



BOAS PRÁTICAS PARA COMUNICAÇÃO EM REDES SOCIAIS: FEIRAS MULTISSETORIAIS COMO PROTAGONISTAS DE SUA COMUNICAÇÃO

Katiele Cristiane Zingler, discente do Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa,
Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja
Renata Patrícia Corrêa Coutinho, docente, Universidade Federal do Pampa

e-mail primeiro autor- katielezingler.aluno@unipampa.edu.br

O trabalho aqui apresentado se trata da proposta de uma cartilha de boas práticas para a manutenção das redes sociais, Facebook e Instagram, de feiras regionais, bem como da criação de um perfil em cada uma destas redes sociais, os quais explorarão com mais detalhes os temas apresentados na cartilha. Este material faz parte das disciplinas de “Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – Planejamento” e de “Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – Execução”, do Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa. A proposta filiada à linha de pesquisa 01 “Comunicação como Indústria Criativa: arte, produção audiovisual e convergência de mídias”, propõe o trabalho da comunicação em redes sociais, vista como fator fundamental na divulgação de eventos. Inicialmente temos como perspectiva a Integra (Associação das Feiras da Grande Fronteira Noroeste), que se constitui como uma união, de livre adesão, entre as feiras de municípios da região de Santa Rosa - RS para fortalecimento de seus eventos e ações conjuntas. Entendemos que a pergunta-problema, que guia nosso projeto, é: de que forma podemos construir uma comunicação digital eficiente nas redes sociais de feiras regionais? Como Justificativa temos a importância do setor de eventos para a economia do Brasil, o fato do setor ser um dos mais afetados pela pandemia de Coronavírus, que cancelou a grande maioria das feiras e eventos. Além disso, a sucintez da cartilha, o crescente número de usuários de redes sociais e a disparidade na estrutura de comunicação das feiras também são nossas justificativas. Nosso trabalho tem como objetivo geral “Construir uma cartilha contendo informações estratégicas sobre a comunicação em redes sociais, tendo como referência o uso por feiras regionais”. Nossos objetivos específicos são “Identificar quais feiras da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul não possuem presença oficial e atualizada nas redes sociais”, “Realizar levantamento e leitura de *cases* sobre uso das mídias sociais em fontes renomadas no mercado do *marketing* digital”, “Desenvolver conteúdos atrativos e de relevância profissional”, “Divulgar estrategicamente os conteúdos” e “Contribuir, por meio da cartilha de boas práticas para manutenção de redes sociais e das postagens, de forma clara e prática com a melhoria da presença digital das feiras pertencentes a Integra (Associação das Feiras da Grande Fronteira Noroeste)”. Nossos Procedimentos Metodológicos consistem na delimitação do recorte estabelecido no projeto: feiras pertencentes a Integra. Lembramos que nosso Planejamento e futura Execução não se limitam às feiras desta região, contudo, para haver um diagnóstico da comunicação seria necessário estabelecer um ponto de observação. Adiante, a ação de diagnóstico acerca da realidade da comunicação em redes sociais das feiras regionais, a partir de contatos com a Integra para busca da listagem de feiras associadas, pesquisa nas redes sociais e *sites* das Feiras listadas para diagnóstico da comunicação em redes sociais, partindo de categorias de busca preestabelecidas, desenvolvimento e envio de questionário via *Google* Formulários para Integra solicitar aos presidentes das feiras a sua participação com o preenchimento das questões. Ainda, realizamos a pesquisa exploratória e bases conceituais. Como resultados parciais, considerando que nosso trabalho está em sua etapa de Execução, destacamos que obtivemos o resultado de resposta de seis das 24 Feiras participantes da Integra ao nosso questionário. Entendemos que as respostas obtidas, ainda que representem apenas ¼ do total de feiras, já são uma importante base de informações diagnósticas. Além disso, a própria ausência de resposta por parte de algumas feiras pode representar, em nossa interpretação, o desinteresse pela comunicação. As etapas de execução e avaliação visam cumprir com o Objetivo Geral do trabalho. Todas as buscas referentes a etapa diagnóstica foram realizadas visando o Objetivo Específico 1. A escrita tanto das postagens, como da cartilha se darão com embasamento em fontes de referência nas áreas de marketing digital e

eventos, visando nosso Objetivo Específico 2 e, conseqüentemente, nosso Objetivo Específico 03. As publicações nas redes sociais, bem como o envio da cartilha a Integra, visam a realização do Objetivo Específico 04. Estas ações se consolidam para o cumprimento do Objetivo Específico 5. Concluímos que a partir de nossos objetivos apresentados e a etapa em que nos encontramos, o objetivo geral está parcialmente cumprido, os Objetivos Específicos 1 e 2 estão cumpridos, os Objetivos Específicos 3 e 4 estão em execução e o Objetivo Específico 5 está parcialmente cumprido. Acreditamos que nosso trabalho é de grande relevância para o desenvolvimento regional, abarcando uma grande diversidade de feiras e eventos, assim, possui potencial de expansão e novos desdobramentos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, dentro e fora do Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa.

Agradecimentos: UNIPAMPA

Palavras-chave: Comunicação; Feiras Regionais; Redes Sociais.