

O Impacto do Marketing Digital na Divulgação de Evento Acadêmico: uma Pesquisa-Ação¹

Lucas Barros de ANDRADE²

Felipe Gomes XAVIER³

Denys Raphael SOUSA⁴

Ayrton Hascemberg M. PIRES⁵

Rômulo César ANDRADE⁶

Jorge Barbosa CAVALCANTI⁷

Wylliams Barbosa SANTOS⁸

Patricia Takako ENDO⁹

Grupo de Estudos Avançados em Tecnologia da Informação e Comunicação (GREAT)
Universidade de Pernambuco (UPE) – Campus Caruaru, Caruaru, PE

RESUMO

A grande popularização das redes sociais permitiram que o compartilhamento de opiniões e atividades do cotidiano se tornassem atividades comuns no dia-a-dia das pessoas; transformando ferramentas digitais em um ótimo mecanismo de divulgação e disseminação de informação. O presente artigo trata dos resultados obtidos através da utilização de rede social para a divulgação de um evento científico e tecnológico, denominado SUPER 2015. Para esta análise, foram usados dados disponibilizados pela ferramenta da própria rede social utilizada durante todo o evento, o Facebook. Os resultados mostraram que as ferramentas digitais podem sim ajudar a aproximar o evento do seu público-alvo, especialmente o público jovem, e também disseminar informações de forma menos formal e mais abrangente.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; *marketing* digital; evento acadêmico, comunicação.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Sistemas de Informação da UPE-Caruaru, email: lucas.apsinformatica@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Sistemas de Informação da UPE-Caruaru, email: felipexfgomes@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Sistemas de Informação da UPE-Caruaru, email: denysraphael@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Sistemas de Informação da UPE-Caruaru, email: hascemberg@gmail.com

⁶ Professor do Curso de Sistemas de Informação da UPE-Caruaru, email: romulo.andrade@upe.br

⁷ Professor do Curso de Sistemas de Informação da UPE-Caruaru, email: jorge.fonseca@upe.br

⁸ Professor do Curso de Sistemas de Informação da UPE-Caruaru e doutorando na UFPE, email: wbs@upe.br

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Sistemas de Informação da UPE-Caruaru, email: patricia.endo@upe.br

INTRODUÇÃO

A sociedade atual, caracterizada pela inserção de novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) ao cotidiano humano, tem utilizado a Internet como um dos principais meios tecnológicos para facilitar a execução de diversas atividades do dia-a-dia, como por exemplo, receber resultados de exames médicos via e-mail, ou até mesmo realizar reuniões com pessoas em diferentes países utilizando ferramentas de vídeo-conferência. Ao longo dos anos, os serviços oferecidos pela Internet passaram por evoluções que dinamizaram cada vez mais a interação entre homem e mundo digital.

A web é um serviço de compartilhamento de documentos de hipermídia, como hipertexto, figuras, áudios e vídeos, que pode ser considerada como um dos principais serviços oferecidos pela Internet. Desde sua criação, a web passou (e tem passado) por transformações evolutivas, sendo elas: web 1.0, 2.0 e 3.0.

No seu início, a web 1.0 oferecia apenas páginas estáticas, funcionando como um simples portal de informações onde seus usuários consumiam conteúdo de forma passiva. Já a web 2.0 é conhecida como a fase da web em que se inicia a interatividade entre os programadores e os usuários finais, através da estrutura e mecanismos das páginas. Nessa mesma fase, surgem as redes sociais, espaços onde os usuários podem interagir com outros, trocando conteúdo e informação. A web 3.0, por sua vez, caracteriza-se pelos mecanismos de pesquisas **inteligentes**, onde dados dos usuários são armazenados e analisados, afim de oferecer mais praticidade em pesquisas futuras.

Em geral, os usuários se sentem confortáveis em compartilhar suas atividades do cotidiano e opiniões nas redes sociais; essa é uma das razões que justificam a utilização massiva dessa forma de comunicação. Além da praticidade para compartilhar os mais variados tipos de mídias, a Internet também proporciona a facilidade de contato com outros usuários, sendo eles pessoas físicas ou jurídicas.

Neste cenário, as empresas ganharam novas plataformas e ferramentas que facilitam a prática do *marketing*, fazendo-as penetrar diretamente na era do **marketing digital**. Dentre uma série de vantagens encontradas no uso dessas ferramentas digitais, pode-se destacar o melhor conhecimento e maior proximidade que as empresas têm do seu público, uma vez que as pessoas usam cada vez mais esses meios para expressarem suas opiniões. A oportunidade de contato rápido e direto com os consumidores permite maior facilidade na resolução de possíveis problemas que essas organizações possam vir a ter com seu público, assim como uma recepção mais fácil de críticas e sugestões, resultando em uma melhor forma de aprimoramento dos serviços oferecidos. Torres (2010) afirma que “o consumidor

busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores”.

Um estudo realizado pela Social@Ogilvy e SurveyMonkey¹⁰, a maior agência do mundo em engajamento com consumidor e a líder mundial de pesquisas e questionários *online*, respectivamente, mostrou que o Brasil está entre os três países que mais compartilham conteúdos em mídias sociais. Segundo os dados da pesquisa, que favorecem a elaboração do *marketig* digital das empresas, o Brasil, com 71%, é o terceiro país onde as pessoas mais compartilham conteúdo *online* quando eles são do seu interesse, perdendo para China (80%) e Hong Kong (73%). Em Caruaru, especificamente, o aumento do uso da tecnologia por parte da sociedade vem ganhando destaque, formentando uma cultura *nerd* na região, conforme mostrado por uma pesquisa realizada pela loja *online* Amazon¹¹.

Conhecida como a Capital do Agreste, Caruaru, distante aproximadamente 140Km da capital Recife, é a maior cidade do interior de Pernambuco, com uma população de 314.912 habitantes, segundo o IBGE¹², sendo o quarto município mais populoso do Estado. Nos últimos anos, a cidade tem avançado bastante no que diz respeito ao desenvolvimento urbano e a economia. Caruaru possui um acervo cultural extremamente rico e diversificado; das suas terras surgiram músicos, escritores, artistas e artesãos, como Mestre Vitalino, que incluiu Caruaru no cenário cultural internacional.

Além disso, Caruaru tem atraído cada vez mais a implantação e a consolidação de universidades, faculdades e instituições de ensino, desempenhando, portanto, um papel fundamental na promoção de ciência e tecnologia regional. Por ser uma cidade estratégica, suas universidades e faculdades acolhem e formam alunos de mais de 15 municípios do agreste e região, como Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Palmares, Toritama, Agrestina e Gravatá, que são cidades que oferecem pouca acessibilidade ao conhecimento científico *in loco* para seus jovens. Porém, apesar de possuir um número razoável de universidades e faculdades, Caruaru ainda apresenta uma grande carência de eventos voltados para a popularização da ciência e tecnologia.

Com o objetivo de mitigar este problema, a Universidade de Pernambuco (UPE) promove um evento anual, denominado **Semana Universitária da UPE (SUPER)**, para fomentar a divulgação e o desenvolvimento de ciência, tecnologia e inovação através de diversas atividades. Em Caruaru, A UPE teve seu campus inaugurado há 11 anos, porém, há apenas 2, esse evento teve seu formato remodelado com o objetivo de adaptar sua programação de

¹⁰ http://www.ogilvy.com.br/files/report-compartilhamento_conteudo.pdf

¹¹

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/25/interna_tecnologia.578174/caruaru-e-a-segunda-cidade-mais-nerd-do-brasil-segundo-a-amazon.shtml

¹² <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=260410>

forma a atender melhor o público-alvo da região.

Este trabalho apresenta um estudo sobre como ferramentas digitais podem auxiliar no *marketing* digital de eventos regionais científicos e tecnológicos, através da aplicação da técnica de pesquisa-ação no evento SUPER 2015.

MARKETING DIGITAL

Com a popularização da Internet e o rápido desenvolvimento das tecnologias de redes nos anos recentes, o *marketing* tradicional está sendo movido para o *marketing* digital (Yan *et al.* 2011). O termo *marketing* digital refere-se à utilização de tecnologias digitais no sentido de promover os produtos ou serviços (SHIELDS, 2015). Para Yan *et al.* o uso das tecnologias de mídias digitais como um novo padrão de canal de *marketing* é exposto como *marketing* digital. De acordo com Yan *et al.*, *marketing* é o pilar mais importante no *marketing* digital, já digital trata-se de um canal.

A pesquisa realizada pelo Gartner, Inc (GARTNER, 2014) revela projeções otimistas no tocante ao cenário de investimento em estratégias de *marketing* por parte das organizações. De acordo com os executivos e organizações participantes da pesquisa nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido, o investimento em tecnologia de *marketing* para aprimorar a experiência do usuário é crescente e representa um fator crítico no processo de inovação. A pesquisa aponta ainda que as iniciativas de Tecnologia da Informação (TI) serão cada vez mais baseadas na necessidade de trabalhar lado a lado com o *marketing*, resultando em um panorama de investimento em diferentes áreas, incluindo banco de dados, automação de marketing e Sistemas Integrados de Gestão (CRM¹³).

METODOLOGIA DO TRABALHO

O presente trabalho apresenta a aplicação da técnica de pesquisa-ação no contexto da SUPER 2015, um evento anual promovido pelos cursos de bacharelado em Administração e Sistemas de Informação da Universidade de Pernambuco (UPE) - Campus Caruaru, onde acontecem palestras, *workshops*, mesas redondas sobre vários temas, com o objetivo de mostrar a relevância da Universidade para Caruaru e região.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa-ação caracteriza-se pelo foco na pesquisa em ação, ou seja, os pesquisadores atuam para resolver problemas organizacionais juntamente com aqueles que vivem o problema diretamente. Deste modo, os pesquisadores envolvidos aplicam os mecanismos de divulgação de forma a impulsionar o impacto do *marketing* digital na unidade de análise.

¹³ Do inglês, *Customer Relationship Management*

SUPER 2015: DE BOAS COM A CRIATIVIDADE

Como mencionado anteriormente, a SUPER é um evento organizado por docentes e discentes dos cursos de bacharelado em Administração e em Sistemas de Informação da Universidade de Pernambuco (UPE) - Campus Caruaru, com o objetivo de divulgar trabalhos de pesquisa e extensão realizados pela universidade, popularizando o conhecimento científico e tecnológico aos jovens da cidade e região agreste de Pernambuco.

É válido salientar a importância da realização deste evento fora da área da capital do Estado, pois apesar do expressivo incentivo a interiorização e difusão das universidades promovido pelos governos estadual e federal, as cidades do interior ainda apresentam grandes dificuldades de acesso a informação, sobretudo ao conhecimento científico.

No ano de 2015, a SUPER trouxe como tema "De boas com a criatividade", baseado no deboísmo, que é uma filosofia de comportamento que surgiu nas redes sociais, e tem como principal objetivo ficar "de boa"; diante de tantos conflitos e discursos de ódio propagados nas redes sociais, o deboísmo prega o discurso racional, respeitando sempre a opinião alheia. Segundo a *fanpage* do deboísmo no Facebook¹⁴, ser de boa não significa ser inerte ao mundo, significa saber enfrentar e debater os problemas com respeito, tranquilidade e, acima de tudo, paz. Baseado nesta temática, e após diversas reuniões para *brainstorms* com os componentes da comissão organizadora, a marca do evento foi definida e está representada na Figura 1.

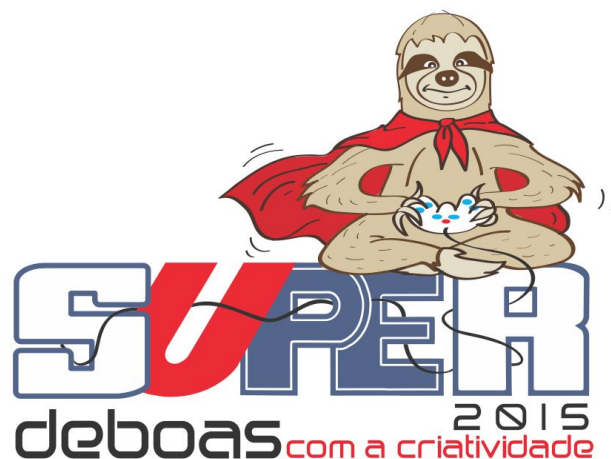


Figura 1. Marca da SUPER 2015

Com o objetivo de se aproximar do público-alvo, o nome da mascote foi escolhido por meio de uma votação, realizada de 14 à 21 de Setembro. Para tanto, utilizou-se a ferramenta digital SurveyMonkey¹⁵, que disponibiliza a criação e divulgação gratuita de questionários

¹⁴ www.facebook.com/Deboismo

¹⁵ <https://www.surveymonkey.com/>

na Internet. Este mecanismo de escolha através de voto permite um contato inicial como os interessados no evento, proporcionando uma maior interatividade com o público, e fortalece o sentimento de colaboração e pertencimento. O nome escolhido, com 59,6% dos votos, foi Zoah.

PARCERIAS

Para realização da SUPER 2015, algumas parcerias foram firmadas e consolidadas. Dentre elas, pode-se destacar a parceria com a Secretaria de Participação Social (SPS) da Prefeitura de Caruaru. A SPS funciona como um instrumento de articulação de relações políticas entre o governo e os diversos segmentos da sociedade civil. Para tal, a secretaria dispõe de um Gabinete Digital (GD), que tem como principal objetivo fortalecer o diálogo com a sociedade através das mídias digitais, sobretudo a partir de programas institucionais e perfis em mídias sociais que estimulam o diálogo via web. Diante disso, a parceria com a SPS proporcionou uma maior abrangência na divulgação e na cobertura do evento, realizada por meio de postagens nas redes sociais do evento e do próprio GD, bem como nos registros de fotos e vídeos.

Além da SPS, a SUPER 2015 também contou com a parceria do Shopping Difusora, e de apoios institucionais importantes, como CESAR (Centro de Estudos Avançados do Recife), Armazém da Criatividade/Porto Digital, USINA/UFPE CAA, SEST/SENAT e ITEP/ITAC.

CANAIS DE DIVULGAÇÃO

Para divulgação do evento, foram utilizados um *hot site*¹⁶ e redes sociais, tendo como foco principal o Facebook¹⁷. Um dos mecanismos de divulgação em massa mais comum no Facebook, é a *fanpage*, página normalmente ligada a marcas, seja ela de eventos ou empresas.

A *fanpage* da SUPER 2015 foi criada com intuito de concentrar a divulgação do evento, e ser um termômetro da relação do seu público-alvo para com o conteúdo apresentado. Dessa forma, a *fanpage* da SUPER 2015 se tornou um canal de *feedback* para a comissão organizadora, direcionando esforços para as áreas que mereciam maior atenção. Este presente trabalho apresenta dados coletado a partir desta ferramenta, com o objetivo de analisar o impacto na utilização de *marketing* digital em eventos regionais científicos e de tecnologia.

Além da votação do nome do mascote, também pensou-se em outra estratégia de divulgação do evento: um jogo *online*. Esta ação, além de estimular os próprios discentes

¹⁶ <http://upecaruaru.com.br/super2015>

¹⁷ <https://www.facebook.com/SUPERCaruaru/>

do curso de Sistemas de Informação participantes da organização da SUPER 2015 (uma vez que eles foram os responsáveis pelo desenvolvimento do jogo), também serviu como uma vitrine, tanto para divulgação do evento em si, como para a disseminação de habilidades adquiridas no curso de Sistemas de Informação. A Figura 2 exibe algumas telas do jogo desenvolvido, que ainda pode ser acessado através do link: .

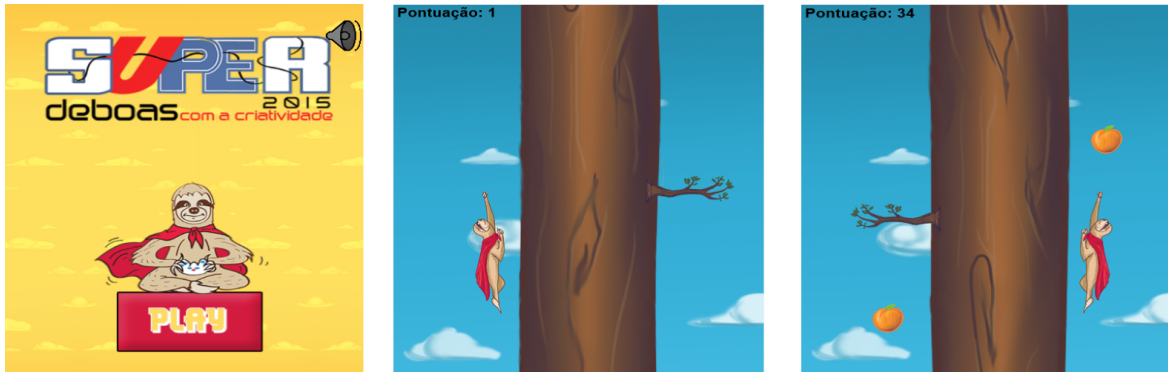


Figura 2: Algumas telas do jogo desenvolvido para divulgação da SUPER 2015

MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

As métricas de *marketing* têm recebido bastante atenção em diversos setores da economia. Pupo (2011) destaca a crescente evolução do tema desde as suas primeiras publicações na década de 1980 (Webster, 1981)(Farris, 2007)(Davis, 2007). De acordo com Ledford (2009), as empresas e organizações devem investir em ações de *marketing* digital para aprimorar seus objetivos, como aumentar o número de visitantes da página, de forma a auxiliar o processo de tomada de decisão.

Neste sentido, o estudo desenvolvido por Ziemer, Stahlschmidt e Kuhn (2012) apontam resultados satisfatórios ao apresentar a utilização de mídias sociais no âmbito de campanhas de *marketing* no ambiente acadêmico, fortalecendo a análise, contínuo monitoramento e resultados favoráveis dessas instituições de ensino superior. Othman, Bidin e Hussain (2013) também apresentam estudos que avaliam a efetividade da adoção de um serviço de rede social como uma ferramenta de *marketing* digital (Facebook) para pequenas empresas.

Analogamente aos trabalhos mencionados (Ziemer, Stahlschmidt, Kuhn, 2012) (Othman, Bidin e Hussain 2013), o presente trabalho contempla algumas métricas, de forma a possibilitar a análise, monitoramento (Schlinke, 2013) no processo de utilização da rede social Facebook como uma ferramenta de apoio e *marketing* digital para a SUPER 2015. A Tabela 1 apresenta as métricas de *marketing* digital utilizadas durante a SUPER 2015.

Tabela 1. Métricas de Marketing Digital da SUPER 2015 (Adaptado de (Pupo, 2011) (Farris et al., 2007))

Métrica	Propósito
Caracterização do público visitante da página da SUPER 2015	Caracterização por sexo e idade dos usuários que acessam a página
Caracterização do horário de visita do público a página da SUPER 2015	Horário de acesso dos internautas, ao longo do período de divulgação do evento
Alcance das publicações por período	Quantidade de pessoas que a publicação alcançou por um determinado período de tempo
<i>Page views</i> ou impressões	Número total de vezes que uma página é visualizada pelos internautas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com objetivo de avaliar a profundidade e o alcance do *marketing* digital realizado na SUPER 2015, assim como identificar padrões na interação dos usuários, utilizou-se o gerenciador de páginas e notícias oferecido pelo próprio Facebook. Esse gerenciador permite monitorar métricas relacionadas às interações dos usuários com a *fanpage*, como as definidas na Tabela 1, com base em 3 principais fatores (medidos internamente pela ferramenta e não disponibilizados para os usuários): afinidade, relevância e tempo.

Afinidade é medida através de quanto os usuários interagem com a página: curtindo, comentando, visualizando vídeos ou fotos, e até deixando mensagens no mural. Relevância é calculada quando alguma publicação é realizada na página, e aqueles que tiverem mais afinidade irão visualizar primeiramente. De acordo com o engajamento, essa publicação poderá aparecer para mais pessoas. Um dado a ser citado é que fotos e vídeos tem maior relevância que textos e *links*, e que a publicação na própria página tem mais relevância que aplicativos ou postagens de terceiros. E o último fator levado em consideração, o tempo, o qual considera que a publicação mais recente tem prioridade sobre as mais antigas.

O gráfico da Figura 3 ilustra a classificação dos visitantes da *fanpage* da SUPER 2015 de acordo com a idade e o sexo. É possível observar uma maior ocorrência de visitas de pessoas entre 18 e 24 anos bem distribuídas entre homens (54%) e mulheres (46%); pode-se atribuir isso ao fato do evento ser de caráter acadêmico, tendo como público-alvo adolescentes e jovens de ensino médio e graduandos. Tal resultado ratifica ainda mais a

escolha por utilização de mecanismos digitais, adequados para proporcionar uma maior interação com o público e possibilitar o uso de uma linguagem menos formal.

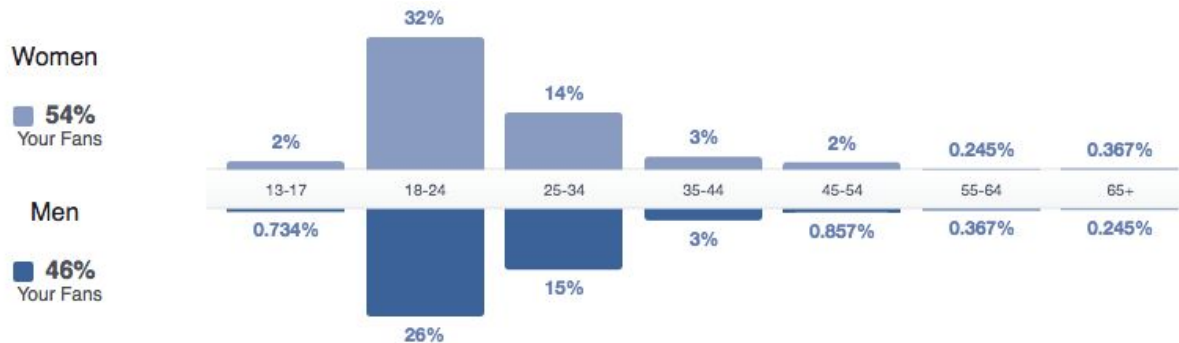


Figura 3. Caracterização do público visitante da página da SUPER 2015. Fonte: Facebook

Ainda sobre a caracterização do público, é bastante interessante ressaltar que, por ser uma ferramenta digital e *online*, a *fanpage* conseguiu alcançar pessoas de diversas cidades vizinhas de Caruaru, como Gravatá, Bezerros, Surubim, Belo Jardim, São Caitano, Catende, Palmares e várias outras (Figura 4). Isto fortalece ainda mais o poder de abrangência do *marketing* digital.

City	Your Fans
Caruaru, Pernambuco	373
Recife, Pernambuco	128
Gravatá, Pernambuco	37
Bezerros, Pernambuco	26
Surubim, Pernambuco	19
Belo Jardim, Pernambu...	17
Rio Doce, Pernambuco	10
São Caitano, Pernambu...	10
Jaboatão, Pernambuco	9
Catende, Pernambuco	8
Palmares, Pernambuco	7
Cupira, Pernambuco	7
Agrestina, Pernambuco	7
Bonito, Pernambuco	7
Panelas, Pernambuco	6
Paulista, Pernambuco	6
Garanhuns, Pernambuco	6
Santa Cruz do Capibari...	6
Brejo da Madre de Deu...	6
Arcoverde, Pernambuco	6
Olinda, Pernambuco	5
Maceió, Alagoas	5
Limoeiro, Pernambuco	4

Figura 4. Principais cidades do público visitante da *fanpage*. Fonte: Facebook

Já o gráfico da Figura 5 apresenta o horário em que o público acessou a página. Conhecer o horário de acesso, ao longo do período de divulgação do evento, foi essencial para saber a melhor hora para realizar uma postagem e obter o melhor alcance possível. Como pode-se observar, a grande maioria dos acessos aconteceram no período da tarde e noite. Dessa forma, as postagens foram planejadas para serem publicadas periodicamente, sempre às 10h, 17h, e 20h.

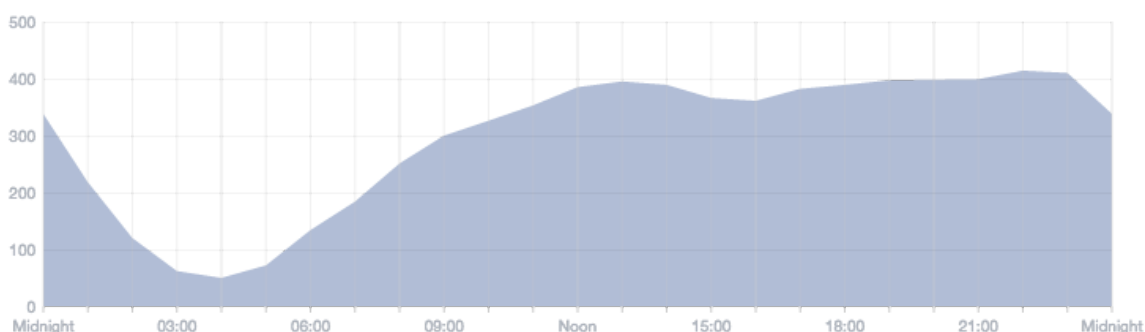


Figura 5. Caracterização do horário de visita do público a página da SUPER 2015.
Fonte: Facebook

Um trabalho exaustivo de *marketing* digital ocorreu no mês anterior a realização da SUPER 2015. Para uma melhor visualização dos dados e afim de se ter uma granularidade menor de análise dos mesmos, os gráficos serão exibidos aglutinando-se semanas, de acordo com atividades planejadas para a SUPER 2015.

O gráfico da Figura 6 apresenta alguns marcos importantes durante o mês de setembro: no dia 10, iniciaram-se as atividades na *fanpage* do Facebook, com a publicação sobre o tema e a marca da SUPER 2015. Esta postagem alcançou 1.179 usuários e aproximadamente 390 curtidas, compartilhamentos e comentários.

No dia 14 de Setembro, afim de movimentar e divulgar tanto a *fanpage*, quanto o evento, criou-se uma campanha para eleger o nome da mascote da SUPER 2015. Essa campanha foi planejada e definida de forma colaborativa; para tanto, a comissão organizadora discutiu alguns nomes a serem dado ao mascote e o público teve a oportunidade de escolher por meio de uma enquete. No dia 22 de Setembro, o resultado da enquete foi divulgado na *fanpage* (onde elegeram-se o nome Zoah, como já descrito anteriormente) e obteve-se um alcance de 920 usuários e 83 curtidas, compartilhamentos e comentários.

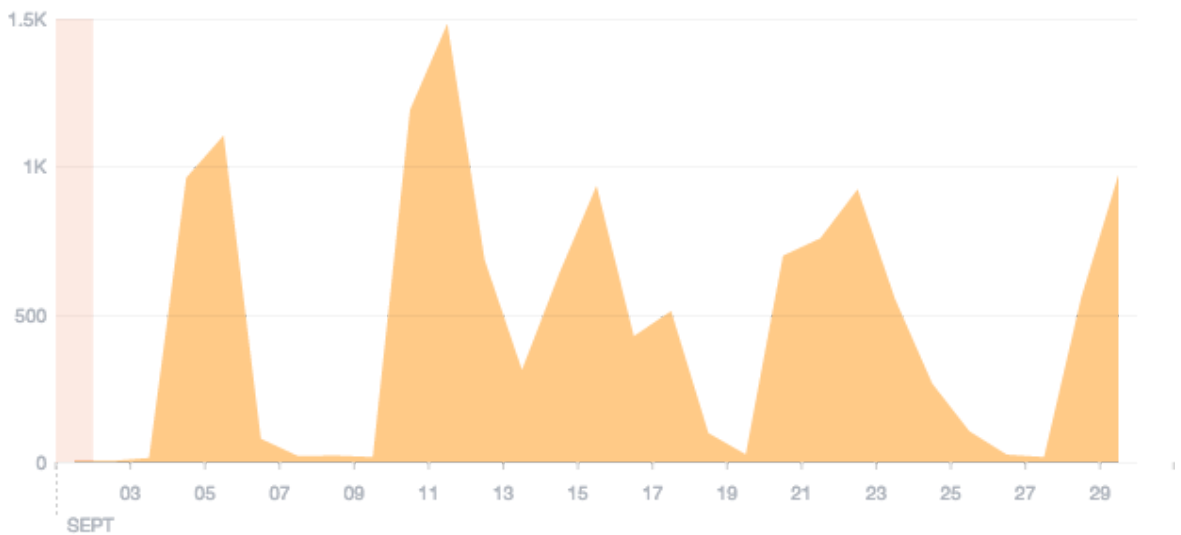


Figura 6. Alcance das publicações referente a 01/09 à 30/09. Fonte: Facebook

A Figura 7 representa o aumento das atividades na *fanpage* do evento durante o mês de Outubro até um dia antes da abertura da SUPER 2015. No dia 5 de Outubro, publicou-se o início das inscrições para o evento; tendo o ápice de alcance, segundo dados fornecidos pelo Facebook, de 6.453 pessoas.

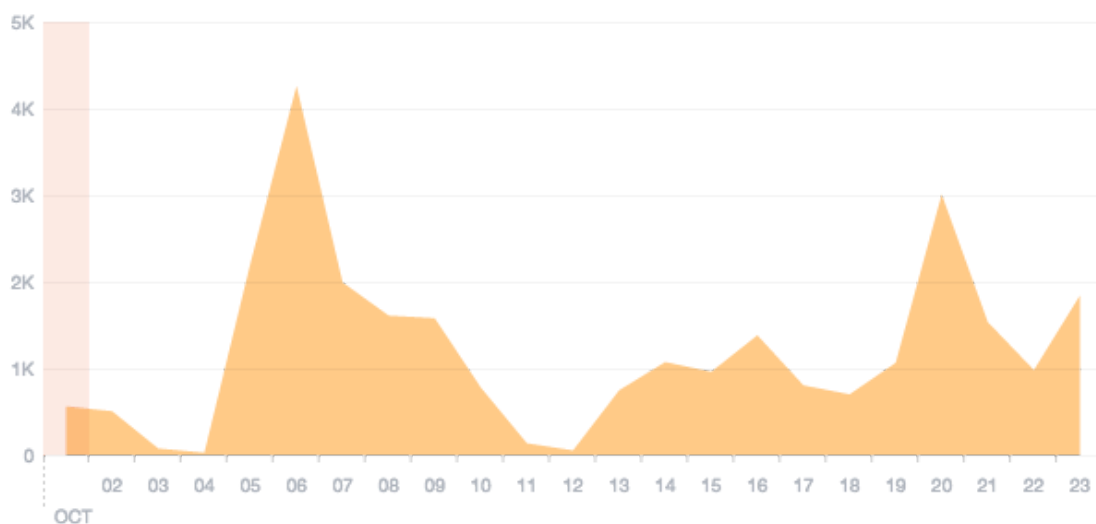


Figura 7. Alcance das publicações referente a 01/10 à 23/10. Fonte: Facebook

Nota-se, ao analisar o gráfico, uma queda no número de alcance da página; mesmo sendo considerado pela comissão organizadora um mês chave e de intensas publicações como promoções, datas e definição de local do evento.

Verifica-se um aumento nos índices no dia 20 de Outubro, 4 dias antes da abertura do evento, atingindo um alcance de 2.997 pessoas e tendo 3.685 impressões no Facebook com as postagens de patrocinadores do evento, divulgação das palestras e promoção nas inscrições. Atingiu-se 415 cliques nessas publicações, resultando em 260 inscritos no evento contabilizados apenas de forma digital pela plataforma de inscrição *online*; mais 84 inscritos de forma presencial, totalizando 344 participantes.

O gráfico da Figura 8 mostra dados durante a semana da SUPER 2015. Percebe-se um aumento significativo no alcance de pessoas durante essa semana. Atingiu-se um alcance de 3.225 pessoas no dia 24 de outubro com a publicação do jogo multi-plataforma do evento. Essa postagem obteve 239 cliques e 83 curtidas/compartilhamentos/comentários. Vale ressaltar que este aluno foi um dos palestrantes do evento, ministrando um minicurso de desenvolvimento de jogos voltado para estudantes do Ensino Médio.

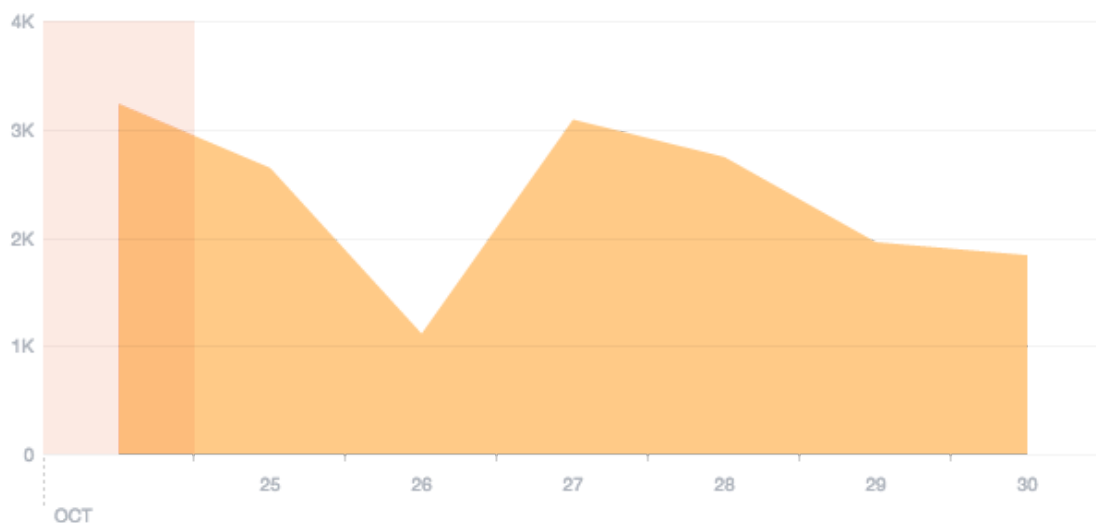


Figura 8. Alcance das publicações referente a 24/10 à 30/10 (semana do evento). Fonte: FaceBook

No dia 27 de outubro, mesmo os dados específicos do Facebook não sendo fornecidos, nota-se um alcance total de 3.081 pessoas com a publicação da participação do blogueiro Cid, do blog Não Salvo¹⁸, na abertura do evento, gerando 476 curtidas, 48 compartilhamentos e 102 comentários. A Tabela 2 exibe um resumo dos dados fornecidos pelo Facebook. Notar que os campos preenchidos com "-" são dados que não foram fornecidos pelo Facebook.

¹⁸ <http://www.naosalvo.com.br/>

Tabela 2. Principais dados da *fanpage* da SUPER 2015

Data	Alcance	Publicação	Impressões	Cliques na publicação	Curtidas/ Compartilhamento /Comentários
05 e 06/10	6.453	Divulgação do 1º lote de inscrições	-	-	-
20/10	2.997	Divulgação de patrocinadores	685	59	39
		Divulgação de palestra	1.200	160	72
		Lançamento de promoção de inscrição	1.800	196	83
24/10	3.225	Divulgação do jogo	1.300	239	83
27/10	3.081	Lançamento do aplicativo	-	-	-
		Divulgação da palestra do Cid do Não Salvo	-	-	-

CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

Este trabalho apresentou uma análise dos dados fornecidos pelo Facebook, utilizado como principal ferramenta para *marketing* digital do evento acadêmico, SUPER 2015. A SUPER 2015 contou com a participação de 344 inscritos, além de uma equipe de organização composta por 30 alunos e professores.

A partir dos dados coletados da *fanpage* da SUPER no Facebook, algumas decisões de gerenciamento foram tomadas em tempo de execução, como por exemplo, a escolha do melhor horário para a publicação das postagens na *fanpage*. Os resultados mostraram que as ferramentas digitais podem ajudar a aproximar o evento do seu público-alvo, especialmente o público jovem, e também consegue disseminar informações de forma rápida e abrangente (isso foi constatado pela quantidade de cidades diferentes alcançadas - Figura 4). A postagem de maior impacto obteve um alcance de 3.081 pessoas e foi relativa a participação do blogueiro Cid na abertura do evento.

Além disso, para uma análise pós-evento, é válido ressaltar algumas lições aprendidas. Apesar do grande esforço em se utilizar *marketing* digital para alcançar o público-alvo do evento, o resultado final (número de inscrição) foi um pouco abaixo do esperado. Portanto, é de fundamental importância o acompanhamento de pessoas especializadas na área de

comunicação digital para direcionar melhor a utilização de *marketing* digital e obter melhores resultados. Planejou-se usar outras redes sociais, como o Instagram e o Twitter, porém, como o *feedback* não foi o almejado, as mesmas foram sub-utilizadas ou usadas com menos frequência. Acredita-se que, por possuírem públicos diferentes, é de suma importância estudar a melhor forma de utilizar os recursos disponíveis nas demais ferramentas digitais para promoção de *marketing* digital de eventos como a SUPER 2015.

Como trabalhos futuros, pretende-se criar novas parcerias, especialmente ligadas a área de comunicação e *marketing* digital para melhorar a forma de divulgar a SUPER, um evento de importância científica e cultural para a cidade de Caruaru e região.

REFERÊNCIAS

Davis, J. *Measuring Marketing: 103 key metrics every marketer needs*. Singapore (Asia), John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, 2007.

Farris, B.; Neil T.; Pfeifer, E.; Reibstein, J. *Métricas de Marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar*. Porto Alegre: Bookman, 2007

Gartner. *Gartner Survey Revels Digital Marketing Budget will Increase by 8 Percent in 2015*. Disponível on-line : <http://www.gartner.com/newsroom/id/2895817>.

Gil, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo:Atlas, 2006.

Ledford, J. et al. *Google analytics*. 3.ed. Indianapolis: Wiley publishing, Inc., 2009.

Othman, H., Bidin, A. and Hussain, H. “Facebook marketing strategy for small business in Malaysia,” *Proc. - 2013 Int. Conf. Informatics Creat. Multimedia, ICICM 2013*, pp. 236–241, 2013.

Pupo F. and Botelho D., “Conhecimento e Uso de Métricas de Marketing,” *Pensamento Contemp. em Adm.*, vol. 5, pp. 38–55, 2011.

Schlinke, J., & Crain, S. (2013). *Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective*. *Journal Of Financial Service Professionals*, 67(2), 85-92.

Shields, A., *Why Adobe is Focusing On Its Marketing Cloud Segment*, January 2015, Available Online at: <http://marketrealist.com/2015/01/adobe-focusing-marketing-cloudsegment/>

Webster, F. *Top Management’s Concerns about Marketing: Issues for the 1980’s*. *Journal of Marketing*, v. 45, 1981

Wind, Y. and Mahajan, V. *Digital marketing: global strategies from the world's leading expert*, New York: John Wiley, 2001

Yan, K.-Q., Wang, S.-C., Wang, S.-S., & Lin, Y.-P. (2011). *Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making*. *2011 Third International Conference on Communications and Mobile Computing*, 509–512. doi:10.1109/CMC.2011.29

Ziemer, L. Stahlschmidt, T. and Kuhn, N. Social media in the context of academic marketing: Case study: Evaluation of the umwelt-campus campaign,” Proc. 2012 4th Int. Conf. Comput. Asp. Soc. Networks, CASoN 2012, pp. 161–166, 2012.