

Mercado de eventos e redes sociais: o Instagram como agente de análise dos impactos da pandemia de COVID-19 na promoção de eventos em São Luis MA



<https://doi.org/10.56238/interdiinovationscrese-044>

Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Professora Associada do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão.

Roziila Neves Lima

Pós-Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, pela Universidade Regional de Blumenau. Professora Associada do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão.

Jhonnatan Oliveira dos Santos

Graduação em Turismo. Universidade Federal do Maranhão.

RESUMO

O presente estudo realiza uma análise sobre a dinâmica comunicacional em relação aos avanços tecnológicos e socioeconômicos, por meio da investigação do relacionamento entre empresas e clientes durante a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, dentro do ambiente virtual. A pesquisa, tem como objeto de investigação as empresas promotoras e organizadoras de eventos em São Luís-MA, assim como os impactos econômicos sofridos e as ações no que tangem ao relacionamento quanto ao conteúdo dos respectivos segmentos, bem como investigar as estratégias comunicacionais realizadas durante a pandemia do novo coronavírus, especificamente em uma das mídias que durante o período pandêmico obteve um dos maiores quantitativos de usuários interagindo, a

plataforma Instagram. Assim, recebendo destaque pela sua grande facilidade de uso e inovações constantes por meio da aplicação de novas ferramentas dentro do ambiente da plataforma, fatores que chamam a atenção dos empreendimentos, uma vez que promovem gratuitamente a possibilidade de conexão com o seguidor/consumidor virtualmente, o que se tornou durante o período pandêmico um dos importantes espaços de interação social. Como procedimento metodológico utilizou-se o método bibliográfico. Posteriormente, realizou-se pesquisa de campo, onde se analisou o comportamento dos perfis online desses empreendimentos, para que fosse possível o entendimento sobre o conteúdo e as estratégias utilizadas no relacionamento entre essas empresas e os consumidores no Instagram. Também foram analisados dados de entrevistas e questionários aplicados com empreendedores e consumidores de eventos no município de São Luís-MA, para melhor nortear e construção da pesquisa. Como resultados, foi possível observar que o setor sofreu grandes impactos econômicos com a alta de cancelamentos de eventos, ao passo que foram criadas leis de amparo e movimentação de campanhas comunicacionais promovendo a sensibilização para o adiamento dos eventos dentro do Instagram, o que reforça a potestade da plataforma no quesito relacionamento e conteúdo digital. Nesse âmbito, se entendeu que estão proporcionalmente relacionados a constância de conteúdo e o aumento da visibilidade na plataforma.

Palavras-chave: Turismo, Gestão de eventos, Instagram, Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

No processo de construção social, teve-se como base as relações entre pessoas e determinadas questões de interesse em comum. Esse aspecto social é visto desde os estabelecimentos e as criações de círculos sociais entre grupos de pessoas, assim como a criação da necessidade entre o relacionamento do consumo de bens e serviços advindo do sistema capitalista. Esse cenário, favoreceu



ao longo dos tempos, por exemplo, o que hoje entendemos como comércio, empresas e clientes, sendo este último, o foco.

No que entendemos como empreendedorismo, neste trabalho, estão contidas as empresas de turismo e gestão de eventos, que passam a andar juntas quando se observa o aumento de possibilidade de deslocamento facilitado de pessoas e grupos de pessoas para outro espaço que não o seu cotidiano, para vivenciar novas experiências como, por exemplo, participar de um evento. Pois, ao passo que se tem como marco histórico as revoluções industriais, que abriram caminho para as automações e facilidades da vida do ser humano, também contribuíram para o aumento das tecnologias e dos avanços comunicacionais. Questões necessárias para o que hoje se tem como forma basal dentro do escopo de funcionamento da cadeia do turismo e do segmento de gestão de eventos.

Dentre as contribuições já citadas, ocorre um olhar a mais para os avanços tecnológicos com o surgimento da internet, que possibilitou a mudança de perspectiva sobre como a comunicação entre as pessoas ocorre e a necessidade de ações comunicacionais das empresas para o cliente que se tornou o foco dentro do ambiente empreendedor ao passo que também é um dos maiores usuários dos espaços virtuais, o que hoje conhecemos como mídias sociais. Essa migração para o encontro do cliente no espaço virtual, levantada pela bandeira do *marketing* digital, contribuiu para que se soubessem as ações mais eficazes sobre como os empreendimentos devem se comportar no ambiente *on-line*, relacionando-se e engajando seus seguidores. Contudo, conforme já dito, a globalização possibilitou mudanças sociais e comunicacionais, assim como permitiu o rápido deslocamento de pessoas pelo mundo. Esses aspectos, unidos à busca do homem por mais espaços para ocupar e o não cumprimento ao respeito às normas naturais de convivência entre humanos e animais selvagens, contribuiu para que houvesse o surgimento de novas doenças pelo mundo, ao passo que agora se possui mais facilidade de transporte de enfermidades pelo meio social, acarretando momentos de dificuldade no controle dessas novas doenças em que não se tem preparo científico ou segurança imunológica.

Vistos estes fatores determinantes de mudanças ambientais, o foco no relacionamento entre empresas e clientes no âmbito digital e de mídias sociais, além da grande atuação e do desenvolvimento do setor de eventos em São Luís-MA, no presente estudo, são analisados os impactos da pandemia do novo coronavírus dentro do segmento de eventos sob a perspectiva do *marketing* digital. Assim como a investigação sobre como a pandemia de covid-19 afetou socioeconomicamente o setor de eventos, ao passo que se entende quais foram as estratégias de engajamento utilizadas pelos empreendimentos desta área dentro do Instagram. Além de descrever sobre os impactos do *marketing* digital dentro do setor de eventos com o relacionamento com os consumidores de eventos locais em meio a plataforma Instagram em São Luís-MA.

O processo metodológico se construiu na busca de informações referenciais por meio de leituras e interpretações de artigos, livros, *sites* e revistas que tratam sobre *marketing* digital, *marketing*



de conteúdo e Instagram relacionado à gestão de eventos, além do uso de aplicação de questionários e entrevistas com os empreendedores e consumidores de eventos no município de São Luís-MA. Para a obtenção de informações mais assertivas, foi realizada pesquisa de campo dentro da própria plataforma para um melhor levantamento de dados sobre as ações e os comportamentos dos personagens do estudo.

Desta forma, contribui-se de forma positiva para o aumento dos estudos sobre a temática abordada, que compila conteúdos atuais e presentes no cotidiano dos brasileiros e nos relacionamentos atuais entre empresas e consumidores, principalmente frente ao cenário pandêmico da covid-19, dentro do aplicativo Instagram. Sendo necessário informar a respeito do vínculo da presente produção, que se tornou uma extensão da pesquisa iniciada em 2019 que tratava sobre *marketing* digital e eventos, cujo título é: “Mercado de Eventos e Redes Sociais: o Instagram como ferramenta estratégica para a promoção de eventos e fidelização de Leads em São Luís-MA”. E que para uma perspectiva mais ampliada, está ligada ao Grupo de Pesquisa em Turismo e Meio Ambiente, especificamente sob a análise de uma das linhas de reflexão: turismo e sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No setor do turismo existem variadas atuações e frentes de produção, com impactos na sociedade de forma pontual, como aumento do desenvolvimento econômico e da melhoria de infraestrutura básica. Conforme Beni:

O produto turístico é um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado. O setor de turismo, lazer e recreação integra o amplo setor de serviços tradicionalmente denominado “terciário”. Apesar de ocupar importante lugar na economia dos países industrializados, a literatura sobre esse setor é muito específica ou muito profissional. Os setores de serviço que já foram objeto de mais estudos são seguros, bancos, transportes, hotelaria e restaurantes. (BENI, 1997, p. 176-7)

Dessa forma, sabe-se que dentro do composto do turismo, ele não se limita aos pontos turísticos e sim, atinge e desenvolve mercados diversos. Um deles é o setor de gestão de eventos e negócios, que compreende vários subsegmentos diretos como: profissionais de eventos, centros de convenções, expositores, agências de viagens, setor de restauração e bebidas, montadores de estandes, iluminação e bancos. Dessa maneira, possibilita-se o vislumbre da potestade dos eventos, que segundo conceitua Zanella é:

[...] uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2008, p. 1)



Ainda na abrangência sobre eventos, Cesca (2008) observa que “os eventos podem se classificar em institucionais e promocionais (comerciais). [...] são considerados: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos etc.”. Andrade (2013) pontua que este mercado se compõe na pulverização de negócios, visto o impacto positivo da criação de novos fluxos de visitas, gerando dinamismo em grande parte da economia de um local.

Quando se comenta sobre negócios e empreendedorismo, também se faz necessário o olhar para a gestão empresarial de modo que se torna imprescindível a comunicação estratégica com os clientes e consumidores, uma vez que também se torna necessária a busca por eles. Assim, com os avanços tecnológicos e comunicacionais, atualmente, com a internet, são apresentadas novas formatações de conexões e relacionamento com os clientes. De acordo com Tescarollo (2016), entende-se por internet como sendo uma cadeia única de computadores partindo de uma linguística globalizada, onde se faz possível a ordenação e união de usuários que estão no ambiente *on-line*.

Ainda sobre os impactos da internet nos ambientes do consumidor e do empreendimento, Vaz (2011), coloca que o conteúdo ofertado é o que somos, sendo a internet uma grande “fogueira” que permite com que várias conexões possam acontecer entre usuários do mundo inteiro, possibilitando a todos compartilharem do mesmo “espaço”. Dessa maneira, entende-se que as tecnologias informacionais agora são mais do que determinantes para as bases sociais, com maior visibilidade, com compartilhamentos e conteúdos virais¹. Nessa mesma direção, Silva (2020) observa que esses e demais avanços tecno-comunicacionais permitiram que fossem desenvolvidas e integradas mais relações econômico-culturais e, ao mesmo tempo, a sociedade se tornasse mais tecnologicamente dependente, também pela rápida fluidez informacional existente no mundo.

Em relação à dinâmica social e suas mudanças, no início de 2020 o mundo se viu diante de uma crise sanitária derivada da doença denominada de covid-19, que segundo o Ministério da Saúde do Brasil (2020) é uma “doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves”. Dentro do período temporal do encontro da doença até a construção do presente relatório de pesquisa, a pandemia está ocorrendo, e segundo Barifouse (2020) o mundo vive a sua segunda pandemia² do século XXI (sendo a primeira a da H1N1³).

Dessa forma, a dinâmica social foi modificada de forma abrupta, com medidas de restrição e circulação de pessoas. Fato que obrigou os empreendimentos de diversos setores a voltarem o olhar de

¹ A classificação do viral está relacionada a esse poder de repassar as mensagens com rapidez para um grande número de pessoas, ou seja, é similar a uma epidemia (TURCHI, 2019).

² Pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa (SCHUELER, 2021).

³ A gripe H1N1 consiste em uma doença causada por uma mutação do vírus da gripe. Também conhecida como gripe Influenza tipo A ou gripe suína, tornou-se conhecida quando afetou grande parte da população mundial entre 2009 e 2010 (AMARANTE, 2020).



vez para o único ambiente de relacionamento direto com o consumidor que não o presencial, o ambiente *on-line* na internet, em específico das mídias sociais. Sendo que esse ambiente já era um canal de comunicação e visibilidade para os empreendimentos no mercado, por meio da evolução da Web 2.0 (termo utilizado para se referir às eras de ações dentro do mundo digital), conforme dito por Turchi (2019). Aplicativos como Instagram, Facebook e WhatsApp ganharam força dentro do ambiente pandêmico, assim como a migração de compra e venda, conexão e adequações de *marketing* digital. Conforme colocado por Tavares (2020):

As mudanças no comportamento do consumidor em quarentena são um indício de como amortecer o baque ou até encontrar uma saída para aprimorar a manutenção do empreendimento. Só em março, as compras pela internet tiveram alta de 40% no Brasil, segundo a empresa de inteligência de mercado Compre e Confie. Esse é um dos números que evidencia: quem está adaptado ao e-commerce, ao *Marketing* Digital e ao delivery tem resistência maior à crise da COVID-19. (TAVARES, 2020, p. *on-line*)

Dessa maneira, é notável uma modificação sobre o olhar das empresas para com a internet e suas variadas possibilidades de relacionamento digital. A respeito do *marketing* digital, Torres o define como:

Conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 07)

Assim, em decorrência de mudanças na dinâmica social, tanto sob o olhar econômico, quanto sanitário e tecnológico, a busca pela maior conectividade existe e aumenta ao passo que mais usuários se inserem no contexto das plataformas digitais. Como o Instagram⁴, que conforme Aguiar (2018), foi criado em 2010 por engenheiros de *software*⁵, e um ano após a sua criação já possuía 10 milhões de usuários, investindo em inovações dentro da plataforma digital, envolvendo públicos diversos e empreendedores interessados em fomentar os seus produtos e serviços, além de sua vida e seus momentos.

3 JUSTIFICATIVA

Na sociedade atual os avanços tecnológicos permitem que cada vez mais seja facilitado o acesso às novas ferramentas e os usos de plataformas digitais. Esse processo, por vezes, é favorecido por questões externas que podem ser causadas por fatores humanos ou naturais. Dessa maneira, nasce a

⁴ Plataforma gratuita que permite o compartilhamento de registros visuais, como fotografias e vídeos, sendo disponibilizados para dispositivos da Apple iOS, Android e Windows Phone (INSTAGRAM, 2020).

⁵ O norte americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger (AGUIAR, 2018).



necessidade justificável para a investigação sobre os impactos da pandemia de covid-19⁶ e o mercado de eventos no município de São Luís-MA. Em específico, dentro do ambiente *on-line*, por meio da atuação do segmento de eventos, que na presente pesquisa é estratificado por três setores de empreendimentos: produtoras de eventos, casas de eventos e cerimonialistas.

O setor de eventos no Brasil, segundo pesquisa realizada em 2019 pela *NewSense* sob encomenda da União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (UBRAFE), mostra que o impacto econômico na geração de resultados para as empresas expositoras dos eventos foi de R\$ 305 bilhões de reais, o que corresponde a 4,6% do Produto Interno Bruto (PIB) Nacional. Com os impactos da pandemia de covid-19, segundo estudo feito em 2020, apontado pela UBRAFE, a ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) juntamente com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), 98% do setor de eventos foi impactado pela pandemia, o que trouxe um prejuízo de R\$ 270 bilhões entre março e dezembro de 2020, conforme afirma Kaoru, 2021.

E de acordo com essa nova realidade enfrentada, houve um aumento do uso de plataformas digitais, como o Instagram⁷, que conforme afirma D'Angelo (2021), durante a pandemia de covid-19, 72% dos usuários no Brasil passaram a usar mais o Instagram e 59% dos usuários passaram seu tempo assistindo *lives*⁸ durante a pandemia. Assim, sabe-se que os usuários foram impactados com as inovações da plataforma e com os impactos da pandemia do coronavírus. Atualmente cerca de um bilhão de usuários são ativos por mês (WAKKA, 2018), com um público significativo no Brasil, que está em terceiro lugar no *ranking* mundial de usuários por país (77 milhões de usuários), segundo o relatório *Digital Global Overview 2020*⁹. Os perfis comerciais já somam mais de 25 milhões de perfis de *Instagram Business*¹⁰ no mundo, conforme Cossetti (2017). Dentre o espaço escolhido de pesquisa, segundo a Mídia Dados Brasil (2018), dentro do Maranhão entre 2 e 2,5 milhões de usuários acessam o Instagram ou Facebook todos os meses, representando 35% da população do estado. No município de São Luís-MA, de acordo com a Anatel (2019), se obteve quantitativo de aproximadamente 1 milhão e 800 mil acessos de telefonia móvel, reafirmando assim a potencialidade da conectividade entre empresas e consumidores mesmo no ambiente pandêmico de forma facilitada.

Conectividade que é corroborada por Turchi (2019), quando afirma que essas inovações tecnológicas e as ferramentas gratuitas na internet promovem mudanças nos relacionamentos sociais e

⁷ Plataforma gratuita que permite o compartilhamento de registros visuais, como fotografias e vídeos, sendo disponibilizados para dispositivos da Apple iOS, Android e Windows Phone (INSTAGRAM, 2020).

⁸ Recurso do Instagram *Stories* que permite a gravação e transmissão de vídeos ao vivo, ferramenta liberada em 2016 (PATEL, 2019).

⁹ Relatório com periodicidade anual realizado pela empresa londrina We Are Social em parceria com a Hootsuite, ambas as instituições especialistas de *marketing* digital com atuações no mundo inteiro e produções informativas respeitadas globalmente segundo Pareto (2019).

¹⁰ É um conjunto de ferramentas que permite criar uma conta especial para empresas, empreendedores e lojas (PERSONAL MARKETING DIGITAL, 2020).



no comércio. Contudo, a autora contribui para a reflexão de que uma parte das empresas ainda não utilizam dos recursos como deveria e não está alinhado com as questões relativas a essas atividades *on-line*. Fato observado é que, por parecer de fácil uso, os empreendimentos passam a estar mais presentes nas plataformas digitais, contudo, com o vislumbre de venda direta e utilizando o Instagram como uma “vitrine” para os seus produtos e serviços. Visto esse alto grau de alcance dentro do *marketing* digital, o aceleramento que a pandemia do coronavírus e os impactos econômicos provocaram, fizeram surgir um ponto focal, em específico para o cenário *on-line* da plataforma Instagram, onde a presente pesquisa contempla o segmento de eventos. Com o objetivo principal de busca pela compreensão sobre quais são os impactos da pandemia de covid-19 dentro do segmento de eventos, sob o olhar do *marketing* digital na plataforma Instagram e as respectivas ações dos empreendimentos no relacionamento com os consumidores do município de São Luís-MA.

Dessa forma, o presente estudo serve para contribuir com o aumento do entendimento sobre os impactos socioeconômicos e as relações digitais entre empreendimentos e consumidores dentro do setor de eventos, sob iniciativa privada causada pela pandemia do novo coronavírus, que estão diretamente ligadas ao turismo em São Luís. Os resultados desta pesquisa poderão, dessa maneira, agregar a estudos e produções acadêmicas no futuro, ligadas à presente temática circundada. Sendo essa delimitação, se tratando de uma temática atual que tem como principal motivação a grande carência de estudos e pesquisas dentro do município de São Luís-MA, ainda que existam muitos avanços em pesquisa e estudos no espaço do turismo, da gestão de eventos, da covid-19 e do *marketing* digital no Brasil.

A pesquisa teve como objetivo identificar impactos da pandemia de covid-19 dentro do segmento de eventos no município de São Luís-MA, sob a perspectiva do *marketing* digital na plataforma Instagram. Foi necessário investigar como a pandemia de covid-19 afetou socioeconomicamente o setor de eventos no município de São Luís, assim como verificar quais são as estratégias de engajamento utilizadas pelos empreendimentos de eventos dentro do Instagram durante a pandemia de covid-19; e finalmente descrever os impactos do *marketing* digital dentro do setor de eventos com o relacionamento com os consumidores de eventos locais em São Luís-MA em meio a pandemia de covid-19.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa presente utiliza de abordagem qualitativa em sua realização. Conforme afirma Minayo (2001), a pesquisa qualitativa permite que se obtenham respostas singulares, e ainda continua afirmando que não é interessante a quantificação nesse tipo de pesquisa nas ciências sociais, uma vez que se trabalha com uma gama de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que respondem a questões muito particulares. Dessa forma, é possível a compreensão mais profunda dos



processos e das ações no ambiente da pesquisa, e impossível a redutibilidade para operações com variáveis.

O aplicativo Instagram, plataforma de relacionamento no ambiente *on-line*, é o objeto da atual pesquisa, assim como os impactos da pandemia de covid-19 dentro do segmento de eventos, sob a perspectiva do *marketing* digital e das estratégias de relacionamento digital capitaneadas pelos empreendimentos nesse período com seus seguidores também. Mesmo tendo o Instagram como promotor de estudo e ele ser de uso e alcance global, com usuários ativos no mundo inteiro, para uma análise mais assertiva delimitou-se como espaço de atuação da pesquisa o município de São Luís-MA. Importante frisar que a pesquisa foi feita exclusivamente no ambiente virtual, assim, partindo para os empreendimentos do setor privado e seus consumidores.

Ressalta-se que para que a atual pesquisa fosse realizada, anteriormente, iniciaram-se indagações sobre a utilização do aplicativo Instagram e o mercado de eventos, cuja titulação é: “Mercado de Eventos e Redes Sociais: o Instagram como ferramenta estratégica para a promoção de eventos e fidelização de Leads em São Luís-MA”, iniciada no segundo semestre de 2019. Assim, a busca por mais aprofundamento nesse ambiente permitiu com que a atual pesquisa fosse possível, abrindo novas perspectivas também devido à pandemia de covid-19 ocorrer dentro do espaço temporal da pesquisa. Sendo então, de natureza exploratória, que, conforme afirma Marconi e Lakatos (2003), é uma abordagem que facilita o relacionamento com uma identificação melhorada e também o entendimento sobre um acontecimento ou fato ocorrido, visando a apresentação de novidades, problematizações ou hipóteses sobre determinado conteúdo. Dessa maneira, foram delimitados dois grupos para a busca de informações: o de empreendimentos e o de consumidores do segmento de eventos ludovicense.

O grupo inicial para a análise foi o de empreendimentos do setor de eventos de São Luís-MA, sendo subdivididos em três eixos de atuação e participação no setor: o de produção de eventos, o de cerimonial, e por último, o de casas de eventos. O segundo grupo é o de consumidores de eventos, que consiste em um grande grupo, pois estão em maior quantidade na movimentação também dentro da internet e do Instagram, com alguns critérios para participação, sendo eles: (1) ser residente na cidade de São Luís ou na região metropolitana (São José de Ribamar, Raposa, Paço do Lumiar, Bacabeira e Rosário), dando-se mais atenção ao público de São Luís, visto que é o público residente da delimitação geográfica aplicada à pesquisa; (2) ser frequentador de eventos no município de São Luís; e (3) ser seguidor de perfis de eventos, ou seja, de um empreendimento no Instagram dentre os segmentos já preestabelecidos.

Tratando-se sobre o quantitativo da amostragem da pesquisa, foi definido de forma não probabilística, em consonância com a participação dos consumidores digitais até a obtenção de um quantitativo relevante de informações. Até a finalização da coleta de dados, o número total de atores



alcançado foi de 120 consumidores de eventos e 12 empreendimentos, sendo feitas as análises diárias com a observação dos conteúdos publicados pelos perfis dos empreendimentos e as interações visíveis de engajamento dos seguidores. Contudo, notou-se a necessidade de ampliação desse universo de amostragem dos empreendimentos para a aplicação de entrevistas, de modo que o número total foi de 26 empreendimentos pesquisados, dentre os analisados e entrevistados. Totalizando, então, uma amostra de 146 indivíduos.

A presente pesquisa fez uso de dois principais instrumentos de coleta de informações. São eles: a entrevista e o questionário. Teve-se como base teórica e conceitual as estruturas e aplicações já firmadas por Gil (2002), segundo o qual as referidas técnicas de estruturação de entrevistas e questionários têm pontos em comum umas com as outras e para que se alcance a obtenção de dados, os pesquisados e as interrogações devem ser aplicados de forma assertiva. Ainda, vale reforçar que mais uma formatação de coleta de dados foi a análise observacional dentro do ambiente *on-line* com as referidas contas dos empreendimentos e suas ações, assim como formatações de postagem, conteúdos, entre outros aspectos. Análise que segundo Fachin (2017) tem valor aplicável, principalmente no ambiente das ciências sociais, sobretudo quando se possui um bom planejamento de pesquisa, sistemática de coleta de dados e registros, sendo possível por meio de conceitos bem estabelecidos. Como se fala em um ambiente pandêmico mundial e com o setor de eventos impossibilitado muitas vezes de realizar sua atividade fim, encaixou-se o método observacional de forma ímpar.

As entrevistas constituíram-se, portanto de perguntas abertas e fechadas, permitindo com que os entrevistados discorressem sobre a temática e seus pensamentos com maior liberdade. Dessa forma, os mecanismos de coleta se focaram em dados secundários e primários. Respectivamente, foram angariados por meio de bibliografia, além de estatísticas e a coleta de dados, utilizando-se de pesquisa de campo, feita por meio do acesso direto ao conteúdo publicado pelos empreendimentos do segmento de eventos na plataforma Instagram. Além da aplicação de entrevistas estruturadas (Apêndice I) com os gestores dos empreendimentos realizadas por ligação telefônica, ou por meio de um formulário disponibilizado no Google Forms aos que não tiveram a disponibilidade para responder à entrevista por voz. Finalmente, ocorreu a aplicação do questionário com consumidores digitais (Apêndice II) também pela ferramenta Google Forms, possibilitando uma avaliação mais fidedigna quanto às ações.

Após a coleta dos dados, estes foram tabulados e estão registrados em quadros de dados e gráficos. A partir dos resultados obtidos, surgiu a necessidade de delimitação de três grandes eixos de análise: o de conteúdo, o de consequências do conteúdo e o de engajamento e relacionamento dos empreendimentos com os seguidores/consumidores. Importante ressaltar que o período de realização da pesquisa se deu como marco inicial no segundo semestre de 2019, com o nascimento do trabalho “Mercado de Eventos e Redes Sociais: o Instagram como ferramenta estratégica para a promoção de



eventos e fidelização de Leads em São Luís-MA”, no qual se instaurou parte dos instrumentos de análise e coleta de dados; e findada no início do segundo semestre de 2021, ao passo que ainda sim, mesmo com a extensão da pesquisa, é possível o encontro de questões limitantes no que tange à captação de dados com um quantitativo reduzido de participações dos empreendimentos, assim como a pouca oferta de conteúdo e interações, também por parte dos empreendimentos, constituindo-se em uma possível análise delgada, contudo, ainda sim, contribuinte para o avanço de pesquisas e produções futuras sobre a presente temática abordada.

5 RESULTADOS

5.1 IMPACTOS ECONÔMICOS DA PANDEMIA NO SEGMENTO DE MERCADO DE EVENTOS

Após a busca de dados e informações, por meio de coletas feitas em pesquisas de sites, livros, produções científicas, portais do governo federal, entre outras fontes de estatísticas, assim como, análises de compreensões feitas a partir de retornos das entrevistas realizadas com 22 empreendedores do mercado de eventos do município de São Luís-MA durante a pandemia de covid-19 no ano de 2020, sendo especificamente: promotoras de eventos, casas de eventos e cerimonialistas. Além de observações feitas no campo do Instagram, por meio de análise de conteúdo de uma amostragem (12 analisados) desse mesmo segmento de público empreendedor ludovicense, visando partir de uma compreensão construtiva, preferiu-se analisar inicialmente como a pandemia do novo coronavírus impactou o turismo.

Assim, é necessário que se compreenda que, dentro do turismo, existe como um dos fatores primordiais a relação entre oferta e demanda, ou seja, núcleos emissores e receptores. Portanto, o consumo dessa atividade promove uma modificação espacial, principalmente na infraestrutura e economia local, pois, conforme é colocado por Fuster (1991) o turismo é originado pelo deslocamento e os fenômenos das viagens em direção aos núcleos receptores. Dessa maneira, um dado coletado que se faz importante para a presente pesquisa é o fator poder econômico, que segundo Souza (2020), no ano de 2019, a movimentação do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro foi de R\$270,8 bilhões. Entretanto, ainda afirma que devido ao setor ser um dos mais afetados pela pandemia de covid-19, esse faturamento deve no ano de 2021, estar próximo de R\$ 259,4 bilhões, ainda sendo 4,2% menor que durante o período de 2019 quando não se tinha sofrido crise sanitária. Esse dado se torna relevante para que se entenda com maior facilidade que o turismo tem participação direta na economia brasileira, assim como, também fomenta melhoria e qualidade de vida para os envolvidos direta e indiretamente nessa atividade econômica que se faz por meio de pessoas, conforme se observa de maneira melhorada nos dados coletados a seguir.

A partir da compreensão das informações anteriores, faz-se necessário voltar o olhar para um segmento dentro do setor do turismo brasileiro, que é o mercado de gestão de eventos, ocupante de



grande participação impactando de forma positiva a atividade econômica, pois, segundo o SEBRAE (2018):

O segmento é responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados na economia nacional e contribui com R\$ 48,69 bilhões de impostos. A participação dos pequenos negócios no setor de eventos soma 297.565 empresas, entre microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte, e representam 95,4% do total de empresas do segmento.

Assim, pode-se inferir que uma parcela considerável de empreendimentos do setor de eventos é composta por um público de funcionários reduzido ou pequeno, informação importante quando se parte para a análise dos impactos da pandemia de covid-19 desse segmento em específico. Ainda segundo o SEBRAE (2020), cerca de 98% desses mesmos empreendimentos sofreram os efeitos pandêmicos, dessa forma, os empreendedores não conseguiram colocar em prática sua atividade fim, que é a de unir pessoas em um mesmo espaço para festejar e comemorar juntos, pois se tornou um dos principais fatores de aumento de casos e proliferação do SARS-CoV-2. Assim, segundo a Organização Mundial da Saúde - OMS (ALVES, 2020) o distanciamento social foi uma das soluções mais eficazes e baratas utilizadas pelos países. Então, para que se compreenda o poder negativo imposto por essa nova doença, observa-se no dado encontrado a seguir, de que 50% dos brasileiros estiveram em isolamento social, segundo afirma Senechal (2020), então compreende-se que o mundo não pôde se deslocar e unir-se para a realização de um evento.

Dessa maneira, conforme é colocado pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), 51,9% dos eventos que estavam no planejamento para acontecer no ano de 2020 foram cancelados, postergados ou mesmo incertos de data para realização. Dentre os associados (aproximadamente 60% do PIB de eventos do Brasil), considera-se que 580 mil profissionais do setor de eventos entrarão na classificação de desempregados, assim, pode-se entender que um dos grandes impactos causados dentro do setor de gestão de eventos no Brasil foi a geração de desempregados e as perspectivas de não geração de receita. Logo, entende-se que ocorreu um número considerável de cancelamentos de eventos que estavam previstos no cronograma para acontecer durante o ano de 2020. O cenário de incertezas pandêmicas colaborou, portanto, para um grande enfraquecimento do setor, sendo que quem antes tirava do papel e construía os sonhos de muitas pessoas acabou tendo os seus enfraquecidos. Visto todo esse ambiente de instabilidade criado pelas consequências da pandemia, buscou-se entender os impactos e respectivos afetamentos do mercado de eventos frente ao cenário pandêmico. Para uma melhor compreensão dessa variável, buscou-se uma análise de dados de uma pesquisa¹¹ ofertada pelo SEBRAE em parceria com a ABEOC¹² e a UBRAFE¹³, realizada no período

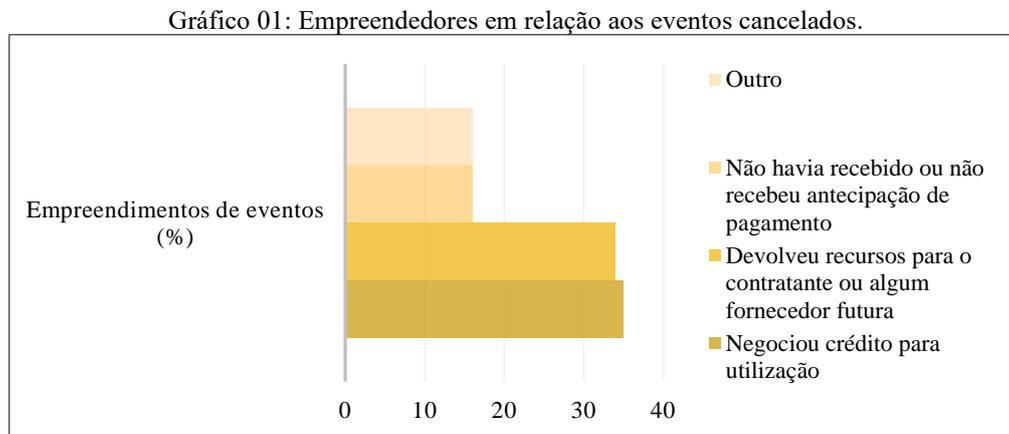
¹¹ Disponível em: <<https://bityli.com/piA3O>>.

¹² Associação Brasileira de Empresas de Eventos.

¹³ União Brasileira dos Promotores de Feiras.



de abril de 2020 a partir da coleta de informação de mais de 2,7 mil respondentes. Assim, a primeira variável que se busca entender é em relação às ações que as empresas realizaram em consideração aos eventos cancelados, melhor vista no gráfico abaixo:



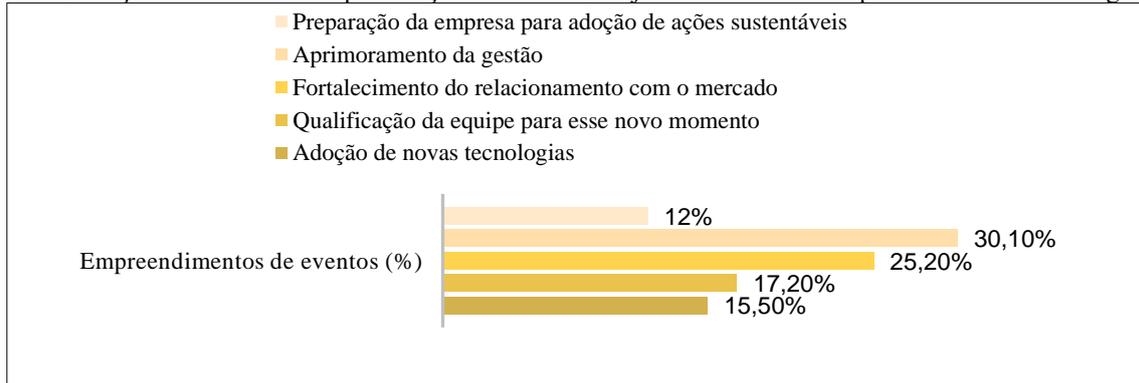
Fonte: Adaptado de SEBRAE (2020).

O dado acima ofertado soma para a presente pesquisa informações importantes, agregando o conhecimento sobre as ações dos empreendedores frente aos impactos da pandemia. Dessa maneira, pode-se entender que a maior parte dos empreendedores foi pelo caminho de negociação de crédito para utilização no futuro, ação que é considerada positiva quando se compreende que essa medida não permite que haja perda de receita brusca no caixa da empresa, como também é vista na fala de um CEO de uma produtora de eventos em entrevista para o portal de notícias UOL (TEIXEIRA, 2020): “A grande maioria dos contratos não tem sido cancelada, mas suspensa. Quando empurra para a frente, a gente considera que [o dinheiro] vai entrar. Pode não ser agora, mas entra”. Em contrapartida, houve também uma grande parcela dos respondentes que optou pela devolução dos recursos financeiros para o contratante ou fornecedor, cabendo aqui uma reflexão sobre o período que se cogitava que a pandemia iria durar. Em coletiva de imprensa, conforme fomentado pela agência de notícia BBC NEWS – BRASIL (GALLAGHER, 2020) o ministro da saúde Henrique Mandetta diz: “Nós estamos imaginando que vamos trabalhar com números ascendentes [...] Agosto, setembro, a gente deve estar voltando, desde que construa a chamada imunidade de mais de 50% das pessoas”. Ou seja, em março, quando se é colocado esse entendimento em prática pelo Governo Federal e o Ministério da Saúde, era possível uma acreditação em melhoria a curto prazo, em comparação ao período atual de duração da pandemia que se estende pelo segundo semestre de 2021. Análise que também é válida quando se observa mais um dado da pesquisa citada, quando se questiona se os empreendedores visam demissões nos próximos três meses em função da covid-19, e o resultado foi que 64% dos respondentes não pretendia realizar demissão de nenhum funcionário, ao que compreende-se, portanto, em uma verdadeira acreditação na finalização da pandemia em período de meses.



Outra análise feita a partir dessa pesquisa do SEBRAE (2020), foi sobre o entendimento acerca dos eventos quanto à sua realização. Dentre as respostas, o que se obteve foi uma média de 12 eventos cancelados e 7 eventos remarcados, ou seja, pode-se obter o entendimento de que os empresários do setor optaram mais por cancelamentos do que por remarcações em média. Partindo para a busca sobre mais uma questão, observa-se qual o foco de empreendimento de esforços por parte dos empresários durante o período de pandemia, melhor visto no gráfico abaixo:

Gráfico 02: Ações feitas durante a paralisação da covid-19 objetivando a melhoria para a retomada dos negócios.



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2020).

O último gráfico exposto traz informações pertinentes à presente pesquisa, por estabelecer uma compreensão acerca de qual foi o direcionamento de esforços em relação ao período de não promoção de eventos presenciais, ou seja, no período em que o setor esteve paralisado. Dessa forma, destaca-se no gráfico acima a variável sobre o aperfeiçoamento na gestão empresarial dos empreendimentos do setor que foi a principal ação, ou seja, pode-se compreender que se evidenciou um “olhar para dentro” por conta dos empreendedores e visando o futuro, se investiu em melhorias internas.

Ainda sobre os impactos econômicos dentro do mercado de eventos, dessa vez em específico no cenário de São Luís, tem-se como captação de dados, principalmente por meio de notícias, análises de conteúdos dos empreendedores no Instagram e nas mídias, assim como visualizações de ações por parte do poder público, permitindo uma apreciação que norteia mais sobre o assunto. Seguindo uma ordem cronológica, durante os meses de maio e junho de 2020 foi promovido por um grupo de empreendimentos do setor de eventos uma campanha, liderada pelas *hashtags* #JuntosSomosMaisFortes e #CampanhaEventos que tinha como objetivo a busca por ajuda na alimentação dos profissionais de eventos de São Luís na arrecadação de cestas básicas ou da quantia de R\$ 39,00 que era o valor correspondente no período. São citados nessa campanha os profissionais autônomos que atuam como garçons, *barmans*, seguranças, recepcionistas, *staff*, produção, iluminação, entre outros. Assim, a campanha ganhou força dentro do mercado de eventos e foi compartilhada por perfis do setor, sendo postada além dos *stories*, no *feed* de alguns empreendimentos, conforme pode-se visualizar na imagem abaixo:



Imagem 01: Registro de postagem sobre a #CampanhaEventos.



Fonte: Dados do autor (2020).

A referida campanha, materializada acima por meio de arte gráfica, foi fomentada dentro da plataforma Instagram, contribuindo para corroborar o valor da plataforma no seu uso para que se atinjam públicos e seja assertiva no quesito comunicação digital entre o mercado de eventos da capital maranhense. Além dessa ação relacionada à conjuntura financeira do mercado de eventos, foi possível compreender os impactos também da pandemia na receita do setor de São Luís, quando se analisa o período de *Réveillon* de 2021 (pois já eram permitidos os eventos presenciais, contudo com restrições e regras sanitárias), que segundo reportagem local do jornal O Estado do Maranhão (2020) teve três grandes eventos cancelados por meio de ação do Ministério Público Federal. As consequência desses e de outros cancelamentos de eventos locais foi a revolta dos empreendimentos de eventos que estimaram perdas financeiras. Em um desses eventos, os produtores afirmam um prejuízo de até meio milhão de reais levando em consideração toda a cadeia de produção que envolve o segmento. Esses fatos contribuem para o entendimento sobre os impactos da gestão de eventos no cenário pandêmico ludovicense, no qual se percebeu que o setor, mesmo com restrições, aposta e investe na atividade e acredita no poder econômico e de recuperação do mercado.

Partindo para mais um fato que marcou a vida financeira do setor de eventos na capital maranhense, tem-se uma manifestação que repercutiu na mídia local: empreendedores da cadeia de eventos reuniram-se presencialmente em um ato de protesto e também de reivindicação por atenção para que fossem construídos um debate e uma discussão sobre justamente os impactos financeiros causados durante a ainda vivida pandemia de covid-19. Esta ação ocorreu durante o início de fevereiro de 2021, ainda segundo afirma o portal Imirante (2021) o objetivo também foi fazer com que o poder público estadual permitisse a reabertura dos eventos na capital. Este ato foi feliz ao agregar à presente pesquisa por reforçar o entendimento sobre as ações que a pandemia forçou os empreendedores a realizarem para diminuir os impactos financeiros na receita de casa. Essa ação feita em fevereiro, pelo



que compreendeu durante a análise dos fatos, contribuiu para a criação de um edital¹⁴ que foi fomentado através da Secretaria de Cultura do Maranhão (SECMA), que objetivou a promoção de um auxílio emergencial para os profissionais de eventos, no valor de R\$ 600. O Governo do Estado afirmou que esse auxílio é uma tentativa de redução dos percalços financeiros vividos pelo setor, por conta das restrições e não retomada total dos eventos presenciais, ocorrendo assim, no período de abril, o referido auxílio emergencial também tinha em seu escopo, a promoção de uma parcela única do valor.

Dentro desse levantamento de dados sobre os impactos e as interferências da pandemia no quesito gestão empresarial e financeira, faz-se necessário o olhar para as entrevistas realizadas no ano de 2020, quando uma parte dos empreendedores de eventos colocou a pandemia como uma forma de obrigação de utilização das plataformas digitais, dentre elas o Instagram. Conforme visto nos registros das entrevistas transcritos abaixo:

- “Olha, eu acredito que a relação da empresa com... com a mídia, seja ela qual for, mas falando especificamente do Instagram, ela é muito importante né?! É, eu acho que estreita o relacionamento, principalmente nessa pandemia...”.
- “Aproveitei a pandemia para trabalhar as parcerias, então a marcação... marcar outros fornecedores, outros parceiros... fazendo relações conjuntas né, são ações que estamos fazendo nesse período”.
- “[...] ainda mais hoje em tempos de pandemia, [...] a gente tentou efetivar bastante a parte divulgação de arte, e isso mesmo em tempos de pandemia, a gente conseguiu fazer locações para o ano que vem, então isso daí foi primordial esse tempo no instagram”.

Portanto, entende-se que enquanto os eventos não podem ser realizados, uma das funções principais dos empreendimentos, em concordância com alguns dados já discutidos anteriormente no presente relatório, é a de investir em visibilidade e ainda estar “à vista” dos clientes e futuros clientes, usando as plataformas digitais como vitrine para assim que possível, quando os eventos forem permitidos, os clientes já estarem engajados com a empresa, com esse engajamento acontecendo por meio do Instagram, pela presença de todos os analisados na plataforma.

Dentro de uma das análises feitas, também se entendeu a tamanha importância do mercado de eventos, em sua grandiosidade no aspecto econômico e financeiro nacional. Houve a construção de medidas provisórias e leis que ampararam o setor de turismo e de entretenimento brasileiro objetivando principalmente atenuar o sofrimento financeiro das empresas e assegurar o direito do consumidor de eventos também. A primeira imposição federal sobre as ações das empresas do ponto de vista jurídico, realizada no dia 08 de abril de 2020, dois meses após a pandemia de covid-19, foi o nascimento da Medida Provisória n.º 948¹⁵, de 8 de abril de 2020. Após a finalização de vigência da referida MP, foi

¹⁴ Disponível em: <<https://cultura.ma.gov.br/wp-content/uploads/2021/04/EDITAL-N%C2%BA-02-2021-SECMA-TRABALHADORES-DO-SETOR-DE-EVENTOS-1.pdf>>.

¹⁵ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/Mpv/mpv948.htm (BOLSONARO, Jair M., 2020).



convertida no dia 24 de agosto de 2020 na legislação n.º 14.046¹⁶, ao passo que no dia 17 de março de 2021, criou-se outra medida provisória, a n.º 1.036¹⁷, que atualmente se converteu na Lei n.º 14.186¹⁸, sancionada em 15 de julho de 2021. Segundo o Governo Federal:

Lei que amplia o prazo para remarcações e reembolsos de atividades nos setores de turismo e cultura canceladas em 2020 e 2021 em razão da pandemia. Com isso, consumidores, prestadores de serviços, artistas e profissionais contratados para a realização de eventos terão até 31 de dezembro de 2022 para realizarem a remarcação, a concessão de crédito ou a devolução de valores dos serviços adquiridos. A ação tem o objetivo de garantir o direito dos consumidores e a sobrevivência dos dois setores, fortemente afetados pela pandemia. (GOVERNO FEDERAL DO BRASIL, 2021, p. *on-line*)

Assim, essas medidas governamentais corroboram com o pensamento inicial de que do ponto de vista financeiro, para que se tenha um “suspiro” da gestão financeira das empresas, faz-se necessária a partida para o adiamento e a remarcação dos eventos impactados pela pandemia de covid-19, quando, também é firmado pela legislação que caso a empresa não possa ofertar o serviço dentro do tempo previsto ou ofertar crédito, deverá restituir o valor para o consumidor posteriormente.

As ações acima dispostas foram evidenciadas dentro das análises feitas no ambiente virtual de acompanhamento dos perfis dos empreendimentos investigados da amostragem anteriormente definida. Visto que o canal de comunicação optado por alguns empreendimentos para comunicar sobre a existência e aplicação da lei também foi a plataforma Instagram, principalmente se materializando visualmente através de postagens no formato de nota informativa.

Assim, sempre com o pensamento no futuro do mercado de eventos, questionou-se a respeito do futuro desse setor que tanto foi e ainda é impactado pelas restrições e mudanças sociais causadas pela pandemia de covid-19. Segundo Medeiros (2021), com o avanço da vacinação contra a covid-19, assim como a queda semana após semana do número de infecções pelo SARS-CoV-2, pode-se prever um cenário positivo para o setor logo no final de 2021, sendo esse futuro já construído, pois, ocorreu um evento-teste nos dias 21 e 22 de julho, em Santos (SP), a chamada Expo Retomada – Evento Seguro, organizada por instituições relacionadas ao mercado de eventos. Medeiros (2021) ainda continua colocando os resultados positivos, pois dentre 1264 visitantes e mais de 1200 testes de covid, somente dois foram positivos.

Dessa maneira, compreende-se que o setor de eventos irá sim obter uma melhora no sentido de atuação e conseqüentemente um retorno financeiro proporcional à retomada parcial e total de atividades, segundo os dados das pesquisas colhidas, contudo, segundo afirma Souza (2020), os eventos não devem ser os mesmos. Para o futuro, ele considera que, mesmo com o setor tendo como quase certo o retorno, o público participará somente de eventos considerados importantes e com um

¹⁶ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/Lei/L14046.htm#ementa (BOLSONARO, Jair M., 2020).

¹⁷ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Mpv/mpv1036.htm (BOLSONARO, Jair M., 2021).

¹⁸ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14186.htm (BOLSONARO, Jair M., 2021).

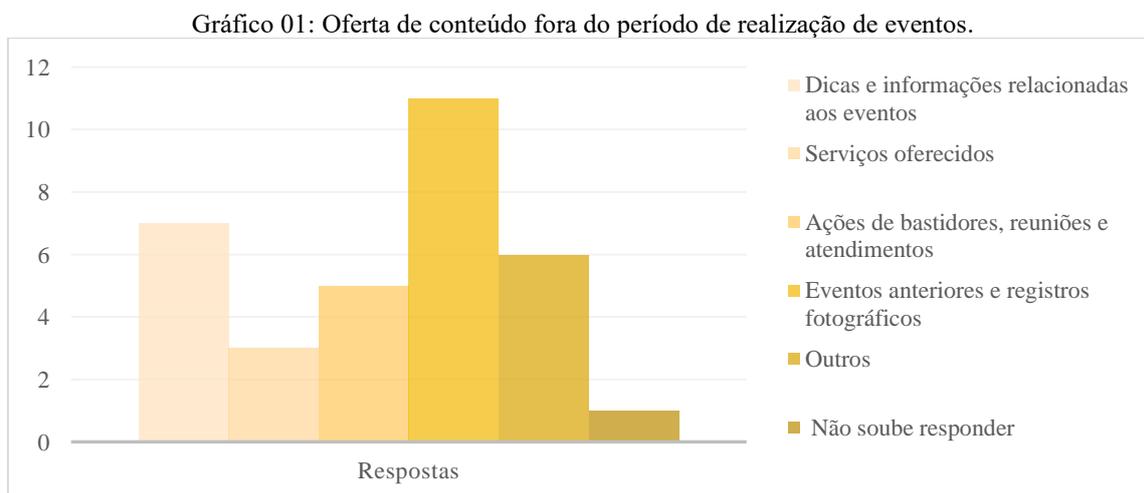


valor percebido que de fato proporcione uma verdadeira experiência, com diferenciação. Assim como os eventos terão mais tecnologia agregada à sua realização, como a possibilidade de participação de público em qualquer localidade do globo terrestre. Por fim, o autor também coloca que os empreendimentos do setor de eventos irão redobrar os cuidados quanto à questão de gestão de contratos e farão o máximo possível para que se assegure sua saúde financeira, evitando um prejuízo de um evento que nunca irá acontecer.

5.2 ANÁLISE SOB A ÓTICA CONTEUDISTA E DE RELACIONAMENTO DOS EMPREENDIMENTOS COM OS CONSUMIDORES NO AMBIENTE DO INSTAGRAM

Logo em seguida à coleta de dados dentro das amostras definidas anteriormente, assim como a análise das informações colhidas em meio à aplicação de entrevistas com os empreendimentos do setor de eventos em São Luís-MA, partiu-se para a compreensão primária a respeito do conhecimento de quais foram os conteúdos pulverizados dentro dos perfis dos empreendimentos do setor durante o período de pandemia de covid-19. Dessa forma, busca-se compreender essa variável no cenário de um período no qual não estava ocorrendo a promoção de eventos.

Questionados sobre os gestores de eventos colocam em grande maioria que o foco é publicar conteúdos ligados com eventos anteriores, assim como registros fotográficos realizados, com 11 respostas. Em seguida, com 07 afirmativas, é inferido que são fornecidos no período sem atividades, conteúdos de dicas e informações relacionadas aos eventos, como melhor visto no Gráfico 01 abaixo:



Fonte: Dados do autor (2020).

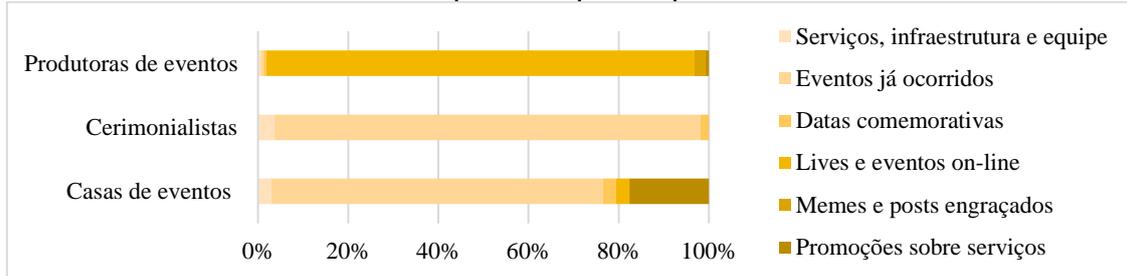
A respeito das colocações anteriores, é notável a importância ofertada pelos eventos anteriores, dado mais posto nas entrevistas, possibilitando mais visibilidade e gerando interação no Instagram. Fator que traz uma análise sobre o pensamento de Munhoz (2020), quando ela coloca que é



fundamental a atração de pessoas para o negócio, criando relacionamento com elas e depois, após a atração e o relacionamento, existe a conversão¹⁹ para venda eficaz dentro do ambiente digital.

Ainda levando em consideração o fator **conteúdo postado**, criou-se a curiosidade de busca pela **análise in loco (plataforma do Instagram)**, dessa maneira, a visão do outro lado do *smartphone*. Assim, buscou-se entender de fato o que o consumidor visualiza ao seguir os perfis, sendo analisada, portanto, uma amostragem dessa variável referente ao mês de abril de 2020, no qual já se vivia sob os impactos da pandemia do novo coronavírus no município de São Luís-MA.

Gráfico 02: Análise acerca dos conteúdos publicados pelos empreendimentos durante o mês de abril/2020.



Fonte: Dados do autor (2021).

Essa variável exprime relevância pela reflexão trazida sobre o que os seguidores, ou seja, o público potencial desses empreendimentos, recebeu de conteúdo dentro de um ambiente pandêmico em que não existia a possibilidade de eventos presenciais com uma concentração de pessoas ou entidades, que é uma atividade chave do setor do mercado de eventos. Conforme afirma Zanella (2008), contudo, notou-se que dentro do segmento de produtoras de eventos, ocorreu uma alta promoção de *lives*²⁰ e encontros virtuais (87%), sendo essas ações também consideradas como eventos, conforme é colocado por Gusmão (2020) quando fala que “evento *on-line* é uma mídia distribuída pela internet usando tecnologias como *streaming*, *on demand* e transmissão ao vivo. Seu conteúdo pode ser transmitido em tempo real ou a partir da liberação de acesso de um conteúdo já gravado e restrito”. Dessa maneira, observa-se que durante o mesmo período, dentro dos outros dois segmentos – cerimonialistas (88%) e casas de eventos (66%) – o foco era no fomento de eventos já ocorridos, fazendo uso da oportunidade fotográfica e visual na qual o Instagram se baseia e que, segundo Munhoz (2020), é vista também como fator determinante na escolha de conteúdo, como é compreendido na próxima variável analisada.

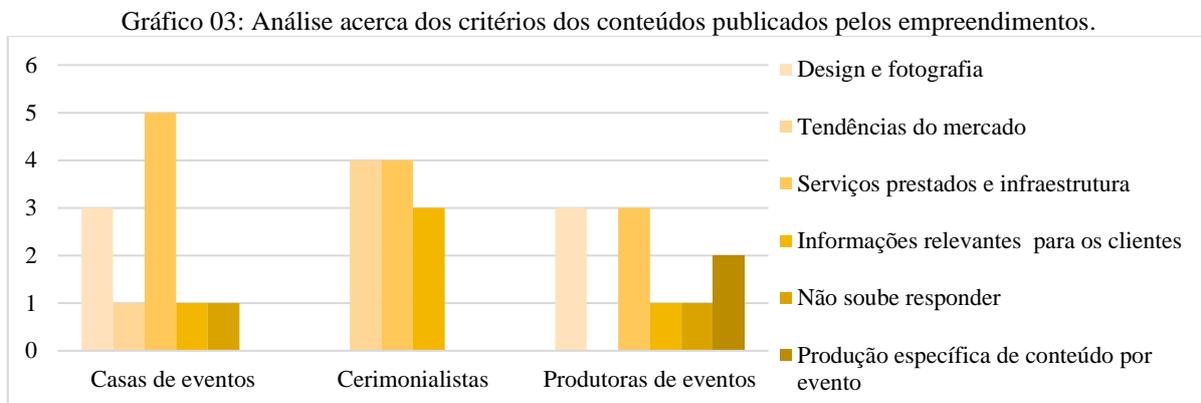
Assim, visto que se tem conteúdos sendo pulverizados, naturalmente, questionou-se sobre **quais são os critérios que levam o mesmo a ser vinculado nos perfis**. Como já visto acima, com a análise dessa nova variável sob o olhar dos empreendedores, é nítido que grande parte dos

¹⁹ No universo digital, converter é atingir aquilo esperado no processo comercial, como por exemplo, a conversão de um Lead em uma venda efetiva (REZ, 2016).

²⁰ Recurso que permite uma transmissão instantânea por vídeo (MUNHOZ, 2020).



empreendimentos faz o uso de critérios básicos, sendo o principal o que corresponde aos serviços oferecidos e à infraestrutura dos eventos e da empresa, sendo um total geral com 12 afirmações encontradas nas falas dos entrevistados (casas de eventos, cerimonialistas e produtoras de eventos) como pode ser visto no Gráfico 03 abaixo:



Fonte: Dados do autor (2020).

Desta forma, a importância dessa variável da presente pesquisa se faz válida, pois percebe-se que existe uma tendência dos empreendimentos utilizarem conteúdos que já ocorreram envolvendo, em parte, questões vinculadas à infraestrutura, além de explicar sobre serviços já prestados pelo empreendimento. Contudo, entra-se na reflexão sobre o uso do **marketing de conteúdo**, ferramenta chave para um bom *marketing* digital dentro das plataformas de mídias sociais, segundo afirma Munhoz (2020). Pois, conforme é colocado por Rez (2016), é necessário pensar em um conteúdo que não se limite a conseguir leads²¹, que vá além de conteúdo sobre “manual de funcionamento” ou “perguntas frequentes”, ou seja, entende-se que os conteúdos atuais mais publicados, assim como os critérios de escolha não perpassam um planejamento estratégico de criação e distribuição de conteúdo.

Fato que nos leva a mais uma análise de variável, a que exprime o quantitativo dos **empreendimentos que possuem uma equipe dedicada e com conhecimentos sobre marketing digital e gerenciamento de mídias sociais**²². Dentre o coletado por meio de entrevistas obtidas (amostra de 22 empresas respondentes) os resultados foram que: 68,18% afirmam que a própria equipe dentro do empreendimento realiza essa gestão, englobando produção de conteúdo, postagens, atendimento e outras ações de gerenciamento dentro do aplicativo; somente 22,72% das empresas dedicam uma equipe especializada em *marketing* ou contratam uma empresa específica para gestão de mídias sociais; em terceiro lugar tem-se 9,09% de empresas que confiam o trabalho somente de

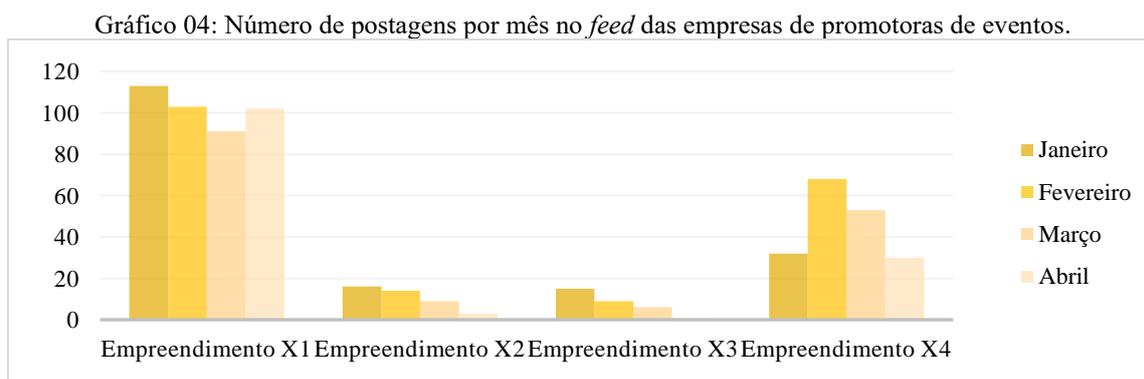
²¹ Potencial consumidor, demonstrando interesse na empresa, no produto ou serviço ofertado no meio digital, sendo possível a conversão dele para uma venda efetiva, consolidando-se como cliente (REZ, 2016).

²² “Mídias sociais” se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais e os sites de internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de pessoas (TURCHI, 2019, p. 140).



produção de artes gráficas à responsabilidade de outras empresas de *marketing*. A explicação desse fato em meio às entrevistas é de que esse gerenciamento não faz parte das prioridades das empresas, principalmente quando se observa o nível de investimento financeiro e de recursos humanos para tal ação, que ao fim dessa análise de variável nota-se que faz total diferença, impactando na comunicação com os clientes no meio digital.

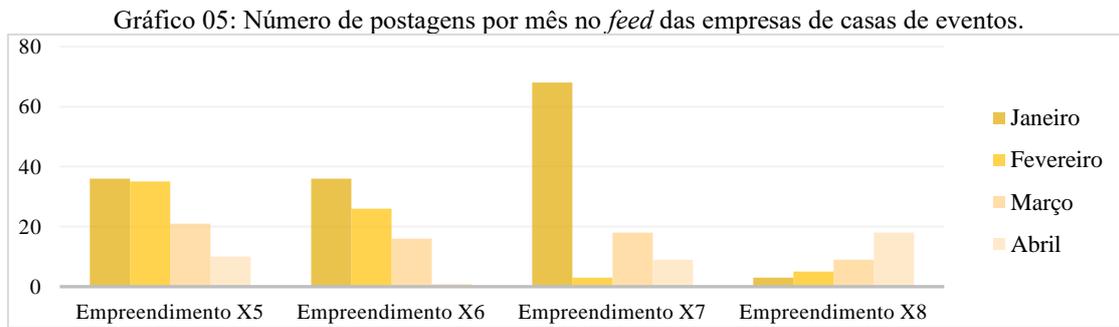
Assim, parte-se para uma indagação do segundo grande eixo de análise do presente tópico, que são os impactos dos conteúdos e das postagens realizadas. Para isso, faz-se necessária a compreensão de alguns dados colhidos. Em específico, dos meses de janeiro, fevereiro, março e abril de 2020 dentre a amostragem total, sendo de 12 empreendimentos, que em composição igualitária se obteve 04 empreendimentos de cada setor do mercado de eventos (produtoras de eventos, casas de eventos e cerimonialistas). Dessa forma, vislumbrou-se a possibilidade de entendimento partindo dos dados do período não pandêmico (janeiro e fevereiro) e o pandêmico (março e abril), conforme mais bem visto nos gráficos abaixo:



Fonte: Dados do autor (2020).

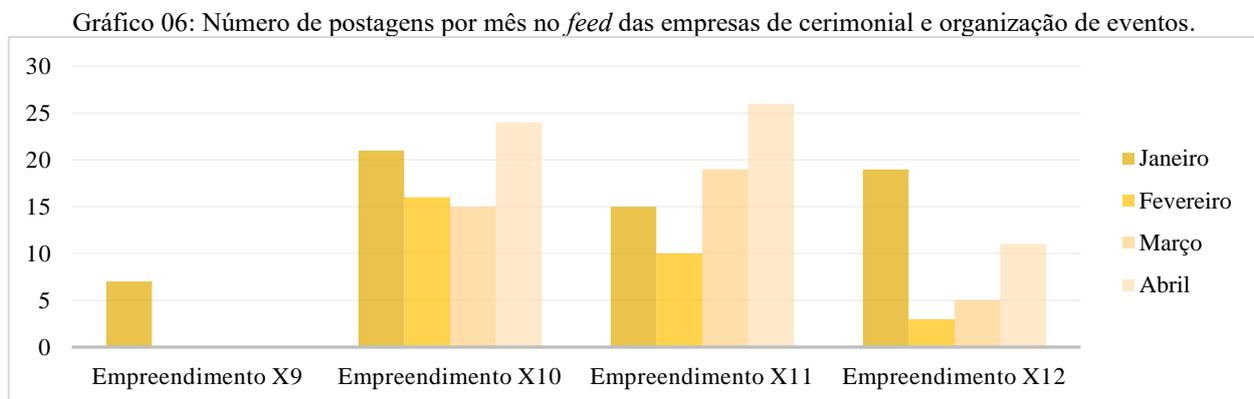
A gráfico acima é relevante por exprimir os dados reais do quanto foi produzido, ou seja, quantos conteúdos foram publicados no *feed*²³ do perfil dos empreendimentos, em específico das promotoras de eventos, assim, faz-se necessário o apontamento para a reflexão sobre a expressiva queda de postagens ocorridas a partir do mês de março (75% dos perfis analisados), quando se adentra as vivências de reclusão e impossibilidade dos eventos presenciais na capital ludovicense. Partindo para uma análise dos perfis do outro segmento do setor de eventos, o de casas de eventos, é possível notar que existe uma repetição de ações, conforme pode ser visto no Gráfico 05 abaixo:

²³ Ferramenta na qual seu conteúdo compartilhado se apresenta de forma primária ao abrir o aplicativo, com recursos visuais como fotos e vídeos com conteúdos relevantes (MUNHOZ, 2020).



Fonte: Dados do autor (2020).

Os dados acima permitem a compreensão sobre o segundo segmento analisado, o de casas de eventos, no qual também se optou pela amostra de 04 empreendimentos. Conforme já colocado, nessa variável é possível o entendimento de que se repetiram as ações, ou seja, dentro dos meses de janeiro e fevereiro houve uma certa constância de postagens, que foram decaindo com o avanço da pandemia de covid-19 no cenário de São Luís-MA; isso em 75% dos empreendimentos analisados desse setor, sendo a maioria investigada. Parte-se, portanto para a terceira e última segmentação do mercado de eventos, que é objeto da pesquisa, o de cerimonialistas e organizadoras de eventos, no qual se pode visualizar com mais maestria no gráfico abaixo:



Fonte: Dados do autor (2020).

Os dados acima contribuem de forma positiva para o presente relatório por proporcionar um dado de análise sobre o segmento do mercado de eventos de São Luís-MA. Em específico, o de cerimonialistas, que durante o período de janeiro até abril de 2020 teve em 75% dos investigados, uma ação diferenciada quando se compara com os segmentos anteriores, porque se observa no período não pandêmico uma baixa na produção de conteúdo no *feed* (janeiro e fevereiro), e a partir de março quando se inicia a pandemia no município, ocorre um aumento de publicações quase que constante na maioria dos empreendimentos, sendo que em metade dos empreendimentos, o número de postagens até supera todos os meses anteriores.



Ao aumentar o espectro de análise para simultaneamente os três gráficos contruídos a partir da coleta de dados, pode-se inferir que uma parte, mesmo que reduzida dos empreendimentos, não publicou conteúdo ou se limitou em postar no máximo 03 *posts* durante um mês inteiro nos referidos perfis. Foram os casos dos empreendimentos X2, X3, X6 e X9. Conforme é colocado por Munhoz (2020), quanto mais conteúdos forem propiciados para os seguidores, mais eles lembrarão dos empreendimentos. Dessa forma, preenchendo a mente do seguidor e se tornando confiável e construindo um ambiente de credibilidade também, ainda é possível o levantamento da reflexão quanto ao porque existe essa baixa ou nenhuma postagem de conteúdo produzido por parte das empresas durante o período pandêmico, ou seja, quando não estavam sendo realizados os eventos presenciais que antes, conforme dados já apontados, eram parte do conteúdo usado nas publicações.

Para que se compreenda melhor esse contexto é necessária análise de algumas colocações durante as entrevistas realizadas com os empreendedores do setor, nas quais se percebe que a plataforma Instagram é considerada muito importante e que ela é um canal como uma espécie de “vitrine” para a promoção dos serviços e da conquista dos clientes, conforme visto nas falas a seguir:

Y1: “[...] tem uma grande importância [...] a gente divulga nossos trabalhos e a gente consegue falar hoje com o cliente diretamente, ele consegue ver o resultado dos nossos trabalhos [...]”;
Y2: “[...] e a importância dele para minha empresa é a captação de clientes em potencial [...]”;
e Y3: “[...] é excelente, para expor nosso trabalho [...] para poder captar cliente, porque se eu mostrar meu produto nele a pessoa vai ficar interessada e vai me procurar [...]”.

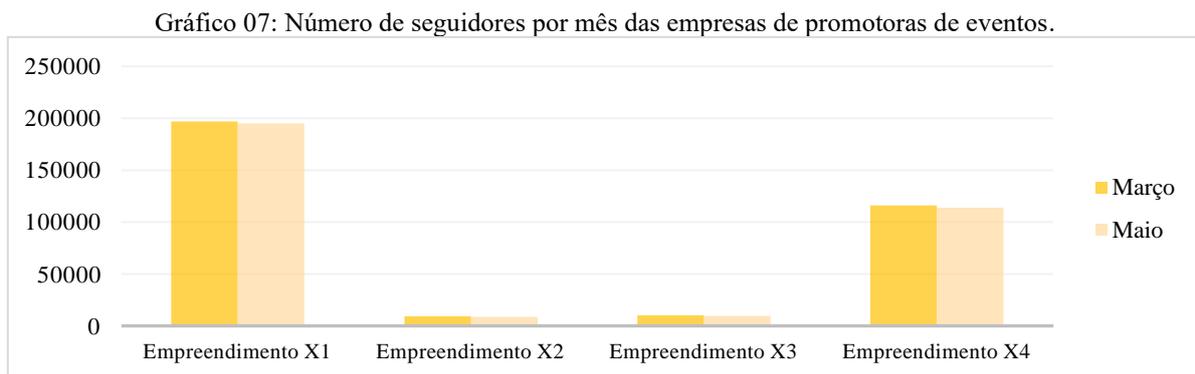
Dessa maneira, ao unir a visão dos empreendedores sobre a plataforma, limitando-a a uma vitrine com apenas a exposição dos serviços e produtos ofertados, assim como, um canal para captar clientes, juntamente com o processo de pandemia no qual o fermento do principal conteúdo é impossibilitado, permite-se o entendimento de que os empreendimentos reduziram ou mesmo estagnaram nessa produção de conteúdo justamente por essa visão limitante quanto às possibilidades de *marketing* digital e de *marketing* de conteúdo dentro do ambiente de relacionamento digital do Instagram, fato que é corroborado pelo pensamento de Munhoz (2020) “ao usar plataforma apenas para vender sem antes gerar valor é um erro dos empreendedores”, sendo assim um equívoco de gestão.

Ao passo que, com essas últimas observações dos dados feitas, não se estabeleceu por parte dos analisados esse mínimo vínculo entre empresa e consumidor no ambiente *on-line*, o que é essencial por parte de produção de conteúdo, como é apontado por Torres (2011) “o marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficiente para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”, com a falta de volume e constância não se atinge o objetivo da presença das marcas no ambiente *on-line*, que conforme já colocado pelas mesmas, é a de captação e prospecção de clientes. Assim, constrói-se uma nova indagação, pois, se questiona também qual os impactos do conteúdo em relação ao número de seguidores dos empreendimentos dentro do Instagram, fator que é indispensável na busca por mais clientes, pois entende-se que quanto



mais seguidores, maior o público possível para se engajar e se tornar um lead, pois mais pessoas estão favoráveis a receber aquele conteúdo postado, futuramente se convertendo em um consumidor efetivo.

Dessa maneira, definiu-se como período de realização de avaliação dessa variável em específico, os meses de março e maio, dentro ainda da mesma amostragem de 12 empreendimentos do mercado de eventos de São Luís-MA, ou seja, logo no início dos impactos da pandemia e no segundo mês da crise sanitária global. A partir dessa reflexão e análise, foi possível a compreensão sobre a relação entre produção de conteúdo e visibilidade de público nos perfis, conforme melhor visto nos gráficos abaixo:



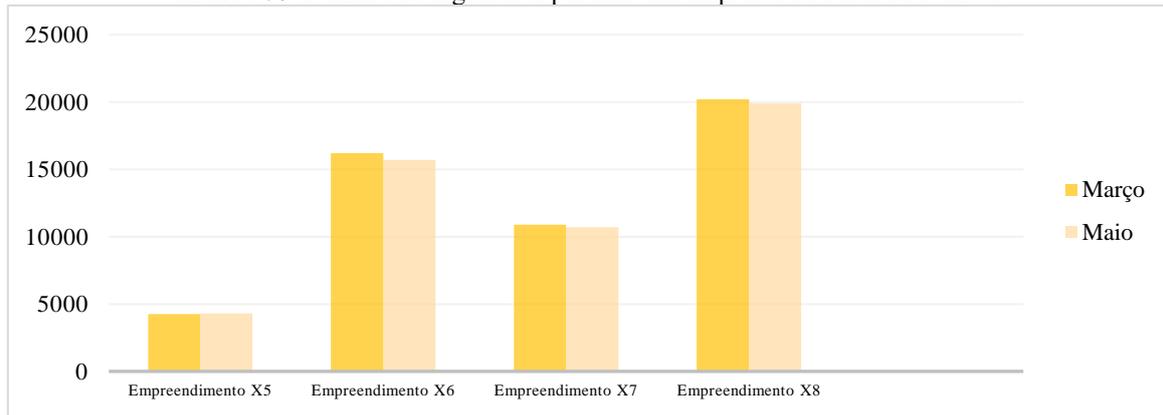
Fonte: Dados do autor (2020).

Os dados acima captados, se tornam essenciais para a colaboração no entendimento do comparativo entre o número de seguidores dos empreendimentos do segmento de promotoras de eventos, no qual se destaca a queda do número de seguidores em todos os perfis analisados. Ao se somarem todos os *unfollows*²⁴, o quantitativo é de 5,022 (-2,20%) perfis que não receberam mais os conteúdos postados a partir do período descrito, assim, entende-se que são aproximadamente 5 mil clientes a quem se reduziu à mínima possibilidade de conversão para compra dos serviços dentro do Instagram. Partindo para a análise do segundo segmento de empreendimentos, o de casas de eventos, observa-se melhor dentro do Gráfico 08 abaixo:

²⁴ “Dar *unfollow*” ou “deixar de seguir” consiste em não ver mais os conteúdos postados na mídia social de algum perfil. No Instagram, a única opção é de seguir ou não alguém, assim, ao dar *unfollow* em alguém, você não será mais um seguidor (VELASCO, 2019).



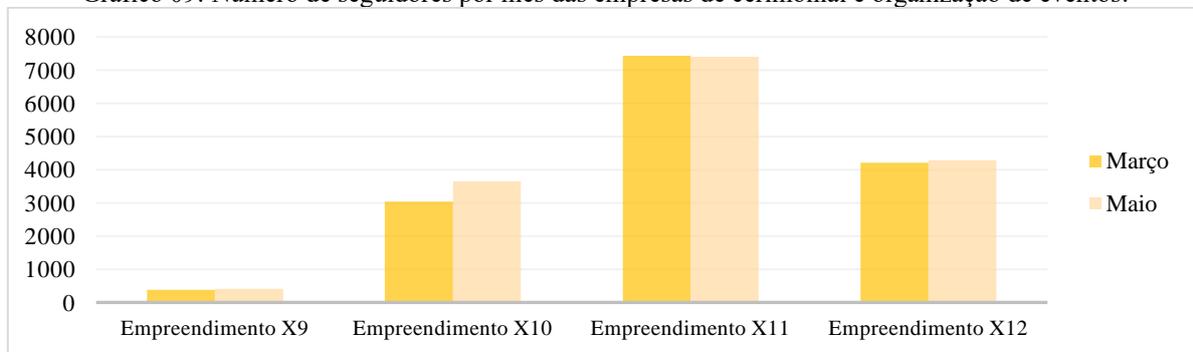
Gráfico 08: Número de seguidores por mês das empresas de casas de eventos.



Fonte: Dados do autor (2020).

Os perfis analisados forneceram dados importantes acerca da compreensão da presente pesquisa, porque permite o entendimento de que também houve uma taxa de redução no número de seguidores dos perfis dos empreendimentos, sendo somente um empreendimento (X5) que obteve um leve acréscimo de seguidores; o restante, obteve uma perda total de mil perfis (-1,93%). Assim, compreende-se que esse segmento de eventos foi impactado pela perda de perfis. Dessa maneira, parte-se para a terceira fatia de análise da pesquisa, que é a de cerimonialistas e organizadoras de eventos, conforme visto no Gráfico 09 abaixo:

Gráfico 09: Número de seguidores por mês das empresas de cerimonial e organização de eventos.



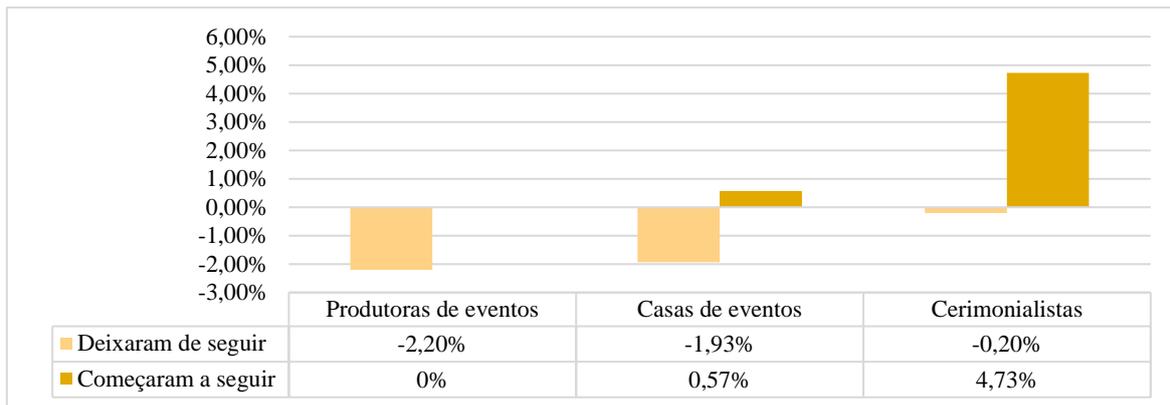
Fonte: Dados do autor (2020).

A contribuição dos dados acima coletados e expostos se torna relevante por permitir a compreensão sobre a repercussão do número de seguidores da amostra. Tratando-se das cerimonialistas, destaca-se que houve um aumento no número de seguidores na maioria dos perfis, ao passo que se obteve uma ínfima redução do seu total de seguidores, em contrapartida houve um aumento de 713 seguidores no total, em soma das outras contas no Instagram (+4,73%). Dessa maneira, para uma melhor reflexão, é necessário o entendimento dos três segmentos estarem em um ambiente pandêmico de impossibilidade de realização dos eventos e obtendo como meio de contato direto com os seguidores as plataformas digitais, assim como também a migração de outros perfis comerciais e



mesmo perfis pessoais para esse ambiente, sentindo-se mais conectados socialmente. O Instagram reporta, portanto, que houve um aumento no número de usuários acrescidos na plataforma, assim como mais interatividade com os conteúdos. Conforme é colocado por Alves (2020), esse aumento de usuários e interatividade, gera maior necessidade de compreensão sobre as últimas variáveis construídas, compiladas portanto no Gráfico 10, abaixo:

Gráfico 10: Comparativo do número de seguidores por mês dos empreendimentos durante os meses de abril e maio de 2020.



Fonte: Dados do autor (2021).

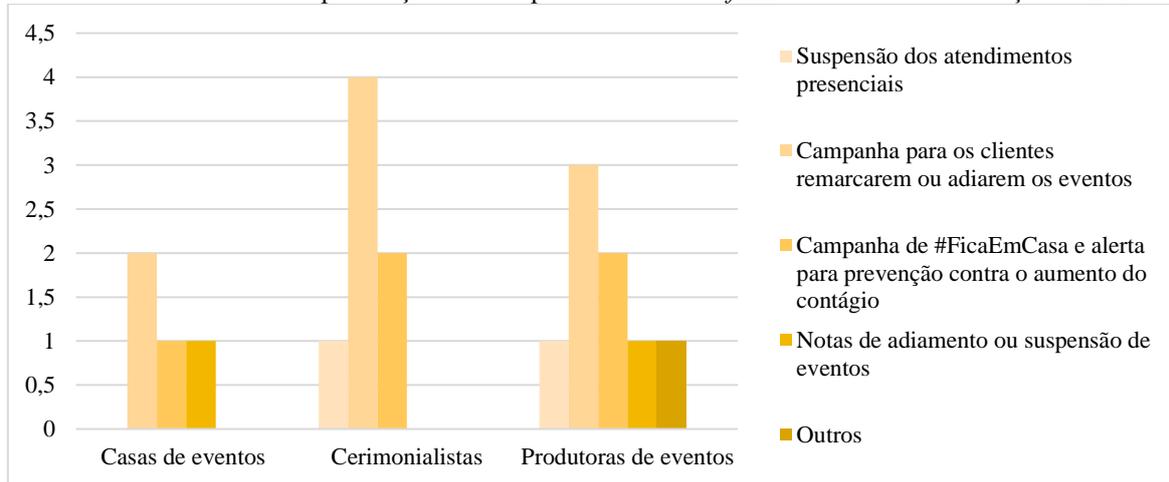
Percebe-se, portanto, que a presente pesquisa é feliz com o gráfico acima exposto, porque ao passo que se tem mais usuários adentrando a plataforma, assim como interagindo com os conteúdos, o que naturalmente deveria ocorrer era o caminho para saldos positivos no gráfico acima, entretanto, ao comparar os dados do Gráfico 10 com os Gráficos 04, 05 e 06 da presente pesquisa, notam-se que os segmentos que menos publicaram durante o período analisado, no caso os de produtoras de eventos e de casas de eventos, tiveram maiores perdas de seguidores, ou seja, perderam visibilidade em mais *smartphones* ou *desktops* que poderiam futuramente ser convertidos em consumidores. Em contrapartida, tem-se o setor de cerimoniais e organização de eventos, que aumentou o número de publicações, gerando assim maior visibilidade, constância e relacionamento com os seguidores. Diante do exposto, entende-se que essa ação contribuiu positivamente para o aumento expressivo do número de seguidores, dado muito importante, porque quando se percebe que ao realizar mais postagens e investir em *marketing* de conteúdo, as chances de atração de público são aumentadas, gerando maior possibilidade de conexão com os seguidores. Conforme é colocado por Munhoz (2020) e corroborado por Adolpho (2011), quando este afirma que a produção de conteúdo tem que ser contínua nas mídias sociais e em outras mídias para que se ganhe fãs e seguidores e no futuro se tornem também verdadeiros advogados da marca, promovendo compartilhamentos, dentre outras ações promocionais nos perfis próprios.

Esse relacionamento e engajamento é justamente a temática delimitada para a construção do terceiro eixo dos resultados do presente tópico, facilitando a compreensão primeiramente, de como foi



estabelecido um relacionamento com os seguidores sobre a pandemia e de fato qual foi o objetivo de comunicação para os clientes nos perfis. Para isso, delimitou-se como período de amostra da variável, o mês de março de 2020, quando buscou-se entender se houve também uma preocupação rápida de retorno sobre as ações das empresas frente aos impactos da pandemia de covid-19 no município de São Luís-MA. Dados que são melhor vistos no Gráfico 11, abaixo:

Gráfico 11: Conteúdo de publicações dos empreendimentos no *feed* durante o mês de março de 2020.



Fonte: Dados do autor (2021).

Com a contribuição do referido gráfico para a pesquisa, é possível o destaque para o principal conteúdo fomentado durante o início da pandemia que foi incentivar os clientes a remarcarem ou adiares os eventos já contratados, ou seja, pode-se afirmar que o que mais pesou nesse momento foi a baixa receita ou mesmo nenhum evento previsto no futuro. Fator que pode ser explicado por conta das medidas restritivas que foram impostas pelas autoridades de saúde do Governo do Maranhão em relação ao setor de eventos, principalmente com previsão de aglomeração (Decreto n.º 35.660, de 16 de março de 2020²⁵). Concomitantemente a essa explicação, também se faz necessária a atenção para outro entendimento coletado sobre essa variável, pois, a partir da observação e análise com cautela dos conteúdos propostos nesse período notou-se que nessa campanha de adiamento dos eventos, foram utilizadas artes gráficas e vídeos como suporte visual, assim como legendas e *hashtags* que exprimiam uma espécie de “clamor” pelo entendimento por parte dos clientes que o setor de eventos é muito grande e que tem uma cadeia de produção direta e indireta que sofrerá impactos financeiros graves, caso todos decidam solicitar o reembolso ou cancelar a ideia de participação ou promoção de eventos.

O segundo dado importante mostrado nesse gráfico é que também entendeu-se que mesmo com todas as preocupações e os fomentos de conteúdos para que se trabalhe o entendimento nos clientes de que adiar era a melhor escolha, também foram publicados conteúdos de incentivo à não propagação

²⁵ Disponível em: <<https://www.corona.ma.gov.br/public/uploads/arquivos/atos/3-5e8cca3bba57a.pdf>>.



do coronavírus, com linguagens diretas sobre permanecer em casa e dicas de prevenção/cuidados contra a covid-19. Para essas campanhas e as demais colocadas na última variável exposta, observou-se um notável uso de ferramentas. A que mais se destacou foram as legendas da foto do *feed* e as *hashtags*, que para Munhoz (2020) são ferramentas que permitem maior engajamento e pulverização do conteúdo, visto que têm como objetivo conectar conteúdos por meio do uso da cerquilha (#), melhor vistas no Quadro 01 abaixo:

Quadro 01: *Hashtags* mais usadas pelos empreendimentos durante o mês de março de 2020.

#FiqueEmCasa; #eusoupromotordeeventos;
#todoscontraocoronavirus; #naocanceleremarque; #somosumagrandecadeia; #remarquenaocancele;
#diasmelhoresvirão; #juntossomosmaisfortes; #ASAÚDEÉOQUEIMPORTA;
#Entretenimento; #shows; #espetaculos; #coronavirus; #naoacovid19; #prevençãoeomelhorcaminho.

Fonte: Dados do autor (2021).

Mais uma contribuição dessa análise para a presente pesquisa é que nem todos os empreendimentos tiveram como objetivo a suscitação de conteúdo algum relacionando o empreendimento com a pandemia, mesmo com todos os efeitos diretos sentidos no meio econômico e social ludovicense. Dentro da amostra de 12 empreendimentos, um total de 6 empresas (50%) optou por não fomentar nenhum conteúdo informativo sobre suas atividades ou eventos para os seguidores na plataforma do Instagram no *feed* dos perfis. Entretanto, é necessário frisar que não postar conteúdo relacionado à covid-19 não significa dizer que não teve nenhuma postagem, como já visto em momentos anteriores do presente relatório. Observa-se que ocorreu uma sequência de publicações no *feed* durante o início da pandemia em metade dos pesquisados com outros tipos de conteúdo, com o foco comunicacional como sendo o de manter a imagem de que o empreendimento ainda está “vivo” e aguardando para um momento de melhoria.

Este mesmo objetivo entendido, de manter uma imagem de empresa viva no mercado por meio do Instagram, trouxe a busca pela compreensão sobre as empresas buscarem e investirem em melhoria dos próprios perfis dentro da plataforma durante a pandemia, já que como visto em momentos anteriores, o Instagram e o espaço digital se tornaram um ambiente mais que necessário para o bom relacionamento entre empresa e clientes, conforme é visto em uma fala durante uma das entrevistas realizadas com os empreendedores do setor:

Y4: “[...] Então, como a gente tá vivendo uma época bem complicada, bem difícil, que o único modo que a gente tem pra poder passar a nossa imagem, que a gente tem, para poder vender nossos produtos e mostrar para pessoas o que nós temos é o Instagram e a rede social, é o *e-mail*, a gente não está podendo ter contato físico, então está sendo bastante utilizado e bastante útil”.



Assim, questionou-se se houve realmente modificações na estrutura do perfil dos empreendimentos, dessa forma, dentro dos critérios balizados por Munhoz (2020) para análise: Foto de Perfil; Nome de Usuário; Biografia; *Link*; Instagram *Business* e *Highlights*. Se foi constatado que o que mais se modificou nos perfis analisados foi uma maior atenção para o uso dos *Highlights*, ou seja, para os Destaques, o que segundo ainda afirma Munhoz (2020) é uma ferramenta criada a partir dos *stories* para enquadrar e categorizar os conteúdos publicados neste espaço, permitindo que os *stories*²⁶ fiquem visíveis por mais de 24h. Em específico essas modificações se deram no aumento do número de Destaques. Dentre a amostragem de 12 perfis, 02 empreendimentos se sobressaem por surgirem com Destaques sobre a covid-19. Essas alterações foram feitas a partir do comparativo entre os meses de março e maio de 2020, permitindo uma compreensão também para mais uma grande alteração nos perfis, que foi adaptação para o perfil comercial, junto a uma modificação na categoria que em março foi estabelecida, sendo mais específico dentro do setor. É o exemplo de um empreendimento que em março de 2020 se colocava no Instagram como EVENTO e já em maio do mesmo ano estava se autodenominando como segmento de PRODUTORA DE EVENTOS, o que mostra que os empreendedores dispuseram de uma atenção a mais para seus perfis no momento pandêmico, quando os olhos se voltavam com mais atenção para o ambiente digital.

Dentro dessa mesma busca de análise sobre mais ferramentas de engajamento e relacionamento com o cliente, surgiu a indagação sobre novos formatos de relacionamento que partiam ou se relacionavam com o Instagram e os perfis analisados. Dentro do período de análise dos meses de janeiro até abril de 2020, percebeu-se que houve a maior promoção de *lives*. O que antes nunca ou raramente era um conteúdo pulverizado nos perfis, passou a ser um dos principais meios de promoção com a migração dos eventos para o ambiente *on-line*, sendo o marco de “*boom*” justamente quando não são mais permitidas as aglomerações para que não se aumentasse a curva de contaminação da covid-19. Ressalta-se que as aglomerações passaram a ser virtuais, conforme é colocado por Peixoto:

Ainda que o recurso esteja disponível há uma década, a explosão da transmissão via streaming, a hoje popularíssima live, durante a quarentena decorrente da pandemia do coronavírus, é um fenômeno que tem no Brasil seu principal mercado. Lives vêm ocorrendo aos milhares em todos os cantos em diferentes plataformas e redes sociais; música, cinema, artes cênicas, exercício físico, culinária, palestras, aulas, debates de toda natureza. (PEIXOTO, 2020, p. *on-line*)

Ainda, ela coloca que o Brasil liderou o *ranking* mundial de *lives*, sendo elas no *YouTube*, uma plataforma de *streamming* que surgiu como mais uma ferramenta de engajamento com os seguidores. O que se observou foi que a sistemática era a de promoção de *lives* no Instagram dos perfis, principalmente das promotoras de eventos, conforme já visto na presente pesquisa, contudo se ressalta

²⁶ Recurso de compartilhamento de histórias que desaparecem após 24h (INSTAGRAM, 2020).



que essas *lives* não tinham um vínculo direto com a empresa e sim eram promovidas por artistas no *YouTube*, assim, entende-se que o objetivo ainda era o de manter o público engajado em eventos, música e entretenimento, por meio de uma nova plataforma, que não o Instagram.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo inicial identificar quais foram os impactos da pandemia de covid-19 dentro do segmento de eventos no município de São Luís-MA, sob a perspectiva do *marketing* digital na plataforma Instagram. Assim, visto a importância que esta temática exprime, quando se observa a grande relevância no contexto econômico social que as atividades de turismo, eventos e entretenimento possuem, como na geração de empregabilidade e modificação de infraestrutura local. Em contrapartida, encontra-se como fator relevante para a presente pesquisa o contexto atual de crise sanitária e uma abrupta mudança de hábitos sociais para o ambiente *on-line*, como por exemplo, eventos ou reuniões de trabalho. Estas e outras migrações para a internet já ocorriam de fato, mas não com tamanha urgência, como durante as medidas restritivas que foram impostas pela pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2) no mundo inteiro.

Portanto, em busca de entendimentos quanto a esses impactos e para que o presente estudo não se limitasse apenas à teoria, utilizou-se a análise de dados coletados durante o primeiro momento do estudo, que nasceu nos anos de 2019 e 2020, sendo por meio de aplicação de entrevistas e questionários, com os públicos empreendedores do setor de eventos e consumidores de eventos, assim como observações focais dentro dos perfis dos empreendimentos na mídia social Instagram. Dessa maneira, a partir dessas análises, foi possível o encontro de algumas considerações importantes: dentro do setor de eventos a maioria das empresas dispõe de poucos funcionários, fator que contribuiu para o não investimento em *marketing* digital com equipes especializadas nesse segmento ou mesmo a contratação de empresas que fornecem esse serviço. Ao passo que, com o surgimento da pandemia de covid-19, o cenário que se encontrou foi de total afetação do setor, impactando principalmente na gestão financeira das empresas que se mostraram não estar preparadas para uma paralisação total de atuação como a que foi imposta. Essa paralisação de serviços, inicialmente colocou os gestores das empresas em uma posição de foco em melhorias internas, crescimento intelectual e investimento nos funcionários. Contudo, com o pensamento positivo de que a pandemia iria se esvaír do mundo em poucos meses e que se teria um momento de retorno progressivo das atividades, com o passar das semanas e o aumento das medidas restritivas, o que se observou foi que no primeiro momento dentro do ambiente digital, surgiram campanhas de mobilização do setor de eventos de São Luís para que se tivesse uma atenção principalmente com esta cadeia produtiva. Os profissionais autônomos, que de fato só recebem por evento, foram o alvo da campanha que objetivava arrecadação de recursos alimentícios para suas famílias.



Ainda nos impactos financeiros da covid no setor, com a ultrapassagem de quase um ano de pandemia e assim, sofrimentos do setor de eventos, os profissionais se mobilizaram para além do ambiente virtual, o que trouxe o surgimento de uma ação de criação de um auxílio emergencial por parte do Governo Estadual do Maranhão de pagamento único (R\$ 600,00) a fim de amenizar os impactos financeiros dos profissionais que ficaram desempregados ou sem renda financeira. Por parte do Governo Federal, as ações com relação ao mercado de eventos e turismo, se deram com o surgimento de medidas provisórias e legislações exclusivas para que o setor, que tem uma das maiores participações no PIB brasileiro, assim como provedor de altos números de impostos para o governo, não sofresse tanto com a saída rápida de receita do caixa dos empreendimentos. Tal preocupação, que surgiu meses após a pandemia por parte dos poderes estadual e federal, nas primeiras semanas foi sentida no meio empresarial, pois até a chegada dessas medidas, o medo era de que todos os clientes solicitassem o cancelamento dos eventos acordados, ou mesmo o reembolso dos bilhetes já comprados. Dessa forma, uma ação chave realizada pelos empreendedores foi a de incentivar por meio de campanha no Instagram o não cancelamento de eventos, para que os clientes pensassem no futuro que a pandemia ainda traria para o setor que é um dos mais afetados, e entre o meio empresarial o que se obteve foi a busca pelo acordo em negociações de crédito para uso futuro. Assim, foi-se ao encontro de uma conscientização pela remarcação e o adiamento dos eventos por parte dos clientes, confiando em uma melhora das medidas restritivas e uma redução do número de casos e mortos pela doença.

Dessa forma, dentro do cenário de não atuação do setor, poucas possibilidades de investimento pela falta de entrada ou de perspectivas de entradas financeiras nas empresas, o que se notou foi uma nova preocupação, a de ainda manter o relacionamento no ambiente virtual, assim como comunicar os acontecimentos vividos pelos empreendimentos em seus perfis no Instagram (que por sua vez é gratuito e acessível) durante a pandemia. Contudo, o foco percebido na promoção de conteúdo foi o de eventos anteriores, o que em parte entra em concordância com o ideal. Por promover o relacionamento e estimular o seguidor a estar na festa, mas existiram limitações quanto à ultrapassagem dessa linha, de fazer o básico e mostrar a infraestrutura e os serviços. A explicação encontrada para essa ação é justamente o não investimento em pessoal específico da área, assim como a limitação que existe por parte dos empreendimentos de que o Instagram é apenas uma “vitrine” para expor os eventos e o que está ocorrendo de ação naquele momento. Fatores que acarretaram também a total paralisação de alguns perfis, falta de constância de publicações da maioria dos analisados, que tinham a cada mês menos publicações. Ou seja, acarretando menos relacionamento no ambiente do Instagram, pois o que se conseguiu afirmar com a presente pesquisa é que de fato, os perfis que tiveram mais investimento em quantidade de publicações, que foi o de cerimonialistas, foram os que também tiveram o crescimento concomitante de seguidores, ao passo que os outros dois segmentos obtiveram nenhum ganho de seguidores, ou mesmo só perderam seguidores, como foi o caso das produtoras de eventos.



Assim, além destas compreensões de estratégias nas tentativas de engajamento utilizadas pelos empreendimentos durante a pandemia, também se definiu como ferramenta base de conexão durante toda a pesquisa o uso das *hashtags* como forma de se comunicar no Instagram, principalmente nas campanhas. Outra ferramenta proporcionada para facilitar a comunicação com os seguidores, que foi foco durante a pandemia entre os empreendedores, foi a melhoria visual e de conteúdo nos Destaques dos perfis, com alterações de capa e criações de novos destaques, criando mais vínculo com os seguidores. O relacionamento em meio digital não se limitou ao Instagram, conforme analisado, principalmente no segmento de produtoras de eventos. O *YouTube* surgiu como mais uma mídia social capaz de produzir eventos, contudo, no ambiente virtual, as chamadas *lives* que contribuíram para manter o foco em entretenimento e diversão, principalmente nos primeiros meses de pandemia com as mais rigorosas restrições e o aumento do movimento *#FicaEmCasa*, que também foi liderado pelos empreendimentos do setor de eventos. Dessa forma, utilizando-se de conteúdo promocional nessas *lives* no Instagram e direcionando para outra plataforma.

Portanto, a presente pesquisa traz, com base nas análises e nos apontamentos, uma grande abertura para estudos, assim como discussões futuras no que tange aos impactos da pandemia de covid-19 no setor de eventos e a utilização de mídias sociais no município de São Luís, ao passo que norteia entendimentos a respeito da necessidade do estreitamento de laços entre empreendimento e consumidor no ambiente *on-line* e maior atenção quanto ao uso de plataformas digitais, especificamente do Instagram e no cenário mercadológico de eventos ludovicense, podendo haver uma evolução da pesquisa futuramente com outras abordagens.



REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do *Marketing* Digital: o Seu Guia Estratégico de *Marketing* Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Painéis de dados. 2020. Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/paineis/aceessos/telefoniamovel>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

ALVES, Ana Rosa. OMS alerta que distanciamento social é importante para evitar sobrecarga de sistemas de saúde na América Latina. O Globo, Mundo, Rio de Janeiro, 31 mar. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/oms-alerta-que-distanciamento-social-importante-para-evitar-sobrecarga-de-sistemas-de-saude-na-america-latina-1-24341569>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ALVES, Soraia. Pesquisa mostra que uso do Instagram cresceu durante a pandemia e é 31% maior que o Facebook. B9, Social Media, 15 set. 2020. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/131883/pesquisa-mostra-que-uso-do-instagram-cresceu-durante-a-pandemia-e-e-31-maior-que-o-facebook/>>. Acesso em: 02 jul. 2021.

AMARANTE, Suely. Gripe H1N1 – Sintomas e Prevenção. Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira (IFF/Fiocruz), Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.iff.fiocruz.br/index.php/8-noticias/239-h1n1-sintomas>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. 4. ed. Caxias do Sul: Educs, 2013. 225 p.

BARIFOUSE, Rafael. Por que o H1N1 não parou economias como a pandemia de coronavírus? BBC News Brasil, São Paulo, 30 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52078906>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

BENI, Mario C. Análise estrutural do turismo. Editora Senac São Paulo, 1997.

CESCA, Gimenes Cleuza G. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008. 195 p.

CLASSE artística se reúne para avaliar estrições de eventos. Na Mira, São Luís, 09 fev. 2021. Disponível em: <<https://imirante.com/namira/maranhao/noticias/2021/02/09/classe-artistica-se-reune-para-avaliar-suspensao-de-eventos.shtml>>. Acesso em: 08 jul. 2021.

CONSUMIDORES terão até o fim de 2022 para remarcarem viagens e eventos cancelados pela pandemia. 2021. Portal do Governo do Brasil, Brasília, 20 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/07/consumidores-terao-ate-o-fim-de-2022-para-remarcarem-viagens-e-eventos-cancelados-pela-pandemia>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

COSSETTI, Melissa Cruz. Instagram já tem 25 milhões de contas Business. Techtudo, Downloads, 04 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/www.techtudo.com.br/google/amp/noticias/2017/12/instagram-ja-tem-25-milhoes-de-contas-business.ghtml>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

CROSS HOST. O real impacto da pandemia no setor de eventos [panorama 2021]. 30 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.crosshost.com.br/eventos-on-line/o-real-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos/>>. Acesso em: 09 maio 2021.



CRUZ, Felipe Branco. Os números do impacto da pandemia no mercado nacional de shows. Veja, Cultura, 02 abr. 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/exclusivo-os-numeros-do-impacto-da-pandemia-no-mercado-nacional-de-shows/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Opinion Box, 18 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/amp/>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

FACHIN, Odília. Fundamentos da metodologia científica: noções básicas em pesquisa científica. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FORATO, Fidel. Quanto tempo pode durar a pandemia da COVID-19? Canaltech, Ciência, Saúde, 27 mar. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/saude/quanto-tempo-pode-durar-a-pandemia-da-covid-19-162509/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

FUSTER, Fernandez. Introdução à Teoria e Técnica do Turismo. Madrid: Ed. Aliança, 1991.

GALLAGHER, James. Coronavírus: Por que a pandemia atual pode durar meses ou anos. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51974926>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

GUSMÃO, Amanda. É hora de adaptar a sua estratégia: aprenda tudo sobre como fazer um evento on-line de sucesso. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/evento-on-line/>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

INSTAGRAM. Política da Plataforma. 2020. Disponível em: <[https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Central%20de%20Privacidade%20e%20Seguran%C3%A7a](https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Central%20de%20Privacidade%20e%20Seguran%C3%A7a)>. Acesso em: 14 abr. 2020.

JÚNIOR, Evandro. Com festas canceladas em SL, promotores de eventos criticam e alegam prejuízos. O Estado MA, São Luís, 29 dez. 2020. Disponível em: <<https://imirante.com/oestadoma/noticias/2020/12/29/com-festas-canceladas-emand8200-sl-promotores-de-eventos-fazem-criticas-e-alegam-prejuizos/>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

KAORU, Thâmara. Setor de eventos perde R\$ 270 bilhões durante a pandemia: câmara discute programa emergencial para ajudar as empresas do setor. Câmara discute programa emergencial para ajudar as empresas do setor. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-eventos-perde-r-270-bilhoes-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 09 maio 2021.

MEDEIROS, Amanda. Como será a nova realidade dos eventos no Brasil? Consumidor Moderno, São Paulo, 22 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/22/nova-realidade-eventos-brasil/>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

MERCADO de eventos impulsiona setor de viagens e turismo. Dino Divulgador de Notícias, 13 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/mercado-de-eventos-impulsiona-setor-de-viagens-e-turismo,bc57e2cbd3b62604652c1751951c1d70ugeuisck.html>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. O que é COVID-19. 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 28 set. 2020.



MUNHOZ, Júlia. Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias, transformando seguidores em clientes. São Paulo: Dvs Editora, 2020. 118 p.

PARETO. Hootsuite + We are social = OMG! 2019. Disponível em: <<https://blog.paretogroup.com.br/publico-digital-hootsuite-we-are-social/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

PATEL, Neil. Live no Instagram: o que é, como fazer uma boa live e recursos. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/live-no-instagram/>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

PEIXOTO, Mariana. Brasil lidera o ranking mundial de lives no YouTube. Correio Braziliense, Diversão e Arte, 06 jun. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna_diversao_arte,861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml>. Acesso em: 02 jul. 2021.

PERSONAL MARKETING DIGITAL. Instagram Business: o que é, como funciona e quais as vantagens de usar? 27 ago. 2020. Disponível em: <<https://personalmarketingdigital.com.br/instagram-business-o-que-e-como-funciona-e-quais-as-vantagens-de-usar/>>. Acesso em: 04 maio 2021.

REZ, Rafael. MARKETING DE CONTEÚDO: a moeda do século XXI. São Paulo: Dvs Editora, 2016. 379 p.

SEBRAE. Pesquisa mostra que pandemia do coronavírus afetou 98% do setor de eventos. 2020. Agência Sebrae de Notícias, 30 abr. 2020. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-mostra-que-pandemia-do-coronavirus-afetou-98-do-setor-de-eventos,69a7d29365ac1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 12 out. 20.

SEBRAE. Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09 maio 2021.

SENECHAL, Alexandre. Coronavírus: estudo diz que 50% dos brasileiros estão em isolamento social. Veja, Saúde, 19 mar. 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/coronavirus-estudo-diz-que-50-dos-brasileiros-estao-em-isolamento-social/>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

SILVA, Thamires Olimpia. As redes de comunicação no mundo globalizado. Mundo Educação, 2020. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/as-redes-comunicacao-no-mundo-globalizado.htm>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

SOUZA, Ludmilla. Turismo no Brasil deve ter queda de 38,9% nos ganhos, aponta FGV. Agência Brasil, São Paulo, 21 abr. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/turismo-no-brasil-deve-ter-queda-de-389-nos-ganhos-aponta-fgv>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

TAVARES, Rafaela. Redes sociais como uma resposta à crise do coronavírus. Proxima, 23 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/04/23/redes-sociais-como-uma-resposta-a-crise-do-coronavirus.html>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

TEIXEIRA, Lucas Borges. Com coronavírus, setor de eventos congela e pode ter pior ano em 2 décadas. Portal Uol Economia, São Paulo, 08 abr. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/06/eventos-coronavirus-colapso.htm>>. Acesso em: 03 jun. 2021.



TESCAROLLO, Camila Berto. A Internet e seus conceitos básicos. Programaria, 22 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.programaria.org/internet-e-seus-conceitos-basicos/>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> Acesso em 17 de nov. de 2017

TRINDADE, Ingrid. Números das redes sociais no Maranhão: Facebook e Instagram. Quadrante, São Luís, 28 fev. 2018. Disponível em: <<http://quadrantebrasil.com.br/pt-br/numeros-das-redes-sociais-no-maranhao-facebook-e-instagram/>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 249 p.

UBRAFE (São Paulo). IMPACTO E RESULTADOS DOS EVENTOS COM FOCO EM GERAÇÃO DE NEGÓCIOS NO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <<https://ubrafe.org.br/download/ubrafeimpactoeventosfinal.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011. 891 p.

VELASCO, Ariane. Unfollow no Instagram: tire todas as suas dúvidas sobre essa ferramenta. 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/unfollow-no-instagram-tire-todas-as-suas-duvidas-sobre-essa-ferramenta/>>. Acesso em: 10 jul. 2021

WAKKA, Wagner. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: Planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 337 p.