

O Papel das Mídias Sociais na Promoção do Festival Folclórico de Parintins-AM

Ana Paula ARAÚJO-MACIEL¹

Ivanise Borges SOUZA²

Luiz MENDES-FILHO³

Resumo: Como os avanços da tecnologia em uma sociedade globalizada, a rapidez com que a informação hoje circula, tornou-se uma estratégia importante na promoção dos diversos setores do turismo, bem como os de eventos. A internet como um instrumento viabilizador da difusão da informação, transforma-se no principal canal através de websites, e compartilhamento de comentários em mídias sociais. Este trabalho tem por objetivo evidenciar a importância das mídias sociais na promoção dos eventos, destacando o Festival Folclórico de Parintins-AM, uma tradicional festa da cultura amazonense, que por meio das mídias sociais tem trabalhado a promoção para a captação dos turistas da região e de todo o país. Além de destacar a importância das mídias sociais para o evento referente à produção, organização, divulgação, na gestão dos conteúdos e informações necessárias, como também na adoção de novas estratégias. A pesquisa tem um caráter descritivo e exploratório com uma análise qualitativa por meio de pesquisas bibliográficas, visita a campo, e na internet; analisando as principais redes sociais oficiais dos Bois Garantido e Caprichoso, além de entrevistas semiestruturadas com pessoas dos municípios de Manaus, e de Parintins que já participaram do evento, com perguntas abertas, obedecendo a um roteiro de entrevistas pré-estabelecido.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Promoção. Eventos. Festival Folclórico de Parintins.

Introdução

Com os avanços tecnológicos, a sociedade acostumou-se a lidar com as transformações resultantes do processo da globalização, na qual se tornou um produto desse meio (Santos, 2010). Com o surgimento da internet intensificou-se esse processo, principalmente pela difusão da informação e a comunicação em tempo real, por meio de equipamentos e aparelhos sofisticados de fácil acesso como computadores, celulares, satélites e entre outros (Rocha, Magalhães & Paiva, 2012).

O turismo por ser uma atividade diretamente ligada à interação social (Krippendorf, 2009), acompanha a evolução tecnológica que está inserida na sociedade. As empresas e os profissionais da área para permanecerem no mercado, precisam estar atentos às novas tecnologias lançadas no mercado, já que os consumidores do produto turístico a cada dia estão mais exigentes, e a todo o momento procuram informações sobre as novidades do mercado.

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e bolsista da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM). E-mail: anapaulinhapj@hotmail.com.

² Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Turismo da UFRN. E-mail: Ivaniseborges@bol.com.br

³ Doutor em Administração pela Auckland University of Technology, Nova Zelândia. Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. Email: luiz.mendesfilho@gmail.com

O acesso e o compartilhamento das informações via internet, por meio de comentários, vídeos e fotos empoderaram o cliente, ao ponto das empresas e os serviços turísticos se adequarem as suas vontades (Mendes Filho, 2014; Mendes Filho & Tan, 2008; O'Connor, 2001). A liberdade que a internet trouxe, possibilitou ao usuário criar mecanismos para expressar suas experiências e frustrações com os serviços turísticos, através dos chamados "Comentários Gerados pelo Usuário (CGU)" (Mendes Filho, 2014; Mendes Filho & Carvalho, 2014; Silva & Mendes Filho, 2014; Ayeh, Au & Law, 2013; Mendes Filho & Tan, 2008).

Os CGUs são os mais diversos possíveis, não só em relação a experiências com serviços de hospedagens, passeios e transportes, mas também em relação aos eventos. A divulgação e promoção de um evento hoje, não acontecem sem a utilização da internet, principalmente pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*. Por meio dessas redes, a todo o momento há comentários, compartilhamentos, e "curtidas" dos mais diversos conteúdos que circulam no ambiente virtual, uma promoção gratuita sem o maior esforço braçal ou financeiro, como o modo tradicional requer.

Devido à importância adquirida pelas mídias sociais no cotidiano, tem-se discutido na academia sobre o tema, havendo vários trabalhos acadêmicos na área do turismo que comprovam essa importância científica (Mendes Filho, 2014; Mendes Filho & Carvalho, 2014; Silva & Mendes Filho, 2014; Guerra, Gosling, & Coelho, 2014; Thomaz, Biz, & Pavan, 2014; Ayeh, Au & Law, 2013; Leung, Rob, Hoof & Buhalis, 2013; Mendes Filho & Tan, 2008; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

O presente trabalho tem por objetivo evidenciar a importância das mídias sociais na promoção dos eventos, destacando o Festival Folclórico de Parintins-AM, uma tradicional festa da cultura amazonense, que se utiliza das mídias sociais para promover o festival, e incentivar os turistas da região e do país a conhecer o destino Amazônia. Como também de destacar a importância das mídias sociais referente à produção, organização, divulgação e gestão dos conteúdos, uma opção estratégica a mais em favor do evento.

Mídias Sociais e eventos

As mídias sociais tratam-se dos conteúdos gerados pelos usuários nas redes sociais, como fotos, vídeos e comentários. Embora que o termo rede social seja anterior ao surgimento das novas tecnologias de comunicação, que nada mais é que, uma interação social das pessoas, o simples ato de sentar e conversar com outras pessoas se configura uma rede (Thomaz, Biz, & Pavan, 2014; Guerra, Gosling, & Coelho, 2014). As mídias sociais são geradas no ambiente virtual, por meio das redes sociais, que são os canais que transmitem todo o conteúdo gerado e compartilhado pelos usuários na Internet. Exemplos de redes sociais hoje utilizadas na Internet: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, e *YouTube*.

No geral, há vários os objetivos em promover um evento. Getz (2008) propõe uma lista com diversos objetivos, dentre eles os mais relevantes para este estudo em destaque são: atrair turistas, promover uma imagem positiva e colaborar para o marketing do destino. E adotar as mídias sócias com ferramenta de divulgação e monitoramento de eventos tornou-

se o meio mais eficaz e eficiente, pois reduz os custos com propagandas em emissoras de TV e rádio, e com material impresso. E a rapidez com que a informação circula é superior às tradicionais.

Os diversos tipos de eventos culturais e corporativos como congressos, seminários, e palestras, shows, entre outros, trabalham com as mídias em todas as etapas; no pré-evento, no trans-evento e no pós-evento. Precisam dispor de equipes que saibam gerenciar o material que é compartilhado e postado para seus usuários, e também, dispor de equipamentos com tecnologia compatível. O sucesso do evento depende da sua divulgação, quanto mais informação for divulgada nos canais de distribuição, maior será o número de pessoas a ter o conhecimento do o evento, ou seja, um público maior. Na copa do mundo de 2014 realizada no Brasil, por exemplo, houve recordes de comentários nas redes sociais. As partidas eram acompanhadas em tempo real pelo mundo todo, onde jogadores e torcedores a cada jogo postavam comentários, vídeo e fotos.

De acordo com o *Facebook*, foram 350 milhões de pessoas falando sobre a Copa do Mundo por lá. Ao todo, foram 3 bilhões de *posts*, curtidas e comentários em relação à competição. Para comparação, a rede social tem cerca de 1,3 bilhão de usuários. Ou seja, foi uma média de 2,3 interações por usuário. Levando em conta apenas o jogo final entre Alemanha e Argentina, foram 88 milhões de pessoas postando mais de 280 milhões de interações. Isso fez da final da Copa o evento esportivo mais comentado da história no Facebook. (Revista Exame, 2014)

Pelos números citados acima, a copa do mundo no Brasil teve uma participação massiva dos usuários das redes sociais pelo mundo, comprovando a dimensão que uma simples informação lançada na internet pode repercutir.

Atualmente os festivais internacionais de música tem dado mais visibilidade ao país, pois ganharam edições brasileiras como o *Lollapalooza* Brasil, realizado no Autódromo de Interlagos em São Paulo no mês de março deste ano. Outro festival de grande relevância foi a edição do Festival Indie Norte-Americano, o festival de música eletrônica *Tomorrowland* Brasil, que aconteceu no início do mês de maio em Itú – São Paulo. Criado na Bélgica, o evento foi o primeiro festival europeu de sua escala e complexidade no Brasil, além do Rock In Rio que este ano completará 30 anos de existência no mês de setembro (Diário de São Paulo, 2014). Há também, eventos brasileiros de grande porte que são referências internacionais, que destaca o país, como o carnaval do Rio de Janeiro com o desfile das escolas de samba e dos blocos de rua, e o carnaval de São Paulo.

Na região norte do país, o evento de maior visibilidade é o Festival Folclórico de Parintins, objeto deste estudo, realizado no município de Parintins no Estado do Amazonas. Nos últimos anos vem sendo discutido com frequência nos estudos turísticos, não somente no Amazonas, mas também tem instigando pesquisadores de outras localidades, devido suas peculiaridades. No entanto, ainda necessita de pesquisas que abordem os diversos aspectos inerentes a toda dinâmica que norteia o evento. Aspectos como o papel das mídias sociais para a promoção do mesmo e, não apenas referente a impactos socioambientais, ou no que

se refere à antropologia, filosofia, geografia e sociologia. É importante destacar que, no ano de 2015 o festival irá para sua 50ª edição, e mesmo assim ainda possui um caráter regional, com um fluxo turístico internacional muito pequeno comparado a outros eventos culturais deste porte.

Portanto, é válido mencionar que há alguns aspectos comuns entre os eventos citados nos parágrafos anteriores, pois eles utilizam-se das redes sociais como ferramenta de divulgação e monitoramento de seus respectivos eventos, sempre destacados com links em suas páginas oficiais da web, como o *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e canal no *YouTube*.

Festival Folclórico de Parintins

No calendário de eventos culturais do Estado do Amazonas destaca-se o Festival Folclórico de Parintins, que ocorre no mês de junho, onde os bois-bumbás Caprichoso (de cor azul), e Garantido (de cor vermelho) se apresentam em três noites de festa na arena do Centro Cultural Amazonino Mendes, popularmente chamado de “Bumbódromo”, que possui o formato de cabeça de boi e tem capacidade para acomodar mais de 17 mil espectadores.

O município de Parintins é uma ilha, e está localizada a 369 km da cidade de Manaus, próximo à divisa com o estado do Pará, na região norte do país. Possui população estimada em 110.411 habitantes (IBGE, 2014), que no período do festival a população praticamente dobra no município, atraindo turistas nacionais e um pequeno número de turistas internacionais.

O Festival de Parintins possui em sua história, a batalha travada na arena representada pelas cores vermelha do Boi Garantido e azul do Boi Caprichoso. As apresentações de cada associação folclórica ocorrem sempre nas três noites do último final de semana do mês de junho no Bumbódromo, dividindo-se em duas torcidas, transmitindo animação e calor humano, tudo em busca do título de boi campeão. Neste ano de 2015 será realizada a 50ª edição da festa, porém os bois possuem 102 anos de existência, caracterizando-se como um evento regional já consolidado.

Os dois bois competem entre si e interpretam o cotidiano da Amazônia, os costumes dos índios e dos caboclos, contam as lendas, mitos, hábitos e rituais por meio da música, chamada de a toada um ritmo que transmite entusiasmo e emoção, além da dança e a teatralização que ganham vida pelas mãos dos artistas parintinenses, que hoje exportada sua mão de obra para o carnaval do Rio de Janeiro e de São Paulo.

O festival é realizado pelo Governo do Estado, organizado pela Secretaria de Estado de Cultura em parceria com outros 34 órgãos, nas esferas municipal, Estadual e Federal. A concepção artística, organização e execução do espetáculo em si são de responsabilidade dos bois Caprichoso e Garantido. A promoção do evento é realizada pela Empresa Estadual de Turismo (AMAZONASTUR), um órgão oficial, cujo objetivo é promover o turismo do Estado do Amazonas e o festival, promovido como um dos principais atrativos na divulgação da marca “Amazonas” no mercado turístico nacional e internacional, com o apoio da EMBRATUR e Ministério do Turismo, conta ainda com o apoio do trade local. Essas ações são

realizadas em outros eventos nacionais e internacionais, como feiras, congressos, seminários, entre outros, em países como Alemanha, Estados Unidos, Japão, entre outros.

Metodologia

A pesquisa tem caráter descritivo e exploratório. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa se caracterizou como bibliográfica, com discussão teórica a respeito do assunto, sendo o estudo construído a partir de leituras de textos em periódicos nacionais e internacionais, como da leitura de livros sobre o tema pesquisado (Dencker, 1998).

A abordagem utilizada foi qualitativa, na qual foram realizadas entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas com 11 pessoas, obedecendo a um roteiro de entrevista pré-estabelecido e, mediante a análise dos discursos apresentados pelos sujeitos da pesquisa durante o estudo (Richardson, 2008) e na internet, analisando as principais redes sociais e os *websites* oficiais dos bois Garantido e Caprichoso.

A pesquisa foi feita em *loco*, desenvolvida no município de Parintins-AM, tanto com os responsáveis pelo monitoramento das redes sociais oficiais (*Facebook, Instagram, Youtube e Twitter*) e portal oficial de cada boi, quanto com os moradores da localidade e na cidade de Manaus com pessoas que já assistiram o festival em Parintins. Foram onze entrevistados, sendo cinco torcedores do Caprichoso e seis do Garantido, incluído os representantes de cada boi na pesquisa. Os dados foram coletados nos meses de fevereiro e março de 2015.

Para efeito de análise dos dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011), esse processo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos respectivos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Análise dos Resultados

Principais Canais de Promoção dos Bois

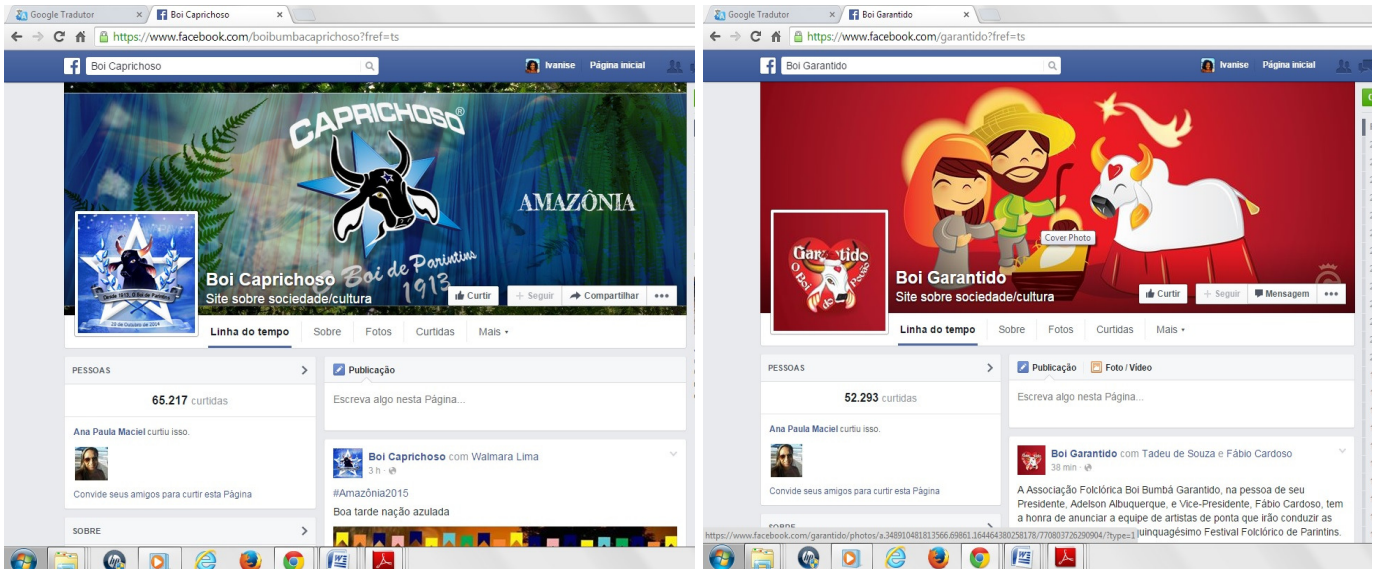
O evento não dispõe de um site oficial, mas cada boi possui sua página oficial na internet, destacando sua história, toadas, fotos, agenda e notícias, utilizam-se ainda das redes sociais, principalmente pelo *Facebook, Twitter, e Instagram*, além da Web TV no *Youtube* para divulgar o conteúdo do festival e dos bois. O poder público municipal e a secretaria de cultura e turismo do município desenvolvem a publicação de suas atividades em seu portal no endereço <http://www.parintinsamazonas.com.br>, com o link para cultura e turismo obterem meios para suas divulgações.

Facebook

Os dois possuem uma página oficial no *Facebook*, com notícias diárias das atividades de cada associação, um canal que ajuda a promover o evento e os acontecimentos antes do evento (ver foto 1), além das notícias aos seus torcedores referente as suas ações e

programações e outros. Contam com mais de 50 mil curtidas de pessoas de vários locais do mundo, um alcance antes imaginável sem a internet.

Foto 1: Facebook do Boi caprichoso (cor azul) e do boi garantido (cor vermelha)

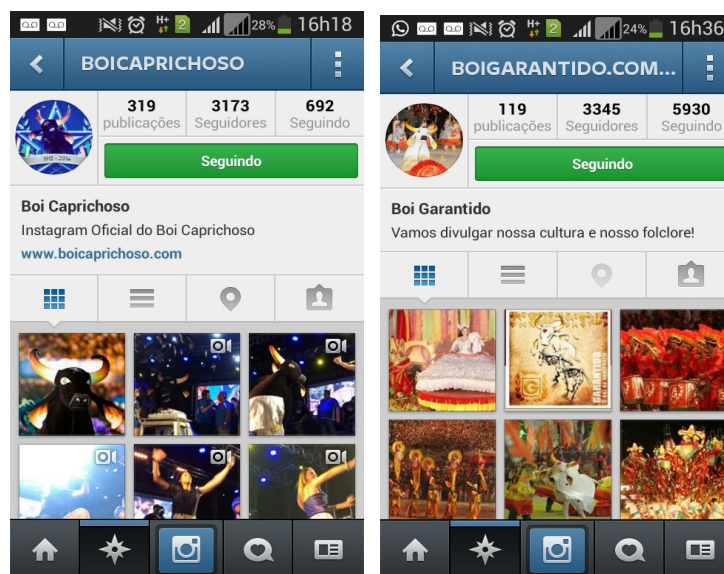


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Instagram

No *Instagram* (conforme foto 2), as mídias divulgadas são apenas fotos e vídeos (de no máximo 15 segundos), os bois contam com seus seguidores que curtem e comentam suas publicações, utilizando-se de *hashtags* e *arroba* para popularizar os conteúdos divulgado.

Foto 2: Instagram do Boi Caprichoso e do Boi Garantido

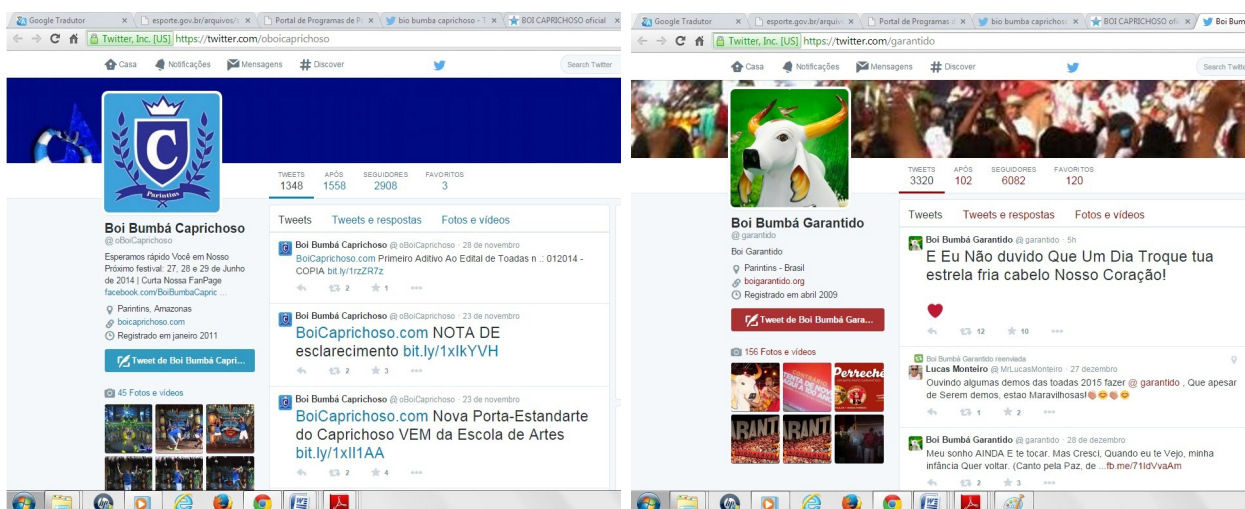


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Twitter

Outra rede social bem popular dos bois é o *Twitter* (ver foto 3), onde publicam notas de esclarecimento, avisos referentes aos itens de seu boi, e até mesmo instigam a rivalidade do boi contrário. A dinâmica que do *microblogging* possibilita ao responsável pela página uma resposta imediata referente às mídias postadas, pois os *tweets* e *retweets* podem tornar o conteúdo divulgado um dos assuntos mais comentados da internet indo para os *Trending Topics* (lista dos assuntos mais populares).

Foto 3: *Twitter* do Boi Caprichoso (a esquerda) e do Boi Garantido (a direita)

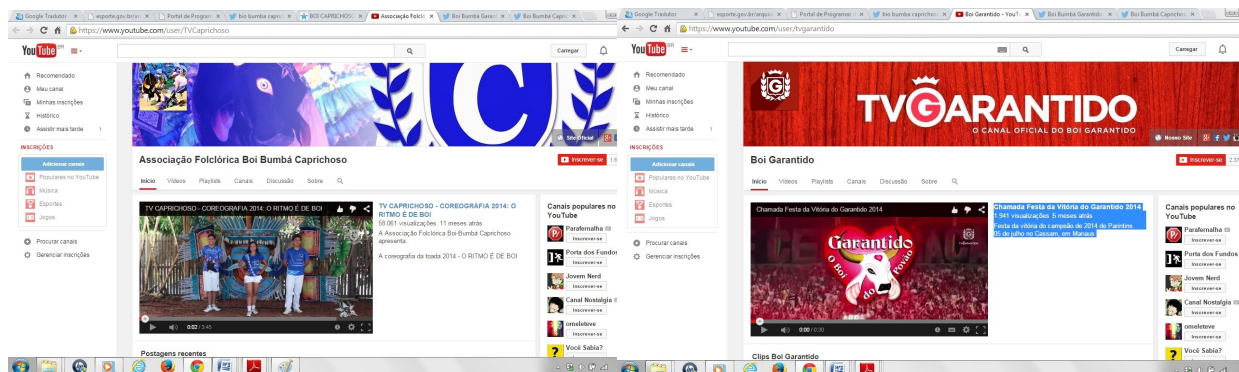


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Youtube

No *Youtube* (conforme foto 4), cada um possui seu canal, postam vários vídeos das coreografias, toadas e shows, sendo os principais referente a promoção do festival e do município em si. O canal tem milhares de pessoas que se inscreveram, ou seja, assim que um novo vídeo é postado a pessoa inscrita no canal recebe a notícia.

Foto 4: Canal no Youtube do Boi Caprichoso e do Boi Garantido



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Diante da adesão dos bois às mídias sociais, segue abaixo no quadro 1, a representação dos números oficiais de seus respectivos seguidores, inscritos, curtidas e visualizações de cada boi, dados que confirmam o poder que as redes sociais possuem em divulgar informações.

Quadro 1 – Número de seguidores, curtidas e visualizações nas mídias sociais oficiais dos bois

Mídias	Nº Seguidores / ou inscritos Boi Caprichoso	Nº de curtidas / tweets / visualizações	Nº Seguidores / ou inscritos Boi Garantido	Nº de curtidas / tweets / visualizações
Facebook	-	67.761	-	56.287
Instagram	3.904	-	6.700	-
Twitter	3.026	1.369	6.178	3.501
Youtube	2.363	468.158	2.697	471.245
TOTAL	9.293	537.288	15.575	531.033

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No quadro 1 observa-se o quantitativo de seguidores, inscritos, curtidas e visualizações de cada boi. Percebe-se que dependendo da mídia, um boi possui mais “força”, ou seja, mais curtida ou mais seguidores por exemplo, no caso do *Facebook* o boi Caprichoso que tem mais de 67 mil curtidas, e o boi Garantido com 56.287, sendo uma diferença de 11.474 curtidas. Não que isso signifique que um promove mais que o outro, mas sim é destacar a quantidade de seguidores, que podem ser de diferentes estados e países por exemplo, que por meio do *Facebook* é possível ter. Nas demais mídias apresentadas como *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, o Boi Garantido possui mais seguidores e visualizações. No *Twitter*, por exemplo, o Boi Caprichoso apresenta 3.026 seguidores, já o Boi Garantido 6.178 seguidores, cujo número praticamente dobra.

Além das mídias de cada boi, há ainda as mídias oficiais das torcidas organizadas (ver quadro 2), que reforçam não só a promoção de cada boi, que também tem como objetivo a divulgação do evento, do ritmo de Parintins.

Quadro 2 - Número de Seguidores nas Mídias Sociais das Torcidas Organizadas Oficiais

Torcidas Organizadas	Movimento Marujada Boi Caprichoso (nº seguidores ou inscritos)	Nº de curtidas / tweets / visualizações	Movimento Amigos do Garantido (nº seguidores ou inscritos)	Nº de curtidas / tweets / visualizações
Facebook	-	16.000	-	7.857
Instagram	1.707	-	1.352	-
Twitter	2.886	4.875	-	-
Youtube	1.840	625.475	-	-
TOTAL	6.433	646.350	1.352	7.857

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com os quadros 1 e 2 apresentados acima, percebe-se uma diferença significativa no número de curtidas, seguidores, tweets, visualizações das mídias das torcidas organizadas, comparando os dois bois. Números não tão expressivos, no entanto, importante para os torcedores reforçam a promoção do festival, e uma forma de aproximar ainda mais o torcedor dos bois. Pelos números de pessoas que participam das redes sociais dos Bois, nota-se a importância desses canais na promoção do festival, uma forma bem eficaz na difusão das informações das mídias sociais do evento.

As mídias sociais na visão dos usuários e administradores sobre o Festival de Parintins

A utilização das redes sociais para promoção dos eventos deve ser acompanhada diariamente pelas as pessoas que as administram-nas, pois a interação entre o canal de divulgação e os seguidores depende do conteúdo que é postado. O papel do administrador, em divulgar as mídias sociais é percebido nos discursos dos representantes dos bois.

Considerando as falas dos entrevistados foi possível perceber a valorização das mídias sociais na promoção do referido evento. Em entrevista aos representantes dos bois, os mesmos relataram como cada boi gerencia suas redes sociais. O boi caprichoso possui uma equipe de marketing e de imprensa. O vice-presidente comentou que o forte sentimento de paixão por parte dos torcedores que moram em outras cidades, estados e países, faz como que eles participem ativamente e se mantenham atualizados por meio das mídias sociais, principalmente nas redes sociais, formando uma “teia de informações” interligada aos vários canis, onde os mesmos alimentam essa “teia” e compartilham todas as notícias referentes às ações promovidas pelo o boi, eventos, vídeos e fotos, *“muitos torcedores apaixonados que vivem distante do boi, eles se atualizam com frequência através das mídias sociais”*, um torcedor passa a informação para o outro.

Na opinião do vice-presidente do boi caprichoso, a mídia social é a melhor forma que se tem hoje de promover e divulgar o festival, enfatizou que *“não existe outro veículo de comunicação maior que a página social”*. Destacou a importância de outros veículos de comunicação como, por exemplo, rádio, TV e jornal. Entretanto, com os avanços tecnológicos e a popularização dos smartphones, a comunicação voltou-se mais para o mundo digital, pois cada vez mais acessível e de rápida difusão, atinge um número maior de usuários, ressaltou que as mídias sociais *“estão imperando esse processo de comunicação também dentro do boi”*.

O boi garantido possui um responsável por gerir todas as mídias, seu principal canal e o *Facebook* por ser considerada a rede social de maior relevância, segundos eles, devidos ao número significativo de curtidas e seguidores. Esse gestor é parintinense, mas antes morava em São Paulo, e gerenciava as mídias sociais de uma empresa de grande representatividade no país e em paralelo a esse trabalho gerenciava as mídias sociais do garantido, porém atualmente esse gestor retornou a Parintins e gerencia apenas as mídias do boi garantido.

O coordenador da comissão de arte do boi garantido comentou que a criação de cada rede social oficial do boi garantido, partiu a princípio dos torcedores e o garantido não tinha nenhum controle da gestão dessas mídias. O atual presidente do boi quando assumiu a

associação, teve algumas divergências com esses torcedores e assim passou a identificar, catalogar e buscar essas redes sociais para integrarem a estrutura oficial do boi por meio de negociações.

Foi destacado ainda, o poder da interatividade da página do *Facebook*, a fanpage com números de visitantes bem expressivos, o que a torna um importante meio de divulgação. O coordenador também afirmou que o boi garantido não influencia anúncio ou curtida, e resalta a veracidade dos números representados no *Facebook*, refletindo a paixão do torcedor, *“nós não estimulamos anúncios, não estimulamos curtidas, tudo que está na fanpage do garantido é curtido porque o torcedor ou espectador curte de forma natural e espontânea, ou seja, é verdadeira a tradução daqueles números, refletem a realidade do torcedor do garantido”*. As mídias sociais são o grande instrumento de comunicação do garantido. Afirmou que o garantido é um boi que transcende as fronteiras do Amazonas, pois está presente no Rio de Janeiro, São Paulo e onde estiver parintinense e torcedor apaixonado pelo boi, o garantido estará sempre presente em suas mídias sociais uma forma de manter o torcedor perto, mesmo a quilômetros de distância.

Dos 11 (onze) entrevistados somente um, que é morador, comentou que não irá ao Bumbódromo assistir ao festival devido o alto custo na venda dos ingressos, reforçou que antigamente quando era mais acessível, seus pais o levavam. Outro entrevistado afirmou que participa com pouca frequência, de três em três anos, por exemplo, e os demais afirmaram que vão ou pelo menos tentam ir ao festival todos os anos. Quando não podem ir ao evento, todos disseram que assistem pela TV.

A venda dos ingressos, passagens aéreas e hospedagens são oficialmente realizadas pela operadora Tucunaré Turismo, contemplada por meio de licitação. Os entrevistados lembraram-se da empresa oficial responsável pela venda dos ingressos, a Tucunaré Turismo, que eles obtêm informações principalmente pelo *Facebook* e portal da empresa, além das *fanpages* e portal dos bois. Foram lembrados ainda o rádio, a televisão e os grupos de *Whatsapp* dos bois que são restritos.

Quando perguntado aos entrevistados se acompanham o festival por meio de alguma rede social, o *Facebook* destacou-se como o principal meio utilizado para acompanhar as informações da festa.

Os entrevistados afirmaram que acompanham os dois bois nas mídias, independente da sua torcida, pois gostam de está informado sobre todas as notícias, *“gosto de está informado do que esta acontecendo nas agremiações”*, um entrevistado relatou que gosta de saber das novidades, como letra das músicas novas e lançamento de CDs e DVDs dos bois.

Em relação ao compartilhamento das publicações dois bois, todos os entrevistados relataram que ajudam na divulgação das informações da festa para as pessoas que gostam do festival de Parintins, *“eu sempre compartilho informações que possam levar notícias para as pessoas que gostam do festival de Parintins”*, ou até mesmo quando se trata de outros eventos que será realizado no município *“geralmente os eventos na cidade”*.

A rivalidade entre os bois torna o festival peculiar e atrativo, alguns entrevistados comentaram que só compartilham notícias ruins referente ao boi contrário, como um dos

participantes da pesquisa que afirmou *“compartilho mais as notícias do contrário, ainda mais se for uma notícia ruim de algo que tenha acontecido”*.

Os participantes da entrevista relataram que costumam escrever comentários em suas próprias redes sociais, na dos bois, e nas redes dos principais órgãos públicos que organizam o evento, comentários e crítica construtiva sobre a festa, para crescimento do evento, com sugestões referente ao atendimento ao público que visita o município, assim relata um dos entrevistados, *“às vezes dou dica de como eles devem proceder no atendimento ao público durante os eventos na cidade ou faço um elogio”*, uma espécie de *feedback* para os organizadores, apontam alguns pontos que podem ser melhorados.

Todas as respostas referentes à repercussão dos bois nas mídias sociais foram unânimes com relação aos benefícios para o evento. Os entrevistados afirmaram ser positiva a utilização das mídias sociais, que realmente ajuda na divulgação da festa, principalmente pela velocidade com que a informação é repassada e chega a outras pessoas atingindo um número significativo em pouco tempo *“a repercussão dois bois é muito boa porque tem sempre alguém querendo saber sobre o festival de Parintins e a mídia social é um caminho muito bom pra essa informação chegar mais rápido aos telespectadores que tem vontade de assisti e ver de perto nossa magia encantada”*. Porém, os bois deveriam aproveitar melhor essa ferramenta no ambiente virtual *“as mídias sociais são ferramentas muito boa para a divulgação, porém os bois ainda não aprenderam a utilizá-las a seu favor”*. Um questionamento citado que chamou atenção sobre a subutilização das redes sociais, foram as constantes agressões entre as torcidas, que inclusive em entrevista com os representantes dos bois, relataram essas agressões como um impacto negativo e desconstrutivo. Outro entrevistado afirmou que apesar de ser positiva acha ainda que a repercussão das mídias dos bois não é suficiente.

Na opinião do representante do boi garantido, as mídias além de positiva, é o grande instrumento de comunicação do boi vermelho e até mesmo do contrário, com o mundo, relatou os diferentes países que possuem torcedores, enfatizando a globalização do boi, *“temos torcedores no Canadá, torcedores que se manifestam na Ásia, Europa, América central, América do norte, América do sul, tem torcedor do garantido na Argentina, temos um boi global, é realmente uma cultura globalizada, e isso é importante, temos torcedores no Japão”*. Afirmou que as redes sociais têm fundamental importância porque elas aproximam Parintins do mundo e o mundo de Parintins.

Com relação à questão dos impactos gerados por meio das mídias sociais, destaca-se a fala de uma entrevistada relatando a mídia como a principal fonte de informação considerada hoje em qualquer assunto, seja sobre eventos, saúde, lazer e outros, quando diz que *“atualmente a mídia social é o principal ponto de informação sobre qualquer caso”*, deixando o festival em visibilidade ao mundo inteiro. Os pontos positivos mais lembrados foram justamente a agilidade das informações, o retorno da publicidade, como já relatado anteriormente, lembraram-se do fácil acesso e de custo zero *“o retorno da publicidade é muito rápido, por exemplo, se temos um evento na cidade e postamos algo no Facebook ou Whatsapp, geralmente conseguimos alcançar o maior número de pessoas em poucas horas”*.

No que tange os impactos negativos, as respostas foram diferentes, pois cada entrevistado relatou uma questão delicada. Um destacou a imagem negativa do destino gerada por um comentário de um visitante, no que diz respeito a sua experiência e frustrações com os serviços turísticos, como com a questão da infraestrutura do município *“as pessoas saem falando que nossa terra não tem condições de receber turista e publicam nas mídias”*. Essa imagem negativa do destino publicada nas redes sociais, afeta diretamente no fluxo de visitantes desse destino. O poder de um simples comentário e da liberdade que a internet possibilita ao usuário ao expressar suas experiências sendo positivas ou negativas.

Deve-se haver máxima atenção as informações que estão sendo fornecidas a quem leem, a minimização do erro é fundamental, pois a mesma causa perda de visibilidade positiva do evento, como no exemplo relatado por um dos entrevistados, *“não tem que ter erro em uma publicação vinculada a uma mídia social, qualquer deslize já era! O folder que será compartilhado tem que está 100%, sem erros. No caso de erros você perde muito”*. Outro ponto negativo são os perfis falsos que divulgam informações completamente erradas a respeito do evento e que até mesmo prejudica o brilho das surpresas que acontecem durante o espetáculo de cada boi.

Uma questão negativa lembrada por um entrevistado foi a respeito da própria imagem dos bois no município, as questões administrativas, quando os bois não pagam seus funcionários, por exemplo, ou referente às prestações de contas do mesmo *“quando os bois pisam na bola com questões administrativas prejudica, as pessoas reclamam com os bois por meio da rádio local, por exemplo, as rádios ficam cobrando as prestações de conta dos bois e isso vai logo pro Facebook e todo mundo fica comentando na cidade”*.

Outro ponto discutido foi à necessidade de filtrar as informações postadas no Facebook, as discussões, a má utilização das informações, brincadeiras de mau gosto, e até mesmo injúrias agressivas são relatadas. Na opinião do representante do Garantido, as pessoas que fazem parte da estrutura do boi têm às vezes sua vida pessoal exposta de forma grosseira, agressiva. Há o lado ruim do acesso rápido e fácil à informação, que se não for gerido corretamente e com responsabilidade corre o risco de prejudicar mais do que ajudar na promoção do festival ou da cultura do boi *“é uma coisa que temos muita preocupação, não expor ninguém, não deixar o boi entrar nessas contendas pessoais, políticas, de conotações diversas porque a internet ainda é um campo muito aberto, então nós do garantido filtramos muito as informações para blindar o próprio boi dessas perversidades provocadas na internet.”*

O discurso do boi caprichoso não foi diferente, também demonstrou preocupação com a gestão das mídias, com a desconstrução da imagem positiva não somente dos bois, mas do destino Parintins. Foi relatado como positivo a instalação das universidades federal e estadual no município, o investimento em infraestrutura para receber os visitantes *“acredito que Parintins se não tivesse tido esse “bum” de explosão com os bois, acho que não teria uma faculdade, não teria a infraestrutura que Parintins tem hoje, principalmente se tratar geograficamente de uma ilha”*. As pessoas que trabalham a mídia negativa não percebem esse desenvolvimento positivo gerado pelas universidades e acabam trabalhando a mídia de

uma forma negativa por um simples idealismo individualista em tentar aparecer e chamar a atenção.

Referente o papel das mídias para a promoção do festival, os entrevistados confirmaram sua eficácia, pois se não fosse às mídias sociais, o festival não teria tido essa visibilidade dos seus aspectos peculiares que tem hoje *“sem as mídias o festival não era o que é agora... uma grande festa popular em uma ilha cercada por água”*. Eles ainda destacaram como uma ferramenta acessível a todos, mas com ressalvas, um sugeriu parcerias com outros estados do país por meio do uso dessas mídias *“entrar em parceria com outros estados para divulgar nossa cultura e incentivar o turismo”*, podendo melhorar a abrangência da divulgação.

Outro relatou como funcionava antigamente a promoção do festival, que era apenas pela TV e do rádio, também enfatizou as mudanças do homem no cotidiano, a dependência das pessoas em estarem conectadas 24 horas por dia pelo celular, *“ajuda muito, porque antes só era por rádio e na tv por um canal que tinha assim uma pequena influencia internacional mas agora com as redes sociais não fica mais dependendo somente da TV mesmo porque a gente passa mais tempo no trabalho do que em casa então estamos sempre no celular, conectados.”*

Em entrevista ao vice-presidente do boi caprichoso, foi relatada a eficácia total e também positiva das mídias, foi afirmado que *“essa teia de mídia social hoje cresce a cada dia mais... um exemplo, eu tenho muitos amigos no Rio de Janeiro que me acompanham e tudo que eu posto aqui eles vão comentar”*.

Considerações Finais

O objetivo do trabalho foi evidenciar a importância das mídias sociais na promoção de eventos, no caso deste estudo, o festival folclórico de Parintins, que conforme a expressividade dos números demonstrados no quadro 1 e na fala dos entrevistados, o quanto é importante e relevante a divulgação da festa nas redes sociais, além do alcance que as mídias podem atingir, principalmente no que se refere as tecnologias que se tem acesso hoje, como o uso dos *smartphones*, tablets e outros em um cotidiano intenso e agitado da população esses aparelhos possibilitam estar conectados 24h por dia.

Também pode-se constatar que, a eficácia e a interatividade que as mídias sociais possuem em promover o Festival e os bois, tem um efeito imediato, devido a rapidez dos seguidores em compartilhar, curtir e comentar os conteúdos. Uma promoção gratuita, mas com um papel importante para qualquer evento, no mundo globalizado de hoje.

Referências

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo. Edições 70 Ltda.

Diário de São Paulo (2014). Brasil recebe dez festivais de música em 2015. Disponível em: <http://www.diariosp.com.br/noticia/detalhe/74542/brasil-recebe-dez-festivais-de-musica-em-2015> . Acessado em: 13 de maio de 2015.

Dencker, A. F. M. (1998). *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.

Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.

Guerra, A. C.; Gosling, M., & Coelho, M. D. F. (2014). Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 403-418.

IBGE (2014). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=130340&search=amazonas|parintins>. Acesso: 20 de fevereiro de 2015.

Krippendorf, J. (2009). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3. ed. São Paulo: Aleph.

Leung, D., Law, R., Hubert V. H.F., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mendes Filho, L. (2014). Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. *El Periplo Sustentable*, 27, 4-20.

Mendes Filho, L., & Carvalho, M. S. D. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar com viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 607-625.

Mendes Filho, L., & Tan, F. (2008). An overview on User-Generated Content and the Empowerment of Online Travellers. *Revista da FARN*, 7, 2, 17-30.

O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.

Revista Exame.com (2014). Copa do mundo 2014 foi a copa das redes sociais. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/copa-do-mundo-2014-foi-a-copa-das-redes-sociais>. Acessado em: 01 de maio de 2015.

Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 2 ed. São Paulo: Atlas.

Rocha, M., Magalhães, S. R. D. & Paiva, R. B. D. (2012). Da intranet às mídias sociais: um novo paradigma. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 10(1), 178-185.

Santos, M. (2010). *Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal*. 19. Ed. São Paulo: Record.

Silva, M. M., & Mendes Filho, L. (2014). Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 419-434.

Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Pavan, C. D. S. (2014). Análise das Ações de Marketing em Mídias Sociais pelas *Destination Management Organizations* (DMO): um Estudo Comparativo da Promoção Turística no Facebook. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), Fortaleza.