



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

MAX MARCEL BARRETO DO NASCIMENTO

**HASHTAG #PARTIUPP:
UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DO BUZZ MARKETING**

CAMPINA GRANDE/PB

2021

MAX MARCEL BARRETO DO NASCIMENTO

**HASHTAG #PARTIUPP:
UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DO BUZZ MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Mídia e Estudos Culturais.

Orientadora: Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima

CAMPINA GRANDE/PB

2021

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N244h Nascimento, Max Marcel Barreto do.
Hashtag #Partiupp [manuscrito] : uma análise na perspectiva do Buzz marketing / Max Marcel Barreto do Nascimento. - 2021.
26 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.
"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Buzz marketing. 2. Hashtag. 3. Marketing digital. 4. São João de Campina Grande. 5. Mídias sociais. I. Título
21. ed. CDD 070.4

MAX MARCEL BARRETO DO NASCIMENTO

HASHTAG #PARTIUPP:

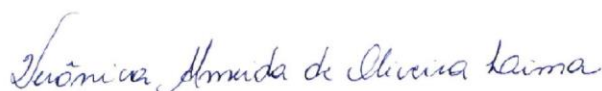
UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DO BUZZ MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Mídia e Estudos Culturais.

Aprovada em: 31 / 05 / 2021 .

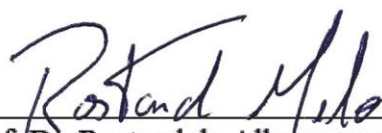
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof./Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais pelo apoio, companheirismo e todo incentivo durante todo curso, DEDICO.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	CONTEXTUALIZANDO O SÃO JOÃO DO PARQUE DO POVO	09
3	MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	13
4	METODOLOGIA	17
	4.1 Alfas	19
	4.2 Abelhas	21
	4.3 Grande Público	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	26

**HASHTAG #PARTIUPP:
UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DO BUZZ MARKETING**

**HASHTAG #PARTIUPP:
AN ANALYSIS FROM THE BUZZ MARKETING PERSPECTIVE**

Max Marcel BARRETO¹

RESUMO

Este artigo analisa a dinâmica proposta por Marian Salzman, Ira Matathia e Ann O'Reilly (2003) sobre o *Buzz Marketing*, aplicado na publicização do São João de Campina Grande, e ao etiquetamento digital a partir da *hashtag #partiupp*. Para isso, foi necessário compreender a história do evento na cidade sob a perspectiva midiática, e sua evolução mediante o olhar de Philip Kotler (2006, 2017) acerca do marketing digital, para assim chegar nas características que o disseminaram para o mundo através das redes sociais, especificamente no Instagram. A pesquisa é de cunho qualitativo, partindo da perspectiva descritiva e bibliográfica. Como resultado, pôde-se concluir que os públicos consumidores predominantes no espectro do *Buzz* auxiliam na massificação e divulgação do evento, bem como reproduzem valores empregados em seus ambientes, modificando, inclusive, visões sociais pelos modelos de representação e posicionamento no São João sediado no Parque do Povo.

Palavras-chave: Buzz Marketing. Hashtag. Marketing Digital. São João. Campina Grande.

ABSTRACT

This article analyzes the dynamics proposed by Marian Salzman, Ira Matathia and Ann O'Reilly (2003) about *Buzz Marketing*, applied to the publicization of São João de Campina Grande, and the digital tagging from the *hashtag #partiupp*. For this, it was necessary to understand the history of the event in the city from a media perspective, and its evolution through the eyes of Philip Kotler (2006, 2017) about digital marketing, to arrive at the characteristics that spread it to the world through social networks, specifically Instagram. The research is qualitative, based on a descriptive and bibliographic perspective. As a result, it could be concluded that the consumer publics predominant in the spectrum of *Buzz* help in the massification and dissemination of the event, as well as reproduce values employed in their environments, modifying, including, social views by the models of representation and positioning in *São João* hosted in *Parque do Povo*.

Keywords: Buzz Marketing. Hashtag. Digital Marketing. São João. Campina Grande.

¹ Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: maxmarcel2013@live.com

1 - INTRODUÇÃO

Mês de junho, período de inverno no estado da Paraíba. O agricultor paraibano se prepara desde janeiro para a fatura do meio do ano. É tempo de colher tudo o que foi semeado, e celebrar pela chuva que chegou, pelo milho que brotou, sempre ao som de muito forró. Acender a fogueira logo à noitinha, e ficar sentado na porta de casa esperando o milho assar em cima da brasa. Menino e menina correndo com chuveirinho na mão, o perfume de terra molhada subindo, em seguida vem também o cheiro da canjica, feita ainda cedo, esfriando na mesa da cozinha enquanto todos se reúnem no lado de fora para prostrar à luz das labaredas. O xote chega embalando, e as percatas arrastam no terreiro num ritmo animado que só termina no raiar do outro dia.

Esse pode ser considerado um dos retratos das tradicionais festas juninas durante décadas em Campina Grande. Estas celebrações têm feito parte da dinâmica urbana da cidade desde a década de 1940, o que marca a constituição de suas áreas periféricas, em detrimento dos processos migratórios (EULÁLIO, 2014; LIMA, 2008). Dessa forma as confraternizações ocorrem de modo espontâneo, validando as aproximações, os laços afetivos e de sociabilidade entre os amigos e familiares em suas residências e nas ruas, e com o passar dos anos foram centralizadas num ambiente construído para sediar um dos maiores eventos juninos do estado da Paraíba, o Maior São João do Mundo, no Parque do Povo.

A tradição se molda então nesses momentos de troca, do contato com a natureza, fazendo nascer o acervo cultural oriundo da criatividade do homem (FILHO SOUZA, 1999), e segue em evolução à medida que a sociedade vai se modificando. Hoje, Campina é reconhecida nacionalmente por abarcar um evento que representa tão bem o seu povo, num espaço grandioso que recebe, inclusive, turistas do Brasil e do mundo. O sucesso da festa se dá por diversos fatores, um deles é a ampla divulgação que não consiste apenas em trabalhos publicitários desenvolvidos pelos seus organizadores, mas principalmente por cada festeiro que compartilha suas experiências seja pelo boca a boca, ou pela reprodução nas redes sociais, plataformas consolidadas agora como parte importante nos processos de propagação.

O marketing digital segue progredindo e alcançando diversos meios que antes eram de difícil acesso, e o fator determinante para isso são os avanços tecnológicos e o acesso de variados públicos, que agora consomem informação com muito mais velocidade e fazem parte nas tomadas de decisão, sejam como dados replicando algo que consumiram ou como produtores independentes, que têm nas redes sociais o livre acesso de gerar e compartilhar aquilo que os convém.

Uma das ramificações que surge da prática da reprodutibilidade espontânea é o *Buzz Marketing*, que tem como premissa disseminar uma ideia que seja atraente ao maior número de pessoas possível, com credibilidade, ligando distintos públicos consumidores num contexto em comum. No presente trabalho será analisado seu papel na divulgação do São João no Parque do Povo, tendo como recorte a *hashtag #partiupp*, com amostras referentes ao ano de 2019 ilustrando o evento presencialmente, que servirá de caminho para compreendermos essa massificação característica do *Buzz* e seus três nichos principais: Alfas, Abelhas e Grande Público seguindo a dinâmica proposta por Marian Salzman, Ira Matathia e Ann O'Reilly (2003), tendo como aplicabilidade o uso na plataforma digital Instagram. O viés da pesquisa é de cunho qualitativo, partindo da perspectiva descritiva e bibliográfica.

2 – CONTEXTUALIZANDO O SÃO JOÃO DO PARQUE DO POVO

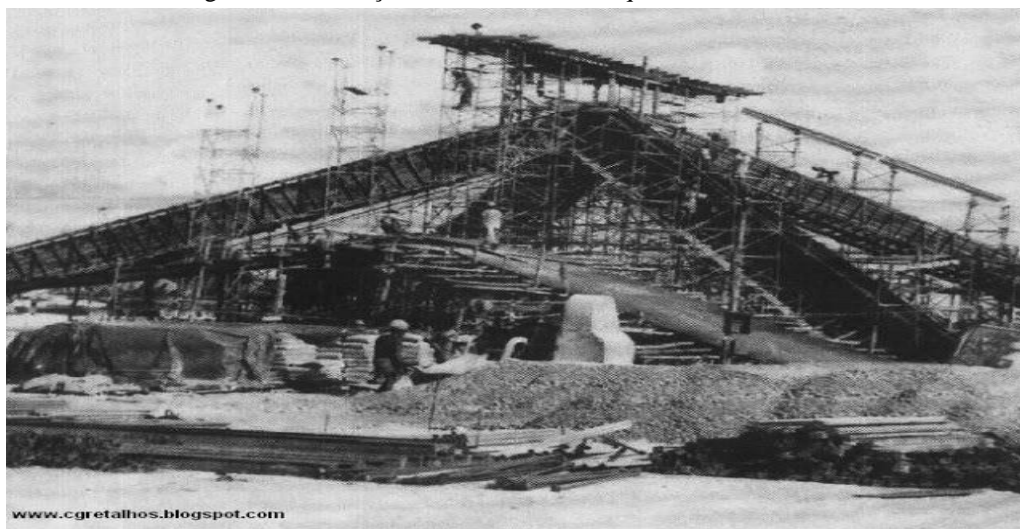
O tradicionalismo das festividades juninas emerge nas zonas rurais como uma celebração ligada à doutrina católica, crença comum do povo no campo que agradece o período farto na agricultura ao longo do mês, entretanto, a ideia cresce e chega fortemente também aos espaços urbanos. Na segunda metade do século XX, as festas populares são vistas também como um vetor turístico, por proporcionarem interação e partilha de vivências entre indivíduos que não necessariamente pertencem à mesma comunidade, mas que compartilham gostos, tradições, valores e costumes. O turismo se insere neste contexto apropriando-se desses momentos festivos para a construção de visibilidade e valorização num mercado globalizado.

Vendo tamanha popularidade, a gestão do município de Campina Grande, na Paraíba, resolveu criar uma estrutura para o evento de forma centralizada, implementando pela primeira vez na história da cidade, um espaço que visava valorizar a cultura regional, oferecendo à comunidade um momento de confraternização ainda mais plural.

Não o existe uma confirmação sobre o número de dias que o evento durou em sua primeira versão, entretanto, no ano seguinte, em 1984, passou a ter 30 dias de festa. Naquele ano, a festa aconteceu do dia 2 de junho a 1º de julho. Além da palhoça, o evento contava com apresentações em cima de um caminhão.

O espaço que foi escolhido para sediar a festa era, até então, conhecido como “Coqueiros de Zé Rodrigues”. No período do São João, os campinenses realizavam naquele espaço quadrilhas juninas e saboreavam comidas e bebidas típicas. Foi então que o Prefeito Enivaldo Ribeiro deu o primeiro passo para a construção da futura sede do forró campinense criando o antigo Palhoção. Logo após, Ronaldo Cunha Lima teve a iniciativa de profissionalizar o evento ali existente, construindo um monumento em forma de pirâmide, e o batizando de Forródro, o centro do Parque do Povo, projetado pelo arquiteto Carlos Alberto de Almeida, sendo construído pela Enarq (Engenharia e Arquitetura). Um fato curioso sobre a edificação do Parque do Povo é que a famosa “Pirâmide” na verdade foi construída para representar uma fogueira e que o local seria chamado de Forródro, em referência ao Sambódromo, em São Paulo, mas pelo formato, pouca gente relacionava a obra a uma fogueira e o local ficou conhecido mesmo como a Pirâmide do Parque do Povo.

Figura 1: Construção da Pirâmide do Parque do Povo em 1985



Fonte: Retalhos Históricos de Campina Grande

<http://cgretalhos.blogspot.com/search/label/S%C3%83O%20JO%C3%83O#.YKpZvahKjIV>

A inauguração se deu no ano de 1986 e tomou grande proporção com um palco para shows e centenas de barracas com bebidas e comidas típicas pelo Parque do Povo, ampliando a espetacularização midiática e turística da festa junina na cidade (LIMA, 2008). Em menos de cinco anos a festa se tornou um megaevento devido a projeção de seu nome e também por seu tempo de duração, o que fez com que em 1987 o Maior São João do Mundo fosse incluído no calendário oficial do Instituto Brasileiro de Turismo.

Figura 2: Parque do Povo no ano de 1986



Fonte: Retalhos Históricos de Campina Grande

<http://cgretalhos.blogspot.com/search/label/S%C3%83O%20JO%C3%83O#.YKpZvahKjIV>

Com o boca a boca e a ajuda da mídia nacional, Campina passou a ser ainda mais vista, e o número de turistas na festa aumentou, fazendo com que o espaço já não comportasse mais tanta gente. Foi então que nos anos 1990 o Parque do Povo recebeu uma nova ampliação batizada como Arraial Hilton Motta, possibilitando a criação da cidade cenográfica com prédios históricos campinenses, a implantação da cidade cenográfica Vila Nova da Rainha, dispendo de artesanato, cantador de viola, cordelista etc. Com essa ampliação espacial, o quartel general do forró² ganhou novos ambientes: o Sítio São João e as Ilhas de Forró, bem como os locais de trio de forró pé-de-serra. Isso aumentou as possibilidades para o público e, conseqüentemente, deu ainda mais força ao título de “Maior do Mundo”.

Nos anos 1990, a sociedade experimentava a introdução de novas formas de comunicação, principalmente com a chegada da internet. O avanço tecnológico promoveu uma ascensão no marketing da festa, e o acesso mais ágil à informação, a conectividade promovida pelos sites, páginas, blogs, se uniram à TV e ao rádio elevando o nível de reconhecimento do evento ao patamar internacional. Essa movimentação fez com que a festa sofresse modificações em sua estrutura ao longo dos anos pelas gestões municipais. Nos anos 2000 essas mudanças foram mais latentes, pois iam da diversificação das atrações, reposicionamento do palco

² Uma das denominações conferidas ao Parque do Povo.

principal para parte de baixo do *palhoção*, maior diversidade gastronômica e até com eventos paralelos que passaram a existir devido a fama do período junino na cidade.

O processo de crescimento do São João, bem como suas modificações, o insere diretamente como um grande produto na indústria do entretenimento. Grandes empresas veem no evento uma oportunidade de atrair consumidores, a culinária já não se limita ao cardápio típico do período junino e nem tampouco as atrações que agora são mescladas para agradar todos os gêneros, e até as quadrilhas seguem cada vez mais estilizadas remetendo muito às alegorias vistas nos carnavais.

Levando em consideração esse cenário, Castro (2012), com base nas postulações de Deleuze e Guattari (1992; 1997;), alude que, atualmente, as festas no espaço urbano passam por um processo de “estriamento engendrado por ‘máquinas’ de cooptação e ‘máquinas’ de normatização e racionalização, tanto estatais quanto privadas, que conservaram alguns elementos relevantes das festas tradicionais e acrescentaram outros elementos e processos” (CASTRO, 2012, p. 44).

Apesar das diferenças existentes na festa desde o ano de 1984, Campina Grande tem a maior movimentação econômica durante o mês de junho, e no ano mais recente da festa presencial (2019), segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, gerou mais de 300 milhões na economia local, com geração de 3 mil empregos diretos e indiretos.

Atualmente a estrutura que comporta o evento tem 42 mil e 500 metros quadrados, dividindo-se em ilhas do forró, barracas de comerciantes locais e de outros estados, a pirâmide que ainda é o grande centro de todo espaço, palco principal, estandes de patrocinadores, cidade cenográfica, camarotes e em cada canto tem atrações distintas como as apresentações de quadrilhas juninas e grupos folclóricos, shows pirotécnicos e de artistas de renome nacional e regional, trios de forró pé-de-serra, concurso de bandas de forró e casamento coletivo, tudo isso em nome do divertimento da população local, e claro, do setor turístico que movimenta bastante a economia no período.

Todo o sucesso, além de preservar a cultura, traz valores importantes para a história da cidade, e faz com que seu nome seja evidenciado tanto no Brasil quanto no exterior.

Figura 3: Diário da Borborema 1989



Fonte: Retalhos Históricos de Campina Grande

<http://cgretalhos.blogspot.com/search/label/S%C3%83O%20JO%C3%83O#.YKpZvahKjIV>

O São João de Campina Grande é conhecido no mundo inteiro. Sua popularidade cresceu no decorrer dos anos e a tradição foi sendo repaginada aliando a preservação da cultura junina enquanto bem importante na construção da identidade regional, aos aspectos comerciais que o tornaram um megaevento, envolto em questões políticas e econômicas que modificam, inclusive, aspectos sociais no município.

São 30 dias de festa que movimentam o setor turístico de todo o estado da Paraíba, sendo mais de 57 mil visitantes só no espaço do Parque do Povo, segundo pesquisa feita pelo Grupo 6Sigma³.

O espaço destinado aos festeiros também passa por constantes mudanças, não se limitando apenas ao tradicionalismo tão característico da época, oferecendo uma variedade que comporta desde os que o frequentam em busca do tradicional pé-de-serra, aos que vão se deslumbrar nas atrações extras promovidas pelos grandes patrocinadores, que surgem no decorrer do Parque, como cita João Gabriel de Lima Perdigão em sua dissertação:

Ao se buscar patrocinadores para a realização da festa, são oferecidos espaços às empresas para colocação de placas, *blimps*, materiais publicitários diversos, chegando até a ser instalado um balão gigante da empresa BIC, um pavilhão inteiro da Sony, repleto dos produtos da empresa, a réplica de um trem da empresa Natura, entre outros exemplos de patrocinadores, tais como: Garoto, Bombril, Ambev, Havaianas, etc. (PERDIGÃO, 2014, p.16)

A Rua Sebastião Donato se divide, assim, em diversos espaços que acabam por diferenciar inclusive as várias tribos⁴ que por lá transitam. As ilhas têm como público predominante os que preferem o forró “raiz”, já na pista do palco principal permanecem aqueles que gostam das atrações mais variadas oferecidas pela organização do evento, que vão de Dorgival Dantas (cantor e compositor de forró) à Joelma (cantora do ritmo Calypso). Dos camarotes se tem a vista privilegiada de toda a festa, enquanto próximo ao Bar Tenebra se concentram os mais alternativos, e por lá se encontra uma diversidade de ritmos diferenciados, com a presença de Dj’s e playlists que exploram desde o forró romântico ao funk. As decorações seguem muito coloridas, chamativas, respeitando o regionalismo tão latente no mês de junho, e enaltecendo a preocupação dos organizadores em oferecer algo que represente o que se construiu ao longo dos anos. Além disso, o preparo da estrutura como um todo não se limita mais ao poder público municipal: a terceirização é uma realidade, e empresas como Aliança (Comunicação e Cultura) e Medow (Entretenimento e Cultura) desde 2017 já foram responsáveis pela administração das atrações e palco principal.

Diferentemente de outros tempos, tais fatores fizeram com que a festa se tornasse mais atraente e promovida. Existe uma massificação intensa da festa vinda dos compartilhamentos, não somente pelas produções e coberturas feitas nos veículos de comunicação tradicionais, mas também através do avanço da internet que além de pluralizar o contato do mundo, com a cultura envolta nas festividades, agora permite uma participação ativa daqueles que um dia eram apenas espectadores. Hoje o público contribui de forma espontânea e horizontal com a divulgação nas redes, e é peça fundamental nas decisões em sua organização, o que escorre nos aspectos sociais e estruturais do evento como veremos no capítulo a seguir.

³ 6Sigma (Desenvolvimento de pesquisas e consultoria estatística).

⁴ Tribo nesse contexto se refere ao grupo de pessoas que descendem do mesmo povo, partilham a mesma língua, têm os mesmos costumes, tradições etc.

3 - MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Com o avanço da tecnologia ao longo dos anos, a internet se tornou ferramenta fundamental em todos os espaços em que se conecta. Agora é possível fazer inúmeras atividades no ambiente web, desde compras online, criar vínculos de amizade com pessoas ao redor do mundo e até mesmo a promoção de um marketing assertivo em termos de reconhecimento de perfis, que foi o que criou uma atmosfera tão vasta nos compartilhamentos digitais. As ditas Redes Sociais surgem no intuito de aproximar as pessoas, promover debates, uma partilha além do meio físico social. Como cita Queila Souza, “são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada.” (SOUZA 2008, p. 2)

O poder de disseminação é imenso e cresce a cada dia conforme os avanços das diversas plataformas virtuais, num âmbito democrático onde a produção do conteúdo varia dos roteirizados e elaborados aos mais caseiros. Toda a influência que existe nas mídias sociais se deve consequentemente ao acesso mais amplo da população à internet. Segundo uma pesquisa realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br) em 2020, três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas.

Os veículos de comunicação de massa se apropriam então dos recursos advindos desse processo, e somam forças para garantir que o público que consome Tv e Rádio não se desvincule do acesso à informação e entretenimento tradicional. A possibilidade do compartilhamento de materiais audiovisuais no meio web foi uma evolução que aproximou ainda mais o consumidor das telinhas, e isso ampliou os horizontes principalmente para as empresas e serviços que se adaptaram dentro dessa mecânica, até chegar ao nível que presenciamos hoje.

Essa descentralização que surge em consequência do avanço da internet fez com que o ambiente virtual promovesse uma troca ainda mais horizontal. A figura do internauta vai desde o adolescente em busca de conteúdos mais variados, até ao público da terceira idade que igualmente cresce no consumo das novas tecnologias. As discussões são mais plurais, questões que não eram tão debatidas passam a se fazer cada vez mais presentes, o cotidiano agora também é pauta de muitos produtores de conteúdo, e quem consome também produz, contribuindo para esse ciclo de colaboração que repercute em todos os âmbitos sociais.

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (KOTLER, 2017, p.17)

Comunicar é a forma mais simples de expressão e interação humana. Com a ascensão das redes ela se potencializa a um patamar onde é possível compartilhar vivências, construir comunidades, fazer conexões importantes para o crescimento da sociedade, e como cita Raquel Recuero, democratizar as relações pessoais seja por lazer ou transformação do meio social.

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25)

Os avanços notórios trazem a luz o fato de que agora as intermediações são muito fluidas, e as pessoas tornaram as redes sociais uma espécie de membrana que representam parte

significativa de suas vidas, onde têm a liberdade de consumir como querem, interagir conforme acham mais coerente de acordo com suas convicções, e até como válvula de escape, tendo em vista a variedade de materiais por lá veiculados. Isso reverbera na mecânica do capitalismo informacional de forma muito latente, pois tal rede de comunicação é também então rede de trabalho. No mundo das conexões, é preciso se colocar como maleável, adaptável, capaz de “tratar sua própria pessoa como um texto que poderia ser traduzido para diferentes línguas” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 466).

A internet é então uma via de várias possibilidades, e os setores do mercado (alimentício, estético, tecnológico, e tantos outros) começam a se apropriar de toda sua amplitude. Segundo Kotler (2006), o marketing visa identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, e definindo-o de uma forma simples afirma que este supre necessidades lucrativamente. Nessa perspectiva deve então se moldar ao cliente, que segue organizando sua rotina buscando satisfazer seus desejos, cada dia mais atrelado à imagem construída nas plataformas como Instagram, que tem o propósito de ser uma vitrine para os usuários.

É comunicando que se dissemina, que se modifica, e que conseqüentemente se vende. Empresas se beneficiam constantemente da dinâmica de reprodução promovida nas redes sociais, e cada vez mais buscam alinhar estratégias que tornem o consumidor mais próximo. Existe uma nova roupagem dentro do meio digital, que apesar de ainda não substituir toda lógica construída no setor publicitário por décadas, atrela a satisfação do consumidor resultante da troca de experiências, e é muito eficaz no que diz respeito à venda. Esse é um ponto crucial: hoje em dia se vendem experiências, muito mais que se vende um produto. O público quer sentir na pele a sensação de imersão naquilo que consome.

Uma característica importante para a massificação de uma marca é que ela consiga se fazer presente na rotina das pessoas. O São João de Campina Grande, como vimos anteriormente, é um produto da indústria do entretenimento que movimenta setores importantes da economia como o turismo, unindo a tradição junina ao apelo comercial, e para que o sucesso fosse vigente, a prefeitura precisou tornar uma experiência agradável para o público. Vender o evento nesse caso é mais que promover o consumo literal, é trazer uma sensação de pertencimento aos frequentadores, e quando isso acontece, a disseminação é orgânica e inevitável.

A expansão de conteúdos na internet se deve ao grande número de compartilhamentos, e esse é o efeito que beneficia as estratégias de marketing digital hoje em dia. O etiquetamento surge então para auxiliar na organização de buscas, concentrando diversos materiais que antes estariam espalhados dentro da rede. As *hashtags* são uma criação importante nesse sistema de condensar informações, e têm seus primeiros passos dados na rede social americana Orkut⁵, criada pelo jornalista Wander Verch há cerca de dezesseis anos atrás, entretanto sua grande projeção só começou a ser sentida a partir de 2007 no Twitter, quando o designer de produtos Chris Messina desenvolveu um novo sistema de agrupamento de mensagens para a plataforma, que consistia na utilização do símbolo “#” para etiquetamento.

Partindo de uma contextualização mais ampla, o termo *hashtag* vem do inglês, composta pela junção de *hash* (cerquilha - #) com *tag* (etiqueta), que diz respeito a um conjunto de caracteres que formam uma frase acompanhada do símbolo cerquilha (#)⁶, usada nas redes sociais Twitter, Facebook, Instagram dentre outras. Para Jackiewicz e Vidak (2014, apud DINIZ, 2017), as *hashtags* são normalmente descritas como meios para indicar o assunto da mensagem. Entretanto, os autores afirmam que “É a semântica da palavra precedida pelo símbolo # e a natureza da relação que mantém com o tweet e seu contexto de emissão que

⁵ *Orkut* é o nome de uma rede social criada nos EUA. A origem do nome se dá pelo nome do projetista chefe, o engenheiro turco Orkut Büyükkökte.

⁶ O símbolo cerquilha (#) é popularmente conhecido no Brasil como —jogo da velhal ou —tralhal. Também pode ser chamado de —sustenidol, mas esse uso é restrito ao domínio musical.

permite a compreensão da função da *hashtag*.” (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 236, apud DINIZ 2017 tradução dela).

As *hashtags* servem como agrupamento de *links*⁷ nas redes sociais, capazes de conectar diferentes conteúdos produzidos por uma série de usuários. Contudo, seu uso ultrapassou os limites da internet, aparecendo atualmente também em programas de televisão, e campanhas publicitárias que utilizam outros meios de divulgação além da internet. Esse fenômeno é capaz de indexar sua funcionalidade às narrativas que mais chamam atenção do público, tornando-o participante ativo na produção de conteúdo e em estratégias de disseminação em massa.

Dentro dessa perspectiva, analisaremos o envolvimento da *hashtag* #partiu na propagação do São João de Campina Grande partindo do olhar do *Buzz Marketing*.

As redes sociais ganharam popularidade por permitir que as pessoas expressem suas opiniões, compartilhem de gostos e interajam umas com as outras sem sequer estar no mesmo país. Em se tratando de Marketing, é muito interessante para empresas e segmentos como turismo ou eventos que exista uma troca de indicações entre usuários, que contribua para o crescimento do que se pretende vender, anunciar. Mesmo nessas redes é notório como é importante o famoso boca a boca. Um material que é replicado por um público massivo faz com que a mensagem se espalhe, e conseqüentemente gere engajamento e lucro. Como cita Kotler (2006, p.139) com a ascensão da internet, "os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles".

É nessa raiz do boca a boca que o *Buzz*⁸ *Marketing* se consolida, e ramifica diversas possibilidades. Esse termo se aproxima muito do que conhecemos como Marketing Viral, que consiste na divulgação de forma espontânea, sem uma reprodução agressiva aos olhos do consumidor, que geralmente segue um percurso que vai do anunciante ao público-alvo, e é preciso da interação de internautas que se disponham a compartilhar o anúncio, para amigos, seguidores e etc.

O *Buzz Marketing* é um tipo de abordagem fundamentada nos burburinhos, comentários acerca de um determinado tema de forma muito espontânea e descompromissada dos artifícios utilizados numa propaganda viral. É a tática do boca a boca em sua mais pura definição, da troca de ideologias, fatos, ideias e o que se pretende dentre as marcas nessa perspectiva é que se fale de tal produto, gerando então o famigerado “*buzz*” que faz referência direta ao zumbido de um enxame de abelhas.

A participação das pessoas é ativa e determina o avanço dessa dinâmica. É preciso que se interessem pela questão a ponto de reproduzirem seus valores, alimentando essa cadeia que prolifera, com o auxílio, por exemplo, do etiquetamento digital, até mesmo as tradições de um povo. Comentários e rumores podem levar ações de marketing ao sucesso, e no caso do São João de Campina isso é nitidamente determinante em seu avanço ao longo dos anos. Percebe-se então uma congruência: marketing do boca a boca leva informações entre grupos, enquanto quando evolui para o *Buzz Marketing*, torna-se o processo de comunicação que se expande com um maior imediatismo a um público maior e mais variado.

Neste mundo “pós.com” e “pós-Enron”, enfrentamos uma crise oriunda da falta de confiança dos consumidores nas empresas e marcas, especialmente com relação aos esforços de marketing que estão por trás delas. Além disso, vemos com suspeita a mídia, que talvez haja ido além do que lhe cabia na década passada. (MATATHIA, O'REILLY e SALZMAN, 2003, p.27).

Dentre as definições aplicadas ao *Buzz Marketing*, em sua maioria o denominam como sendo uma ferramenta de publicidade puramente online, todavia, mesmo sendo claro que a

⁷ “*Link*” é o endereço de um documento (ou um recurso) na web.

⁸ “*Buzz*” neste caso se aplica à: burburinho, comentários, animação em torno de um assunto e agitação.

maioria das campanhas são propagadas na internet devido à peculiaridade do meio, o boca a boca transgride a barreira do online, e faz com que as pessoas comentem sobre o assunto em suas redes sociais, estejam elas no ambiente físico ou virtual.

Segundo Salzman, Malathia e O'Reilly, o *Buzz Marketing* ocorre quando a notícia se espalha primeiro pela ação dos geradores de tendências (chamados de alfas) para os disseminadores dessas tendências (chamados de abelhas), e daí para o público consumidor. (SALZMAN *et al.*, 2003, p.15). Para que se torne compreensível essa ideia, deve se conhecer o papel de cada uma dessas denominações:

Nesse contexto, dividem o público consumidor em "Alfas" e "Abelhas", além da "Fímbria de Lunáticos", do "Grande Público" e dos "Retardatários". Os Alfas correspondem aos formadores de opinião que exercem forte influência sobre as pessoas. Estão em constante busca pelo novo, e quando adquirem conhecimento acerca de determinado assunto e o mesmo se torna comum entre um grupo, já se movem em busca de um outro, pois tendem a preferir experiências de descoberta em primeira mão. Possuem grande poder de influência, se inserem num ambiente de exclusividade, sem partilhar informações voluntariamente e é essa característica que os tornam modelo de autenticidade e faz validar sua crença e modelo de vida para os Abelhas.

Os Abelhas por sua vez também estão antenados e gostam de novidades, mas geralmente a fonte de inspiração vem do que é partilhado pelos Alfas. A grande diferença entre os dois é que o Abelha tende a reproduzir tudo aquilo que vê ou aprende com os Alfas sem ter necessariamente critério ou seletividade, disseminando suas ideias com maior facilidade. Tendo um estilo baseado na replicação das características do Alfa, buscam constantemente por aprovação e mostram-se como um público importante para difusão de campanhas virais, uma vez que servem de canal para atingir a grande massa.

Enquanto os Alfas se revelam inventivos e curiosos, este outro ramo de consumidores - os Abelhas - é solidário e comunicativo. Os Abelhas apropriam-se das ideias dos Alfas e traduzem-nas em dados utilizáveis e digeríveis para o grande público. (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p.46)

Os autores ainda citam outros segmentos do público consumidor, são eles: a Fímbria Lunática, criadores de ideias sistemáticas e até radicais que por serem tão inovadoras muitas vezes apenas surgem e morrem dentro do próprio grupo, sem ser compartilhado, a não ser que se tornem modelo de exclusividade para os Alfas, o Grande Público que é o maior alvo de quem se comunica, composto por pessoas comuns, representando a grande massa de consumidores podendo ser considerados "abelhas dos abelhas", sendo atingido à medida que tendências e ideias vão se espalhando, e os retardatários que não acompanham o ritmo das informações, e quando têm conhecimento do acontecido, a ideia já está ultrapassada até mesmo para o Grande Público.

Para entender o processo de ação gerado pelo *Buzz Marketing* no meio social. sua divisão quantitativa e como se comporta na massificação de informações, Salzman, Matathia e O'Reilly trazem uma tabela que desenha cada característica e suas proporções:

Figura 4: Espectro do *Buzz*

Fonte: Salzman, Matathia e O'Reilly (2003, p.55)

4 - METODOLOGIA

A análise proposta consiste numa pesquisa qualitativa e descritiva, onde serão observados três perfis sociais de consumidores que compõem a estrutura citada no *Buzz Marketing* (Alfas, Abelhas e Grande Público) por meio de publicações etiquetadas com a *hashtag* #partiuup e de geolocalização⁹ ou marcação¹⁰ dentro do Parque do Povo (Camarote Arretado), a fim de reconhecer como cada material é ligado a temática abordada, e como contribuem para a massificação do evento São João de Campina Grande. Para isso, serão feitos recortes das publicações vindas da rede social Instagram, onde será observado texto, características do usuário, curtidas e números dentro da *hashtag*, para compreensão de acordo com o espectro *buzz*, contextualizado anteriormente. Neste sentido, nossa amostra foi intencional, pois visa analisar as postagens com mais elementos relacionados ao *Buzz Marketing*, registradas no ano de 2019, pois foi o último período que se teve o evento presencialmente até o ano vigente.

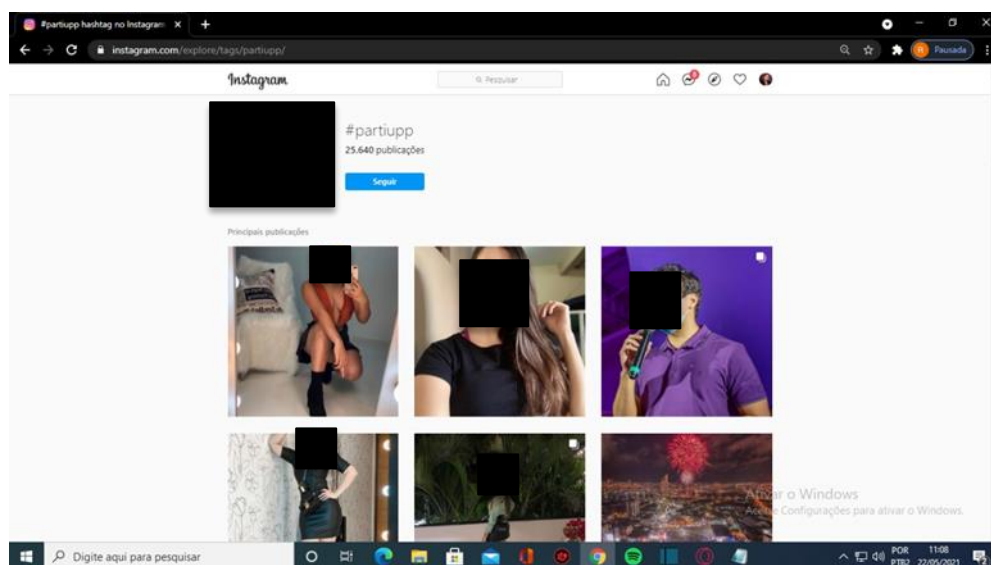
A escolha da *hashtag* #partiuup se deu mediante a repercussão dela não só nas redes sociais, mas por ter se tornado referência e até uma espécie de gíria para os festeiros. O fenômeno do “sextou” no mês de junho em Campina Grande acontece durante os 30 dias de evento no Parque do Povo, sendo essa expressão substituída pelo “partiu pp?” por aqueles que fazem questão de frequentar a festa e registrar em seus perfis nas plataformas digitais. #Partiuup tem seu primeiro registro em 2013 no Twitter, mas ganhou mais repercussão no Instagram, e atualmente se tornou um recurso utilizado também na TV local para ilustrar os registros dos telespectadores, como no quadro “Baú Junino¹¹”, da TV Paraíba.

⁹ A geolocalização no Instagram permite compartilhar em tempo real a localização do usuário através das postagens. Pelo uso do GPS do celular ou computador, a geolocalização coleta dados da sua posição geográfica, permitindo localizar as postagens do perfil.

¹⁰ Recurso que permite marcar pessoas nas fotos publicadas em seu perfil. Quem for marcado recebe uma notificação.

¹¹ Baú Junino é um quadro tradicionalmente transmitido pela: TV Paraíba e TV Cabo Branco. Disponível: <https://globoplay.globo.com/v/8663222/> Acesso em 21 de Maio de 2021.

Figura 5: Números da hashtag #partiupp



Fonte: Instagram

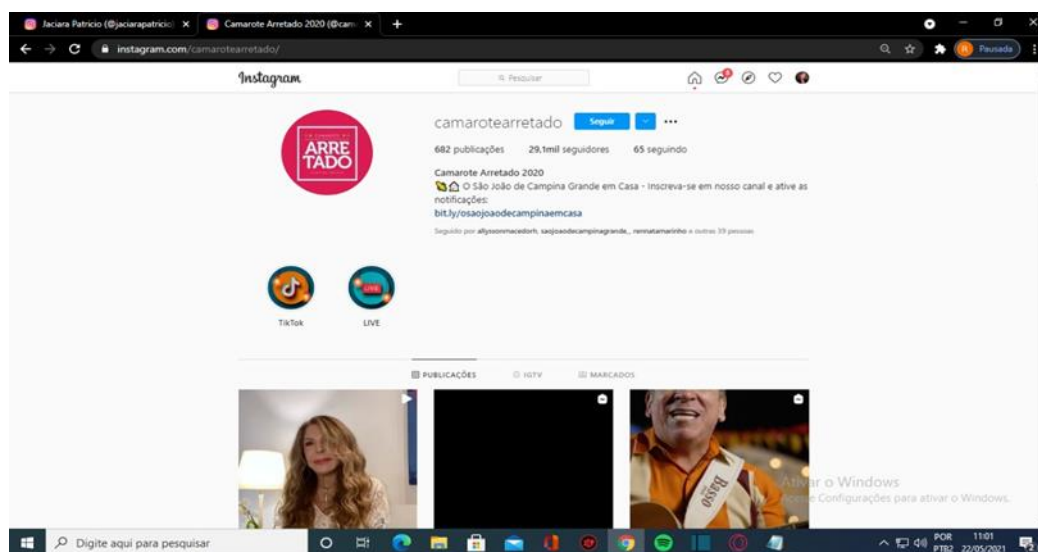
A plataforma base escolhida para essa pesquisa, o *Instagram*¹², é um aplicativo móvel onde seus usuários podem compartilhar fotos e vídeos em seus perfis, curtir e comentar essas fotos. Segundo Boyd & Ellison (2007 apud ARAÚJO, 2015) um site é considerado rede social quando apresenta tais características: a construção de um perfil, a interação de comentários e a exibição da rede social de cada ator. O Instagram é a rede social que mais cresce no Brasil, e segundo estudo da Socialbakers, ampliou sua liderança sobre o Facebook durante a pandemia. Em termos de audiência global, a rede social ampliou para 31,2% a vantagem que era de 28% no primeiro trimestre de 2020.

4.1 Alfas

Como é citado previamente, esse público consumidor é responsável por gerar a sensação de exclusividade em seus conteúdos e estratégias, criando um entorno que aos olhos dos demais usuários passa credibilidade. Escolhemos então o perfil do Camarote Arretado na plataforma Instagram como exemplo de contextualização desse espectro.

¹² Criado em 2010 pelo CEOs o Mike Krieger e Kevin Systrom, originalmente disponível apenas para dispositivos Apple o Instagram ganhou notoriedade, após em 2011 torna-se o aplicativo do ano pela Apple logo ganhou versões para dispositivos Android, em 2012 o aplicativo foi comprado pelo criador do Facebook, Marck Zuckerberg. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 21 de Maio de 2021.

Figura 6: Camarote Arretado no Instagram



Fonte: Instagram

O Camarote Arretado é um espaço destinado àqueles que pretendem participar da festa com maior exclusividade e regalias que não estão disponíveis em outros locais do Parque do Povo. Estruturado atualmente pela empresa organizadora do corpo do evento Meadow Entretenimento e Cultura, é o metro quadrado mais disputado no São João em Campina Grande, por permitir uma vista privilegiada das diversas atrações durante 30 dias.

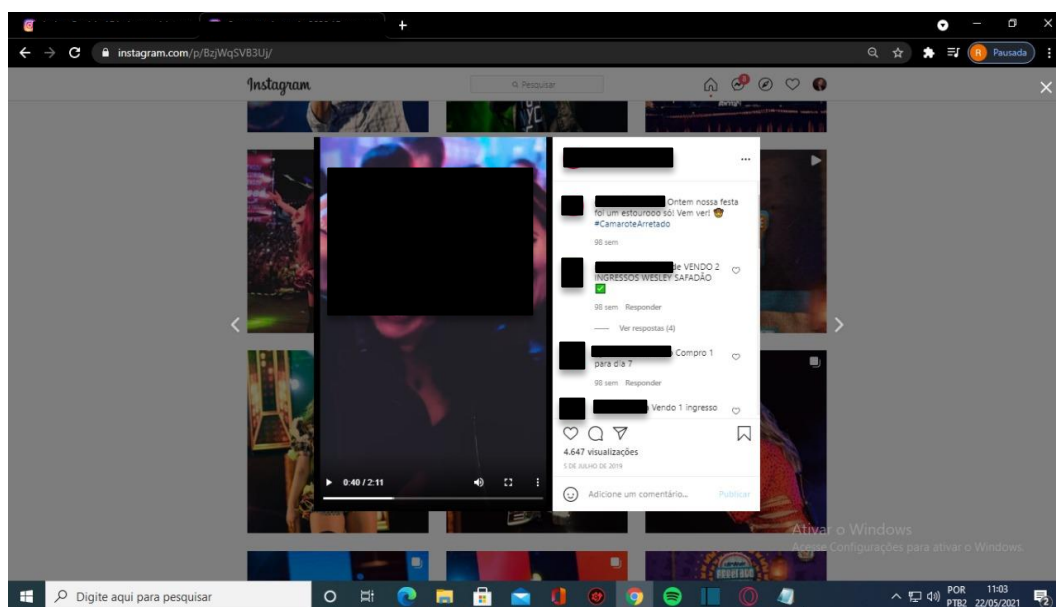
O Buzz existe desde que as pessoas começaram a partilhar ideias. Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing, ou de outra pessoa qualquer. (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 8)

O público consumidor Alfa tem conhecimento da importância dos burburinhos para efetivação de sua proposta, e usa isso ao seu favor. Diversos usuários que partilham conteúdos no período junino além de marcarem a *hashtag* #partiupp mostram com orgulho *status* dentro do Camarote, propagando seu nome e criando uma cadeia de reproduções que denotam a exclusividade citada por Salzman, Matathia e O'Reilly:

Sentir-se 'por dentro' é essencial para os Alfas. Eles gostam de ser os primeiros a saber. Os Primeiros a fazer. Os Primeiros a ir. Adoram comparecer a eventos exclusivos e festas de pré-lançamento; insistem em possuir um produto antes que atinja o grande público. Você poderá até mesmo permitir aos Alfas que sediem eventos exclusivos e elaborem sua própria lista de convidados. (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 45)

O Camarote Arretado é neste caso um gerador de tendências, com um caráter que faz com que as demais ramificações consumidoras busquem sua aceitação e pertencimento. O perfil do Camarote no Instagram alcança um número de mais de 20 mil seguidores, e seus conteúdos são espalhados também ligando à *hashtag* #partiupp e sua própria tag: *hashtag* #camarotearretado, como veremos a seguir:

Figura 7: Publicação Camarote Arretado



Fonte: Instagram

Na publicação acima é importante observar a quantidade de reproduções, que ultrapassam o número de 4.000, também a intenção do texto de fazer alusão ao momento registrado no vídeo (trechos do público festejando no espaço do camarote), chamando atenção do leitor ao sentimento resultante da vivência.

Sua projeção social promove um compartilhamento espontâneo que é fundamental em seu crescimento, entretanto, como é visto anteriormente, essa é uma experiência que requer participação ativa do público. O consumidor precisa estar imerso em sua ambientação, para que a sua credibilidade seja passada adiante pelos Abelhas, como discutiremos no próximo tópico.

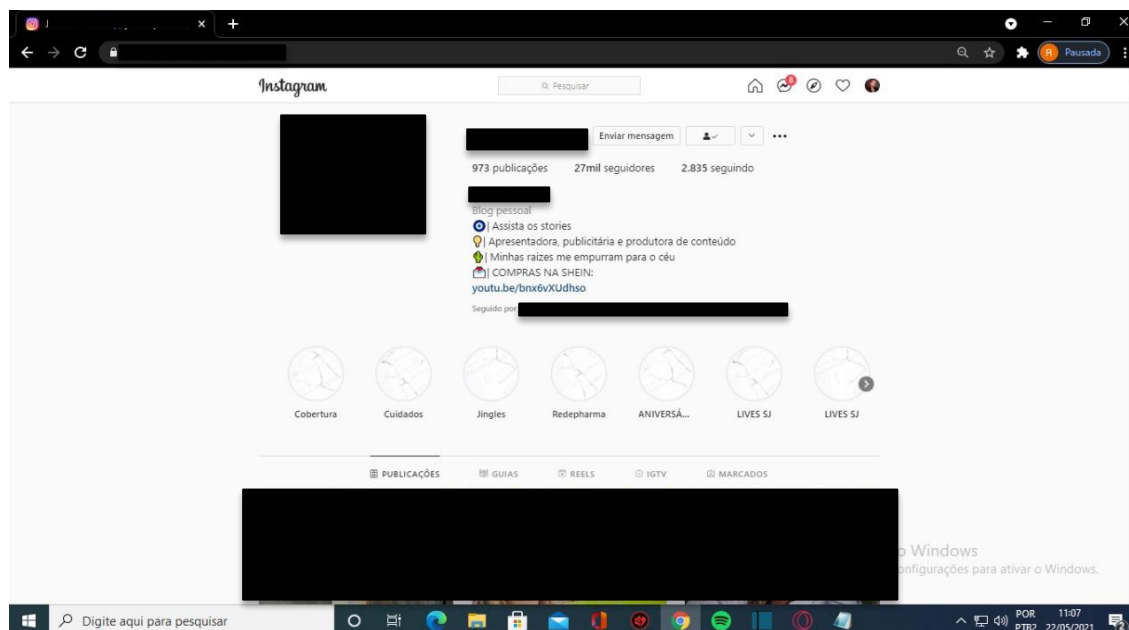
4.2 Abelhas

A contextualização dos Alfas escorre totalmente sobre o que se compreende no público consumidor denominado Abelha. Os Abelhas são os responsáveis por reproduzir aquilo que consomem dos Alfas, se apropriando de suas ideias e as traduzindo de forma utilizável e dirigível para o Grande Público. Carregam as informações difundidas, aplicam em suas rotinas e as tornam referências para as massas.

Abelhas (bees) é uma designação inteiramente apropriada porque essas pessoas são mestres de *buzz*, adejando de um lugar para o outro, de indivíduo para indivíduo, recolhendo notícias e disseminando-as. São os condutos pelos quais a informação chega às massas. (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 46)

Existem algumas características que as diferenciam dos demais grupos consumidores: gostam de se comunicar e partilhar, têm senso de estilo baseado na imitação com certa seletividade, e sentem necessidade de reconhecimento e aprovação, o que as tornam essenciais na base dos compartilhamentos. Com base nisso analisaremos um perfil que se encaixa nessa definição, e se apropria dos conteúdos produzidos dentro do Instagram do Camarote Arretado e no etiquetamento digital com o uso da *hashtag* #partiupp.

Figura 8: Publicação da amostra (Abelha)



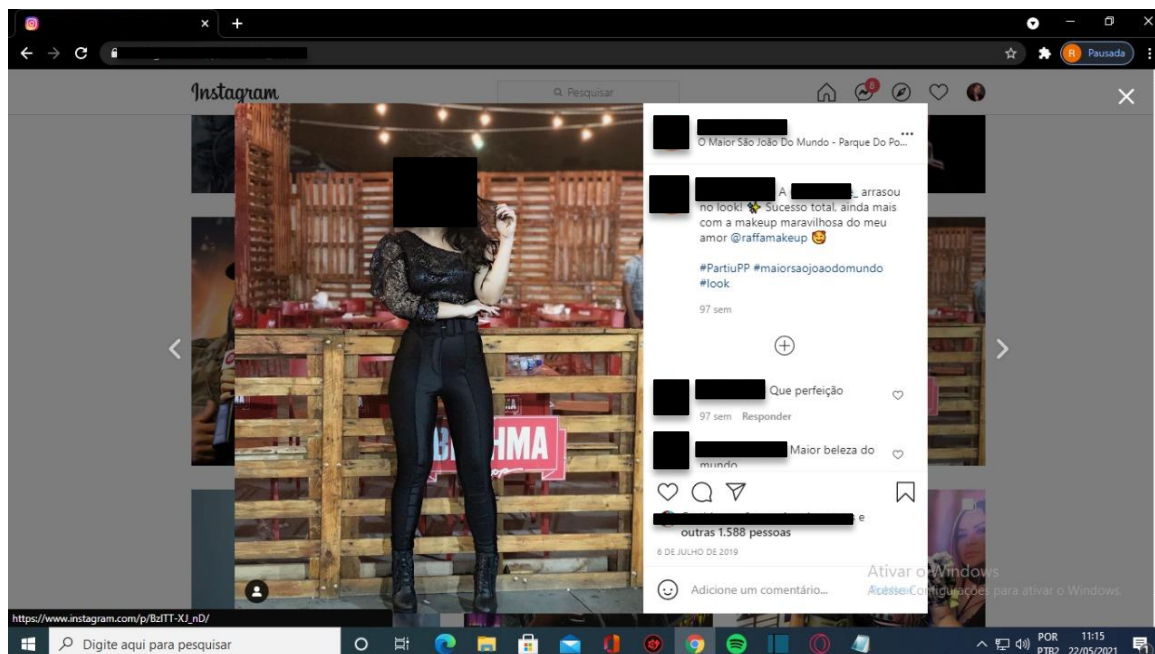
Fonte: Instagram

Usaremos como amostra mais um espectro encontrado a partir da *hashtag* #partiupp, o perfil de uma Publicitária e Produtora de Conteúdo da Medow Entretenimento e Cultura, que em seu Instagram reúne um público de 27 mil seguidores. Durante o período junino, faz matérias exclusivas dentro do Parque do Povo, sendo em grande parte produzidas no Camarote Arretado. Seu papel é de promover a festa seguindo a linha editorial determinada pela Medow, o que não a impede de mostrar sua personalidade enquanto *Digital Influencer*¹³, se caracterizando como figura importante para replicação do modelo de experiência tanto da festa em seu todo, mas especialmente do Camarote.

Para Salzman, Matathia e O'Reilly, os Abelhas (2003, p.46) "são o elo essencial, ou ponte, entre a gênese de uma tendência e sua encarnação final no mundo grande público consumidor", atuando como *superconectores* das novidades no mercado, representando, portanto, o centro difusor do mundo *buzz*.

¹³ O digital influencer é um formador de opinião capaz de influenciar multidões de seguidores em mídias sociais, como YouTube, Facebook, Instagram e Twitter. Ele fecha parcerias com grandes marcas para criar conteúdo exclusivo, promover as ofertas e alavancar as vendas.

Figura 9: Publicação da amostra (Abelha)



Fonte: Instagram

A Publicitária tem diversas publicações em seu perfil explorando as características do Parque do Povo, sempre ligando o conteúdo aos acontecimentos ou atrações do dia, como no caso do material acima, fez um registro mostrando seu *look*¹⁴ dentro do Camarote Arretado no *lounge*¹⁵ da Brahma, um dos grandes patrocinadores do evento. Os números das postagens feitas dentro do Parque do Povo variam muito, esta em especial alcançou mais de 1.000 curtidas, e está registrada nas publicações marcadas com a *hashtag* #partiupp.

Assumindo no período junino o papel de Repórter, registra tudo por onde passa, o que soma a sua imagem enquanto influenciadora nas redes sociais e fortalece sua característica enquanto Abelha, pois além de informar, reproduz um estilo de consumo que é tão importante para a firmar sua credibilidade no público que consome seus conteúdos no seu perfil pessoal, e igualmente dentro das premissas empresariais que estão por trás da publicidade do São João no Parque do Povo. É pelo olhar dela que milhares de usuários conhecem uma grande estrutura e passam a sentir a necessidade de fazer parte daquilo. O Grande Público é quem sustenta toda essa dinâmica, como perceberemos adiante.

¹⁴ *Look* pode ser um estilo característico, esp. em se tratando de moda; visual.

¹⁵ Um *lounge* é um lugar que garante conforto, podendo ser uma sala pública onde os indivíduos sentam e esperam até irem para um evento, festa, entre outros. Dessa forma, pode haver *lounges* em hotéis, aeroportos, navios, eventos de grande porte, teatros e outros estabelecimentos que contenham alguma instalação social.

4.3 Grande Público

Alfas e Abelhas mantêm uma relação de completude. “Os Abelhas alimentam a criatividade dos Alfas; os Alfas apreciam a natureza acessível e sociável dos Abelhas, que os mantêm ligados a grupos maiores e mais diversificados de pessoas.” (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 47). Esses grupos diversificados de pessoas são denominadas dentro do *Buzz Marketing* enquanto Grande Público consumidor, composto por pessoas comuns que são responsáveis por consumir e replicar aquilo que experimentam vindo dos Abelhas. Existe uma relação de confiança entre o Grande Público e sua fonte de inspiração, os Alfas, pois todo o conceito que é propagado já tem uma validação importante, sendo assim confiável e reproduzível.

Esse perfil consumidor tende a se lograr do que aprende com seus antecessores, e por uma questão simples de vislumbre, aprovam o que os Abelhas indicam e, assim como eles, passam a querer se inserir em determinado contexto ou ambiente, para aproximarem ao seu nível social.

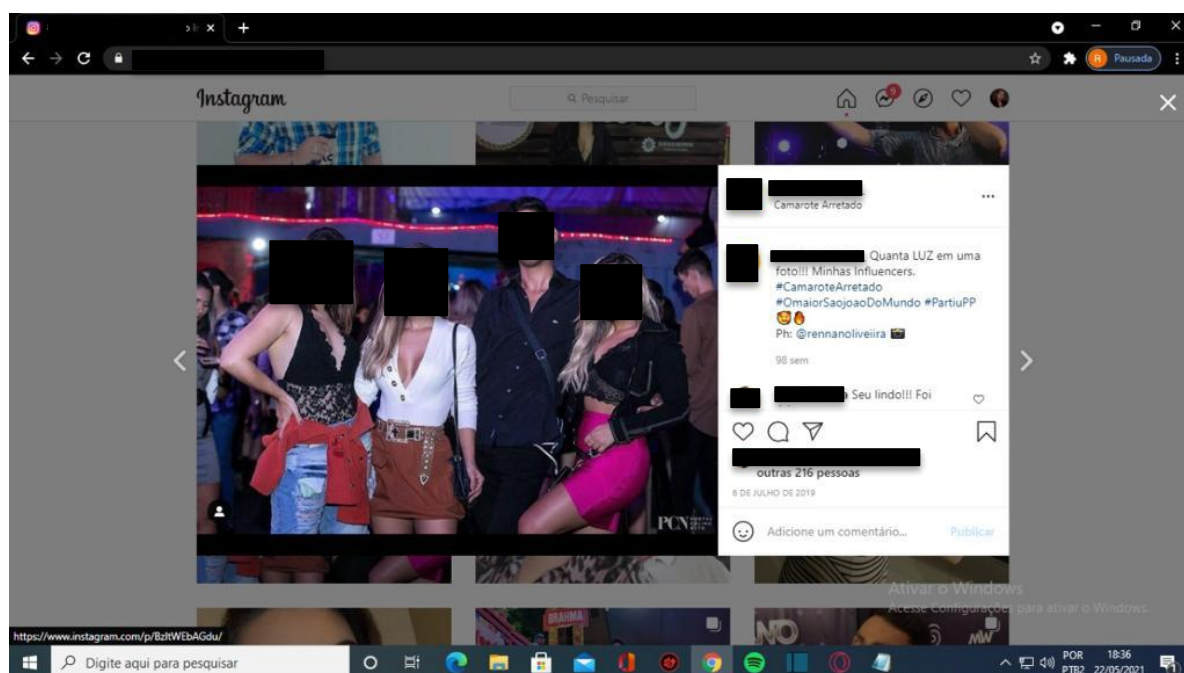
As diversas plataformas digitais servem como base para sedimentar essa relação, e um fator determinante é o tamanho da projeção que um perfil de influenciador pode alcançar, já que segundo Belch e Belch (2008) as fontes pessoais são o fator mais influente durante uma decisão de consumo, pois acabam sendo uma fonte de informação mais conveniente e confiável. O Grande Público se sente seguro nos perfis que consulta, e passa seu conteúdo à frente como sinônimo de confiabilidade, e por também, de certa forma, se projetar naquilo que vê.

O Buzz Marketing consiste em criar um boca a boca positivo em torno de um produto transformando os consumidores selecionados em veículos espontâneos da mensagem. Esta, a seguir, espalha-se em círculos concêntricos, dos geradores de tendências ao público consumidor... O processo de Buzz Marketing ilustra a metáfora do vírus: inoculação (de um produto), incubação (uso do produto pelos poucos consumidores inicialmente inoculados), disseminação e infecção (trânsito do produto). (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 15)

Na etapa de replicação, o Grande Público tende a escolher aspectos chamativos que lhes deem uma sensação de pertencimento, pois para eles é importante estarem de acordo com o que é tido como ideal, moda. Podem ser considerados “Abelhas dos Abelhas”, pois assim como seus antecessores, perpetuam tendências que não foram de sua autoria, porém passam por seu grifo de aprovação com um olhar pessoal e espalham todo processo.

Neste patamar a disseminação já é efetiva, tendo como resultado o alcance dentro das massas. Observemos então na prática, numa publicação colhida a partir da *hashtag #partiupp* a resposta do Grande Público, mediante a repercussão de uma ideia reproduzida pelos Abelhas:

Figura 10: Publicação da amostra (Grande Público)



Fonte: Instagram

Nesta foto é possível observar alguns detalhes que a caracterizam como reprodução do Grande Público: primeiro o uso das *hashtags* em comum, *#partiupp* e *#camarotearretado*, além da localização que permite uma ligação ainda mais específica. Existe também um cuidado com as vestimentas, que é resultante da construção da imagem social atrelada ao ambiente em que estão inseridos. A legenda da imagem deve ser levada em consideração, pois os integrantes que aparecem são descritos como *Influencers*¹⁶, remontando ao discurso de validação espelhado nos Abelhas.

É importante salientar que são consumidores populares que se apropriam das ideias dos Abelhas, e conseqüentemente dos Alfas, partilhando informações utilizáveis em seu próprio senso comum. Podemos observar neste caso que houve uma intenção na escolha das etiquetas, transcrevendo bem a necessidade de exposição e aprovação tão recorrente no nicho.

¹⁶ *Influencer* é um termo usado para definir alguém capaz de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente o São João de Campina Grande passou por reformulações que o expandiram a um nível de reconhecimento internacional. Sua descentralização não fez com que a essência da tradição fosse perdida, ao contrário disso, existe um respeito em manter a cultura acesa, e a participação mais ativa do público com o auxílio das tecnologias e plataformas de interação social fizeram com que a festa fosse ainda mais massificada. O marketing digital expandiu, os veículos de comunicação trabalham em congruência com a internet que se tornou um elo importante, por fazer parte da rotina de milhões de pessoas. A facilidade no acesso às redes sociais deu aos internautas o poder de decisão, e além de consumirem conteúdos de terceiros cada um é capaz de fazer sua própria narrativa acerca do que quer que seja. No caso do São João do Parque do Povo, é visto que promover uma imersão do público num ambiente que o favoreça, que o represente, automaticamente desenvolve o desejo de compartilhar, seja no tradicional boca a boca ou espalhando registros na web.

Com base nas observações das amostras retiradas a partir da *hashtag #partiupp*, conclui-se que existe uma movimentação intensa vindas de diferentes usuários, e que eles se comportam numa condição complementar, partilhando do bem em comum que nesse caso é vivência da experiência junina, enaltecendo suas características propriamente de forma subjetiva, mas que são construídas com base numa série de aprovações. Alfas, Abelhas e o Grande Público são os nichos partícipes do sucesso no São João de Campina Grande, fazendo que de forma orgânica o nome do evento cresça, ao mesmo tempo que reproduzem padrões e valores próprios da estrutura de consumo do *Buzz Marketing*.

Esta análise abre possibilidades de aprofundamento nos estudos de consumo e no direcionamento de estratégias específicas para uma massificação espontânea, tendo como canal de comunicação as redes sociais, além de como valores culturais de uma comunidade podem ser compreendidos e reproduzidos nesse âmbito, ampliando os horizontes dentro do marketing digital e publicidade de eventos.

É necessário considerar a relevância dos canais em que esses públicos se conectam, e valorizar cada um de forma única. O amor pela cultura da festa junina é o elo que os une, independentemente da preocupação com a imagem social que constroem no ambiente virtual. Conhecer seus anseios, observar suas narrativas, bem como entender a maneira em que enxergam e se colocam no mundo é um passo fundamental para construção de estratégias que os façam se sentir ainda mais imersos e pertencentes a determinado local. Este é o tipo de motivação que eles procuram e que os engendram numa cadeia tão fundamental na manutenção de um evento com o porte do São João Campinense.

Ponderar tais aspectos é o que leva seu nome adiante organicamente, fator preponderante em todo seu sucesso. Toda essa evolução nada mais é que a continuidade de uma história iniciada nas zonas rurais, com o acender da fogueira no festejo tradicional e que desde então conquistou um espaço no coração de vários apreciadores mundo a fora. Fazer com que a mesma sensação se remonte durante anos mesmo mediante tantos avanços é o segredo que o solidifica como Maior do Mundo, na boca de várias pessoas.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C.: **Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no Instagram**. Porto Alegre: FRGS. 2014.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Publicidade e promoção**; uma comunicação integrada de Marketing. 4 ed.. Irwin/McGraw-Hill: Nova York, 2008.
- BOLTANSKI L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CASTRO, J. R. B de. **Da casa à praça pública**; a espetacularização das festas juninas no urbano. Salvador: EDUFBA, 2012.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**; capitalismo e esquizofrenia. v. 5. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.
- EULÁLIO, M. D. **Bate coxa em Campina Grande**; História social do forró na cidade do “Maior São João do Mundo” (1950-1985). Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Campina Grande, 2014.
- JACKIEWICZ, Agata; VIDAK, Marko. (2014). Etude sur les mots-dièse. **Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF**. Disponível em: http://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf_cmlf14_01198.pdf
Acessado em: 18/05/2021.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**; do tradicional ao digital . Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMA, Elizabeth Cristina de Andrade. **Fábrica dos sonhos**; a invenção da festa junina no espaço urbano. 2 Ed., Campina Grande, EDUFCG, 2008.
- PERDIGÃO, João Gabriel de Lima. **Dos costumes ao espetáculo**; a transformação da festa junina campinense no “O maior São João do mundo”, Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2014. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/950>
Acessado em: 17/05/2021.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz**; a era do marketing viral - como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.
- SOUSA FILHO, S. G. de. **Por uma filosofia da comunicação**. Campina Grande: EDUEP, 1999.
- SOUZA, Queila R. & QUANDT, Carlos O. **Metodologia de análise de redes sociais**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.