



18

Artigo recebido em: 30/01/2017

Artigo aprovado em: 31/07/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p377-398

Mídias Digitais. Comunicação. Oktoberfest Blumenau.





O conteúdo relevante nas redes sociais da Oktoberfest Blumenau

Relevant content on Oktoberfest Blumenau social networks

El contenido relevante en las redes sociales de la Oktoberfest Blumenau

CLÓVIS REIS*

MOISÉS CARDOSO**

LUÍSA ROZINSKI DIAS DO NASCIMENTO***

Resumo: Com o aumento da conectividade digital entre os usuários, as novas marcas buscam se estabelecer no âmbito online, em especial nas redes sociais digitais, utilizando-as como meio de comunicação e para desenvolver estratégias publicitárias. O presente estudo tem por objetivo analisar a produção de conteúdo midiático da Oktoberfest Blumenau na rede social *Facebook*, considerando seu objetivo de comunicação e aspectos fundamentais da redação publicitária. O desenvolvimento da pesquisa teve por base teórica

* Pós-Doutorado (UNIVALI); Doutor em Comunicação (Universidad de Navarra, UNAV, Espanha); Graduação em Jornalismo (IBES) e Letras (FURB). Docente no curso de Publicidade e Propaganda da FURB. Integrante do Grupo de Pesquisa: Estudos Midiáticos Regionais (FURB) nas linhas de Linguagens Contemporâneas da Mídia e Mídia; e Desenvolvimento Regional. E-mail: clovis@furb.br.

* Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV (FURB). Graduação em Publicidade e Propaganda (FURB) e Jornalista (IBES/Sociesc). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB e FAMEG. É integrante dos Grupos de Pesquisa: JOR XXI (PPGCom/UTP) e Estudos Midiáticos Regionais (FURB). E-mail: beiocardoso@gmail.com.

* Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda FURB.

as redes sociais digitais para o turismo, o uso do *Facebook* pelas empresas, *Oktoberfest* de Blumenau. Os resultados apontam para a importância da criação de um relacionamento com os seguidores, através da oferta de informações relevantes para os seguidores e não unicamente anúncios promocionais.

Palavras-chave: Mídias Digitais, Redes Sociais, Comunicação, *Oktoberfest* Blumenau.

Abstract: *With the increase of digital connectivity among users, new brands seek to establish themselves online, especially in digital social networks, using them as a means of communication and to develop advertising strategies. This study aims to analyze the production of media content Oktoberfest Blumenau on the social network Facebook, considering its goal of communication and fundamentals of copywriting. The study of the development had a theoretical basis the digital social networks for tourism, the use of Facebook by companies Blumenau Oktoberfest. The results point to the importance of establishing a relationship with followers through the provision of relevant information to the followers and not just promotional ads.*

Keywords: Digital Media, Social Networks, Communication, *Oktoberfest* Blumenau.

Resumen: *Con el aumento de la conectividad digital entre los usuarios, nuevas marcas que buscan establecer en el contexto en línea, sobre todo en las redes sociales digitales, su uso como medio de comunicación y el desarrollo de estrategias de publicidad. Este estudio tiene como objetivo analizar la producción de contenidos de los medios de Oktoberfest de Blumenau en la red social Facebook, teniendo en cuenta su objetivo de comunicación y fundamentos de la redacción. El estudio del desarrollo tenía una base teórica de las redes sociales digitales para el turismo, el uso de Facebook por las compañías de Blumenau Oktoberfest. Los resultados apuntan a la importancia de establecer una relación con los seguidores a través de la provisión de información relevante para los seguidores y no sólo los anuncios promocionales.*

Palabras clave: Medios Digitales, Redes Sociales, las comunicaciones, la *Oktoberfest* de Blumenau.

Introdução

Nas últimas décadas, percebemos a chegada da *Internet* à vida do usuário e a sua consolidação. Essa conectividade passou a fazer parte do cotidiano dos seres humanos e inclusive alterar os relacionamentos interpessoais. O surgimento das redes sociais digitais neste mesmo contexto fez com que as empresas descobrissem oportunidades, “diferentes de qualquer mídia tradicional por causa de sua estrutura e natureza igualitária, tornando-se estratégicas para a gestão da imagem das organizações” (LARANGEIRA; CARDOSO e KUMM, 2016, p. 140). A partir de então, observamos as marcas mais presentes na rede, mesmo sem se aprofundar nas melhores práticas para se estabelecer nestes canais.

Considerando a necessidade do mercado digital em ter um anúncio a fim de aproveitar oportunidades, surge uma dúvida sobre a qualidade do conteúdo desenvolvido e a fundamentação dos métodos de criação. Avaliando aspectos básicos da propaganda, entende-se que a criatividade é essencial para que se obtenha a atenção do consumidor.

A *Oktoberfest Blumenau* é uma das maiores festas da América Latina e serve de referência para a organização de eventos por todo o país. Neste sentido, o presente artigo tem por objetivo analisar a produção de conteúdo midiático da *Oktoberfest Blumenau* na rede social *Facebook*, para identificar seu objetivo de comunicação e aspectos da redação publicitária. A análise foi realizada na página da *Oktoberfest Blumenau*¹, inserida na rede social *Facebook*, pela sua relevância na região de Santa Catarina, Brasil e exterior.

Ao analisar os estudos a respeito de conteúdo para redes sociais é possível identificar mais de trezentos e noventa e cinco artigos científicos publicados em revistas indexadas, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida, destaca-se Elkorany e Elbahnasy (2013); Figueiredo, Chen e Azevedo (2015); Salahuddin, et al. (2015); Vu, Abel e Morizet-Mahoudeaux (2015) e Wu, et al. (2015).

Acredita-se ainda que a pesquisa possa colaborar de certa forma com o desenvolvimento da comunicação da festa mais alemã das Américas no ambiente *online*, bem como da divulgação da cidade de Blumenau. Estruturou-se o artigo nas seções: Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados.

¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/oktoberfestblumenau>>. Acessado em 29 fev. 2016.

Marco teórico

No meio *online*, as conexões entre os atores são feitas através de ferramentas, ou seja, não há acesso ao indivíduo, apenas a uma representação dele (RECUERO, 2012). Com a evolução da *web*, se desdobrou em três ondas conhecidas como: *web 1.0*, *web 2.0* e *web 3.0*. A *web 1.0* é estática, na qual os usuários navegam e consomem informações. Já a *web 2.0* é usada como plataforma para interação em *blogs*, vídeos e redes sociais, ou seja, um ambiente digital de participação. E a *web 3.0*, chamada também de “*web da semântica*”, consiste em diferentes tipos de informações sendo acrescentada a mesma diariamente funcionando como uma rede que apoia a cooperação humana (GABRIEL, 2010).

As redes sociais são comunidades de *Internet*, nas quais as pessoas interagem através de perfis *online* e usam da plataforma que a tecnologia oferece para manter seus relacionamentos e comunidades, independente da proximidade geográfica (KWOK e YU, 2013). Estes meios de comunicação emergentes são capazes de difundir informações em uma escala global por causa da apropriação, através dos sites de rede social (RECUERO, 2012).

A forma como as pessoas planejam, compram e consomem produtos e serviços turísticos mudou radicalmente o papel dos intermediários do turismo. Um dos motivos dessa influência é a possibilidade de tornar públicas opiniões e experiências sobre determinada situação. Devido às ferramentas digitais, os consumidores buscam informações sobre os possíveis destinos de uma viagem, visualizando as imagens, o acesso a experiências anteriores de turistas, a fim de obter os elementos suficientes para a melhor escolha de um destino. (DI PIETRO; DI VIRGILIO; PANTANO, 2012).

Dados apontam que 45% dos viajantes conectados costumam usar o smartphone para reservar atrações, 72%, para procurar restaurantes enquanto estão de férias e 34% esperam que as acomodações ofereçam check-in via dispositivos móveis (BRAGA, 2015)². Eles são usados durante todo o ciclo da viagem: o planejamento, a compra e o compartilhamento de experiências. Neste sentido os usuários que estão planejando uma viagem usam os ambientes digitais para obter recomendações, ver imagens e vídeos do local onde pretendem visitar além de buscar promoções de pacotes. A *web* deve ser usada para intensificar o relaciona-

² BRAGA, Gustavo h., Brasileiros estão entre os que mais usam *smartphone* para viajar segundo TripAdvisor. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5223-brasileiros-est%C3%A3o-entre-os-que-mais-usam-smartphone-para-viajar.html>>. Acessado em 29 fev. 2016.

mento com os clientes, oferecendo-lhe serviços que adicionem valor, de forma que a empresa obtenha sinergia entre as suas competências e vantagens competitivas, (ALVES, 2011). O que evidencia a importância de um bom conteúdo em redes sociais para usuários que estão em busca de seu próximo destino de viagem.

É importante compreender que, nos conceitos básicos da redação publicitária a estrutura básica da comunicação é composta por um “Emissor, Receptor, Mensagem, Canal e Código” (NEGRI, 2011, p. 28). Nessa composição comunicacional básica, nem sempre a mensagem é integralmente compreendida pelo Receptor, em função de distorções e ruídos. No caso das mensagens publicitárias, deve-se levar em consideração que são codificadas, basicamente, de duas madeiras: estrutura aparente, que chamamos de Denotação, e estrutura profunda, que conhecemos por Conotação. A primeira trata-se da mensagem que é conhecida em seu sentido puro, dicionarizado. Já a Conotação, plataforma muito usada na publicidade, exige mais atenção do Receptor, pois pode carregar mais sentidos. Essas diferenças entre plataformas também são caracterizadas como emocional ou racional (NEGRI, 2011).

Marketing de conteúdo é compreendido como a criação e distribuição de conteúdo multimídia, que tem como alvo as principais audiências sem forçar a venda de um produto ou serviço. Ou seja, ao invés disso, o conceito se concentra no conteúdo que contribui com perspectivas para a indústria do cliente, aumenta a vida do espectador ou tenta evangelizar sutilmente um usuário relutante. Essa ferramenta vem de muitas formas: vídeos, documentos, mídias sociais, aplicativos, entre outros (FREEDLANDER, 2013). Sob a perspectiva da *Internet*, o tradicional *Mix* de *Marketing* (KOTLER, 2009), pode ser variado para se adequar ao meio digital em que os usuários estão inseridos, interagindo entre si e com as marcas que tiverem a abordagem assertiva.

Ele pode ser visualizado como um processo de criação e distribuição adequado de conteúdo a fim de atrair, se comunicar e entender outras pessoas, para que possam ser motivadas a agir. Esse tipo de estratégia tem uma vantagem sobre as demais ferramentas de *marketing* utilizadas em redes sociais, em função de não sugerir diretamente uma ação do consumidor. O que garante um índice maior de fidelização e criação de uma relação de confiança com o usuário (PULIZZI e YOEGEL, 2012).

Gabriel (2011) aponta que é altamente recomendado que as empresas criem conteúdo digital em todas as plataformas relacionadas ao seu produto ou serviço e que seu público esteja engajado. Nenhuma marca

é melhor do que o conteúdo que ela produz. Todos os conteúdos publicados por uma marca, somados aos conteúdos que o mercado divulga sobre ela, formam um dossiê sobre essa marca que determina a sua construção de sentido.

O município de Blumenau (SC) tem um histórico de cheias que denota uma série de episódios marcantes, entre eles, os anos de 1983 e 1984 distintos por enchentes intensas que levaram a realização da *Oktoberfest*. Desde então, o festejo, embalado pelo chope, pratos típicos, música e alegria, traz também muitas oportunidades de negócios aos blumenauenses, seja em segmentos ligados direta ou indiretamente ao evento.

A *Oktoberfest* de Blumenau foi inspirada na tradicional festa alemã. A *Oktoberfest* de Munique acontece desde 1810, quando foi criada em comemoração ao casamento do Rei Luís I, posteriormente Rei da Baviera, com a Princesa Tereza, da Saxônia (FERRARI, 1998). Um dos objetivos da festa era resgatar a cultura germânica no povo blumenauense (FLORES, 1997). Blumenau deixou de ser a cidade conhecida pelas tragédias de 1983 e 1984, para se tornar a cidade da *Oktoberfest*, a Alemanha Brasileira.

Zucco (2012) constatou que aos 28 anos de história, na época, a festa ainda exige, da equipe organizadora, uma preocupação com a divulgação, através de campanhas, reforço de imagem de marca e melhorias na sua estrutura. A autora também reforçou o uso intensificado da *Internet* nessa campanha, que tem como objetivo atrair novos visitantes e também fazer com que os visitantes dos anos anteriores retornem.

A edição de 2014 teve início no dia 08 de outubro de 2014 e terminou no dia 26 do mesmo mês. Uma pesquisa realizada com o público da 31^a edição constatou a volta da família blumenauense à festa, em comparação com os anos anteriores. Mais de 50% dos que responderam ao questionário afirmaram estarem acompanhados pela família. Em 2013, esse índice era de apenas 30,6% (OKTOBERFEST BLUMENAU, 2014).

A *fan page* da *Oktoberfest* Blumenau foi criada no dia 13 de maio de 2011 e, desde então, vem sendo usada como maneira de disseminar informações sobre as edições da festa, bem como outros eventos relacionados da cidade. No período estudado, a página contava com, aproximadamente, 190 mil fãs no *Facebook*. Destes, 53% são público feminino e 47% público masculino. Outro fator importante é que 38% dos fãs têm entre 18 e 24 anos, enquanto outros 45% têm uma média de idade entre

25 e 34 anos. O público com idade entre 35 e 44 anos representa 11% da página. Já de 45 a 54 anos, apenas 4%. Blumenau é a cidade com o maior número de fãs (22.144), seguida por Curitiba (14.585), São Paulo (12.949), Rio de Janeiro (9.058) e Florianópolis (6.985). A página também conta com uma porcentagem de fãs de outros países. Em destaque, está a Argentina (763 fãs), Estados Unidos (713 fãs) e Alemanha (660 fãs). A presença da *Okttoberfest* Blumenau no *Facebook* já está bem consolidada, principalmente entre as grandes capitais do país, e está bem distribuída entre as diversas regiões do país. Observa-se, porém, que a representatividade de fãs de Blumenau na página ainda é pequena, considerando a significância da festa para a cidade. O público jovem-adulto é o mais presente na página, sendo que as mulheres estão em maioria. Cabe, então, a este estudo, compreender se o conteúdo publicado está atendendo às expectativas de seu perfil de leitores.

Metodologia

Caracteriza-se a presente pesquisa como de natureza básica, que visa à publicação de suas descobertas a um problema (COLLIS e HUSSEY, 2005) com abordagem qualitativa. Sob o ponto de vista do objetivo, consiste em uma pesquisa exploratória através de um questionário estruturado com a participação do entrevistado. Os métodos foram escolhidos a partir da necessidade de relacionar a teoria com as estratégias e objetivos de comunicação apontados pelos responsáveis pela marca e os dados de repercussão obtidos através da página da “*Okttoberfest Blumenau*” no *Facebook*. No dia 29 de outubro de 2014 foi realizada uma entrevista com o gerente de comunicação e *marketing* do Parque Vila Germânica e Secretaria de Turismo de Blumenau, Rafael Althoff, com a finalidade de analisar a produção de conteúdo midiático da campanha publicitária da festa 2014. Os questionamentos levantados durante a entrevista seguiram um roteiro a fim de resgatar o objetivo de comunicação da campanha e suas estratégias para alcançá-lo dentro do planejamento de divulgação nos canais digitais.

A edição 2014 da *Okttoberfest* Blumenau contou com a campanha intitulada de “Tradição todos os dias” e iniciada em novembro de 2013, como objetivo de alertar que a festa é igual em todos os dias da semana. A proposta foi baseada na dificuldade de fazer com que o público do fim de semana frequente a *Okttoberfest* também nos dias de semana (ALTHOFF, 2014).

No dia 12 de setembro de 2013, um “Termo de Ajustamento de Conduta” foi assinado com o Ministério Público e outras entidades, que regulamenta as normas de segurança a serem cumpridas durante a *Oktoberfest*. Desde então, o Parque pode receber, em suas áreas comuns, 37.704 pessoas simultaneamente (OKTOBERFEST BLUMENAU, 2013).

A organização da festa passou então a ter um novo desafio: migrar os visitantes dos dias com maior movimento para dias com menor número de pessoas no Parque e, consequentemente, manter ou superar a média de visitantes da festa em geral.

Considerando que a *fan page* é usada como mídia pelos potenciais visitantes, entende-se que as fases que antecedem o início da festa estariam em concordância com a campanha *off-line* realizada. Desta forma, foi determinado que o mês de setembro tivesse a divulgação mais intensificada, portanto traria mais conteúdo válido para o estudo. Ainda assim, sentiu-se a necessidade de analisar também as duas primeiras semanas de outubro, com a finalidade de observar o comportamento do público em relação às postagens às vésperas do início da 31^a edição, bem como esse comportamento se modificava nos primeiros dias da festa.

Inicialmente foi analisado o período de 1º a 15 de setembro de 2014, cerca de um mês antes da data de início da festa. A segunda fase observada foi à quinzena seguinte, de 16 a 30 de setembro. O terceiro período estudado foi de 1º a 15 de outubro, quando a edição 2014 já estava em vigor. Considerando a presença de fatores externos, foi necessário tanto um estudo separado de cada período, quanto um comparativo entre cada um.

Vale ressaltar que usaremos a terminologia “alcance”, como fator de propagação das postagens analisadas. Nesta pesquisa, entendemos que sua aplicação, constituída pela soma dos tradicionais fatores de interação do *Facebook*: curtidas, comentários e compartilhamentos. “Compreender as interações temporais destas gerações torna-se importante porque a mensagem precisa ser recodificada pelos veículos para ser decodificada pelo consumidor de um determinado conteúdo” (LARAN-GEIRA, CARDOSO e KUMM, 2016, p. 140), sendo assim, o “alcance” está relacionado a uma dinâmica própria da plataforma digital dentro das “ferramentas de publicações”, com acesso restrito aos administradores da *fan page*. Esse recurso, por sua vez possilita, facilita e potencializam “a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais” (GABRIEL, 2010, p. 202).

Apresentação e Discussão dos Resultados

A partir da análise individual de cada período determinado, esta seção fará uma reflexão geral sob os dados resultantes destas análises, relacionando-os com as teorias abordadas no decorrer da fundamentação teórica do presente trabalho.

Primeiro período – 01 a 15 de setembro: Foram publicadas cinco postagens no período. O alcance total das publicações registrado no período foi de 166.096 usuários de acordo com a ferramenta *Facebook Insights Oktoberfest Blumenau* (2014).

Dentre as postagens, identificou-se o uso das categoriais: Curiosidade (duas ocorrências), Informativo Comercial, Contagem Regressiva e Informativo Geral / Campanha (duas categorias identificadas em uma postagem). A postagem de melhor engajamento, que considera, conforme vimos anteriormente na visão de Crossfield (2013), o alcance da publicação, se integra à categoria Contagem Regressiva.

Quadro 1 – Postagem da categoria Contagem Regressiva no 1º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
Só mais 1 mês :)	Foto	9/8/14 8:00 AM	90816

Fonte: Os autores, com base no *Facebook Insights Data Export*, 2014.

Observa-se que a postagem não se enquadra na proposta da campanha “Tradição todos os dias”, porém usa elementos fundamentais da produção de conteúdo de redes sociais. A construção do texto da publicação segue a premissa indicada por Torres (2009), quanto à criação de conteúdo ativo, que interaja com o usuário. Althoff (2014) aponta que esse tipo de conteúdo, costuma ter a melhor repercussão, de acordo com os dados estatísticos que a *fan page* fornece, entre as postagens executadas na página e está previsto, na pauta pré-definida de postagens.

Figura 1 – Postagem de Contagem Regressiva - Data: 08/09/2014



Fonte: *Fan page Oktoberfest Blumenau, 2014.*

Ainda no primeiro período, destaca-se a postagem enquadrada na categoria “Informativo Geral” e na categoria “Campanha”.

Quadro 2 – Postagem na categoria Informativo Geral e Campanha no 1º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
A tradição não fecha pro almoço! Neste ano, durante a festa, o <i>Biergarten</i> e a praça de alimentação estarão abertos diariamente para você almoçar pratos típicos. Pra te ajudar a achar o prato perfeito na 31ª <i>Oktoberfest</i> , disponibilizamos essa tabela de harmonizações entre comidas e bebidas presentes na festa. http://goo.gl/eNwezL Deu fome ai também? :D	Foto	9/5/14 8:00 AM	13592

Fonte: Os autores, com base no *Facebook Insights Data Export*, 2014.

Apesar de ser a postagem com menor alcance entre as demais realizadas até o dia 15 de setembro, seguiu uma das premissas do *marketing* de conteúdo, sugerida por Forouzandeh, Soltanpanah e Sheikhhahmadi (2014), a de oferecer informações úteis ao consumidor, a fim de criar uma relação de confiança e fidelização. A postagem também está em conformidade com a comunicação e *marketing* da festa e apresentou um reforço em comunicar que o evento também estaria aberto para o almoço.

Figura 2 - Postagem de Informativo Geral e Campanha - Data: 05/09/2014

Fonte: *Fan page Oktoberfest Blumenau, 2014.*

A postagem se enquadra na categoria “Curiosidade” com informações que acrescentam no conhecimento do público. Na visão de Pulizzi (2012), essa criação e distribuição de informações e histórias convincentes são valiosas para marcas que desejam alcançar o sucesso.

Quadro 3 - Postagens na categoria Curiosidade no 1º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
Grande parte das pessoas que visitaram a <i>Oktoberfest</i> já se perguntaram: “o que é aquela corneta gigante de madeira?” Né?! Este instrumento é o <i>ALPHORN</i> . O instrumento era inicialmente utilizado por fazendeiros suíços, que através do som mandavam sinais pedindo ajuda, se comunicando e anunciando eventos pelos alpes. Atualmente, o <i>alphorn</i> é muito utilizado na música e pode ser encontrado em algumas bandas típicas alemãs :D	Foto	9/15/14 9:53 AM	15216
Já viu aquela dança típica na <i>Oktober</i> onde só os meninos dançam? O nome disso é Schuhplattler, que se originou justamente pelo dançarino bater com a sola do sapato “Schole” na palma das mãos. ^_^ Há cerca de 150 tipos diferentes de Schuhplattler, que sempre representarão a tradição da Bavária onde quer que seja.	Foto	9/13/14 9:00 AM	16488
MÉDIA DE ALCANCE			15.852

Fonte: Os autores, com base no *Facebook Insights Data Export*, 2014.

Outro ponto observado no período em questão foi à baixa frequência de postagens. A média foi de 1,7 posts por semana. Henstridge (2012) recomenda atualizações diárias ou, pelo menos, de duas a três vezes por semana, a fim de estabelecer uma regularidade.

Segundo período – 16 a 30 de setembro: A segunda quinzena de setembro contou com nove postagens na página. Essas publicações alcançaram um total de 417.584 pessoas de acordo com a ferramenta *Facebook Insights Oktoberfest Blumenau* (2014). Vale ressaltar, conforme descrito na metodologia, que nos referimos a “alcance”, como fator de propagação da postagem, resultante da soma dos fatores de interacionais: curtidas, comentários e compartilhamentos.

As categorias: “Informativo Geral”, “Contagem Regressiva” (quatro ocorrências), “Informativo Comercial” e “Campanha” foram identificados neste período. A partir dos dados coletados, foi possível observar que a publicação de maior alcance, classificada como “Contagem Regressiva”, teve um desempenho acima da média, mesmo sem investimento em *Facebook Ads*.

Os dados coletados também mostram, porém, que essa foi uma estratégia certeira no dia 18 de outubro, mas foi perdendo sua força no decorrer do mês. O mesmo conteúdo foi publicado em outras três datas, sendo 23, 28 e 29 de outubro, apenas com a mudança dos dias restantes na imagem. A grande questão é que o alcance dessa categoria de postagem foi diminuindo gradativamente. A primeira alcançou uma média de 100 mil pessoas, enquanto a segunda já registrou uma alcance médio de 70 mil. Esse mesmo padrão se repetiu na terceira e quarta postagem, que alcançaram cerca de 50 mil e 30 mil, respectivamente.

A queda no alcance tem influência da mudança no algoritmo do *Facebook*. A rede considera automaticamente essa prática como de baixa relevância e, portanto, exibe a publicação para um número inferior de usuários. Num comparativo com as peças veiculadas no meio *off-line*, essas postagens não retratam o apelo de “tradição todos os dias” e também não compactuam com principal objetivo de comunicação da campanha como um todo.

Para Carrascoza (2003) a mensagem curta pode ter mais eficiência em alguns casos e que esse ponto depende da carga de informações que se deseja comunicar. Acredita-se, que a publicação poderia ter seguido um meio-termo, repassando mais informações, mas sem prejudicar a exatidão da mensagem. Na sequência, temos uma postagem da categoria “Campanha” como de melhor desempenho.

Quadro 4 - Postagem na categoria Campanha no 2º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
Ritmoooo, é ritmo de festa! 🎶 Confira o VT oficial da 31ª Oktoberfest!	Link	9/24/14 8:01 AM	57856

Fonte: Os autores, com base no *Facebook Insights Data Export*, 2014.

Essa publicação reforça a importância dos canais *online* como complemento dos canais *off-line* e vice-versa. Conforme apontou Gabriel (2013), é fundamental integrar as experiências nessas duas camadas. A peça, que traz o vídeo oficial da 31ª edição da *Oktoberfest*, foi tratada com humor na rede social. Este sentimento pode ser identificado pelo teor dos principais comentários da postagem, que mesmo não sendo abordados diretamente nesta análise, serviram paralelamente para estabelecer o sentimento identificado nesta publicação.

Figura 3 – Postagem de Campanha – Data: 24/09/2014



Fonte: *Fan page Oktoberfest Blumenau*, 2014.

Vale salientar a importância de fornecer ao consumidor conteúdo relevante no sentido de indicações para um melhor aproveitamento do ambiente como um todo, com a finalidade de engajá-lo e ganhar credibilidade. Esse conceito foi desfrutado na postagem do dia 30 de setembro, pertencente à categoria “Informativo Geral”. Os usuários puderam contar com uma informação precisa, vinda da página oficial da festa.

Quadro 5 - Postagem na categoria Informativo Geral no 2º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
Frida no Camarote Brahma Quem tem dúvida sobre o Camarote Brahma Oktoberfest 2014 acaba e ganhar um forte aliado. Aliás, UMA forte aliada! A Frida. Um serviço disponibilizado pelo aplicativo WhatsApp. Basta adicionar o número (47) 9244 2391 e depois fazer perguntas sobre atrações musicais, cardápio, bebidas e presenças VIPs do Camarote Brahma. A Frida sabe todos os detalhes sobre o ambiente e as atrações que devem ser novamente sucesso na maior festa germânica do Brasil, entre os dias 9 e 25 de outubro em Blumenau.	Foto	9/30/14 11:57 AM	17152

Fonte: Os autores, com base no *Facebook Insights*, 2014.

O segundo período mostrou que é importante conhecer as particularidades do canal em que se está inserido para elaborar a melhor estratégia. As publicações desta quinzena apresentaram uma série de aspectos relevantes para a marca e também trouxeram características próprias. Através desse *post* foi possível captar os perfis dos usuários que foram impactados pela publicação e participaram da ação *online*. Essa base de dados direto tem um potencial de usabilidade bem significativo para futuras ações promocionais.

Terceiro período – 01 a 15 de outubro: A terceira e última quinzena, já contemplando alguns dias de festa, registrou o maior número de pessoas alcançadas, sendo 1.370.090 usuários e também de postagens, 49 no total, entre os demais de acordo com a ferramenta *Facebook Insights Oktoberfest Blumenau (2014)*.

As sete primeiras postagens do mês estão compreendidas na categoria “Contagem Regressiva”. Da mesma forma que no período anterior, não houve uma variação de texto ou imagem nas postagens, apenas a mudança dos dias faltantes. As postagens dessa categoria apresentaram alcance médio de 35.950 pessoas.

Quadro 6 - Postagens na categoria Contagem Regressiva no 3º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
AMANHÃ! Ingressos antecipados em goo.gl/27dUXT	Foto	10/7/14 8:00 AM	54176
Ingressos antecipados em goo.gl/27Duxt	Foto	10/6/14 8:00 AM	36032
Isso mesmo, faltam três dias! Ingressos antecipados em goo.gl/27Duxt	Foto	10/5/14 9:00 AM	28064
Ingressos antecipados em goo.gl/27Duxt	Foto	10/4/14 10:00 AM	24736
Apronete os trajes que tá quase! Ingressos antecipados em goo.gl/27dUXT	Foto	10/3/14 8:00 AM	31840
<i>Sem texto</i>	Foto	10/2/14 8:00 AM	33184
<i>Sem texto</i>	Foto	10/1/14 8:00 AM	43616
MÉDIA DE ALCANCE			35950

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no *Facebook Insights Data Exports*, 2014.

Os valores de alcance apresentaram queda no decorrer dos dias, mas desta vez com uma ressalva: os últimos dois dias, que antecediam a festa, mostraram crescimento no alcance. Em termos de conteúdo, nas datas de 1º e 02 de outubro, não se contemplava texto na postagem, apenas imagem. Já nos dias 03, 04, 05, 06 e 07, há um registro de texto, porém contendo exatamente a mesma frase ou a mesma frase acompanhada de mais alguma oração. Para Torres (2009), nestes canais, é fundamental criar um relacionamento com o usuário e a ausência de uma mensagem consistente pode limitar essa funcionalidade. Apesar de vista positivamente Althoff (2014), a mensagem comunicada nessa categoria, não transmite o sentido de “tradição”, conforme a proposta imposta a partir do objetivo de comunicação.

Já nos primeiros dias da 31^a edição da festa, foi iniciada a publicação da categoria “Cobertura do Evento”, que trazia os acontecimentos da festa em tempo real. Essas postagens envolviam atrações, realizadas dentro do Parque Vila Germânica, como programação musical, gastronomia, atividades recreativas e fotos de cada um dos desfiles oficiais. O alcance médio dessas publicações foi de 35.126 usuários.

O alcance médio das postagens - constituído pela soma das interações: curtidas, comentários e compartilhamentos - se comparado ao alcance da categoria “Cobertura do Evento”, é 65% menor. Na postagem do dia 09 de outubro, uma terça-feira, pode-se notar a presença de informações relacionadas ao almoço. O que entra em acordo com a necessidade da festa de receber mais visitantes para os dias de semana e fortalecer a questão de que a *Oktoberfest Blumenau* oferece as mesmas qualidades nestes dias que nos fins de semana.

As postagens da categoria “Informativo Geral”, mesmo de acordo com as premissas do *marketing* de conteúdo, além das questões levantadas até então, a primeira quinzena de outubro contou com um ponto em particular a ser observado. Cinco das quarenta e nove postagens foram promovidas. O que significa que receberam uma verba de anúncio, do tipo “Envolvimento com a Publicação”, e, portanto, tiveram seu alcance superestimado. Como não há conhecimento dos valores aplicados, essas postagens foram desconsideradas da análise individual das categorias.

O terceiro período analisado compreende tanto aspectos positivos trazidos pelos autores no referencial teórico, quanto negativos. Para Torres (2009) atrair o consumidor em canais como o *Facebook*, deve-se criar conteúdo com quantidade e qualidade suficientes para que ele

goste e estabeleça uma relação com a marca. De 1º a 15 de outubro, observou-se uma média de quatro postagens diárias e seguiu as estratégias indicadas (ALTHOFF, 2014). Acredita-se, que a alta frequência pode ter limitado a possibilidade de criar um conteúdo mais elaborado.

Em geral, notou-se que o alcance total das publicações foi aumentando à medida que o início da festa se aproximava e foi ainda superior, assim que a 31^a edição começou. Considera-se este fator o responsável pelo crescimento no aumento da frequência de postagens. Como no primeiro período apenas cinco postagens foram publicadas, não foi possível atingir o mesmo número de pessoas que no segundo período, quando nove *posts* foram registrados. No terceiro período, foi ainda mais evidente a força que uma maior frequência de postagens tem no alcance total. O uso da web e das redes sociais para promover uma marca ou produto trata-se, de mais uma ferramenta de marketing, na qual se engloba, entre outros, assessoria de imprensa, promoção de vendas, relações públicas, publicidade e propaganda. As mídias sociais na realidade são plataformas de mídia, tanto quanto o rádio, a TV, as revistas, jornais, etc (TORRES, 2009; GABRIEL, 2010).

Neste sentido, em termos de produção de conteúdo, o primeiro período estudado, que compreendia a primeira quinzena de setembro, estava em maior conformidade com as características das redes sociais. Os princípios do *marketing* de conteúdo também foram perfeitamente aplicados no período. As postagens ofereciam uma informação de relevância para o leitor e, dessa forma, garantiram uma maior atenção e fidelização do consumidor. Já o segundo período apresentou uma ocorrência maior de práticas não recomendadas pelos autores. A repetição de conteúdo foi o ponto mais crítico apresentado. Mas, ao comparar com o terceiro período, a segunda quinzena de setembro trouxe conteúdos que faziam ligação com a campanha “Tradição Todos os Dias”, apontados Althoff (2014). Esse período também apresentou conformidade com as necessidades expostas pelo gerente como postos-chaves da campanha da *Oktoberfest* 2014.

E por fim ressaltamos que desde a sua concepção, o *Facebook* evoluiu, deixou de ser apenas uma rede que conectava pessoas para tornar-se também uma mídia usada pela publicidade para transmitir uma determinada mensagem para o público. A rede social de Mark Zuckerberg tem sua monetização das empresas que acessamos usuários através de atividades de marketing e publicidade no site. A maioria dos membros

vê a plataforma como um serviço gratuito. No entanto, eles são afetados pela publicidade das empresas. Tais como, *banners* e anúncios que incentivam os usuários a clicarem sobre eles e, consequentemente, monetizam a compra de produtos ou serviços da empresa.

Considerações finais

O *Facebook* se tornou um canal utilizado por grande parte das marcas como uma maneira fácil de atingir seu consumidor. Para muitas organizações, a rede é, inclusive, a única ferramenta de marketing utilizada. Esse fator acontece principalmente para as marcas de menor representatividade e que nem sempre têm condições de contratar o profissional qualificado para exercer a função de alimentar estes canais.

A partir da análise da pesquisa é possível concluir que nem sempre as afirmações levantadas pelos autores no referencial como as de melhor desempenho tiveram de fato resultado orgânico na rede social. O que não pôde ser mensurado por esta pesquisa foi a percepção dos usuários sobre o conteúdo publicado. Não se sabe se estes posts de “Contagem Regressiva” causaram a fidelização e conquista de confiança do público conforme proposto pelos autores. Foi possível identificar que fatores externos influenciam a participação do usuário na rede.

As postagens na *fan page* da festa apresentaram uma repercussão melhor à medida que seu início foi se aproximando. Pode-se perceber também que é fundamental definir objetivos e, partindo deles, elaborar um planejamento adequado. Essa definição pode direcionar os gestores de conteúdo a produzirem textos em conformidade.

Se a intenção for ligada ao objetivo de comunicação e envolver aspectos do *marketing*, uma mensagem bem elaborada e que ofereça uma informação de relevância para consumidor é o caminho ideal. Para a elaboração de textos em sites de rede social como o *Facebook*, é conveniente considerar as principais funções da linguagem exploradas pela publicidade e como influenciam na composição da redação. Acredita-se na necessidade de estudos mais aprofundados acerca da produção de conteúdo em redes sociais online, considerando sua evidência no mercado e também a sua importância para o marketing como um todo. Destaca-se, por fim, que pesquisas a respeito sejam constantemente atualizadas.

REFERÊNCIAS

ALTHOFF, R. **Objetivos de Comunicação e Fan Page da Oktoberfest Blumenau 2014.** Entrevista concedida a um dos coautores, 2014.

ALVES, M. **O papel das redes sociais no turismo:** uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal. Universidade de Brasília, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/10838/1/2011_MichelleMargotAlves.pdf> Acesso em 12 out. 2014.

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária:** estudo sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003. 156 p, il.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre:Bookman, 2005.

CROSSFIELD, J. **Beware the Social Media Content Algorithm Chasers.** Content Marketing Institute, 2013. Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/2013/12/beware-social-media-content-algorithm-chasers/>> Acesso: 02 nov. 2014.

DI PIETRO, L.; DI VIRGILIO, F.; PANTANO E. **Social network for the choice of tourist destination:** Attitude and behavioural intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3 (1), 2012, pp. 60-76.

ELKORANY, A.; ELBAHNASY, K. **Personalizing of Content Dissemination in Online Social Networks.** target, v. 4, n. 12, 2013.

FERRARI, C. L.; TORRESANI, A. **Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SANTA CATARINA).** Oktoberfest de Blumenau: negócios e oportunidades. Brasília, D.F : SEBRAE, 1998. 149p, il.

FIGUEIREDO, C.; CHEN, W.; AZEVEDO, J. **Central nodes and surprise in content selection in social networks.** Computers in Human Behavior, v. 51, 2015, p. 382-392.

FLORES, M. B. R.; WOLFF, C. S. **Oktoberfest:** turismo, festa e cultura na estação do chopp. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997. 188p, il.

FOROUZANDEH, S; SOLTANPANA, H; SHEIKHAHMADI, A. **Content marketing through data mining on Facebook social network.** Webology, v. 11, n. 1, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.webology.org/2014/v11n1/a118.pdf>> Acesso em: 02 nov. 2014.

FREEDLANDER, V. **Digital Signposts:** content marketing. Sound & Video Contractor , v. 31, n. 7, p. 12, jul. 2013. Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA341129465&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asi-d=2afbf99cf54eac27f0e3d8b0687e9f1>> Acesso em: 01 nov. 2014.

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

_____. **Em busca de conteúdo:** Entrevista com Martha Gabriel. Blog Locaweb, 2011. Disponível em: <http://blog.locaweb.com.br/marketing/em-busca-de-conteudo-entrevis-ta-com-martha-gabriel/> Acesso em: 24 out. 2014.

_____. **Educ@r a revolução digital na educação.** São Paulo: Saraiva, 2013, 1^aed. Vol1.

HENSTRIDGE , Cat. **Generating content for social media.** In Practice,v. 34, n. 6, p. 362-365. 2012. Disponível em: <<http://inpractice.bmj.com.ez71.periodicos.capes.gov.br/content/34/6/362.full#cited-by>> Acesso em: 30 out. 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, comunicar, vencer e dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.

KWOK, L; YU, B. **Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications.** Cornell Hospitality Quarterly, v. 54, n 1, p. 84-94, fev, 2013. Disponível em: < <http://cqx.sagepub.com/content/54/1/84>> Acesso em: 21 set. 2014.

LARANGEIRA, A. N.; CARDOSO, M.; KUMM, A. A. **Interações temporais na era da convergência: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais.** Educação, Cultura e Comunicação, v. 7, n. 14, 2016.

NEGRI, M. **Contribuições da língua portuguesa para redação publicitária.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

OKTOBERFEST BLUMENAU 2014. Disponível em: < <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktoberfest/historia>> Acesso em 12 out. 2014.

PULIZZI, J. **The transformation of content marketing.** EContent : 20+. Academic OneFile, 2012, v 35, n. 10, p. 20, Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA311050909&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=016e-23421f217b36bf74fe86e27d0a89> Acesso em: 1 Nov. 2014.

RECUERO, R. **A rede é a mensagem:** Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previó. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, 2012, p. 205-223.

SALAHUDDIN, M. A. et al. **Social Network Analysis Inspired Content Placement with QoS in Cloud-based Content Delivery Networks.** arXiv preprint arXiv:1506.08348, 2015.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VU, Xuan-Truong; ABEL, Marie-Hélène; MORIZET-MAHOUDEAUX, P. **A user-centered approach for integrating social data into groups of interest.** Data & Knowledge Engineering, v. 96, 2015, p. 43-56.

WU, Lin et al. **An efficient framework of Bregman divergence optimization for co-ranking images and tags in a heterogeneous network.** Multimedia Tools and Applications, v. 74, n. 15, 2015, p. 5635-5660.

ZUCCO, F. D. **Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais: um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Munique.** 2012. 204 f., il. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/TE/2012/352242_1_1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2014.