



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LUCAS JOSÉ BARBOSA RODRIGUES

**MARKETING DE ENTRETENIMENTO:
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA FICAR -
FEIRA INDUSTRIAL E DE AGRONEGÓCIOS DE ASSIS E REGIÃO**

**Assis/SP
2018**

LUCAS JOSÉ BARBOSA RODRIGUES

**MARKETING DE ENTRETENIMENTO:
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA FICAR
(FEIRA INDUSTRIAL DE AGRONEGÓCIOS DE ASSIS E REGIÃO)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador(a): Profa. Dra. Ana Luisa Antunes Dias

**Assis/SP
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

BARBOSA RODRIGUES, Lucas José.

MARKETING DE ENTRETENIMENTO: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA FICAR - FEIRA INDUSTRIAL DE AGRONEGÓCIOS DE ASSÍS E REGIÃO. / Lucas Jose Barbosa Rodrigues. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, ano.

51.

1. Entretenimento. 2. Ficar 2018.

CDD:
Biblioteca da FEMA

**MARKETING DE ENTRETENIMENTO:
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA FICAR -
FEIRA INDUSTRIAL DE AGRONEGÓCIOS DE ASSIS E REGIÃO**

LUCAS JOSÉ BARBOSA RODRIGUES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de Ensino
Superior de Assis, como requisito do Curso
de Graduação, avaliado pela seguinte
comissão examinadora:

Orientador: _____
Profª. Dra. Ana Luisa Antunes Dias

Examinador: _____
Profª. Ms. Gisele Maria da Silveira Constantino

DEDICATÓRIA

“A memória é uma ilha de edição.”

Para minha mãe, que esteve presente em todos os momentos, sempre, sofrendo, sorrindo e comemorando cada avanço meu.
Aos queridos amigos, Bruna Arantes, Rodolfo Rodrigues, Sergio Caron, os quais acompanharam todo este período de crescimento pessoal, profissional e contribuíram de forma integral para a chegada até aqui.
As irmãs, Juliana e Luciana pelo apoio na vida.
A madrinha, mãe, amiga e confidente Marilene Jardim, por todo incentivo e apoio.
Aos outros, que, indiretamente estiveram presente durante toda minha vida estudantil, meu muito obrigado.

RESUMO

Trabalhei adjunto a equipe de marketing e mídias da FICAR 2018, tendo como foco a produção das mídias digitais, layouts e a captação e produção de vídeos durante a execução da feira, tendo início do trabalho 40 dias antecedente ao dia 11 de junho, abertura oficial dos portões. Cada vez mais empresas e pessoas físicas vem buscando no *marketing de entretenimento* a forma de solucionar questões como vendas e divulgações, ou apresentar novas ideias e conceitos de vida. Esta nova visão sobre o mercado, nós abre uma nova vertente de trabalho e pesquisa. Ter uma marca presente em locais com grande fluxos de pessoas, traz reconhecimento e consecutivamente vendas. Em nível de empresa multinacional, o Marketing de Entretenimento, também chamado de Entretenimento Estratégico, assume a forma de patrocinador, ou seja, não disponibilizando seus produtos para venda, devido a leis regionais ou cultura local, porém, se faz presente, através da divulgação e apoio, fazendo assim a exibição de sua marca, que de certa forma, se torna ligada ao contexto em que está inserida.

ABSTRACT

Cada vez mais empresas e pessoas físicas vem buscando no marketing de entretenimento a forma de solucionar questões como vendas e divulgações, ou apresentar novas ideias e conceitos de vida. Esta nova visão sobre o mercado, nós abre uma nova vertente de trabalho e pesquisa. Ter uma marca presente em locais com grande fluxos de pessoas, traz reconhecimento e consecutivamente vendas. Em nível de empresa multinacional, o Marketing de Entretenimento, também chamado de Entretenimento Estratégico, assume a forma de patrocinador, ou seja, não disponibilizando seus produtos para venda, devido a leis regionais ou cultura local, porém, se faz presente, através da divulgação e apoio, fazendo assim a exibição de sua marca, que de certa forma, se torna ligada ao contexto em que está inserida.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico - Likes	
Fonte: Facebook Ficar 2018	23
Gráfico -Total de Curtidas	
Fonte: Facebook Ficar 2018	24
Gráfico - Total líquido de curtidas	
Fonte: Facebook Ficar 2018	24
Gráfico - Total líquido de Curtidas Mês Junho 2018	
Fonte: Facebook Ficar 2018	25
PrintScree - ChatBox Messenger Facebook	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	26
PrintScree - Interações Facebook	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	27
Imagem - Post agenda	
Fonte: Facebook Ficar 2018	27
Gráfico Crescimento de Curtidas	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	28
PrintScreen - Vídeos Ficar 2018	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	29
Print Screen - Vídeo Ficar Encerramento	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	30
Gráfico de Segmentação	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	31
Gráfico - Crescimento Orgânico	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	32
Gráfico - Reações	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	33
Gráfico - comentários e reações	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	33
Gráfico crescimento de reações	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	34
Gráfico Total de visualizações na semana	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	34
Gráfico alcance orgânico	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	35
Gráfico Total de Curtidas	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	36
Gráfico Total de Curtidas final do mês	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	37
Gráfico Número de Ações na Página	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	37
Gráfico Total de Curtidas na página até final do mês	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	37
Gráfico Total de curtidas na página	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	38
Gráfico onde as curtidas foram feitas na página	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	38
Grafico - crescimento Pago	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	39
Grafico - crescimento orgânico	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	40
Gráfico - número total de ações	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	40

PrintScreen - Vídeo resumo 2017	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	41
PrintScreen - Vídeo Resumo 2018	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	42
Gráfico - Reações, comentários e compartilhamentos	
Fonte: Facebook Ficar 2018.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
Capítulo 01	
1.1 Marketing.....	12
1.2 Entretenimento.....	14
1.3 Marketing do Entretenimento.....	16
Capítulo 02	
2.1 História da FICAR.....	18
2.2 Comunicação Digital.....	21
3.3 Pilares da Comunicação Digital.....	23
Capítulo 03	
3.1 Comunicação Digital da Ficar - Conceituação e Análise.....	25
3.2 Análise de Dados.....	45
3.3 Considerações Finais.....	48

1. INTRODUÇÃO

Trabalhei adjunto a equipe de marketing e mídias da FICAR 2018, tendo como foco a produção das mídias digitais, layouts e a captação e produção de vídeos durante a execução da feira, tendo início do trabalho 40 dias antecedentes ao dia 11 de junho, abertura oficial dos portões.

Cada vez mais empresas e pessoas físicas vem buscando no *marketing de entretenimento* a forma de solucionar questões como vendas e divulgações, ou apresentar novas ideias e conceitos de vida. Esta nova visão sobre o mercado, nós abre uma nova vertente de trabalho e pesquisa. Ter uma marca presente em locais com grande fluxos de pessoas, traz reconhecimento e consecutivamente vendas. Em nível de empresa multinacional, o Marketing de Entretenimento, também chamado de Entretenimento Estratégico, assume a forma de patrocinador, ou seja, não disponibilizando seus produtos para venda, devido a leis regionais ou cultura local, porém, se faz presente, através da divulgação e apoio, fazendo assim a exibição de sua marca, que de certa forma, se torna ligada ao contexto em que está inserida.

“Estudo realizado com mais de 2,7 mil empresas do setor de entretenimento, pelo Sebrae Nacional e Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), aponta que o setor movimentou R\$ 209,2 bilhões, em 2013, 4,32% do PIB brasileiro no período. Pesquisas anteriores, de 2002, davam conta de R\$ 37 bilhões.” (Exame, 2018)

Desta forma se é possível estar inserida em todos os meios, de forma sutil e participativa, onde os consumidores, ou seja, os frequentadores deste evento, farão ligação entre o momento de satisfação que estão vivendo e a marca que estão visualizando. Esta ligação traz a satisfação com sentimento primordial, correlacionando a satisfação com a positividade e proximidade com a marca ali inserida, como patrocinadora ou realizadora.

Também vulgarmente conhecido por «Product Placement» e «Soft Sponsoring», está aí em força e revela-se uma fonte eficaz de financiamento dos produtos de entretenimento como séries e telenovelas e, ao mesmo tempo, uma nova forma de as empresas anunciantes aumentarem a eficácia da comunicação das suas marcas e produtos na TV.” (Cota, 2010)

Dentre todos os aspectos a serem analisados, as questões que serão levantadas neste trabalho dizem respeito à análise da comunicação digital realizada em 2018 na promoção do evento FICAR - Feira Industrial de Agronegócios de Assis e Região, com intuito de identificar as mídias utilizadas na divulgação do mesmo, reconhecendo sua eficácia, a qual será estabelecida através de relatórios do Instagram e Facebook. Mediante a esses fatores, se faz necessário uma reflexão sobre a importância do Marketing de Entretenimento nas feiras e eventos de nossa região, esta análise reflexiva contribuirá com a temática do Marketing de Entretenimento na cidade de Assis, aproximando-nos da realidade e execução desta vertente de eventos, a qual vem se expandindo e ganhando cada vez mais público em suas edições.

1.1 Marketing

O conceito de marketing é definido por Kotler (2000, p. 30) como Um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Ao estudar os conceitos de marketing, verifica-se que estão evoluindo, permanentemente. Adota-se a definição segundo a qual “marketing é uma filosofia de negócios.

Diz KOTLER (1998, p.3):

O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

O marketing tem uma natureza evolutiva e sua definição tem através dos tempos sido utilizada pelos autores que o estudam, inclusive, RUBINI (2010), citando a American Marketing Association (AMA), que em 2008 redefiniu o marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Sendo assim, de acordo com CHURCHILL E PETER (2000, p.04), a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios a ambas Peter Drucker apud KOTLER (2000, P.30) expõe seu pensamento sobre o marketing e sua relação às vendas:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Tendo como senso comum dentre os autores, a principal característica do marketing, a de realizar trocas mútuas que gerem benefícios para ambos os lados, sempre buscando gerar, através de diversas ações de marketing, valor superior ao cliente.

LAS CASAS (2002, P.15) por sua vez trata a definição de marketing da seguinte forma:

Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para completar, COBRA (1997, P.20) é certo ao opinar sobre como a empresa deve encarar o marketing.

Mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

Portanto é possível entender de forma geral, diante das definições dos estudiosos, que o marketing trata, de forma bem abrangente, da relação entre

empresa e cliente, de forma que as necessidades de ambas sejam atendidas de melhor maneira possível, trazendo ao produto ou serviço, um valor percebido maior do que o do concorrente.

1.2. Entretenimento

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (FERREIRA, A, p666), Entretenimento é qualquer ação, evento ou atividade com o fim de entreter e suscitar o interesse de uma audiência; O entretenimento é diferente de atividades como o *marketing*, embora essas atividades tenham aprendido a recorrer ao apelo do entretenimento como ferramenta auxiliar. A importância e o impacto do entretenimento é reconhecida no meio acadêmico e a sua crescente sofisticação tem influenciado a prática em campos tão diversos como a museologia.

Zillmann, Dolf; Peter Vorderer (2000), mencionam o entretenimento em seus estudos com a seguinte frase: “A psicologia determina que a função do entretenimento é a obtenção de gratificação pessoal ou coletiva.” De acordo com Luiz Godoi Trigo (TRIGO, 2003, p):

O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferece o ékstasis, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Finalmente segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas platéias como massa.

Segundo Bucci (2006),

Com o advento dos meios de comunicação de massa, a palavra, sempre que enunciada, traz consigo um sentido material: o de negócio. Assim como a própria palavra indústria – que antes nomeava apenas uma habilidade humana – mudou inteiramente de sentido com a revolução industrial, a palavra entretenimento foi revolvida por um processo de ressignificação definitivo a partir da indústria do entretenimento. Ao afirmar que faz entretenimento, ainda que marginalmente, uma emissora de televisão se declara pertencente a essa indústria e a esse negócio.

O entretenimento é entendido, até hoje, como aquilo que ocorre no tempo do lazer, nas horas vagas, no passatempo, no intervalo entre duas atividades ditas sérias. Foi a partir da segunda metade do século XX que o conceito “entretenimento” deixou de se referir a um atributo de atrações especializadas em distrair a audiência e virou o nome de uma indústria diferenciada; “mais do que uma indústria, um negócio global.

1.3 Marketing do Entretenimento

Ao decorrer dos anos, o marketing foi realizado de inúmeras maneiras, mas sempre com o mesmo objetivo: fazer com que o consumidor interaja com sua marca e buscar a fidelização com o cliente. O marketing vem sendo redefinido e atualizado desde que se começou a utilizar o conceito, então é natural que suas vertentes e seus meios venham se renovando também. A questão é que a definição do termo passou por um processo de evolução, e o marketing por si, evoluiu junto. E, ao longo dos anos, esse conceito foi repensado e reaplicado para poder ser adaptado. Com isso, surgiram inúmeras vertentes, diferentes concepções para aplicação em diversas áreas. O marketing é uma área com muitas possibilidades para todos os tipos de empresas e com diferentes poderes de investimentos. Os resultados são diversos, mas existe sempre uma ou mais formas efetivas de se implementar os conceitos do marketing em qualquer instituição. São muitas vertentes que se convergem ou se divergem de acordo com suas semelhanças e diferenças.

Segundo Marcos Cobra (Marketing do Entretenimento P.36), (É a presença de uma audiência que torna qualquer atividade privada de recreação ou lazer em entretenimento). A audiência pode ter um papel passivo, como quando se assiste a uma peça teatral, ópera, programa de televisão ou filme; ou um papel ativo, como no caso dos jogos. O entretenimento pode ser público ou privado e envolver uma atuação formal e pré-determinada, como no caso do teatro ou dos concertos, ou uma atuação espontânea, como no caso dos jogos.

Perante isso, muitas das formas de entretenimento são transversais ao longo da História e das culturas e evoluem em função das alterações culturais e tecnológicas. O entretenimento proporciona divertimento, satisfação pessoal e boa disposição. Em determinadas circunstâncias e contextos, o entretenimento tem adjacente um propósito sério, como no caso de celebrações, festividades religiosas ou sátiras. Como tal, existe a possibilidade de que o que aparenta ser entretenimento possa também ser uma forma de desenvolvimento cultural e intelectual.

O apelo a par com a sua capacidade de usar diferentes *media* e do seu potencial para adaptações criativas, tem assegurado a continuidade e longevidade de muitas formas, temas, imagens e estruturas sociais.

Neste ponto, vemos que o Entretenimento é algo necessário para a vitalidade de empresas, sendo, de pequeno ou grande porte, mas para que tenha a abrangência necessária, é preciso adotar algumas técnicas de Marketing e assim se obter o público desejado, vendas satisfatórias e realização de ações das quais tragam resultados.

Marcos Cobra, também também apresenta a idade de que sempre buscamos soluções de como convencer o público a consumir um evento de lazer, seja qual for a festividade, que fatores precisam ser considerados nas pesquisas que antecedem uma ação de marketing?

O mercado do entretenimento busca atingir o consumidor de determinada marca por meio do que seja de agrado para ele. Isso envolve comentar sobre um perfume dentro de uma novela, estampar uma marca de pneus dentro de um game de corrida ou, ainda, fazer com que seja visível e ao mesmo tempo sutil que os

personagens de determinada série ou filme utilizem determinado produto em seu cotidiano.

Frente a estas colocações, podemos concluir que o Marketing do Entretenimento, busca dentro de sua essência a ligação positiva com seu consumidor final, utilizando-se de meios dos quais se tornam imperceptíveis, pois, em sua grande maioria, estão inseridas em momentos de lazer e descontração e surgem de forma espontânea em momentos estratégicos, possibilitando que a mensagem seja entregue de forma sutil ao consumidor, tornando o produto ou ideia do mesmo, mais aceitável e menos incisiva.

Capítulo 02

2.0 História da FICAR

Feira industrial e Agropecuária de Assis e Região
(ASSIS - DE A A Z, 2009)

Primeira feira realizada na data de 29 a 7 de julho de 1988, nas comemorações de aniversário da cidade, no Parque de Exposições Jorge Alves de Oliveira, com shows, rodeios e leilões.

O parque de exposições "Jorge Alves de Oliveira" era reconhecido como o segundo maior, em área, do Brasil, atrás apenas do de Uberlândia, em Minas Gerais. Possuía pouca infraestrutura e foi urbanizado aos poucos. A cidade se identificou tanto com o empreendimento que quase não se tinha reclamação dos Assisenses. Lembrando que neste período os ingressos para o show eram cobrados, diferentemente do sistema que é utilizado atualmente (2018).

A área original do parque é de 4 alqueires, algo grandioso e destinado a transformar a mostra assisense numa das maiores do Brasil, entre 1988 e 1992, a área do parque é reduzida em três alqueires e diminuem os eventos. Em 1993, a Feira das Nações reúne colônias de imigrantes da região, com danças, roupas e comida típicas.

No ano de 2014 o então projeto de sucesso, porém, descontinuado denominado FICAR, recebe um "sopro de vida." Sobre este, uma visão mais contemporânea e inovadora, adaptando o Parque de Exposições em áreas multifuncionais, apropriadas ao uso coletivo, ao lazer, ao entretenimento, à cultura, à pesquisa, à inovação, às tecnologias sustentáveis e à economia local e regional. A programação da FICAR 2014 contou com diversas atividades que garantiram a diversão do público, no local houve Memorial Histórico, Programação Artística e Cultural, Desfile de Comitivas, Lazer e Entretenimento e Stands com produtos e exposições de Indústrias de Assis e Região.

No quesito modalidade esportiva, o rodeio se torna o coração de toda a feira, no ano de 2014, esta competição foi será realizado pela Companhia de Rodeio Rancho Primavera, sob direção de Rogério Paltil. O evento foi realizado entre os dias, 9, 10, 11 e 12 de outubro tendo em seu palco principal artistas como: Milionário e José Rico, João Bosco e Vinícius, Jad e Jeferson, Kaco e Neto e Jads e Jadson, os camarotes foram comercializados a 2 mil reais, estes foram localizados em frente ao palco de shows e a Arena de Rodeio, promovendo uma visão privilegiada de todo o ambiente.

No ano de 2015 a Feira ocorreu nos dias 8, 9, 10, 11 e 12 de outubro, com entrada gratuita. O lançamento oficial ocorreu no dia 17 de junho na Associação Comercial e Industrial de Assis (ACIA). Para o evento vários patrocinadores tiveram suas marcas expostas durante o dia de Feira, assim como em materiais de divulgação. O patrocínio se torna o pilar principal do evento trazendo rentabilidade ajudando com que a feira volte a se enraizar na cidade.

No ano de 2016 a Feira se torna promissora, porém com um dia a menos, realizada na da de 30 de junho, 1, 2 e 3 de julho com entrada gratuita. As principais atrações ficam por conta do palco principal com renomes da música sertaneja são eles: Pedro Paulo e Alex; Daniel; Matogrosso e Matias; e Bruno e Barreto.

Neste ano alguns valores foram divulgados estes serão apresentados como em pesquisa, ressaltando que este é apenas para caráter informativo.

(17 Notícias, PARAGUAÇU PAULISTA) - “A Ficar 2016 tem uma estimativa de custo de aproximadamente R\$ 900 mil, deste montante a Prefeitura poderá destinar uma verba já aprovada pela Câmara Municipal para festejos do município, no valor aproximado de R\$ 170 mil. Porém, o Prefeito de Assis lembrou que o grande desafio da Comissão Organizadora neste ano é que a Ficar seja autossustentável, ou seja, que todas as estruturas e atrações sejam pagas através de parcerias e vendas dos espaços, como praça de alimentação, camarotes, parque de diversões e patrocínios.”

Assim a feira se torna cada vez maior, com mais atrações e mais pessoas percorrendo suas ruas. Nesta edição também houve venda de camarotes.

Em 2017 a proposta muda, a gigantesca feira recebe mais um dia de evento, realizada de 12 a 16 de julho, com entrada franca no Parque de Exposições Jorge Alves de Oliveira. O lançamento do Evento é feito na FEMA (Fundação Educacional do Município de Assis). Esta grande parceria rendeu olhares para a instituição, a qual se destacou com sua campanha de vestibular “Fema Acelera Você”.

A organização passa a ser de responsabilidade integral da Associação Assisense de Rodeios (AAR) com o apoio da Prefeitura Municipal de Assis.

Rogério Paitil, em entrevista ao jornal digital, Assis City, comenta sobre o evento:

“A expectativa da organização é de que o orçamento para a festa seja coberto com a venda de camarotes e com os patrocinadores. A prefeitura, segundo José Fernandes, repassará recursos, somente se necessário. “Sempre colaboramos com o espaço, com a infraestrutura. Ainda assim, vamos abrir um crédito adicional especial para complementação, se isso for preciso.”

Nesta nova fase a programação da feira se torna mais diversificada, o evento conta com prova dos 3 tambores e campeonato de montaria realizado pelo Circuito/Cia Rancho Primavera, a qual mantém esta atividade em nossa região. A tradicional cavalgada aconteceu no domingo, 16, logo pela manhã, houve também concurso para a rainha do rodeio.

No palco principal e como novo atrativo de público o Show Gospel marca presença na feira com o cantor Anderson Freire. Os próximos dias ficam por conta de Thaeme e Thiago, Antony e Gabriel, Léo e Raphael, Fernando e Sorocaba.

Seguindo os anos de atividade da FICAR, entramos em 2018, o ano mais promissor para a feira, que será realizada do dia 11 ao dia 15 de julho, foram 5 dias de uma cidade dentro da outra e os show's de abertura aconteceu no dia 11 de julho, quarta-feira, com a cantora gospel Aline Barros, os dias seguintes ficaram por conta de Marcos e Belutti, Day e Lara, George Henrique e Rodrigo e Bruno e Marrone, batendo mais uma vez records de público de entorno 35 mil pessoas.

2.2 Comunicação Digital

A comunicação digital é o conjunto de normas relacionadas com o comportamento adequado e responsável no uso das tecnologias.

Ela institui uma nova forma de comunicação afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria.

Segundo Antonio B Duarte Jr, diretor da Arth Informática em matéria para o jornal Arth Ciências e Tecnologias:

A tecnologia digital oferece todas as possibilidades já exploradas na imprensa escrita, no rádio e na televisão, com duas vantagens: a velocidade e a interação. O indivíduo não fica somente no papel de receptor passivo, há a possibilidade de escolha, há decisões a serem tomadas.

Não há hoje uma única força produtiva que não esteja, direta ou indiretamente, engajada em algum tipo de relação de comunicação digital.

Entre os tipos de marketing, alguns se sobressaem pela sua importância, como: marketing direto e indireto, marketing digital, marketing de conteúdo, marketing pessoal e marketing 3.0. Sendo o marketing digital uma das vertentes mais populares, compreende-se que ele aborda a publicidade como meio de se comunicar com uma grande parcela de públicos por meio dos diversos meios de comunicação.

“Algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque faltem a seus departamentos as forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como uma equipe.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 101).

No contexto em transformação catalisada pelo digital, vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornaram disponíveis. (GABRIEL, 2010, p. 104)

Desse modo, a empresa passa todas as informações relevantes para adquirir seu bem de consumo. O marketing digital é o marketing na internet, e é difícil imaginar o mundo globalizado de hoje sem ele.

Torres (2009) afirma que uma das grandes diferenças entre o marketing tradicional e o digital é que com a internet quem tem o controle é o consumidor.

2.3 PILARES DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo Felipe Moraes, Planner e Professor de Marketing Digital, os pilares da comunicação digital são definidos pro seu mercado, sendo eles essenciais para a sustentabilidade de todo negócio, sendo responsáveis por medir o quanto precisa ser investido a onde.

1) ENGAJAMENTO

Segundo Felipe Moraes, Engajamento é envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou *likes* em uma postagem. O engajamento tem relação direta com o Envolvimento, o qual pode ser mensurado através das métricas comuns, como o número de visitas ao site, tempo gasto por página e número de páginas vistas;

2) RELACIONAMENTO

Os comentários, pedidos de informações, discussões em fóruns e ações que caracterizam iniciativa do usuário em entrar em contato com a marca são ações muito valiosas. Estas também fazem parte desta análise.

3) CONTEÚDO

O Conteúdo para mídia digital, envolve todo a construção

Conteúdo em vários ramos da arte ou da expressão, entende-se como forma o modo de apresentar ou difundir uma mensagem, ao passo que o conteúdo é a mensagem em si. Por outras palavras, a forma é a estrutura e o conteúdo é a unidade de sentido. A forma tende a estar associada ao atrativo estético ou sensorial, como uma agradável combinação de cores na fotografia de um filme ou uma retórica polida num livro.

4) PRESENÇA DIGITAL

Com a mídia digital cada dia mais fragmentada, as marcas tem que impactar seus públicos em diversas ferramentas. As pessoas não estão mais nos sites das marcas e nem apenas no Google. Os usuários de internet estão nas Redes Sociais interagindo com pessoas por um interesse comum – e se engajado com a marca vai indicar nas redes aos amigos, ter uma presença online é essencial para os dias de hoje. A Ficar possui esta presença comprovada, através de suas 11.794 curtidas, com apenas 4 anos de trabalhos nos meios digitais vindo a fortificá-lo pela primeira vez no ano de 2018 o qual sem dúvida deixou suas impressões digitais na contribuição de 1.410 curtidas em 30 dias, recebendo um ganho 20 mil minutos visualizados e chegando a obtenção de 80 mil visualizações em um único vídeo, sem impulsionamento, com postagens que chegaram a 120 comentários e compartilhamentos.

3. 1 COMUNICAÇÃO DIGITAL DA FICAR

A Ficar - Feira Industrial e Comercial de Assis e Região, utilizou de diversas meios para promover o evento no ano de 2018. O investimento feito foi destinado a mídias indoor e outdoor. A divulgação iniciou-se com o lançamento do evento na FEMA, tendo 9 meses para a organização chegando a data de execução, neste período, diversos veículos de comunicação estiveram presentes iniciando assim a campanha de divulgação nas mídias sociais.

Dando continuidade ao trabalho de divulgação, foram confeccionados em torno de 300 cartazes os quais foram distribuídos em vários pontos comerciais em Assis e toda a região. A mídia off line continua sendo um meio de divulgação surpreendente, pois, possibilita um impacto sensorial e visual, esta ação pode ser identificada na data de 3 a 7 de junho de 2018, onde foi feita a distribuição do material gráfico.

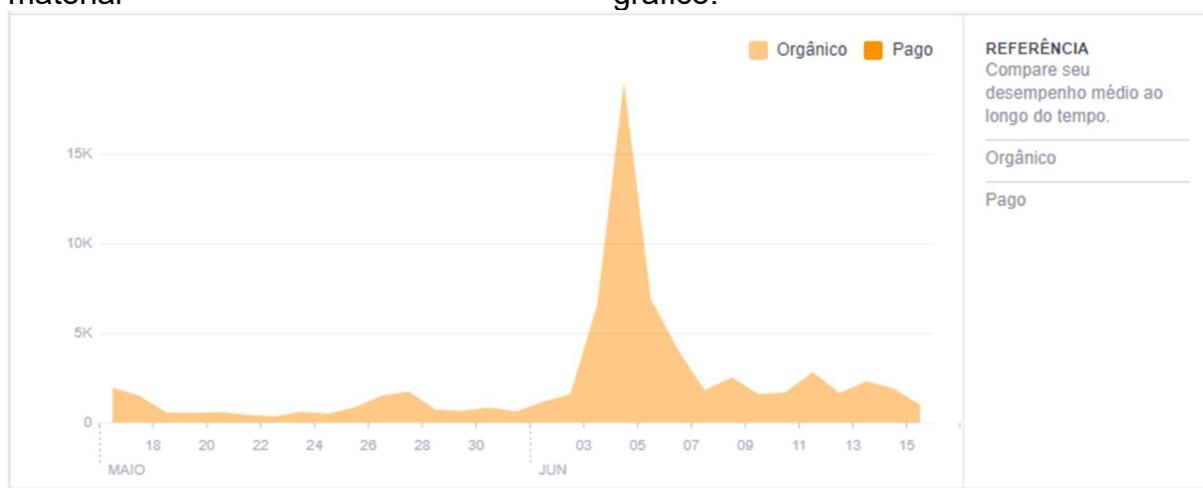


Gráfico: Likes

Fonte: Facebook Ficar 2018

De acordo com essas informações da página da Ficar 2018, foi detectado que durante o período de, 11 de junho de 2018 à 11 de julho do mesmo ano, sendo 30 dias corridos, houve um aumento de 1.410 curtidas, totalizando 11.794.



Gráfico - Total de Curtidas

Fonte: Facebook Ficar 2018

No dia 12 de julho, onde ocorre a maior concentração de acesso a página, deve-se levar em consideração que nesta mesma data, estava sendo executado o segundo dia de feira, o qual era o mais aguardado devido atração de renome: Marco & Belutti.



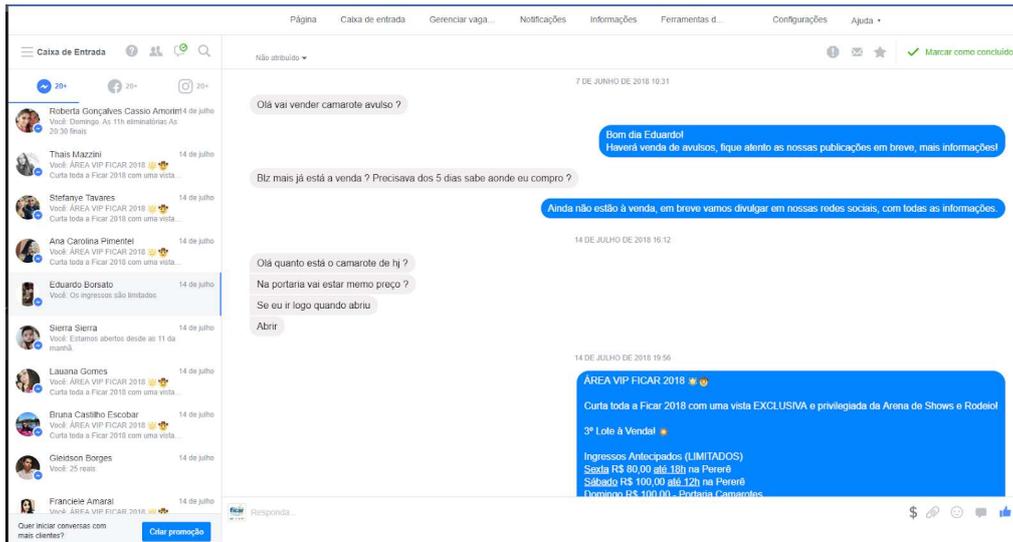
Gráfico - Total líquido de curtidas
Fonte: Facebook Ficar 2018

Em relação as curtidas orgânicas, no mês anterior, a média estava entre 15 acessos por dia, no período de 12 de junho a 15 de julho, mesmo período de atividades para a feira do ano, a página recebeu em média 45 visitas ao dia.



Gráfico - Total líquido de Curtidas Mês Junho 2018

Fonte: Facebook Ficar 2018



PrintScreen - ChatBox Messenger Facebook Fonte: Facebook Ficar 2018

Durante o período de realização da feira, de 11 a 14 de julho de 2018, a página recebeu inúmeras solicitações, tanto quanto para sanar dúvidas, ou para sugestão de atrações e até mesmo de estrutura da feira.

Dentre tantas solicitações, as que mais se sobressaem são de informações para camarote e informações de shows, as respostas eram feitas de acordo com o pedido, priorizando as respostas a quem procurava por convites em seguida as outras mensagens eram respondidas.

todas receberam atenção necessária, abaixo alguns exemplos:



PrintScreen - Interações Facebook Fonte: Facebook Ficar 2018

Um ponto fortíssimo que será abordado abaixo, foi a produção de vídeos por dia de evento, este teve uma repercussão inesperada alcançando índices de visualização incríveis.

Sendo assim, o conteúdo publicado na página da Ficar era sempre destinado aos patrocinadores, vendas de camarotes e de caráter informativo, ou seja, horário de apresentações, atrações do dia, informações úteis e demais posts.

Post informativo do dia



Imagem - Post agenda
Fonte: Facebook Ficar 2018

Post contagem regressiva



Imagem - Post agenda
Fonte: Facebook Ficar 2018

Post de Vendas



Imagem - Post Boate
Fonte: Facebook Ficar 2018

Post de patrocinadores



Imagem - Post Boate
Fonte: Facebook Ficar 2018

Dentre todas as ações feitas, a que mais obteve resultados entre interação e visualização, foram os vídeos; Do período de 11 de junho a 15 de julho, a página obteve 174% mais minutos visualizados, totalizando 20 mil, gerando um aumento de 573% em visualizações de vídeos por no mínimo 3 segundos, totalizando 41,5 mil visualizações.

O crescimento desse percentual pode ser visualizado na tabela abaixo, onde, se vê o início do pico em meados de 7 de julho, onde se deu início as publicações e/ou ações na página.



Gráfico Crescimento de Curtidas
Fonte: Facebook Ficar 2018

A cada vídeo publicado é nítido perceber a interação e engajamento que o post ganha e como se torna viral em questão de minutos. Abaixo apresentarei algumas imagens, era-se produzido uma mídia audiovisual, a qual contém os melhores momentos nos três períodos.

No primeiro vídeo percebemos o grande retorno com um alcance de 5 mil pessoas, onde, 2,5 mil avisam visualizado por no mínimo 3 segundo e outras 1,3 mil que visualizaram por no mínimo 10 segundos, totalizando 1.244 minutos visualizados.

Detalhes do vídeo

Desempenho total do vídeo

- Minutos de visualização: 1.244
- Visualizações do vídeo por no mínimo 3 segundos: 2.576
- Visualizações do vídeo por no mínimo 10 segundos: 1.325
- Tempo médio de visualização do vídeo: 0:12
- Retenção de público
- Público e envolvimento

Este vídeo é usado em 1 publicação

Publicações	Data de publicação	Alcance	Visualizações do vídeo por no mínimo 3	Visualizações do vídeo por no mínimo 10	Visualizações únicas do vídeo por no mínimo 3	Envolvimento com a publicação	Tempo médio de visualização do vídeo
Ficar - Feira Industrial, Comerc... FICAR 2018 - Resumo do Dia ...	12/7/2018 16:40	6 mil	2,5 mil 100%	1,3 mil 100%	2,3 mil	230	0:12 / 1:16

Total de visualizações do vídeo por no mínimo 3 segundos no Facebook: 2,5 mil

PrintScreen - Vídeos Ficar 2018
Fonte: Facebook Ficar 2018

O mesmo caso ocorre com os outros dias com um ganho significativo chegando ao último dia com 81 mil visualizações e 27 mil pessoas visualizando ao menos 3 segundos de vídeo.

Detalhes do vídeo

Desempenho total do vídeo

- Minutos de visualização: 37.035
- Visualizações do vídeo por no mínimo 3 segundos: 27.271
- Visualizações do vídeo por no mínimo 10 segundos: 14.989
- Tempo médio de visualização do vídeo: 0:30
- Retenção de público
- Público e envolvimento

Este vídeo é usado em 1 publicação

Publicações	Data de publicação	Alcance	Visualizações do vídeo por no mínimo 3	Visualizações do vídeo por no mínimo 10	Visualizações únicas do vídeo por no mínimo 3	Envolvimento com a publicação	Tempo médio de visualização do vídeo
Ficar - Feira Industrial, Comerc... Clípe de Encerramento - FICAR A...	16/7/2018 13:29	81 mil	27 mil 100%	14 mil 100%	23 mil	3,4 mil	0:30 / 5:31

Total de visualizações do vídeo por no mínimo 3 segundos no Facebook: 27 mil

Print Screen - Vídeo Ficar Encerramento
Fonte: Facebook Ficar 2018

O conteúdo também foi pensando nas faixas etárias onde 67% do público seguidor é de mulheres entre 18 e 24 anos e o percentual de homens ficam entre 33% sendo 14% entre

18 e 24 anos.

Um ponto interessante é os seguidores de outras nacionalidades e outros idiomas.

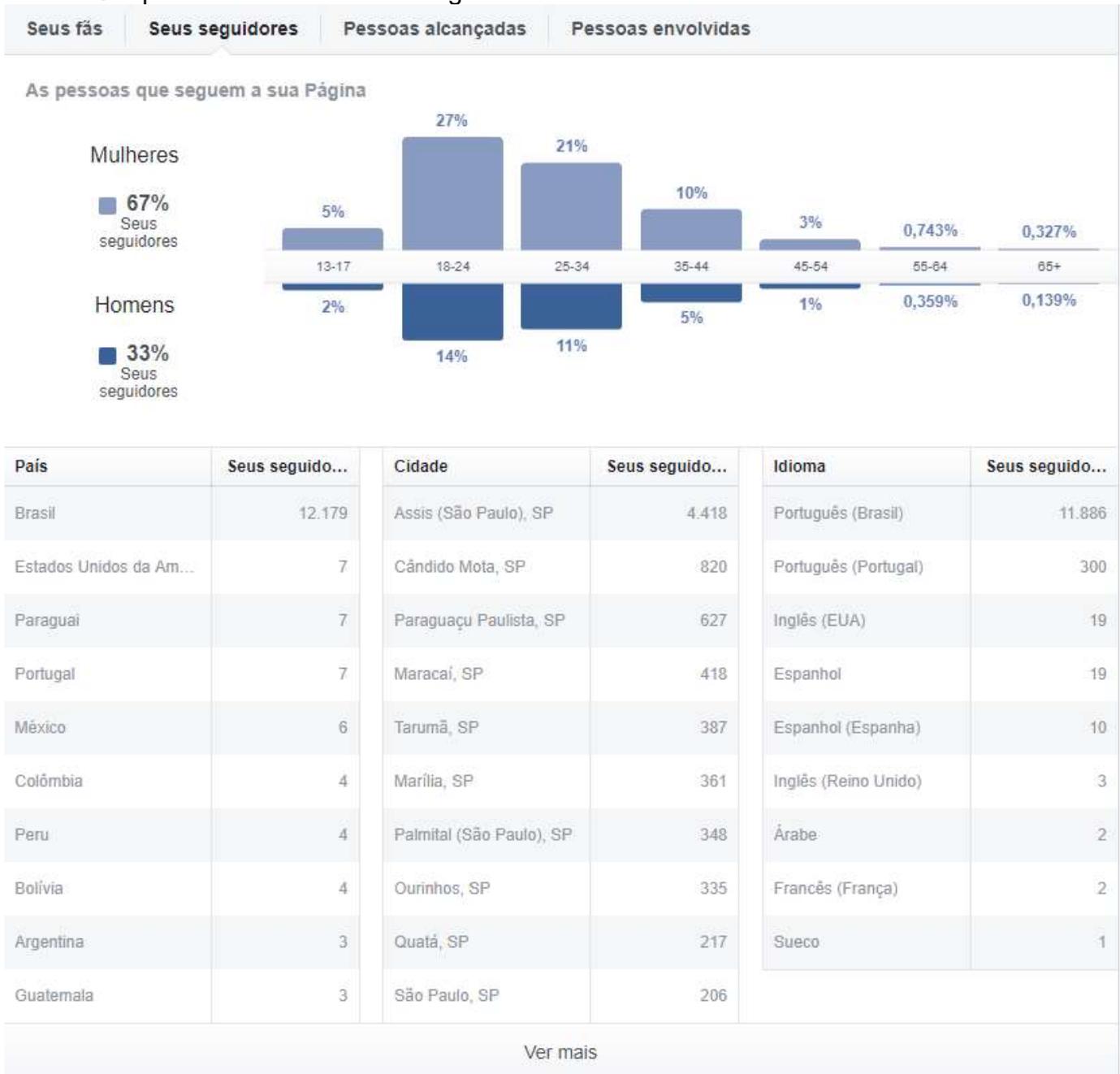


Gráfico Segmentação
Fonte: Facebook Ficar 2018

Neste mesmo período apresentado, não houve patrocinado em publicações ou interações pagas direcionada aos usuários.

Durante a divulgação, não só cartazes foram confeccionados, mas, também outdoor's, folhetos, banner's e várias outras mídias que agregam para o reconhecimento e divulgação da Ficar.

Estão são tão importantes para este evento, que sua ação, repercutem na quantidade de buscas que a página no Facebook recebeu tanto quanto ao alcance de publicações, abaixo, gráfico com alcance das publicações de 8 de junho a 8 de julho, 30 dias, mês antecedente ao evento.

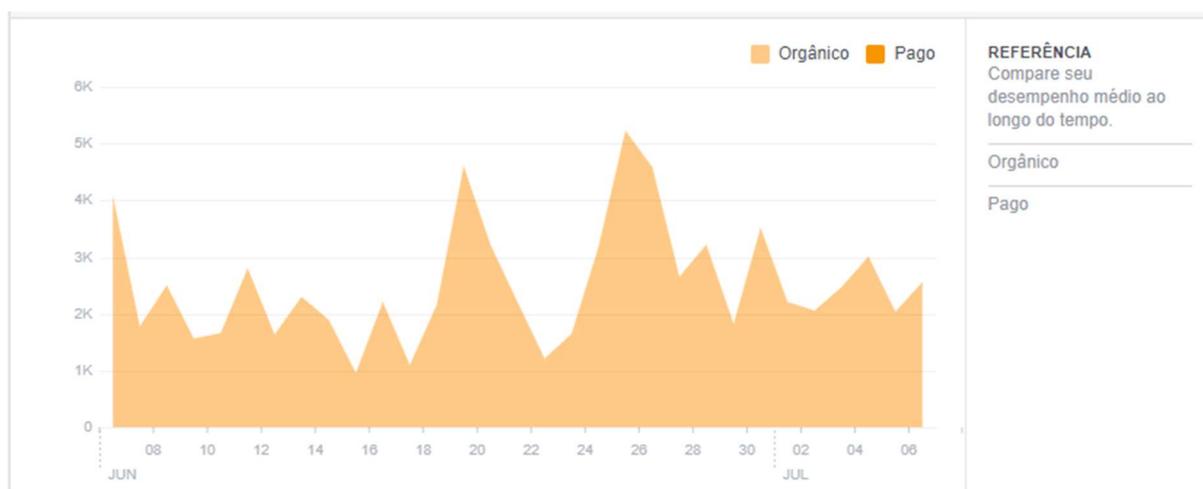


Gráfico - Crescimento Orgânico

Fonte: Facebook Ficar 2018

De fato a mídia utilizada de forma massiva gera resultados concretos de leds nas mídias sociais, com isso é possível trabalhar o engajamento analisando as reações, comentários e compartilhamentos.

Gráfico - Reações

Fonte: Facebook Ficar 2018





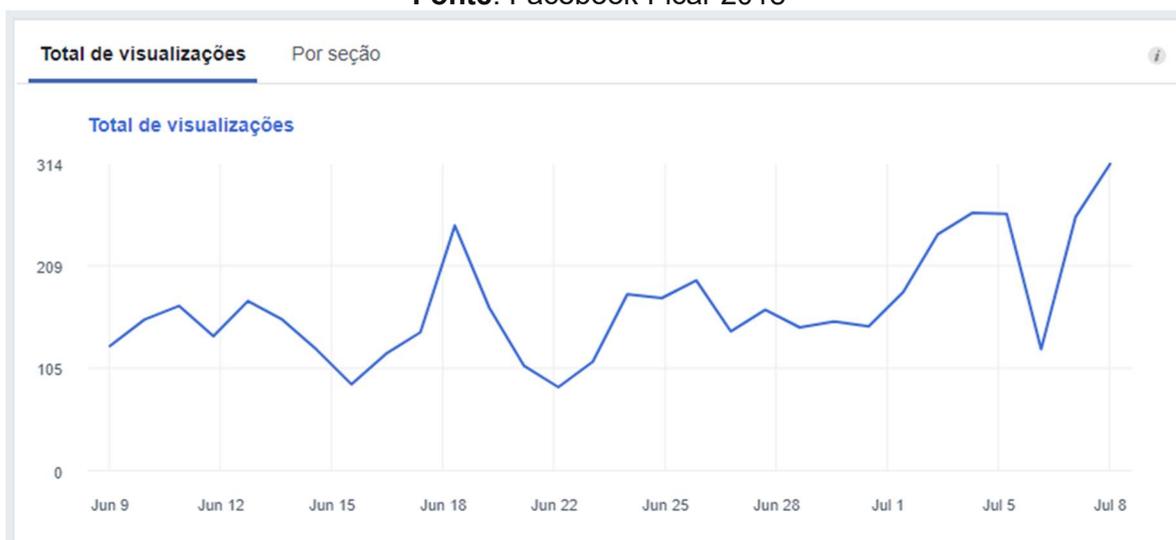
Gráfico - comentários e reações
Fonte: Facebook Ficar 2018



Gráfico crescimento de reações
Fonte: Facebook Ficar 2018

No gráfico acima é possível analisar os passos que cada pessoa traça nas mídias sociais. O mês que antecede o evento segue com acessos instáveis, variando entre final de semana e post com atrações o que gera engajamento estabilizando as métricas.

Gráfico Total de visualizações na semana
Fonte: Facebook Ficar 2018



No ano de 2018, entre o período de 11 a 15 de julho, semana de realização da feira, o alcance de publicações ficou entre 10 mil e 11 mil acessos diários, tendo como seu dia de pico a data de 13/07/2018, um dia após a abertura do evento.

Alcance das publicações

O número de pessoas em cujas telas foi colocado qualquer publicação da sua Página.

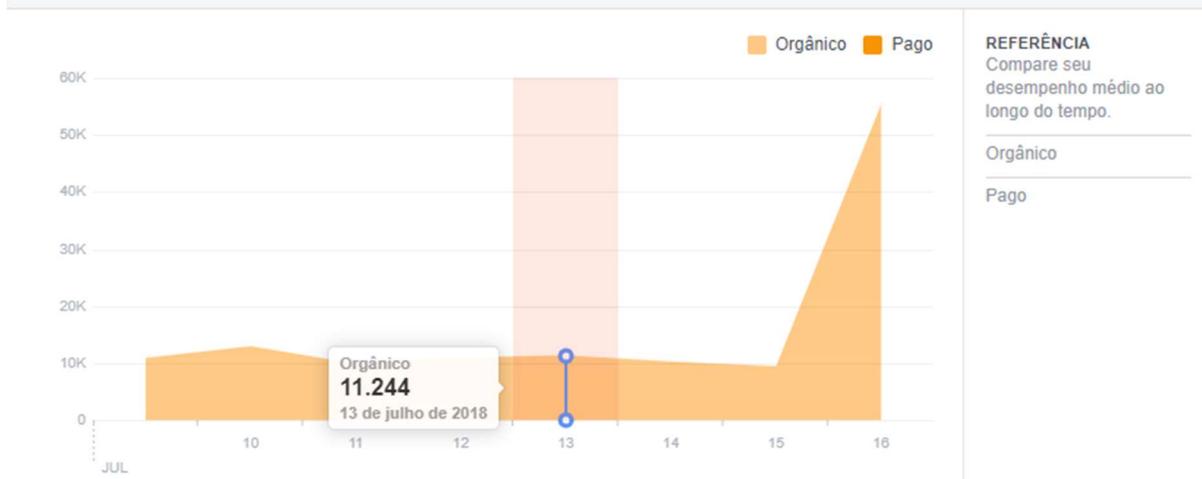


Gráfico alcance orgânico
Fonte: Facebook Ficar 2018

Com relação as curtidas na página, esta, foi medida do período de 11 a 15 de julho de 2018, onde no primeiro dia de evento, possuíamos 11.267 curtidas totais, passando para 11.794, obtendo 524 curtidas no período de realização do evento. Esse crescimento de curtidas e interações se dá pelo motivo de publicações constantes e interação com o usuário, respondendo a mensagens, a comentários e reagindo a publicações e demais ações em mídias sociais.

Total de curtidas na Página até hoje: 11.987



REFERÊNCIA
Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

Total de curtidas na Página

Gráfico Total de Curtidas
Fonte: Facebook Ficar 2018

Total de curtidas na Página até hoje: 11.987



REFERÊNCIA
Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

Total de curtidas na Página

Gráfico Total de Curtidas final do mês
Fonte: Facebook Ficar 2018

As ações dos usuários executada no período de 11 a 15 de julho de 2018, ficam centralizadas apenas ao botão de ações, este está vinculado ao número de telefone para atendimento, no período de realização de evento, este mesmo botão foi acionado por em média 15 vezes no dia 14/07/2018, sábado.

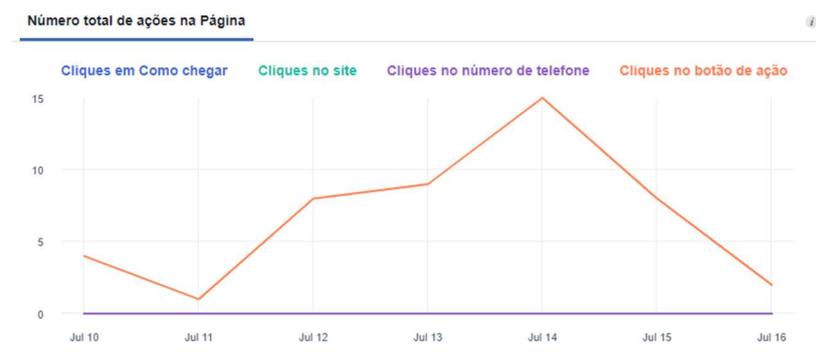


Gráfico Número de Ações na Página
Fonte: Facebook Ficar 2018

Em comparação com o ano anterior, na semana do evento, de 12 a 16 de julho de 2017, foi obtido um crescimento de 145%, saltando de 6.234 curtidas para 7.691, totalizando 1.457 interações no período de 10 a 17 de julho de 2017. Durante a execução do evento, foi possível observar que 684 interações relacionadas a

curtidas foram obtidas em apenas 5 dias, total de Curtidas na página entre 12 a 16 de julho.



Gráfico Total de Curtidas na página até final do mês
Fonte: Facebook Ficar 2018



Gráfico Total de curtidas na página
Fonte: Facebook Ficar 2018

Também foi possível observar que no último dia de evento no ano de 2017, as interações se concentravam no feed de notícias totalizando 413 acessos.



Gráfico onde as curtidas foram feitas na página
Fonte: Facebook Ficar 2018

Ainda no mesmo ano, com intuito de crescimento e reconhecimento da marca Ficar, alguns posts foram patrocinados

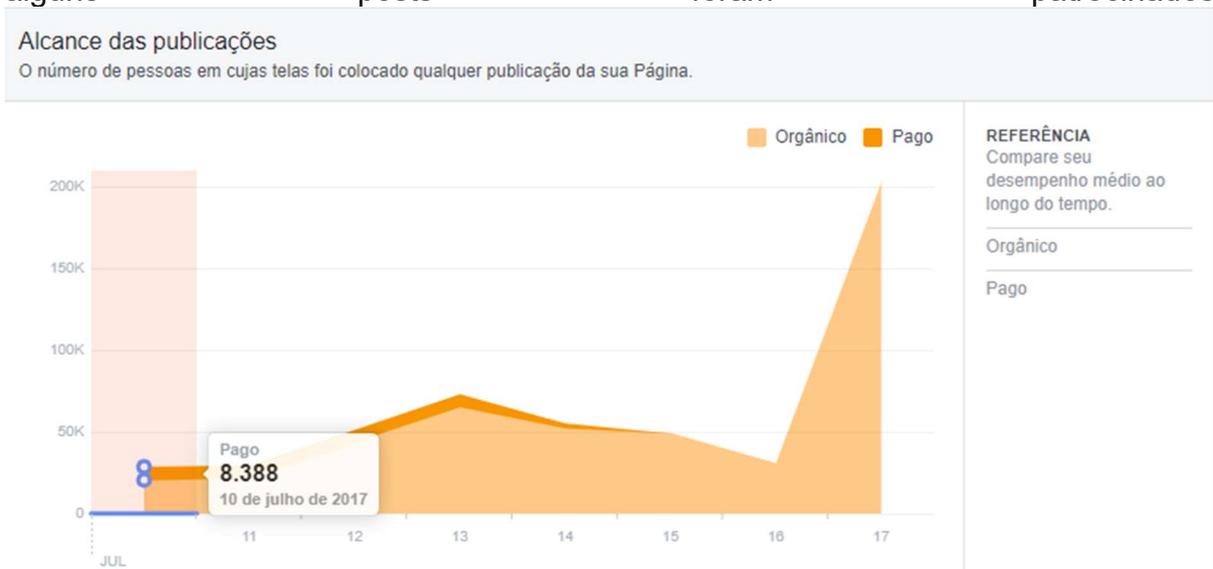


Gráfico - crescimento Pago
Fonte: Facebook Ficar 2018

Alcance das publicações

O número de pessoas em cujas telas foi colocado qualquer publicação da sua Página.

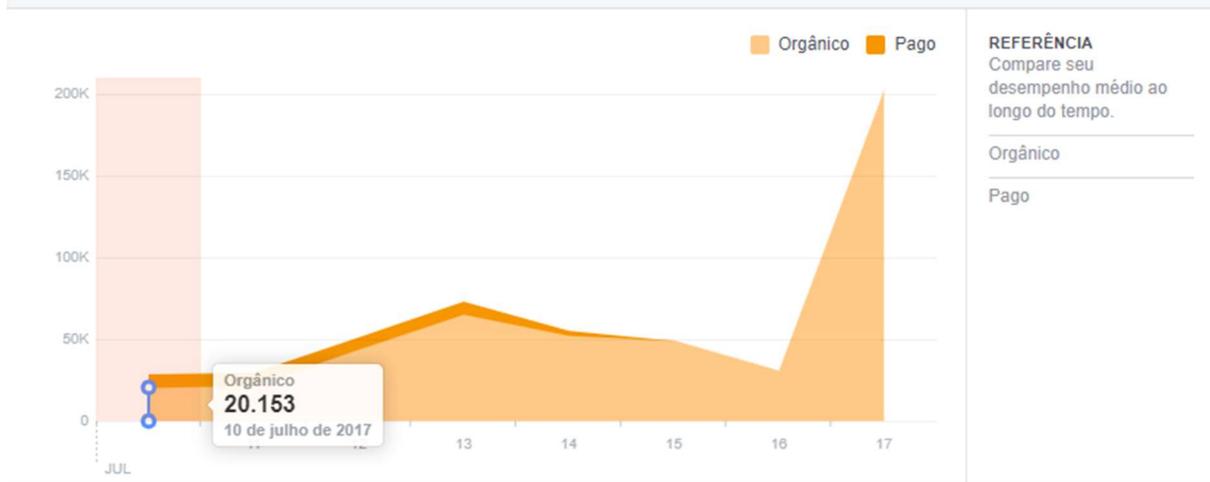


Gráfico - crescimento orgânico

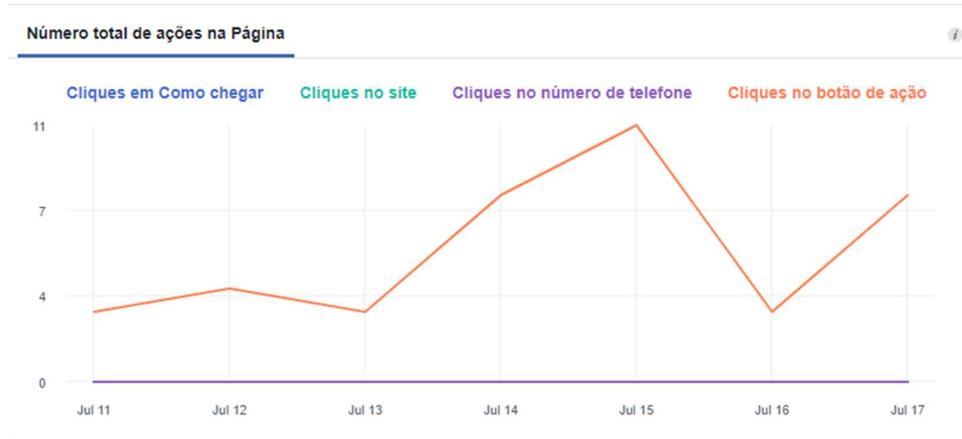
Fonte: Facebook Ficar 2018

Porém de um modo geral é possível observar que o patrocinado foi executado com direcionamento no raio da cidade de Assis esta ação proporcionou um alcance de 8.388 pessoas, em contrapartida o orgânico atingiu cerca de 20 mil pessoas.

No quesito ações do Facebook que abrangem os cliques em Como chegar, cliques no site, cliques no número de telefone e cliques no botão de ação, no ano de 2017 houve interação com essa ferramenta, a mesma, atingiu seu maior pico de ação no dia 15 de julho, sábado, data de maior público na feira, atualmente esta função está vinculada ao número de telefone para atendimento.

Gráfico - número total de ações

Fonte: Facebook Ficar 2018



Em 2017, o destaque de acessos, no que diz respeito a conteúdo e interatividade com o usuário fica em destaque as produções audiovisuais, mídias que cada vez mais vem ganhando preferência entre as redes sociais, abaixo, é possível observar as métricas mais exatas de alcance, faixa etária e principais locais de visualização.

Está mídia foi publicada na data de 12/07/2017, primeiro dia de feira, obtendo 146 mil pessoas alcançadas, envolvendo cerca de 6 mil pessoas, onde o público principal fica entre homens de 18 a 24 anos, com localidade no estado de São Paulo.

Detalhes da publicação

Vídeo | Publicação | Ver as métricas de todos os vídeos

Desempenho da sua publicação

- Público e envolvimento
- Pessoas alcançadas: 146.634
- Visualizadores únicos: 31.578
- Envio com a publicação: 6.123
- Principal público: Homens, 18-24
- Principal localização: São Paulo (state)

Ficar - Feira Industrial, Comercial e Agronegócios de Assis e Região...
Bom dia !!! Hoje começa a FICAR 2017 ! RODEIO COM SHOW GOSPEL COMBINA ??
Veja o vídeo e entenda !! Tire 1 minuto do seu dia agora, e faça seu momento de oração,
reflexão... Agradeça a DEUS por mais um dia de vida !! E se estiver precisando de algo,...

1:59 · Carregado 12/7/2017 · Ver link permanente

As informações são registradas no fuso horário do Pacífico e podem não refletir os dados mais recentes.

Criar publicação com vídeo | Editar publicação | Impulsionar publicação

PrintScreen - Vídeo resumo 2017

Fonte: Facebook Ficar 2018

Em comparação com o ano de 2018 o alcance de pessoas foi para 81 mil, sendo o principal público foi mulheres de 18 a 24 anos, residentes no estado de São Paulo.



PrintScreen - Vídeo Resumo 2018
Fonte: Facebook Ficar 2018

Em 2017, o as reações executadas na página



Gráfico - Reações, comentários e compartilhamentos
Fonte: Facebook Ficar 2018

3.2 ANÁLISE DE DADOS

De acordo com as informações obtidas através da *fanpage* da Ficar, foi possível estabelecer alguns pontos positivos e negativos sobre a divulgação e o feedback do evento. É preciso levar em consideração fatores como clima e o cronograma de shows, onde é perceptível o aumento ou não de frequentadores, tanto quanto no recinto como também nas interações em mídias digitais.

No período de 11 de junho a 11 de julho de 2018, 30 dias antecedentes a data de abertura do evento, houve um aumento de 1.410 curtidas, estas são fruto do trabalho de mídia desenvolvida nas redes sociais.

Também podemos observar que no dia 12 de julho ocorreu uma maior concentração de acessos à página, mesmo dia que Marcos e Belluti, atores renomados na música sertaneja, subiram ao palco principal da FICAR. Neste ponto é necessário observar que a atração de renome presente em um evento, sempre será um fator chave de decisão do público, sendo este o gatilho primordial para a participação ou não no evento.

Durante a realização da feira, 11 a 14 de julho de 2018, houve interação e venda de convites para os camarotes e boate através do chat do Facebook, a ação repercutiu em um aumento considerável no feedback do usuário, para com o evento, sendo possível perceber a grande procura por camarotes, principalmente nos dias em que as apresentações no palco principal eram de renome nacional, como já mencionado acima, esta mesma procura também acontece em pots feitos pelos usuários na página da Ficar, estas ações trazem tráfego para a página.

Em relação ao conteúdo, o que se torna nítido é o envolvimento e procura que o usuário gera em torno dos vídeos não só com as visualizações das mídias mas também porque seu engajamento

No período de realização do evento - 11 a 14 de julho - a página obteve 147% mais minutos visualizados, totalizando 20 mil minutos e um aumento de 573% no tráfego envolvendo engajamento. O material audiovisual era produzido diariamente, durante a feira, mantendo um alcance em no mínimo de 5 mil pessoas. Como já é de costume em todas as feiras de agronegócios da região, ao término do último dia é confirmado um compilado em vídeo dos melhores momentos do evento, este já se tornou tradição nas mídias sociais, portanto, recebe mais atenção do usuários, este comportamento pode ser observado com o ganho significativo de 81 mil visualizações na produção audiovisual do último dia de feira, em contrapartida, nos dias anteriores permanecia entre 5 a 10 mil visualizações.

Como todo evento de agronegócios, uma característica que permanece é a tentativa de proporcionar ao seus clientes uma experiência considerável em comunidade com atrações diversificadas durante o dia sob forte olhar para a família tradicional brasileira. Outro aspecto importante é a realização dos campeonatos de rodeio, atividade esportiva, que, se torna o coração de todo o evento, sendo responsável pela atmosfera que se instala durante a execução do mesmo.

Mediante a isso, muitas ações precisam ser executadas de forma abrangente, onde qualquer pessoa possa compreender a mensagem de forma rápida, é então que, se define um padrão de cores, animações, fontes e outros elementos digitais que possam realizar esta atividade de comunicar à várias faixas etárias. Podemos observar que esta ação também possibilita segmentar o público e identificar o melhor perfil de usuário, no caso, da FICAR, o público que mais apresenta resposta, neste caso, o público que mais apresenta interatividade são as

mulheres onde o percentual fica em 67% com idades entre 18 e 24 anos, deixa 33% como público masculino com idade também entre 18 e 24 anos

As mídias digitais, na atual sociedade fazem a diferença, porém, no caso da FICAR, feira de “portões abertos” - como se costuma chamar a realização de grandes eventos de entrada gratuita - online não é suficiente, para que todo o possível público deste evento seja atingido. Por isso se faz mais que necessário a utilização de material off line, seja, outdoor, folhetos, flyers e outros, para que consiga ao menos melhorar seu posicionamento e reconhecimento de marca. Esta ação pode ser observada do dia 3 a 7 de junho onde houve uma distribuição de cartazes, aumentando a pesquisa da página para 15%, o que proporcionou um impulso inicial as divulgações na mídia online, nos mostrando que o offline ainda funciona. Dessa forma, os novos usuários que chegavam à página, já a encontravam com conteúdo e permaneciam com outras ações. Estas ações podem ser observadas na figura 13 - tabela, onde os usuários concentram suas ações na utilização de Reações que no período de 8 de junho a 8 de julho contabilizaram um média de 156 por dia.

Outro fator de muita importância são as publicações orgânicas, as quais representam a maior parte de todo engajamento existente na página, através do orgânico, é possível entender o que os usuários procuram, que posts está recebendo mais visitas e a partir dessas informações contribuir com o engajamento e direcioná-lo. Durante a execução da feira, entre 11 a 14 de julho o alcance ficou entre 10 e 11 mil pessoas por dia, recebendo no dia 13 de julho 11. 244 acessos, dia em que as atrações Day e Lara subiam ao palco principal, também em uma sexta-feira, foi possível obter cerca de 534 curtidas durante os 4 dias de realização da feira. Tendo como a principal ação o clique sobre o botão “ações”, este representou 15 ações, no período de realização da feira, botão este fica vinculado diretamente ao telefone de atendimento e vendas dos convites para os camarotes e boates.

Em comparação com o ano anterior a FICAR possui uma queda em seus likes, onde em 2017, durante a sua execução a página obteve 1.457, contra 534 curtidas de 2018, ainda no que diz respeito ao engajamento o ano de 2017, foi sem dúvidas o melhor, totalizando 684 interações por dia, durante os 5 dias de feira, contra a média de 304 a 559 curtidas em seu maior pico no ano de 2018.

O ano de 2018 sem dúvidas, foi o que mais proporcionou conteúdo aos usuários e frequentadores da feira. Cada ano, possui seu brilho e diferencial, sem dúvidas, mas alguns fatores devem ser levados em consideração.

O ano de 2017, segundo a Página do Facebook, obteve mais adesão dos usuários, conclusão que podemos chegar é que isso ocorre devido as atrações principais e o grande impulsionamento do patrocinado, também, é claramente perceptível que as mídias sociais são grandes auxiliadoras na propagação e divulgação de informações, sendo elas, cruciais para todo o evento, sendo online ou não, sempre farão a diferença.

3.3 REFLEXÃO

FICAR - permanecer, continuar sinônimos de uma palavra tão representativa e marcante, esta pequena palavra resume anos de trabalho de muita gente esforçada e que gostaria de ver as novidades aqui no “Velho Oeste Paulista”, e até viu lá em meados de 1988, nascia a Feira Industrial e Agropecuária de Assis e Região, que mais tarde passou a se chamar Feira Industrial de Agronegócio de Assis e Região, iniciada e fundada no Parque de exposições “Jorge Alves de Oliveira”.

Inicialmente planejada para ser a maior da região, teve seu momento de glória em tempos atrás, onde foi bem recebida e gerenciada, alcançando o patamar de feira do vale paranapanema, o que mais tarde acabou caindo em descrença por motivo de jogo político, uma verdadeira obra prima do entretenimento moderno é colocada na gaveta e trancada a sete chaves, os motivos, são desconhecidos, a FICAR caiu no esquecimento.

Por um tempo até voltar em 2014 a engatinhar, com seu perímetro de área menor, reduzido de 4, para 2 alqueires, porém, com a esperança de voltar a fazer parte do calendário anual de evento das prefeituras.

Assim foi feito, nasce novamente a FICAR, com um novo sopro de vida, nova e com novos olhares, novamente a população aguarda os portões abrirem para que os shows iniciem. A magia do rodeio se faz presente, fogos de artifício tomam conta da arena, crianças, famílias e muita luz chega a cidade.

E é realmente incrível sentir toda essa energia vivida correndo pelas ruas da cidade, mesmo com pequenos passos seu renascimento movimenta a comunidade assisense, trás para pequenos comerciantes locais a força de impulsionar seu negócio. De fato é lindo ver todas aquelas luzes a girar no palco, até mesmo as grandes empresas se movimentam para fazer parte desse evento, disponibilizam funcionários, eventos como esse mudam a vida de pessoas.

A Ficar é um evento feito para a cidade de Assis, feita para os diversos estudantes de publicidade e fotografia praticarem seus estudos e aprimorar cada vez mais seu olhar. É um evento para se divertir!

Muitas pessoas têm este evento como um momento único de suas vidas, a empresa se posiciona para estar a par de cada momento, a cidade verdadeiramente para, mas o que não pode parar são os investimentos sobre a realização deste evento. A FICAR está a adquirir cada vez mais tamanho, a cada nova edição, mais coisas são adicionadas, mais atrações fazem parte do evento, mais estrutura e outras coisas são empenhadas.

E tem que ser assim, é necessário ter um investimento não só do circuito Rancho Primavera, é necessário o investimento da prefeitura, seria ideal se todo morador da cidade fosse a par deste evento que traz para a cidade um olhar muito além do entretenimento, um olhar de investidor, olhar de esperança e investimento desprovido de qualquer intenção de lucro que não seja lícito, para que então a pequena Ficar possa realmente ficar em nosso município.

Dentre os dois anos, é perceptível que em 2017 houve um retorno melhor e até mesmo um envolvimento melhor do público com todo o evento, isso se deve a vários fatores externos como situação política atual do país, algo que atinge e interfere em muitas decisões dos compradores, como também as atrações escolhidas para comparecer na edição 2018. Talvez seja necessário observar de uma forma mais moderna a colocação e o desenvolvimento do evento, é possível oferecer qualidade com valor acessível só é necessário ser humano e FICAR!

REFERENCIAL BIOGRÁFICO

AssisCity, <https://www.assiscity.com/?b=14910> O enigma do fim da FICAR: Falta coragem, apoio ou dois juntos? Disponível em: <<https://www.assiscity.com/?b=14910>> , acesso em: 15 agosto, 2018.

Assis de A a Z. Página 135

BARRERO, MARCOS. Assis de A a Z: São Paulo, 2008.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
Marketing de Serviços Financeiros. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing 2ª Edição. São Paulo Atlas, 1992.
FICAR, <https://www.facebook.com/ficarassis/>. ' Ficar - Feira Industrial, Comercial e Agronegócios de Assis e Região, 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ficarassis/>> , Acesso em: 9 jun, 2018.

KOTLER, Philip, Administração de Marketing 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KTLER, P: ARMSTRONG, G Princípios de Marketing 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de serviços. São Paulo:Atlas, 1991.
Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital/o-que-e-mesmo-engajamento/>>. Acesso em: 17 agosto, 2018.

CHUCHILL, Gilbert. PETER, Paul Jr. Marketing criando valor para clientes 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2003

MESSIAS, Claudio. O Enigma do fim da Ficar. Assis, 2012
New Concept Group, <http://ncgconsultoria.com.br/newsview.php?id=43>
Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing: origem, evolução e futuro. Disponível em: <<http://ncgconsultoria.com.br/newsview.php?id=43>>, acesso: 15 agosto, 2018

REZ, Rafael Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI

SIQUEIRA DA SILVA, Newton, Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing: origem, evolução e futuro.

Facebook, Ficar 2018. **Feira Feira Industrial e de Agronegócio de Assis e Região** . Assis, 2018. Sessão Sobre.

TRIGO, Luiz Godoi Trigo, Marketing em suas massas. Rio de Janeiro: 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga. Entretenimento, uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.