"BEM VINDO AO CLUBE": A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE ALCANCE AO PÚBLICO JOVEM DE GOIÂNIA

"WELCOME TO THE CLUB": USING SOCIAL NETWORKS AS A STRATEGY TO REACH THE YOUNG PEOPLE IN GOIÂNIA

João Pedro Tavares Damasceno
Universidade Federal de Goiás, UFG, Brasil
tavaresgyn@gmail.com

Fabiani da Costa Cavalcante
Universidade Federal de Goiás, UFG, Brasil
fabiani.cavalcante@gmail.com

Marcos Eduardo de Souza Lauro
Universidade Federal de Goiás, UFG, Brasil
meslauro@gmail.com

Cristiano Oliveira Alves
Universidade Federal de Goiás, UFG, Brasil
cris.o.alves@hotmail.com

Resumo. O presente trabalho analisa a criação, divulgação e interação de eventos promovidos pelo o El Club - um espaço de socialização de jovens de Goiânia - no *Facebook*, uma das principais redes sociais do mundo, entre 2010 e 2012. Para isso, utiliza-se de instrumentais quantitativos e qualitativos para interpretar os dados obtidos na página do El Club no *Facebook*, do Socialbakers e de demais trabalhos científicos.

Palavras-chave: *Facebook*. Juventude. Redes Sociais. El Club. Goiânia.

Abstract. This paper analyzes the creation, dissemination and interaction events promoted by El Club, a socialization space for youth in Goiânia, on Facebook, a leading social networks in the world, between 2010 and 2012. For this, it uses quantitative and qualitative instruments to interpret the data obtained in the El Club page on Facebook, Socialbakers and other scientific works.

Keywords: Facebook. Young People. Social Networks. El Club. Goiânia.

INTRODUÇÃO

"Bem vindo ao Clube". Com essa frase, ao final de um vídeo postado nas principais redes sociais do Brasil, divulgava-se em outubro de 2010 a inauguração de um novo espaço de socialização para os jovens de Goiânia, o *El Club*. Desde a sua concepção, o clube possui espaços virtuais nas principais redes sociais, tais como *Formspring, Twitter, Youtube, Myspace* e *Facebook*, utilizando-se das ferramentas disponíveis nessas redes sociais, principalmente do *Facebook*, para divulgar suas festas e alcançar o seu principal público, os jovens.

> (...) El Club assume funções distintas mas sobretudo muito desejadas e significativas. Um espaço criado para absorver a demanda de bandas, DJs, selos, produtores de shows, baladas, exposições de arte e outras manifestações pelas quais anseia o público caloroso de Goiânia, Goiás. (EL CLUB, 2015)

O clube localiza-se no setor Sul, em Goiânia, próximo ao Metrópoles e ao Diablos, outras duas casas noturnas localizadas na região que contribuem para a chamada *Goiânia Rock City*[1].


Parque dos Buritis
R. Dez
R. Oitenta e Três
R. Oitenta e Quatro
R. Oitenta e Seis
R. Oitenta e Sete
R. Oitenta e Nove
R. Oitenta e Oito
R. Cento e Cinco
R. Cento e Treze
R. Cento e Vinte
R. Cento e Trinta e Nove
R. Cento e Trinta e Dois
R. Cento e Quarenta e Oito
R. Duzentos e Quarenta
R. Duzentos e Vinte
Av. Primeira Avenida
Av. Sexta Avenida
Av. Fued José Sebba
Av. Oitenta e Cinco
Av. D
R. Vinte e Um
R. Três
R. Quatro
R. Cinco
R. Seis
R. Vinte
R. Trinta
R. Duzentos e Três
St. Sul
Jardim Goiás
Av. Marginal Botafogo
R. Noventa
R. Noventa e Um
R. Noventa e Seis
R. Oito
R. Quatorze
R. Doze
R. Um
R. Cem
R. Dezoito
R. Dezenove
R. Vinte e Cinco
R. Vinte e Quatro
R. Vinte e Seis
R. Vinte e Sete
R. Vinte e Oito
R. Vinte e Nove
R. Trinta
R. Trinta e Um
R. Trinta e Dois
R. Trinta e Três
R. Trinta e Quatro
R. Trinta e Cinco
R. Trinta e Seis
R. Trinta e Sete
R. Trinta e Oito
R. Trinta e Nove
R. Quarenta
R. Quarenta e Um
R. Quarenta e Dois
R. Quarenta e Três
R. Quarenta e Quatro
R. Quarenta e Cinco
R. Quarenta e Seis
R. Quarenta e Sete
R. Quarenta e Oito
R. Quarenta e Nove
R. Cinquenta
R. Cinquenta e Um
R. Cinquenta e Dois
R. Cinquenta e Três
R. Cinquenta e Quatro
R. Cinquenta e Cinco
R. Cinquenta e Seis
R. Cinquenta e Sete
R. Cinquenta e Oito
R. Cinquenta e Nove
R. Sessenta
R. Sessenta e Um
R. Sessenta e Dois
R. Sessenta e Três
R. Sessenta e Quatro
R. Sessenta e Cinco
R. Sessenta e Seis
R. Sessenta e Sete
R. Sessenta e Oito
R. Sessenta e Nove
R. Setenta
R. Setenta e Um
R. Setenta e Dois
R. Setenta e Três
R. Setenta e Quatro
R. Setenta e Cinco
R. Setenta e Seis
R. Setenta e Sete
R. Setenta e Oito
R. Setenta e Nove
R. Oitenta
R. Oitenta e Um
R. Oitenta e Dois
R. Oitenta e Três
R. Oitenta e Quatro
R. Oitenta e Cinco
R. Oitenta e Seis
R. Oitenta e Sete
R. Oitenta e Oito
R. Oitenta e Nove
R. Noventa
R. Noventa e Um
R. Noventa e Dois
R. Noventa e Três
R. Noventa e Quatro
R. Noventa e Cinco
R. Noventa e Seis
R. Noventa e Sete
R. Noventa e Oito
R. Noventa e Nove
R. Cem
R. Cento e Um
R. Cento e Dois
R. Cento e Três
R. Cento e Quatro
R. Cento e Cinco
R. Cento e Seis
R. Cento e Sete
R. Cento e Oito
R. Cento e Nove
R. Cento e Dez
R. Cento e Onze
R. Cento e Doze
R. Cento e Treze
R. Cento e Quatorze
R. Cento e Quinze
R. Cento e Dezesseis
R. Cento e Dezessete
R. Cento e Dezoito
R. Cento e Dezenove
R. Cento e Vinte
R. Cento e Vinte e Um
R. Cento e Vinte e Dois
R. Cento e Vinte e Três
R. Cento e Vinte e Quatro
R. Cento e Vinte e Cinco
R. Cento e Vinte e Seis
R. Cento e Vinte e Sete
R. Cento e Vinte e Oito
R. Cento e Vinte e Nove
R. Cento e Trinta
R. Cento e Trinta e Um
R. Cento e Trinta e Dois
R. Cento e Trinta e Três
R. Cento e Trinta e Quatro
R. Cento e Trinta e Cinco
R. Cento e Trinta e Seis
R. Cento e Trinta e Sete
R. Cento e Trinta e Oito
R. Cento e Trinta e Nove
R. Cento e Quarenta
R. Cento e Quarenta e Um
R. Cento e Quarenta e Dois
R. Cento e Quarenta e Três
R. Cento e Quarenta e Quatro
R. Cento e Quarenta e Cinco
R. Cento e Quarenta e Seis
R. Cento e Quarenta e Sete
R. Cento e Quarenta e Oito
R. Cento e Quarenta e Nove
R. Cento e Cinquenta
R. Cento e Cinquenta e Um
R. Cento e Cinquenta e Dois
R. Cento e Cinquenta e Três
R. Cento e Cinquenta e Quatro
R. Cento e Cinquenta e Cinco
R. Cento e Cinquenta e Seis
R. Cento e Cinquenta e Sete
R. Cento e Cinquenta e Oito
R. Cento e Cinquenta e Nove
R. Duzentos
R. Duzentos e Um
R. Duzentos e Dois
R. Duzentos e Três
R. Duzentos e Quatro
R. Duzentos e Cinco
R. Duzentos e Seis
R. Duzentos e Sete
R. Duzentos e Oito
R. Duzentos e Nove
R. Duzentos e Dez
R. Duzentos e Onze
R. Duzentos e Doze
R. Duzentos e Treze
R. Duzentos e Quatorze
R. Duzentos e Quinze
R. Duzentos e Dezesseis
R. Duzentos e Dezessete
R. Duzentos e Dezoito
R. Duzentos e Dezenove
R. Duzentos e Vinte
R. Duzentos e Vinte e Um
R. Duzentos e Vinte e Dois
R. Duzentos e Vinte e Três
R. Duzentos e Vinte e Quatro
R. Duzentos e Vinte e Cinco
R. Duzentos e Vinte e Seis
R. Duzentos e Vinte e Sete
R. Duzentos e Vinte e Oito
R. Duzentos e Vinte e Nove
R. Duzentos e Trinta
R. Duzentos e Trinta e Um
R. Duzentos e Trinta e Dois
R. Duzentos e Trinta e Três
R. Duzentos e Trinta e Quatro
R. Duzentos e Trinta e Cinco
R. Duzentos e Trinta e Seis
R. Duzentos e Trinta e Sete
R. Duzentos e Trinta e Oito
R. Duzentos e Trinta e Nove
R. Duzentos e Quarenta
R. Duzentos e Quarenta e Um
R. Duzentos e Quarenta e Dois
R. Duzentos e Quarenta e Três
R. Duzentos e Quarenta e Quatro
R. Duzentos e Quarenta e Cinco
R. Duzentos e Quarenta e Seis
R. Duzentos e Quarenta e Sete
R. Duzentos e Quarenta e Oito
R. Duzentos e Quarenta e Nove
R. Duzentos e Cinquenta
R. Duzentos e Cinquenta e Um
R. Duzentos e Cinquenta e Dois
R. Duzentos e Cinquenta e Três
R. Duzentos e Cinquenta e Quatro
R. Duzentos e Cinquenta e Cinco
R. Duzentos e Cinquenta e Seis
R. Duzentos e Cinquenta e Sete
R. Duzentos e Cinquenta e Oito
R. Duzentos e Cinquenta e Nove
R. Trezentos
R. Trezentos e Um
R. Trezentos e Dois
R. Trezentos e Três
R. Trezentos e Quatro
R. Trezentos e Cinco
R. Trezentos e Seis
R. Trezentos e Sete
R. Trezentos e Oito
R. Trezentos e Nove
R. Trezentos e Dez
R. Trezentos e Onze
R. Trezentos e Doze
R. Trezentos e Treze
R. Trezentos e Quatorze
R. Trezentos e Quinze
R. Trezentos e Dezesseis
R. Trezentos e Dezessete
R. Trezentos e Dezoito
R. Trezentos e Dezenove
R. Trezentos e Vinte
R. Trezentos e Vinte e Um
R. Trezentos e Vinte e Dois
R. Trezentos e Vinte e Três
R. Trezentos e Vinte e Quatro
R. Trezentos e Vinte e Cinco
R. Trezentos e Vinte e Seis
R. Trezentos e Vinte e Sete
R. Trezentos e Vinte e Oito
R. Trezentos e Vinte e Nove
R. Trezentos e Trinta
R. Trezentos e Trinta e Um
R. Trezentos e Trinta e Dois
R. Trezentos e Trinta e Três
R. Trezentos e Trinta e Quatro
R. Trezentos e Trinta e Cinco
R. Trezentos e Trinta e Seis
R. Trezentos e Trinta e Sete
R. Trezentos e Trinta e Oito
R. Trezentos e Trinta e Nove
R. Trezentos e Quarenta
R. Trezentos e Quarenta e Um
R. Trezentos e Quarenta e Dois
R. Trezentos e Quarenta e Três
R. Trezentos e Quarenta e Quatro
R. Trezentos e Quarenta e Cinco
R. Trezentos e Quarenta e Seis
R. Trezentos e Quarenta e Sete
R. Trezentos e Quarenta e Oito
R. Trezentos e Quarenta e Nove
R. Trezentos e Cinquenta
R. Trezentos e Cinquenta e Um
R. Trezentos e Cinquenta e Dois
R. Trezentos e Cinquenta e Três
R. Trezentos e Cinquenta e Quatro
R. Trezentos e Cinquenta e Cinco
R. Trezentos e Cinquenta e Seis
R. Trezentos e Cinquenta e Sete
R. Trezentos e Cinquenta e Oito
R. Trezentos e Cinquenta e Nove
R. Quatrocentos
R. Quatrocentos e Um
R. Quatrocentos e Dois
R. Quatrocentos e Três
R. Quatrocentos e Quatro
R. Quatrocentos e Cinco
R. Quatrocentos e Seis
R. Quatrocentos e Sete
R. Quatrocentos e Oito
R. Quatrocentos e Nove
R. Quatrocentos e Dez
R. Quatrocentos e Onze
R. Quatrocentos e Doze
R. Quatrocentos e Treze
R. Quatrocentos e Quatorze
R. Quatrocentos e Quinze
R. Quatrocentos e Dezesseis
R. Quatrocentos e Dezessete
R. Quatrocentos e Dezoito
R. Quatrocentos e Dezenove
R. Quatrocentos e Vinte
R. Quatrocentos e Vinte e Um
R. Quatrocentos e Vinte e Dois
R. Quatrocentos e Vinte e Três
R. Quatrocentos e Vinte e Quatro
R. Quatrocentos e Vinte e Cinco
R. Quatrocentos e Vinte e Seis
R. Quatrocentos e Vinte e Sete
R. Quatrocentos e Vinte e Oito
R. Quatrocentos e Vinte e Nove
R. Quatrocentos e Trinta
R. Quatrocentos e Trinta e Um
R. Quatrocentos e Trinta e Dois
R. Quatrocentos e Trinta e Três
R. Quatrocentos e Trinta e Quatro
R. Quatrocentos e Trinta e Cinco
R. Quatrocentos e Trinta e Seis
R. Quatrocentos e Trinta e Sete
R. Quatrocentos e Trinta e Oito
R. Quatrocentos e Trinta e Nove
R. Quatrocentos e Quarenta
R. Quatrocentos e Quarenta e Um
R. Quatrocentos e Quarenta e Dois
R. Quatrocentos e Quarenta e Três
R. Quatrocentos e Quarenta e Quatro
R. Quatrocentos e Quarenta e Cinco
R. Quatrocentos e Quarenta e Seis
R. Quatrocentos e Quarenta e Sete
R. Quatrocentos e Quarenta e Oito
R. Quatrocentos e Quarenta e Nove
R. Quatrocentos e Cinquenta
R. Quatrocentos e Cinquenta e Um
R. Quatrocentos e Cinquenta e Dois
R. Quatrocentos e Cinquenta e Três
R. Quatrocentos e Cinquenta e Quatro
R. Quatrocentos e Cinquenta e Cinco
R. Quatrocentos e Cinquenta e Seis
R. Quatrocentos e Cinquenta e Sete
R. Quatrocentos e Cinquenta e Oito
R. Quatrocentos e Cinquenta e Nove
R. Quinhentos
R. Quinhentos e Um
R. Quinhentos e Dois
R. Quinhentos e Três
R. Quinhentos e Quatro
R. Quinhentos e Cinco
R. Quinhentos e Seis
R. Quinhentos e Sete
R. Quinhentos e Oito
R. Quinhentos e Nove
R. Quinhentos e Dez
R. Quinhentos e Onze
R. Quinhentos e Doze
R. Quinhentos e Treze
R. Quinhentos e Quatorze
R. Quinhentos e Quinze
R. Quinhentos e Dezesseis
R. Quinhentos e Dezessete
R. Quinhentos e Dezoito
R. Quinhentos e Dezenove
R. Quinhentos e Vinte
R. Quinhentos e Vinte e Um
R. Quinhentos e Vinte e Dois
R. Quinhentos e Vinte e Três
R. Quinhentos e Vinte e Quatro
R. Quinhentos e Vinte e Cinco
R. Quinhentos e Vinte e Seis
R. Quinhentos e Vinte e Sete
R. Quinhentos e Vinte e Oito
R. Quinhentos e Vinte e Nove
R. Quinhentos e Trinta
R. Quinhentos e Trinta e Um
R. Quinhentos e Trinta e Dois
R. Quinhentos e Trinta e Três
R. Quinhentos e Trinta e Quatro
R. Quinhentos e Trinta e Cinco
R. Quinhentos e Trinta e Seis
R. Quinhentos e Trinta e Sete
R. Quinhentos e Trinta e Oito
R. Quinhentos e Trinta e Nove
R. Quinhentos e Quarenta
R. Quinhentos e Quarenta e Um
R. Quinhentos e Quarenta e Dois
R. Quinhentos e Quarenta e Três
R. Quinhentos e Quarenta e Quatro
R. Quinhentos e Quarenta e Cinco
R. Quinhentos e Quarenta e Seis
R. Quinhentos e Quarenta e Sete
R. Quinhentos e Quarenta e Oito
R. Quinhentos e Quarenta e Nove
R. Quinhentos e Cinquenta
R. Quinhentos e Cinquenta e Um
R. Quinhentos e Cinquenta e Dois
R. Quinhentos e Cinquenta e Três
R. Quinhentos e Cinquenta e Quatro
R. Quinhentos e Cinquenta e Cinco
R. Quinhentos e Cinquenta e Seis
R. Quinhentos e Cinquenta e Sete
R. Quinhentos e Cinquenta e Oito
R. Quinhentos e Cinquenta e Nove
R. Seiscentos
R. Seiscentos e Um
R. Seiscentos e Dois
R. Seiscentos e Três
R. Seiscentos e Quatro
R. Seiscentos e Cinco
R. Seiscentos e Seis
R. Seiscentos e Sete
R. Seiscentos e Oito
R. Seiscentos e Nove
R. Seiscentos e Dez
R. Seiscentos e Onze
R. Seiscentos e Doze
R. Seiscentos e Treze
R. Seiscentos e Quatorze
R. Seiscentos e Quinze
R. Seiscentos e Dezesseis
R. Seiscentos e Dezessete
R. Seiscentos e Dezoito
R. Seiscentos e Dezenove
R. Seiscentos e Vinte
R. Seiscentos e Vinte e Um
R. Seiscentos e Vinte e Dois
R. Seiscentos e Vinte e Três
R. Seiscentos e Vinte e Quatro
R. Seiscentos e Vinte e Cinco
R. Seiscentos e Vinte e Seis
R. Seiscentos e Vinte e Sete
R. Seiscentos e Vinte e Oito
R. Seiscentos e Vinte e Nove
R. Seiscentos e Trinta
R. Seiscentos e Trinta e Um
R. Seiscentos e Trinta e Dois
R. Seiscentos e Trinta e Três
R. Seiscentos e Trinta e Quatro
R. Seiscentos e Trinta e Cinco
R. Seiscentos e Trinta e Seis
R. Seiscentos e Trinta e Sete
R. Seiscentos e Trinta e Oito
R. Seiscentos e Trinta e Nove
R. Seiscentos e Quarenta
R. Seiscentos e Quarenta e Um
R. Seiscentos e Quarenta e Dois
R. Seiscentos e Quarenta e Três
R. Seiscentos e Quarenta e Quatro
R. Seiscentos e Quarenta e Cinco
R. Seiscentos e Quarenta e Seis
R. Seiscentos e Quarenta e Sete
R. Seiscentos e Quarenta e Oito
R. Seiscentos e Quarenta e Nove
R. Seiscentos e Cinquenta
R. Seiscentos e Cinquenta e Um
R. Seiscentos e Cinquenta e Dois
R. Seiscentos e Cinquenta e Três
R. Seiscentos e Cinquenta e Quatro
R. Seiscentos e Cinquenta e Cinco
R. Seiscentos e Cinquenta e Seis
R. Seiscentos e Cinquenta e Sete
R. Seiscentos e Cinquenta e Oito
R. Seiscentos e Cinquenta e Nove
R. Setecentos
R. Setecentos e Um
R. Setecentos e Dois
R. Setecentos e Três
R. Setecentos e Quatro
R. Setecentos e Cinco
R. Setecentos e Seis
R. Setecentos e Sete
R. Setecentos e Oito
R. Setecentos e Nove
R. Setecentos e Dez
R. Setecentos e Onze
R. Setecentos e Doze
R. Setecentos e Treze
R. Setecentos e Quatorze
R. Setecentos e Quinze
R. Setecentos e Dezesseis
R. Setecentos e Dezessete
R. Setecentos e Dezoito
R. Setecentos e Dezenove
R. Setecentos e Vinte
R. Setecentos e Vinte e Um
R. Setecentos e Vinte e Dois
R. Setecentos e Vinte e Três
R. Setecentos e Vinte e Quatro
R. Setecentos e Vinte e Cinco
R. Setecentos e Vinte e Seis
R. Setecentos e Vinte e Sete
R. Setecentos e Vinte e Oito
R. Setecentos e Vinte e Nove
R. Setecentos e Trinta
R. Setecentos e Trinta e Um
R. Setecentos e Trinta e Dois
R. Setecentos e Trinta e Três
R. Setecentos e Trinta e Quatro
R. Setecentos e Trinta e Cinco
R. Setecentos e Trinta e Seis
R. Setecentos e Trinta e Sete
R. Setecentos e Trinta e Oito
R. Setecentos e Trinta e Nove
R. Setecentos e Quarenta
R. Setecentos e Quarenta e Um
R. Setecentos e Quarenta e Dois
R. Setecentos e Quarenta e Três
R. Setecentos e Quarenta e Quatro
R. Setecentos e Quarenta e Cinco
R. Setecentos e Quarenta e Seis
R. Setecentos e Quarenta e Sete
R. Setecentos e Quarenta e Oito
R. Setecentos e Quarenta e Nove
R. Setecentos e Cinquenta
R. Setecentos e Cinquenta e Um
R. Setecentos e Cinquenta e Dois
R. Setecentos e Cinquenta e Três
R. Setecentos e Cinquenta e Quatro
R. Setecentos e Cinquenta e Cinco
R. Setecentos e Cinquenta e Seis
R. Setecentos e Cinquenta e Sete
R. Setecentos e Cinquenta e Oito
R. Setecentos e Cinquenta e Nove
R. Oitocentos
R. Oitocentos e Um
R. Oitocentos e Dois
R. Oitocentos e Três
R. Oitocentos e Quatro
R. Oitocentos e Cinco
R. Oitocentos e Seis
R. Oitocentos e Sete
R. Oitocentos e Oito
R. Oitocentos e Nove
R. Oitocentos e Dez
R. Oitocentos e Onze
R. Oitocentos e Doze
R. Oitocentos e Treze
R. Oitocentos e Quatorze
R. Oitocentos e Quinze
R. Oitocentos e Dezesseis
R. Oitocentos e Dezessete
R. Oitocentos e Dezoito
R. Oitocentos e Dezenove
R. Oitocentos e Vinte
R. Oitocentos e Vinte e Um
R. Oitocentos e Vinte e Dois
R. Oitocentos e Vinte e Três
R. Oitocentos e Vinte e Quatro
R. Oitocentos e Vinte e Cinco
R. Oitocentos e Vinte e Seis
R. Oitocentos e Vinte e Sete
R. Oitocentos e Vinte e Oito
R. Oitocentos e Vinte e Nove
R. Oitocentos e Trinta
R. Oitocentos e Trinta e Um
R. Oitocentos e Trinta e Dois
R. Oitocentos e Trinta e Três
R. Oitocentos e Trinta e Quatro
R. Oitocentos e Trinta e Cinco
R. Oitocentos e Trinta e Seis
R. Oitocentos e Trinta e Sete
R. Oitocentos e Trinta e Oito
R. Oitocentos e Trinta e Nove
R. Oitocentos e Quarenta
R. Oitocentos e Quarenta e Um
R. Oitocentos e Quarenta e Dois
R. Oitocentos e Quarenta e Três
R. Oitocentos e Quarenta e Quatro
R. Oitocentos e Quarenta e Cinco
R. Oitocentos e Quarenta e Seis
R. Oitocentos e Quarenta e Sete
R. Oitocentos e Quarenta e Oito
R. Oitocentos e Quarenta e Nove
R. Oitocentos e Cinquenta
R. Oitocentos e Cinquenta e Um
R. Oitocentos e Cinquenta e Dois
R. Oitocentos e Cinquenta e Três
R. Oitocentos e Cinquenta e Quatro
R. Oitocentos e Cinquenta e Cinco
R. Oitocentos e Cinquenta e Seis
R. Oitocentos e Cinquenta e Sete
R. Oitocentos e Cinquenta e Oito
R. Oitocentos e Cinquenta e Nove
R. Novecentos
R. Novecentos e Um
R. Novecentos e Dois
R. Novecentos e Três
R. Novecentos e Quatro
R. Novecentos e Cinco
R. Novecentos e Seis
R. Novecentos e Sete
R. Novecentos e Oito
R. Novecentos e Nove
R. Novecentos e Dez
R. Novecentos e Onze
R. Novecentos e Doze
R. Novecentos e Treze
R. Novecentos e Quatorze
R. Novecentos e Quinze
R. Novecentos e Dezesseis
R. Novecentos e Dezessete
R. Novecentos e Dezoito
R. Novecentos e Dezenove
R. Novecentos e Vinte
R. Novecentos e Vinte e Um
R. Novecentos e Vinte e Dois
R. Novecentos e Vinte e Três
R. Novecentos e Vinte e Quatro
R. Novecentos e Vinte e Cinco
R. Novecentos e Vinte e Seis
R. Novecentos e Vinte e Sete
R. Novecentos e Vinte e Oito
R. Novecentos e Vinte e Nove
R. Novecentos e Trinta
R. Novecentos e Trinta e Um
R. Novecentos e Trinta e Dois
R. Novecentos e Trinta e Três
R. Novecentos e Trinta e Quatro
R. Novecentos e Trinta e Cinco
R. Novecentos e Trinta e Seis
R. Novecentos e Trinta e Sete
R. Novecentos e Trinta e Oito
R. Novecentos e Trinta e Nove
R. Novecentos e Quarenta
R. Novecentos e Quarenta e Um
R. Novecentos e Quarenta e Dois
R. Novecentos e Quarenta e Três
R. Novecentos e Quarenta e Quatro
R. Novecentos e Quarenta e Cinco
R. Novecentos e Quarenta e Seis
R. Novecentos e Quarenta e Sete
R. Novecentos e Quarenta e Oito
R. Novecentos e Quarenta e Nove
R. Novecentos e Cinquenta
R. Novecentos e Cinquenta e Um
R. Novecentos e Cinquenta e Dois
R. Novecentos e Cinquenta e Três
R. Novecentos e Cinquenta e Quatro
R. Novecentos e Cinquenta e Cinco
R. Novecentos e Cinquenta e Seis
R. Novecentos e Cinquenta e Sete
R. Novecentos e Cinquenta e Oito
R. Novecentos e Cinquenta e Nove
R. Mil
Av. Assis Chateaubriand
Av. Cora Coralina
Av. Nona Avenida
Av. Sétima Avenida
Av. Oitenta e Cinco
Av. A
Av. Marginal Botafogo
Av. Fued José Sebba
Av. Primeira Avenida
Av. Sexta Avenida
Av. Oitenta e Cinco
Av. D
Av. Nona Avenida
Av. Sétima Avenida
Av. Oitenta e Cinco
Av. A
Av. Marginal Botafogo
Av. Fued José Sebba
Av. Primeira Avenida
Av. Sexta Avenida
Parque dos Buritis
Parque dos Buritis
Parque dos Buritis

significativa pautada pelos interesses de empresas privadas visando à eficácia de ações publicitárias e à construção de marcas e reputações".

Castells (2002) afirma que "a lógica do funcionamento de redes cujo símbolo é a internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente". Nesse sentido, acredita-se que por este motivo, o *Facebook* que possui uma vasta lista de ferramentas e aplicativos que permitem ao usuário comunicar-se e compartilhar informações em toda a rede social, tornou-se a principal estratégia utilizada pelo El Club como meio de atingir o sucesso em suas ações publicitárias.

Dentre as ferramentas que o *Facebook* possui, uma das principais é a ferramenta "eventos", que permite a criação e/ou divulgação de todo tipo de evento de interesse do usuário. Por meio desta ferramenta é possível inserir informações sobre o evento, tais como: horário, local, descrição, imagem/folder de divulgação e um mapa de localização. Também é possível criar eventos privados, caso tenha interesse que o conteúdo seja restrito para um público específico.

O presente trabalho analisa a criação, divulgação e interação de eventos promovidos pelo El Club no *Facebook*, uma das principais redes sociais do mundo. Para isso, utiliza-se de instrumentais quantitativos e qualitativos para interpretar os dados obtidos na página do El Club no *Facebook* e do Socialbakers[2], além de dados obtidos a partir de trabalhos científicos.

O CENÁRIO ALTERNATIVO E A JUVENTUDE EM GOIÂNIA

Goiânia possui um circuito alternativo muito forte. Festivais como o *Goiânia Noise Festival, Bananada e Vaca Amarela*, deram grande notoriedade para cena do rock independente e para modificar a imagem de cidade do sertanejo que Goiânia, e todo o estado de Goiás, carregam (CARRIJO, 2012, p. 16). Tal circuito atrai inúmeros jovens que buscam nas festas e shows diversão e manifestação de sua(as) ideologias e práticas sociais.

As redes de cidades ao redor do mundo que abriga a cena alternativa surgiram principalmente a partir da década de 1990, a "análise destes cenários musicais nos mostra não apenas a constituição de um senso de comunidade entre seus integrantes, como também a elaboração de diversos mecanismos estruturais próprios que possibilitam essa interação." (CARRIJO, 2012, p. 21)

Nesse contexto, as redes sociais possuem um papel fundamental na construção e disseminação dos elementos do cenário alternativo, principalmente entre os jovens. As principais casas noturnas, teatros, cinemas e festas utilizam das redes sociais para divulgar seus eventos e atrair o maior número de jovens para suas atividades. Muitos desses locais fazem promoções de entradas, aceitam sugestões de temáticas para suas festas e tiram dúvidas dos seus clientes. Tais estratégias conquistam os jovens que utilizam das redes sociais como um meio de facilitar a interação entre instituições promotoras de evento e público. Além disso, as redes sociais ajudam na identificação do público, predominantemente jovem, com o evento ou local voltado para sua tribo, idade ou classe social.

Segundo Silva e Almeida (2010b, p. 91) "os meios de comunicação possuem uma importância muito grande na fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que influenciam na forma como a sociedade vê a cidade", desta maneira as mesmas autoras afirmam em um outro trabalho que:

> (...) é por meio da comunicação com o outro que os indivíduos criam lugares de existência, da co-presença, da coexistência e se articulam em torno do fenômeno

[2] Socialbakers é uma mídia social global e empresa de análise digital, com clientes em 75 países, representando todos os continentes. Socialbakers ajuda as empresas a medir a eficácia de suas campanhas de marketing social em todas as grandes redes, *Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn e Google+*. Socialbakers também oferece um serviço de monitoramento, que o tornou o site mais visitado de estatísticas do *Facebook* e métricas da marca desde o seu lançamento em 2008. Socialbakers.com é a fonte mais citada para dados globais do *Facebook* com mais de 10 milhões de páginas no *Facebook* e locais indexados. (SOCIALBAKERS, 2015)

> do compartilhamento, do encontro, do conhecer e reconhecer a si mesmo na relação com o outro" (SILVA & ALMEIDA, 2010, p. 59-60)

Nesse sentido, Goiânia com o seu circuito alternativo, tem grande importância e o El Club está inserido nesse contexto. Utilizando dos meios de comunicação, principalmente o *Facebook*, a casa tem promovido a criação e disseminação de um cenário alternativo em Goiânia.

"A REDE SOCIAL"[3] NO CONTEXTO DA JUVENTUDE

Embora o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), instituição responsável pela realização do censo demográfico brasileiro e utilizado como base para a se pensar o planejamento e instituição de diferentes políticas públicas, além de contribuir para a produção de trabalhos e análises científicos, classifique como juventude aqueles que se encontram na faixa entre 15 e 24 anos (15-17 anos como jovens-adolescentes; 18-20 anos como jovens-jovens e 21-24 anos como jovens-adultos). E embora haja uma diversidade de definições para juventude, grande parte delas considerando a idade como quesito para a inclusão (ou não) de pessoas nesta categoria, entendemos aqui, juventudes, como um fenômeno social, definição trabalhada por Nildo Viana (2010):

> Entre as diversas definições de juventude, há poucas que destacam o seu caráter social. O que predomina na esfera das representações cotidianas, dos meios oligopolistas de comunicação e das ciências naturais é a concepção biologicista ou psicologista. No entanto, já há muito tempo historiadores, antropólogos, sociólogos, entre outros cientistas sociais, vêm apresentando um amplo material informativo e diversas reflexões e análises que desmentem as concepções biologicistas e psicologistas. Apesar de não haver unanimidade neste grupo sobre a questão da juventude, pelo menos houve um avanço comum na superação dos obstáculos ideológicos e na compreensão de que a juventude é um fenômeno social (VIANA, 2010).

Buscando uma definição base, Nildo Viana (2004) define juventude como "um grupo etário composto pelos "jovens", esta categoria (jovens) é vista pelo autor como "indivíduos inseridos no processo de ressocialização". Ainda, o autor aponta que a criação de uma imagem da juventude em nossa sociedade acaba por construir um mercado consumidor específico para os jovens.

> A ressocialização, ou "socialização secundária", é um momento na vida dos indivíduos da sociedade moderna na qual eles são preparados para realizar uma integração completa na sociedade, tanto na esfera do trabalho quanto na esfera das responsabilidades sociais. (VIANA, 2010)

Sem adentrar as críticas e reflexões produzidas por Viana (2004, 2010), mas de forma a concordar que cada vez mais o mercado tem intensificado suas táticas para atrair os jovens, as redes sociais, o *Facebook*, tem funcionado como mecanismos de promoção de marcas e empresas, uma vez que, o acesso e uso de tecnologias como a *internet* inseriram-se, sobretudo na última década, em nosso modo de vida contemporâneo.

Segundo o site *Socialbakers* (2015), o *Facebook*, lançado em 2004, conta com aproximadamente 961 milhões de usuários, sendo que o Brasil possui aproximadamente 61 milhões (30,17% de sua população), qualificando-o na 2ª colocação no ranking mundial, atrás apenas dos Estados Unidos com aproximadamente 167,5 milhões de usuários (SOCIALBAKERS, 2015).

No caso do Brasil, em relação à idade dos usuários, 32% tem idade entre 18 e 24 anos e 28% entre 25 e 34 anos (SOCIALBAKERS, 2015), o que permite dizer que a maioria dos usuários do *Facebook*

[3] A Rede Social é um filme americano, lançado em 2010, sob o título original de *The Social Network*, que conta a história da fundação da rede social *Facebook* e seus desdobramentos.

encontram-se inseridos no contexto que optamos por chamar de juventude, e esses dados são indicadores do impacto que as redes sociais exercem na vida dos jovens brasileiros.

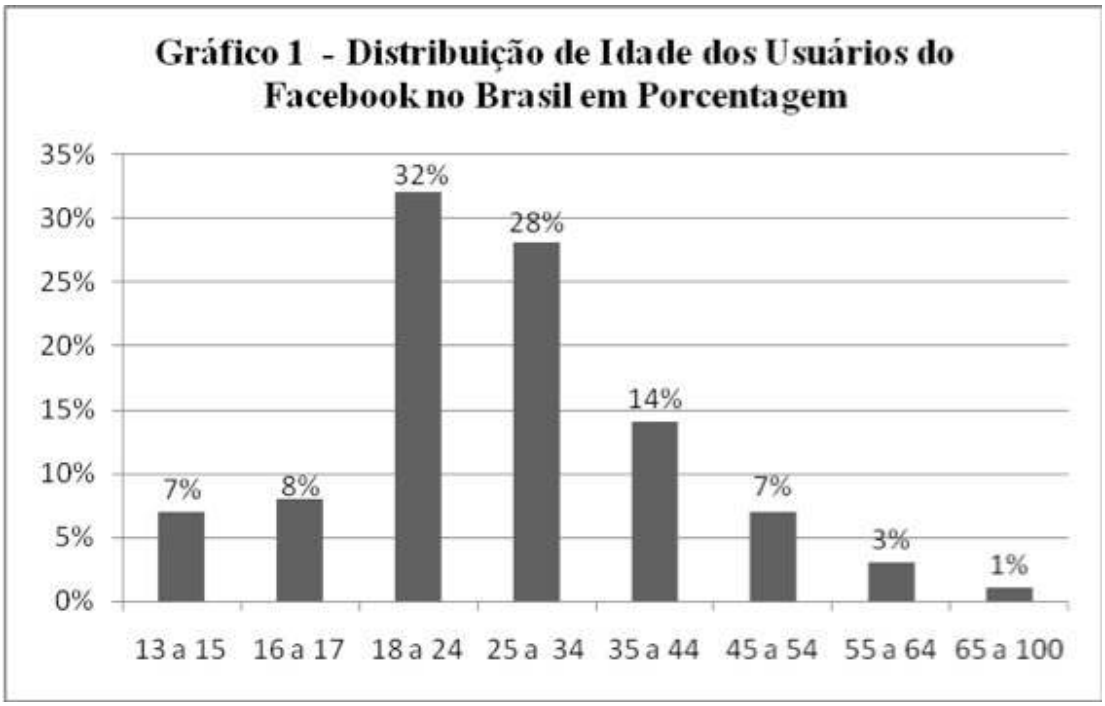

Figura 2. Gráfico da distribuição de idade dos usuários do *Facebook* no Brasil em porcentagem. Fonte: Socialbakers (2015)

No Brasil o primeiro lugar no ranking das cidades com maior número de usuários é São Paulo, com aproximadamente 9 milhões de adeptos (ocupando o 3° lugar no ranking mundial), em seguida tem-se Rio de Janeiro e Curitiba. Goiânia, por sua vez, ocupa o 4° lugar no ranking brasileiro e o 79° lugar no ranking mundial, com aproximadamente 8 milhões de usuários. E é nesse contexto que se encontra inserido nosso objeto de pesquisa, o *El Club*.

Tabela 1. Ranking Brasileiro de Usuários no *Facebook* por Cidades.

Cidade	**Usuários**	**Ranking Brasileiro**	**Ranking Mundial**
São Paulo	8.791.700	1	3
Rio de Janeiro	5.062.320	2	10
Curitiba	1.272.480	3	51
Goiânia	814.920	4	79

Fonte: *Socialbakers* (2015)

Ao tentar identificar os motivos que levam as pessoas a utilizar as redes sociais, a empresa Netsonda[4] realizou em 2010 uma pesquisa[5] e obteve os seguintes resultados:

[4] A Netsonda é uma empresa portuguesa da área de estudos de mercado através de plataformas tecnológicas como internet. Atualmente, é coordenada pelos seus fundadores e por um grupo internacional de marketing digital presente em sete países com mais de 800 colaboradores e um volume de negócios superior a 500 milhões de euros (NETSONDA, 2015).

Tabela 2. Motivos para Utilização das Redes Sociais

Motivos	Porcentagem
Para encontrar amigos (as)	56%
Para procurar informação sobre amigos (as)	41%
Para me relacionar com pessoas com temas de interesse comum	40%
Para trabalho e relações profissionais	39%
Para procurar informação sobre produtos	31%
Para conhecer pessoas novas	29%
Para utilizar aplicações ou jogos	26%
Para difundir algum tipo de informação (ex.: casa para alugar)	26%
Para procurar ideias para os tempos livres	24%
Para encontrar conselhos sobre compras	16%
Outros	18%

Fonte: Netsonda (2015)

Portanto, as pessoas utilizam as redes sociais essencialmente para encontrar amigos (56%), procurar informação sobre amigos (41%), relacionar com pessoas com temas de interesse em comum (40%) e para trabalho e relações profissionais (39%). No caso deste trabalho, os dados mais relevantes obtidos pela Netsonda corresponde aos 24% da população que utiliza as redes sociais para procurar ideias para os tempos livres. Nesse sentido, a ferramenta do *Facebook* "eventos" torna-se uma boa opção ao público que busca alternativas para ocuparem o seu tempo.

Por se tratar de uma rede social, um meio de comunicação, um dos pontos relevantes no *Facebook* é a visibilidade que ele ganha diante do público jovem. Segundo Thompson (2008) os meios de comunicação transformaram-se em um espaço

> (...) complexo de fluxo de informação no qual palavras, imagens e conteúdos simbólicos disputam atenção à medida que indivíduos e organizações procuram ser vistos e ouvidos (ou procuram fazer outros serem vistos e ouvidos). (THOMPSON, 2008, p. 37).

Em um trabalho realizado por Mateus (2010), a principal situação que leva alguém a aderir um perfil/marca/evento no *Facebook* é após um amigo "curtir" alguma informação publicada em seu mural. Isso acontece com os eventos criados pelo *Facebook*. Após alguém dizer que irá "participar" ou "curtir" um evento criado, os amigos da pessoa que curtiu passam a ver as informações em seu mural e podem, caso tenham interesse, visualizar o que foi curtido. Isso, de certa forma, descreve o que Thompson coloca como "nova visibilidade" provocada pelas redes sociais.

[5] O estudo foi realizado com uma amostra de 402 indivíduos que utilizam redes sociais. A amostra foi obtida a partir do painel da Netsonda constituído por mais de 50 mil membros, registados voluntariamente ao longo dos últimos 9 anos, através de campanhas de recrutamento diversificadas. A recolha de informação foi realizada via Entrevista na Internet (CAWI). Foi realizada a análise descritiva dos resultados recolhidos ao longo do estudo. Os resultados foram também cruzados pelas variáveis gênero e escalão etário. Estes dados foram ainda sujeitos a testes de significância estatística a um nível de 95% e devidamente assinalados. (NETSONDA, 2015)

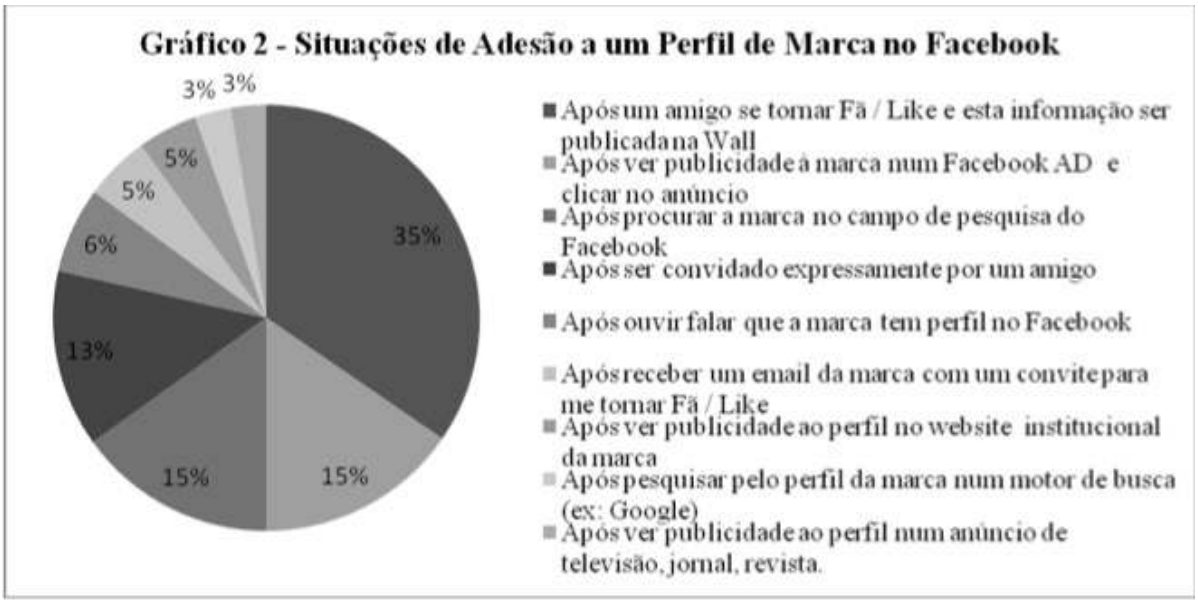

Figura 3. Gráfico das situações de adesão a um perfil de marca no *Facebook*. Fonte: Mateus (2010)

São diversas as motivações para alguém acessar as redes sociais. Segundo Ammann (2011) as principais delas são: acompanhar as notícias dos amigos (92%); deixar comentários (89%); e curtir os posts/conteúdos de outras pessoas (83%).

Tabela 3. Atividades que a amostra desempenha no *Facebook*.

Atividade	**%**
Acompanho as notícias dos meus amigos.	92%
Deixo comentários.	89%
Curto os *posts*/conteúdos de outras pessoas.	83%
Envio mensagens particulares.	81%
Compartilho *posts*/conteúdos de outras pessoas.	71%
Posto fotos.	71%
Localizo amigos.	70%
Acompanho o perfil dos meus amigos.	68%
Utilizo o bate-papo.	66%
Posto páginas/*links*.	65%
Confirmo minha presença em eventos.	59%
Posto vídeos.	56%
Escrevo o que estou pensando.	51%
Participo de grupos.	45%
Utilizo aplicativos para o *Facebook*.	27%
Utilizo jogos para o *Facebook*.	17%
Crio eventos.	16%
Crio grupos.	8%
Posto questionários.	6%

Fonte: Ammann (2011)

O *El Club* sabe do potencial que o *Facebook* possui e faz uso dos recursos disponíveis. O clube mantém em seu perfil na rede social a relação de todos os eventos criados para divulgar as festas que já foram ou serão realizados. Através das informações disponíveis, é possível verificar a quantidade de

pessoas que foram convidadas, as que demonstraram interesse em comparecer e as que não tinham certeza. Além disso, é possível fazer comentários, relatando suas expectativas em relação ao evento, assim como reclamações e elogios após a festa.

ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS EVENTOS DO *EL CLUB* CRIADOS NO *FACEBOOK*

A estatística se divide em "Estatística Descritiva, que se preocupa com a organização e descrição dos dados experimentais, e a Estatística Indutiva - também chamada de Estatística Inferencial, Inferência Estatística ou Indução Estatística – que cuida da sua análise e interpretação (COSTA NETO, 1998, p. 1).

Gujarati (2006) sugere que sejam comprovadas empiricamente as teorias qualitativas. Desta forma, se faz importante a análise estatística feita aqui (que será dividida em análise descritiva e análise inferencial) para demonstrar a capacidade que o *Facebook* têm apresentado na divulgação e portanto alcance ao público jovem em Goiânia no que tange a divulgação do *El Club*.

Foram observados dados de todas as 266 festas realizadas dentre os meses de outubro de 2010 (inauguração da *El Club*) e outubro de 2012. Para cada uma das festas as variáveis obtidas foram: número de usuários do *Facebook* convidados, que disseram que iriam comparecer (clicando no botão "Participar"), que talvez comparecessem (Clicando no botão "Talvez"), os que não responderam aos convites enviados e o preço da entrada na festa (para a entrada simples sem nome na lista[6]). Esta última variável foi utilizada, pois é o único tipo de entrada que foi constatado durante todos os eventos.

Existiam também os preços de entradas com consumação e sem nome na lista, com consumação e com nome na lista e sem consumação com nome na lista, além de valores distintos em algumas festas, para aqueles que cumprissem com algum pré-requisito estabelecido, como, por exemplo, ir fantasiado à uma festa específica.

Para as variáveis "Convidados", "Comparecerão", "Talvez" e "Não Confirmaram" foram utilizados os totais mensais, por exemplo, para a variável "Convidados" no mês X foi utilizada a soma dos usuários convidados a todas as festas que ocorreram durante este mês X. Para o preço, foi utilizada a média dos valores das entradas das festas em cada mês. Assim, a série de 266 observações para cada variável foi sintetizada e obtida uma base de dados com 25 observações para cada variável, uma para cada mês, compreendidos entre outubro de 2010 e outubro de 2012.

Os valores foram arredondados para números inteiros, com a finalidade de maior clareza na análise dos resultados obtidos e também por não fazer sentido a análise de números não-inteiros ao se tratar de número de pessoas ou do preço das entradas das festas que são valores discretos, ou seja, "valores obtidos mediante alguma forma de contagem" (COSTA NETO, 1998, p. 6).

Em relação à análise descritiva dos dados, foram utilizadas cinco medidas de posição dos dados:

1. A soma ($\sum$). É o somatório de todas as quantidades observadas. Para cada variável esse número corresponde ao total daquela variável das 266 festas observadas.
2. A média aritmética (x barra). Sendo x_i (i = 1,2,3, ..., n) onde, x é a variável, i a sua posição no conjunto de dados e n o número total de observações, definimos a média aritmética ou, simplesmente, média, por:

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i}{n} \quad (1)$$

[6] A 'lista' à qual o trabalho se refere encontra-se no sítio do *El Clube*. É onde se confirma com antecedência presença nas festas, recebendo desconto no valor da entrada aqueles que confirmam nome na lista.

3. A mediana (*md*). "É uma quantidade que, como a média, também procura caracterizar o centro da distribuição de frequências, porém, de acordo com um critério diferente. Ela é calculada com base na ordem dos valores que formam o conjunto de dados" (COSTA NETO, 1998, p. 21). Uma *md* indica que metade dos valores observados são valores menores que *md* enquanto que a outra metade é maior que *md*.
4. Mínimo (mín). É o menor valor dentre todos os observados na amostra/população.
5. Máximo (máx). É o maior valor dentre todos os observados na amostra/população.

A análise descritiva das variáveis mostra então que, dentre os usuários convidados, a maioria das pessoas não confirmaram presenças nas festas do *El Clube,* dado a soma e a média de pessoas que não confirmaram participação nas festas ser maior que a soma e a média de pessoas que confirmaram presença. Apesar disso, por mês, uma média de 2.199 usuários clicaram em "Participar", sendo que, houve um máximo de 4.024 presenças confirmadas em julho de 2012, e um mínimo de 630, em fevereiro de 2011. Ainda para os que clicaram em "Participar", foi observado uma mediana de 2.475 usuários, o que indica que, na metade dos meses houve uma quantidade superior à mediana observada e na outra metade menos de 2.475 usuários confirmaram participação.

Quanto aos preços, a média observada foi de R$14,00, sendo que o preço mensal médio máximo observado foi de R$21,00, em outubro de 2012 enquanto que o mínimo foi de R$9,00, em janeiro de 2011 (Tabela 4).

Tabela 4. Estatísticas Descritivas das Variáveis (2010:10 – 2012:10)

Variável *	Soma	Média	Mediana	Mínimo	Máximo
Convidados*	683525	27.341	22.262	6.575	68.490
Comparecerão*	54968	2.199	2.475	630	4.024
Talvez*	17128	685	515	329	1.982
Não Confirmaram*	611429	24.457	18.637	5.268	63.636
Preço (em R$)**	344	14	13	9	21

* Total mensal
** Média mensal

Fonte: EL CLUB (2015)

Partindo para a análise inferencial, foi utilizado o modelo dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) que segundo Sandroni (2009) "consiste na obtenção de um valor mínimo para os desvios de uma variável em relação à sua média", para estimar as variáveis "convidados" e "comparecerão" como variáveis explicadas (em modelos separados) tendo o tempo em meses como variável explicativa, para constatar que o decorrer do tempo houve uma maior visibilidade do *El Club,* o que pode ter sido determinado pela maior visibilidade tanto do *Facebook* em geral, como do *El Club* em particular.

Em uma análise temporal do número de convidados às festas da *El Club*, via sua página no *Facebook*, observamos através do Gráfico 3 um crescimento. Supondo que o crescimento seja linear (que supõe que o crescimento do número de pessoas convidadas seja constante), observamos um R^2 (R-quadrado)[7] de 0,78 enquanto que a estimação de um modelo exponencial (que supõe que o número total de pessoas convidadas por mês cresça a taxas cada vez maiores) obteve-se um R^2 de 0,83. Assim, como o R^2 para o modelo exponencial é maior do que o R^2 do modelo linear temos que houve crescimento e que esse crescimento apresentou-se a taxas cada vez maiores para a quantidade de pessoas convidadas às festas do clube.

[7] R^2 representa o quanto que as variáveis independentes explicam a variável dependente. Varia de 0 a 1 e quanto mais próximo de 1 mais o modelo estimado explica a variável dependente.



Figura 4. Gráfico do número de convidados às festas via *Facebook* (por mês). Fonte: Elaboração dos autores com base em *El Club*(2015).

Assim como foi observado com o crescimento da quantidade de pessoas convidadas (Gráfico 4), o crescimento da quantidade de usuários que disseram que compareceriam às festas também foi exponencial, visto que o R^2 para o modelo de crescimento exponencial (0,78) foi maior que o R^2 para o modelo linear (0,77), corroborando com o constatado para o número de pessoas convidadas.

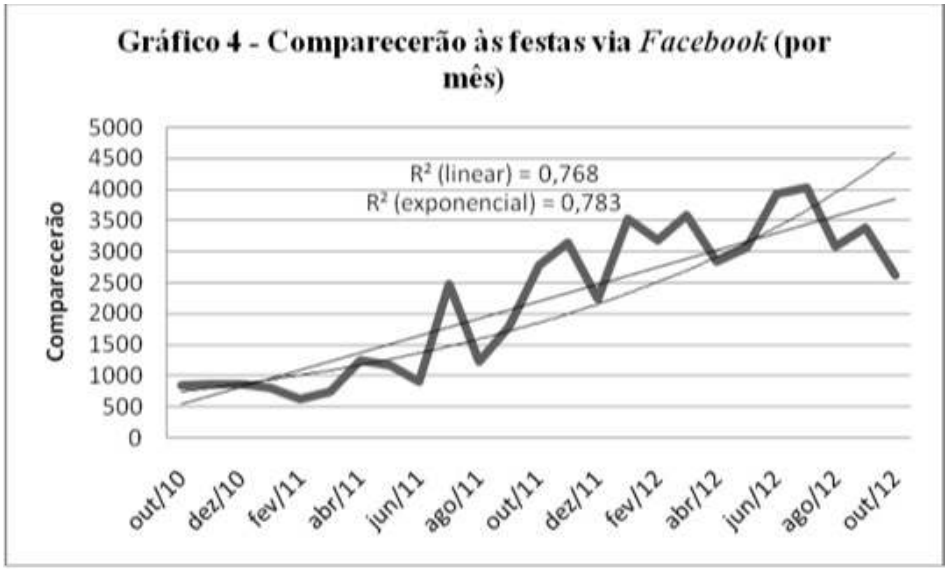

Figura 5. Gráfico do número de convidados que comparecerão às festas via *Facebook* (por mês). Fonte: Elaboração dos autores com base em *Facebook* (2015).

O coeficiente de correlação linear de Pearson (r)[8] mostra o quanto duas variáveis estão ligadas, seja de forma positiva ou negativa, variando de -1 a 1. Ele mostra o que acontece quando há variação em uma variável, sem se referir à noção de causalidade, mas apenas a forma de associação de duas

[8] O Coeficiente de correlação de Pearson mede o grau da correlação (e a direção dessa correlação - se positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica.

variáveis, não dependendo, portanto, da unidade de medida das variáveis (SILVIA E SHIMAKURA 2006).

Para as variáveis "Convidados" e "Comparecerão" foi observada uma correlação positiva de 0,70, o que mostra uma forte ligação entre as variáveis, indicando que em 70% dos casos, quando há uma variação positiva da quantidade de usuários convidados, há também variação positiva no número de candidatos que confirmam participação nas festas. Este resultado é esperado dado que, salvo os casos em que a pessoa visita a página de eventos da boate, só é possível confirmar a presença quando se é convidado.

Através do modelo dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO, observamos ainda uma equação de demanda com preço e quantidade demandada onde o preço se correlaciona positivamente com a quantidade de usuários que confirmaram presença na festa (demanda pelas festas), o que indica que a *El Club* é, para seus frequentadores, um Bem de *Giffen*, o qual, segundo Sandroni (2009) é caracterizado pela relação positiva entre preço e quantidade demandada. Porém, observado um R^2 de 0,19, tem-se que a variação dos preços das festas explica apenas 19% da variação dos usuários que confirmaram presença nas festas.

O fato do preço explicar apenas 19% da quantidade de confirmações de comparecimento às festas, sugere que o público do *El Club* a frequenta sem necessariamente levar em consideração apenas os preços das festas, o que pode ser consequência de um público frequentador de classe econômico-social mais alta, o que é possível dado Goiânia ser, segundo a ONU Habitat (2015) a 4ª cidade mais desigual no mundo, e a a mais desigual na América latina.

Essa relação positiva também pode sugerir que o *El Club* investe em festas mais "atraentes", nas quais as pessoas tenham maior interesse em ir, estando, portanto dispostas a pagar mais pelo ingresso na festa.

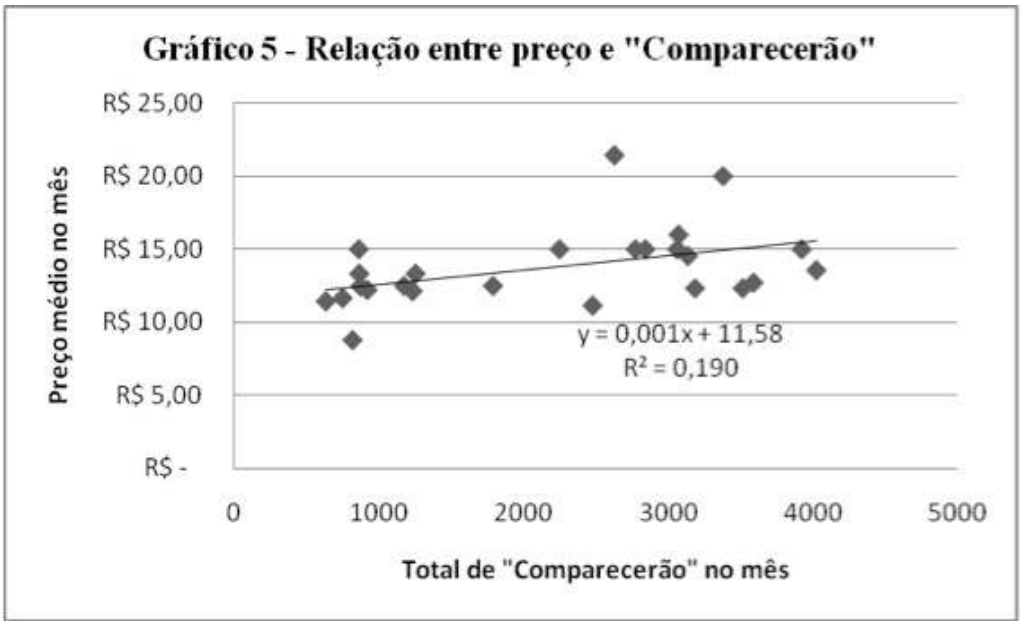

Figura 6. Gráfico da relação entre preço e "comparecerão". Fonte: Elaboração dos autores com base em *Facebook* (2015).

Uma das limitações que tivemos em nosso trabalho foi o acesso as listas do *El Club* com a estatística de quantas pessoas realmente compareceram em cada evento, porém o dado que mais se aproxima da quantidade de pessoas que realmente compareceram à festa, e que, por isso foi utilizado neste trabalho, foi a quantidade que confirmaram presença via *Facebook,* clicando no botão "Participar" da página dos eventos do club.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade em rede que Castells (2002) preconizou abriu caminho para oportunidades no estabelecimento de relações entre marcas e consumidores. Com o advento da tecnologia e recursos cibernéticos e sua consequente popularização é natural que relações entre marcas e consumidores sejam estabelecidas. Sob essa perspectiva, o caso do *El Club*, enquanto marca, e do público jovem, enquanto consumidor, torna-se um bom exemplo a ser analisado.

Do mesmo modo, Levy (1996, p. 101) nos ajuda a compreender que "os novos meios/técnicas condicionam, mas não determinam os atores sociais, pois os meios abrem um leque de possibilidades dos quais somente um pequeno número é selecionado ou percebido pelos atores sociais". Nesse sentido o *El Club* pode ser considerado um caso de sucesso que utiliza da rede social, o *Facebook*, e que passou a ser percebido pelos atores sociais, passando a conquistar e atrair seu público, o jovem. O sucesso pode ser confirmado, pois conforme o *Foursquare* (2015), uma rede social que permite ao usuário indicar onde se encontra, o *El Club* ocupa o primeiro lugar no ranking de casas noturnas mais citadas de Goiânia.

> Com muita movimentação pretende somar tanto ao que já está consolidado quanto ao que vem por aí. "A Meca" dos clubes de Goiânia Rock City está a disposição de seus visitantes e busca ser sempre acolhedora. Seja em momentos mais vibrantes ou naqueles em que tudo o que se quer é apreciar uma boa bebida num lugar aconchegante e sem igual. E é aí que você entra, já que toda essa história começou a ser escrita tendo foco na sua realização. Cumpra seu papel aproveitando. Se divertindo. Rindo, bebendo, dançando, cantando, celebrando uma nova fase de experiências inesquecíveis num lugar que tá aí pra isso. Faça parte desse clube. (EL CLUB, 2015).

REFERÊNCIAS

AMMANN, M. *Facebook, eu curto: uma análise mimética das redes sociais digitais*. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2011. Disponível em: <http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/10172/1/2011_MatthiasAmmann.pdf>. Acessado em: 02/11/2015.

CARRIJO, A. F. *Os rockeiros de Goiânia: tensões e disputas na formação da identidade local.* In: XII Encontro Estadual de História da ANPUH-CE, 2010, Crato. XII Encontro Estadual da ANPUH-CE, 2010a. Disponível em: <http://www.ce.anpuh.org/download/anais_2010_pdf/st_ivaneide/Aline%20Carrijo_Texto%20Anpuh%20Cear%E1.pdf>. Acessado em: 02/11/2015.

_____. *Pelas Trajetórias da Cena de Rock Alternativo em Goiânia. In: XX Encontro Regional de História: História e Liberdade.* ANPUH/SP, 2010, Franca. XX Encontro Regional de História: História e Liberdade. ANPUH/SP UNESP-Franca, 2010b. Disponível em: < http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XX%20Encontro/PDF/Autores%20e%20Artigos/Aline%20Fernandes%20Carrijo.pdf >. Acessado em: 02/11/2015.

_____. *Goiânia pelo caminho do rock: processos de formação das cenas de rock independentes a partir de 1990*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em História Social, 2012. Disponível em: < http://teses2.ufrj.br/34/teses/777622.pdf >. Acessado em: 02/11/2015.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultur.*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA NETO, P. L. O. *Estatística*. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 1998.

COUTO JÚNIOR, D. R.; SANTOS, R. *A tessitura do conhecimento numa Rede Social da Internet: um estudo netnográfico na interface Facebook*. In.: Anais do V Simpósio Nacional ABCiber. Florianópolis, 2010.

ERIKSON, E. *Identidade, juventude e Crise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

EL CLUB. *Página do El Club.* Disponível em: <www.Facebook.com/ClubElClub>. Acessado em: 02/11/2015.

FOURSQUARE. *Goiânia - Casas Noturnas.* Disponível em: <https://pt.foursquare.com/explore?near=Goi%C3%A2nia%2C%20BR&q=Casa%20noturna>. Acessado em: 02/11/2015.

GOOGLE MAPS. *Mapa de Goiânia.* Disponível em: < http://goo.gl/maps/jkAwJ >. Acessado em: 02/11/2015.

GUJARATI, D. *Econometria básica.* Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2006..

LÉVY, P. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.

MATEUS, I. A. T. *A relação entre marcas e consumidores no Facebook*. Dissertação (Mestrado) - Instituto Universitário de Lisboa. Programa de Pós-Graduação em Marketing, 2010. Disponível em: <http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/3617/1/Tese_InesTomas Mateus.pdf>. Acessado em: 02/11/2012.

NETSONDA. *Comunidade Netsonda 2009,* disponível em: <http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda_RedesSociaisemPortugal_Dezembro2009.pdf>. Acessado em: 02/11/2015.

ONU HABITAT. *Estado das cidades da América Latina e do Caribe 2012 - Rumo a uma nova transição urbana.* Disponível em: <http://www.mobilize.org.br/midias/pesquisas/ estado-das-cidades-da-america-latina-e-caribe-2012.pdf>. Acessado em: 02/11/2015.

PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. *Facebook: rede social educativa?* In.: Anais do I Encontro Internacional TIC e Educação. Lisboa, 2010.

SANDRONI, P. *Dicionário de Economia do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SHIMAKURA, S. *Interpretação do coeficiente de correlação,* 2012. Departamento de Estatística-UFPR. Disponível em: <http://leg.ufpr.br/~silvia/CE003/node74.html>. Acessado em: 02/11/2015.

SILVA, C. A. da ; ALMEIDA, M. G. *Goiânia(s): Uma discussão sobre representações sociais e identidades conferidas à capital goiana*.. Ateliê geográfico (UFG), v. 4, p. 86/10-106, 2010a. Disponível em: < http://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie/article/view/9909/6770 > . Acessado em: 02/11/2015.

_____. *Goiânia 'cidade sertaneja', 'capital country':mídia , representações sociais e identidades.* Habitus (UCG. Impresso), v. 8, p. 59-84, 2010b.. Disponível em: < http://seer.ucg.br/index.php/habitus/article/view/2170/1338 >. Acessado em: 02/11/2015.

SOCIALBAKERS. *Brazil Facebook Statistics***,** 2012. Disponível em: **<**http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/brazil>. Acessado em: 02/11/2015.

SOUZA, Q.; QUANDT, C.*; Metodologia de análise de redes sociais.* In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (orgs.). O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, 2008.

VIANA, N. *A dinâmica da violência juvenil.* Rio de Janeiro: Booklink, 2004.

_____. *Cultura, Poder e Juventude.* In: Região e Poder: Representações em Fluxo. Goiânia: PUC Goiás, 2010.

MINI BIOGRAFIA

João Pedro Tavares Damasceno (tavaresgyn@gmail.com)



Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Goiás (2014). Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Goiás (2013) e Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2010). Realizou Mobilidade Internacional pelo programa CAPES/FIPSE para a University of Nothern Iowa (Estados Unidos) em 2011/2 e pelo programa AUGM para Universidad de la República (Uruguai) em 2013/1.

Link para o currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/6066134718623652

Fabiani da Costa Cavalcante (fabiani.cavalcante@gmail.com)

Mestranda em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás (2014-2016). Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás (2013). Realizou Mobilidade Internacional pelo programa AUGM para Universidad de la República no Uruguai, em 2014/2 e Programa Internacional de Decisão e Análise de Políticas (DAPA) no Centro I nternacional de Agricultura Tropical (CIAT) na Colômbia, em 2011/2.

Link para o currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3437002497125878



Marcos Eduardo de Souza Lauro (meslauro@gmail.com)



Mestrando em Economia pela U niversidade Federal de Goiás (2016-2018). Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Goiás (2014). Realizou Mobilidade Internacional pelo programa Santander Luso-Brasileira para a Universidade de Coimbra (Portugal) em 2013/2.

Link para o currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3736074845711284

Cristiano Oliveira Alves (cris.o.alves@hotmail.com)

Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Goiás (2014). Durante a graduação participou projetos de pesquisa e extensão. Atuou como Auxiliar Técnico no Instituto Mauro Borges de Pesquisas Socioeconômicas (2012-2014) e realizou atividades de bolsista na Universidade Federal de Goiás (2014-2015).

Link para o currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/0790323147590545

