
Engajamento de público no Facebook da Organização Escoteiros de Santa Catarina durante o evento “Aventura Sênior Regional”¹

Rodrigo ROVERSI².

Alexsandro STUMPF³.

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC.

Resumo

Apresenta uma análise sobre os estilos de publicação utilizados na página de Facebook da Organização Escoteiros de Santa Catarina, durante o evento “Aventura Sênior Regional”. O objetivo deste estudo foi de verificar, nas etapas de pré-evento, evento e pós-evento, quais publicações potencializaram o engajamento do público. Foram selecionados os conteúdos publicados sobre o evento e classificados por estilos de mídia (texto, imagem, vídeo, artes publicitárias, informativos e compartilhamentos de outros sites), sendo observado o número de reações, marcações e compartilhamentos. O embasamento teórico se deu por meio de referências sobre redes sociais, marketing digital, engajamento e marketing de conteúdo.

Palavras-chave

Palavras-chave: redes sociais; engajamento; Facebook; escoteiros.

INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual em qual se encontra a visibilidade da organização Escoteiros do Brasil, região de Santa Catarina, busca-se propor alternativas que possibilitem o aumento do número de engajamento nas publicações divulgadas através do Facebook. Para tanto, percebe-se que a ONG Escoteiros de Santa Catarina pode utilizar de tal pesquisa para aprimorar a relação com o seu público online, partindo através dos dados obtidos durante o período de pesquisa, com o objetivo de levantar quais são os tipos de publicações com mais engajamentos.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo compreender quais são os materiais que geram maior engajamento para o público encontrado na página de Facebook Escoteiros de Santa Catarina e, posteriormente, realizar um relatório comparativo, trazendo os números de engajamento da página, utilizando como ferramenta para a coleta de dados o método exploratório e de acompanhamento diário das publicações, partindo como foco o público localizado no Facebook.

¹ Trabalho apresentado na DT IJ2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó).. E-mail rovers@unochapeco.edu.br

³ Mestre em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e docente da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó). E-mail alexsandro@unochapeco.edu.br.

O relato das principais formas de conteúdos publicados no Facebook da organização aborda o período de 1º a 19 de outubro de 2018, período este com o número mais elevado de publicações sobre o evento “Aventura Sênior Regional”. Os dados foram categorizados através da análise de conteúdo, onde foram relatados as principais formas de publicações, bem como o seu conteúdo e o seu número de engajamento.

Inicialmente, para um melhor entendimento e compreensão das relações sociais na rede digital, se fez necessário um estudo sobre redes sociais. Já para tratar do relacionamento entre instituições e público-alvo visando garantir interação entre as partes, disseminação de informações e consequente valorização da marca, são abordados conceitos sobre marketing digital e marketing de conteúdo.

Como o foco da pesquisa é o engajamento do público no Facebook, também apresenta-se uma breve contextualização sobre o uso dessa plataforma como ferramenta de marketing, como apresentado a baixo.

INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual em qual se encontra a visibilidade da organização Escoteiros do Brasil, região de Santa Catarina, busca-se propor alternativas que possibilitem o aumento do número de engajamento nas publicações divulgadas através do Facebook. Para tanto, percebe-se que a ONG Escoteiros de Santa Catarina pode utilizar de tal pesquisa para aprimorar a relação com o seu público online, partindo através dos dados obtidos durante o período de pesquisa, com o objetivo de levantar quais são os tipos de publicações com mais engajamentos.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo compreender quais são os materiais que geram maior engajamento para o público encontrado na página de Facebook Escoteiros de Santa Catarina e, posteriormente, realizar um relatório comparativo, trazendo os números de engajamento da página, utilizando como ferramenta para a coleta de dados o método exploratório e de acompanhamento diário das publicações, partindo como foco o público localizado no Facebook.

O relato das principais formas de conteúdos publicados no Facebook da organização aborda o período de 1º a 19 de outubro de 2018, período este com o número mais elevado de publicações sobre o evento “Aventura Sênior Regional”. Os dados foram categorizados através da análise de conteúdo, onde foram relatados as principais formas de publicações, bem como o seu conteúdo e o seu número de engajamento.

Inicialmente, para um melhor entendimento e compreensão das relações sociais na rede digital, se fez necessário um estudo sobre redes sociais. Já para tratar do relacionamento entre instituições e público-alvo visando garantir interação entre as partes, disseminação de informações e consequente valorização da marca, são abordados conceitos sobre marketing digital e marketing de conteúdo.

Como o foco da pesquisa é o engajamento do público no Facebook, também apresenta-se uma breve contextualização sobre o uso dessa plataforma como ferramenta de marketing, apresentada abaixo.

MARKETING DIGITAL

É notório que atualmente as estratégias de marketing podem ser utilizadas entre meios digitais ou tradicionais. Segundo Gabriel (2010), com o passar dos anos, as empresas acabaram optando por utilizar de estratégias voltadas para os 4 p’s do

marketing; Produto, preço, praça e promoção, também na internet. A estratégia dos 4 p's é uma forma de segmentar quais são os valores a serem adquiridos em seu produto, através da análise de seu público e praça. Esta estratégia pode ser rapidamente modificada para adequar-se nos métodos de venda online, e, baseando-se nas novas tecnologias, é possível citar como forma de produto digital, as redes sociais.

Normalmente o termo marketing digital é usado com algum componente digital no marketing mix - Produto, preço, praça ou promoção. No entanto, essa definição não é adequada por dois motivos:

1. privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos, etc.
2. apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e a energia de baterias são os principais fatores por detrás não apenas das mídias sociais, mas das eletrônicas também - assim, se temos o marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico. (GABRIEL, 2010, p. 104).

Com a capacidade de criação de novos métodos de vendas, as empresas passaram por um rápido processo de remodelagem de suas estratégias, adotando o marketing de conteúdo como uma eficaz de relacionamento com o público.

Segundo matéria publicada na revista Exame (PINHEIRO, et al. 2015, p. 666), um estudo divulgado pela consultoria Tractor “83% dos profissionais de marketing B2B (Business to Business) brasileiros geram conteúdo, 75% estão produzindo mais do que há um ano e 49% se consideram eficazes em suas iniciativas. O que é possível notar que com o aumento da quantidade de redes sociais, a acessibilidade a novos produtos aumenta também, gerando assim uma gama enorme de novos consumidores, que tendem a ser alcançados pelas suas redes sociais através do marketing digital.

Nos dias de hoje, com a vasta gama de oportunidades de acessibilidade, o Marketing digital começou a tomar um novo rumo na publicidade. Os profissionais desta área acabaram tendo uma grande dificuldade para entender o pensamento do consumidor final de certas marcas e por isso, acabam fragmentando um segmento muito importante para a comunicação atual dentro das agências: o Marketing de conteúdo.

O conteúdo quebra altos e baixos de um negócio normal, conseguindo diminuir variações que todo negócio normalmente tem. Com isso, também diminuiu o custo financeiro e estrutural do negócio. Por experiência própria, observando de perto tantos casos de grandes e pequenas empresas, afirmo que essas organizações são financeiramente viáveis simplesmente por causa dessa única coisa: Marketing de Conteúdo. (REZ, 2016. p. 14).

Segundo a pesquisa Content Trends 2018, realizada entre o período de 10 de abril a 6 de maio, que ouviu 3.000 respondentes, afirmou que “O marketing de conteúdo, vem crescendo ao longo de cada edição da pesquisa, e esse ano apresentou a maior taxa de adoção da estratégia, com 73%, representando um aumento de 5,8% em relação a 2015”. Ainda segundo a pesquisa “Empresas que adotam estratégias de Marketing de Conteúdo apresentam, em média, 2,6 vezes mais visitantes e 3,7 vezes mais leads do que os negócios que não implementaram a mesma prática”.

Neste contexto, o marketing de conteúdo adentrou-se nas entrelinhas das redes sociais para levantar e responder questões sobre “o que” e “como” este público usa as várias ferramentas e plataformas sociais para adquirir informação e transformar isso em conhecimento. Existem diversas formas que estas plataformas podem ser utilizadas,

desde questões para fins pessoais até levantamentos para grandes estratégias de marketing para empresas.

Atualmente, as redes sociais servem como um grande prato para pequenas, médias e grandes empresas de todos os setores, mas, para que toda a funcionalidade da mídia entre em ação, é importante que as marcas sigam seus planos estratégicos para a criação de seus conteúdos, “Diferentemente de quando o usuário entra diretamente no website ou quando a navegação é indicada por alguém de confiança, o conteúdo é fundamental para segurar o usuário no site, já que não há nenhum estímulo externo influenciando a navegação” (PINHEIRO et al. 2015, p. 3).

Geralmente, para as empresas, o que facilita o contato com os seus consumidores, é o simples fato de as mesmas poderem disfrutar de linguagens não formais (as empresas moldam os seus posicionamentos para que a aproximação ao público seja maior) através de fotos, vídeos, posts, chamadas em live e, ao mesmo tempo, facilita com que o consumidor final possa ter um acesso mais prático com a marca, através de reações e comentários em posts, compartilhamentos ou mensagens via direct (chat disponibilizado pelas plataformas digitais para que os seus consumidores entrem em contato direto com a marca).

ENGAJAMENTO NO FACEBOOK

O crescimento da internet vem proporcionando a aproximação do cliente com a marca através de sua rede social, esse fator vem gerando grandes reflexões no uso das plataformas midiáticas como meios para a utilização do marketing. É através destes meios que o público-alvo de uma empresa acaba interagindo de forma mais intensa com a marca.

De acordo com Souza e Gosling (2012 apud SOARES e MONTEIRO, 2015, p. 43) “A quantificação da interação dos usuários é uma maneira de mensurar as ações deles diante das atitudes da empresa em uma mídia.”

A possibilidade da marca estabelecer laços com o seu público é infinita, pois a gama de estratégias é imensa. É importante que a marca comunique-se de forma certa, partindo dos princípios de suas estratégias de comunicação, para gerar engajamento junto ao público diante das redes sociais, sendo que:

[...] engajamento pode ser usado como indicador de desempenho do marketing corporativo, uma vez que mede a proporção de interações por publicações por total de usuários, e a quantidade de pessoas falando auxilia na percepção da quantidade de pessoas distintas que interagem com as publicações feitas pelos administradores dos perfis das organizações presentes nas mídias sociais (SOUZA; GOSLING, 2012 *apud* SOARES e MONTEIRO, 2015, p. 43).

O formato ao qual a marca utiliza para a criação de seu vínculo com o seu público através de suas redes sociais, em sua maioria acarreta em bons frutos, mas se não utilizada de forma correta, pode obter resultados adversos, como a perda de seguidores e até mesmo a decaída da venda de produtos.

Entre as redes sociais, o Facebook se destaca por ser a rede com maior sucesso dos últimos tempos, sendo assim, gera grandes oportunidades de vendas através do processo B2B (Business to Business) por facilitar o contato do público com a marca, evento proporcionado pelo “algoritmo edgerank”. Segundo a pesquisa Marketing no

Facebook, divulgada pela Rocket Content (2017) ⁴“Edgerank é o algoritmo desenvolvido pelo Facebook que decide o que será mostrado na sua linha do tempo após estudar o que é relevante para você em geral se baseando no tipo de conteúdo que você e seus amigos consomem”.

Segundo dados da Resultados Digitais (2017), o Facebook se tornou uma das mais importantes estratégias de marketing para as empresas, principalmente pelo seu alcance. Para a Resultados Digitais (2017, p. 3) “o Facebook é uma rede social de alto impacto, sobretudo no Brasil, onde 90% da população que usa a internet no país faz parte da rede, ou seja, mais de 90 milhões de pessoas”.

As redes sociais são plataformas amplas, onde, a massa que as completam geralmente usufruem destas para compartilhar momentos através de fotos, vídeos, textos, e demonstrar suas emoções. Recentemente, o Facebook possibilita as ações de “reações” em sua plataforma midiática, por onde os seus usuários podem demonstrar seus sentimentos perante a qualquer publicação. Essa ferramenta possibilitou que, muitas marcas pudessem traçar estratégias, visando o aumento de engajamento entre as suas publicações a partir das reações obtidas.

UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL

A união dos escoteiros do Brasil é uma entidade fundada em 1924, a qual, segundo informações extraídas do site da instituição⁵, nasceu para fortalecer o já existente movimento escoteiro, que teve origem na Inglaterra, sendo fundado pelo então ex-capitão de guerra, o lord Robert Sthepson Smith Baden Powel, em 23 de abril de 1907. O escotismo chegou ao Brasil anos depois, em 1910, difundindo-se por todas as regiões do país rapidamente.

Segundo o site Escoteiros de Santa Catarina⁶, o movimento chegou no estado catarinense em 1913.

Apenas 6 anos depois de Baden Powel ter iniciado o movimento escoteiro e após três 3 anos de existência do primeiro grupo no País, o professor da Escola Nova (Neue Schule) de Blumenau Curt Böttner, fundou o primeiro grupo na cidade em 13 de janeiro de 1913, composto principalmente por alunos daquela escola. Foi professor de Matemática, Biologia e Ginástica e mais tarde foi promovido a diretor, período no qual a escola construiu sua nova sede, na Rua Nereu Ramos, o atual Pedro II. Böttner nasceu em 25 de setembro de 1887 em Glauchau " Saxônia e faleceu em data ignorada logo após o término da II Guerra Mundial. Casou-se em 1916 com Gertrud Hering, nascida em 01.08.1898 em Blumenau, filha de Paul Hering. Em 10/08/1917 nasceu seu único filho Harald. A família voltou para a Alemanha em 1929 se fixando em Zittau.

Ainda, conforme consta no site, Curt trouxe ao sul do Brasil um novo método para a educação de jovens e crianças. Na época, poucos conheciam o movimento escoteiro, porém, com sua grande ascensão no cenário brasileiro, aos poucos a população ia adquirindo o conhecimento sobre quem eram aqueles jovens rapazes vestidos com um “fardamento” diferenciado e o marcante e símbolo do escotismo, o lenço que os mesmos carregavam no peito.

⁴ Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/edgerank/>>. Acessado em 18 out. 2018.

⁵ Disponível em <<http://www.ueb.org>>. Acessado em 20 ago. 2018.

⁶ Disponível em <<http://www.escoteirossc.org.br/site/index.php/escotismo/historia/sc>>. Acessado em 21 ago. 2018.

METODOLOGIA

A partir do assunto designado para esta pesquisa “Análise de dados em rede social do distrito escoteiro de Santa Catarina” foram traçadas etapas que buscam a entender métodos adequados para que a organização faça melhor proveito de sua página. Este estudo tem como o principal foco trazer novos métodos para que a organização possa crescer de forma online, através de estudos que buscam entender o comportamento do público online.

Este estudo tem como objetivo, realizar o levantamento de dados, partindo dos princípios da análise de conteúdo, para relatar qual e a naturalidade do universo onde se encontra o público ao qual se identifica com a organização, e bem como, poder relatar quais são as formas de publicação mais eficazes para a propagação das ações realizadas pelos Escoteiros de Santa Catarina através de sua página no Facebook.

O objetivo está em entender quais são os tipos de publicações que mais geram engajamentos, sejam eles: Curtidas, Reações como; Amei; Haha; Uau; Triste; Grr, compartilhamentos, menções de outras contas e comentários. Por isso, foi realizado durante o período de 1 de outubro a 19 de outubro, uma análise observatória para retratar os dados colhidos.

A fonte de coleta de dados, cujo foi selecionada para observação, foi a página dos Escoteiros de Santa Catarina, encontrada no Facebook. A presente pesquisa pode ser avaliada como exploratória e de cunho explicativa, tendo como o principal objetivo entender quais são os materiais de maior engajamento na rede social, e levantar uma sugestão para a organização, explicando o porque certos materiais possuem mais relevância que outros, sugerindo assim, instigando a uma melhor utilização da página da organização Escoteiros de Santa Catarina, conforme apresentado em dados a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A união dos Escoteiros do Brasil, região de Santa Catarina, é uma unidade escoteira que representa todos os grupos escoteiros do estado em conjunto, atualmente é reconhecida pela União dos Escoteiros do Brasil como “Escoteiros De Santa Catarina”. A página do Facebook da entidade foi fundada em 28 de fevereiro de 2012.⁷

No início do período de análise, a página encontrava-se com um número de 13.968 seguidores. No entanto, possibilitou-se criar três etapas para a análise de conteúdos. Foi possível averiguar, dentro desse período, a existência de um evento para jovens de 15 a 18 anos, membros do movimento escoteiro de Santa Catarina, realizado entre os dias 12 e 14 de outubro, em Garopaba-SC. Esse evento possibilitou a divisão de etapas, tendo em vista a análise de publicações durante o pré-evento, evento e o pós evento. Os dados coletados foram categorizados para análise em planilha. Foram analisados os seguintes materiais: Fotos; vídeos; textos; artes Publicitárias; informativos; compartilhamentos do site UEB SC.

A análise dos materiais foi realizada juntamente com a análise de reações atribuídas pelo público da entidade, bem como os comentários e compartilhamentos gerados nas publicações. Dentre as reações, foram analisadas:

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/escoteirosdesantacatarina/>>. Acessado em 25 ago. 2018.

Curtidas; amei; haha; uau; triste; grr.




PERÍODO DE ANÁLISE “PRÉ EVENTO” (1 a 11 de outubro).

No período estendido de 1 a 11 de outubro, a página “Escoteiros de Santa Catarina”, encontrava-se numericamente com a 13.968 seguidores. Nesse período, foram analisadas 24 artes publicitárias, a frequência de postagens é relativa, e os dias com maiores números de postagens foram os dias 1, 5 e dia 8 de outubro. No período pré-evento foram divulgadas 24 artes publicitárias.

Nesse período, foi notória a quantidade expressiva de reações obtidas nas artes publicitárias, e, segmentando-as, foi dada procedência ao número de “Curtidas”, que trouxe números relevantes nos dias 4, 5, 6 e 8 de outubro. Ao total, foram observadas 276 curtidas em artes publicitárias no período pré-evento.

Apresenta-se a seguir as publicações com maior número de reações nesse período. Vale ressaltar que os resultados obtidos partem da soma de todos os materiais publicados em cada um dos períodos.

Quadro 1: Publicações de artes publicitárias no período pré-evento.

4 de outubro	5 de outubro	6 de outubro	8 de outubro
			
<p>Curtidas: 78 Amei:10 Haha:0 Uau:0 Triste:0 Grr:0</p>	<p>Curtidas: 26 Amei: 3 Haha: Uau: 1 Triste: 1 Grr: 0</p>	<p>Curtidas: 61 Amei: 3 Haha: 0 Uau: 0 Triste: 0 Grr: 0</p>	<p>Curtidas: 23 Amei: 2 Haha: 0 Uau: 0 Triste: 0 Grr: 0</p>
<p>Compartilhar: 79 Comentários:1</p>	<p>Compartilhar: 28 Comentários:7</p>	<p>Compartilhar: 18 Comentários:12</p>	<p>Compartilhar: 6 Comentários:2</p>

Fonte: Facebook Escoteiros de Santa Catarina (2018).

Disponível em <<https://www.facebook.com/escoteirosdesantacatarina>>.

Ao analisar os dados coletados e apresentados no quadro acima, percebe-se que as reações de “curtidas” são as mais atribuídas às publicações, seguidas da reação “amei”. As demais reações “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr” apresentam pouca ou nenhuma atribuição.

Durante a coleta de dados entre reações, também foram analisados os números entre comentários e compartilhamentos, que, em artes publicitárias, totalizam o número de 31 comentários e 453 compartilhamentos.

Ao realizar a análise dos comentários e reações das artes publicitárias que obtiveram maior engajamento em número de reações, percebe-se que os compartilhamentos são bem expressivos nos dias 4 e 5 de outubro se compararmos com a quantidade de reações, ultrapassando, inclusive o número de “curtidas” nestes dias. Já nos dias 6 e 8 os compartilhamentos não se aproximam tanto do número de reações, porém demonstram que mesmo assim há um número significativo de pessoas interessadas em replicar esse conteúdo em suas páginas pessoais, a fim de dar visibilidade ao Movimento de Escoteiros. Em relação aos comentários, o que se percebe é uma baixa interação e, quando ocorrem, em sua maioria, são comentários com marcações de outras pessoas.

Na primeira etapa, também pode ser feita a análise de dois materiais em vídeo, publicados nos dia 5 e 6 de outubro, as características desses vídeos são de cunho institucional, os quais alertam para que o público presente na página dos Escoteiros de Santa Catarina realizar uma ação para um próximo evento que vem a ocorrer nos dias 20 e 21 de outubro. O vídeo do dia 5 obteve 8 reações em curtidas, com 6 compartilhamentos e mais de 2.043 visualizações, enquanto o do dia 6 obteve o ganho de 22 compartilhamentos, 1 reação em curtida e 2.025 visualizações.

Diante das publicações pré-evento pode-se perceber que algumas tratam-se de “informativos” sobre cursos de preparação para membros integrantes dos cargos de chefia, da União dos Escoteiros do Brasil, região de Santa Catarina, onde observou-se a inserção de 6 materiais em três dias; Dia, dia 5 e dia 10 de outubro, onde, os números de reações mais relevantes encontraram-se no dia 5 de outubro.

Outro material muito utilizado foi o compartilhamento de matérias oriundas diretamente da página de Facebook dos Escoteiros do Brasil. Dentre destas, foi possível avaliar os resultados obtidos pela pesquisa, com dados obtidos nos dias 2, 4 e dia 5 de outubro, com relevância nos dias 4 e 5.

Quadro 2: Exemplo de publicações em formato de vídeo, informativas e compartilhadas.

Vídeo	Informativa	Compartilhadas
		

Fonte: Facebook Escoteiros de Santa Catarina (2018).

Disponível em <<https://www.facebook.com/escoteirosdesantacatarina>>.

Em relação aos materiais específicos do evento “Aventura Sênior Regional”, publicados durante o período de pré evento, pode-se perceber que alguns dos materiais publicitários alertavam para a contagem regressiva para a chegada do dia do

acampamento. Também foi possível notar o desenvolvimento de uma ação para escolher quem seriam os apresentadores do evento, essa ação se deu por meio do envio de vídeos para o email da organização. Na data de 1º de outubro, foram divulgados os dois apresentadores. Também foi disponibilizado um material voltado à chamada dos boletins informativos do evento, um no dia 3 e que foi re-compartilhado respectivamente no dia 4 de outubro.

O número mais relevante de reações foi concentrado nas publicações de contagem regressiva, foram disponibilizadas 7 artes publicitárias no período de 1 a 11 de outubro, as quais totalizaram 67 ações em “curtir”, 5 ações para “amei” e 3 ações para “uau”. Também foi possível analisar o número de comentários e compartilhamentos, que totalizaram 1 comentário com uma menção de perfil pessoal e 74 compartilhamentos.

Figura 1: Exemplo de publicações referentes à contagem regressiva ao evento “Aventura Sênior Júnior”.



Fonte: Facebook Escoteiros de Santa Catarina (2018).

Disponível em <<https://www.facebook.com/escoteirosdesantacatarina>>.

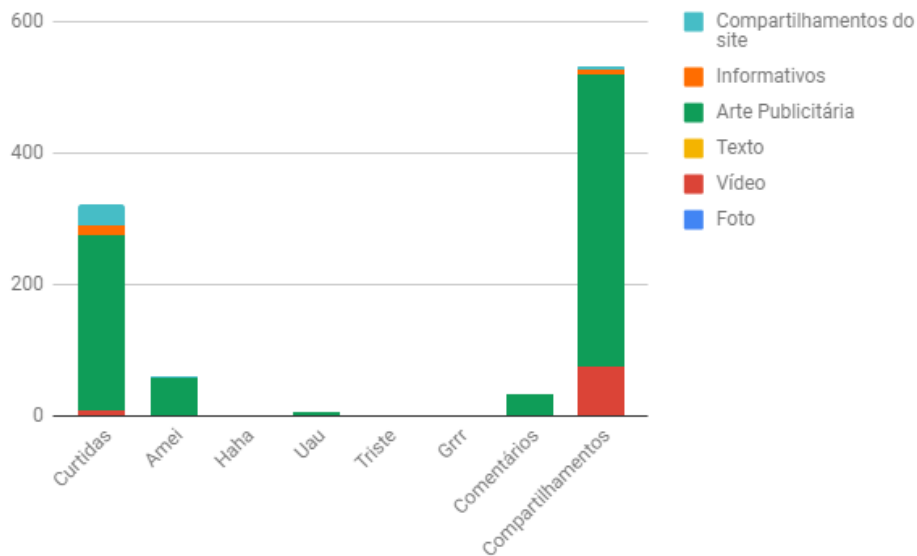
No período, também foram inseridas artes publicitárias com chamadas para não esquecer os materiais de acampamento; e uma arte publicitária informando que durante o evento haveria a troca de lembranças como distintivos, lenços, etc.

Também foi verificada a inserção de um material publicitário, informando a existência de um módulo nomeado “HAKA SHOW”; e a existência de um material referenciando a previsão do tempo.

No dia 11 de outubro, observou-se a inserção de dois materiais publicitários, aos quais, um desejava “uma boa viagem” aos participantes do evento; e o outro, voltado ao público que não participou da atividade.

No período que se estende de 1 a 11 de outubro, foi possível notar a ausência de fotos e de textos compartilhados na página do Facebook da organização.

Figura 2: Cenário de publicações no período pré-evento



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Durante a análise de conteúdo na página de Facebook dos Escoteiros de Santa Catarina, foi possível notar a interação do público por meio dos comentários obtidos nas postagens da organização, os comentários foram segmentados em três tipos:

- Mensão de perfil pessoal.
- Mensão de perfil organizacional (Páginas de grupos escoteiros pertencentes ao distrito).
- Comentários sem menções.

Os comentários foram analisados, partindo da segmentação dos materiais postados, e foi obtido consecutivamente os seguintes resultados: Nas publicações referentes a materiais publicitários, foram encontrados 34 comentários, sendo que destes, haviam 17 menções de perfis pessoais, 1 menção de perfil organizacional e 14 comentários sem menções. Os dias com mais relevâncias foram os dias 5 e 6 de outubro, com a quantidade de 7 e 17 comentários respectivamente.

PERÍODO DE ANÁLISE “EVENTO” (12 a 14 de outubro).

O período de análise “EVENTO” estende-se a partir do dia 12 de outubro ao dia 14 de outubro, nesse período, concretizava-se a realização de um evento para jovens escoteiros, pertencentes a tropa sênior, em Garopaba-SC, nomeado “Aventura sênior regional”. Esse foi o período onde a pesquisa obteve o número mais significativo de reações em postagens na página do Facebook.

Nesse período, foi possível analisar os seguintes materiais: Fotos e Artes publicitárias. O método de publicação de fotos se deu por meio de álbuns fotográficos. A partir da análise do número de fotografias publicadas na página, entre os três dias, pode-se obter o número de 1.305 fotos, aonde, no dia 12 de outubro, foram publicadas 942 fotos, as quais alcançaram os seguintes números de reações: 1.030 reações para “curtir”, 80 reações para “amei”, 1 reação para “haha”. Para as reações “uau” “triste” e “grr” não houve nenhum número encontrado. Também, foi possível realizar o levantamento de comentários e compartilhamentos, aonde os números encontrados foram; 16 comentários e 84 compartilhamentos.

Durante a análise de comentários, foi possível observar a presença de 16 comentários com menções de perfis pessoais, um comentário com uma menção de perfil organizacional e 1 comentário sem nenhum tipo de menção. No dia 13 de outubro, os números significativos continuaram, foram analisadas as 568 “curtidas” e uma reação “amei” nas fotos divulgadas..

A última análise de postagens de fotografias durante o período de vento, foi realizada no dia 14 de outubro, e trouxe os seguintes dados: 186 fotos, as quais obtiveram 207 reações em “curtidas”, 29 reações em “amei”, 4 reações em “uau”, 6 comentários e 58 compartilhamentos. Não foi possível analisar números para as reações “haha” “triste” e “grr”. A análise de comentários relatou os seguintes dados: as publicações tiveram 3 comentários com menções de perfis pessoais e 5 comentários sem nenhuma menção.

Figura 3: Exemplo de álbum de fotos publicado durante o evento “Aventura Sênior Júnior”.



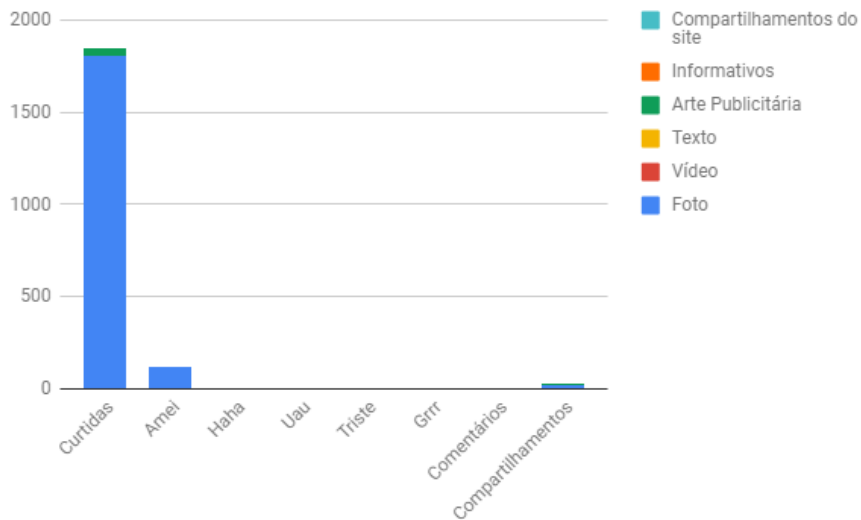
Fonte: Facebook Escoteiros de Santa Catarina (2018).

Disponível em <<https://www.facebook.com/escoteirosdesantacatarina>>.

No período que se estende do dia 12 ao dia 14 de outubro, também foi possível realizar o levantamento de dados para artes publicitárias compartilhadas na página, as quais se podem ser encontradas dentro dos álbuns fotográficos.

No dia 12 de outubro, foram publicadas 2 artes publicitárias, as quais obtiveram 35 curtidas e 3 comentários, os quais foram categorizados como comentários sem menções. No dia 13 de outubro, foi divulgada apenas 1 arte publicitária, a qual obteve 5 curtidas, 1 reação para “amei”, 1 comentário e 1 compartilhamento. Durante a análise de comentários, pode-se concretizar que esse mesmo está na categoria de “comentários sem menções”. Já durante o dia 14 de outubro, foram publicadas duas artes publicitárias, sendo que estas obtiveram resultados apenas nos compartilhamentos (2 reações). Após o término do período, foi analisada a continuidade de publicações referentes ao evento, como a publicação de vídeos e compartilhamento de álbuns fotográficos, essas ações estenderam-se até o final do período “pós evento” como analisado abaixo do gráfico.

Figura 4: Cenário de publicações no período evento.



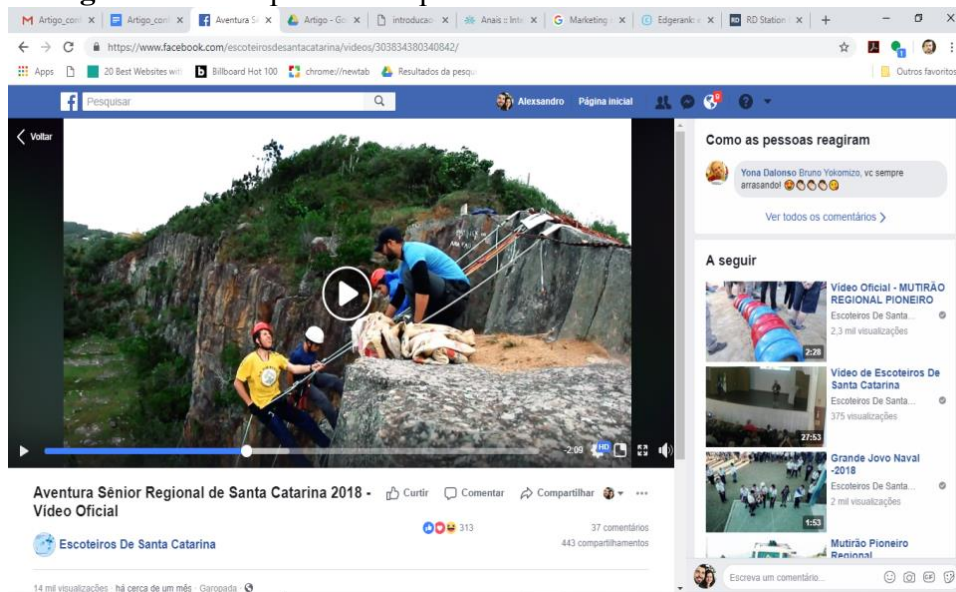
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

PERÍODO DE ANÁLISE “PÓS EVENTO” (15 a 19 de outubro).

O período que sucede as datas do evento, possibilitou analisar o crescimento da página Escoteiros de Santa Catarina. Nesse período foi possível averiguar um grande número de reações em virtude da continuação das publicações de álbuns de fotografias resultantes das atividades realizadas durante o evento. Foram divulgadas em álbuns fotográficos ao todo de 424 fotografias, que totalizaram a quantia de 658 curtidas, 46 reações para “amei”, 9 reações para “uau”, 3 reações para “triste”, 9 comentários e 145 compartilhamentos. Não foram encontrados dados para as reações “haha” e “grr”. As datas com os números mais expressivos foram os dias 15, 16 e 17 de outubro.

Foi possível analisar, no dia 15 de outubro, a divulgação de um vídeo de cunho institucional que retrata sobre os momentos do acampamento, o qual bateu a marca de 14 mil visualizações. Através deste vídeo, foi possível categorizar os seguintes dados: O vídeo obteve 200 curtidas, 100 reações para “amei”, 1 reação para “haha”, 1 reação para “uau”, 37 comentários e 419 compartilhamentos, não obteve-se dados para as reações “triste” e “grr”. Durante a análise de comentários, foi possível notar uma grande quantidade de menções de perfis pessoais, que chegaram a 26, e houve 17 comentários sem nenhum tipo de menção, dados para menções de perfis organizacionais não foram encontrados.

Figura 5: Vídeo publicado após o evento “Aventura Sênior Júnior”.



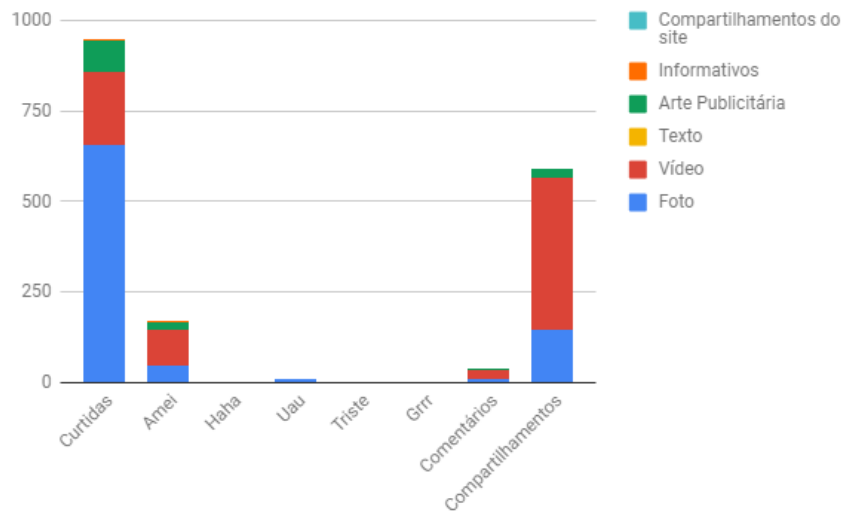
Fonte: Facebook Escoteiros de Santa Catarina (2018).

Disponível em <<https://www.facebook.com/escoteirosdesantacatarina/videos/303834380340842/?t=89>>.

Durante o período de 15 a 19 de outubro, foi possível analisar também os números de postagens referente às artes publicitárias, que juntas, somaram 11 publicações, as quais obtiveram números significativos de reações, contando com 85 curtidas, 16 reações para “amei”, 3 comentários, e 26 compartilhamentos. Não foi possível realizar o levantamento de dados para as reações “haha”, “uau”, “triste” e “grr”, pois estavam isentas de dados. Os dias com números mais significativos foram: Dia 17 de outubro; Foram divulgadas 5 artes publicitárias, as quais obtiveram 74 curtidas, 14 reações para “amei”, 3 comentários e 18 compartilhamentos. Durante a análise de comentários, foi possível notar que os três comentários não possuem nenhum tipo de menção. No 18 de outubro foram publicadas apenas 1 arte publicitária, sendo que esta obteve 8 curtidas, 2 reações para “amei”, e 7 compartilhamentos. Não foi possível realizar o levantamento de dados para as reações; “haha”, “uau”, “triste”, “grr” e de comentários, pois a arte estava isenta destes dados. No dia 19 de outubro; Foram divulgadas 4 artes publicitárias, as quais somadas obtiveram um resultado de 5 curtidas e apenas 1 compartilhamento, números para as reações “amei”, “haha”, “uau”, “triste”, “grr” e comentários não foram categorizados por estarem isentos. Já no dia 15 de outubro, foi disponibilizada apenas 1 arte publicitária, a qual obteve apenas 1 compartilhamento e dia 16 de outubro, a pesquisa não levantou dados para quantidade de publicações ou reações, por não encontrar os mesmos.

Também foi possível realizar o levantamento de dados para a quantidade de informativos disponibilizados no período pós-evento. Somados, os mesmos categorizam a quantidade de 2 informativos, que obtiveram a quantidade de 4 curtidas, 1 reação para “amei” e 2 compartilhamentos. Os dias que possibilitaram esta análise foram os dias 15 e 16 de outubro.

Figura 6: Cenário de publicações no período pós evento.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Ao fim deste período, com este trabalho de análise, pode-se observar o constante crescimento de seguidores na página Escoteiros de Santa Catarina, foi possível analisar o número de crescimento de seguidores, que, no dia primeiro de outubro de dois mil e dezoito, encontrava-se em 13.968 seguidores, e que ao final da pesquisa estava com 14.260, um crescimento de 232 seguidores em relação ao período anterior, números relativos que possibilitaram a construção da conclusão a seguir.

CONCLUSÃO

Através desta análise de conteúdos, foi possível avaliar quais são os formatos de publicações que mais geraram engajamento na página de Facebook Escoteiros de Santa Catarina durante o evento “Aventura Sênior Regional 2018”. Após a análise entre os dias 1 a 19 outubro, a pesquisa possibilitou identificar que, durante o período, foram obtidos dados relevantes entre os números de publicações a partir de fotos, vídeos, artes publicitárias e compartilhamentos de notícias do site UEB SC.

Ao total, somaram-se 1.729 fotos publicadas entre os dias 12 a 17 de outubro. Com essa análise, ao somar todos os dados entre as reações “Curtir”, “Amei” “Haha” “Uau” “Triste” “Grr”, comentários e compartilhamentos, tornou-se possível realizar o levantamento de 2.958 reações contabilizadas pela pesquisa. Ao somar todas as reações para os vídeos, obteve-se o número de 867 reações.

Ao contabilizar as reações para as artes publicitárias, foi possível analisar o número de 962 reações, e para os informativos, obteve-se o número de 23 reações. Foi possível analisar os dados para os compartilhamentos de notícias do site UEB SC, os quais chegaram a 41 reações, e referente aos textos, a pesquisa não obteve nenhum dado.

É possível concretizar, a partir desta pesquisa, a importância da divulgação de materiais que contenham fotos dos membros pertencentes ao movimento em Santa Catarina para o crescimento da página, e, a possível realização de postagens em vídeos ou fotos dos jovens que irão participar dos próximos eventos, a fim de aumentar o

número de engajamento na página Escoteiro de Santa Catarina, por meio destas ações, principalmente no período pré-evento.

Este estudo de caso do Movimento de Escoteiros de Santa Catarina possibilita uma reflexão acerca do engajamento de público durante as fases de preparação e mobilização (pré-evento), execução (evento) e fidelização (pós-evento). Percebe-se que ao “se verem” nas publicações, o público gera maior engajamento com as artes na divulgação de eventos pelo Facebook.

Pretende-se dar continuidade a essa pesquisa com um projeto futuro de verificar como o Movimento de Escoteiros de Santa Catarina pode contribuir na disseminação das ações e eventos promovidos pelos grupos municipais de escoteiros do estado catarinense.

Referências:

DEZEM, Angélica; HERMES, Dirceu Luiz; STUMPF, Alexsandro. Mídias Sociais - Hábitos de mídia pelos estudantes de Jornalismo da Unochapecó. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2017, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2017.

ESCOTEIROS DO BRASIL, Santa Catarina. O escotismo em Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.escoteirossc.org.br/site/index.php/escotismo/historia/sc>>. Acessado em 20 ago. 2018.

GABRIEL; Martha. **Marketing na área digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

PINHEIRO, Cristiano Max. et al. Marketing de conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**. v. 13, n. 1, 2015.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução ao marketing no Facebook**. Edição Revisada. Florianópolis: RD Station, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCK CONTENT. **Content Trends**: Tendências do marketing de conteúdo 2018.

ROCK CONTENT. **Edgerank**: entenda como o Facebook define o que você vê. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/edgerank/>>. Acessado em 18 out. 2018.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**: Revista de Gestão e Tecnologia. Vol. 5, Nº. 3, p. 42-59, jul./set. 2015.