

Recebido: 01/04/2024**Aprovado: 10/05/2024****Avaliado pelo Sistema Double Blind Review**

MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS: A CAPTAÇÃO DO EVENTO 8º ENCONTRO DE OBSERVATÓRIOS DE TURISMO - RBOT

MARKETING AND SOCIAL MEDIA: CAPTURING THE 8TH MEETING OF TOURISM OBSERVATORIES - RBOT

Nicete Janaina da Silva Ramos¹**E-mail: njds.tur20@uea.edu.br****ORCID: 0009-0007-9618-8683****Ligia Conceição Oliveira da Cruz²****E-mail: lgprojetos.am@gmail.com****ORCID: 0009-0009-2014-0813****Márcia Raquel Cavalcante Guimarães³****E-mail: mguimaraes@uea.edu.br****ORCID: 0000-0003-1576-9085**

RESUMO

Com o advento das plataformas digitais, as mídias sociais têm desempenhado um papel fundamental na ampliação do alcance e na divulgação de eventos turísticos, permitindo que destinos, empresas e organizadores atinjam um público global de forma eficiente e econômica. Apresenta-se assim, a experiência de captação do evento 8º Encontro da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo da RBOT, através do uso das mídias sociais que se fez ferramenta essencial para que a próxima edição do evento pudesse ocorrer na capital amazonense. O objetivo deste estudo é apresentar o processo de captação e promoção de eventos de turismo, com ênfase nas mídias sociais. A metodologia utilizada é de natureza descritiva e exploratória, do tipo relato de experiência. A análise se baseia no plano de marketing criado e executado pelos projetos de extensão Laboratório de Turismo: Eventos Acadêmicos da concepção ao relatório final - Eventur, e Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas - UEA, assim como nas publicações dos projetos na rede social Instagram no período de março a maio de 2023. Relata-se que a forma de abordagem é qualitativa, com o procedimento técnico a partir de pesquisa bibliográfica e relato das experiências dos autores durante o processo de captação. A partir dos resultados evidencia-se que o plano de marketing executado teve saldo positivo, tendo em vista que o evento foi captado, como docentes, discentes, egressos da UEA e parceiros do Observatório de Turismo se mantiveram ativos durante o processo de captação, de Manaus/AM a São Luís/MA.

Palavras-chave: Marketing. Mídias Sociais. Captação de eventos. Turismo.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas - UEA; Voluntária do Observatório de Turismo da UEA.

² Turismóloga pela Universidade do Estado do Amazonas - UEA.

³ Docente do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas - UEA, turismóloga, pesquisadora do GP-Observatório de Turismo da UEA. Doutora e Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI, Balneário Camboriú-Santa Catarina, Brasil.

ABSTRACT

With the advent of digital platforms, social media has played a key role in expanding the reach and dissemination of tourism events, allowing destinations, companies and organizers to reach a global audience efficiently and economically. This study presents the experience of capturing the 8th Meeting of the Brazilian Network of Tourism Observatories (RBOT) through the use of social media, which became an essential tool so that the next edition of the event could take place in the capital of Amazonas. The aim of this study is to present the process of attracting and promoting tourism events, with an emphasis on social media. The methodology used is descriptive and exploratory, of the experience report type. The analysis is based on the marketing plan created and executed by the extension projects Tourism Laboratory: Academic Events from conception to final report - Eventur, and Tourism Observatory of the Amazonas State University - UEA, as well as the projects' publications on the social network Instagram from March to May 2023. It is reported that the approach is qualitative, with the technical procedure based on bibliographical research and reports of the authors' experiences during the fundraising process. The results show that the marketing plan implemented had a positive outcome, given that the event was captured, as teachers, students, UEA graduates and partners of the Tourism Observatory remained active during the capture process, from Manaus/AM to São Luís/MA.

Keywords: Marketing. Social media. Attracting events. Tourism.

1. INTRODUÇÃO

Com o intuito de fornecer uma visão geral acerca dos segmentos de marketing e captação de eventos aplicados ao turismo, este trabalho tem como por objetivo apresentar o processo de captação do evento intitulado “8º Encontro da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo - RBOT” que ocorreu em sua edição anterior em junho de 2022 em São Luís do Maranhão, através do Observatório de Turismo da UEA em parceria com o Projeto de Extensão EVENTUR.

De acordo com Matias (2010, p. 125-126), o processo de captação é complexo e distinto, sendo dividido em três etapas: preparação da captação, captação e pós-captação. A preparação ocorre com uma pesquisa com histórico, periodicidade, locais realizados, parceiros, técnicas de marketing e viabilidade da sede para receber o evento. A captação ocorre durante um evento da categoria que antecede aquele que se deseja captar, esta etapa exige muito empenho, uma vez que demanda de todo o esforço da equipe envolvida na apresentação do benefício para a cidade-sede/Estado. Já a pós-captação se refere ao início do planejamento e organização, onde prestadores de serviço, entidades e outros manifestam o interesse em apoiar/realizar o evento.

Para captação utilizou-se de estratégia de comunicação e marketing, ferramenta que de acordo com Matias (2010, p.145) consiste na definição e adequação dos meios e mensagens a serem utilizados, na busca de informar, sensibilizar e motivar o público-alvo. Cada segmento possui um perfil específico, que precisa ser previamente estudado e analisado, para que então seja formada uma estratégia de comunicação direcionada às características do público que se pretende atingir.

Sabe-se que o marketing estratégico desempenha um papel vital na captação de eventos e turismo, desenvolvendo diversas maneiras para promover destinos e experiências únicas através de eventos. Durante a captação do evento apresentado anteriormente, foram utilizadas inúmeras ferramentas e práticas nas mídias sociais que contribuíram para o sucesso da jornada traçada desde o mês de março de 2023.

A colaboração entre diferentes partes interessadas, incluindo instituições governamentais locais, empresas privadas e organizações sem fins lucrativos, também é fator essencial para o sucesso das iniciativas de marketing turístico e captação de eventos. Assim, destaca-se o papel primordial da Rede Interinstitucional do Observatório de Turismo da UEA que colaborou significativamente em todas as etapas de captação do evento, reforçando assim, que a criação de parcerias estratégicas pode amplificar o alcance das campanhas de marketing, aumentando o interesse e a participação nos eventos e destinos.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, do tipo relato de experiência, do qual se retrata a captação do evento 8º Encontro de Observatórios de Turismo da RBOT, realizada pelos projetos de extensão Observatório de Turismo da UEA e EVENTUR, vinculado à Escola Superior de Artes e Turismo (ESAT), na Universidade do Estado do Amazonas (UEA). De acordo com Gil (2002, p. 41), a pesquisa descritiva tem o objetivo realizar a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Os procedimentos técnicos utilizados foram pesquisas bibliográficas em artigos, livros, jornais e revistas, para a formação de uma base sobre o tema. Além da análise de publicações direcionadas para a captação nos perfis dos projetos na rede social Instagram no período de março a maio de 2023.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nos dias atuais, as mídias sociais desempenham um papel fundamental na promoção e captação de eventos, tornando-se um recurso indispensável e essencial para organizadores, participantes e espectadores. Com o advento da internet e o surgimento de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, as fronteiras físicas foram reduzidas, permitindo que eventos alcancem uma audiência regional, nacional e internacional em questão de segundos.

Para Ferreira (2013), as conexões são um dos principais focos de estudo das redes sociais e, no ambiente *online*, isso é ainda mais evidente quando buscamos analisar a eficácia

de determinadas ações realizadas, sendo que esta análise pode se dar através de comparações que podem ser elaboradas a partir de pesquisas posteriores ou métodos de mensuração específicos para cada atividade. Por tanto, quando coligada à captação de eventos, as mídias sociais trazem para discussão diversas formas, estratégias e benefícios de serem atreladas na ação.

4. ENCONTRO DA REDE BRASILEIRA DE OBSERVATÓRIOS DE TURISMO

A Rede Brasileira de Observatórios de Turismo – RBOT reúne observatórios de turismo em todo território nacional com o intuito de fomentar o turismo planejado e gerido com base em dados em nosso país. Conforme Monteiro et al. (2021), a rede se iniciou em 2016, tendo sido oficializada em 2017, no Encontro Paranaense dos Observatórios de Turismo, realizado em Curitiba (Paraná), no dia 11 de maio de 2017, e contou com a presença de 12 (doze) observatórios brasileiros e 3 (três) observatórios internacionais. Até outubro de 2021 a rede contava com 58 observatórios ligados a secretarias municipais, estaduais de turismo, instituições de ensino, empresas mistas, entidades de classe, convention bureau, autarquia e associação comercial.

O encontro da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo proporciona um espaço para a troca de experiências entre os diversos observatórios existentes no país, além de promover discussões sobre metodologias de pesquisa, tecnologias aplicadas à análise de dados turísticos, políticas públicas para o setor e tendências do mercado. Ao reunir especialistas e interessados no tema, o evento contribui para o fortalecimento e aprimoramento dessas estruturas de observação do turismo, fomentando a produção de conhecimento e a tomada de decisões mais embasadas e eficazes para o desenvolvimento sustentável do turismo no Brasil (Suframa, 2023).

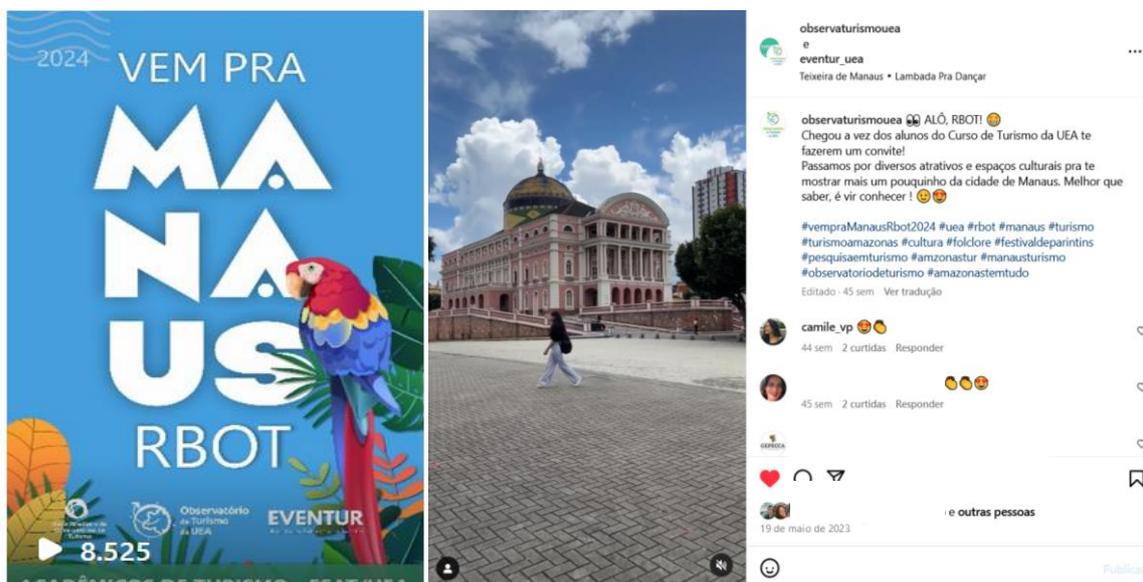
Com a chegada da 7ª edição do Encontro da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo – RBOT em 2023, o Observatório de Turismo da UEA lançou-se como candidato a sediar a 8ª edição do evento e em parceria com o projeto de extensão EVENTUR, iniciou uma espécie de campanha no meio digital que abrangia os dois projetos. Assim, durante os meses de março à junho do ano de 2023, realizaram-se postagens de cunho promocional que contribuíssem para a divulgação do destino Manaus e mostrassem que o mesmo poderia sediar o próximo evento.

5. CAPTAÇÃO DO 8º ENCONTRO DA RBOT

No decorrer deste processo de aplicação de estratégias de marketing à captação do evento, foram realizadas parcerias com órgãos que obtivessem material promocional sobre a cidade de Manaus. A rede interinstitucional do Observatório de Turismo da UEA é composta por diversos órgãos como a Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos (MANAUSCULT), Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (AMAZONASTUR), Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Amazonas (SEC), Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (SEDECTI), Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Amazonas (Fecomércio). Assim, representantes destes órgãos também produziram conteúdo para o material promocional realizando uma espécie de convite a todos os votantes da Rede.

Além disso, alunos do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade do Estado do Amazonas - UEA elaboraram e produziram material audiovisual com o intuito de fomentar a promoção do destino para a realização do encontro, apresentando variados atrativos turísticos da capital amazonense, Manaus. O processo de produção deste material exigiu que os alunos percorressem por todas as áreas do audiovisual, como gravações, edições, criação de roteiro, entre outros, chegando ao total de 9 *reels* (vídeos) publicados na rede social *Instagram*. Abaixo imagem do *reels* com alunos percorrendo atrativos turísticos de Manaus.

IMAGEM 1- ARTE TEMÁTICA DA CAPTAÇÃO / VIDEO DISCENTES.



Fonte: Instagram Observatório de Turismo da UEA, 2023.

De acordo com Paula, Chaves e Souza (2020), o Marketing Digital é uma expansão do próprio marketing, a diferença são os canais utilizados, já que ele envolve o uso de todos os dispositivos de uso à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens. Assim, criou-se um plano de marketing para a campanha do 8º Encontro da RBOT, considerando que todo o processo de “promoção digital” fosse voltado a facilitação de entrega desse material aos profissionais votantes do evento.

IMAGEM 2 - ENGAJAMENTO DE REELS COM PARCEIROS



Fonte: Instagram Observatório de Turismo da UEA, 2023.

Durante o período citado, as redes do projeto obtiveram ótimo engajamento por parte do público alvo, chegando a aproximadamente 1.200 seguidores e em *collab*⁴ com o Projeto de Extensão EVENTUR. Entre as produções audiovisuais mais visualizadas e engajadas, classificam-se os vídeos intitulados “Atrativos de Manaus – Descendentes de Turismo da UEA”, “Convite à RBOT – Reitor André Zogahib” e “Convite à RBOT – Secretário Estadual de Cultura Marcos Apolo”, com 8.525, 5.090, e 4.386 visualizações, respectivamente, conforme demonstrado na Imagem 2.

Após a promoção nas redes sociais, a fase final da captação seria durante o 7º Encontro de Observatórios de Turismo da RBOT, em São Luiz - MA, de 1 a 3 de junho de 2023. Assim sendo, formou-se uma caravana de 24 pessoas com o objetivo de finalizar o processo de captação. A equipe foi composta de 4 docentes, 11 discentes e 9 técnicos da rede de parceiros do observatório de Turismo da UEA. É importante destacar é que os próprios

⁴ Ferramenta usada na rede social Instagram, publicação colaborativa entre dois ou mais perfis em feed parceiro.

discentes custearam suas viagens, a partir do intuito de participar de um evento nacional por meio de apresentações de trabalhos científicos, como para representar outros discentes durante a captação final. O grupo saiu de Manaus no dia 30 de maio de 2023 rumo ao nordeste para apresentar a comissão do evento a proposta que tinha Manaus como a próxima sede do evento. Abaixo, na imagem 3 o grupo após a confirmação da captação e na imagem 4, docentes, a coordenadora de parceiros do Observatório de Turismo da UEA,

IMAGEM 3 - CARAVANA DE CAPTAÇÃO EM SLZ-MA



Fonte: Observatório de Turismo/Eventur, 2023.

IMAGEM 4 - PARCEIROS DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO DA UEA EM SLZ-MA.



Fonte: Observatório de Turismo/Eventur, 2023.

A proposta foi apresentada pela coordenadora do Observatório de Turismo da UEA, Profa. Tur^a Dra. Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, com suporte da caravana da plateia do evento. A captação amazonense concorreu com as cidades de Fortaleza - CE e Blumenau - SC, no entanto, após votação da comissão saiu vitoriosa. O anúncio foi realizado ao fim do evento, a vitória foi celebrada ao som de toadas de boi-bumbá e do cantor Teixeira de Manaus. A captação do evento se tornou um momento específico e importante para a equipe, pois também contribuirá para o enriquecimento cultural, a promoção turística e o fortalecimento da identidade do nosso estado, ao apresentar o Amazonas para mais de 40 observatórios de turismo do país.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A captação da 8^a edição do Encontro da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT) representou um marco significativo na aplicação e compreensão da importância das mídias sociais na captação e promoção de eventos turísticos. Ao utilizar estratégias específicas de marketing digital e conteúdo institucional e promocional relevante, conseguiu-se observar resultados tangíveis que evidenciam a eficácia dessas plataformas ao alcance do público alvo do evento.

Durante o período de preparação e realização da captação, constatou-se um aumento expressivo na interação e engajamento do público-alvo por meio das mídias sociais. Através da criação de conteúdo atrativo, como vídeos promocionais, imagens de destaque turístico e informações detalhadas sobre a programação, conseguimos capturar a atenção de um número significativo de potenciais participantes.

O engajamento da comunidade online também se refletiu na disseminação orgânica da mensagem, com o compartilhamento de conteúdo por parte dos próprios produtores, membros de observatórios de turismo, participantes do evento e seguidores, ampliando ainda mais a visibilidade do destino amazônico, para que o encontro fosse realizado no local candidato.

No contexto pós-evento, a análise dos dados e métricas das mídias sociais revelou insights valiosos sobre o desempenho da estratégia de captação adotada. Foi possível identificar o impacto das diferentes ações realizadas nas plataformas digitais, assim como compreender o perfil e os interesses do público alcançado, subsidiando futuras iniciativas de promoção e engajamento, estratégias estas que atualmente são utilizadas e melhor elaboradas para o presente contexto do perfil, que tem o papel de divulgar e promover o destino Manaus, agora com a promessa de que será um evento inesquecível, produtivo e essencial para todos que participarem. O comparativo de métricas atingidas entre o 7º e o 8º Encontro da RBOT não será possível, pois esta primeira edição citada, não obteve registros digitais suficientes para tal momento.

Em suma, os resultados obtidos durante a captação do 8º do Encontro da RBOT confirmam a importância crescente das mídias sociais na captação de eventos turísticos. Ao integrar efetivamente essas plataformas em estratégias de promoção, pôde-se alcançar resultados significativos em termos de alcance, engajamento e interação com o público-alvo, reforçando assim o potencial transformador das mídias sociais no contexto do turismo, visto que a cidade de Manaus através do Observatório de Turismo da UEA conseguiu captar o evento e sediará em 2024 a próxima edição.

Destaca-se ainda, a importância da participação dos projetos de extensão universitária nesta captação que, estimulando os alunos e professores a enfrentarem novos desafios e experimentarem novas áreas como o audiovisual, fez jus à tríade que conceitua a universidade pública, sendo eles, ensino, pesquisa e extensão, desafios estes que por muitas vezes são apresentados somente em sala de aula. Assim, na teoria e na prática, todos foram convidados a aprenderem novas técnicas, vivências, áreas profissionais e culturais, fazendo com que obtivessem um conhecimento aprofundado de experiência com a captação e realização de um

evento deste porte, tendo o merecido final esperado com a conquista de sediar a próxima edição do Encontro da RBOT.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, B. C. L. **A influência das mídias sociais na divulgação de um evento: Um estudo de caso sobre o evento Experiencie.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social: Departamento de Comunicação Relações Públicas. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/>> Acesso em: Mar, 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 4ª ed. São Paulo: Editora Manole, 2012.

MONTEIRO, J. E. D.; MONTEIRO, O. M.; NETO, V. R. S. Rede Brasileira de Observatórios de Turismo. 2021. Disponível em: https://observatoriodoturismo.uff.br/?page_id=777. Acesso em: 15 marc. 2024.

PAULA, E. F. A.; CHAVES, V. F; SOUZA, M. C. C. **Os eventos e a utilização do marketing digital no relacionamento com o público.** 9º Jornada Científica e Tecnológica da Fatec de Botucatu. Disponível em: < <http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/>> Acesso em: 15 mar, 2024.

SUFRAMA. **8º Encontro da Rebe Brasileira de Observatórios de Turismo será realizado em Manaus com apoio da Suframa.** Disponível em: <<https://www.gov.br/suframa/pt-br/publicacoes/noticias/oitavo-encontro-da-rede-brasileira-de-observatorios-de-turismo-sera-realizado-em-manaus-com-o-apoio-da-suframa>>. Acesso em 01 mar. 2024.