

## AS REDES SOCIAIS DAS FEIRAS MULTISSETORIAIS DA AMAU

CAROLINA GALLINA PUNGAN<sup>1</sup>, DÉBORA REGINA SCHNEIDER LOCATELLI<sup>2</sup>

### 1 Introdução

As redes sociais já fazem parte do cotidiano da maioria da população brasileira e tendem a crescer a cada dia. O marketing digital ganha força entre os organizadores de eventos para atrair cada vez mais participantes (Silva; Silva; Pereira, 2020). Diante das inúmeras possibilidades, destaca-se a divulgação de eventos e programações de feiras multissetoriais dentro dos municípios, como é o caso do Alto Uruguai Gaúcho. Sabe-se, também, o alcance potencial ao utilizar as comunidades virtuais, visto que elas permitem a disseminação rápida de informações, alcançando públicos diversos em diferentes localidades.

Por sua vez, as feiras multissetoriais representam uma oportunidade emergente de impulsionar o desenvolvimento regional, promovendo o fortalecimento da economia e do comércio local, a visibilidade de serviços públicos e privados, e a valorização da cultura e das iniciativas comunitárias. A importância deste estudo está na análise das mídias sociais e das estratégias comunicacionais das feiras que podem permitir a compreensão de seu funcionamento, objetivos socioeconômicos e sua relevância para o desenvolvimento do Alto Uruguai Gaúcho.

### 2 Objetivos

Este projeto tem como objetivo diagnosticar de que maneira são utilizadas as redes sociais como forma de comunicação das feiras multissetoriais realizadas no Alto Uruguai Gaúcho com o intuito de auxiliar na elaboração do planejamento de marketing. Nos objetivos específicos, ressalta-se: 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 Estadual Normal José Bonifácio - carolinapungan@gmail.com

2 Doutorado em Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul - Campus Erechim, **Orientadora**.

### 3 Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, com foco na análise de duas feiras:

- a **Frinape** - Feira multisetorial realizada de 14 a 24 de novembro de 2024 em Erechim;
- b **ExpoDireto** - Feira de negócios com foco no agronegócio realizada de 10 a 14 de março de 2025.

A escolha de apenas duas feiras, sendo que uma não está localizada na AMAU e é caracterizada como uma feira de negócios, deve-se à troca de gestão em ano eleitoral, quando poucas prefeituras já haviam se organizado para realizar eventos, limitando o número de feiras disponíveis para análise. Ao organizar a observação, as postagens foram categorizadas para identificar padrões de comunicação e engajamento, servindo como base para o estudo. Na Frinape, foram divididas em “Shows”, “Corte”, “Programação do Dia”, “Registros da Feira” e “Outros”. Na Expodireto, em “Programação do dia”, “Registros”, “Fotos da Feira” e “Outros”.

A coleta de dados concentrou-se apenas no Instagram, por ser a plataforma de maior interação do público e principal canal de divulgação das feiras. O Facebook não foi analisado devido à baixa atualização e o TikTok não estava disponível nos perfis oficiais. Foram coletados dados sobre datas, categorias, curtidas, comentários, engajamento de antes, durante e depois dos eventos. A investigação permitiu identificar sequências e o perfil do público, complementada por revisão de artigos sobre a importância do marketing e da divulgação de eventos.

### 4 Resultados e Discussão

A análise de publicações no Instagram das feiras Frinape 2024 e Expodireto 2025 apresentaram padrões distintos de estratégias e engajamento. A Frinape demonstrou uma estratégia de comunicação moderna e diversificada, com 158 postagens em 21 dias, sendo 66 *reels* (vídeos) e 92 *posts* (formato de foto). O conteúdo variou entre shows, corte real, programação e registros, permitindo um amplo estudo de engajamento.

Os shows lideraram em curtidas, apresentando 18.648 no total, média de 847,63 por

post, especialmente em anúncios de artistas como Luan Santana (Figura 1). Os registros também obtiveram atenção do público, com o total de 13.880 curtidas e a média de 308,44, ressaltando a importância de mídias interativas e que se conectam com a audiência.

**Figura 1.** Exemplo de engajamento dos shows - Frinape



FONTE: Instagram da Frinape, 2024

Além disso, *reels* superaram *posts* em interações, com 32 dos 50 conteúdos com mais comentados sendo vídeos. Posts com mais elementos emocionais, como crianças, celebridades e idosos viralizaram, enquanto programações estáticas tiveram menor engajamento com média de 87,51 likes.

Antes da feira iniciou-se a estratégia de comunicação adiantada, média de engajamento nesse período ficou entre 200 e 400 curtidas por *post*, com os melhores resultados em anúncios de shows e registros visuais da montagem da feira. Por outro lado, logo após o término, o volume de postagens diminuiu significativamente, com apenas 8 publicações em 3 dias, sendo 75% das postagens apenas sobre registros anteriores. Ficando com média de 272,75 curtidas por post.

A Expodireto, por sua vez, adotou uma abordagem mais focada em *reels* (vídeos). Com 58 postagens em 20 dias, sendo 13 *posts* e 45 vídeos, a feira, antes de seu início, lançou poucas postagens, mas aumentou à medida que a data se aproximava. Nesse período, nota-se

que vídeos institucionais, como o “Fórum da Soja” tiveram menor desempenho (cerca de 100 curtidas), comparados a uma postagem afetiva de contagem regressiva com um bebê (1.460 curtidas).

**Figura 2.** Exemplo de foto afetiva que engajou - Expodireto



FONTE: Instagram da Expodireto, 2025

Ao decorrer da Expodireto, observa-se que mostrar os espaços da feira, gerou o maior engajamento, com o total de 17.495 curtidas, média de 530,1 por postagem. Já as programações tiveram baixo desempenho, semelhante a Frinape, com uma média de 139 por postagem. Dessa forma, também é válido ressaltar que 18 das 20 postagens mais comentadas, são vídeos.

Com o término da feira, houve uma queda abrupta do volume de postagens, com quatro publicações em quatro dias. Aqui, os conteúdos passaram a ser mais institucionais, focando no impacto da feira aos agricultores, com uma média de likes de 398,5.

Para conhecer uma instituição, é necessário compreender sua identidade e imagem (Argenti, 2014). Comparativamente, a Frinape tem uma identidade visual mais colorida e atraente, transmitindo a diversidade do evento, enquanto a Expodireto, opta por um padrão mais verde, destacando seu caráter técnico e voltado ao agronegócio. Ponderando os resultados das análises, sabe-se que além de ter mais publicações, a Frinape manteve maior

variedade no conteúdo e forma de postagem, visto que a Expodireto foca num nicho específico.

## 5 Conclusão

Devido ao ano eleitoral e a troca da gestão das prefeituras, foi limitado o estudo para as feiras que já estavam programadas, nesse caso, a Frinape e Expodireto. É possível notar que ambas feiras utilizaram as redes sociais como ferramenta central de divulgação e interação com o público, obtendo bons índices de alcance.

Além disso, as duas tiveram baixo desempenho em publicações de programação, falta de continuidade pós-evento e maior engajamento com *reels*. Esses resultados reforçam que, mesmo com propostas distintas, a comunicação digital se consolidou como elemento essencial para ampliar a visibilidade e o impacto das feiras regionais.

## Referências Bibliográficas

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial**: a construção de identidade, imagem e reputação. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014

SILVA, D. A. R.; SILVA, S. C. B.; PEREIRA, M. J. Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, Fatec Cruzeiro, v. 4, Edição Esp., 2020. Disponível em:  
<https://fateccruzeiro.edu.br/revista/index.php/htec/article/view/183>. Acesso em: 01 ago. 2025.

**Palavras-chave:** Feiras; Redes Sociais; Comunicação; Marketing.

**Nº de Registro no sistema Prisma:** PES-2024-0466

## Financiamento

