

## ANARRIÊ, ALAVANTÚ: UMA ANÁLISE DA REAÇÃO ÀS POSTAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTENÇÃO DE CONSUMO DE UMA FESTA POPULAR

*ANARRIÊ, ALAVANTÚ: An analysis of the reaction to posts on social media  
on the intention to consume a popular festival*

**Hannah Freitas<sup>1</sup>**

 0009-0004-8047-0404  
 hannah.freitas@ufpe.br

**Karina Marques<sup>1</sup>**

 0000-0003-3247-7156  
 karina.marques@ufpe.br

**Adriana Oliveira<sup>1</sup>**

 0000-0003-1385-2459  
 adriana.amo@ufpe.br

**Marianny Silva<sup>1</sup>**

 0000-0001-5567-3657  
 marianny.brito@ufpe.br

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pernambuco

### RESUMO

A festa de São João de Caruaru é um megaevento popular, rico financeiramente e em identidade para o agreste pernambucano. Valorizada como produto cultural e turístico, movimenta economicamente toda a região, atraindo interesses: das empresas, do governo, da mídia e, principalmente, dos seus consumidores enquanto experiência. Esse artigo buscou esclarecer quais as reações dos consumidores à expectativa da experiência do São João em Caruaru na intenção de compreender o comportamento do consumidor por meio do relacionamento com o evento. Assim, essa pesquisa qualitativa utilizou o Marketing Experiencial para aprofundar a análise dos comentários das postagens mais curtidas na conta oficial da festa na plataforma digital Instagram a partir do seu anúncio. Como contribuição foi possível identificar os estímulos que colaboram mais significativamente para o engajamento dos usuários digitais, assim como observar correlações importantes entre o sentir e agir, entre o sentimento e os sentidos dos consumidores da festa.

**Palavras-chave:** marketing experiencial, comportamento do consumidor, plataformas digitais, festa popular.

### ABSTRACT

Caruaru's São João festival is a mega-popular event, rich financially and in identity for Pernambuco's Agreste region. Valued as a cultural and tourist product, it drives the entire region economically, attracting the interests of companies, the government, the media and above all, its consumers as an experience. This article sought to clarify consumers' reactions to the expectation of an experience at the São João festival, to understand consumer behavior through their relationship with the event. Thus, this qualitative research used experiential marketing to analyze the comments on the most liked posts on the festival's official account on Instagram's digital platform, following its announcement. As a contribution, it was possible to identify the stimuli that contribute most significantly to the engagement of digital users, as well as to observe important correlations between feeling and acting, between feeling and the senses of the party's consumers.

**KEYWORDS:** Experiential marketing, consumer behavior, digital platforms, popular event.

## 1. Introdução

O gerenciamento da experiência do cliente é interesse de estudos no meio acadêmico e em ações práticas das organizações. No marketing, a experiência pode ser estudada a partir do processamento e das diversas interações de consumo permitindo suporte teórico para diferentes fenômenos (Marques et al., 2023; Schmitt e Zarantonello, 2013). Assim sendo, conhecer as interações dos consumidores na expectativa de uma experiência nos possibilita melhor compreensão do comportamento do consumidor e de parte da própria experiência de consumo.

Para além de demonstrar características funcionais dos produtos e serviços tem-se ampliado a visão do marketing para a experiência de consumo. O crescimento significativo dos estudos experienciais revela maior suporte nas teorias da economia da experiência e do marketing experiencial e permitiram diversas estratégias para o gerenciamento da experiência do cliente, em visão mais organizacional (Forlani, Buratti e Pencarelli, 2018; Kranzbühler et al., 2018; Pine e Gilmore, 2011; Schmitt, 2000). Assim, a experiência foi definida como eventos individuais que ocorrem como resposta a estímulos e envolvem todo o ser (Schmitt, 2011). Portanto, são fenômenos vivenciados, como as festas populares e que podem ser conduzidos para melhor provimento e melhores ofertas de consumo.

Embora a experiência como fenômeno empírico sirva de plataforma para o marketing e seus gestores, o termo “experiências do consumidor” evidenciou o sentimento, a percepção e avaliação dos indivíduos em detrimento do julgar ações de marketing em relação ao papel da demanda (Carú & Cova, 2003; Kranzbühler et al., 2018); o consumidor enquanto foco da relação de consumo. Com uma construção em um processo estratégico para criar valor integral e abrangente para o cliente em busca de alcançar a diferenciação como uma vantagem competitiva e sustentável (Carbone & Haeckel, 1994; (Gentile, Spiller & Noci, 2007; Pine & Gilmore, 2011; Schmitt, 2011; Lemon & Verhoef, 2016)

Portanto, em busca de diferenciar suas ofertas no mercado de ampla concorrência, os profissionais de marketing passaram a ver seus consumidores como potencial fonte de retorno das experiências proporcionadas frente a nova linha de ação que surgiu definida por marketing experiencial (Schmitt, 2000; 2011). Consumidores que interagem em plataformas digitais por meio de estímulos não totalmente esclarecidos. Onde, o conjunto desses eventos, identificado por interações é reafirmado como experiência do cliente (Gentile et al., 2007).

Ao entender que as experiências são alçadas por meio de festividades, muitas delas populares, ligadas à cultura do povo, as reconhecemos como espaços de confirmação das identidades que podem ser compreendidas como ambientes físicos e simbólicos envolvidos por afetividade, solidariedade e reciprocidade (Mazôco, 2007). Assim, observamos o São João como uma manifestação cultural de grande importância e visibilidade (Vargas et al., 2019) e oportunizamos sua realização para identificar a expectativa para experiência de consumo da festa.

Destarte, este estudo, direciona esforços para esclarecer quais as reações dos consumidores à expectativa de experiência da festa do São João. Buscando relações com o marketing experiencial para os estímulos que afetam o comportamento do consumidor por meio da interação na principal plataforma de divulgação digital relacionada a festa em Caruaru.

Justificado na experiência ter permanecido suspensa durante o período de emergência sanitária, hiato de dois anos, estar envolta de mais expectativas de ocorrência e também ser reconhecida como produto turístico de grande movimentação econômica

regional na circulação de cerca de 3,2 milhões de pessoas na cidade, segundo o Centro de Monitoramento de Gestão e Eventos (PMC, 2019). E por entender que a composição urbana revela o crescimento de eventos culturais que fomentam a economia e implementam padrões de consumo de massa (Lima et al, 2021). Essa consumação esperada com as festividades populares as elevam ao patamar de produto de investimento e refletem lucratividade para diferentes setores econômicos de uma localidade (Nóbrega, 2012).

## 2. A Festa Popular do São João de Caruaru

O conceito de festa popular é derivado da noção de organização popular, identidade cultural, organização cotidiana, criação de sentido de pertencimento, unidade e intimidade (Amaral, 1998; De Molli, Mengis, & Van Marrewijk, 2020; Ferreira, 2006). A popularidade dessas festas, impulsionam o consumo e participação de comunidades de pessoas, contribuindo para a lógica da economia da experiência (De Molli, Mengis, & Van Marrewijk, 2020; Pine & Gilmore, 2011).

A interação contínua das comunidades de consumidores nas festas populares faz com que elas perdurem ao tempo, embora ainda não exista esclarecimento sobre o que faz uma determinada festa durar mais que outras (Anderton, 2008). Ao dispensar atenção à festa de São João de Caruaru podemos observar uma identidade cultural que é o compartilhamento de tradições, crenças, costumes e preferências entre seus participantes que ao serem mantidas, incentivadas ou reproduzidas ao longo das décadas criam o sentido de pertencimento ao local para os seus consumidores (Marques, Santos, Oliveira, Silva & Cavalcanti, 2023). Pois, certamente, as festas duradouras criam a própria história popular no contexto sociocultural em que ela acontece como mediação simbólica de vivência e consumo (Amaral, 1998).

A festa do ciclo junino de Caruaru - PE acontece em duração superior ao mensal e é comemorada em uma atmosfera tradicional que envolve: shows de artistas regionais e nacionais, música, dança, comidas e bebidas. Distribuída em sua tradição cultural reinventada por vários polos de animação (Salazar, 2022). E insere na economia da cidade segundo a Fundação de Cultura de Caruaru (2020) mais de R\$13 milhões de reais em investimentos, que produzem impactos imediatos e ao longo do tempo, repercutindo em diferentes setores no desenvolvimento da cidade (Dias & Matos, 2012). É um evento cultural tradicional de grande importância para a região do Agreste pernambucano e por suas características múltiplas e de diversidade permite a identificação com muitos grupos de consumidores.

Devido à pandemia de Covid-19 e sua restrição e controle do contato social, o São João de Caruaru - PE ficou suspenso em realização por dois anos consecutivos (Sousa Júnior, Ribeiro, Santos, Soares & Raasch, 2020). Assim, devido ao relaxamento das restrições sanitárias, redução de infecção da doença na cidade e 96,58% como índice de recuperação dos pacientes, segundo o boletim diário da Prefeitura Municipal de Caruaru (2021), a expectativa de realização do evento voltou a se manter ativa. Apresentando nos seus consumidores usuários digitais a movimentação na comunicação do evento nas plataformas.

Deste modo, em 31/03/2022 foi confirmada a realização da festa, com uma projeção da Prefeitura de Caruaru - PE de movimentação econômica entre R\$ 250 e R\$ 300 milhões de reais, calculada por meio de pesquisa, do gasto médio do turista, do excursionista e também do morador da cidade (PMC, 2022). Assim, após o hiato pandêmico, o maior evento da cidade, o São João de Caruaru, retornou ainda maior com recorde de público, de atrações e de movimentação financeira (PMC, 2022), tornando-o a maior edição da história até então.

Um impacto econômico 123% superior ao do último ano de realização 2019, movimentando a economia da cidade para além do esperado em R\$558 milhões e proporcionando a rede hoteleira 98% de taxa de ocupação. A geração de empregos, uma das grandes expectativas para quem sobrevive de eventos e entretenimento, também ficou acima da média e teve mais de 7 mil empregos diretos e 12 mil indiretos criados com o retorno do evento (PMC, 2022).

As mídias sociais não ficaram de fora, foi reativado o perfil oficial do São João de Caruaru (@saojoacaruaru.official) no *Instagram*®, administrado pela Secretaria de Comunicação do município. E foram criadas: *Playlists* na plataforma *Spotify*®, *jingle* oficial, *hashtag* (#SãoJoãodoReencontro) e um novo aplicativo para o evento, disponível para *IOS*® e *Android*®, oferecendo mais tecnologia e acessibilidade para a população da cidade e para os turistas e visitantes. Uma estrutura que fez parte do investimento em divulgação que permitiu os retornos além do esperado. Com citação do evento em aproximadamente 4.500 matérias, 760 inserções entre rádio e TV, mais de 140 publicações nos três principais jornais do estado e 70 publicações no exterior com audiência estimada em 683,3 milhões de leitores (PMC, 2022).

Neste cenário, ainda não foram analisadas informações sobre as reações dos consumidores ou como ocorreram as respostas da população às postagens sobre o evento e quais estímulos emergiram na divulgação e expectativa da festa. Para engajar os consumidores de forma memorável e através de experiências organizadas em torno de produtos e serviços, na esperança de alcançar as emoções positivas (Kemp & Murray, 2007). Assim, a plataforma *Instagram*®, principal canal da prefeitura da cidade para veiculação das notícias para o evento, atua como canal importante para as interações pois constroem experiências (Marques et al., 2023).

### 3. O Marketing Experiencial e a Reação à Festa Popular no Meio Digital

Na busca por um atendimento que suporte as necessidades e desejos, os consumidores têm se demonstrado cada vez mais exigentes por uma forma exclusiva de interagir no ambiente das relações do consumo de modo que envolva sensações, experiências (Campbell, 2017; Schmitt, 2011; Oliveira, Gonçalves & Sousa, 2020; Rocha, 2006;) e emoções (Gentile et al., 2007; Holbrook & Hirschman, 1982; Shaw, 2007).

Sabendo que situações particulares de consumo, podem desenvolver o conhecimento acerca do próprio fenômeno em seus mais diversos aspectos (Gaião, Souza & Leão, 2012), a identificação das reações do consumidor por meio das postagens, dos comentários em plataformas digitais permite entender o relacionamento que os consumidores estabelecem com o fenômeno. Assim sendo, em cenário atual onde consumidores fazem mais uso do meio digital, compreender as reações permite indicativos para melhor promoção da experiência, afinal Souki (2006) anteriormente apontou a necessidade de mudança de padrões no atendimento de acordo com os diferentes tipos de clientes.

Cientes do objetivo final, e humanístico, do marketing em fornecer aos clientes experiências valiosas (Schmitt, 2011), podemos verificar nas interações em postagens de festas populares informações importantes que indiquem como os clientes enxergam e quais suas expectativas para o evento, um olhar ao pré-consumo na experiência (Schmitt & Zarantonello, 2013). Portanto, conceituando o marketing experiencial como uma estrutura que usa estímulos para gerenciar experiências do cliente (Schmitt, 2011), o utilizamos como suporte para entender as reações dos consumidores a um evento cultural de forte afirmação identitária coletiva (Ferreira, 2006).

As interações identificadas como experiência do cliente (Gentile et al., 2007) são apontadas na pesquisa a partir de reações dos consumidores no engajamento por meio da mídia digital *Instagram*®. Onde os módulos do marketing experiencial destacados por Schmitt (2011), nos permitem a perspectiva sobre a forma como os consumidores se relacionam com produtos, serviços e ofertas e o engajamento enquanto estratégia de influência no comportamento de consumo (Shen et al., 2019). Assim extrapolamos essa associação tratando de um evento, a experiência de consumo da festa popular do São João de Caruaru, sob a perspectiva de ser um produto cultural e turístico na região (Salazar, 2022). E que por estar em constante transformação utilizando as plataformas digitais como canal de comunicação e propaganda para o evento.

Para Schmitt (2002), o objetivo fundamental do marketing é a criação de experiências holísticas para os consumidores, conquistando assim o sentir, o pensar, o agir e o identificar-se de cada cliente. Em sua estrutura modular experiencial, definida entre *Sense, Feel, Think, Act* e *Relate*, indica a promoção do que os clientes desejam para além da mera satisfação de necessidades (Schmitt, 2011). Os produtos, a comunicação e campanhas de marketing buscam os estímulos dos sentidos, e procuram acionar o que movimentam com as emoções e produzem significados (Holbrook & Hirschman, 1982) para assim conseguir se aproximar dos clientes em relacionamentos duradouros (Lemon & Verhoef, 2016) e sustentáveis. Abaixo está o quadro resumo com os módulos:

Quadro 1 - Resumo dos módulos do marketing experiencial

Módulo	Orientação
Sense (Sentidos)	Apela aos sentidos por meio das experiências sensoriais através da visão, audição, tato, paladar e olfato.
Feel (Sentimentos)	Trabalha nos sentimentos e emoções dos clientes com o objetivo de criar experiências afetivas.
Think (Pensamento)	Atua por experiências cognitivas de resolução de problemas que envolvem os clientes de forma criativa
Act (Ação)	Direciona experiências de comportamentos, estilos de vida, interações, as formas de fazer.
Relate (Relação)	Invoca o desejo de auto-aperfeiçoamento do indivíduo. Relaciona-se a um sistema social amplo estabelecendo as fortes relações de marca e comunidades.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conhecedores que o marketing em termos de satisfação de necessidades, solução de problemas ou entrega de benefícios tem suas limitações (Kotler & Armstrong, 1998), estabelece na análise das reações geradas pelas postagens importantes indicadores de quais são os mais significantes estímulos de uma festa e como o consumidor desse evento é atraído a participação. Encontrando-se identificação das interações nas plataformas digitais como parte da experiência (Marques et al., 2023).

Corroborando que no geral, a atitude em relação a experiência captura parte da mesma e o marketing experiencial pode induzir uma melhor experiência, mas não a promover independente do consumidor (Carú & Cova, 2003; Schmitt & Zarantonello, 2013). Assim sendo, identificar os estímulos nas interações por meio dos comentários existentes na comunicação oficial da festa permite novas formas de melhor exploração da experiência, seja para aprofundamento do seu estudo ou sua gestão.

#### 4. Procedimentos Metodológicos

Trata-se de uma pesquisa qualitativa básica, construída a partir da base de dados retirados dos comentários em postagens oficiais da festa de São João de Caruaru. A análise iniciada semanticamente no conteúdo das mensagens proporcionou uma abordagem indutiva na definição dos temas que foram listados quantitativamente em importância e por volume de ocorrências. Não se partiu de uma grade pronta de categorias ou temas para analisar os dados. Assim sendo uma das principais características da análise temática na praticidade e ampla aplicabilidade da análise qualitativa foi utilizada com a *Coding Reliability* (Clarke & Braun, 2013; Souza, 2019).

As informações foram tratadas utilizando a frequência e concordância entre determinadas temáticas, oferecendo a redução dos dados, mas seguindo critérios de validade e confiabilidade elencadas por Paiva Júnior, Souza Leão e Mello (2011), tais como: triangulação, reflexividade, clareza nos procedimentos e transferência, construção do corpus de pesquisa, descrição rica e detalhada e *feedback* dos informantes (validação comunicativa), que no caso deste estudo, limita-se aos comentários. Os dados qualitativos, em forma de comentários, foram coletados, analisados e relatados (Clarke, 2017. Souza, 2019).

O corpus foi montado através de uma base de dados secundários extraídos do *Instagram*® oficial do São João de Caruaru (@saojoacaruaru.official). A conta é administrada pela Prefeitura Municipal de Caruaru, o perfil tem 81,6 mil seguidores e cerca de 679 publicações. Conforme a figura 01, abaixo:

Figura 01 - Página inicial do Perfil @saojoacaruaru.official



Fonte: <https://www.instagram.com/saojoacaruaru.official/> extraído dia: 10/07/2022

Observando os critérios éticos, essa pesquisa foi dispensada do comitê de ética e pesquisa (CEP) via plataforma Brasil de acordo com a Resolução CNS nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2016). Na questão de identificação dos comentários, o *Instagram*® em suas configurações de privacidade explicita que os registros públicos podem ser utilizados. A base de dados é aberta e pública para análise e foi constituída de 46 publicações deste perfil entre os dias 31/03/2022, quando foi anunciado que haveria o



Após a análise da nuvem de palavras, notou-se que seria necessária a filtragem para uma análise mais assertiva, assim, foi realizado o agrupamento por Temas, resultando na Tabela 01, abaixo:

Tabela 01 - Frequência por temas agrupados

Temas	Quantidade	%
Tradição	1325	24,0
Artistas	1184	21,4
Estrutura e Organização	971	17,6
<i>Emojis</i>	934	16,9
Sentimentos	561	10,2
Não Identificados	397	7,2
Outros	130	2,4
Covid e São João do Reencontro	21	0,4

Fonte: Elaborado pelas autoras

O processo de codificação fez parte da análise, porque os dados foram sendo organizados em grupos que reuniram significados (Tuckett, 2005). Mais a frente, essas informações diferiram das unidades iniciais de análise, devido aos seus significados, pois essas unidades são normalmente mais abrangentes quando tratadas nos temas. Assim, a base de análise foi ordenada e classificada para permitir a interpretação associada à teoria do marketing experiencial (Schmitt, 2000; 2011).

## 5. Análise dos Comentários e Principais Resultados

### 5.1 *Emojis*

Os primeiros *emojis* foram criados por Shigetaka Kurita para uma companhia telefônica japonesa, a *NTT Docomo*, uma década depois foram lançados também pela *Apple®* (Tossell *et al*, 2012). Os *emojis* chegaram aos *smartphones* em 2013 e tornaram-se uma "língua franca" para determinados usuários de mensagens de texto e mídias sociais, permitindo que as pessoas pontuam seus textos com centenas de imagens coloridas que variam de um arranha-céu a um copo de martini ou a um focinho de porco (Porter, 2014).

O uso dos *emojis* na comunicação humana motivou a criação do *Emojitracker*, um medidor do uso de *emojis* em tempo real no *Twitter®*. O aplicativo foi criado por Matthew Rothenberg e disponibilizado em 2013, segundo informações do próprio autor em sua página na internet. O medidor apurou que de 2013 a 2014, o coração vermelho dentro de um quadro branco foi o mais utilizado, mas, em 2015, perdeu espaço para o "rosto com lágrimas de alegria".

Este crescente uso dos *emojis* é uma tentativa de transmitir mais sentido de forma mais econômica em determinados contextos de interação, mas, ao mesmo tempo, fazendo emergir sentidos acrescidos de muitos outros significados, especialmente, de emoções. As imagens são sempre mais fortes e é muito mais fácil enviar um coração pulsando do que dizer para um amigo "eu te amo" (Paiva, 2016).

A análise realizada sobre os 934 *emojis* presentes no banco de dados escolhido, trouxe os seguintes achados, demonstrados na Tabela 02:

Tabela 02 - Frequência de *Emojis*

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA	%
AMOR	361	38,65
PALMAS	277	29,65
COMBINAÇÃO DE <i>EMOJIS</i>	196	20,98
FOGO	58	6,22
SENTIMENTOS NEGATIVOS	25	2,68
NÃO CLASSIFICÁVEIS	09	0,96
RISADA	08	0,86

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Nota-se que os sentimentos demonstrados através dos *emojis*, nos comentários oriundos do *Instagram*® do São João de Caruaru, foram positivos enquanto relacionados às expectativas do evento, sendo 68,3% positivos, contra 2,68% negativos. Associando à teoria do marketing experiencial de Schmitt (2011), podemos dizer que nessa categoria encontramos o *Feel* (sentimentos), que apela aos sentimentos e emoções internas dos clientes, quando são expressados os sentimentos de amor e sentimentos negativos em menor proporção, o *Act* (ação) quando temos referências aos *emojis* de palmas e risadas, que conferem as reações dos consumidores às postagens e o *Relate* (relação) quando temos a combinação de *emojis* e o fogo, representando uma junção entre o despertar de sentidos, sentimentos e pensamentos nos consumidores.

## 5.2 Artistas

Artista, segundo o dicionário, é aquele que cultiva as belas artes, que tem vocação artística, é talentoso ou engenhoso. Considerado um conceito amplo e que não se pode descrever em palavras o real significado do conceito de quem faz arte (SABRA, 2018).

Sendo assim, nesta sessão foram agrupados todos os comentários sobre os artistas, sejam atrações ou celebridades, e que se fizeram presentes nos comentários da população pré-festa de São João. São o segundo maior motivo de movimentação das reações nas mídias sociais, sejam porque são acompanhados por seus fãs ou por comentários relativos a suas presenças ou participação no referido evento.

Esse tema está intimamente relacionado com os módulos de *Think* (pensamento) e *Relate* (relação) quando se observam os comentários no detalhe e na forma de manter o engajamento com os artistas, observando esse relacionamento segundo Schmitt (2011) como a forma que se expande para além dos sentimentos pessoais e privados do indivíduo, relacionando o mesmo com algo fora de seu estado atual. Denotando uma fundamental importância no planejamento e escolha das atrações. A exemplo temos o seguinte comentário extraído da base de dados:

<a href="#">marianaliara</a>	03/05/22 15:26:40	Vai ser o encerramento com chave de ouro 🙌🙌😄 A Maior Juliette
<a href="#">alefegringo</a>	21/04/22 17:19:43	você tem noção da grandiosidade da turnê isso é calypso da @joelmaareal ..? não deixem esse momento passar em branco, tragam pro São João! 🎉

### 5.3 Estrutura e Organização

Como citado anteriormente, a festa de São João é muito esperada pela população de Caruaru, seja por sua importância cultural e/ou por sua importância financeira. A estrutura e organização de um evento neste porte sempre é foco de comentários da população local e cidades circunvizinhas, necessitando de atenção especial.

Composta por comentários sobre programação, horário, agenda de shows, locais aqui listados como polos de animação e questões de funcionamento da festa de uma maneira geral. Em comentários negativos quanto a desorganização e principalmente no início, mas também relacionados à formatação do evento. Esse tema merece maior atenção aos detalhes e sugere a necessidade de maior planejamento e divulgação das informações sobre a festa, seja ela pelas mídias sociais ou pelos veículos de comunicação mais tradicionais.

É onde aparecem os detalhes sobre a falta de informações específicas e orientações para o evento, tanto para os residentes na cidade, quanto para os turistas e visitantes, indicando a associação ao módulo experiencial do *Think* (pensamento) e do *Act* (ação) que afeta o comportamento, estilos de vida e interações (Schmitt, 2011), e nesse caso quando os comentários refletem as possibilidades de ações dos consumidores. Exemplificado pelo comentário abaixo:

<a href="#">marceloliver46</a>	19/04/22 14:11:10	As programações do Alto do Moura começam de que horas?
<a href="#">ghii_ofc</a>	28/05/22 00:48:51	Programação perfeita, eu n conheço ainda o são João de Caruaru 🍷🍷

### 5.4 Sentimentos

Aqui foram agrupados todos os comentários associados aos sentimentos e emoções. Aparecerem alegria, ansiedade, “coração quentinho”, “maior e melhor do mundo”, emoção...e muitos outros sentimentos que denotam a expectativa alta para o acontecimento da festa. Aparecem também poucos sentimentos negativos, normalmente de preocupação e dúvidas em relação à realização do evento. Talvez devido ao momento de tensão pós emergência sanitária, mas em muito aumentado pelo momento de tragédias com as chuvas que acometeram o estado no período que antecedeu a festa. Não tem outros módulos experienciais que se encaixam tão bem como o *Sense* (sentidos), que tem como princípios-chave a 'consistência cognitiva/variedade sensorial' (Schmitt, 2011), e o *Feel* (sentimentos), e nesse sentido podemos dizer que há um estímulo importante a se valorizar. Para exemplificar, tem-se o comentário abaixo:

<a href="#">erica_patricia11</a>	24/05/22 22:52:49	Aquele friozinho na barriga, com ansiedade e expectativa para vê se pertinho junto com aquele Aloooooo caruaruuuuu
<a href="#">patriciajosenildo</a>	24/05/22 22:56:45	Que lindo é muita emoção vai ter São João!!! 😊😊😊👏👏

Ao desencadear certas emoções, bem como a disposição do consumidor de se envolver em tomada de perspectiva e empatia (Schmitt, 2011) os comentários aqui relacionados podem ser caracterizados como as maiores expressões de vinculação dos consumidores com a festa de São João.

## 5.5 Tradição

Entende-se por tradição algo que, mesmo criado e reinventado, alterando seus mitos fundadores, se repete ao longo dos anos, gerando uma impressão de ser autêntico. As tradições são um processo de formalização e ritualização, referente ao passado, mesmo que apenas pela imposição de repetição (Hobsbawm & Ranger, 1997).

Nas festas juninas do passado, as casas eram os espaços que se abriam para a comunidade do bairro nos períodos festivos. O redesenho do São João de casa em casa, pelos bairros e “na roça” pode ser atribuído ao fator de ordem espacial, caracterizado pela dinâmica do espaço habitado (Castro, 2008).

O crescimento urbano, a modernização e outros fatores podem influenciar, nem sempre positivamente, nas tradições e nos aspectos culturais do local (Lima, 2016), diante disto, os comentários aqui relacionados fazem correlação especial entre a cultura, a festa em si e a tradição. Aqui aparecem as reações que guardam o sentido de pertencimento, de orgulho, de fazer parte e de valorizar as raízes e o que é da terra, associadas às citações de Caruaru e São João. E também aos ligados à música, no que diz respeito ao que as pessoas associam ao forró tradicional ou original.

Esse é um tema ligado ao *Act* (ação) por sua grande associação ao movimento que fez um cantor da terra, Jorge de Altinho, que não fazia parte da programação ser convidado a participar devido a exaltação popular. Como pode ser visualizado no comentário abaixo:

<a href="#">douglas_arli</a>	03/04/22 04:15:40	Que dia terá Jorge de Altinho??? @jorgedealtinho Tradição e modernidade podem conviver juntos, mas é preciso sabedoria para não cair na alienação. MAIS VALORIZAÇÃO DA CULTURA POPULAR NORDESTINA @prefcaruaru #orgulhodesernordestino #saojoaotemqueterforro
<a href="#">manodoacordeono_ficial</a>	04/04/22 20:09:52	Tira DJ e os sertanejo e coloca quem realmente faz parte da tradição do são João como Jorge de Altinho, Santana entre outros grande nomes do verdadeiro forró

## 5.6 Questões Importantes, Mas, Menos Presentes:

Comentários relacionados ao Covid-19 que em comparação aos outros comentários foram bem inferiores, mesmo se acrescentados aos de preocupação com a realização da festa com a motivação da pandemia. Como toda a organização do evento só pode ocorrer com alguma melhora nos índices de infecção da doença na população, talvez não tenha sido destacado pelos consumidores internautas. Uma outra sugestão é a pouca relação entre a doença e o perfil desses consumidores. Que pode ser exemplificado pelo comentário a seguir:

<a href="#">adri_firmo</a>	30/05/22 14:19:16	Por favor não cancelem o São João, já basta a COVID, podemos ajudar sempre o povo de outra forma
<a href="#">jorgebriteiro</a>	30/05/22 14:07:49	A galera que pede o cancelamento da festa, é a mesma que não faz a mínima ideia de quantas pessoas tiram o sustento desta festa.

Assim, ao destacar esses comentários demonstramos o contexto e momento em que o São João de Caruaru estava para ser realizado. Ressalvamos também que dias antes do início oficial do evento, houve a incidência de fortes chuvas, provocando estado de calamidade em algumas cidades na região, motivo pelo qual o cancelamento do evento foi bastante mencionado.

Já os comentários quanto ao São João do Reencontro fazem alguma referência a um evento teste realizado pela prefeitura antes do período da festa, também conhecido como Pré-São João, realizado no aniversário de emancipação política da cidade em 17/05/2022. Apesar do termo ter sido o título usado pelos organizadores da festa para defini-la e divulgá-la e também a principal *hashtag* (#) da prefeitura sobre a festa. Em comparação a outros estímulos, pouco foi relacionado.

<a href="#">azulinhooficial</a>	03/05/22 23:51:52	O são João do reencontro 🙌🙌🙌 vamos juntos fazer o maior e melhor são João de todos os tempos 🙌🙌🙌
<a href="#">tenoriojuh</a>	01/06/22 03:56:54	Tá chegandoooooo 🤍 Ansiosa por esse reencontro 😊😊💧💧

Podemos associar esses temas a módulos como *Think* (pensamento) que como indica Schmitt (2011) traz resolução de problemas que envolvam os consumidores de forma criativa e *Relate* (relação) quando identificamos que são relatos pontuais, mas com detalhados registros, para os padrões das redes sociais, sobre formas de comportamento e questionamentos ou reflexões sobre motivações da festa.

Com intuito de integrar os temas encontrados na base de dados com a teoria do marketing experiencial de Schmitt (2011), foi desenhada uma figura integrativa, representada abaixo:

Figura 03: Integração dos temas com a teoria



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A representação gráfica permite a visualização para um melhor entendimento dos resultados encontrados no estudo. A identificação dos temas em sua relação com a teoria do marketing experiencial proporcionou uma perspectiva das reações dos consumidores às

postagens do evento enquanto engajamento no meio digital. E demonstrou as relações existentes entre as reações e os módulos de forma a ser possível apresentar quais estímulos podem ser utilizados na gestão de uma melhor experiência.

## 6. Considerações Finais

O artigo se propôs a entender as expectativas geradas nos consumidores pela realização da festa de São João de Caruaru e suas reações às postagens do evento. Observamos que de uma forma geral encontramos todos os módulos da teoria experiencial de Schmitt (2011) relacionados aos comentários das postagens referentes a festa popular do São João de Caruaru, alguns com estímulos mais significativos que outros.

Os estímulos mais significativos e presentes nos comentários do *Instagram* do São João de Caruaru foram identificados na Tradição, Artistas e na Estrutura e Organização apresentados na tabela 1 em volume das reações dos consumidores. Ao analisarmos esse engajamento à luz do marketing experiencial foi possível indicar quais módulos mais se relacionaram aos estímulos dos consumidores. A tradição mais ligada aos Sentidos e Sentimentos, os Artistas no pensamento e relação, enquanto a Estrutura e organização sustentam o pensamento e a ação.

Essa análise ajuda a enxergar como os temas identificados contribuem para a participação/presença ou afastam os consumidores da experiência. Podemos verificar correlações importantes entre o sentir e agir, entre o sentimento e os sentidos e ainda em quais estímulos o relacionamento entre os consumidores e a festa foi mais significativo. Esclarecendo assim como o comportamento do consumidor na expectativa da festa representa parte da experiência do cliente.

Em limitações, apresentamos as restrições dos detalhes na base de dados utilizada e o direcionamento para a expectativa da festa permitindo a perspectiva maior do pré-consumo do evento. Assim, para melhor entender essa relação é necessário o aprofundamento da pesquisa com a utilização de outras formas de coleta e outros tipos de análise para o fenômeno. Sugerimos que pesquisas mais detalhadas sejam realizadas com os consumidores, digitais ou não, no período do evento e pós-evento para explicar e esclarecer as várias nuances encontradas em superficialidade nos comentários. Como também a realização de uma pesquisa incluindo outras festas e agrupamentos coletivos no pós-covid-19.

São informações que permitiriam ampliar o entendimento do consumo destes eventos e poderiam ajudar no planejamento e gestão do marketing da festa, para além de indicar os estímulos gerados por esse produto cultural que são mais valorizados na experiência dos consumidores em festa. E assim, esperamos que a temática para além do interesse acadêmico que aqui se cumpriu em contribuir para algum avanço acerca do Marketing Experiencial relacionado a eventos, também tenha colaborado para uma melhor forma de gerir o marketing cultural. Questão fomentada e moldada pelo viés do comportamento do consumidor ao relevar uma melhor compreensão desse indivíduo no que diz respeito aos seus anseios por eventos de relevância cultural como a festa popular do São João de Caruaru - PE.

## Referências

Amaral, R. D. C. D. M. (1998). *Festa à brasileira: Significados do festejar no país que "não é sério"* (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.  
<https://doi.org/10.11606/T.8.1998.tde-21102004-134208>

- Anderton, C. (2008). Commercializing the carnivalesque: The V festival and image/risk management. *Event Management*, 12(1), 39-51. doi: <https://doi.org/10.3727/152599509787992616>
- Brasil (2016). Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF. <http://bit.ly/2fmnKeD>.
- Bruna, V. A. R. G. A. S., BRITO, C., MORAES, K., & TRINDADE, B. O. (2019). *Festas Populares: Um Estudo Sobre O Evento São João De Caruaru-PE*. Universidade Federal do Rio Grande-FURG Instituto De Ciências Humanas E Da Informação/ICHI, 36. <https://memoriasape.furg.br/2-uncategorised/15-anais>
- Campbell, C. (2007). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In L. Barbosa & C. Campbell (Orgs.), *Cultura, consumo e identidade* (pp. 47–64). Rio de Janeiro, Brasil: Editora FGV. ISBN: 9788522505708
- Carbone, L. P., & HAECKEL, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Castro, J. R. B. D. (2008). *Dinâmica territorial das festas juninas em Amargosa, Cachoeira e Cruz das Almas-BA: especificidades entre a espetacularização e a reinvenção do lazer festivo no espaço urbano. Julho de 2008. 341f* (Doctoral dissertation, Tese - Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal da Bahia, Salvador).
- Clarke, V. (2017). Thematic analysis: What is it, when is it useful, & what does "best practice" look like? [Vídeo]. University the West of England, *Bristol*, Reino Unido, Retrieved november. <https://www.youtube.com/watch?v=4voVhTiVdc&feature=youtu.be>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. ISBN: 9781446281024.
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The psychologist*, 26(2), 120-123.
- De Molli, F., Mengis, J., & van Marrewijk, A. (2020). The aestheticization of hybrid space: The atmosphere of the Locarno Film Festival. *Organization Studies*, 41(11), 1491-1512. <https://doi.org/10.1177/0170840619867348>
- De Sousa Júnior, J. H., de Sousa, L. V. H. A., Santos, W. S., Soares, J. C., & Raasch, M. (2020). "#fiqueemcasa e cante comigo": 6 estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2(4), 72-85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3752276>
- Dias, R. & Matos (2012), Fernanda. *Políticas públicas: princípios, propósitos e processos*. São Paulo: Atlas. ISBN-13: 978-8522469703
- Ferreira, M. N. (2006). Comunicação, resistência e cidadania: as festas populares. *Comunicação e Política*, 24(2), 61-71. <https://doi.org/10.5216/c&i.v9i1.22807>
- Forlani, F., Buratti, A., Pencarelli, T. (2018). Experiential Perspective in Management Literature: A Systematic Review. In: Pencarelli, T., Forlani, F. (eds) *The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management*. International Series in Advanced Management Studies. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77550-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77550-0_2)
- Fundação de Cultura da Cidade de Caruaru. (2020). Portal da transparência: Relatório detalhado de prestação de contas 2019. Recuperado de <https://caruaru.pe.gov.br/portal-da-transparencia/pca/fundacao-de-cultura/ano-2019>
- Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. D., & Leão, A. L. M. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52, 330-344. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

- Hobsbawn, E. & Ranger, T. (1997). A invenção das tradições. 6ª edição. RJ: Paz e Terra. ISBN: 978-85-7753-060-1
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kemp, E., & Murray, J. (2007). Managing experiential marketing: Insight from a prototypical experience. *ACR North American Advances*, 34, 342–344.
- Kotler, P. (1994). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. In *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. ISBN 13: 978-8522418251
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lima, C. L. C., de Queiroz, L. M. A., Dantas, C. C., Coelho, A. H. F., Salgado, J., Nascimento, L., & Campos, V. (2021). Efeitos da Covid-19 nos festejos juninos da Bahia: os reflexos para os agentes culturais. *Políticas Culturais em Revista*, 14(1), 214-238. <https://doi.org/10.9771/pcr.v14i1.42587>
- Lima, J. G. (2016). Memórias afetivas de Teresina: Tensões entre tradição e modernidade no processo de modernização da cidade (1970-2000). Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17408>
- Marques, K., Freitas, J., & Silva, M. (2023, setembro). A jornada digital do consumidor para a (re)construção do corpo fit. *Anais do 47º Encontro da ANPAD*, São Paulo. <https://doi.org/10.21714/2177-2576EnANPAD2023>
- Marques, K., Santos, S., Oliveira, A., Silva, M. & Cavalcanti, R. (2023, Novembro). Entre Temperos, Sabores e Pertencimentos: Compreendendo as experiências de consumo no polo gastronômico regional da feira de caruaru. *Anais do 27º Seminários em Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo. ISSN 2177-3866
- Mazôco, E. C. (2007). *Festa e artesanato em terras do Espírito Santo*. Museu de Folclore Edison Carneiro.
- Nóbrega, Z. S. (2012). A festa do Maior São João do Mundo: animação para turistas e residentes. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 2(1), 75-92. Recuperado de <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/576/327>
- Oliveira, D., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1). ISSN: 2183-5594
- Paiva Júnior, F. G., de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>
- Paiva, V. L. M. D. O. (2016). A linguagem dos emojis. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 55, 379-401. <https://doi.org/10.1590/010318134955176321>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press. ISBN: 978-1-4221-6197-5 (alk.paper)
- PMC, Prefeitura Municipal de Caruaru. (2019). Mais de 3 milhões de pessoas passaram pelo São João de Caruaru. Comunicação. Recuperado de <https://caruaru.pe.gov.br/mais-de-3-milhoes-de-pessoas-passaram-pelo-sao-joao-de-caruaru>
- PMC, Prefeitura Municipal de Caruaru. (2019). Público deu nota máxima histórica para o São João de Caruaru 2019, aponta pesquisa. Comunicação. Recuperado de <https://caruaru.pe.gov.br/turistas-deram-nota-maxima-historica-de-91-para-o-sao-joao-de-caruaru-2019>

- PMC, Prefeitura Municipal de Caruaru. (2022). São João de Caruaru movimenta mais de R\$ 550 milhões na economia da cidade e tem 96% de aprovação do público. Comunicação. Recuperado de <https://caruaru.pe.gov.br/sao-joao-de-caruaru-movimenta-mais-de-r-550-milhoes-na-economia-da-cidade-e-tem-96-de-aprovacao-do-publico/>
- Porter, C. (2014). Hot-Dog Fan Campaigns for New Emoji. popular texting characters include ice cream, pizza and sushi, but lack other pictures. Wall Street Journal. <https://doi.org/10.1590/010318134955176321>
- Prefeitura de Caruaru. (2021, 31 de março). Covid-19: Boletim diário da Secretaria de Saúde. Secretaria Municipal de Saúde de Caruaru. Recuperado de <https://saudecaruaru.pe.gov.br/site/index.php/2021/03/31/covid-19-boletim-diario-da-secretaria-de-saude-57/>
- Rocha, E. (2006). Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad/PUC-Rio. ISBN 13: 978-8574782027
- SABRA - Sociedade Artística Brasileira. (2018). Artista Hoje. Blog SABRA. Recuperado de <https://www.sabra.org.br/site/artista-hoje/>
- Salazar, L. S. (2022). Novo sistema de gestão do São João de Caruaru: Uma pesquisa-ação sobre a organização do evento na Capital do Forró (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco). Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/48079>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. Foundations and Trends® in Marketing, 5(2), 55-112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B. H. (2000). Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. European Management Journal, 18(6), 695. ISBN 13: 978-0684854236
- Schmitt, B. H. (2002). Marketing experimental—Exame. NBL Editora. ISBN 13: 9788521311553
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. Review of Marketing Research, 10, 25-61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Shaw, C. (2007). The DNA of customer experience: How emotions drive value. New York, NY: Palgrave macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230210813>
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., Chen, Z., & Wang, F. (2019). Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest. Information & Management, 56(2), 294-305. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>
- Souza, L. K. de. (2019). Pesquisa com análise qualitativa de dados: Conhecendo a Análise Temática. Arquivos Brasileiros de Psicologia, 71(2), 51–67. <https://doi.org/10.36482/1809-5267.ARBP2019v71i2p.51-67>
- Souki, Ô. (2006). As 7 chaves de fidelização de clientes. Harbra. ISBN 13: 9788529403175
- Tossell, CC, Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, LH, Rahmati, A. e Zhong, L. (2012). Um estudo longitudinal do uso de emoticons em mensagens de texto de smartphones. Comput. Zumbir. Behav. 28, 659–663. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.012>
- Tuckett, A. (2005). Applying thematic analysis theory to practice: A researcher's experience. Contemporary Nurse, 19(1-2), 75-87. <https://doi.org/10.5172/conu.19.1-2.75>

### *Agradecimentos*

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## **Autoras**

**1. Hannah Maria Soares de Freitas**, Mestre em Gestão, Inovação e Consumo pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

**2. Karina de Souza Marques**, Mestre em Gestão, Inovação e Consumo pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

**3. Adriana Maria de Oliveira**, Mestre em Gestão, Inovação e Consumo pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

**4. Marianny Jessica de Brito Silva**, Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil, com uma estadia de doutorado na Breda University of Applied Sciences (BUAS), Breda, Holanda. Professora associada de Administração na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil, atuando no programa de pós-graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC-CAA). É coordenadora do Grupo de Pesquisa "Marketing e Influência Digital" (MID) certificado pelo CNPq.

## **Contribuição das autoras**

<b>Contribuição</b>	<b>Hannah Freitas</b>	<b>Karina Marques</b>	<b>Adriana Oliveira</b>	<b>Marianny Silva</b>
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)				
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓	✓	
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	✓	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓	✓	✓
8. Revisão do texto	✓	✓	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓	✓	✓