

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO – RELAÇÕES PÚBLICAS**

Bruno Cassio Lopes Ferreira

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DE UM EVENTO

Um estudo de caso sobre o evento Experiencie

Porto Alegre

2013

Bruno Cassio Lopes Ferreira

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DE UM EVENTO

Um estudo de caso sobre o evento Experiencie

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Professora Ana Cristina Cypriano Pereira

Porto Alegre

2013

Bruno Cassio Lopes Ferreira

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DE UM EVENTO

Um estudo de caso sobre o evento Experiencie.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Conceito Final:

Aprovado em ____ de Dezembro de 2013

BANCA EXAMINADORA

Professora Helenice Carvalho

Professor João Caríssimi

Orientadora: Professora Ana Cristina Cypriano Pereira



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado.....
.....
.....,
de autoria de
estudante do curso de.....
....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Ana Cristina Cypriano Pereira

Com este trabalho encerro um dos ciclos mais importantes da minha vida. Foram cinco longos anos de muitas amizades, trabalhos, alegrias e tudo isso conciliando com o trabalho e todas as adversidades que a vida acaba nos impondo.

É uma conquista individual? Sim, certamente. Mas pode ter certeza que todas as pessoas que eu convivi nestes últimos anos contribuíram de alguma forma para superar os desafios, dificuldades e também me auxiliaram com serenidade para enfrentar as situações da melhor forma possível.

Ver o brilho no olhar dos meus pais hoje é algo que me motiva e me enche de energia para buscar cada vez mais conquistas e alegrias. Mais do que buscar e conseguir as nossas coisas, compartilhar com quem amamos é fundamental. Obrigado a meu pai, João Batista, e minha mãe, Rosangela Ferreira, por todos os ensinamentos e reflexões. Meu irmão, Gabriel, que há 13 anos ilumina nossas vidas e é meu grande parceiro. Agradeço a minha família também por todo apoio.

Na faculdade fiz grandes parcerias, pessoas que vou levar pro resto da vida. Um beijo e um abraço especial para Erica, Natássia, Nicole, Marcele e Juliano. E todos os meus grandes amigos que me acompanharam neste jornada, em especial Ian, Alessandro, Pati, Vitor, Bruno, Camila, Melina, Juliana e Kelly. Bem como todos os meus colegas de trabalho neste período.

Obrigado também a minha orientadora, Ana Cypriano, e seu marido, Geraldo, por todo apoio na construção deste trabalho final.

Agora é isso, comemorar e começar o ano de 2014 celebrando e motivado para novas conquistas e novos desafios.

“A arte da vida consiste em fazer da vida uma obra de arte.”

Mahatma Gandhi

RESUMO

Atualmente há uma tendência de que as organizações e instituições relacionadas a eventos, festas ou atividades de entretenimento, utilizem os meios de comunicação digital como uma forma de divulgação e relacionamento junto aos seus públicos. Este trabalho tem como propósito compreender como as mídias sociais podem contribuir para a divulgação de um evento. Para tanto, foi escolhido o evento “Experiencie – Novas Estratégias nas Mídias Digitais” como objeto de estudo, pelo fato do autor de pesquisa ter sido um dos organizadores, podendo assim, contribuir com a sua vivência nas análises ora propostas neste estudo. O método utilizado para a realização deste trabalho de conclusão compreende revisão de literatura sobre as temáticas abordadas no referencial teórico e estudo de caso. A abordagem teve um viés quantitativo e qualitativo, o primeiro desenvolveu-se através de questionários e análise de ferramentas de mensuração das plataformas *online* utilizadas na promoção do evento e o segundo sustentou-se na análise destes dados em função do estudo de caso realizado. As considerações e resultados apresentados ao final deste trabalho de pesquisa podem auxiliar as atividades dos profissionais de Relações Públicas, alertando sobre a importância do domínio de estratégias *online* para o desenvolvimento de suas funções.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Divulgação de Eventos, Facebook, Twitter, Relações Públicas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil do usuário do Facebook no Brasil.....	24
Figura 2 - Total de Participantes presentes no Evento e Inscrição	41
Figura 3 - Total de Participantes vinculados a Instituição UFRGS.	42
Figura 4 - Total de Participantes vinculados a Outras Instituições/Empresas.	43
Figura 5 - Movimentação do Twitter durante a divulgação do Evento.....	46
Figura 6 - Número de opções “Curtir” na Fan Page “Experencie”	51
Figura 7 - Perfil dos usuários na Fan Page “Experencie”	52
Figura 8 - Avaliação da Organização do Evento	54
Figura 9 - Avaliação de “Como ficou sabendo do Evento?”	55

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

1. INTRODUÇÃO	9
2. MÍDIAS SOCIAIS	14
2.1 FACEBOOK.....	20
2.2 TWITTER.....	25
3. EVENTOS.....	28
3.1 CONCEITO DE EVENTO	28
3.2 MARKETING E PROMOÇÃO DE EVENTOS	31
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
4.1 ABORDAGENS E TÉCNICAS	36
4.2 COLETA DE DADOS.....	37
5. ANÁLISE DOS DADOS	40
5.1 PARTICIPANTES	40
5.2 USO DO TWITTER	45
5.3 USO DO FACEBOOK	49
5.4 FICHAS DE AVALIAÇÃO	53
5.5 RELACIONAMENTO COM OS APOIADORES.....	56
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE A – Ficha de avaliação do evento.....	67

1. INTRODUÇÃO

O profissional de Relações Públicas é reconhecido por sua capacidade estratégica e relevância na gestão da comunicação. A imagem institucional, relacionamento com os públicos interno e externo, bem como a sinergia com os objetivos organizacionais são algumas de suas atribuições no que tange a sua atuação dentro das instituições.

Uma de suas atividades, talvez a mais reconhecida e lembrada dentro das suas funções, é a organização de eventos de forma eficaz, desde a sua concepção, até o momento de execução e, posteriormente, mensuração dos resultados obtidos. O profissional que atua nesta área deve estar integrado com todos os meios de comunicação inseridos no contexto de trabalho das organizações, no que se refere ao relacionamento com os públicos. Com o surgimento das mídias sociais, houve uma reinvenção na maneira pela qual as pessoas se comunicam e interagem uma com as outras. Estas novas plataformas de comunicação devem ser exploradas com o intuito de descobrir todas as suas potencialidades. Sendo o relacionamento com os públicos a essência da atividade de Relações Públicas, o entendimento de como se realiza esta interação e a compreensão da eficácia destas ferramentas é importante para a excelência das atividades realizadas que envolvam estes meios de comunicação.

Este trabalho tem como propósito pesquisar como as mídias sociais podem contribuir para a divulgação de um evento. Pode se perceber que atualmente há uma tendência de que as organizações e instituições relacionadas a eventos, festas ou atividades de entretenimento, utilizem os meios de comunicação digital como uma forma de estabelecer relacionamento e aguçar a curiosidade dos públicos. Isso se dá através da disseminação de informações, fotos, entre outras ações de divulgação que auxiliam para despertar o interesse dos públicos-alvo de determinados eventos.

Estas mídias tem sido utilizadas para divulgar o evento, confirmar presenças, realizar convites, dar informações, entre outras finalidades. Acabam por cumprir etapas antes realizadas através de diferentes esforços, impactando diretamente nos custos e no tempo de trabalho dedicados pelo profissional responsável pela ação.

Para que seja realizado este tipo de relacionamento por meio *online*, se faz necessário um planejamento prévio. Este que contribui para que a experiência de contato entre o promotor de determinada ação e o público seja eficaz e condizente com os objetivos estabelecidos no momento de estruturar as etapas destas atividades, sejam elas de divulgação, relacionamento, entre outras.

Considerando as informações relatadas anteriormente, o presente trabalho propõe uma análise do evento “Experiencie – Novas Estratégias nas Mídias Digitais”, que foi realizado no dia 03 de outubro de 2011. Esta ação foi concebida na disciplina de Agência de Comunicação II da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mais do que apenas o dia da atividade, o objetivo deste estudo é compreender todo o procedimento acerca do relacionamento e divulgação no período que antecedeu o evento, processo este que foi iniciado a partir do dia 26 de setembro de 2011.

Estes trabalhos são recorrentes em todos os semestres nesta instituição de ensino, porém, este foi desenvolvido dentro da temática das mídias sociais e teve grande parte da sua divulgação realizada através do Twitter e do Facebook. O objetivo deste evento foi levantar a discussão sobre as novas tendências dentro do ambiente digital e reuniu estudantes e profissionais de diversas áreas da comunicação e marketing digital. Os principais assuntos abordados foram *storytelling* (engajamento no ambiente digital através de histórias que envolvem os públicos), *gamification* (que visa promover informações ou o ensino através de jogos e competições virtuais) e *social media* (com enfoque nas mídias sociais e o seu uso pelas pessoas e organizações).

Portanto, através da principal questão deste trabalho, “Como as mídias sociais influenciaram na divulgação do evento Experiencie – Novas Estratégias nas Mídias Digitais”, pretende-se pesquisar qual o papel que cada mídia social utilizada no decorrer do evento exerceu e sua relevância como um meio de comunicação eficaz para a divulgação do mesmo. Além disso, compreender como estas novas estratégias digitais são capazes de revitalizar o conceito e produção de eventos. Sendo possível entender, a partir destes dados, se o planejamento integrado exerce um papel relevante nestas ações. Desta maneira, os objetivos específicos foram delimitados em:

- a) Compreender como Facebook e Twitter, as mídias sociais adotadas para divulgação, influenciaram na divulgação do evento Experiencie e o papel que cada uma exerceu;
- b) Ampliar o conhecimento dos processos de planejamento e execução de eventos com base na utilização das mídias sociais como plataforma de divulgação;
- c) Identificar o perfil do público impactado pela ação das mídias utilizadas;
- d) Aferir como as mídias sociais podem ser capazes de interferir no desenvolvimento de um projeto para a produção de um evento, desde o seu planejamento, execução e pós-evento.

Também serão analisadas de forma quantitativa as interações realizadas como um todo, desde o período que contempla a etapa do pré-evento, divulgação e inscrições, como também o decorrer da ação. Com isso, um dos objetivos específicos desta pesquisa será compreender se a estratégia de divulgação e comunicação adotada para o evento foi eficaz e dentro da expectativa desenvolvida na construção do planejamento estratégico prévio, realizado pelo grupo de alunos responsável pela concepção do evento. Através do presente estudo, poderá ser estabelecida uma correlação entre o público atingido e as mídias sociais utilizadas como forma de divulgação, como também poderá ser identificado o quanto cada plataforma de mídia social contribuiu para as inscrições e qual foi mais eficiente no que tange ao impacto a outras instituições de ensino e profissionais.

Os resultados obtidos através dos questionários aplicados nos participantes que compareceram no evento serão utilizados para a realização desta análise, assim como as métricas fornecidas pelo próprio Facebook, através de suas *Fan Pages*¹. Desta forma será possível compreender um pouco do alcance das informações e o perfil do público atingido. Pelo fato do autor desta pesquisa ser um dos organizadores do evento, o mesmo teve acesso a materiais e informações importantes para a realização deste estudo.

Pesquisar sobre a capacidade das mídias sociais influenciarem um determinado evento justifica-se por unir duas temáticas que, há um curto espaço de

¹ Páginas de fãs onde os consumidores podem interagir com suas marcas preferidas no Facebook.

tempo, não possuíam nenhuma ligação, mas que hoje, através dos avanços tecnológicos, podem trabalhar com sinergia: evento e mídias sociais.

A pesquisa se torna relevante para o ambiente acadêmico, principalmente para a área de Relações Públicas, porque tem como objetivo promover uma reflexão sobre como os eventos podem ser planejados e executados com o incremento das mídias digitais como parte integrante da estratégia de divulgação e execução. A universidade é o local ideal para que seja promovido este tipo de questionamento e discussão pensando em novas alternativas para que os eventos, por intermédio de novas ações estratégicas, possam se tornar capazes de proporcionar experiências diferenciadas aos públicos impactados. Isso ocorre em função das diversas potencialidades que estas tecnologias e inovações podem agregar as ações.

Percebemos que a internet está adquirindo uma relevância cada vez maior na sociedade e isso pode ser visto pelo grande número de *tablets* e celulares com internet móvel que estão sendo comercializados. A mobilidade e a rapidez de informações são situações que devem ser pensadas, tanto para os futuros profissionais, como pelas organizações que devem tirar proveito deste canal direto com os seus possíveis clientes. Conciliar a realidade tecnológica aplicando ações diferenciadas nos eventos promovidos pelas instituições, podem contribuir com algo que irá sensibilizar, motivar e mobilizar o público no comparecimento a estes novos projetos que poderão surgir a partir deste e de novos estudos que estão por vir.

Pelo fato do autor desta pesquisa ter sido um dos planejadores do evento “Experiencie – Novas Estratégias nas Mídias Digitais”, além de ser um dos responsáveis por todo o processo de divulgação nas mídias sociais, a pesquisa se torna relevante para que se possa compreender e refletir, principalmente, uma nova forma de atuação dos profissionais de Relações Públicas no que tange a criação de ações de relacionamento com os públicos através das plataformas digitais.

O entendimento deste comportamento também se torna relevante já que o autor (junto com outra estudante), manteve o canal de comunicação do Facebook ativo, transformando-o em um canal de curadoria de conteúdo ligado a *social media*. Fato este que motiva ainda mais a realização desta pesquisa.

O presente trabalho divide-se em seis capítulos principais, sendo o primeiro voltado para a introdução da temática. O segundo capítulo está relacionado ao referencial teórico e abrange assuntos voltados a mídia social. O terceiro, também dentro da contextualização teórica, traz para reflexão assuntos voltado aos eventos,

seus conceitos e formas de divulgação. O quarto capítulo é destinado aos procedimentos metodológicos desenvolvidos para a realização deste estudo. O capítulo seguinte dedica-se a análise dos dados obtidos, com a apresentação das informações e considerações sobre as mesmas. Por fim, o sexto capítulo com as considerações finais do estudo, finalizam as discussões propostas no início desta pesquisa a partir dos dados levantados através da coleta de dados e referencial bibliográfico.

2. MÍDIAS SOCIAIS

Ao longo deste capítulo serão trazidos para reflexão alguns conceitos e teorias sobre a temática das mídias sociais, visando esclarecer seus usos e estudos já realizados com a intenção de esclarecer se estas ferramentas podem ser consideradas um novo meio de divulgação e compartilhamento de informações. A possibilidade de relacionamento dinâmico com os públicos pode inserir as Relações Públicas como uma das habilitações mais relevantes no que se refere ao uso destas plataformas digitais.

Mídias Sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário. (KAPLAN, HAENLEIN, 2010 *apud* PRIMO 2012). Através de mídias sociais as pessoas comuns podem circular instantaneamente relatos testemunhais, inclusive em eventos nos quais a imprensa não estava presente. (LARISCY, 2009 *apud* PRIMO 2012).

Lampe *et al* (2011) considera as mídias sociais como algo ferramental e que possibilita uma interação muito mais facilitada no ciberespaço. Para o autor, o termo “mídias sociais” inclui uma variedade de ferramentas e serviços que viabilizam interação direta do usuário em ambientes mediados por computador.

Ludwig Von Bertalanffy (1975) desenvolveu a chamada “Teoria Geral dos Sistemas” entre as décadas de 40 e 50. O autor defendia que a perspectiva sistêmica é fruto de uma necessidade da ciência de compreender os fenômenos em sua totalidade e não mais como independentes um dos outros. Este foi um estudo pioneiro e deu origem a diversas outras abordagens direcionadas a compreensão das redes sociais e suas peculiaridades.

A comunicação mediada através do computador proporcionou o surgimento de atividades relacionadas a facilidades tecnológicas. As redes sociais *online* são um exemplo, uma vez que permitiram ampliar a capacidade de conexão entre as pessoas. O estudo sobre as redes sociais de fato já existia anteriormente, com um viés voltado a sociedade, como Recuero (2009) traz em sua obra

[...] o estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas

partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analíticocartesiano. A partir do início do século passado, no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes. (RECUERO, 2009, p. 15)

Em dez anos este fenômeno tecnológico teve um desenvolvimento muito rápido e dinâmico que, por sua vez, proporcionou uma mudança na forma de pensar as atividades relacionadas à dinâmica social nos mais variados segmentos da sociedade. Para Recuero (2009), estudar as redes sociais é compreender os padrões de conexões expressos no ciberespaço. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009). Nota-se que os elementos utilizados para o estudo da rede social pelos autores são os mesmos que são utilizados como objetos de estudos quando a análise é direcionada ao ambiente tecnológico.

Para que seja possível entender as redes sociais na internet segundo a perspectiva de estudo de Recuero (2009), é interessante compreender cada elemento que constitui este ambiente. Segundo a autora os elementos são: os atores, as conexões, interação, relação e laços sociais, e o capital social. Os atores (representados pelos nós ou nodos), segundo Recuero (2009), possuem como características moldar as estruturas sociais através da interação e constituição de laços sociais, porém a mesma destaca que diferem no ambiente da internet porque,

[...] os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo). (RECUERO, 2009, p. 25)

Neste caso percebe-se que as mídias sociais, considerando os sites existentes hoje, podem ser na verdade representações destes atores sociais. A mídia social se torna uma ferramenta de interação e estabelecimento de relações sociais. Esta possibilidade de individualização que o ciberespaço permitiu nas redes, através da internet, contribuiu para que o desenvolvimento deste meio fosse realizado de forma muito mais rápida do que outros. Uma das características das

mídias sociais é a capacidade de evoluir e se reinventar sempre com o objetivo de facilitar o acesso e a interação dos usuários destas ferramentas.

Para Lim, Chung e Weaver (2012) algumas das ações que caracterizam as mídias sociais são os neologismos surgidos a partir destas plataformas, alguns dos exemplos são palavras que remetem a atividades vinculadas a funcionalidades nestes canais *online*, tais como: postar, blogar e taguear. Podemos inferir que este comportamento é um exemplo de como as ações no ambiente *online* são capazes de trazer para a sociedade a criação de novas palavras. Isso pode ser considerado um exemplo de interação que extrapola as mídias sociais e começa a fazer parte das redes sociais.

As conexões são um dos principais focos de estudo das redes sociais e, no ambiente *online*, isso é ainda mais evidente quando buscamos analisar a eficácia de determinadas ações realizadas. Esta análise pode se dar através de comparações que podem ser elaboradas a partir de pesquisas posteriores ou métodos de mensuração específicos para cada atividade. A interação entre os atores constitui os laços sociais e, segundo Recuero (2009),

essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas. (RECUERO, 2009, p. 30)

As trocas comunicacionais, no ciberespaço, podem acontecer de forma imediata ou não, sendo que esta última possibilidade pode permitir que seja realizado um contato *off-line* para esclarecimento ou estabelecimento de fato da relação social. O conjunto das interações sociais formam relações sociais, que são as unidades base de análise em uma rede social. Laços relacionais se constituem através de relações sociais. Existem também os laços associativos, que independem da interação entre os atores. Estes estão ligados ao pertencimento a um determinado local. Breiger (1974) relaciona a questão de pertencimento ao laço associativo, que é oriundo do estabelecimento de um contato mais próximo junto ao indivíduo que exerce esta interatividade com determinado meio ou mídia social.

Primo (2003) propõem que existem dois tipos de redes sociais na Internet e que estas podem ser confundidas, porém ressalta que ambas possuem características bem definidas. Segundo o autor, as redes sociais emergentes são centradas na interação do tipo mútuo. Pode se perceber que este tipo de rede se caracteriza por uma integração entre os indivíduos, esta característica é o que a diferencia do próximo tipo de rede social que será abordado, as redes sociais de filiação ou redes sociais associativas, que são

[...] uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos. Apesar de Watts considerar a rede de filiação como uma classe de redes sociais, para ele, essas redes surgem em relações não-sociais que podem ser socialmente interessantes. A relação que define uma rede de filiação é a relação de pertencimento, descolado de qualquer tipo de interação. Para ele, no entanto, essas redes permitiriam a inferência de laços sociais, uma vez que, quanto maior o número de contextos divididos pelos indivíduos, maior a possibilidade de que eles tenham algum tipo de relação social. (WATTS, 2003 *apud* RECUERO, 2009, p. 97).

A questão do pertencimento, também trazida por Breiger (1974), quando falamos em ações direcionadas a comunicação, se torna essencial principalmente quando é levantada a questão sobre os públicos que estão sendo atingidos ou que se pretende atingir. Segundo o conceito de Watts (2003 *apud* RECUERO, 2009), mesmo sem nenhuma interação direta, o indivíduo já precisa ter algum ponto de contato que o aproxime de determinada situação. Este ponto deve atrair o interesse para compartilhar informações, fazer parte de um determinado grupo de discussão, ir a um evento, acessar algum endereço *online*, entre outras atividades que seja necessária a proximidade e o interesse da pessoa, contribuindo para que seja estabelecido algum tipo de processo comunicacional.

O estudo da rede social, que contempla a compreensão da sociedade e seus indivíduos, foi direcionado para o ambiente *online* e acabou sendo beneficiado pela possibilidade do uso da tecnologia como uma forma de aferir e compreender as relações e interações dos usuários neste ambiente digital. Após um curto espaço de tempo foram surgindo os sites de rede sociais, que possuem como um dos seus principais objetivos a exposição e publicação de informações de determinados atores, o que pode vir a ser um motivo de novos laços e interações sociais através destas ferramentas *online*.

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, cultura e poder (CASTELLS, 1999). Esta sociedade, cada vez mais trabalhando em rede, continua modificando e provocando evoluções nas estruturas do nosso mundo e contribui para a facilidade de acesso a comunicação e a realização de ações coletivas, sejam estas de ativismo ou direcionado para outros objetivos. De certa forma, o poder que as redes sociais podem exercer através das mídias sociais é muito mais homogêneo. Este ambiente permite que as pessoas possam manifestar suas opiniões, desejos e, ainda por cima, é um fonte rica de informação para as organizações. Através disso, as organizações são capazes de identificar características específicas dos públicos que pretende atingir através de pontos de contato estratégicos e auditoria *online*.

O mercado está cada vez mais dinâmico e exige respostas rápidas das suas equipes. Estas mudanças, que normalmente não seguem uma linha de sazonalidade, tendem a ser frutos de um mundo cada vez mais conectado e inserido em uma grande rede social. Esta que possui como facilitadores deste processo as mídias sociais. Hoje as organizações têm inseridas em seus valores e objetivos operacionais, na sua grande maioria, a capacidade de gerar novas experiências junto aos seus públicos. Conhecer estes indivíduos, as redes sociais que estão participando e o que eles de fato valorizam, contribuem para a eficácia na realização de determinadas ações, atividades ou ideias.

Telles (2010) define as mídias sociais como sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Características típicas e que, com o passar do tempo, começaram a chamar atenção das organizações que perceberam a importância de estarem inseridas ainda neste meio, como uma forma de aproximação e de relacionamento com os públicos.

As relações sociais também estão relacionadas a um conceito muito trabalhado por diversos autores, que é o capital social. Segundo Putnam (2000), o conceito refere-se a conexão entre os indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela. Dentro desta perspectiva o autor permite inferir que existem dois aspectos primordiais para a percepção e construção do valor social, que são o individual e o coletivo.

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo (...) (BOURDIEU, 1983, p.248 *apud* RECUERO, 2009. p.46)

O capital social em Bourdieu é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens (RECUERO, 2009).

Para Coleman (1988):

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos. (COLEMAN, 1988, p.59)

Com o estudo das redes sociais percebeu-se o aparecimento de processos sociais que influenciam as redes, como: cooperação, competição e o conflito. A primeira, segundo Recuero (2009), é um processo formador das estruturas sociais e é o elemento que leva à compreensão das ações coletivas. A segunda, na definição de Ogburn e Nimkoff (1975), é entendida como a forma fundamental da luta social e é importante para o crescimento de cada indivíduo ou de um grupo de indivíduos na rede. E a última, também na definição dos mesmos autores, é associada algumas vezes à agressão e à violência, e pode gerar ruptura na estrutura social. Esses processos podem possuir a capacidade de agregar pessoas ou romper laços no grupo.

O fato de a sociedade estar mais conectada tornam os indivíduos potencialmente mais incluídos nas principais informações, como uma espécie de *cluster*, porém, mesmo que todos tenham legitimidade para tomar ações próprias, as ações definidas e realizadas com teor coletivo é o que realmente fazem sentido para mobilizar. Grandes partes das atividades só estão sendo realizadas após o advento da internet e das mídias sociais, tornando-a uma ferramenta muito importante para as relações sociais.

Neste ano de 2013, não só o Brasil, mas o mundo, pode observar que os movimentos sociais tiveram seus lugares de atuação ampliados e alterados muito

em virtude desta comunicação sendo realizada de forma muito mais dinâmica e efetiva². Alguns autores, como o caso de Santos (2013), afirma que as redes sociais podem ser consideradas como uma nova tecnologia de mobilização da ação coletiva, esta que por sua vez, devido funcionalidade da ferramenta, contribui para uma maior divulgação de determinados eventos. Segundo Puig (2011), que faz uma reflexão de movimentos ocorridos no ano de 2011 na Europa, o que mais chamou atenção foi a importância das nova tecnologias no processo de convocação e mobilização, mais até do que a mediação militante exercida normalmente. Com o passar do tempo a população pode estar se apropriando de facilidades proporcionadas pelas mídias sociais.

Este universo de possibilidades que as mídias sociais representam só reforçam a importância do indivíduo como um ator social no ambiente digital, capaz de criar laços, relações e interações que podem produzir conhecimento, engajamento e unir as pessoas em prol de uma causa ou evento. A dinâmica deste meio pode proporcionar mudanças cada vez mais rápidas nas ferramentas e adequações para as necessidades da sociedade como um todo.

Este retrospecto sobre alguns dos principais conceitos e tópicos que norteiam as redes sociais se tornam relevantes, pois permitem um entendimento sobre as mídias sociais. Para tanto, destaca-se a importância de conhecer os elementos que as compõem.

2.1 FACEBOOK

O Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançado em 04 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc. (ELDON, 2008). A rede social Facebook foi fundada por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes

² No ano de 2013 o descontentamento social foi impulsionado pelas redes sociais e desencadeou paralizações e passeatas pelo país. As maiores manifestações acabaram reunindo mais de 250 mil pessoas em aproximadamente 12 estados brasileiros. As reivindicações eram relacionadas ao preço do transporte público e questionamentos sobre os custos para realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil.

(CARLSON, 2010). Inicialmente o seu uso era limitado aos estudantes da Universidade de Harvard, porém, logo em seguida, o alcance desta mídia social foi expandido para outras universidades da região. A relevância desta plataforma atualmente fez com que fosse lançado um filme que aborda toda a criação desta mídia social, que, em cada ano, alcança um nível de desenvolvimento ainda maior, inclusive com a aquisição de outras *startups* digitais, como o caso do *Instagram*, rede social de compartilhamento de fotografias.

Em 04 de outubro de 2012 o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, informação obtida na Folha de São Paulo³. Para ter acesso ao site, os usuários devem realizar um cadastro e poderão iniciar a interação com os outros membros que também estão cadastrados nesta plataforma *online*. Há ainda na ferramenta a possibilidade da criação de grupos de interesse, assim algumas informações são compartilhadas apenas entre os membros que estão inseridos neste determinado grupo.

Além disso, existem algumas funcionalidades específicas nesta rede que auxiliam a divulgação de determinadas atividades. A função de criar um evento permite que o usuário desenvolva uma invitation com um resumo de determinada ação, com a inclusão de mapa, endereço e demais informações pertinentes aos internautas, sendo possível o compartilhamento para o público geral ou específico. A partir do recebimento do convite, as pessoas podem confirmar ou não a presença, podendo o organizador ter uma ideia da adesão do público.

As *Fan Pages* (páginas institucionais) também são estratégias utilizadas para gerar engajamento dos consumidores, clientes ou fãs de determinada marca ou ação. Assim, todos os internautas que tiverem o interesse de seguir (“curtir”) determinada página receberão as atualizações e assuntos compartilhados através deste canal de comunicação, com a possibilidade de interagir com a mesma e compartilhar todo o conteúdo colocado neste ponto de contato *online* entre empresas ou pessoas físicas com os usuários interessados em suas publicações.

O Facebook pode ser considerado atualmente uma das redes sociais com o maior número de usuários funcionais em todo mundo. Um estudo de janeiro de 2009

³ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml>>.

do Compete.com⁴ classificou o Facebook como a rede social mais utilizada em todo o mundo por usuários ativos mensais (KAZENIAC, 2009).

De acordo com Panteli (2009), o Facebook é uma rede social com um tipo de participação massiva, uma característica relacionada com o número de membros registrados. Quanto maior o número de pessoas há a possibilidade de acontecer um efeito de aglomerado, que pode provocar ações homogêneas e consistentes destes usuários.

Esta é uma das redes sociais que mais vem se desenvolvendo nos últimos anos. Segundo Telles (2010) esta ferramenta está cada vez mais próxima das classes A e B. Ainda, segundo o autor, a maior parte dos usuários possui uma média de idade de 38 anos. Entre os anos de 2010 e 2011, período de realização do “Experiencie”, objeto de estudo desta pesquisa, já eram mais de 400 milhões de usuários ativos. Sendo que os que utilizavam a rede através de alguma plataforma móvel (celulares ou tablets), com uma frequência de pelo menos uma vez no mês, representavam 25% deste total. Em 2013, conforme a Revista Olhar Digital⁵ (2013) este número de usuários ultrapassa um bilhão, considerando os ativos mensais. Destes, 751 milhões utilizam o acesso mobile.

A capacidade de desenvolvimento tecnológico dos últimos anos contribuiu para uma aceleração e efetivação, parcial, de um processo de globalização, que pode proporcionar a possibilidade de alterar culturas, sociedades e o próprio homem.

A missão do Facebook é servir como mapa segundo o qual o indivíduo pode se mover pela rede e descobrir novas coisas com base nas outras pessoas que vai encontrando, nas pessoas que já conhece e nas recomendações que essas pessoas lhe dão. (TEIXEIRA, 2013).

Com isso é possível identificar uma característica marcante no Facebook, que é a possibilidade de tornar o indivíduo um ator capaz de criar laços através do compartilhamento de ideias ou de conteúdo, além de poder criar grupos e páginas sobre um determinado tema para estabelecer laços e interações sociais. Também retomamos aqui a questão do poder, trazido por Castells (1999), sobre o qual o usuário tem legitimidade para praticar ações, dentro de uma ordem ética ou não, nas

⁴ Disponível em: < <https://www.compete.com/>>

⁵ Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-751-milhoes-de-usuarios-em-plataformas-moveis/34286>>

redes sociais. Obviamente que ao ingressar em uma rede social o usuário aceita algumas políticas de conduta que devem ser seguidas caso ele não queira ter alguma interferência nas suas ações enquanto membro de uma determinada mídia social.

O importante é termos consciência que a mídia social não é social em sua essência, pois precisa das pessoas e de atores interagindo com a mesma e promovendo interações. Para otimizar e aumentar as relações, tornando-as de certa forma relações de filiação (WATTS, 2003 *apud* RECUERO, 2009) ou pertencimento, há a utilização da própria tecnologia.

Conforme mostra Pariser (2011), os algoritmos utilizados por esse site de rede social (de forma semelhante ao que faz o Google Search) filtram o que supõem ser mais relevante para a pessoa que lá navega — segundo impõe os parâmetros de sua programação e conforme interações registradas anteriormente. Ou seja, o Facebook precisa ser percebido pelo investigador como um mediador, não apenas pelas *affordances* de sua interface, que canalizam as ações dos donos de cada perfil (viabilizando, bloqueando ou até mesmo atrapalhando certas intervenções), mas também pelas informações que decide exibir. E, mais assustadoramente, aquilo que esconde. Pariser ilustra esse fato narrando o “sumiço” de posts de amigos de direita tão logo os filtros do Facebook detectaram que ele exibía tendência política de esquerda. (PRIMO, 2012, p.633)

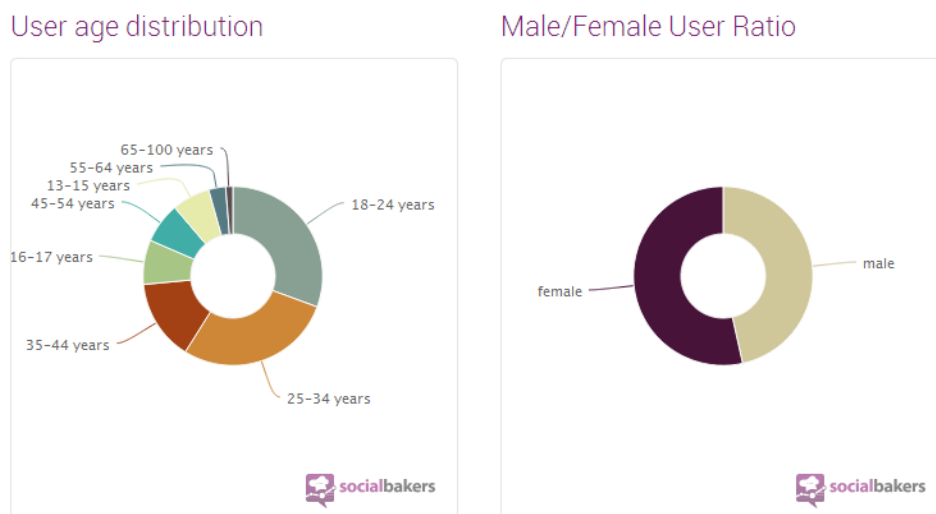
As próprias mídias sociais acabam criando códigos ou algoritmos que facilitaram o estabelecimento dos pontos de contato entre os indivíduos permitindo que, mesmo involuntariamente, as pessoas ou instituições se aproximem sem a necessidade de uma interação anterior, mas sim, contribuindo que após o contato inicial interações sejam realizadas para fortificar um laço social criado a partir destes mecanismos.

A publicidade no Facebook também pode ser realizada desta forma, sendo o promotor de determinada publicidade o responsável por delimitar o público que terá acesso àquela informação e que vai ao encontro do perfil do usuário que a peça deseja atingir com o objetivo de gerar uma interação.

Alguns dados apontam ainda que o site possui uma participação de 85% no mercado de universidades com duração de quatro anos e mais da metade dos usuários do Facebook não estão na faculdade (COMM, 2009).

Segundo o *Social Bakers*⁶, um dos sites capazes de mostrar estudos com base nas informações fornecidas pela própria rede social, pode-se verificar que 53% dos usuários no Brasil são do gênero feminino e que as pessoas entre 18 e 34 anos são os que mais utilizam o Facebook, totalizando 59% da parcela dos usuários brasileiros, conforme pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 - Perfil do usuário do Facebook no Brasil



Fonte: Social Bakers (2013)

Em uma reportagem realizada com a temática do Facebook, elaborada pela revista eletrônica Info Web⁷ (ARIMA; MORAES, 2011), entre as ferramentas disponíveis e sites diferenciados da Internet que permitem o compartilhamento de informações, o Facebook era o mais utilizado, possuindo 44% da fatia de todo o conteúdo que havia sido compartilhado até a realização da pesquisa.

Os estudantes de faculdade gastam uma quantidade de tempo significativa usando serviços de redes sociais em linha para trocar mensagens, compartilhando da informação e mantendo-se em contato com o outro. (GOLDER, WILKINSON, HUBERMAN, 2007, p.1 *apud* COUTO, ROCHA, 2010, p.240).

Esta rede social possui um público, de certa forma, um pouco mais segmentado do que outras mídias sociais e é utilizada para conteúdos de

⁶ Disponível em: <<http://www.socialbakers.com>>.

⁷ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/arquivo/2011/fev.shtml>>.

relacionamento no cotidiano, diferente do Orkut⁸, que era visto como uma possibilidade de comunicação de massa. O que se observa também é a parceria de empresas de comunicação com esta plataforma *online*, facilitando a publicação e compartilhamento de informações através do SMS⁹. As empresas de telecomunicação acabam por se adaptar aos novos meios de contato entre as pessoas para o estabelecimento de relações sociais, se integrando com as mídias sociais.

2.2 TWITTER

O Twitter surgiu como ideia em 1992 de acordo com MARTINS¹⁰ (2011), mas foi posto em prática no ano de 2006. Esta ferramenta foi criação dos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone e é considerado um modelo que estabeleceu um padrão de *microblogging*, que se caracteriza pela possibilidade do usuário efetivar interações com textos de até 140 caracteres. Comm (2009, p.15) define o Twitter como sendo a rede de “torpedo ou SMS da internet”.

O grande diferencial desta mídia social no momento de sua criação foi a possibilidade da instantaneidade das informações que são compartilhadas através desta ferramenta. Desde a vida pessoal dos usuários que você segue (também chamados de *following*), como também fontes de notícias, empresas e outras instituições que viram no Twitter uma forma de expor suas informações e novidades no ambiente virtual de maneira veloz e prática, com o objetivo muitas vezes de estreitar o relacionamento com os seus públicos.

O usuário, além de acompanhar os outros indivíduos que fazem parte da mídia social, também têm a possibilidade de compartilhar dados, fotos, vídeos e,

⁸ O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. Disponível em <<http://www.orkut.com>>.

⁹ Serviço de mensagens curtas (em inglês: *Short Message Service*, SMS) é um serviço disponível em telefones celulares digitais que permite o envio de mensagens curtas (até 160 caracteres) entre estes equipamentos e entre outros dispositivos de mão, conhecidas popularmente como mensagens de texto.

¹⁰ Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/rodrigo-martins/2011/03/21/bau-ideia-do-twitter-nasceu-em-1992-inspirado-em-taxistas/>>

desta forma, pode adquirir seguidores, os chamados *followers*. A partir deste instante é criado um laço social que pode, ou não, gerar interações futuras.

O Twitter, segundo Telles (2010) é utilizado atualmente como uma rica fonte de informação para difusão de reportagens, notícias, entretenimento, humor e cobertura de eventos ou ações. Esta ferramenta, além de quebrar o caráter monológico da comunicação proposto por Thompson (2008) - que não exige uma resposta ou interação do espectador - permite o surgimento de uma relação mais efetiva entre os meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio e jornais) com as alternativas *online*. Portanto, além de uma ferramenta difusora de informações, o Twitter ainda pode se tornar um ponto de contato oficial entre as organizações e os seus clientes, compreendendo seus desejos, críticas, sugestões e sendo um canal para promoções culturais ou comerciais.

Telles (2010) afirma que a utilização das mídias sociais na divulgação dos vídeos compartilhados na internet é capaz de auxiliar no engajamento e participação do público em determinadas ações. Um exemplo, citado pelo autor, é a informação que um *tweet* compartilhado gera sete novas sessões no YouTube, site de compartilhamento de vídeos, o que evidencia, segundo o autor, a capacidade de envolvimento, com destaque a importância da relação por filiação para o surgimento de novas interações.

Esta facilidade de acesso a informação promove uma mudança de comportamento dos usuários destas mídias sociais,

[...] o cidadão não se informa mais apenas através de veículos jornalísticos consagrados, nem aceita a definição de terceiros sobre o que é crível ou que tenha boa reputação. Um interagente na cibercultura consome toda e qualquer informação que tiver contato, segundo suas estratégias particulares de interação na rede. Além de sites jornalísticos, ele também se atualiza através de blogs, Twitter, sites de redes sociais (como Facebook), e-mail, etc. É ele que vai decidir que importância dar a cada veículo, sem que precise necessariamente avaliar se os produtores filiam-se a alguma organização jornalística. [...]. (PRIMO, 2008, p. 48)

O ambiente digital cria uma espécie de legitimidade própria do indivíduo ou organização no momento que permite a estes usuários a possibilidade de criar ou manter uma reputação a partir destas interações que são realizadas ao longo do tempo.

Com o advento da tecnologia as pessoas não precisam estar nos locais onde ocorrem os fatos para ter acesso as informações, basta estar conectado na Internet.

As mídias sociais são grandes pontos de disseminação das informações que podem ter um impacto social alertando para situações de emergência.

Murthy (2011) destaca as informações produzidas e publicadas por pessoas presentes em acontecimentos como o pouso forçado do voo 1549 da US Airways no rio Hudson em 2009 e a explosão de bombas em Mumbai em 2008. Se atos espontâneos e colaborativos via smartphones e Twitter não tivessem feito parte da cobertura desses eventos, não se teria o mesmo conhecimento daqueles fatos. (MURTHY, 2011 *apud* PRIMO, 2011, p. 133)

Ações como esta citada por Murthy (2011, *apud* PRIMO, 2011) nos mostra claramente que hoje todos os indivíduos que utilizam as mídias sociais são potenciais produtores de conteúdo e contribuem para uma análise mais correta sobre os fatos e eventos. A cobertura destas ações deixa de ter apenas um enfoque jornalístico transmitido pelos grandes veículos de massa e passa ter também a contribuição dos próprios atores sociais que estabelecem, através de suas redes, a disseminação de informações e a própria interação.

Este tipo de comportamento também é visível em grandes eventos de entretenimento e cultura, quando seus realizadores ou promotores contratam assessorias de imprensa que atualizam as mídias sociais em tempo real. Este tipo de ação contribui para construção das relações sociais e remete a questão do pertencimento no momento que insere os usuários destas mídias no evento que está acontecendo, permitindo aos mesmos, inclusive a possibilidade de interação. Ações deste tipo podem ser realizadas tanto num momento anterior a realização de determinado evento, como também após a atividade, repercutindo informações e buscando o estabelecimento de um número maior de interações.

3. EVENTOS

No decorrer deste capítulo serão abordadas algumas teorias e conceitos para a compreensão sobre os eventos e suas formas de promoção e marketing. As Relações Públicas possuem uma proximidade muito grande com este tipo de atividade e o conhecimento das teorias acerca desta temática é essencial para a formação profissional.

3.1 CONCEITO DE EVENTO

Uma das formas de chamar atenção da sociedade é através da realização de eventos que podem promover o organizador e todos os parceiros que contribuem para que estas atividades possam acontecer.

Quando falamos especificamente das Relações Públicas é inevitável relacionarmos a realização deste tipo de atividade por um profissional da área que, através de seus conhecimentos acadêmicos e práticos, executa um projeto cujo planejamento procura atender a todas as necessidades previstas para que os objetivos iniciais sejam alcançados pela instituição que promove o evento.

Segundo Matias (2002) o evento é a soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo. Para Giácomo (1993), “evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”.

Os eventos constituem uma atividade de grande interesse para as organizações, tendo em vista que propiciam o envolvimento direto dos públicos na sua realização. São, por conseguinte, um excelente meio de comunicação dirigida aproximativa entre a organização que os promove e o público que deles participa (KUNSCH, 2003, p.385)

O engajamento e interação com os públicos de interesse são alguns termos que estão presente na maioria dos conceitos de evento e são importantes para o resultado final. Em Relações Públicas é clara a importância de compreender estes

públicos no intuito de oferecer as melhores soluções, porém, em algumas organizações, os eventos são realizados sem nenhum planejamento estratégico, mas sim apenas pela necessidade de realizar encontros sazonais com os públicos (interno ou externo).

Os eventos que possuem uma finalidade específica são essenciais para a compreensão da importância do processo de planejamento envolvido no desenvolvimento destas atividades. O desconhecimento destas etapas por alguns profissionais responsáveis pela promoção de eventos, cujas formações não contemplam uma habilitação voltada para este planejamento, tais como Relações Públicas e Turismo, contribui para que não haja a percepção de valor por parte destas instituições, não se atendo a atividades diferenciadas como potenciais fontes de lucro ou prospecção de negócios. Para Salter e Langford-wood (2005), se for realizado um planejamento prévio, também será possível perceber melhor se o evento foi ou não um sucesso.

Segundo Simões (1995, p. 170),

evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático.

Assim, em uma sociedade cada vez mais tecnológica encontramos mais formas de estabelecer algum tipo de comunicação com os públicos interno e externo de uma organização. Todas estas atividades dentro das organizações devem ser alocadas dentro de uma previsão orçamentária, quando em grandes organizações há a provisão de verbas para diversos setores, tais como: eventos, publicidade, promoções, ofertas, entre outras atividades. Importante compreender que não se trata de despesas, como visto num âmbito financeiro, mas sim um investimento nos públicos que sustentam determinada empresa.

Somente definindo os objetivos será possível tomar a decisão correta e, ao mesmo tempo, escolher qual será o tipo de evento mais adequado (SALTER; LANGFORD-WOOD, 2005). Desta forma, também o planejamento orçamentário deverá levar em consideração esta preparação prévia das ações de comunicação que envolve eventos nas grandes organizações.

Em pesquisa realizada pela Franceschini Análises de Mercado, entre as 500 melhores e Maiores Empresas listadas pela revista Exame em 2008, aferiu-se que somente 12% da amostra tinham um departamento dedicado a eventos, ou seja, 88% das organizações com uma média de 5.600 colaboradores realizavam seus eventos com profissionais que tinham também responsabilidades em marketing (54%), recursos humanos (19%), comercial (6%), presidência (6%), entre outros. Tais pessoas, em 43% dos casos, ocupavam a posição de analistas, com curso superior, alguma especialização em eventos ou outra pós-graduação. Há indícios, nesses dados de pesquisa, de que o espaço de oportunidades de melhoria é imenso. (FERREIRA, 2010, p.23 *apud* MARTINS, 2010)

Desenvolvimento é algo intrínseco e necessário para a sociedade, ainda mais em um país como o Brasil que, entre 2014 e 2016, irá sediar dois dos maiores eventos esportivos do mundo: Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas. Quando falamos nestes dois eventos específicos, referimo-nos a interação, relacionamento e paixão do público que se envolve nestas situações de forma muito mais intensa do que em outras. Para que seja possível este engajamento, principalmente quando referimo-nos a eventos esportivos e culturais, se faz necessário o uso de meios de comunicação que estabeleçam relações de forma dinâmica com as pessoas e que permitam, ao mesmo tempo, algum tipo de interação entre elas e a organização promotora do evento.

O grande crescimento da utilização das mídias sociais e do acesso *mobile* pela sociedade contribui para que estas relações diretas com o público sejam efetivadas de forma gratuita, sendo assim uma alternativa rentável e com resultados provavelmente muito interessantes para o sucesso de um determinado evento ou ação.

Numa economia globalizada é necessário que se adote um posicionamento para enfrentar a competição, não apenas para conquistar novos mercados, como, principalmente, para manter aqueles por ventura já conquistados. Construir ofertas que satisfaçam desejos e necessidades é o segredo do sucesso. (BRENOL, 1999, p. 31)

Cada vez mais, em cenários competitivos, é preciso informar, motivar e desenvolver relacionamentos *face to face* com clientes, fornecedores e funcionários. E para tanto, não há ferramenta ativadora de negócios mais eficaz do que os eventos corporativos. (FERREIRA, 2010, p.14)

Como fato, o evento deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e telespectadores e bem divulgado. Deve, sobretudo, incorrer em algo novo. É o seu componente criativo, fator

indispensável para o seu sucesso. Neste particular, as ações promocionais, a montagem do cenário, as atrações previstas e a participação do público são fatores indispensáveis. (MELO NETO, 1999)

Com estes dados, fica mais do que evidente a importância de que o conhecimento existente sobre eventos seja aprimorado e que as empresas que investem de forma expressiva no segmento, compreendam e trabalhem sua política de forma estratégica, da mesma forma como analisam e planejam outros setores que impulsionam seus negócios.

Há também a necessidade de que os profissionais que estejam ligados a este setor procurem um aprimoramento através de cursos específicos e também através de visita a outros locais para compreender as novas tendências deste mercado. Atualmente existem muitos congressos que são realizados, em sua maioria, fora do país e que abordam a temática de eventos e todas as novidades que envolvem este setor.

É importante frisar que uma política de eventos não pode ser algo simplesmente importada de outra empresa ou retirada dos livros, tal e qual foi aplicada ou descrita. É necessário que a mesma seja customizada, para que seja consolidada como ferramenta que tenha como balizadores a identidade cultural e o porte da empresa. (MARTINS, 2010)

Os eventos se tornam uma alternativa interessante de relacionamento com os públicos, porém deve ser muito bem planejado e pensado de acordo com todas as possibilidades e facilidades que fazem parte dos recursos atuais. O uso de tecnologias, atrações, estrutura, promoções, serviços diferenciados, formas de divulgação do evento e suas atividades, são relevantes e devem ser levadas em conta na hora de compreender e mensurar o resultado final de determinada ação.

3.2 MARKETING E PROMOÇÃO DE EVENTOS

Segundo Ferracciú (1997), marketing é um sistema que busca assegurar que o produto/serviço chegue ao “consumidor” da melhor maneira possível. Para Giacaglia (2010), há outros objetivos que estão se tornando mais importantes, como relacionamento e geração de negócios.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. (KOTLER; KELLER, 2008, p.4)

Andrade (1999) define que marketing é uma atividade mental baseada no fato de que o “consumidor” é o objetivo do evento e que deve ser contado de maneira correta. Segundo Melo Neto (1999, p.20), para os comunicadores, evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)”. Segundo Andrade (1999), a ação de marketing compreende:

Publicidade – apelo direto para a compra do “produto”.
 Promoção – abordagem indireta.
 Relações Públicas – criação da imagem do “produto”.
 Comunicação Social – divulgação de assuntos relacionados ao “produto”.
 (ANDRADE, 1999, p. 86).

Para que um evento seja realizado com eficácia é imprescindível a presença de público, principalmente quando falamos de eventos não direcionados a uma organização, mas a um público externo que nem sempre está ligado ao promotor de determinada ação. A necessidade da presença de público torna a área de comunicação, principalmente nas responsabilidades que norteiam a atividade das Relações Públicas, essencial na divulgação do evento através de assessoria de imprensa, relacionamento com os públicos, aporte no que tange a conquista de parcerias ou patrocínios e demais ações que contribuem para a realização do negócio.

O marketing moderno exige que se venda não apenas o “produto” evento como, principalmente, imagens e marcas. O evento se materializa nas atividades organizadas (encontros, lazer, gastronomia, panoramas, instalações, etc.) e a marca é a complementação através da satisfação dos participantes. Modernamente, o marketing é mais que uma função de vendas, é uma maneira racional de realizar negócios (ANDRADE, 1999).

Quando referimos ao marketing de pequenos eventos, Melo Neto (1999) afirma que o mesmo envolve alta persuasão, contato pessoal, alta dose de egocentrismo, administração de vaidades e auto-estima. Este é o maior desafio para

quem atua neste segmento. Nestes casos a importância de um planejamento é ainda mais relevante para a excelência de execução através do estabelecimento de metas e objetivos bem definidos. A forma de divulgação se torna ainda mais essencial nestes casos porque necessita passar credibilidade para as pessoas ao mesmo tempo em que cria a marca do evento.

Tal situação envolve diversas escolhas, tais como: lugar, meios de divulgação, parcerias e, principalmente, atrações. Canton (1998) diz que deve-se ter como meta a definição das mensagens e dos meios de comunicação, através dos quais será informado e motivado o público-alvo.

A estratégia de comunicação consiste na definição e adequação dos meios e mensagens a serem utilizados, na busca de informar, sensibilizar e motivar o público-alvo. Cada segmento de público exige que seja estudada, analisada e elaborada uma estratégia de comunicação específica, com meios, veículos e mensagens adequadas às suas características. (MATIAS, 2002, p. 103)

O evento quando pensado como um negócio, deve ser considerado como um produto imaterial (serviço) capaz de suprir alguma lacuna da sociedade, seja ela primária, secundária ou até mesmo psicológica. A realização de um evento deverá existir apenas quando esta oportunidade for identificada e for possível determinar um público específico na sociedade que possa ter interesse por tal iniciativa. No caso das organizações o público já existe, devendo-se pensar em estratégias para que as pessoas possam se engajar nas atividades propostas.

A criação de ambientes interativos é fundamental para o sucesso de qualquer evento. São situações nas quais o patrocinador tem a chance de fazer contato e comunicar-se melhor com o consumidor.

[...]

Deste processo interativo com os participantes do evento nasce uma empatia em relação à marca e ao produto do patrocinador. Aumenta a consciência do cliente quanto ao valor da marca do patrocinador.

[...]

O merchandising criativo, placas de publicidade no local do evento e a presença da marca do patrocinador nos pontos de maior visibilidade também proporcionam grande interação entre a marca do patrocinador e o público presente ao evento. (MELO NETO, 1999, p.119)

Interação e empatia com a marca, trazidos pelos conceitos de Melo Neto (1999) são cada vez mais essenciais, principalmente quando estes ambientes interativos podem ser tanto presenciais, quanto *online*. Salter e Langford-W (2005) afirma que o conselho mais importante que poderia dar para as relações públicas

refere-se a importância de estes se concentrarem na venda dos benefícios do seu produto e serviço, e não apenas as suas características. Pela tecnologia e boas ideias pode ser possível criar algo que seja atrativo ao público, ao mesmo tempo em que auxilie para que os objetivos traçados no planejamento estratégico do evento sejam atingidos. Os incentivos, segundo Salter e Langford-Wood (2005, p. 74), “[...] devem ser criativos e pertinentes com a mensagem que se está tentando promover”.

Além disso, é importante o alinhamento entre todos os colaboradores de determinada organização para que cada vez mais sejam criados eventos condizentes as necessidades dos públicos. Para o sucesso de qualquer atividade externa, é importante o total alinhamento e transparência de comunicação interna, pois os primeiros vendedores e disseminadores de informações de uma organização são os funcionários ou colaboradores.

O evento, hoje, é encarado com uma questão estratégica, alinhada a gestão organizacional e comercial de diversas empresas. Mas, além de tudo, também surge como uma grande oportunidade das organizações conseguirem estabelecer um diálogo com os seus públicos de forma diferenciada e inovadora. De acordo com Ferreira (2010), foi verificado um aumento de ações promocionais em virtude das empresas sentirem a necessidade de proporcionar aos clientes atividades que motivassem, mobilizassem e sensibilizassem os seus públicos. Esta reflexão se aplica também em eventos de cunho educacional, onde há um investimento visível em estrutura, decoração, ambientação e, principalmente, disponibilidade na facilidade de comunicação. A possibilidade de que as pessoas divulguem o evento nas redes sociais é a certeza de mídia espontânea, seja ela positiva ou negativa.

Por estes motivos, torna-se ainda mais importante o pré-evento, a execução e o pós-evento. O período após a realização do evento é a garantia para que novas ações aconteçam, isso no caso de sucesso em sua entrega, pois assim a organização ganha benefícios sobre a atividade, bem como os profissionais envolvidos na produção, que são reconhecidos pela excelência no desenvolvimento do trabalho.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como função esclarecer os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste estudo, contribuindo para a compreensão dos métodos e recursos utilizados durante a construção deste trabalho acadêmico. Todos estes métodos possuem como objetivo compreender como as mídias sociais podem contribuir para a divulgação de um evento, através do estudo de caso do “Experiencie - Novas Estratégias nas Mídias Digitais”.

Segundo Oliveira (2009), um conjunto de processos para a percepção de uma determinada realidade, produção de um determinado objeto, desenvolvimento de procedimentos ou comportamentos é o que constituem um método. A definição correta da metodologia utilizada em um trabalho científico permite ao pesquisador alcançar seus objetivos de forma plena através da possibilidade de análise dos dados que estes processos fornecem. Para Fachin (2001), a metodologia científica utilizada na elaboração de uma pesquisa está relacionada a escolha de procedimentos sistemáticos que contribuem para descrição e explicação de uma situação sob estudo, devendo ser levado em consideração dois pontos: a natureza do objetivo ao qual se aplica e o objetivo que se tem em vista no estudo.

De acordo com Minayo (1994, p.16) a “metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. A percepção correta das ações e métodos utilizados no processo, contribui para que outras pessoas possam replicar a pesquisa chegando ao mesmo resultado.

O método utilizado para a realização desta pesquisa compreende revisão de literatura sobre as temáticas abordadas no referencial teórico e estudo de caso sobre um evento realizado pelo autor deste trabalho de conclusão.

A abordagem utilizada foi quantitativa e qualitativa, a primeira se deu através de questionários e análise de ferramentas de mensuração de plataformas *online* específicas. A partir desta, foi possível a organização qualitativa do objeto de estudo escolhido, através do estudo de caso. O estudo teve caráter descritivo, considerando que todas as informações obtidas através desta pesquisa serviram para crítica e análise com base nos objetivos estabelecidos no trabalho.

4.1 ABORDAGENS E TÉCNICAS

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa empírica empregada normalmente para o estudo de um fenômeno hodierno, trazendo assim a possibilidade de explicação e ligações causais para algumas situações específicas. Segundo Yin (2001, p.32), “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto não estão claramente definidos”.

Segundo Stake (1998), o estudo de caso específico de algum evento, com suas peculiaridades, contribui para o conhecimento e estudo da realidade. Este tipo de metodologia é utilizada principalmente em pesquisas de pequena escala e com recursos limitados em material e pessoas (DUARTE, 2008). Com relação a natureza da pesquisa em um estudo de caso, segundo Latorre *et al.* (2003), mesmo que este tipo de estudo seja percebido com mais ênfase nos tipos de metodologias qualitativas, nada impede que o mesmo possa contemplar perspectivas de análises mais quantitativas.

Ainda sobre esta questão, Yin (2001) afirma que este tipo de estudo possui uma estratégia muito abrangente e que pode incluir evidências quantitativas e até ficar limitados a estas informações. Uma das características mais evidentes da pesquisa quantitativa é, segundo Oliveira (2009), a preocupação com a quantificação dos dados através da utilização de técnicas estatísticas, sendo uma das formas mais utilizadas para a relação de variáveis ou em pesquisas conclusivas, onde normalmente se buscam correlações entre as causalidades que podem ocorrer através de ações distintas.

O evento “Experiencie: Novas Estratégias nas Mídias Digitais”, objeto de estudo do presente trabalho, foi realizado no dia 03 de outubro de 2011 no auditório I da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta ação surgiu a partir de uma proposta de trabalho dentro da disciplina de Agência II do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Toda a organização deste evento foi feita por um grupo de

alunos e o que se destacou foi a forma que a divulgação foi realizada. Como citado na introdução desta pesquisa, a intenção deste estudo é analisar a influência das mídias sociais na divulgação deste evento, levando em consideração o fato de que a maior parte desta promoção foi concentrada através destas plataformas *online*.

O estudo de caso foi o método mais adequado para a compreensão do objeto de estudo em questão, tendo em vista sua contemporaneidade, já que as mídias sociais estão se desenvolvendo ao longo do tempo. A partir desta percepção, temos o tema principal que norteia este trabalho: as influências das mídias sociais na divulgação de um evento a partir do estudo de caso do evento “Experencie”. E o objetivo do mesmo é compreender a eficácia da utilização destas mídias *online* como ferramenta complementar a divulgação de eventos, tomando como base o evento analisado.

Para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, além do estudo de caso, outras metodologias e técnicas foram utilizadas com o intuito de contribuir para a realização da análise eficaz dos dados obtidos.

4.2 COLETA DE DADOS

Com a temática e o objeto de estudo determinados, os dados utilizados para a análise desta presente pesquisa foram originados a partir de avaliação de ferramentas fornecidas pelas mídias digitais utilizadas no evento ou algumas outras plataformas *online*, como no caso do Migre.me¹¹. Além disso, as informações oriundas dos questionários aplicados nos participantes do evento ocorrido no mês de outubro de 2011 também foram utilizadas.

Para compreender a repercussão das mídias sociais neste evento em específico, essencialmente através de Twitter e Facebook, foi delimitado o período de atuação *online* e relacionamento, que ocorreu entre os dias 26 de setembro a 04 de outubro de 2011. Foram utilizadas as métricas fornecidas pelo próprio Facebook

¹¹ Ferramenta responsável por encurtar os endereços eletrônicos de sites para facilitar o compartilhamento em mídias sociais com limitação de caracteres. Também serve como uma alternativa de mensuração dos resultados destes *links*. Disponível em: <<http://migre.me>>

para a coleta de dados, além de uma plataforma *online* para mensuração de resultados que originaram os gráficos com o desempenho do Twitter do evento (“@_experie” no período).

Um dos elementos mais ricos de análise obtidos para este estudo foram as informações retiradas a partir do questionário elaborado para a avaliação do evento (Apêndice A). Para Babbie (2005), o objetivo do questionário é obter informações para análise, permitindo alcance rápido a um grande número de participantes. As perguntas fechadas ajudam a comparar melhor as respostas dos entrevistados já que apresentam uma lista prévia de opções (NOVELLI, 2005). A validade de um instrumento, por sua vez, refere-se ao aspecto da medida ser coerente com a propriedade medida dos objetos e não a exatidão com que a mensuração que descreve esta propriedade é realizada (GIL, 1999).

A pergunta aberta, contida no questionário de avaliação do evento, permitiu que as pessoas pudessem explicar suas opiniões sobre o evento. Segundo Novelli (2005) as questões abertas possibilitam que sejam conhecidas de forma mais profunda e espontânea a opinião do entrevistado sobre o assunto em questão, o que contribui para uma maior variedade de respostas. Porém, a mesma autora reforça que este tipo de questão leva a obtenção de respostas irrelevantes ou repetidas, pois depende exclusivamente do pesquisado saber expressar suas opiniões sobre determinado tema de forma clara e objetiva. Considerando estas informações e o teor genérico das respostas obtidas, as análises propostas neste estudo não levarão em consideração as informações coletadas através da pergunta aberta presente na ficha de avaliação do evento.

Como estudante ainda, o autor do estudo, fazia parte da comissão organizadora do evento “Experie”, o que lhe permitiu acesso a diversas informações importantes para a organização desta pesquisa.

Por ser responsável pela divulgação *online* e interação com os usuários das mídias sociais, pode contribuir com a sua vivência e trazer aquela experiência para as análises ora propostas. Embora não se caracterize efetivamente como uma pesquisa participante, a participação contribuiu para a consecução deste estudo, já que segundo Becker (1997, p.47): “O observador participante coleta dados através de sua participação na vida cotidiana do grupo ou organização que estuda”.

Levando em consideração o estudo de caso e todos os dados obtidos através das metodologias já citadas neste projeto de pesquisa, partiu-se para a análise das

informações com o intuito de compreender a relação entre as mídias sociais e como elas podem influenciar de alguma forma a realização de um evento. Estas análises foram desenvolvidas no próximo capítulo deste trabalho.

5. ANÁLISE DOS DADOS

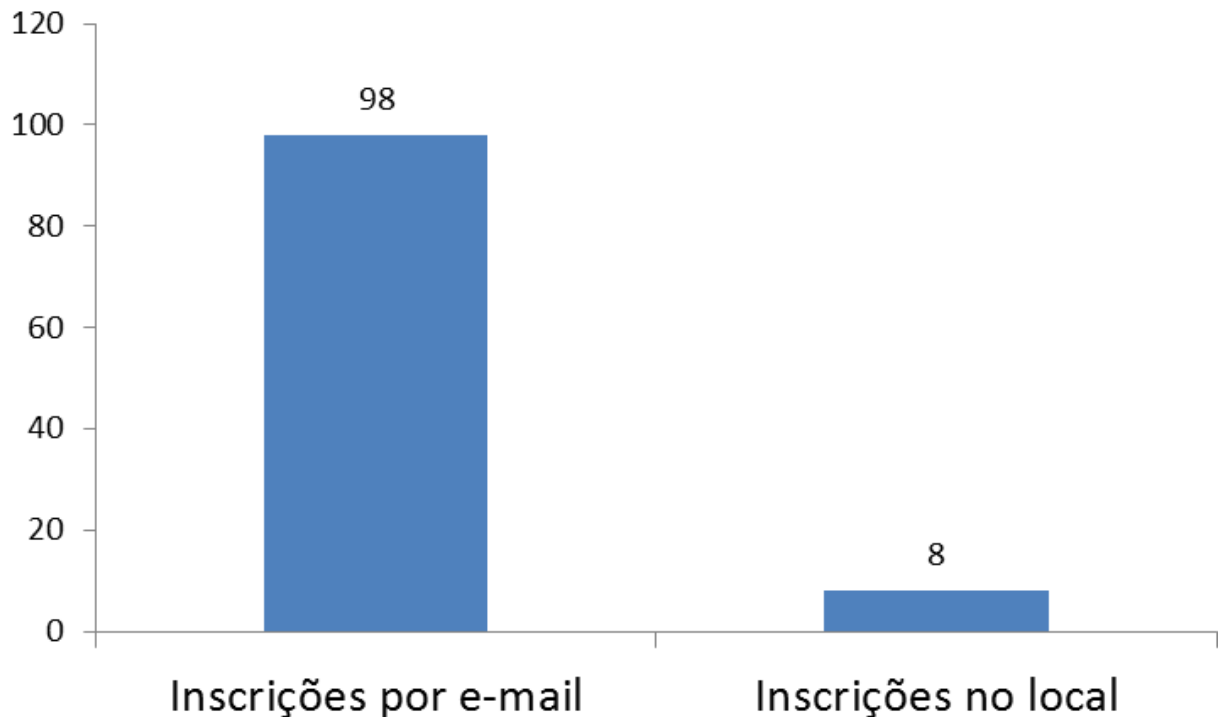
Com a compilação de todos os materiais obtidos a partir dos questionários levantados pela organização do evento, bem como o relatório realizado ao término da atividade, foi possível realizar a análise quantitativa e qualitativa das informações. Com a abordagem quantitativa foi possível obter um panorama de algumas informações relevantes para a análise do objeto de estudo em questão.

Para que fosse possível complementar estas informações, a análise qualitativa teve como função atender aos objetivos propostos nesta pesquisa.

Através dos gráficos comparativos foi possível obter uma visão dos resultados, permitindo as análises e comparações de dados. Vale ressaltar que através do relatório de realização do evento desenvolvido pela organização do evento constatou-se que a divulgação foi feita através da distribuição de alguns poucos cartazes em pontos estratégicos da UFRGS e FABICO, contudo a maior parte destas ações foram desenvolvidas através dos recursos digitais com o intuito de otimizar o alcance do público.

5.1 PARTICIPANTES

As Relações Públicas prima por buscar alternativas mais adequadas para o estabelecimento do relacionamento com os públicos. Dentro desta perspectiva foi interessante compreender quais foram os públicos impactados e quem de fato compareceu no evento.

Figura 2 - Total de Participantes presentes no Evento e Inscrição

Fonte: Elaborado pelo Autor.

A Figura 2 apresenta o número total de participantes presentes ao evento Experiencie. O evento contou com 106 participantes, sendo que destes 98 pessoas efetuaram a inscrição através dos meios digitais, por intermédio de um e-mail, totalizando 92% do total de inscritos. Apenas 08 inscrições foram realizadas diretamente no local.

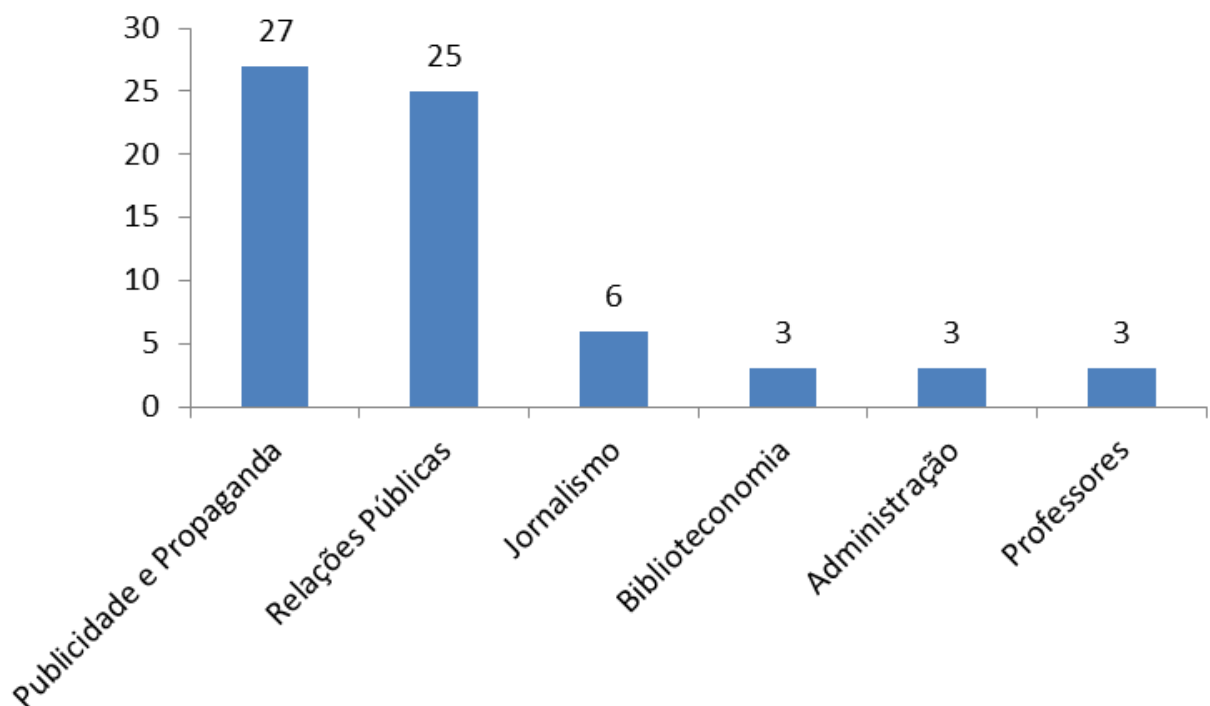
Havia uma limitação de público para o local do evento que teve que ser respeitada para que todas as pessoas presentes pudessem apreciar o debate das temáticas levantadas com conforto. As inscrições confirmadas por e-mail foram sendo realizadas até uma margem de aproximadamente 50% a mais de lotação, já levando em consideração o público que provavelmente não iria comparecer. Desta forma, após um prazo previamente estipulado e informado no email de confirmação, foi aberta a inscrição presencial no dia do evento, onde as oito pessoas puderam participar do evento.

Segundo Matias (2002), um evento é composto pela junção de diversas ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados estipulados junto ao público-alvo. E isso pode ser percebido a partir destas definições realizadas pela organização com relação ao número de participantes e capacidade do local

destinado para a execução do evento. Neste cenário fica evidente o papel fundamental do planejamento na atividade analisada.

A origem dos participantes evidencia o alcance das metodologias de divulgação utilizadas pelo grupo de alunos que organizou a atividade. Das 106 pessoas presentes, apenas 97 informaram a sua instituição de origem, levando em consideração este universo e entendendo que ele é representativo para análise, chegamos aos seguintes dados:

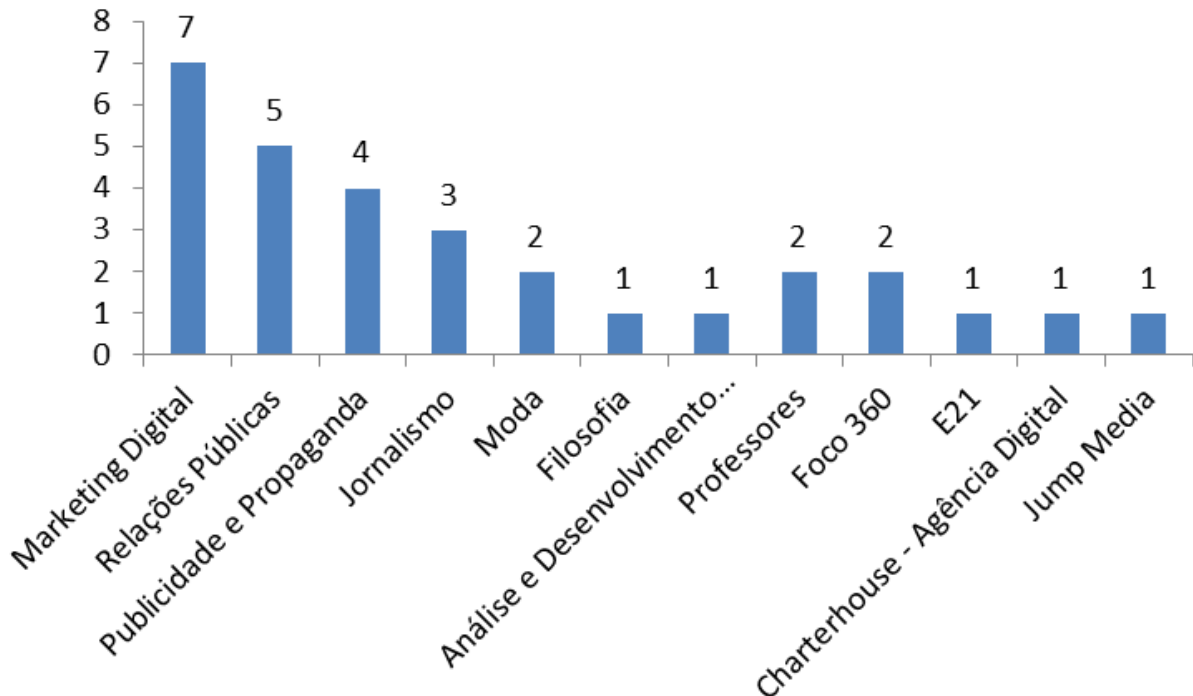
Figura 3 - Total de Participantes vinculados a Instituição UFRGS.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Dos participantes, 76% eram da própria Universidade Federal do Rio Grande do Sul e 87% deste público era composto por estudantes de comunicação que foram prestigiar o evento. Ainda foi possível verificar a presença de outras habilitações, tais como biblioteconomia e administração. O evento ainda contou com a participação de três representantes do corpo docente da instituição acadêmica.

Figura 4 - Total de Participantes vinculados a Outras Instituições/Empresas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O percentual de representantes de outras instituições foi de 24%. Destes, 63% eram estudantes ligados a cursos voltados a comunicação social e marketing digital. Pode-se perceber que o curso de comunicação representou a maior parte do público interessado na temática abordada pelo evento, considerando todas as origens informadas através das inscrições realizadas.

Destaca-se ainda neste instrumento a presença de habilitações como Moda e Filosofia entre os presentes no evento. Profissionais que atuam na área de marketing e comunicação também compareceram ao evento, totalizando 17% do total de público oriundo de outras instituições ou empresas. Nota-se que entre os profissionais que estavam representando instituições privadas, a maioria tinha como características comum o fato de suas organizações terem na essência o digital como elemento de atuação no mercado.

Estes dados nos remetem a uma reflexão sobre as redes sociais de filiação ou associativas, conceito trazidos por Watts (2003 *apud* RECUERO, 2009), que não parte de laços sociais entre seus membros, porém um dos fatores que a define de forma mais clara é a sensação de pertencimento, descolado de qualquer outro tipo

de interação. Assim, aparentemente, o interesse profissional dos participantes de empresas privadas em comparecer ao evento foi motivado pelas temáticas abordadas. Estas que, por sua vez, eram utilizadas como estratégia de divulgação através de publicações relacionadas aos conteúdos que iriam ser debatidos no evento.

Através das informações sobre o público participante da ação fica evidenciado o potencial de alcance das alternativas de divulgação escolhidas pela organização do evento, já que aproximadamente um quarto do público presente era oriundo de outras instituições de ensino ou empresas privadas. Este resultado pode estar relacionado ao fato de que, como afirma Lampe *et al* (2011), as mídias sociais serem uma ferramenta que possibilita uma interação muito mais facilitada no ciberespaço, característica esta que contribui para um alcance ainda maior dos modelos de promoção adotados para o evento.

Na relação dos que haviam confirmado presença no evento, incluindo nesse montante a margem maior, 52 pessoas que fizeram o cadastro por meio do ambiente digital não compareceram ao evento “Experiencie”. Embora este número não seja por si significativo, a não ser pelo alcance que representa, ele revela (quando somado aos participantes) o número total de pessoas que mostraram algum interesse na ação, chegando a 158 interessados.

Recuero (2009), refere a importância do estudo sobre as interações das partes, que começou a ser mais evidenciado a partir do início do século passado, pois assim seria possível compreender alguns pontos determinantes no planejamento de ações realizadas a partir do ambiente *online*. Este número total de interessados no evento pode estar relacionado a questão do pertencimento, que é trazida por Breiger (1974), e afirma que a proximidade junto ao indivíduo é fundamental. E quando falamos de evento, o número de pessoas interessadas é fundamental, porém é ainda mais importante mensurar a quantidade de indivíduos que de fato compareceram na ação. Assim é possível compreender do sucesso ou não de determinada atividade realizada.

5.2 USO DO TWITTER

Uma das estratégias *online* utilizadas na divulgação do evento foi a utilização da plataforma Twitter. Levando em consideração que grande parte dos alunos da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul já utilizavam esta mídia social e este era o público alvo do evento, percebeu-se a importância do evento estar inserido nesta mídia digital.

Foi criado um perfil personalizado do evento (@_experie) e esta plataforma foi utilizada em um primeiro momento como um meio de compartilhamento das informações sobre o evento. Com o objetivo de que o público impactado com estas notícias fosse direcionado para outros pontos de contato, adquirindo informações mais completas de como seria o evento e quais os passos para a realização da inscrição, já que estas informações estavam concentradas basicamente em outra plataforma digital que será detalhada no próximo tópico deste capítulo, o Facebook.

As estratégias de divulgação do evento, compreendiam um período no qual foram liberadas 3 notícias por dia, sendo uma de cada tema abordado – *Social Media, Gamification e Storytelling*.

Além disso, os apoiadores do evento tinham como contrapartida, direito a uma quantidade determinada de *tweets* patrocinados, tendo um volume médio de duas divulgações por patrocinador em cada dia que antecedeu a realização do evento. Esta ação servia para valorizar estas empresas parceiras que auxiliaram na realização da ação.

Um fator interessante na estratégia adotada foi a divulgação a partir de duas ferramentas oriundas do meio digital, esta alternativa serviu como uma forma de comunicar aos públicos, além das informações propriamente ditas, plataformas *online* que o projeto estava inserido.

A comunicação visual padrão entre todas estas plataformas criou uma unidade comunicacional importante para que as pessoas conseguissem vincular todos os meios de divulgação com o evento, criando uma espécie de memória de marca entre o público. Em um espaço curto de tempo foram realizados diversos processos comunicacionais simultâneos, como: a divulgação de um evento, trabalho

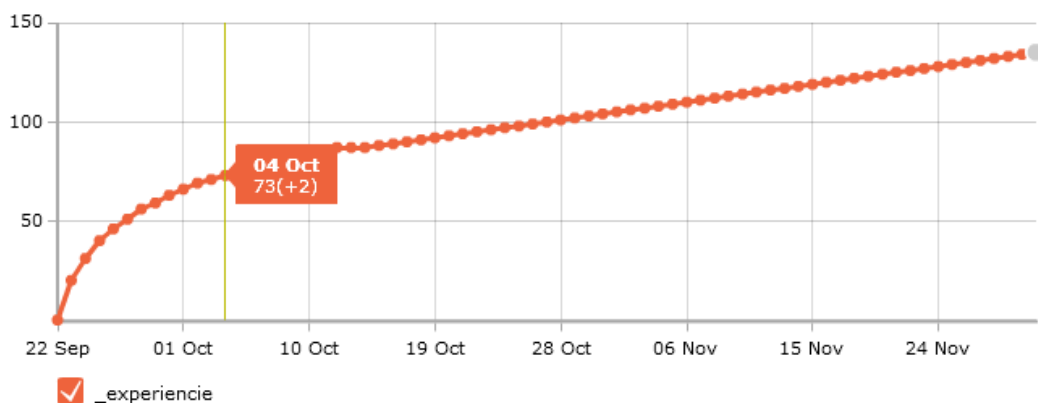
de branding, contato com apoiadores e parceiros, além da operação do evento propriamente dito.

Esta estratégia e os processos de criação de marca estão alinhados com o que Kotler e Keller (2008) trazem quando conceitualizam o marketing, que é entendido pelos autores como um conjunto de atividades que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com os mesmos. Características que podem ser observadas em todos os processos de planejamento e divulgação adotados pela equipe que realizou o evento.

Após as inscrições terem atingido a lotação do espaço, o foco de atuação da divulgação foi direcionado ao compartilhamento de informações ou notícias que englobavam as temáticas dos assuntos que seriam trabalhados nas palestras que foram apresentadas pelos convidados da ação.

O desempenho e utilização da ferramenta Twitter como um meio de divulgação e relacionamento com os usuários pode ser verificado na Figura 5.

Figura 5 - Movimentação do Twitter durante a divulgação do Evento.



Fonte: TwitterCounter¹²

No período de divulgação do evento e um dia após a sua realização, o Twitter oficial do evento conquistou 73 “seguidores”. Como mencionado anteriormente, são chamados desta forma todos os outros usuários que acionam um botão dentro do seu perfil para acompanhar todas as suas atualizações, inserções de informações e imagens, como uma espécie de assinatura que dá acesso a tudo que o usuário

¹² Disponível em: < <http://twittercounter.com/>>

“seguido” divulgar nesta ferramenta. Uma das peculiaridades desta mídia social é a possibilidade de compartilhar textos com até 140 caracteres.

Antes do evento foram publicados ao todo 148 *tweets* em 8 dias de divulgação, totalizando uma média de 18 *tweets*/dia. Destes *tweets*, 7% continham *links* para outras plataformas *online* utilizadas, 9% sobre a divulgação do evento, 27% com mensagem dos apoiadores e 49% eram informações sobre os temas que seriam abordados nas discussões propostas pelo evento.

O compartilhamento das informações tinha como interesse promover um maior entendimento do público sobre os assuntos que seriam levados ao evento e, ao mesmo tempo, estabelecer junto a estes públicos de interesse a sensação de pertencimento, conceito que é abordado por Breiger (1974). Para o autor, dependendo do tipo de interação que é realizada é possível o aparecimento de dois tipos de laços: os relacionais, a partir da interação social entre os indivíduos ou atores de uma determinada rede social e os associativos, que não dependem da relação entre os atores, mas de um sentimento de pertencimento por parte dos usuários. Este último tipo é o que mais se enquadra na análise realizada em função da utilização da rede social Twitter, já que um dos objetivos do uso desta ferramenta foi o estabelecimento de uma proximidade ao público de interesse.

Nesta etapa foram realizados 6 *retweets* (RTs), que consistem no compartilhamento da informação com todos os seguidores do usuário que realizou a ação. Assim o alcance da informação aumenta significativamente. Este tipo de comportamento remete ao estudo de Recuero (2009), que pretende compreender os padrões de conexões expressos no ciberespaço. Assim, o fato de compartilhar a informação traz de forma muito clara a função dos atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais), onde os primeiros são um ponto de contato que incentiva as conexões a partir destas interações. O twitter do evento neste caso assume o papel de ator e os seguidores que realizaram os *retweets* podem ser identificados como responsáveis pelas conexões posteriores.

Enquanto as palestras e discussões estavam acontecendo, foi realizada cobertura em tempo real pelo Twitter, através do compartilhamento de algumas frases chaves das apresentações e fotos.

A produção de *tweets* no dia 03 de outubro, dia do evento, foi intensa, sendo realizados 126 *tweets* no perfil oficial do evento. Destes, 99 (76% dos *tweets*) foram

produzidos pela equipe de divulgação. Além destes, o perfil do Twitter do “Experiencie” compartilhou 24 informações oriundas de outros usuários participantes do evento, pertencentes a mesma mídia social, e realizou 3 interações com outros membros da rede durante a atividade.

Pode-se verificar então, como refere Lariscy (2009, *apud* PRIMO, 2012) que as mídias sociais podem fazer com que pessoas comuns façam instantaneamente relatos testemunhais, inclusive em eventos que a imprensa não está presente.

Ainda nesta direção, Telles (2010) afirma que o Twitter é uma ferramenta de difusão de informações e cobertura de eventos ou ações. Este comportamento pode ser percebido pelos dados levantados deste estudo e nos conduz à reflexão sobre o potencial dos indivíduos enquanto produtores de conteúdo, através das plataformas digitais (MURTHY, 2011 *apud* PRIMO, 2011).

Para o compartilhamento de *links* no Twitter e demais canais de divulgação foi utilizada a ferramenta Migre.me (site encurtador de endereços eletrônicos), cuja função já foi explicada anteriormente nesta pesquisa. Assim, em função das técnicas de mensuração oferecida por esta ferramenta *online*, foi possível ter uma análise quantitativa de sua eficácia. Através desta plataforma digital foram divulgados no Twitter do evento um total de 61 endereços eletrônicos, gerando um impacto geral de 1940 cliques, o que resulta em uma média de 32 cliques por endereço compartilhado. Este número demonstra que, apesar do pouco tempo de divulgação, houve um interesse grande do público nas temáticas e informações compartilhadas a partir da estratégia de comunicação desenvolvida pela produção da ação.

Assim como em outros eventos, o público presente poderia elaborar questionamento aos convidados através de perguntas por escrito, porém, para que o conceito do evento fosse mantido em sua essência, os questionamentos também poderiam ser realizados através do Twitter, sendo a transmissão da pergunta responsabilidade dos alunos que faziam a cobertura e o monitoramento *online* desta mídia social durante a palestra.

Grande parte das interações realizadas através desta mídia social foram realizadas através de *Direct Message*¹³ (mensagens privadas) e tinham como

¹³ Direct Message (DM) é quando o usuário deseja enviar uma mensagem que só ele e o destinatário da mensagem poderão visualizar. É uma espécie de mensagem privada dentro do Twitter.

temática principal, em sua maioria, dúvidas relacionadas ao processo de inscrição no evento e de como seria a mecânica do evento.

Um diferencial da cobertura realizada foi a divulgação das informações e *links* que estavam sendo apresentados pelos convidados, permitindo àqueles que não compareceram ao evento a oportunidade de acompanhar uma parte das temáticas e exemplos apresentados e discutidos presencialmente.

Desta forma, mesmo a distância, parte dos conteúdos pode ser acompanhado online através das mídias sociais.

A maneira como deveria ser realizado o relacionamento com todos os públicos impactados pela ação foi um dos desafios do planejamento do evento. Toda a estratégia de comunicação e execução teve como alicerce fundamental esta premissa.

Entendeu-se que o serviço deveria ser bem executado presencialmente e da mesma forma no ambiente digital, ainda mais quando hoje as plataformas quase que se complementam em seus objetivos e atuações.

Todas as alternativas realizadas partiram de um planejamento prévio para a sua execução. A definição dos objetivos no momento da concepção de determinada atividade contribuem para uma decisão correta sobre o tipo de evento que deverá ser realizado, como traz Salter e Langford-Wood (2005). Esta estratégia também se aplica quando falamos nas estratégias de comunicação, segundo Giácomo (1993), “evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”. Este engajamento pode ser expresso a partir destes canais de comunicação utilizados pela ação.

5.3 USO DO FACEBOOK

Segundo Kazeniak (2009), em um estudo de janeiro de 2009, realizado pelo site Compete.com, o Facebook foi classificado como a rede social mais utilizada em todo o mundo por usuários ativos mensais. Assim, a potencialidade desta ferramenta despertou o interesse da organização do evento em estar inserida nesta plataforma.

Então, como um canal de divulgação e informação, foi criada a *Fan Page* (página institucional) oficial do evento “Experiencie: Novas estratégias nas mídias digitais”.

As mídias sociais utilizadas na promoção do evento foram direcionadas a partir de uma estratégia única definida pela organização e executada pelos responsáveis pela área de comunicação, relacionamento e divulgação da ação.

Todas as informações que foram divulgadas no Twitter eram replicadas no Facebook, porém não de forma automática. Assim era possível adequar o material com a inclusão de imagens que pudessem chamar atenção dos públicos ou, até mesmo a colocação do *link* no espaço reservado para isso, fazendo com que a informação compartilhada tivesse o formato padrão da plataforma, não gerando estranheza pelo público. A adequação de formato teve como objetivo facilitar a comunicação e entendimento dos públicos, colaborando para uma comunicação objetiva que contemplasse unicidade entre os materiais de divulgação.

A estratégia de comunicação, como afirma Matias (2002), consiste na definição e adequação dos meios e mensagens que serão utilizados no sentido de informar e motivar o público-alvo. Esta personalização da informação de acordo com a mídia social utilizada contribui para o processo de engajamento do público.

Com relação aos apoiadores e parceiros, diferente do que foi realizado no Twitter, a divulgação se dava pela criação de um álbum de fotos com o logotipo de todas as empresas parceiras do evento.

A única informação divulgada fora deste álbum foi o sorteio de uma premiação diferenciada para um participante do evento, que consistia em um *voucher* para um jantar em um restaurante da cidade. Esta iniciativa foi pensada como uma forma de oportunizar um momento diferenciado para o público que interagiu e colaborou na realização do evento e em sua divulgação, seja de forma direta ou indireta.

Esta personalização da informação de acordo com o meio em que ela está sendo exibida, como no caso das peculiaridades de cada mídia social, fez com que a linguagem utilizada tivesse uma repercussão satisfatória no que se refere ao interesse dos usuários para “curtir” (função desta mídia social em que o usuário pode manifestar seu agrado com determinada informação) ou compartilhar as informações.

A adequação do formato contribuiu para que os usuários curtissem a *Fan Page*, gerando assim um entendimento sobre a estratégia de divulgação. Pode-se inferir que as informações compartilhadas através do canal tiveram êxito no seu papel principal de divulgação do evento, com a fidelização do público que a partir do momento que seguiu a página foi impactado por todas as atualizações realizadas neste canal oficial do evento no Facebook.

Telles (2010) salienta a importância da criação colaborativa de conteúdo, com interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. A adequação a forma se torna relevante para que a informação esteja personalizada de acordo com a plataforma utilizada e pode permitir uma maior interação entre os usuários de cada ambiente *online*.

O Facebook também foi utilizado na cobertura do evento, porém o seu conteúdo era diferenciado e utilizava imagens ou fotos para ilustrar os assuntos que estavam sendo abordados, inclusive com o compartilhamento de alguns *links* ou campanhas de marketing utilizadas pelos palestrantes para exemplificar suas argumentações.

Para compreender o desempenho do Facebook no decorrer do período de divulgação foram utilizadas as métricas oferecidas pela própria mídia social.

Figura 6 - Número de opções “Curtir” na Fan Page “Experiencie”.

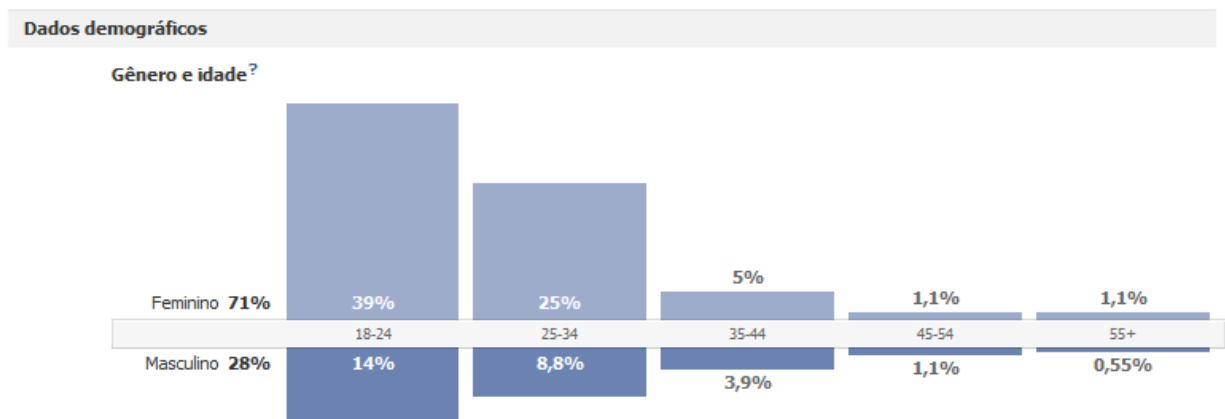


Fonte: Aplicativo de métricas da mídia social Facebook

No dia de lançamento da divulgação do evento, a *Fan Page* teve um número de opções “curtir” elevado, conseguindo até a data final de consulta para esta pesquisa, dia 04 de outubro de 2011, mais alguns usuários que totalizaram 181

opções “curtir” em nove dias de divulgação. Levando em consideração uma média pelo período e não de fato o executado, a divulgação e cobertura conquistaram em média 20 usuários novos por dia, como pode ser verificado na Figura 6.

Figura 7 - Perfil dos usuários na Fan Page “Experiencie”.



Fonte: Aplicativo de métricas da mídia social Facebook

Mais do que a conquista de usuários para a *Fan Page*, um dos pontos mais importantes é compreender o público que foi impactado pela mídia social *online*. Desta forma é possível perceber (Figura 7) que o perfil destas pessoas foi majoritariamente feminino (71%), sendo 64% na faixa etária entre 18 e 34 anos. Os homens representaram 28% do total, dentre os quais, aproximadamente 23% estavam na faixa etária entre 18 e 34 anos de idade.

Ainda no Facebook tivemos acesso ao número total de visualizações nas publicações realizadas no período, que totalizaram 38.959. Um número de impacto, pois representa aproximadamente 350 vezes o número de pessoas presentes no evento. Este número se deve a transmissão ao vivo e, provavelmente, pela escolha correta dos assuntos compartilhados junto a um público segmentado que estava interessado nas temáticas propostas pela organização da ação e trabalhadas pelos palestrantes.

Uma das missões do Facebook, de acordo com Teixeira (2013), é servir como mapa do indivíduo, contribuindo para que o mesmo descubra novas coisas com base nas pessoas que vai encontrando, das que já conhece e nas recomendações que estas lhe dão. Desta forma o fato de curtir ou compartilhar as informações do canal oficial do evento pode ter auxiliado em sua divulgação e número elevado de

visualizações dos conteúdos publicados. Esta quantidade elevada de pessoas impactadas vai ao encontro do que trouxe Panteli (2009), que considera esta mídia social de participação massiva, onde quanto maior o número de pessoas nela registradas, maior a possibilidade e efeitos de aglomerados ou ações homogêneas destes usuários.

5.4 FICHAS DE AVALIAÇÃO

Para que fosse possível monitorar as ações realizadas no Evento e avaliá-lo, foi desenvolvida uma Ficha de Avaliação que contemplou perguntas que supriram as necessidade de mensuração. Os resultados desta avaliação permitiram algumas análises importantes para este estudo.

Das 106 pessoas presentes no evento “Experiencie - Novas Estratégias nas Mídias Digitais”, 99 entregaram as fichas preenchidas, embora nem todas tivessem respostas na totalidade dos itens.

O primeiro item da ficha de avaliação questiona sobre o grau de satisfação das temáticas abordadas e sobre a relevância do evento para a atividade profissional do respondente. Porém, este e o terceiro item sobre a expectativa, não serão utilizados nesta pesquisa por não serem determinantes para a compreensão dos objetivos deste estudo.

O segundo item presente na ficha de avaliação entregue a todos os participantes do evento fazia referência a alguns assuntos que estavam diretamente ligados a organização e estruturação do evento, tais como: divulgação, inscrição, recepção e duração do evento. Para fins de análise deste trabalho de pesquisa foram considerados apenas as informações referentes a satisfação com relação a divulgação e processo de inscrição adotado pelo evento. Vale ressaltar que o grau de satisfação foi aferido com uma escala entre 1 e 6, sendo 6 extremamente satisfeito e 1, total descontentamento.

Figura 8 - Avaliação da Organização do Evento



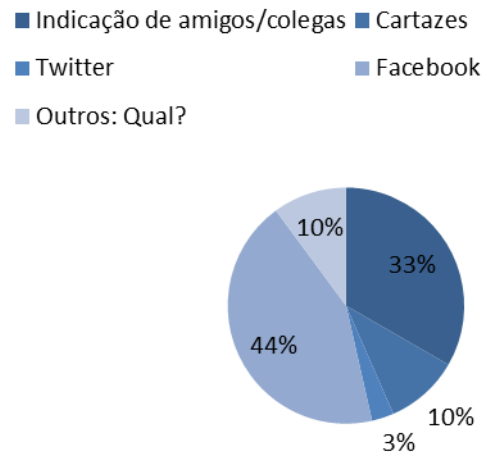
Fonte: Elaborado pelo autor.

Nestes dois itens, divulgação e inscrição, tivemos um número total de respondentes de 99 pessoas. Assim o universo de análise destas duas informações será o mesmo. Para fins da análise o intervalo entre 4 a 6 foi considerado o público satisfeito com assunto questionado, chegamos assim ao percentual de satisfação de 88% para a divulgação e de 95% para a inscrição (Figura 8).

Com estes dados é perceptível que ambas as situações levantadas tiveram um nível de satisfação elevada, com um destaque maior para o formato de inscrição, porém é importante levar em consideração alguns itens que podem ter influenciado nestes resultados, como tempo de divulgação, interações realizadas, solução de dúvidas enviadas através de canais de comunicação do próprio evento e seus organizadores.

Destaca-se também a importância da divulgação ser realizada de forma eficaz junto ao público-alvo, segundo Ferreira (2010), o número de ações promocionais oriundas das organizações aumentaram em função da necessidade de proporcionar aos clientes motivação e mobilização, que é um dos objetivos de uma campanha de promoção de um determinado evento. Como Recuero (2009) afirma, estudar as redes sociais é compreender os padrões de conexões expressos no ciberespaço. Compreendendo estes padrões, as ações e atividades ancoradas neste ambiente digital tendem a possuir eficácia e retorno potencializados.

Figura 9 - Avaliação de “Como ficou sabendo do Evento?”



Fonte: Elaborado pelo autor.

O quarto item faz referência essencialmente as formas de divulgação e eficácia da mesmas para o evento. O universo de respondentes deste questionamento foi de 99 pessoas. Neste cenário expresso na Figura 9, encontramos as seguintes percepções de impacto de divulgação: indicação de amigos ou colegas, 33%; cartazes, 10%; Twitter, 3%; Facebook, 44% e outros meios com 10%. Estes outros meios foram através de outros sites e do jornal Zero Hora, que publicou uma nota do evento em uma data próxima a sua realização.

Através destes dados podemos perceber que, levando em consideração o tempo de divulgação deste evento, os meios com mais eficácia foram a indicação realizada por amigos ou colegas e as ações promovidas através do Facebook. Cerca de 47% das pessoas respondentes foram impactadas através das mídias sociais, sejam elas o Facebook ou Twitter, demonstrando a relevância destas plataformas *online*. Como já mencionado pela revista eletrônica Info Web (ARIMA; MORAES, 2011), o percentual de compartilhamento desta mídia social, foi o mesmo indicado pelo percentual de pessoas atingidas por esta plataforma no que tange ao conhecimento do evento, assim podemos verificar uma aproximação dos dados aferidos nesta pesquisa aos percentuais revelados pelos autores.

Ainda sobre o fato de 47% da divulgação efetiva ter sido feita através das mídias sociais, temos a percepção de Santos (2013), afirmando que as redes sociais podem ser consideradas como uma nova tecnologia de mobilização da ação coletiva, esta que por sua vez, devido a funcionalidade da ferramenta, contribui para uma maior divulgação de determinados eventos, o que foi possível de inferir a partir

destes resultados levantados. Puig (2011), refere ainda a importância das novas tecnologias no processo de convocação e mobilização.

Com referência a divulgação realizada entre amigos ou colegas, esta representou 33% das assinalações. Se considerarmos que pelo menos a maioria desta divulgação se deu por meio *online* (através da rede de amigos), podemos ainda supor que estas mídias sociais tiveram uma representação de aproximadamente 80% do público presente no evento. Podemos fazer uma analogia com o que Teixeira (2013) aborda, quando fala que a missão do Facebook é servir como um mapa em que o indivíduo se move pela rede com base nas outras pessoas que conhece e suas recomendações. Ainda, segundo Putnam (2000), a conexão entre os indivíduos, redes sociais e normas de reciprocidade que emergem dela remete ao capital social. O valor social neste sentido parte do individual e do coletivo, possível de identificar nesta pesquisa onde as mídias sociais (coletivo) e as indicações das pessoas (individual), representaram 80% do público. Dados que nos mostram o evento como um fato que construiu um valor junto a estes indivíduos.

5.5 RELACIONAMENTO COM OS APOIADORES

Como mencionado anteriormente, o evento contou com alguns apoiadores e parceiros para a sua realização. Estes contribuíram com a comunicação visual e materiais distribuídos no dia do evento, tais como: canetas, adesivos, envelopes, brindes, entre outros.

Para agradecer a estas instituições, além de todo o compromisso realizado durante a etapa de divulgação e visualização de marca no telão do evento nos momentos que antecederam as palestras e nos instantes de discussão, a equipe de divulgação elaborou um e-mail em forma de agradecimento a estas empresas que apoiaram um evento novo.

Essas formas de interação e relacionamentos na internet, segundo Recuero (2009), são percebidas graças à possibilidade de manutenção dos rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali, mesmo com o passar do tempo. Além disso, como Ferreira (2010) afirma, cada vez mais, em cenários competitivos, é preciso informar, motivar e desenvolver relacionamentos *face to face* com clientes,

fornecedores e funcionários. E para tanto, não há ferramenta ativadora de negócios mais eficaz do que os eventos corporativos.

Neste caso, o relacionamento foi realizado com os clientes, que foram os participantes da ação, e os fornecedores, que compreenderam os apoiadores do evento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos sempre foram uma alternativa encontrada pelas organizações como um método para estabelecer contato junto aos *stakeholders* de uma determinada instituição. Estas ações podem ser voltadas a um público interno, com um intuito muito mais direcionado ao compartilhamento de objetivos, metas, políticas de trabalho ou, até mesmo, como uma forma de confraternização sobre os resultados atingidos. Porém, também podem ser atividades direcionadas a um público externo, que é fundamental para o desempenho de determinada organização, estreitando os laços sociais com o intuito de facilitar o processo comunicativo e servindo como uma ação de relacionamento para manutenção ou geração de novos negócios, ou até mesmo como uma alternativa de treinamento do mercado, contribuindo para o seu desenvolvimento.

Ao longo do tempo muitas ferramentas foram desenvolvidas em função, essencialmente, do desenvolvimento tecnológico e qualificação dos profissionais que migraram para este setor tecnológico do mercado. Com o surgimento da internet, a maneira de se comunicar com o mundo mudou consideravelmente, e isto trouxe também o surgimento de novas possibilidades, como as próprias mídias sociais que acabam potencializando as funcionalidades desta grande rede mundial de computadores.

O grande desafio dos profissionais de comunicação, figuras estratégicas no que tange aos processos comunicativos entre organizações e os indivíduos, foi o de agregar as novas tecnologias nas ações que eram desenvolvidas anteriormente e entender até que ponto as redes sociais, principalmente através das mídias sociais, conseguem influenciar na divulgação de um evento.

O evento “Experiencie: Novas Estratégias nas Mídias Digitais”, por possuir a maior parte de sua promoção concentrada através das mídias sociais foi um exemplo para compreender se estas tecnologias e novas plataformas conseguem contribuir para a divulgação de um evento. O número de pessoas que compareceu ao evento em virtude de divulgação realizada através das mídias sociais Facebook e Twitter representou aproximadamente metade do total de público, o que responde o objetivo geral deste trabalho quando questionamos a influência das mídias sociais

na divulgação do evento. Nota-se que ela é representativa sim no resultado final da ação.

O interessante, ainda no que se refere a maneira com que as pessoas que compareceram ao evento foram impactadas, foi que pelo menos um terço dos participantes teve contato com a divulgação do evento através da indicação de amigos ou colegas, o que valeria uma abordagem sobre relacionamentos, temática também relacionada as Relações Públicas. Além disso, embora não tenhamos dados para aferir o impacto das redes sociais nestes colegas ou amigos que causaram a influência, o contexto nos leva a crer que também um percentual destes deva ter tido conhecimento por alguma rede social *online*.

A presença significativa de profissionais de agências de publicidade, principalmente voltadas ao ambiente digital, evidencia o alcance das divulgações realizadas por esta mídia, que extrapola muros e conecta públicos que antes eram muito mais distantes ou dispendiosos para se atingir.

A adequação da forma de inscrição e divulgação fez parte de todo o planejamento da organização do evento, o que confirma que a utilização das novas plataformas requerem um planejamento da mesma forma que qualquer estratégia. Percebe-se contudo, que a mudança maior se dá nas formas de mensuração, pois a análise de resultados são facilitadas através destas plataformas, permitindo um volume maior de informações para serem analisadas quando da avaliação dos projetos.

Entendendo a relevância das mídias sociais no período de realização da atividade e incluindo estas no planejamento de comunicação do evento, foram definidas duas plataformas digitais para trabalhar o foco das ações de relacionamento e promoção do evento. O Twitter se apresentou como uma ferramenta eficiente para disseminação de informações e estabelecimento de relacionamento junto ao público de interesse, já o Facebook foi mais efetivo tanto na divulgação como no compartilhamento de temáticas relacionadas ao evento. Dentro das limitações de cada ferramenta, o resultado atingido e a relevância das mesmas no que tange a divulgação e relacionamento demonstrou-se muito eficaz.

As Relações Públicas tem como característica ser uma espécie de “gestores da comunicação”, então se entende que um profissional desta habilitação deva estar ciente de todos os pontos estratégicos relacionados a comunicação de determinado evento ou ação, para que possam auxiliar no momento de designar um

posicionamento ou ação que deverá ser tomada. O trabalho integrado com todas as áreas também é fundamental.

Assim sendo, considerando eventos parte da expertise dos profissionais desta habilitação, bem como o relacionamento com os públicos, o evento “Experiencie: Novas Estratégias nas Mídias Digitais” se torna um objeto de estudo adequado para que se fosse analisada esta interação do evento com as mídias sociais inseridas em todo processo de realização do mesmo. Com isso percebemos que tanto a divulgação como a metodologia de inscrição tiveram uma boa aceitação entre as pessoas que compareceram ao evento. A divulgação teve um percentual um pouco menor, porém, isso pode ter sido em função do curto espaço de tempo para sua execução.

Além disso, a existência dos canais de divulgação *online* contribuem para chancelar o evento como algo mais concreto aos olhos de organizações e participantes. O número de visualizações das informações postadas no Facebook foi aproximadamente trezentos e cinquenta vezes maior que o número de pessoas presentes no evento presencial, corroborando com os objetivos traçados no início desta pesquisa, onde a influência das mídias sociais foi adequada.

Algo que deve ser levado em consideração quando falamos da utilização de mídias sociais como uma das estratégias principais de divulgação do evento é a redução orçamentária no que tange ao investimento de divulgação que normalmente é utilizado neste tipo de atividade. Os organizadores do evento “Experiencie” por não terem receita para a realização do mesmo optaram pela busca de apoiadores e a divulgação em ambiente *online*, fato que exigiu um planejamento prévio elaborado e que culminou em um resultado satisfatório no evento final.

Analisar o evento “Experiencie – Novas Estratégias nas Mídias Digitais” permitiu a compreensão de como é possível interligar estes dois mundos que antigamente eram tão distantes, os eventos e as mídias sociais. A possibilidade de verificar que as mídias sociais podem auxiliar no que diz respeito a uma relação mais próxima com os possíveis participantes do evento e também poder averiguar a efetividade de ferramentas como Twitter e Facebook através de seus métodos de mensuração, foram extremamente importantes para compreender através deste estudo de caso, que há uma tendência de uso destas plataformas para divulgação de ações desta natureza. Destaca-se aqui a importância da percepção da necessidade de uma mudança de postura e planejamento dos profissionais que

trabalham com eventos, sendo condição quase obrigatória o domínio de estratégias *online* para que os eventos aconteçam. Esta é uma mudança representativa e que deve ser realizada quando estamos nos referindo a produção de eventos.

Mesmo após o término do evento, a *Fan Page* foi mantida por duas pessoas que faziam parte da organização do evento, o autor deste trabalho de conclusão e sua colega Érica Rigo. Ambos continuaram a interação com o público estabelecido inicialmente e mantiveram a postagem de temáticas relacionados a *Social Media*. Hoje, após dois anos do início deste canal e da realização do evento a página no Facebook do “Experencie” chegou a mais de 5.000 curtidas. Além disso, convites para palestras e visitas a outras universidades do resto do país foram realizados, o que nos permite concluir que a marca está consolidada e passa credibilidade para quem acompanha este assunto. Normalmente as empresas promovem eventos para consolidar uma marca ou criar uma imagem, neste caso um evento ocasionou o surgimento de uma imagem institucional. Esta abordagem pode e deverá ser realizada para compreender quais os fatores que contribuíram para isso, além dos já elencados neste trabalho de pesquisa. Interação, empatia e conteúdo podem ser alguns dos motivos para isso e também para que as mídias sociais tenham influenciado de fato na realização do evento analisado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. **O futuro da web está no Facebook?**. Revista Info Web, São Paulo, n. 77 p. 22-36, fev. 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/arquivo/2011/fev.shtml>>. Acesso em: 21 set. de 2013.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2005.

BECKER, Howard Saul. **Métodos de Pesquisa em Ciência Sociais**. 3 ed. São Paulo: Hucitec ed, 1997.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria Geral dos Sistemas**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups**. Social Forces, vol 53, n. 2, p.181- 190, dez 1974.

CARLSON, Nicholas. **"At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded"**. Business Insider, 5 de março de 2010. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>> Acesso em 05 nov de 2013

CASTELLS, M. (1999) **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra.

COLEMAN, J. S. **Social Capital and the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, n. 94, p.95-120, 1988.

COMM, Joel. **O poder do Twitter: as estratégias para domina seu mercado**. Editora gente, 2009.

COUTO, Edvaldo Souza; ROCHA, Telma Brito (Org.). **A vida no Orkut: narrativas e aprendizagens nas redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2010.

DUARTE, J.B. **Estudos de caso em Educação. Investigação em profundidade com recursos reduzidos e outro modo de generalização.** *Revista Lusófona de Educação*, 11, 113-132, 2008.

ELDON, Eric. "**2008 Growth Puts Facebook In Better Position to Make Money**". VentureBeat, 18 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>> Acesso em 04 nov de 2013

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** São Paulo: Saraiva. 2001.

FERRACCIÚ, João de Simoni S. "**Os dez mandamentos para uma promoção se transformar em sucesso.**" In: *Jornal Ad&Business*, 1997.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa.** São Paulo: Página Aberta, 1993.

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

KAZENIAC, Andy. "**Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs**". Compete Pulse blog, 2009. Disponível em: <<https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>> Acesso em 11 nov de 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** 12 edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LAMPE, C. et al. **Inherent Barriers to the Use of Social Media for Public Policy Informatics.** *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, v. 16, n. 1, p. 2-17, 2011.

LIM, Y.; CHUNG, Y.; WEAVER, P.A. **The Impact of Social Media on Destination Branding Consumer-Generated Videos Versus Destination Marketer-Generated Videos.** *Journal of Vacation Marketing*, v. 18, n. 3, p. 197-206, 2012.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: processos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2002.

MARTINS, Rodrigo. **BAÚ: Ideia do Twitter nasceu em 1992, inspirada em taxistas**. Blog Trending Topics, 2011. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/rodrigo-martins/2011/03/21/bau-ideia-do-twitter-nasceu-em-1992-inspirado-em-taxistas/>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

MARTINS, Daniele C. V. **O evento como estratégia de comunicação e negócios. Um estudo de caso sobre o evento Campus Party e o produto originado Campus Labs**. Trabalho de conclusão de graduação – UFRGS, 2010. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/28022>> Acesso em 23 set de 2013.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: SPRINT, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.); DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Criz; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

OLHAR DIGITAL. **Facebook tem 751 milhões de usuários em plataformas móveis**. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-751-milhoes-de-usuarios-em-plataformas-moveis/34286>>. Acesso em: 09 novembro 2013.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira. 1997

OGBURN, W. F.; NIMKOFF. M. F. Acomodação e Assimilação. In: CARDOSO, F. H. e IANNI, O. (org.) **Homem e Sociedade: Leituras Básicas de Sociologia Geral**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

PANTELI, N. **Virtual Social Networks: Mediated, Massive and Multiplayer Sites**. Palgrave-Macmillan, Hampshire, UK, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programade Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia (PUCSP), v. 16, p. 43-59, 2008.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede**. Bahia: Contemporânea – Comunicação e Cultura, v. 10 – n. 03 - p. 618-641 – set - dez, 2012.

PUIG, Salvador Martí i. **Pienso, luego estorbo: España – crisis e indignación**. Espanha: Revista Nueva Sociedad No 236, 2011.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALTER, Brian; LANGFORD-WOOD, Naomi. **Como organizar um evento de sucesso**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2005.

SANTOS, Fabiano. **Do protesto ao plebiscito: uma avaliação crítica da atual conjuntura brasileira**. Novos estud. - CEBRAP, São Paulo , n. 96, Julho 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 Nov. 2013.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

STAKE, R. E. **Investigación con estudio de casos**. Madrid: Morata, 1998.
TEIXEIRA, Carlos Alberto. **A origem do Facebook**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>>. Acesso em: 21 set. 2013.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Ficha de avaliação do evento.



Indique seu grau de satisfação com relação aos itens a seguir, atribuindo notas de 1 a 6:

Temas	1	2	3	4	5	6
Gamification						
Storytelling						
Social Media						
Relevância dos assuntos para sua atividade profissional						

Organização do Evento	1	2	3	4	5	6
Divulgação						
Inscrição						
Recepção						
Duração do evento						

Expectativa do evento como um todo:

- Superou
- Atendeu
- Não Atendeu

Como ficou sabendo do evento (marque somente uma alternativa):

- Indicação de amigos/colégas
- Cartazes
- Twitter
- Facebook
- Outros: Qual _____

Registre suas sugestões/opiniões para a melhoria dos próximos eventos:
