

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA VITÓRIA DA PAZ BARBOSA

**PRÉ-CAJU: A COMUNICAÇÃO DO EVENTO ATRAVÉS DO
INSTAGRAM**

São Cristóvão/SE

2024

ANA VITÓRIA DA PAZ BARBOSA

**PRÉ-CAJU: A COMUNICAÇÃO DO EVENTO ATRAVÉS DO
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado
como requisito para obtenção de grau de
bacharel em Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson F. Braga

São Cristóvão/SE
2024

Para os amantes da comunicação digital e para todos os sergipanos ou não sergipanos que amam a energia da maior prévia carnavalesca do Brasil.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha mãe Josy e a minha avó Cilene, que ao longo da minha caminhada até aqui, contribuíram para o meu aprendizado e ensino, sempre buscaram me dar o melhor dentro do possível e com certeza fazem parte desta minha nova etapa de vida.

Também agradeço imensamente à Gabriela, minha namorada, que foi a pessoa ao longo deste processo, que mais me apoiou, me deu suporte e me ajudou como um todo, sem ela com certeza teria sido bem mais difícil.

Ao meu orientador, Claudomilson Braga, responsável por me guiar e apoiar a ideia de tema deste trabalho quando nem eu mesma estava tão confiante e animada, muito obrigada!

E por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu doguinho, Olaf, que nos momentos de estresse me apoiou e me consolou com seu jeitinho dócil e suas lambidas de afeto.

RESUMO

Este trabalho analisou a revitalização do Pré-Caju através do Instagram, desde sua reestruturação e rebranding até o uso de estratégias digitais para engajar o público. O estudo destacou a importância da mudança de local para a Orla da Praia de Atalaia e o uso efetivo de posts, stories, reels e influenciadores na plataforma. Os resultados mostram como a combinação de inovação digital e adaptação às novas tecnologias pode ser crucial para o sucesso de eventos culturais, oferecendo valiosos insights para futuras gestões e pesquisas na área.

Palavras-chaves: Comunicação digital, instagram, Pré-caju.

ABSTRACT

This study analyzed the revitalization of Pré-Caju through Instagram, from its restructuring and rebranding to the use of digital strategies to engage the public. The study highlighted the importance of the change of location to Orla da Praia de Atalaia and the effective use of posts, stories, reels and influencers on the platform. The results show how the combination of digital innovation and adaptation to new technologies can be crucial for the success of cultural events, offering valuable insights for future management and research in the area.

Keywords: Digital communication, instagram, Pré-caju

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pré-caju em 1992	2
Figura 2 - Identidade visual Pré-Caju em 2014	2
Figura 3 - Identidade visual Pré-caju em 2022	2
Figura 4 - Post oficial da Feijoada do Pré-caju.....	2
Figura 5 - Post oficial do Pré-caju Kids	2
Figura 6 - Pré-caju na Av. Beira Mar no bairro Treze de Julho	2
Figura 7 - Camarote Aju.....	2
Figura 8 - Circuito na Orla de Atalaia (Bloco Vumbora) em 2022.....	2
Figura 9 - Combo exclusivo para clientes Banese Card ELO	2
Figura 10 - Perfil oficial do Pré-caju no Instagram.....	2
Figura 11 - Interação com o público através de post no feed.	2
Figura 12 - Patrimônio Cultural Imaterial de Aracaju	2
Figura 13 - Programação do Camarote Aju.....	2
Figura 14 - Interação com o público através do story	2
Figura 15 - Reels das últimas unidades do 2º lote do bloco Vumbora.....	2
Figura 16 - Reels com Influenciador Digital	2
Figura 17 - Resultado da enquete para a escolha do nome do mascote	2

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O ÍNICIO DO PRÉ-CAJU	12
2.1 A PARADA DA FESTA POR FALTA DE PATROCÍNIO	13
2.2 O REBRANDING PÓS VOLTA.....	14
2.2.1 Feijoada e pré-caju kids	18
3 O RETORNO E SUAS NOVIDADES COMUNICACIONAIS	20
3.1 NOVO LOCAL.....	21
3.2 NOVOS PATROCÍNIOS	24
4 O PRÉ-CAJU NO INSTAGRAM	25
4.1 PUBLICAÇÕES E INTERAÇÕES COM O PÚBLICO.....	27
4.1.1 Interação no feed	28
4.1.2 Interação nos stories.....	33
4.1.3 Interação no reels.....	34
4.1.3.1 Interação no reels com influenciador digital.....	36
5 METODOLOGIA	37
6 PESQUISA E ANÁLISE	38
6.1 CONTEXTO DO RETORNO E REETRUTURAÇÃO DO PRÉ-CAJU	38
6.1.1 Mudança de local: da logística à experiência do visitante.....	39
6.1.2 Dados e impacto econômico.....	39
6.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO EVENTO NO INSTAGRAM ...	40
6.2.1 Análise da interação no feed.....	41
6.2.2 Análise da interação no stories.....	41
6.2.3 Análise da interação no reels.....	42

6.3 DISCUSSÃO	43
6.3.1 Impacto da reestruturação e comunicação digital.....	43
6.3.2 Estratégias de marketing digital	43
6.3.3 Relevância da comunicação interativa.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de comunicação digital e as táticas definidas no âmbito online têm se tornado cada vez mais essenciais no cenário empresarial, pois uma experiência impulsionada por interações com a audiência cria atração, interesse e, em alguns casos, até mesmo fidelidade. Há várias maneiras de promover o envolvimento, algo que poucos compreendem como utilizar adequadamente e não percebem que vai muito além de simplesmente investir em materiais de divulgação, por exemplo.

O Pré-caju, apelidado como a maior prévia carnavalesca do Brasil, tem utilizado muito da comunicação digital em seu perfil no Instagram, desde o seu retorno em 2022 após 8 anos sem a realização do evento devido à falta de patrocínio.

Este trabalho tem como objeto de estudo a comunicação do Pré-caju em seu perfil do Instagram, e a análise das estratégias de comunicação para a retomada do seu público. A intenção dessa pesquisa é saber como e qual foi o vínculo criado a partir da comunicação digital.

O objetivo geral desta pesquisa é mostrar como o Pré-caju conseguiu retomar seu público após 8 anos sem a realização do mesmo, com a contribuição da comunicação digital, analisando as estratégias e comportamentos para com o seu público. De modo específico este trabalho objetiva: analisar o perfil do evento no Instagram; analisar o comportamento e as estratégias no perfil (*feed, reels, trends*, etc); e analisar os resultados obtidos de acordo com o retorno do público.

A justificativa centra-se na importância da comunicação digital e suas estratégias nos dias atuais no âmbito de eventos, no caso dessa pesquisa, o evento Pré-caju. Sendo de interesse dos profissionais de marketing, administradores, e empresários pois, tem como consequência saber mais sobre a relação com o público, ganhar maior visibilidade, gerar renda e reconhecimento de imagem.

O método de pesquisa aplicado é pesquisa qualitativa do tipo exploratória de caráter bibliográfico para a parte teórica e exploratória qualitativa netnográfica para a pesquisa e interpretação das ações no Instagram do evento. Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles.

Para a elaboração desta monografia, a estrutura foi cuidadosamente planejada da seguinte maneira: no primeiro capítulo, dedicado à exposição do evento, será apresentado um panorama abrangente da história do Pré-Caju. Este capítulo começará com uma exploração detalhada dos seus primórdios, fornecendo uma visão completa sobre a origem e o

desenvolvimento inicial do evento. Em seguida, será abordada a significativa pausa de 8 anos enfrentada devido à falta de patrocínio, destacando os desafios e as implicações dessa interrupção para o evento. O capítulo também incluirá uma análise do processo de rebranding que ocorreu após a retomada do evento, explorando as estratégias e mudanças implementadas para revitalizar a marca e reconquistar o público.

No segundo capítulo, será dedicado um espaço para discutir as inovações comunicacionais introduzidas no evento, incluindo detalhes sobre os novos locais onde ele passou a ser realizado. Este capítulo também abordará brevemente os novos patrocínios que passaram a apoiar o evento, analisando como essas parcerias influenciaram a realização e a promoção do Pré-Caju, bem como o impacto dessas mudanças na dinâmica geral do evento.

O terceiro capítulo focará na presença do Pré-Caju no Instagram, explorando como o evento interage com seu público através das ferramentas oferecidas pelo aplicativo. Será feita uma análise detalhada das estratégias utilizadas para engajar os seguidores, das campanhas de mídia social implementadas e das métricas de interação que evidenciam a eficácia dessas estratégias. Este capítulo examinará também o papel das redes sociais na construção e manutenção da imagem do evento, bem como na ampliação de seu alcance e na interação com a audiência digital.

Nos itens finais, serão apresentados diversos elementos cruciais para a conclusão do trabalho. Primeiramente, a metodologia da pesquisa será detalhadamente exposta, descrevendo os métodos e abordagens utilizados para a coleta e análise dos dados. Em seguida, as conclusões obtidas serão apresentadas de forma estruturada, permitindo uma visão clara das informações coletadas durante a pesquisa. A análise desses dados será realizada com base nas discussões e interpretações dos autores citados ao longo do trabalho, proporcionando uma contextualização teórica e crítica dos resultados. Por fim, as considerações finais irão sintetizar as principais descobertas, refletir sobre a relevância das análises realizadas e oferecer recomendações e possíveis direções para pesquisas futuras.

2 O ÍNICIO DO PRÉ-CAJU

O evento teve seu início em julho de 1992, nomeado na época como “Suas Férias com Amor”, um simples evento com abadá puxado pela banda Asa de Águia e com o circuito da Orla de Atalaia até a antiga casa de show Augustu’s, idealizado pelo empresário Fabiano Oliveira, atual Deputado Estadual do estado de Sergipe que se inspirou no axé *music* e no carnaval de Salvador. A celebração foi um sucesso tão notável que no ano subsequente, registrou-se a participação de mais duas destacadas bandas no evento. Dessa maneira, teve início a expansão do Pré-Caju, com os blocos Com Amor apresentando a banda Asa de Águia, o Bloco Brilho com a banda Brilho, e o bloco Papagaios trazendo a banda Cheiro de Amor. Além disso, neste mesmo ano, o Pré-Caju conquistou um status significativo ao ser oficialmente incorporado ao calendário turístico e cultural da cidade de Aracaju. Este marco foi formalizado através da aprovação da Lei Municipal nº 1985, datada de 21 de maio de 1993, destacando a importância e relevância do evento na comunidade local.

No ano de 1994, observou-se um notável incremento na magnitude do evento carnavalesco. Diversos blocos emblemáticos, tais como Bora Bora, Fascinação, Dino, Gula, Eva, Tricolor da Vila, entre outros, integraram-se à festividade, contribuindo para sua expansão e diversificação. O cronograma da celebração experimentou uma ampliação significativa, caracterizada pela abertura no domingo com os blocos dedicados às crianças. O evento prosseguia ao longo da semana, estendendo-se de quarta-feira a domingo, marcado pelos desfiles tanto dos blocos alternativos quanto dos blocos oficiais. Este esquema abrangente totalizava a participação de nove trios elétricos por noite, além dos trios e bandas que lideravam a animada multidão, conhecida como "pipoca".

Nesse período específico e ao longo de cinco anos consecutivos, o Pré-Caju conquistou reconhecimento e prestígio ao ser eleito pela crítica especializada e pelos foliões em geral como a maior e melhor prévia carnavalesca do Brasil. Este êxito consagrou o evento como um notável e aclamado "*Hours Concurs*" no cenário carnavalesco, ressaltando sua excelência no gênero e sua significativa contribuição para a movimentação cultural e turística da região.

No ano de 1996, houve o reconhecimento formal da Associação Sergipana de Blocos de Trio (ASBT) como entidade responsável pela gestão e organização do Pré-Caju, conforme estabelecido pela legislação vigente à época, mais especificamente pela promulgação da Lei Municipal nº 2.465 datada de 25 de novembro de 1996. Este ato legislativo conferiu à ASBT a legitimidade e a responsabilidade de conduzir o planejamento e a execução do mencionado evento carnavalesco.

Como um passo adicional em direção à consolidação de seu papel e relevância na esfera estadual, a ASBT foi honrada com a concessão do Certificado de Utilidade Pública Estadual, uma distinção formalizada pela promulgação da Lei nº 2.503 em 7 de julho de 1997. Esta medida reconheceu oficialmente a importância da ASBT no contexto sociocultural do estado, conferindo-lhe um status de utilidade pública que corroborava sua contribuição significativa para a promoção da cultura, turismo e entretenimento em Sergipe.

Figura 1 - Pré-caju em 1992



Fonte: istoesergipe.blogspot.com

2.1 A PARADA DA FESTA POR FALTA DE PATROCÍNIO

Em novembro de 2014 a ASBT anuncia que não haveria a realização do evento em 2015 que já tinha data marcada para ocorrer nos dias 23 a 25 de janeiro. De acordo com os organizadores do evento, a celebração encontrava-se momentaneamente interrompida em virtude de enfraquecimentos econômicos que inviabilizavam sua execução conforme as práticas costumeiras anuais.

Mas antes de deliberar pela não realização do evento festivo em 2015, os empresários Fabiano Oliveira e Lourival Oliveira promoveram um encontro com o chefe do Poder

Executivo estadual, à época, o governador de Sergipe, Jackson Barreto, e o prefeito de Aracaju, João Alves Filho, com o propósito de buscar auxílio.

O dirigente estadual da época, esclareceu que o país atravessava adversidades e que um evento de magnitude equivalente ao Pré-caju demanda uma complicada estrutura logística e patrocínios capazes de assegurar o esplendor da festividade, que sempre foi emblemática para o estado de Sergipe. “Entendo que o Pré-caju sempre deu uma grande contribuição ao turismo de nossa cidade, mas estamos vivendo um momento de muitas dificuldades, então, não estou me sentindo à vontade para fazer uma discussão sobre o evento e a participação do Governo na festa”, (se.gov.br, 2014). Por outro lado, o prefeito municipal da cidade enfatizou que apesar da complexidade da situação financeira que Aracaju estava passando, percebia o Pré-caju como um agente catalisador do dinamismo econômico. “Garantimos todo o apoio logístico, porque apoiar o turismo é investir no município e no Estado” (g1.globo.com, 2014), afirmou.

Fabiano mencionou, em entrevista com a coluna do Blog do Max em 2014, que costumeiramente o Governo e a Prefeitura não se envolvem financeiramente na festividade, eles colaboram com a organização e atuação das autoridades, como a polícia militar e civil, SMTT, Samu, Secretaria de Saúde e demais órgãos. Historicamente, apenas o Banese (Banco do Estado de Sergipe) patrocina a prévia carnavalesca. Outro aspecto é que naquela época, a Prefeitura e o Governo também recebiam críticas da comunidade ao alocar recursos para um evento, considerando as dificuldades enfrentadas, inclusive para honrar os salários dos servidores.

2.2 O REBRANDING PÓS VOLTA

É de suma importância saber que o Pré-caju precisou passar por um *rebranding* pós muitos anos parado. Mas o que é um *rebranding*? Primeiramente, para fazer um *rebranding* é necessário já ter criado um *branding*, que segundo Kotler (2003 p. 209) significa “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, o *branding* possibilita estruturas mentais e auxilia o consumidor a formar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de maneira que torne sua tomada de decisão mais clara e, nessa ação, gere valor à empresa”.

E ainda de acordo com Kotler (2003 p. 270) “para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço”.

Entretanto, para melhor entendimento dessa ferramenta é preciso também conhecer os conceitos de produto e marca. O produto, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 244), seria

“qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Pode ser um serviço, uma experiência, pessoas, lugares, bens físicos, dados e ideias. Incluindo acomodações de hotel, voos, cursos, refeições, vestuário, móveis, entre outros. Já uma marca, Kotler (2003) é qualquer identificação que envolva significados e associações, e representa um acordo com o consumidor quanto ao desempenho do produto ou serviço.

Dito isto, o *rebranding*, está constantemente atrelado a conceitos como renovação de marca, atualização, reformulação, reinvenção, renomeação, reposicionamento MERRILES & MILLER (2008), etc. Os motivos para o *rebranding* são diversos e variados, dependendo dos objetivos da marca, das necessidades dos consumidores, do contexto e/ou da concorrência. Segundo DUNCAN (apud Goi & Goi, 2011), o *rebranding* pode ser feito para: monitorar as alterações nas necessidades dos consumidores, especialmente no contexto da globalização; retornar à relevância após um período de estagnação ou declínio; adaptar-se a uma mudança rápida no ambiente ou enfrentar um mercado competitivo; neutralizar ou contornar concorrentes; criar uma nova identidade após a fusão ou aquisição de outra marca; aprimorar a imagem de uma marca; explorar novas oportunidades ou plataformas, como a Internet; entre outros.

Depois de ter ocorrido o grande intervalo de quase uma década, o Pré-Caju foi submetido a uma operação de *rebranding*, com o objetivo de restaurar sua imagem e reconstruir sua autoridade no mercado dos eventos. Como parte do *rebranding*, sua identidade corporativa foi atualizada: uma nova abordagem visual para campanhas de marketing foi lançada, com cores mais vibrantes e chamativas e seu slogan também foi alterado. A própria abordagem ao evento foi atualizada: a autoridade do festival recebeu uma revisão .

Figura 2 - Identidade visual Pré-Caju em 2014



Fonte: Infonet.com.br

Figura 3 - Identidade visual Pré-caju em 2022



Fonte: Bacanudo.com

Comparando a figura 1 e a figura 2, observa-se que houve mudanças no design da marca, embora a logomarca tenha sido praticamente inalterada. A diferença aparente está nas cores que rodeiam a logo e preenchem a imagem. A imagem de 2014, apesar de possuir majoritariamente cores quentes, as cores são em tons pastéis, pois, em geral, a paleta centra-se em tons claros com slogan colorido ganhando um destaque na imagem.

Por outro lado, em 2022, o esquema de cores apesar de ainda possuir cores quentes, como o amarelo, laranja e vermelho, tem uma predominância das cores roxo vivo, violeta e rosa, com o slogan na cor branca ganhando destaque. A nova aparência da marca usa cores vibrantes e chamativas. O novo estilo dá à marca uma aparência muito mais dinâmica e vibrante, tornando-a muito mais atraente e memorável para o público. O uso de cores mais vivas pode ser uma abordagem para tornar a marca relevante para o público contemporâneo. Segundo o autor Barros (2005), os consumidores são muitas vezes atraídos a comprar um produto devido às suas cores vibrantes e intensas.

Nas duas identidades visuais foram utilizadas cores quentes tanto na logomarca quanto na ilustração em volta, isso porque as cores quentes dão uma sensação de energia e alegria, o que é interessante para uma marca que se trata de festas como o Pré-caju. (FARINA, 2006) fala que “as cores quentes parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, segura, além de serem estimulantes”.

Portanto, supõe-se que o principal objetivo dessa nova estratégia de marketing seja não apenas recuperar o prestígio do Pré-caju, mas atrair uma audiência mais ampla e diversificada para o evento. De um lado, a reestruturação era supostamente para reconstruir a essência do Pré-caju, ao mesmo tempo permitindo-lhe atender melhor as expectativas dos foliões contemporâneos e as exigências do mercado de entretenimento.

2.2.1 Feijoada e pré-caju kids

Além do tradicional circuito com trios elétricos o Pré-caju também promove dois eventos que fazem parte da programação: a Feijoada que existe há 10 anos e popularmente é considerada o esquentado do Pré-caju pois, acontece normalmente uma semana antes da festa, conta com abadás e atrações musicais e o novo Pré-caju Kids trazido em 2023, segundo o idealizador do evento, Fabiano Oliveira foi um pedido dos pais e das crianças. Ele ainda afirma que resolveram criar um projeto em formato *indoor* para poder atender esse público com muitas atrações musicais infantis, diversão para as crianças e segurança.

Figura 4 - Post oficial da Feijoada do Pré-caju



Fonte: Instagram @precaju_oficial

Figura 5 - Post oficial do Pré-caju Kids



Fonte: Instagram @precaju_oficial

3 O RETORNO E SUAS NOVIDADES COMUNICACIONAIS

O retorno da festa estava previsto para o ano de 2020 mas devido à pandemia de Coronavírus ocorrida naquele ano, o retorno deu-se somente em novembro de 2022, carregando a expectativa de impulsionar toda a cadeia produtiva associada ao entretenimento e turismo, dinamizando a atividade econômica na capital e inserindo a cidade no calendário de eventos de grande porte, nas proximidades do verão, intensificando a atração de visitantes para a alta temporada.

A marca também voltou em um novo local, novos patrocínios e uma nova forma de comunicação e marketing, o que antes era divulgado somente por meio de televisão, rádio, impressos (panfletos, cartazes, jornais, entre outros) e sites, em 2022 passou a ser com grande enfoque nas redes sociais.

O retorno do Pré-Caju, com suas novas diretrizes, não se limita a reviver uma tradição cultural, mas reinventa a experiência dos foliões, seguindo as exigências e as expectativas do público atual. Ao considerar as táticas de marketing inovadoras e a necessidade de escolha cuidadosa do espaço, a administração propôs um planejamento abrangente cujo objetivo é garantir o sucesso do evento com um impacto cultural, não menos do que econômico, na cidade de Aracaju.

Quase uma década após sua última edição, e apesar de já ter feito sucesso na edição de 2022, a edição de 2023 serviu como confirmação total de que o novo formato havia solidificado essa incrível festa.

3.1 NOVO LOCAL

Com o seu retorno, o evento trouxe uma enorme, importante e precisada mudança, devido a problemas anteriores como, logística e conflitos, principalmente, com a população residente do bairro Treze de Julho, um novo local foi pensado para o acontecimento da festa. Segundo o site Infonete, para o retorno da folia, o prefeito Edvaldo Nogueira relatou que a opção seria ainda a Avenida Beira Mar (figura 6), pois em anos anteriores atingiu o seu auge de visitas.

Figura 6 - Pré-caju na Av. Beira Mar no bairro Treze de Julho



Fonte: Bnews

Entretanto, de acordo ainda com o site Infonete, devido a grande números de manifestações e protestos dos moradores e motoristas que se sentiam prejudicados, a sugestão de Fabiano Oliveira de utilizar a Orla da Praia de Atalaia como recurso foi muito atraente. Como a prefeitura passou a administrar a orla, a sugestão do idealizador formava o uso de duas pistas: uma destinada aos blocos, mediante a compra do abadá com diversas regalias, e outra para a “pipoca”, sem grandes desembolsos.

A reestrela do evento foi no dia 04 de novembro, com a inauguração do exclusivo Camarote Aju, em um espaço restrito e dedicado (figura 7).

Figura 7 - Camarote Aju



Fonte: Ajufest, 2022

No sábado, dia 05, a partir das 14h, os blocos deram início ao percurso ao longo da avenida Santos Dumont e a dinâmica se repetiu no domingo, dia 06, mantendo o mesmo horário e formato para proporcionar uma experiência consistente e vibrante aos foliões. Em cada um dos dois dias (05 e 06), a celebração contou com uma frota de cinco trios-elétricos, composta por quatro blocos e um trio de pipoca, este último destacando talentos artísticos originários de Sergipe. Conforme informações da Secretaria da Segurança Pública (SSP), a festa ocorreu de maneira pacífica.

Figura 8 - Circuito na Orla de Atalaia (Bloco Vumbora) em 2022



Fonte: Ajn1.com.br

O local do circuito na Orla da Atalaia, é onde se encontram os principais hotéis, bares, restaurantes e infraestruturas turísticas da cidade. O percurso abrange o principal ponto turístico de Aracaju, partindo da Passarela do Caranguejo e estendendo-se até o Farol da Coroa do Meio. A prévia é coordenada pela ASBT, com o respaldo tanto da gestão municipal quanto do Governo de Sergipe. Com uma infraestrutura preparada para grandes eventos e uma logística mais eficiente, a nova localização garante uma experiência mais agradável e menos disruptiva para a cidade.

3.2 NOVOS PATROCÍNIOS

A classificação dos eventos como canais de comunicação não pessoais é ressaltada por Kotler e Armstrong (2003). Essas ocasiões são representadas como mídias com mensagens sem contato pessoal ou retorno imediato, no entanto, elas têm o potencial de alcançar diretamente o consumidor. Além disso, os eventos são esforços e ocorrências desenhados com muito cuidado, ilustrados ao executar trabalhos de restauração em larga escala, atividades de apresentação e exposições, destacando-se por comunicar mensagens de maneira direcionada a públicos específicos.

A execução de um evento, principalmente sendo de grande porte como o Pré-caju, requer uma considerável alocação de recursos, todavia, existem estratégias para minimizar os custos e agregar vantagens tanto à entidade promotora quanto aos colaboradores envolvidos. A busca por patrocínios emerge como uma oportunidade para estabelecer colaborações estratégicas com empresas relevantes, proporcionando o financiamento necessário para a realização do evento. E de fato, os acordos de patrocínio são caracterizados por benefícios mútuos, representando uma via onde as partes envolvidas podem colher ganhos recíprocos.

Se em 2014 o evento teve que parar por falta de patrocínio, em seu retorno isso não foi mais um problema. Na edição deste ano de 2024, o Pré-caju conta com várias marcas entre patrocínios e apoios, entre elas estão: Lets Make, Esportes da Sorte, Petrox, Gráfica Editora J. Andrade, RioMar Aracaju e Flexmídia Comunicação, E grandes marcas como: Contorno, Banese Card, Gbarbosa Cencosud e Devassa.

Figura 9 - Combo exclusivo para clientes Banese Card ELO



Fonte: Instagram @precaju_oficial

4 O PRÉ-CAJU NO INSTAGRAM

Oliveira e Lucena (2012) apontam que o marketing digital tem sido amplamente adotado pelas empresas devido aos recursos audiovisuais, que facilitam o entendimento e a repercussão junto aos clientes. Torres (2009) alega que o marketing digital consiste em um emprego essencial dos recursos de marketing, resultando em ampla interação com os consumidores, publicidade, propaganda, promoção e todas as técnicas pertinentes aos profissionais de marketing, indo além do simples estabelecimento de fundamentos e elementos explicativos da empresa.

Diante das afirmações acima e observando o contexto social atual é possível entender que tem-se, atualmente, como grande contribuidor do marketing digital, as redes sociais. As redes sociais, segundo Marteleto (2001), representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

E conforme Las Casas (2014) (apud. SAMPAIO, V. & TAVARES, C.), é possível destacar as principais plataformas colaborativas das redes sociais, tais como Facebook, Twitter e Instagram, entre outras. Por meio dessas plataformas, as empresas podem buscar maneiras de promover seus produtos ou serviços, utilizando a estratégia de marketing que melhor se adapte ao seu público-alvo, mantendo um relacionamento próximo com seus clientes. O autor ressalta que a influência mais significativa ocorre por meio de amigos em comum que utilizam essas plataformas para compartilhar sua satisfação após uma compra, transmitindo uma imagem e uma lembrança positiva da empresa ou marca.

Atualmente, o Instagram vem sendo uma das maiores redes sociais utilizadas por empresas com o objetivo de venda. E embora esta seja atualmente uma plataforma de negócios bastante difundida e utilizada por uma grande participação das empresas voltadas para o meio digital, seu emprego é principalmente focado na esfera da comunicação com os clientes e com os seguidores. A peculiaridade desta ferramenta é a de usar imagens e vídeos, que capturam a atenção dos consumidores. Em outras palavras, a empresa é capaz de retratar as suas principais vantagens, a vida e o desempenho de seus produtos e, ao mesmo tempo, parecer sentir-se mais ou menos humanizada em relação aos seus seguidores.

Em sua volta, tendo o Instagram no âmbito da comunicação digital já com junção ao marketing digital, o Pré-caju utiliza a plataforma como sua principal ferramenta de comunicação e divulgação, aproveitando os recursos e vantagens que a plataforma oferece como, *reels*, *posts*, *stories*, destaques, entre outros. O perfil do Pré-caju no Instagram, atualmente, é um dos seus principais palcos de divulgações, propagandas e promoções de

vendas. Ele possui até o momento desta pesquisa, os números de quase 700 postagens e mais de 100 mil seguidores.

Figura 10 - Perfil oficial do Pré-caju no Instagram



Fonte: Instagram @precaju_oficial

4.1 PUBLICAÇÕES E INTERAÇÕES COM O PÚBLICO

O perfil do Pré-caju tem uma frequência de postagens e interações praticamente diária por meio, principalmente do *feed*, *story* e do *reels*. As interações com os seguidores é uma

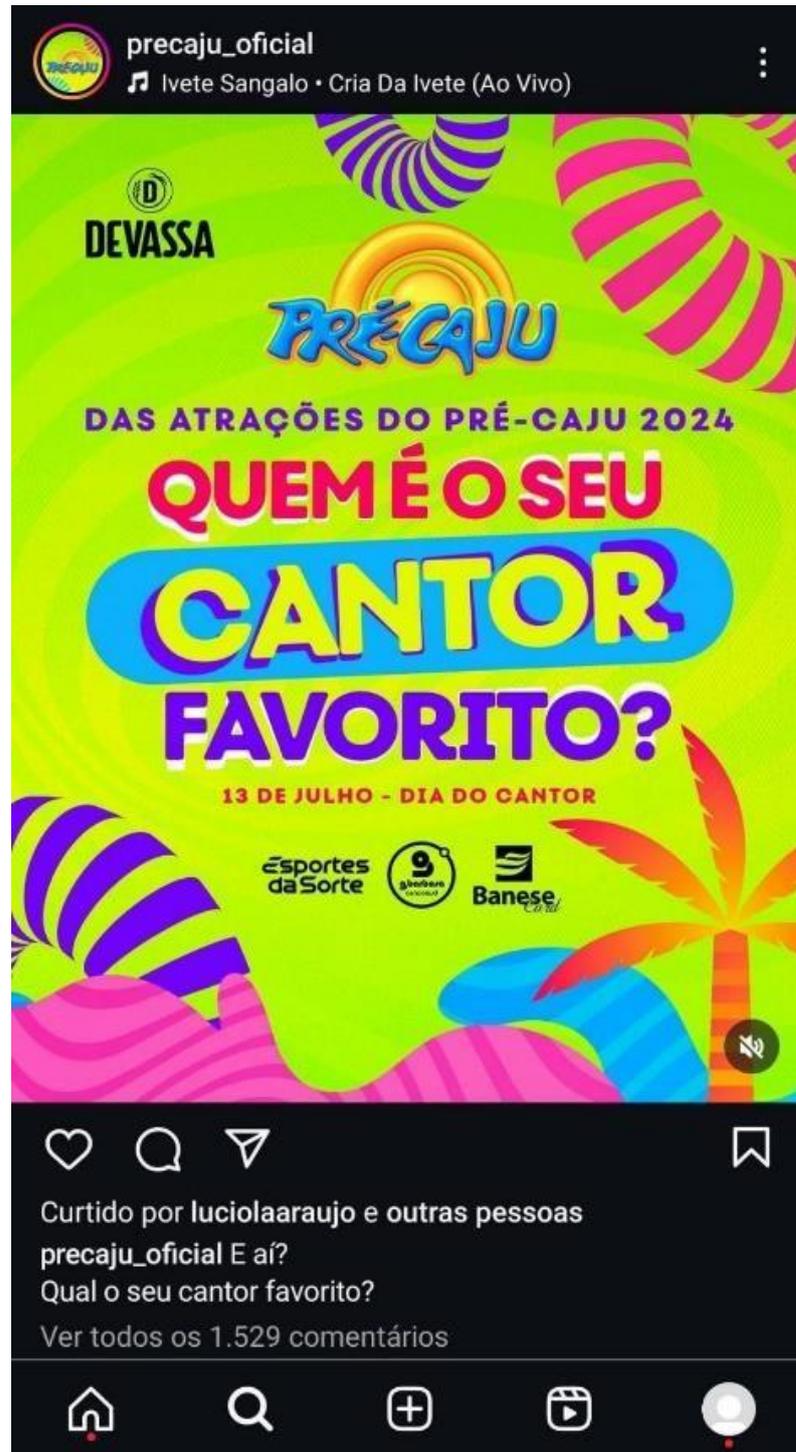
excelente estratégia para estabelecer um vínculo mais próximo com o público. Logo, é uma ótima maneira de construir autoridade além de promover engajamento. Por meio de uma comunicação clara e ajustada ao público de cada marca, é possível formar uma comunidade leal.

Conforme Torres (2009), para que as empresas consigam atrair para suas redes sociais consumidores que busquem informações e interações relacionadas ao seu negócio, elas devem considerar táticas de marketing de conteúdo específicas para sua área de atuação. Dessa forma, torna-se essencial que a empresa elabore um planejamento e, a partir disso, crie e divulgue conteúdos que os tornem mais atraentes e visíveis.

4.1.1 Interação no feed

O feed do Instagram é o espaço principal onde os usuários publicam fotos e vídeos. Ele apresenta as postagens dos perfis que o usuário acompanha. Dessa forma, permite que as marcas alcancem seu público de maneira orgânica por meio de conteúdo genuíno e relevante. Também é possível acessar as métricas de cada publicação, bem como as do perfil em geral. Essa é uma maneira eficaz de avaliar o quão relevante a postagem está sendo para os seguidores ou não-seguidores.

Figura 11 - Interação com o público através de post no feed.



Fonte: Instagram @precaju_oficial

A interação destacada na figura 11 demonstra de maneira exemplar como o Pré-Caju utiliza ganchos temáticos relevantes para fortalecer o engajamento com seu público nas redes sociais. Nesta postagem específica, a organização aproveita o "Dia do Cantor", uma data que

está intimamente ligada à essência do evento, que é amplamente reconhecido por suas atrações musicais de renome. O post faz uma conexão direta com os cantores que fazem parte das atrações do Pré-Caju, envolvendo os seguidores ao lançar a pergunta: "Das atrações do Pré-Caju 2024, quem é o seu cantor favorito?".

Essa abordagem não apenas celebra a data comemorativa, mas também estimula a participação ativa dos seguidores, incentivando-os a expressar suas preferências e opiniões sobre os artistas que compõem o *line-up* do evento. Ao fazer isso, o Pré-Caju cria uma oportunidade de diálogo com seu público, permitindo que os fãs se sintam mais conectados ao evento e às suas atrações. Além disso, essa estratégia de questionamento serve para gerar *buzz* em torno das apresentações futuras, aumentando a expectativa e o entusiasmo em relação ao evento de 2024. A interação, portanto, é uma tática eficaz para manter o engajamento elevado, utilizando um gancho oportuno que ressoa diretamente com o universo musical e com os interesses do público-alvo do Pré-Caju.

Figura 12 - Patrimônio Cultural Imaterial de Aracaju



Fonte: Instagram @precaju_oficial

O evento Pré-Caju foi oficialmente reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial da Cidade de Aracaju, uma conquista que foi celebrada e amplamente divulgada por meio de um comunicado oficial no Instagram (figura 12). Através de um post no feed, a organização do evento compartilhou a notícia com seus seguidores, ressaltando a importância desse reconhecimento para a história e a cultura local.

A postagem destacou o orgulho de fazer parte do legado cultural de Aracaju, reforçando o valor e a relevância do Pré-Caju como um símbolo da identidade sergipana. O comunicado também foi recebido com entusiasmo pela comunidade, que se manifestou nos comentários, celebrando o feito e reafirmando seu apoio ao evento que, ao longo dos anos, se consolidou como um dos maiores símbolos da cidade.

Figura 13 - Programação do Camarote Aju



Fonte: Instagram @precaju_oficial

Na figura acima, é apresentado um compilado de postagens que destaca a programação completa do Camarote Aju para cada dia do evento. Essas postagens foram cuidadosamente elaboradas para informar o público sobre as atrações e atividades que ocorrerão em cada noite, garantindo que os público esteja bem informado e possa planejar suas experiências de acordo com suas preferências.

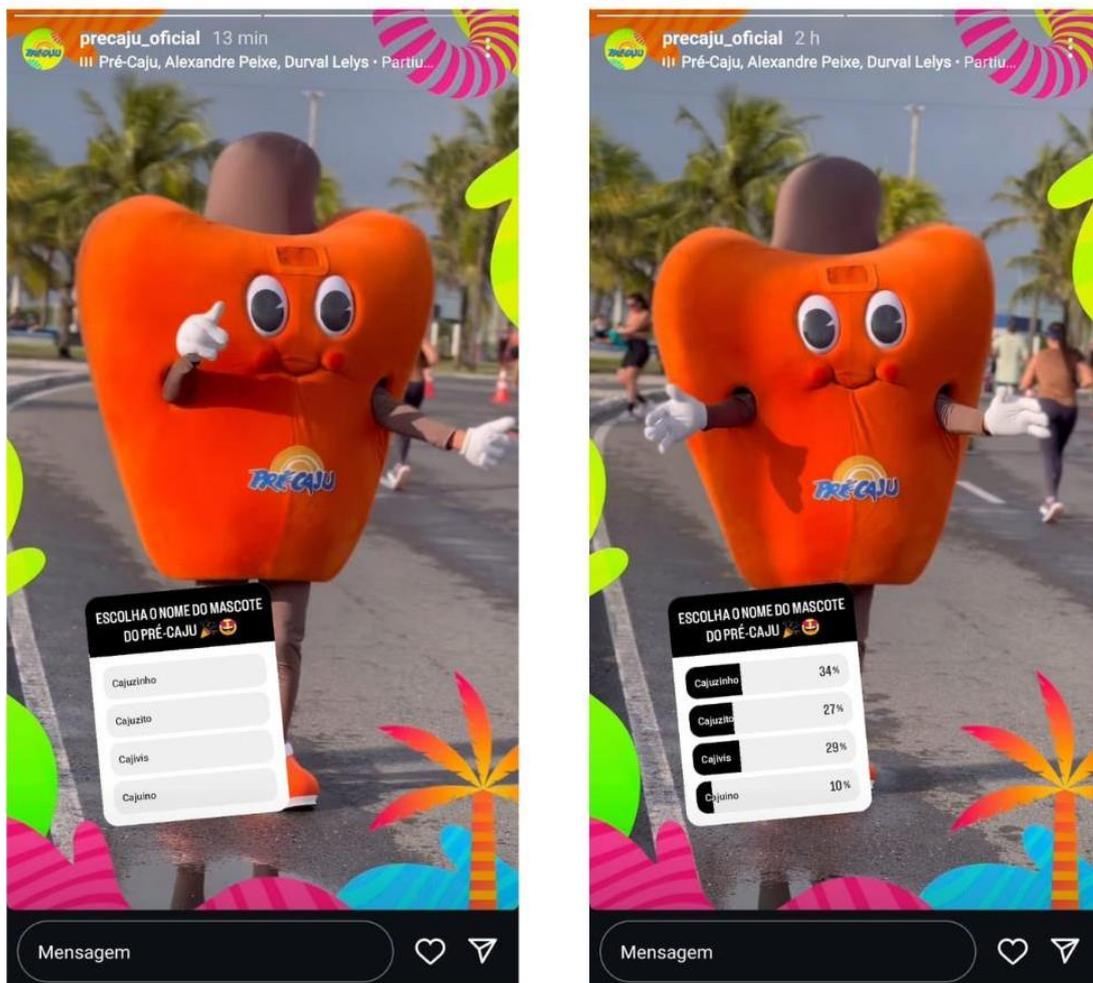
Além de listar os shows e apresentações musicais, o compilado também inclui informações sobre horários, e outros detalhes importantes que enriquecem a vivência no Camarote Aju. Essas postagens desempenham um papel crucial na comunicação do evento, proporcionando aos seguidores uma visão abrangente e organizada da programação, incentivando a participação e engajamento do público em cada dia do Pré-Caju.

4.1.2 Interação nos stories

Os stories são um dos recursos mais populares do Instagram. Eles possibilitam que os usuários publiquem fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas. São ideais para narrar histórias breves ou exibir bastidores de empresa, por exemplo.

Além disso, existe a opção de criar enquetes e perguntas interativas. Essa ferramenta é bastante utilizada por influenciadores e celebridades que buscam uma maior interação com seu público.

Figura 14 - Interação com o público através do story



Fonte: Instagram @precaju_oficial

Na interação acima, o poder de escolha do público foi o foco, utilizando a ferramenta enquete do *story* a página dá o poder de escolha ao público sobre o nome do novo mascote do do evento: “Escolha o nome do mascote do Pré-caju”.

De acordo com Vaz (2010), os consumidores procuram e desejam uma maior liberdade de escolha, além de ouvir o que se fala sobre as empresas por meio de opiniões imparciais e diretas de pessoas comuns, como eles. Os consumidores também buscam exercer seu poder de decisão para chegarem à conclusão que consideram a mais adequada, em vez daquela imposta pela própria empresa.

4.1.3 Interação no reels

Os reels são clipes breves e inovadores de até 90 segundos que podem ser divulgados no feed ou na aba explorar. Com ferramentas de edição, como filtros de efeitos especiais, áudios e transições, os reels são uma excelente forma de destacar a identidade da marca e chamar a atenção do público mais jovem.

De acordo com a consultora de marketing Jessyca Layssa da Economus Consultoria, empresa júnior de consultoria empresarial, os vídeos são um meio eficaz de disseminar conteúdo visual, conquistar novos seguidores nas redes sociais e envolver o público da sua rede. É importante destacar que essa nova ferramenta não surgiu para ser ignorada. O Reels demonstrou ser um concorrente robusto do já consolidado TikTok, apresentando uma proposta semelhante para gerar conteúdos cativantes por meio de vídeos, nos quais os empreendedores podem divulgar seus produtos, serviços ou marcas.

É possível observar a grande e constante utilização do reels no perfil do Pré-caju, sendo para promoção de vendas (assim como na figura 15), propaganda e *collabs* com marcas patrocinadoras, divulgação dos eventos por meio de influencers (figura 16), artistas, entre outros.

Figura 15 - Reels das últimas unidades do 2º lote do bloco Vumbora



Fonte: Instagram @precaju_oficial

Na figura 15, é possível observar algumas das ferramentas estratégicas utilizadas na criação do reels, que contribuirão significativamente para o alcance e engajamento da publicação. Dentre essas ferramentas, destaca-se o uso de um áudio cuidadosamente selecionado, que potencializa a mensagem do conteúdo e conecta emocionalmente com o público-alvo.

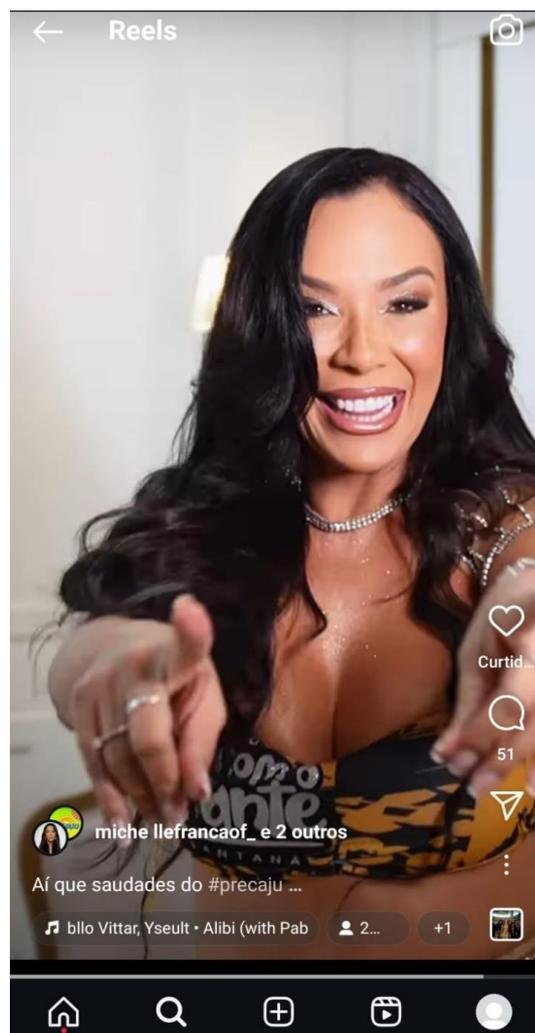
Além disso, a colaboração com mais quatro perfis influentes ampliou a visibilidade do reels, pois cada um desses perfis trouxe sua própria audiência, criando uma rede de compartilhamento e interação que maximiza o impacto da publicação. Essa estratégia colaborativa é especialmente eficaz nas plataformas sociais, onde o alcance orgânico é amplificado através de parcerias e colaborações. O reels em questão alcançou mais de 20,5 mil

visualizações, demonstrando a eficácia das ferramentas utilizadas e o sucesso da publicação em engajar uma audiência ampla e diversificada.

4.1.3.1 – Interação no reels com influenciador digital

De acordo com Silva e Tessarolo (2016), o termo influenciador digital refere-se a um indivíduo que se destaca na multidão de utilizadores de redes sociais, desfrutando de considerável visibilidade e tendo influência sobre milhares, ou até mesmo milhões, de pessoas. Através do seu conteúdo, estes indivíduos persuadem outros a escolherem marcas ou produtos semelhantes aos que eles utilizam, impactando diretamente o processo de decisão de compra dos consumidores.

Figura 16 - Reels com Influenciador Digital



Fonte: Instagram @precaju_oficial

No reels apresentado na figura 16, o Pré-Caju destaca a participação da influenciadora digital Michelle França. Michelle França é uma criadora de conteúdo digital, e possui 510 mil seguidores em seu perfil no Instagram. Seu trabalho é focado em nichos populares como moda, beleza e empreendedorismo, áreas em que ela compartilha insights, dicas e tendências com seu público fiel.

A escolha de Michelle França para participar desse reels é estratégica, pois sua expertise e influência nessas áreas específicas ressoam com uma ampla audiência, potencializando o engajamento do conteúdo. Ao trazer uma figura relevante para o reels, o Pré-Caju não só amplia o alcance de sua comunicação, mas também se conecta com um público que valoriza as temáticas abordadas por Michelle, criando uma sinergia entre o evento e os interesses dos seguidores da influenciadora.

Essa colaboração reforça a presença digital do Pré-Caju, ao mesmo tempo em que associa a imagem do evento a temas contemporâneos e de grande apelo, como moda e empreendedorismo, tornando a comunicação ainda mais impactante e relevante.

O vídeo dá início com a seguinte fala de Michelle *“ai que saudade do Pré-caju, saudade de um bloco, de curtir uma festa, de pegar meu abadá.”*, em seguida a influencer toca em seu abadá do bloco “Vem com o Gigante” da edição de 2023 e ao tocar no abadá começa uma mescla entre diversas imagens da festa na edição de 2023 e imagens de Michelle dançando remetendo a lembranças, com uma música animada de fundo. O vídeo finaliza com a influenciadora ainda dançando e chamando com as mãos o público que está assistindo.

5 METODOLOGIA

O propósito deste estudo consistiu em analisar a comunicação do Pré-caju através do Instagram. Visando entender melhor como o evento aracajuano conseguiu por meio digital, mais especificamente, do seu perfil do Instagram obter novamente, depois de 8 anos parado, o vínculo com o seu público festivo.

Quanto aos seus objetivos este estudo é definido como exploratória. Gil (1999, p. 56) afirma que o propósito principal da pesquisa exploratória consiste em desenvolver, esclarecer e ajustar conceitos e ideias, visando formular problemas mais precisos ou hipóteses de pesquisa para uma investigação aprofundada. E Mattar (2001, p. 34) fala que, os métodos de pesquisa exploratória são amplamente utilizados e flexíveis, abrangendo formas como pesquisas de fontes secundárias, pesquisas empíricas, estudos de casos seletivos e observações informais.

Além disso, este trabalho apresenta uma abordagem qualitativa, Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Junto ao caráter bibliográfico para a parte teórica. Para Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

E ainda sobre a abordagem, este trabalho também apresenta uma abordagem qualitativa de caráter netnográfico para a pesquisa e interpretação das ações no Instagram do evento. Robert V. Kozinets (1998) afirma que a netnografia trata-se de:

“Uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades *on-line* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na Internet, onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia cultural”

A coleta de dados foi realizada por meio da análise do perfil do Pré-caju no Instagram. Foram examinados aspectos como frequência de postagens, interações com o público, e a utilização de recursos da plataforma, como posts, stories e reels. A pesquisa também considerou a análise das estratégias de comunicação digital e seu impacto no engajamento e na recuperação do vínculo com o público.

6 PESQUISA E ANÁLISE

6.1 CONTEXTO DO RETORNO E REESTRUTURAÇÃO DO PRÉ-CAJU

O Pré-Caju, tradicional festa de rua que celebra a cultura e a alegria de Aracaju, enfrentou uma reestruturação significativa ao retomar suas atividades em novembro de 2022, após sua parada em 2014 por falta de patrocínios. Originalmente programado para 2020, o evento foi adiado para 2022 devido às restrições impostas pela pandemia da COVID-19 e às incertezas sanitárias e logísticas. Esse intervalo proporcionou um tempo estratégico que permitiu uma análise crítica e uma reavaliação das operações do evento. O adiamento não apenas foi uma resposta às circunstâncias adversas, mas também serviu como uma oportunidade para renovar e aprimorar o evento, alinhando-o às novas expectativas e exigências do público contemporâneo.

O retorno do Pré-Caju marcou não apenas a reintegração de uma tradição cultural essencial para Aracaju, mas também a incorporação de diversas inovações projetadas para revitalizar o evento e responder às mudanças nas dinâmicas do mercado. A reestruturação envolveu uma série de modificações estratégicas, incluindo a escolha de um novo local e a atualização das estratégias de comunicação e marketing.

6.1.1 Mudança de local: da logística à experiência do visitante

Uma das mudanças mais significativas foi a transferência do evento para a Orla da Praia de Atalaia. Esta decisão foi tomada após conflitos e protestos que surgiram no bairro Treze de Julho, onde o evento era tradicionalmente realizado. A mudança de local foi uma solução estratégica para melhorar a experiência dos foliões e minimizar os impactos negativos na comunidade local. A Orla da Praia de Atalaia, com sua infraestrutura turística consolidada e capacidade para grandes eventos, ofereceu uma série de vantagens, como melhores condições logísticas e um ambiente mais atraente para os visitantes.

A mudança para a Orla da Praia de Atalaia significa muito mais que uma simples mudança de local, uma vez que, para além de sua estrutura física robusta já existente, sabe-se que a beleza natural da praia e do mar é suficiente para prender a atenção tanto dos sergipanos quanto dos turistas que anualmente passam pelo Estado. Ao posicionar o evento em um local tão icônico, os organizadores aproveitam a paisagem praiana para criar uma atmosfera única, que atrai olhares e desperta o interesse de quem vê de fora. A nova localização não só otimiza

a logística, facilitando o fluxo de participantes e melhorando a infraestrutura do evento, como também potencializa significativamente a experiência dos visitantes.

Esse reposicionamento estratégico está em total sintonia com os objetivos de promover o turismo local e dinamizar a economia de Aracaju. Ao se consolidar em um espaço tão valorizado, o Pré-Caju ganha ainda mais relevância no calendário cultural da cidade, atraindo tanto o público local quanto turistas de diversas regiões. A Orla da Praia de Atalaia, além de ser um ponto turístico por si só, com suas opções variadas de lazer, gastronomia e entretenimento, está próxima de outros marcos importantes da cidade, o que facilita o acesso e enriquece a experiência dos visitantes. Em última análise, essa movimentação deve não apenas fazer o evento crescer na visibilidade e no impacto, mas também validá-lo enquanto poder de reaquecimento cultural e econômico.

6.1.2 Dados e impacto econômico

Os dados da edição de 2023 do Pré-Caju revelaram um sucesso retumbante. O evento alcançou impressionantes números de participação, com cerca de 300 mil pessoas presentes por noite. O alcance nas redes sociais foi igualmente notável, com o evento alcançando 5 milhões de contas, e a rede hoteleira de Aracaju experimentou uma taxa de ocupação de 100% durante o período do evento. Além disso, a movimentação econômica gerada pelo evento afetou mais de 70 setores da economia local e resultou na criação de aproximadamente 150 mil empregos diretos e indiretos. Esses resultados evidenciam o impacto econômico positivo do evento e destacam a eficácia das novas estratégias implementadas, corroborando o sucesso do *rebranding* e da reestruturação do Pré-Caju.

6.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO PRÉ-CAJU NO INSTAGRAM

O Pré-Caju adotou uma abordagem moderna e inovadora ao utilizar o Instagram como a principal ferramenta de comunicação e marketing. Esta plataforma digital, com seus recursos audiovisuais e interativos, permite uma conexão mais direta e dinâmica com o público. O perfil oficial do evento no Instagram é caracterizado por uma frequência constante de postagens e interações com os seguidores, utilizando diversas funcionalidades da plataforma, como reels, stories e posts no feed.

O perfil do evento Pré-Caju no Instagram explora de maneira estratégica a Orla da Praia de Atalaia. Por ser um dos pontos turísticos mais famosos e adorados pelos turistas que

visitam Aracaju, o apelo visual do local é utilizado para atrair e engajar. Em suas postagens, a praia e a orla são constantemente exibidas por meio de imagens e vídeos que mostram o local paradisíaco, e isso têm a finalidade de associar a propagação do evento diretamente a um local de diversão, lazer e turismo. Com as publicações de *reels* e *stories* preparados tanto antes quanto durante o evento, sempre explorando a *vibe* e a paisagem, a emoção do público é explorada e se atiza a vontade de estar na festa e de participar. A estética visual da Orla, associada a imagens de shows, trios elétricos e o público celebrando, é um ponto-chave na estratégia de marketing digital do Pré-Caju, reforçando a ideia de que o evento oferece uma experiência única em um dos locais mais bonitos de Aracaju.

O Instagram tem se mostrado uma ferramenta eficaz para promover e divulgar o Pré-Caju. A plataforma permite a criação de conteúdo visual atraente, essencial para captar a atenção dos usuários e criar uma presença marcante online. A constante atualização do perfil do evento com novos conteúdos e interações demonstra um compromisso com a manutenção de uma comunicação ativa e envolvente com o público.

6.2.1 Análise da interação no feed

O perfil do Pré-Caju no Instagram adota uma estratégia de comunicação bem planejada para suas postagens no feed. O esforço que visa criar engajamento e manter o público informado e animado sobre o evento é evidente. Para fazer isso, as postagens combinam informações importantes, imagens vibrantes, apelos à ação, tudo é embalado na estética visual que transmite a identidade do evento.

As imagens e os vídeos postados no Instagram permitem acessar aos momentos mais fortes do evento, como apresentações de artistas, trios elétricos, e a participação do público criando um senso de comunidade e pertencimento. Através dessas postagens, o Pré-Caju não só informa sobre a programação e as atrações, mas também cria uma narrativa visual que remete à energia e ao entusiasmo que o evento desperta. As legendas costumam ser diretas e envolventes, utilizando emojis e linguagem informal para se aproximar do público, criando uma comunicação mais descontraída e próxima.

Além disso, o perfil utiliza técnicas de marketing digital como contagem regressiva para o evento, criação de *teasers* para atrações e lançamentos de novidades, como forma de manter o público conectado e interessado. Já o uso dos hashtags e a marcação de parceiros,

influenciadores e artistas nas postagens promovem a propagação entre o público, favorecendo sua repercussão e propagando-a assim, digitalmente. Assim, o feed apresenta a função de fazer o evento Pré-Caju ainda mais presente na rede social, de forma que a interação gere certo clima festivo e cultural sob o perfil.

6.2.2 Análise da interação nos stories

O perfil do evento Pré-Caju no Instagram aproveita a funcionalidade dos stories para poder conversar de uma forma mais dinâmica e imediata com seus seguidores. Os stories são usados para compartilhar conteúdos variados, como bastidores, preparativos, atualizações instantâneas durante o evento, e interações ao vivo com artistas e influenciadores.

Uma das principais estratégias é o uso de enquetes, caixas de perguntas e *quizzes*. A interação direta com o perfil permite que os seguidores sintam-se parte da comunidade do Pré-caju, aumentando o engajamento.

Além disso, como o stories tem um formato mais informal e é temporário, é possível publicar conteúdos mais espontâneos, como reações do público, momentos divertidos durante o evento, ou até mesmo repostar conteúdos gerados pelos próprios participantes e influenciadores. Isso gera uma sensação de inclusão, já que o público vê seus momentos destacados pelo perfil oficial.

Desse jeito, os stories funcionam como uma ferramenta poderosa de comunicação rápida e envolvente, proporcionando uma maneira eficaz de manter os seguidores conectados com o evento, além de amplificar a visibilidade e o impacto da marca nas redes sociais.

Figura 17 - Resultado da enquete para a escolha do nome do mascote



Fonte: Instagram @precaju_oficial

6.2.3 Análise da interação no reels

O *reels* oferece ao Pré-Caju uma maneira de transmitir o clima vibrante e a energia do evento em vídeos curtos e dinâmicos. Esse formato é perfeito para destacar os melhores momentos das edições passadas, performances de artistas, e o envolvimento do público durante o evento. Ao utilizar efeitos visuais e sonoros impactantes, o *reels* capta a essência festiva, gerando entusiasmo em seguidores e potenciais participantes.

O uso de músicas populares e desafios virais no *reels* permite que o Pré-caju aproveite-se das tendências, aumentando o potencial de viralização. Essa estratégia não só aumenta o

alcance do conteúdo, mas também conecta o evento a uma audiência mais jovem e ativa, que está sempre consumindo conteúdos rápidos e alinhados com a cultura digital.

Com vídeos curtos e envolventes, o *reels* facilita o engajamento dos usuários, que são incentivados a curtir, comentar e compartilhar. O algoritmo do Instagram favorece os *reels*, permitindo que o conteúdo alcance um público muito maior do que os posts tradicionais. Para o Pré-caju, isso significa mais exposição, atraindo novos seguidores e mantendo o interesse dos que já seguem o perfil.

Além de mostrar o evento em si, o Pré-caju utiliza o *reels* para promover os artistas que se apresentarão, criando expectativa e engajamento pré-evento. Também é uma ferramenta eficaz para destacar patrocinadores e parceiros, incorporando suas marcas de maneira criativa nos vídeos, o que ajuda a fortalecer as relações comerciais e aumentar a visibilidade dessas marcas junto ao público.

Em resumo, o uso do *reels* pelo perfil do Pré-caju no Instagram é uma estratégia de comunicação eficaz que aproveita o formato visual dinâmico para engajar o público, promover artistas e patrocinadores, e ampliar o alcance do evento.

6.3 DISCUSSÃO

6.3.1 Impacto da reestruturação e comunicação digital

O retorno do Pré-Caju, combinado com a nova abordagem de comunicação digital, demonstra uma estratégia bem-sucedida de revitalização e adaptação. A mudança de local e a adoção de novas estratégias de comunicação foram fatores-chave para o sucesso do evento. O CONSIDERAÇÕES impacto econômico significativo e a alta participação nas edições recentes confirmam a eficácia das inovações implementadas.

6.3.2 Estratégias de marketing digital

A utilização do Instagram reflete as melhores práticas de marketing digital, conforme destacado por Oliveira e Lucena (2012) e Torres (2009). A plataforma permite uma conexão mais profunda com o público e facilita a construção de uma imagem de marca positiva. A integração de diferentes funcionalidades da plataforma, como *reels*, *stories* e posts no feed, contribui para uma comunicação mais envolvente e eficaz.

6.3.3 Relevância da comunicação interativa

As estratégias de engajamento observadas, como a interação direta com os seguidores e a participação ativa do público, são consistentes com as práticas recomendadas de marketing digital. Marteleto (2001) e Las Casas (2014) destacam o papel das redes sociais na construção de relacionamentos e na criação de uma presença de marca positiva. O uso eficaz do Instagram pelo Pré-Caju ilustra como eventos podem aproveitar essas plataformas para fortalecer o vínculo com seu público e maximizar o impacto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, este estudo destaca a relevância crucial de uma comunicação digital eficaz para o sucesso de eventos culturais. A análise demonstrou que a reinvenção do Pré-Caju, após um período de pausa, foi fundamental para seu retorno de sucesso, e a adaptação às novas tecnologias digitais teve um papel central nesse processo. A utilização estratégica do Instagram, com suas diversas funcionalidades, revelou-se um diferencial significativo na revitalização do evento, destacando como as ferramentas digitais podem transformar a forma como eventos culturais se conectam com seu público.

A combinação da reestruturação do Pré-Caju com abordagens inovadoras de marketing digital permitiu não apenas a recuperação da popularidade do evento, mas também a ampliação de seu impacto e relevância. A integração de recursos como reels, stories e interações diretas no Instagram demonstrou ser eficaz na criação de um vínculo mais forte e dinâmico com os novos públicos do evento. Esse alinhamento com as práticas modernas de comunicação e marketing digital foi essencial para superar desafios e prosperar em um ambiente competitivo.

Os dados e as análises revelaram que o Pré-caju conseguiu além de recuperar sua posição no cenário cultural de Aracaju, gerar um impacto econômico substancial na comunidade local. A abordagem adotada não só atraiu uma grande audiência, mas também contribuiu para o crescimento econômico da região, demonstrando a eficácia das estratégias de comunicação digital em promover eventos culturais e fortalecer a economia local.

Este trabalho fornece *insights* valiosos para futuras pesquisas e para a gestão de eventos culturais, ressaltando a importância da adaptação constante às novas tecnologias e às expectativas do público. As práticas e estratégias analisadas aqui podem servir como um guia para outros eventos que buscam se reinventar e prosperar em um mercado em constante evolução, evidenciando a necessidade de inovação contínua e de uma comunicação digital bem estruturada para alcançar o sucesso.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ARACAJU DE NOTÍCIAS. **Com apoio da Prefeitura, retorno do Pré-Caju aquece economia e fomenta turismo na capital.** 2022. Disponível em:

<https://www.aracaju.se.gov.br/noticias/97647/com_apoio_da_prefeitura,_retorno_do_pre-caju_aquece_economia_e_fomenta_turismo_na_capital.html> Acesso em: 03/03/2024

AGÊNCIA ARACAJU DE NOTÍCIAS. **Pré-Caju 2023: apoio da Prefeitura assegura estrutura adequada para aracajuanos e turistas e fomenta o desenvolvimento econômico na capital.** 2023. Disponível em:

<https://www.aracaju.se.gov.br/noticias/102774/precaju_2023_apoio_da_prefeitura_assegura_estrutura_adequada_para_aracajuanos_e_turistas_e_fomenta_o_desenvolvimento_economico_na_capital.html> Acesso em: 15/02/2024

AJN1, 2022. **Pré-caju supera expectativas e é sucesso de público e de críticas.** Disponível em <https://ajn1.com.br/type_blogs/pre-caju-supera-expectativas-e-e-sucesso-de-publico-e-de-criticas> Acesso em 02/08/2024

AJU FEST. 2022. **Camarote Aju: Fique por dentro de tudo que rolou no último dia do metro quadrado mais charmoso da avenida.** Disponível em

<<https://ajufest.com.br/camarote-aju-fique-por-dentro-de-tudo-que-rolou-no-ultimo-dia-do-metro-quadrado-mais-charmoso-da-avenida/>> Acesso em: 27/08/2024

BARROS, T. **A influência das cores no processo de decisão de compra.** 2005. Disponível em: <https://admpg.com.br/2023/anais/arquivos/06092023_100604_6483268c9cd9c.pdf> Acesso em: 29/08/2024

BLOG DO MAX. 2014. **Pré-caju não pode ser realizado em 2015.** Disponível em: <<https://blogdomax.net/noticias/pre-caju-pode-nao-ser-realizado-em-2015>> Acesso em: 02/03/2024

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009. ECONOMUS CONSULTORIA. 2024. **REELS: impacto direto nos negócios – estratégias de marketing digital para alavancar suas vendas.** Disponível em:

<<https://www.economusconsultoria.com.br/post/reels-impacto-direto-nos-neg%C3%B3cios-estrat%C3%A9gias-de-marketing-digital-para-alavancar-suas-vendas#:~:text=Reels%20C3%A9%20uma%20C3%B3tima%20ferramenta,e%20interessantes%20em%20seu%20perfil%20.>>> Acesso em: 28/08/2024

F5 NEWS. **Pré-Caju: relembre os 23 anos de história da prévia carnavalesca.** 2020. Disponível em: <<https://www.f5news.com.br/cotidiano/pre-caju-relembre-os-23-anos-de-historia-da-previa-carnavalesca.html>>. Acesso em: 10/02/2024

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

G1 SE. 2022. **Foliões se despedem do Pré-Caju 2022 neste domingo.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2022/11/06/folioes-se-despedem-do-pre-caju-2022-neste-domingo.ghtml>> Acesso em 03/03/2024

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOI, Chai-Lee; GOI, Mei-Teh. Review on Models and Reasons of Rebranding, 2011 International Conference on Social Science and Humanity IPEDR vol.5.

INFONET. 2020. **Pré-caju retorna em outubro na Orla de Atalaia**. Disponível em <<https://infonet.com.br/noticias/cultura/pre-caju-retorna-em-outubro-na-orla-de-atalaia/>> Acesso em 30/07/2024

INFONET. 2023. **Pré-Caju divulga programação do bloco infantil e da feijoada**. Disponível em: <<https://infonet.com.br/noticias/cultura/pre-caju-divulga-programacao-do-bloco-infantil-e-da-feijoada/>> Acesso em: 27/08/2024

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOZINETTS, Robert. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (ed.). **Advances in Consumer Research**, Provo-UT: Association for Consumer Research, 1998. Disponível em: <[https://publicacoes.bad.pt/revistas/index.php/congressosbad/article/view/582/418#:~:text=O%20termo%20%20E2%80%9Cnetnografia%E2%80%9D%20ou%20etnografia,Kozinets%20\(1998\)>](https://publicacoes.bad.pt/revistas/index.php/congressosbad/article/view/582/418#:~:text=O%20termo%20%20E2%80%9Cnetnografia%E2%80%9D%20ou%20etnografia,Kozinets%20(1998)>)> Acesso em: 28/08/2024

MARTELETO, Regina. **Análise das redes sociais - Aplicação nos estudos de transferência da informação**. Scielo, 2001. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 15/08/2024

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MERRILEES, Bill.; MILLER, Dale. **Princípios de rebranding corporativo**. Revista Europeia de Marketing. 2008.

NAVARRO, Fredson e FONTENELE, Marina. **Pré-Caju não vai ser realizado em 2015, diz ASBT**. G1 SE. 2014. Disponível em <<https://g1.globo.com/se/sergipe/musica/noticia/2014/11/pre-caju-nao-vai-ser-realizado-em-2015-diz-asbt.html>> Acesso em 02/03/2024

PRÉ-CAJU 2024. Pré-caju. Disponível em <<https://precaju.com.br/#sobre>> Acesso em 31/07/2024

PRÉ-CAJU. 2024. Instagram: @pre-caju_oficial. Disponível em <https://www.instagram.com/precaju_oficial/> Acesso em 10/08/2024

SAMPAIO, Valdeci. TAVARES, Cristiano. **Marketing digital: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidades de Juazeiro**

do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica, 2016. Disponível em <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso em: 16/08/2024

SEND PULSE. Marketing de Eventos: **Descubra como o marketing de eventos funciona e inspire-se com estratégias efetivas e ideias.** 2023. Disponível em: <<https://sendpulse.com/br/support/glossary/event-marketing>>. Acesso em: 13/02/2024

SERGIPE GOVERNO DO ESTADO. **Pré-Caju 2023 movimenta cadeia produtiva do turismo.** 2023. Disponível em: <https://www.se.gov.br/index.php/noticias/desenvolvimento/pre_caju_2023_movimenta_cadeia_produtiva_do_turismo>. Acesso em: 15/02/2024

SETUR. 2023. **Turistas de várias partes do Brasil prestigiam o Pré-Caju 2023.** Disponível em: <https://www.se.gov.br/setur/noticia/turistas_de_varias_partes_do_brasil_prestigiam_o_pr_e_caju_2023> Acesso em 05/03/2024

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Red_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia> Acesso em 28/08/2024

TICKET WORK. 2023. **A importância dos patrocínios no seu evento.** Disponível em: <<https://site.ticketwork.com.br/a-importancia-dos-patrocínios-no-seu-evento>> Acesso em 1/03/2024

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Editora Novatec, 2009.

V4 COMPANY. GARGIONI, Antônio. 2023. **Estratégia do Instagram para ser muito mais que uma rede social.** Disponível em: <<https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-do-instagram>> Acesso em: 27/08/2024

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.