



AS REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO DAS FEIRAS NO RIO GRANDE DO SUL

NATHÁLIA CAROLINE ROSSETTO¹, DÉBORA REGINA SCHNEIDER LOCATELLI²,
EDUARDO PAVAN KORF³

1 INTRODUÇÃO

A internet é um ambiente com inúmeras possibilidades. As redes sociais conquistam cada vez mais espaço no dia a dia das pessoas e das organizações, tanto para manter relacionamentos como a efetivação de negócios. Elas possibilitam uma nova forma de comunicação direta, com criação de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações.

O monitoramento das ações nas redes sociais visa o acompanhamento dos resultados das estratégias e das ações buscando aprimorar o marketing e sua eficiência, reformando o que não está dando certo, e reforçando o que está (SARAIVA, 2019). Considerou-se importante o estudo deste tema por ser contemporâneo e de interesse da Administração e áreas afins, é um assunto estratégico para organização e marketing das feiras.

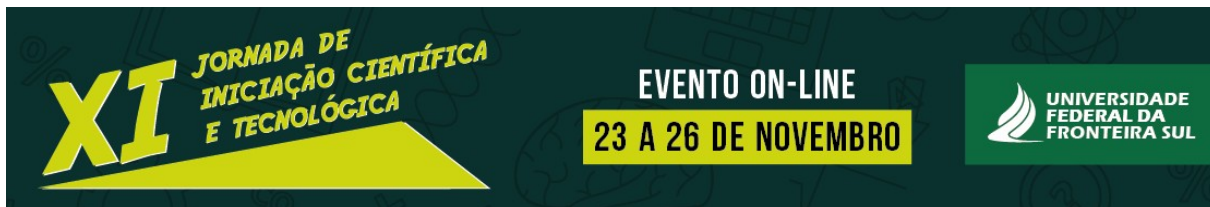
2 OBJETIVOS

O objetivo principal deste estudo foi de diagnosticar de que maneira são utilizadas as redes sociais como forma de comunicação das feiras no Rio Grande do Sul com o intuito de auxiliar na elaboração do planejamento de marketing. Os objetivos específicos propostos foram: descrever o que é postado pelos organizadores das feiras nas redes sociais; identificar quais são as redes sociais utilizadas; quantificar o volume de postagens das feiras; verificar qual o público mais engajado nas postagens realizadas; e, sugerir diretrizes para a elaboração de planos de marketing das feiras no âmbito do marketing digital.

1 Aluna da Escola de Ensino Médio Prof. João Germano Imlau – nathaliac.rossetto@gmail.com.

2 Doutora – Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Erechim

3 Doutor – Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Erechim



3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória. O estudo foi desenvolvido com base nas feiras realizadas no Rio Grande do Sul, no período de outubro de 2020 a junho de 2021.

Primeiramente foi realizado levantamento das feiras que poderiam ser estudadas, tendo que o período do estudo os eventos foram cancelados devido a pandemia da COVID-19. Após pesquisas, as feiras foram selecionadas tendo em vista as datas previstas para as suas realizações de novembro de 2020 a julho de 2021 no Rio Grande do Sul. Porém, devido a pandemia da COVID-19, algumas feiras foram adiadas ou remarçadas. As feiras incluídas na pesquisa foram:

- a) Mercopar - feira de inovação industrial, realizada de 17 a 19 de novembro de 2020 - Caxias do Sul;
- b) Gramado Summit - feira de negócios, foi realizada em 5 de maio de 2021 - Gramado;
- c) Franquia Xperience - feira de franquias, sem nova data confirmada - Porto Alegre;
- d) Fimma Brasil - feira de móveis e madeira, adiada para março de 2022 - Bento Gonçalves;
- e) Construsul - feira de construção civil, ocorreu de 02 a 05 de agosto de 2022 - Porto Alegre.

Os dados foram coletados por observação, que permite a detecção e obtenção de informações por vezes não apreendidas por outros métodos, exige rigor e sistematização específicos (CANO; SAMPAIO, 2007). A observação foi realizada diariamente no Facebook e no Instagram de cada uma das feiras. Primeiramente, foi criado um arquivo no Google Drive com todas as feiras participantes da pesquisa, foram adicionadas imagens e legendas de cada postagem com suas respectivas datas. Após isso, foi criada uma planilha, na qual foi adicionada novamente todas as feiras, com um resumo de todas as postagens, contendo a data, o tipo de publicação, o local de publicação, a forma de publicação e o objeto de publicação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os organizadores das feiras fazem publicações variadas nas redes sociais, porém cada uma faz postagens visando atingir o seu público-alvo. Os *posts*, na maioria das vezes, são



imagens de convites, informações e fotos das realizações passadas ou atuais das feiras. Porém, além das imagens, as páginas das feiras nas redes sociais publicam vídeos (Reels ou IGTV) e postagens nos *stories*, o que são menos frequentes. Algumas feiras postam semanalmente enquanto outras fazem postagens diariamente. Quando está mais próximo a feira o número de postagens aumenta. Todas as feiras abordadas pelo projeto têm páginas tanto no Instagram quanto no Facebook, mas utilizam mais o Instagram.

A Feira Franquia Xperience fez, aproximadamente, 50 postagens, sendo elas informações, convites e frases motivacionais, visando atingir os visitantes e expositores. A Figura 1 apresenta exemplos das publicações.

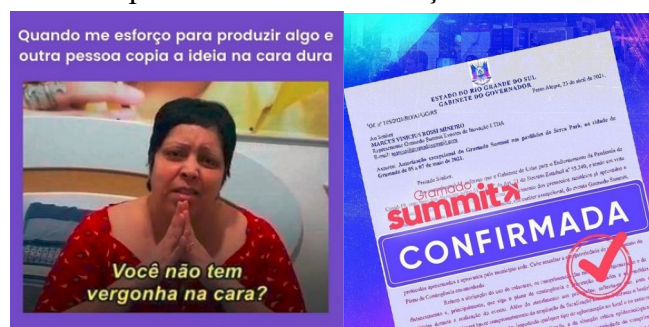
Figura 1. Exemplo de frase motivacional e informação – Xperience



Fonte: Instagram da Feira Franquia Xperience, 2020 - 2021

A Feira Gramado Summit fez cerca de 130 publicações, variando entre convites, informações, memes, avisos, dicas, lembranças e amostras (Figura 2). A feira tem como público alvo os visitantes.

Figura 2. Exemplo de meme e informação – Gramado Summit



Fonte: Instagram da Feira Gramado Summit, 2020 – 2021

A Feira Construsul publicou em torno de 66 *posts*, os quais eram voltados para os visitantes e patrocinadores, sendo na maioria imagens e vídeos de produtos de construção e



seus fornecedores, mas também publicações informativas e comunicados são encontrados nas páginas (Figura 3).

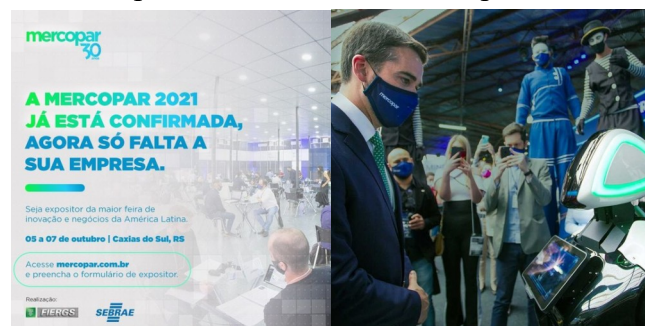
Figura 3. Exemplo de material para construção e comunicado – Construsul



Fonte: Instagram da Feira Construsul, 2020 – 2021

A Feira Mercopar fez, aproximadamente, 66 publicações voltadas para os visitantes, as quais eram imagens e vídeos de avisos, informações, novidades, retrospectivas e agradecimentos (Figura 4).

Figura 4. Exemplo de comunicado e retrospectiva – Mercopar



Fonte: Instagram da Feira Mercopar, 2020 – 2021

A Feira Fimma Brasil, tem como público alvo seus visitantes e expositores e suas redes sociais têm, cerca de 103 postagens, que variam entre informação, convite e lembrança. A Figura 5 mostra dois exemplos de publicações.

Após o acompanhamento das redes destas cinco feiras, sugere-se que as feiras façam publicações de forma continuada, não somente quando está se aproximando a data de realização da feira, realizar interação com seu público nas postagens, fazer publicações variadas não somente convite, motivação para participação da feira ou apresentação dos expositores. Como há muitos recursos nas redes sociais, explorar mais formas de comunicação. Tendo um planejamento específico de comunicação para as redes sociais.



Figura 5. Exemplo de informação e lembrança – Fimma Brasil



Fonte: Instagram da Feira Fimma Brasil, 2020 – 2021

5 CONCLUSÃO

Devido a pandemia do coronavírus, foi possível observar que as feiras adaptaram-se para serem feitas tanto em formato digital quanto presencial. Nas redes sociais foi possível observar essas mudanças devido as postagens de fotos e vídeos explicativos devido a rápida comunicação das feiras com seus respectivos públicos.

Sugere-se que os estudos das redes sociais das feiras continuem quando a pandemia passar para verificar se ocorrem mudanças da comunicação por este canal, podem ainda serem ampliados para verificar o peso destes canais frente a toda a comunicação da feira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANO, D. S; SAMPAIO I. T. A. O método de observação na psicologia: Considerações sobre a produção científica. **Interação em Psicologia**, v.11, p. 199-210, 2007. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/6849>. Acesso em 22 abr. 2020.

SARAIVA, P. M. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE. **Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.44, p. 486-507. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638/2422>. Acesso em: 30 abr. 2020.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação; Redes Sociais; Feira.

Nº de Registro no sistema Prisma: PES-2020-0492

Financiamento: CNPq - EM