de Sergipe.

É importante destacar, neste contexto da linguagem, como se configurou o marketing digital para este cenário. Já foi frisado aqui a relevância dada ao humor como estratégia de estabelecer um vínculo forte no diálogo.

É muito interessante observar que a necessidade de se adquirir senso de humor, declarada no manifesto, é uma das habilidades mais necessárias no atual cenário digital à intimidade que esse ambiente traz entre consumidor e empresa - humildade, honestidade, valores e ponto de vista sempre foram necessários, mas hoje têm se tornado vitais a empresas que pretendem atuar com sucesso nesse contexto. (GABRIL, 2010, p. 103)

Essa deve ser considerada, portanto, a tendência norteadora da retórica escolhida para a comunicação digital do Festival de Artes de São Cristóvão. Uma tendência construída a partir do feedback do público alvo que reage de diferentes formas às escolhas de formatos e linguagens que fazemos. Um expectador cada vez

mais participativo e bem posicionado, que espera da comunicação, além de conteúdos engraçados, esclarecedores e que lhe deem a chance para o engajamento.

2.5 - O PÚBLICO ALVO

Longe de estar dentro do antigo conceito sobre público, o novo ambiente digital nos apresenta um grupo diferente de pessoas que consomem a informação. Para além de serem apenas consumidores, eles são perfis dinâmicos de pessoas interessadas em mais do que absorver, interagir e participar. Mesmo tratando de um produto não palpável na relação marca – produto – consumidor, ainda assim devemos considerar o Festival como um conceito vendável dentro da lógica da jornada que exige a manutenção da atração em todos os níveis, desde a descoberta à conversão.

E é imprescindível estudar em que nível está o marketing de relacionamento com esse público que também é cliente. Seus anseios devem ser sempre compreendidos em todos os níveis, desde a construção da campanha, à criação de um banco de dados e, como define Martha Gabriel, à própria filosofia de interação para que se estabeleça um relacionamento de fidelidade e esse expectador ultrapasse o limite de ser apenas atingido pelo conteúdo. Ele precisa sentir-se pertencente, parte daquele contexto e estimulado a interagir. Afinal, é na interação, no engajamento e na entrega que se baseiam as métricas das bem sucedidas marcas. É preciso converter curtidas, engajamento e alcance em vendas; aqui, neste contexto, em interesse e participação em todos os espaços do Festival. Esse é o nosso objetivo final, anunciar e entregar resgate de um espaço de cultura, alegria, diversidade, organização, respeito e qualidade. O reforço de que o caminho está certo, além do crescimento é o reconhecimento. A uma semana do lançamento da programação do Festival, que acontece dia 3 de setembro, a página começa a aumentar o número de seguidores num volume incomum ao resto do ano. É, sem dúvida, uma experiência de frequência sazonal, por trata-se, obviamente, de um evento também sazonal. O interesse do público pela página aumenta com a proximidade da edição do evento (Figura 12).

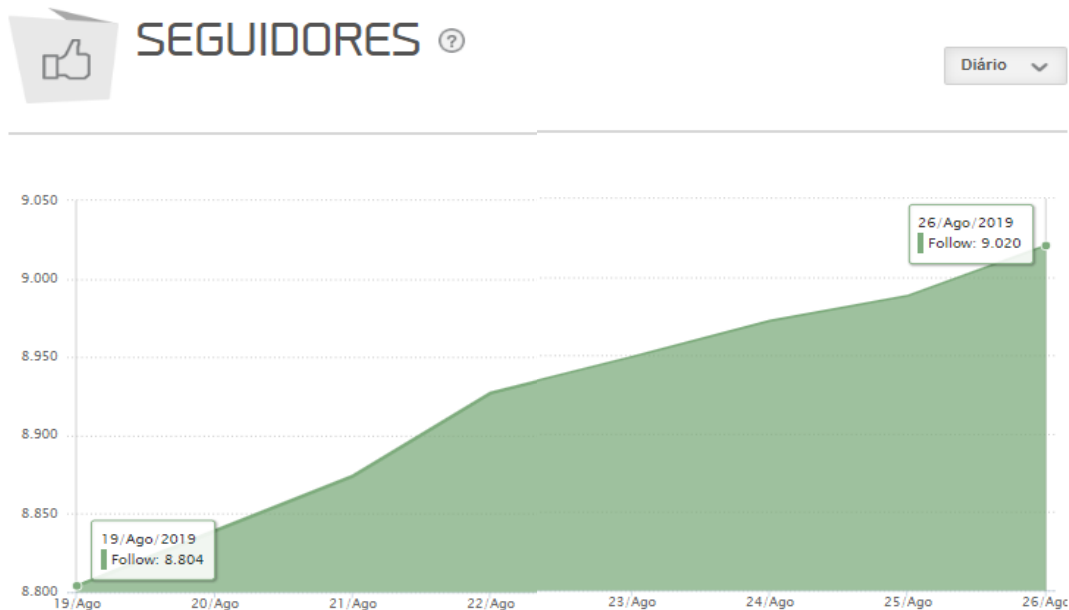


Figura 12 – Gráfico de seguidores de 19 a 26 de agosto. Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)

3.0 – METODOLOGIA

Tendo em vista a análise feita com o objetivo de gerar informação e conhecimento através de dados números e interpretações subjetivas dos mesmos, esta pesquisa classifica-se como aplicada.

Do ponto de vista da abordagem, diante do estudo debruçado sobre os dados colhidos através de gráficos e estatísticas periódicas, bem como a análise subjetiva do consumidor mediante o perfil e a linguagem, podemos afirmar que estamos diante de uma pesquisa quali-quantitativa.

“A pesquisa quantitativa tem o papel de qualificar, ou seja, traduzir em números opiniões e informações. Bem como a qualitativa considera dados incalculáveis sob o aspecto número, vindo a ser uma análise mais interpretativa a partir do caráter subjetivo.”(SILVA E MENEZES, 2005, p. 20)

Por se tratar de uma pesquisa voltada a construir uma hipótese a partir da análise aplicada, feita a partir de bibliografia, estudo de dados e caso, seu objetivo é exploratório. Propõe-se a observar, pontuar as características e analisar os dados do

canal de comunicação do Festival de Artes de São Cristóvão, para, assim, fortalecer a tese sobre seu diferencial nos critérios criatividade, personalidade e inovação, diante do cenário da comunicação institucional de governo.

Para a construção de uma fundamentação teórica baseada em conceitos estabelecidos e estudos consolidados, a pesquisa bibliográfica também foi ferramenta para a construção da retórica. Não se descartaram, entretanto, os procedimentos técnicos do estudo de caso e da pesquisa participante. O primeiro porque houve estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento, segundo define Silva e Menezes (2005; p. 21). O segundo por haver a interação entre quem faz a pesquisa e membros das situação investigadas, já que, de dentro da gestão que produz a festa e trabalhando para a Prefeitura Municipal de São Cristóvão, estou enquanto pesquisadora e parte do objeto estudado.

A pesquisa foi planejada seguindo critérios comuns: partindo da vontade de construir um ambiente científico em torno da relevância do objeto, querendo responder à pergunta sobre a eficiência do formato estudado, levantamento dos dados obtidos a partir de estatísticas da página estudada e chegando à conclusão.

4.0 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Não há qualquer dúvida a respeito da importância que as redes sociais passaram a ter para a sobrevivência das marcas, instituições e governos. A comunicação, principalmente a governamental, já passou por várias mudanças ao longo dos tempos, reinvenções que fizeram e fazem com que ela cada vez mais encontre, ou tente encontrar o seu caminho. Não é diferente com o entretenimento; este nicho vasto e labiríntico que merece um debruçar e analisar especial. Principalmente se estamos levando em conta também a mudança de postura do consumidor, que hoje assume um papel de protagonista nesta relação com as marcas. É sobre isto que este estudo se pretende: analisar a linguagem e o formato da comunicação de uma marca mas, também, o que é imposta a ela com a realidade de um expectador ativo e participativo.

Neste contexto, extraímos dos dados que a linguagem dinâmica no Instagram do Festival de Artes de São Cristóvão é o diferencial no quesito amarrar o público como leitor, ouvinte que opina, constrói e interage. Um público que é majoritariamente

feminino, com uma porcentagem de 61,42% da presença na rede, o que também se reflete nas interações diárias do evento.

PERFIL DOS SEGUIDORES

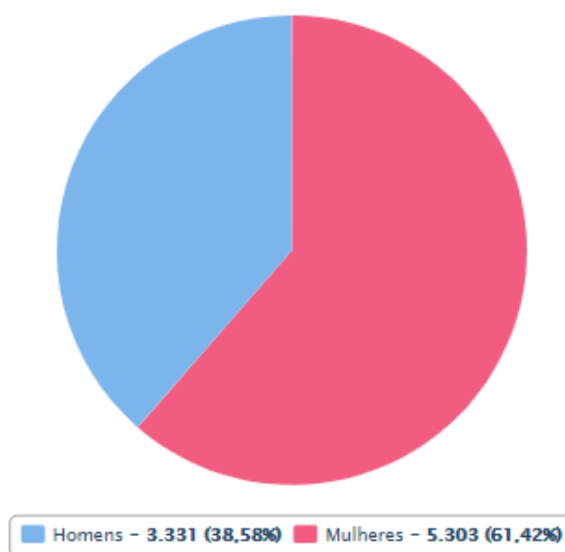


Figura 13 – Gráfico de perfil dos seguidores. Fonte: site mLabs Gestão de Redes Sociais (2019)

Os gráficos apresentaram uma frequência de público de 40% mulheres entre 18 e 24 anos, 42% dos homens entre 25 e 34 anos e apenas 4% de ambos os gêneros entre os 45 e 45 anos (Figura 13). Interpretando estes dados, cientes da importância que o evento também tem para muitos sergipanos com idade entre 40 e 60 anos e, além disto, a certeza de que eles continuam espectadores das últimas edições desde o seu retorno em 2017, podemos levantar a hipótese de que ou a comunicação não atraiu este público ou ele não está na internet, mais especificamente nas redes sociais.

Avaliando o recorte dos 9.267 seguidores e as taxas relativas aos conteúdos com melhores desempenho, indiscutivelmente, a criatividade, o humor e a entrega de um autonomia na dinâmica de interação do público constroem uma relação muito sólida da marca com o ciberespaço.

Raquel Recuero, em *Redes Sociais na Internet* (2009; p. 77), propõe uma percepção assertiva sobre a dinâmica mutável das redes sociais diante do tempo.

Segundo ela, é possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço. Mirando no objeto estudado, considerando seu perfil bem definido e o poder agregador que possui, podemos concluir que a comunicação das rede sociais tem sido feita de modo a incluir o público como agente importante para o sucesso do evento. Ele passou a ser, mais que seguidor, peça chave na construção do Festival, pois essa relação foi consolidada de modo a lhe responsabilizar, também, pela preservação de um ideal que vai além do que é tangível, convida a fazer parte da manutenção e preservação de uma ideologia que precisa resistir ao tempo.

O Festival de Artes de São Cristóvão tem sido ‘vendido’ como um acontecimento na vida, a cada ano, para tornar-se inesquecível. Além de endossar o coro das vozes que se mantém irredutíveis ao reconhecimento do poder transformador da cultura. Temos na rede social da festa uma reunião de pessoas com vontades distintas, cada um motivado por um estímulo, seja o genuíno de preocupação sobre a existência de espaços democráticos que ajudem as pessoas a saírem das suas zonas de conforto sobre o mundo, seja pelo próprio prazer de viver em 4 dias uma imersão incomum nas várias artes possíveis, de literatura a música, de cinema às artes plásticas.

Neste sentido, nota-se que o Instagram do evento cumpre bem o seu papel, pois estimula em seus seguidores um sentimento de pertencimento em relação a um patrimônio imaterial de riquezas não palpáveis, mas valioso pelo seu papel indiscutivelmente transformador e enriquecedor.

4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos números obtidos, das análises bibliográficas sobre o tema da comunicação e do marketing digital, além da própria vivência diária com o planejamento da gestão em relação ao Festival de Artes de São Cristóvão, podemos constatar que as teorias que defendem a consolidação das redes sociais como canais oficiais de comunicação das empresas encontram sustentação em exemplos como este estudado.

Fosse em outro momento, esta análise se debruçaria sobre os meios offline de divulgação, bem como outdoor, TV, Rádio e jornais. Veículos que continuam tendo seu lugar, mas que perderam muita força na quebra de braço com a cibercultura. Talvez, pelo fato das métricas não exporem precisão sobre alcance, público alvo, a linguagem mais

adequada, audiência, entre outros dados possíveis de se obter nas diversas ferramentas disponíveis no meio online.

É importante levar em consideração que essa mudança de formato na divulgação do evento ampliou seu alcance além fronteiras de Sergipe, e talvez este seja o diferencial das mídias online – repercutir o evento em lugares onde a mídia tradicional não alcançaria, principalmente no curto tempo que é característico do alcance das redes sociais.

Portanto, muito embora o Festival tenha ressurgido com o mesmo legado de ser um dos maiores eventos de cultura do Brasil, é importante pontuar que no passado seu alcance era regional e tímido. Diferente do que temos atualmente, uma clara tentativa de expandir a atração do público além Nordeste. A tentativa de achar brechas em canais nacionais de divulgação acontece desde o primeiro ano do retorno da edição, o que já rendeu entrar para a lista dos melhores festivais para se curtir, no Brasil.

É um novo momento para a comunicação e o marketing e muitas empresas já se atentaram para a necessidade de se adaptar para não constar na lista dos que foram esquecidos. O Festival de Artes de São Cristóvão, apesar de ter surgido numa época onde os meios eram completamente diferentes, se apresenta atualmente com uma proposta moderna, criativa, dinâmica e arrojada. Isso só é possível, claro, porque os agentes atuantes na organização e preocupados com a sua manutenção, também estão em sintonia com as novidades e tendências no âmbito da comunicação e do marketing.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balbe, Ronald da Silva. **Uso de tecnologias de informação e comunicação na gestão pública: exemplos no governo federal.** *Revista Do Serviço Público.* 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital, Conceitos Plataformas e Estratégias,** 2010.

RECUERO, Raquel Cunha. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs.** 2005.

Ibope Inteligência, **62% dos internautas brasileiros têm app de compras em seus smartphones.** Disponível em <http://bit.ly/2jY15fK>. Acesso em 25 de setembro. 2017

Wikipedia, **Meme de Internet.** Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Memes de Internet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Memes_de_Internet). Acesso em 19 de agosto. 2019

SILVA, Édna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** Florianópolis: UFSC, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.**1999

RECUERO, Raquel Cunha. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

Social Media Trends 2019, **Panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais,** 2019. Disponível em <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>

LAGE, Nilson. **Internet: concorrente ou abrangente ao jornalismo impresso?**, 2014, edição 831, Observatório da Imprensa. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed831-internet-concorrente-ou-abrangente-ao-jornalismo-impresso/>