

Festejos juninos e marketing digital: uma análise das estratégias do perfil oficial do São João de Campina Grande no *Instagram*¹

Jéssica Gomes de ANDRADE²
Artur Barbosa Lima MAIA³
UNIESP Centro Universitário, Cabedelo, PB

RESUMO

O presente trabalho é fruto de uma pesquisa com o objetivo de investigar a presença digital do São João de Campina Grande como produto da indústria cultural. Buscou-se analisar como ele é apresentado na mídia social *Instagram*, de modo a identificar as estratégias de marketing adotadas e entender como contribuem para a imagem do evento e do Município. Trata-se de pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Entende-se que estratégias de marketing com conteúdos engajadores ajudam a disseminar tradições histórico-culturais e contribuem para fortalecer a festa e a imagem da Prefeitura, fomentando o turismo e a economia local.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; São João; Campina Grande; Instagram.

INTRODUÇÃO

O São João de Campina Grande é uma renomada festividade paraibana que ocorre no mês de junho com uma programação que se estende por cerca de trinta dias e reúne diversas atrações no célebre Parque do Povo. A tradição, que teve início em 4 de junho de 1983, conquistou o título de maior festa junina do país, pelo Instituto Ranking Brasil, em 2022 (G1 PARAÍBA, 2023). Em 2023, o evento conhecido como “O Maior São João do Mundo” completa 40 anos e contará com 32 dias de festa.

Tal fenômeno coaduna-se ao conceito de indústria cultural de Adorno (2002), que envolve a produção em série de itens de cultura e sua distribuição pelos meios de comunicação de massa, visando à obtenção de lucro, incluindo-se nessa categoria shows

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do UNIESP Centro Universitário, email: gomesdeandrade1992@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do UNIESP Centro Universitário, email: arturblmaia@gmail.com.

e espetáculos. Por se tratar de um evento aberto ao público, a conversão não viria por meio da venda direta de um produto, mas pela celebração de contratos de patrocínio e dos ganhos econômicos provenientes da atividade turística e da movimentação do comércio local. Exemplo disso é que, no retorno do evento, após dois anos de pandemia, registrou-se um aumento no faturamento dos comerciantes entre 40% e 80% (G1 PARAÍBA, 2022).

Nesse sentido, o presente trabalho discute de que forma o produto/marca São João de Campina Grande se apresenta nas mídias sociais, mais especificamente na plataforma *Instagram*. Para tanto, buscou-se identificar as estratégias de marketing adotadas e elucidar de que forma elas contribuem para a imagem do evento e do próprio município de Campina Grande.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, que teve como técnicas a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, partindo da observação do fenômeno através da análise do perfil oficial do São João de Campina Grande no *Instagram*, considerando as publicações de janeiro a abril de 2023.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ainda que tenha perdido alcance nos últimos anos em alguns lugares do mundo, o *Instagram* continua sendo a mídia social digital mais usada no Brasil desde 2022, sendo acessada por quase metade dos brasileiros (49%) e tendo maior frequência de uso entre pessoas de 16 a 29 anos (OPINION BOX, 2023b).

A partir da análise do perfil oficial do São João de Campina Grande no *Instagram* (@maiorsjdomundo), vinculado ao perfil da Prefeitura de Campina Grande (@prefcampinagrande), foi possível constatar o uso de estratégias modernas de marketing, seguindo as tendências mundiais que vêm sendo adotadas nos últimos anos.

Entende-se por marketing a “[...] atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017, online, tradução nossa)⁴. Para Kotler (2021), o marketing atravessou diversas transformações até chegar ao modelo

⁴ Texto original: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

atual: marketing 1.0, centrado no produto; marketing 2.0, voltado para o consumidor; marketing 3.0, centrado no ser humano e preocupado com gratificação espiritual, além da satisfação funcional e emocional; marketing 4.0, com a integração entre os sistemas físico e digital, em uma abordagem *omnichannel*; e, marketing 5.0, focado na aplicação de tecnologias que simulam o comportamento humano para agregar valor à jornada do cliente.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Das 31 postagens analisadas no perfil, publicadas entre janeiro e abril de 2023, 16 correspondem a vídeos curtos. De acordo com o relatório *State of Inbound Marketing Trends 2022*, vídeos curtos correspondem ao formato mais usado e mais envolvente nas mídias sociais digitais, alinhados a investimentos emergentes e a uma audiência *mobile-first* (HUBSPOT, 2022a).

Vídeos do *Tik Tok* e *reels* do *Instagram* demonstram ser formatos de conteúdo social eficazes quando comparados a transmissões ao vivo em vídeo ou chats de áudio. Alguns dos principais objetivos que as marcas buscam alcançar por meio deles são: ampliar a consciência de marca, educar os consumidores sobre seus produtos, aumentar o engajamento e gerar *leads*. Tais aspectos exercem impacto ao longo de toda a jornada do cliente (HUBSPOT, 2022a).

A ferramenta *reels* foi lançada oficialmente em 2020 pelo *Instagram*, na tentativa de concorrer diretamente com o aplicativo *Tik Tok*. Estima-se que 34% dos usuários consuma esse tipo de conteúdo várias vezes ao dia, enquanto 32% assiste aos vídeos pelo menos uma vez por dia (OPINION BOX, 2023b). As projeções são de que, em 2023, 90% dos profissionais de marketing que usam vídeo de formato curto aumentarão ou manterão seus investimentos, o que se deve principalmente ao fato de que tal formato alinha-se bem ao acelerado limiar de atenção das audiências online (HUBSPOT, 2022b).

Em algumas publicações do perfil, como os *reels* que mesclam informações sobre o evento junino campinense e temas como o reality show *Big Brother* Brasil ou o aplicativo *Chat GPT*, observa-se a presença do marketing de oportunidade, que, de acordo com Abreu (2019), consiste em uma estratégia focada na criação de conteúdos e campanhas relacionados a tendências do momento, atrelando um produto, serviço ou

marca a algum elemento de destaque da atualidade, trazendo atenção para o negócio e aumentando o índice de engajamento.

Também se verificou a presença de postagens que fazem uso do humor e da criatividade. De acordo com a HubSpot (2022a), os tipos de conteúdos mais eficazes quando se fala de mídias sociais são os engraçados, interativos e autênticos, nessa ordem, seguidos dos conteúdos que geram identificação com o usuário.

Nessa perspectiva, é importante ressaltar que é provável que pessoas desejam lidar com marcas humanas e próximas delas, com quem possam se identificar e conversar informalmente. Segundo o relatório *Consumer Trends 2023* da *Opinion Box* (2023a), 69% das pessoas gostam quando as marcas se comportam como pessoas reais nas mídias sociais, enquanto 63% delas gostam quando as empresas conversam informalmente nesses ambientes.

No perfil, chama a atenção a presença de postagens em linguagem descontraída, com perguntas e expressões que estimulam a participação dos seguidores e provocam interação, como uma que evoca memórias do São João, outra que propõe a criação de uma *playlist* musical colaborativa ou, ainda, uma que divulga filtros para serem usados nos *stories* do *Instagram*. Contudo, observa-se, também, que não há respostas dos administradores do perfil aos comentários nas publicações. Essa ausência de *feedback*, no contexto da era digital e da primazia das mídias sociais, pode constituir um obstáculo à construção de relacionamento entre marca e público.

Além disso, é possível observar o quanto o conteúdo do perfil está centrado na figura humana, enfatizando a importância da participação do público nas festividades e sua imprescindibilidade para o sucesso do evento. De acordo com lista da HubSpot (2022b) de tendências de marketing para o ano de 2023, 50% dos usuários da geração Z e 40% dos *millennials* desejam que as empresas se posicionem sobre pautas sociais.

Podem ser vistos no perfil elementos que remetem à sua função social e à valorização da comunidade local, como as postagens sobre os concursos de quadrilhas e a cerimônia de casamento coletivo que ocorre anualmente no mês que antecede o evento.

Outrossim, nota-se que há postagens colaborativas com o perfil da Prefeitura de Campina Grande, o que sugere uma possível estratégia de marketing institucional, visto que tal ação pode contribuir para trabalhar a imagem e identidade da instituição perante o público, sobretudo se considerado que o perfil do São João, de modo geral, reforça a

valorização dos atributos culturais e históricos da festa, ultrapassando o mero interesse comercial.

Além disso, recentemente, foi criado outro perfil na plataforma com o nome de usuário “@omaiorsjdomundo” e com o qual o perfil oficial do São João de Campina Grande fez postagens colaborativas. Esse perfil, no entanto, parece estar mais voltado para a divulgação das atrações do evento. Imagina-se que essa ação esteja ligada a estratégias de aprimoramento da entrega dos resultados de pesquisas na plataforma, aumentando a presença online orgânica, pois, assim, o produto/marca São João de Campina Grande apareceria tanto nas buscas por “Maior São João do Mundo”, quanto naquelas por “O Maior São João do Mundo”. Pode haver, ainda, uma intencionalidade semântica de reafirmar e consagrar definitivamente o título do maior e melhor São João do Mundo nas plataformas digitais.



Figura 1 – Estratégias de marketing no perfil @melhorsjdomundo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados analisados, é possível concluir que o perfil do evento no *Instagram* apresenta um caráter informativo ao mesmo tempo em que busca promover o São João de Campina Grande enquanto produto ou marca, o que é feito por meio da criação de conteúdos atraentes, engajadores, visualmente agradáveis e que destacam o elemento humano. A promoção desse produto cultural tem como objetivo atrair o público interessado e converter essa comunicação em ações que provoquem o aumento do fluxo de pessoas na cidade e do consumo de bens e serviços. O uso da tecnologia e das estratégias de marketing na promoção das festividades juninas campinenses, além de manter vivas e disseminar as tradições históricas e culturais locais, contribuem para o fortalecimento do produto/marca São João de Campina Grande, bem como da imagem da

própria Prefeitura de Campina Grande, elevando a reputação dessa instituição perante o restante do país e impulsionando a economia local com o estímulo ao turismo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Leandro. **Marketing de Oportunidade**: o que é, como aplicar e 3 exemplos! Rock Content - BR, 08 out. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-oportunidade/>>. Acesso em: 11/04/2023.
- ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 11/04/2023.
- G1 PARAÍBA. **Comerciantes celebram saldo positivo do São João 2022 de Campina Grande**: 'vai suprir até dezembro'. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2022/noticia/2022/07/14/comerciantes-celebram-saldo-positivo-do-sao-joao-2022-de-campina-grande-vai-suprir-ate-dezembro.ghtml>>. Acesso em: 11/04/2023.
- _____. **Maior São João do Mundo**: veja cinco motivos que dão o título a Campina Grande. Disponível em: <<https://g1.globo.com/google/amp/pb/paraiba/noticia/2023/03/01/maior-sao-joao-do-mundo-veja-cinco-motivos-que-dao-o-titulo-a-campina-grande.ghtml>>. Acesso em: 11/04/2023.
- HUBSPOT. **State of Inbound Marketing Trends 2022**. Disponível em: <https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf>. Acesso em: 11/04/2023.
- _____. **The Top Marketing Trends of 2023 & How They've Changed Since 2022**. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>>. Acesso em: 14/04/2023.
- INSTAGRAM. **São João de Campina Grande**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/maiorsjdomundo/>>. Acesso em: 11/04/2023.
- _____. **São João de Campina Grande**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/omaiorsjdomundo/>>. Acesso em: 11/04/2023.
- KOTLER, P. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- OPINION BOX. **Consumer Trends 2023**. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1671632905Opinion_box_consumer_trends_2023_9-16_final_2.pdf>. Acesso em: 13/04/2023.
- _____. **Pesquisa Instagram no Brasil - Janeiro/2023**. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1675350067OPB_infografico_instagram_2023_final_2_1.pdf>. Acesso em: 13/04/2023.