

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS- UEA
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
CURSO DE TURISMO- ESAT**

GIOVANNA MARCELLE DE ARAÚJO BARRETO

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO CIENTÍFICA DO
OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO
AMAZONAS**

MANAUS

2022

GIOVANNA MARCELLE DE ARAÚJO BARRETO

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO CIENTÍFICA DO
OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO
AMAZONAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Turismo da Universidade do Estado do Amazonas – UEA. **Orientadora:** Profa. Tura. Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Dra.

MANAUS

2022

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.

B273pp Barreto, Giovanna Marcelle de Araújo
O papel das redes sociais na disseminação científica do
Observatório de Turismo da Universidade do Estado do
Amazonas / Giovanna Marcelle de Araújo Barreto.
Manaus : [s.n], 2022.
41 f.: color.; 31 cm.

TCC - Graduação em Turismo - Bacharelado -
Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2022.
Inclui bibliografia
Orientador: Guimarães, Márcia Raquel Cavalcante

1. Redes Sociais. 2. Observatório de Turismo da UEA.
3. Turismo. I. Guimarães, Márcia Raquel Cavalcante
(Orient.). II. Universidade do Estado do Amazonas. III. O
papel das redes sociais na disseminação científica do
Observatório de Turismo da Universidade do Estado do
Amazonas

Elaborado por Jeane Macelino Galves - CRB-11/463

GIOVANNA MARCELLE DE ARAÚJO BARRETO

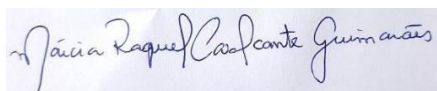
**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO CIENTÍFICA DO
OBSERVATÓRIO DE TURISMO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO
AMAZONAS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

Aprovado em 20/10/2022

Nota Final = 9,5

BANCA EXAMINADORA



Tur^a Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Dr^a
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)



Tur^a Paula Cristina Rodrigues Chaves, Dr^a
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)



Tur^a Giovanna Tavares, M^a
(Observatório de Turismo de Goiás - Goiás Turismo)

À minha querida mãe. Obrigada por ter batalhado tanto por mim e por ter cuidado esse tempo todo de mim. Obrigada por ser o meu maior exemplo de superação, força, trabalho, determinação, criatividade, carinho e amor. Obrigada por ter feito o possível e o impossível. Obrigada por ser a melhor mãe que a senhora consegue ser. Eu te amo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a mim mesma por não ter desistido de seguir em frente e por ter conseguido chegar até aqui.

Em segundo lugar, os agradecimentos vão para minha família:

Gabriel, você foi extremamente eficaz na sua função de marido. Obrigada por todo apoio desde o ensino médio, e durante a faculdade. E por todo o cuidado e amor. O prêmio de melhor marido vai pra você!

Girlene e Antônio: obrigada por todo o esforço e apoio durante essa caminhada. Espero poder enchê-los de orgulho em muitos outros momentos. Amo vocês.

Vithinho: mesmo pequeno, você me ensina muitas coisas sobre a vida. Obrigada por ter me escolhido como sua irmã nesse plano.

Tathiana: se eu escolhi esse curso foi graças a você. Desde sempre uma das turismólogas mais admiráveis que eu já conheci. Seu amor pelo Turismo me encanta desde sempre. Obrigada por todo o apoio e carinho de sempre.

Eliana e Fernanda: muito obrigada por terem me acolhido com amor, respeito, cuidado e carinho (mesmo antes de nos tornarmos uma família). Vocês são a melhor sogra e a melhor cunhada que eu poderia ter.

Pankeka e Antonela: minhas bebês de quatro patas. Obrigada por todos os lambeijos. Espero ter a honra de dividir essa vida com vocês por muitos anos aí pela frente.

Também gostaria de agradecer aos meus amigos que conheci na faculdade, mas que ficaram pra vida: Nadiane, Sandra Beatriz, Yasmin, Denisson, Sara e Anny. Obrigada por nunca termos soltado a mão de nenhum de nós, mesmo nos piores momentos.

Agradecimentos especiais à minha excelente psicóloga (e amiga), Dra. Melissa Bittencourt: obrigada pela paciência, cuidado, carinho e pelo esforço contínuo em me fazer acreditar mais em mim mesma!

Muito obrigada também a minha Professora, orientadora de tudo que se pode imaginar e mentora de vida, Profa. Márcia Raquel: obrigada pelo carinho, puxões de orelha (hihi) e incentivo. Se eu cheguei até aqui foi graças a senhora! Obrigada por tudo.

Obrigada também a todos os professores que tive durante essa trajetória acadêmica na UEA, em especial a Profa. Marklea, Profa. Paula, Profa. Helen, Profa.

Selma, Profa. Claudinha, Profa. Maria Helena e Profa. Maria Adriana!

E um obrigada especial a toda rede do Observatório de Turismo da UEA: é magnífico fazer parte deste Observatório. Poder fazer a diferença no turismo aqui no Amazonas juntamente à pessoas tão excelentes é uma experiência sem igual.

No mais, obrigada também a você que está lendo este trabalho. 😊

RESUMO

As redes sociais são ferramentas bastante comuns no cotidiano da população mundial, sendo consideradas as ferramentas mais adequadas e populares para divulgação de informações. No contexto do Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, que é um importante divulgador de informações relacionadas à atividade turística, notou-se a necessidade de investimento nas redes sociais, tendo em vista que apenas o site do mesmo não angariava os resultados que as redes sociais poderiam gerar. Por isso, neste estudo, três redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube) foram escolhidas para esse investimento. Logo, o objetivo geral deste estudo é identificar de que forma essas redes auxiliam na divulgação das informações turísticas contidas no portal do Observatório de Turismo da UEA. Como objetivos específicos buscou-se fazer uma análise das métricas feitas nesses perfis.

Como metodologia, a pesquisa se classifica como quali-quantitativa em sua forma de abordagem. Quanto aos procedimentos houve o uso de levantamento bibliográfico e estudo de campo, o objeto de estudo delimita-se ao observatório de turismo da UEA, especificamente às redes sociais e sua contribuição. O método de pesquisa configurou-se como indutivo. A coleta de dados ocorreu através de fontes secundárias e primárias. A análise de dados ocorreu através das ferramentas disponibilizadas pelas próprias redes. O seguinte estudo se deu início em maio de 2021 e foi finalizado em maio de 2022, durante a realização do projeto de extensão “Conexão Observatur-UEA: do Sistema de Informações Turísticas às Redes Sociais”. De resultados obtidos foram analisadas as métricas e os indicadores das três redes sociais, sendo esses: o número de seguidores; alcance; curtidas; visualizações; impressões e tempo de visualização em horas.

Palavras-Chaves: Turismo; Redes sociais; Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas; Métricas

ABSTRACT

Social networks are very common tools in the daily life of the world population, being considered the most appropriate and popular tools for disseminating information. In the context of the Tourism Observatory of the Tourism Observatory of the State University of Amazonas, which is an important disseminator of information related to tourist activity, it was noted the need to invest in social networks, given that its website did not obtain the results that social networks could generate. Therefore, in this study, three social networks (Instagram, Facebook, and *YouTube*) were chosen for this investment. The general objective of this study is to identify how these networks help in the dissemination of tourist information contained in the UEA Tourism Observatory portal. As specific objectives, it was sought to analyse the metrics made in these profiles.

As a methodology, the following research is classified as qualitative-quantitative in its approach. As for the procedures, there was the use of a bibliographic survey and field study. The object of study is limited to the UEA tourism observatory, specifically to social networks and their contribution. The research method was configured as inductive. Data collection took place through secondary and primary sources. Data analysis took used the tools provided by the networks themselves. The study began in May 2021 and was completed in May 2022, during the extension project *Observatur-UEA Connection: from the Tourist Information System to Social Networks*". From the results obtained, the metrics and indicators of the three social networks were analysed, namely: the number of followers; range; likes; views; impressions and viewing time in hours.

Keywords: Tourism; Social networks; Tourism Observatory of the State University of Amazonas; Metrics

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Total de seguidores no Instagram em maio de 2021	28
Figura 2: Total de seguidores no <i>Instagram</i> do Observatório de Turismo da UEA em maio de 2022.....	29
Figura 3: Publicações com maior alcance no <i>Instagram</i> do Observatório de Turismo da UEA.....	30
Figura 4: Número de curtidas e seguidores na página do Observatório de Turismo da UEA no <i>Facebook</i> em maio de 2021.....	31
Figura 5: Número de curtidas na página do Observatório de Turismo da UEA no Facebook em maio de 2022.....	32
Figura 6: Alcance da página do Observatório de Turismo da UEA no Facebook em 2022	32
Figura 7: Número de visualizações e tempo de exibição em horas do canal do Observatório de Turismo da UEA no Youtube	33
Figura 8: Número de impressões, visualização e tempo de exibição em horas do canal do Observatório de Turismo da UEA no Youtube	33
Figura 9: Vídeo com maior visualização do canal do Observatório de Turismo da UEA no Youtube.....	34
Figura 10: Vídeo com maior número de impressões e maior tempo de exibição (em horas) do canal do Observatório de Turismo da UEA no Youtube.....	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMAZONASTUR: Empresa Estadual de Turismo do Amazonas

CTR: *Click Through Rate*

FECOMÉRCIO-AM: Federação do Comércio do Estado do Amazonas

IPHAN: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MANAUSCULT: Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos

OBSERVATUR-UEA: Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas

OMT: Organização Mundial do Turismo

RBOT: Rede Brasileira de Observatórios de Turismo

SEC/AM: Secretaria de Cultura do Amazonas

SEDECTI: Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação

SUFRAMA: Superintendência da Zona Franca de Manaus

UEA: Universidade do Estado do Amazonas

UNWTO: *World Tourism Organization*

WWW: *World Wide Web*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 DO SURGIMENTO DA INTERNET À ERA DAS REDES SOCIAIS: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	16
2.1 AS REDES SOCIAIS.....	16
2.2 AS MÉTRICAS EM REDES SOCIAIS E OS INDICADORES DE DESEMPENHO	18
2.2.1 Métrica “Alcance”	19
2.2.2 Métrica “Seguidores”	19
2.2.3 Métrica “Engajamento”	19
2.2.4 Métrica “Sentimento De Marca”	19
2.2.5 Métrica “Crescimento por Canal”	20
2.2.6 Métrica “Taxa De Cliques (CTR)”	20
2.2.7 Métrica “Tráfego De Redes Sociais”	20
2.2.8 Métrica “Taxa De Rejeição”	20
2.2.9 Métrica “Conversão”	20
2.2.10 Métrica “Visualizações”	20
2.2.11 Métrica “Impressões”	21
2.5 REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE CONHECIMENTO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES	21
3 OS OBSERVATÓRIOS DE TURISMO E A DISSEMINAÇÃO CIENTÍFICA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	22
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4.1 MÉTODO.....	24
4.2 QUANTO À ABORDAGEM.....	24
4.3 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS	25
4.4 O OBJETO PESQUISADO.....	25
4.4.1 O Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas	26

4.5 INSTRUMENTO DE COLETA.....	27
4.6 ANÁLISE DOS DADOS	27
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
5.1 ANÁLISE DAS MÉTRICAS DOS PERFIS DO OBSERVATÓRIO NAS REDES SOCIAIS <i>INSTAGRAM E FACEBOOK</i> DURANTE O PERÍODO DE MAIO DE 2021 À MAIO DE 2022	28
5.1.1 <i>Instagram</i>	28
5.1.2 <i>Facebook</i>.....	31
5.2 ANÁLISE DAS MÉTRICAS DE DESEMPENHO DAS LIVES REALIZADAS NO CANAL OFICIAL DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO DA UEA NA REDE SOCIAL <i>YOUTUBE</i> DURANTE O PERÍODO DE MAIO DE 2021 À MAIO DE 2022	32
5.3 DISCUSSÃO	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

O turismo como fenômeno social, cultural e econômico promove o fluxo de pessoas, gera divisas, emprega mão de obra e movimenta a economia. Entretanto, mensurar os impactos que esta movimentação gera na cadeia produtiva e no ambiente dos destinos turísticos, se caracteriza como um desafio a ser superado por agentes diretamente responsáveis pelo planejamento e gestão do setor.

Havendo a necessidade de uma estrutura que consiga mensurar esses impactos, o Portal do Observatório do Turismo da Universidade do Estado do Amazonas foi criado com o objetivo de ajudar no monitoramento estratégico e sistemático da atividade turística no Estado do Amazonas, e através de pesquisas geram uma base sólida de informações por meio de estudos, indicadores, boletins e relatórios.

Tais estudos foram disponibilizados no portal de domínio <https://observatoriodeturismo.uea.edu.br/>, e no ano de 2021 começaram a ser publicados nas redes sociais do Observatório (*Instagram, Facebook e Twitter*) em formato de cards explicativos, e também sintetizados em forma de conteúdo abordado em lives transmitidas no canal oficial do Observatório na plataforma Youtube, através do projeto de extensão “Conexão Observatur-UEA : dos sistemas de informações turísticas às redes sociais”, realizado no período de maio de 2021 até maio de 2022 pela autora da presente pesquisa.

A pesquisa limita-se ao estudo do desempenho dos perfis do Observatório do Turismo da Universidade do Estado do Amazonas nas redes sociais *Instagram, Facebook e Youtube* no período de maio de 2021 até maio de 2022. Sob esta perspectiva, apresenta-se como indagação de estudo a o questionamento: como as redes sociais auxiliam na divulgação das informações turísticas contidas no portal do Observatório do Turismo da Universidade do Estado do Amazonas?

Tendo em vista a problemática da pesquisa, este estudo objetivou identificar de que forma as redes sociais (*Instagram, Facebook e Youtube*) auxiliam na divulgação das informações turísticas contidas no portal do Observatório do Turismo da Universidade do Estado do Amazonas. E de modo específico: analisar as métricas de desempenho dos perfis do Observatório de Turismo da UEA nas redes sociais *Instagram e Facebook* durante o período de maio de 2021 à maio de 2022; analisar as métricas de desempenho das lives realizadas no canal oficial do Observatório de

Turismo da UEA na rede social *Youtube* durante o período de maio de 2021 à maio de 2022; descobrir a necessidade da utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação para o Observatório do Turismo da Universidade do Estado do Amazonas.

Batista (2022) expõe que no estado do Amazonas existe uma certa dispersão de informações referentes à evolução do turismo na região, bem como a não existência de um sítio eletrônico que sirva como catalisador de bases de dados primários e secundários que possam contribuir para o desenvolvimento da atividade turística amazonense.

Outra problemática é que os dados gerados ligados ao turismo são divulgados de forma incipiente e sem sistematização, ou seja, tornam-se inacessíveis e sem continuidade, o que traz prejuízos aos interesses científicos e acadêmicos, à comunidade em geral e ao *trade* turístico (empresários locais). Essa dificuldade interfere na acessibilidade desses conteúdos aos interessados seja para produção acadêmica, formulação de políticas públicas ou para realização de novos investimentos privados e expansão dos negócios turísticos.

Partindo do pressuposto que o portal do Observatório do Turismo da Universidade do Estado do Amazonas é focado em disponibilizar dados e informações envolvendo os membros da Rede de Intercâmbio de Informações via plataforma web - de acesso público e gratuito - assim como a fomentação e articulação do *trade* turístico, órgãos oficiais de turismo e a comunidade (BATISTA; GUIMARÃES, 2020). Neste sentido, a presente investigação se justifica pois propõe a divulgação das pesquisas de cunho científico voltadas para o turismo no Amazonas, bem como visa compreender de que modo as redes sociais auxiliam na disseminação das informações turísticas contidas no portal do observatório.

Quanto à estrutura este trabalho monográfico organiza-se em três capítulos. O primeiro apresenta a fundamentação teórica com os autores que embasaram e nortearam a investigação. O segundo contém os aspectos metodológicos. E o terceiro consiste na exposição dos resultados e das discussões.

2 DO SURGIMENTO DA INTERNET À ERA DAS REDES SOCIAIS: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

De acordo com Turner e Muñoz (2002) a internet surgiu em 1970 com o objetivo de aprimorar as linhas de comunicação das Forças Armadas do Estados Unidos de forma que as mesmas pudessem ser estruturadas para permanecerem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear. Partindo de uma rede de comunicação limitada somente ao setor militar, universidades e institutos de pesquisa, em 1990 houve a difusão do *world wide web* (*www* ou *web*) com a finalidade de compartilhar dados em larga escala.

Com essa facilidade, em 2004 surgiu a *Web 2.0* ou *Web Social*, termo criado por Tim O'Reilly (2005). Essa estrutura da *web* tinha versatilidade suficiente para permitir que diversas aplicações fossem criadas com o intuito de proporcionar a interação internauta – navegador e conseqüentemente, internauta-internauta pelas famosas redes sociais.

2.1 AS REDES SOCIAIS

Conforme Patel (2019), as redes sociais são plataformas que permitem a conexão e interação entre pessoas de acordo com seus interesses e valores, e funcionando como mídias sociais, permitem o compartilhamento e divulgação de conteúdo (texto, música, vídeos e fotos). Através dessas plataformas, o indivíduo tem a possibilidade de se entreter, criar relações, fechar negócios e adquirir conhecimento.

Apesar de a *Web 2.0* ter surgido em 2004, Patel (2009) também traz uma contextualização sobre o surgimento das redes sociais, começando pela primeira rede social virtual - *Geocities* – que surgiu por volta da década de 90, especificamente em 1994. Nela era possível que o usuário criasse sua página pessoal, chegando a ter 38 milhões de usuários. Em seguida, em 1995, surgiu a *ClassMates*, utilizada em universidades, permitindo a troca de informações entre os alunos. Em 1997, surge algo mais próximo às redes sociais que conhecemos hoje – o *Six Degrees* – a primeira

rede social onde era permitido publicar em murais, adicionar amigos e enviar mensagens.

Com o tempo e evolução das tecnologias, outras plataformas de redes sociais/mídias sociais surgiram e trouxeram consigo mais versatilidade e aprimoramento. Logo em 2002, tem-se o lançamento do *Fotolog*, uma rede social voltada para publicação de fotos, tendo bastante popularidade no Brasil (STIVANI, 2018).

No ano de 2003, surge o *MySpace*, rede social conhecida por permitir que os usuários postassem textos, *photoblogs*, e permitia que seus usuários acompanhassem artistas da indústria musical. Também em 2003, surge o *LinkedIn*, rede social criada com o objetivo de conectar os usuários às empresas e empregadores, possibilitando o pedido de recomendações e candidatura a vagas de emprego publicadas na rede (PATEL, 2009).

O ano de 2004 foi um divisor de águas na era das redes sociais, pois foi o ano do surgimento do *Flickr*, do *Orkut* e do *Facebook*. D'Aquino (2012) pontua que o *Flickr* se destinava apenas ao compartilhamento de fotografias, já o *Orkut* era o *Facebook* dos anos 2000, e foi sensação mundial durante 7 (sete) anos ininterruptos, permitindo a publicação de fotos, vídeos, participação em comunidades e jogos virtuais. O *Facebook* também lançado em 2007 começou como um simples site que funcionava apenas no campus de Harvard, e hoje é uma grande comunidade onde você pode postar fotos, vídeos, textos, participar de comunidades/grupos, acompanhar entidades públicas virtualmente, assistir a *lives* (transmissões ao vivo) e até fazer negociações. Kemp (2022) informa que até o mês de julho de 2022, o Facebook contava com 2,934 bilhões de usuários ativos na plataforma.

Já a maior plataforma de vídeos do mundo – o *Youtube* - surgiu em 2005, com a proposta de oferecer entretenimento, informação e educação por meio dos vídeos postados. Atualmente é possível fazer transmissões ao vivo pela plataforma, curtir, comentar, realizar enquetes e compartilhar imagens. Em 2006, surge o *microblog Twitter*, de acordo com a agência mLabs, trata-se de uma rede social que permite o compartilhamento de informações de publicações curtas (limitadas a 280 caracteres) e que trouxe destaque ao uso de *hashtags* (uma forma de *linkar* ou ressaltar determinado assunto).

Três anos depois, em 2009, foi a vez do *Whatsapp* tomar o gosto do público, pois trata-se de um aplicativo destinado a troca de mensagens instantâneas. Com suas constantes atualizações, a rede social possui uma extensão chamada *Whatsapp*

Business, Cardozo (2021) pontua que essa extensão foi desenvolvida especialmente para empresas, facilitando o atendimento ao cliente e intermediando serviços de compra e venda.

De acordo com a revista *Exame*, o *Instagram* surge em 2010 com o intuito de compartilhamento de fotos e interação entre usuários por meio de curtidas e comentários. Atualmente, é possível compartilhar vídeos, realizar transmissões ao vivo (*lives*), compartilhar *stories* (uma ferramenta própria do *Instagram* que deixa seu conteúdo disponível por apenas 24 horas), e até mesmo fazer compras. No mesmo ano surge o *Pinterest*, uma espécie de mural de fotos online, onde o usuário pode compartilhar com seus amigos e colecionar essas imagens.

Em 2011, surgiu o *Snapchat* com uma proposta diferente das outras redes sociais, visto que ele oferece a opção de envio de mensagens e publicação de fotos ou vídeos autodestrutivos, ou que fiquem disponíveis durante 24 horas. Daí vem a inspiração para os *Stories* do *Instagram*. Em 2014 surge uma rede social chamada *Musical.ly*, cujo objetivo era que seus usuários postassem vídeos dublando músicas. De acordo com Félix (2020), a rede social foi comprada em 2017 por uma empresa chamada *ByteDance*, que consolidou o *Musical.ly* como o *TikTok*, continuando com a proposta de publicação de vídeos, quase como um *YouTube* só que de vídeos mais curtos. Beling (2022) afirma que até setembro de 2022, o *TikTok* contava com mais de 1 bilhão de usuários ativos no a nível mundial.

Observa-se até aqui que quanto mais o tempo passa e mais a tecnologia atualiza, maiores serão as possibilidades no que se referem as redes sociais. É essencial acompanhar essas evoluções e utilizá-las à favor da disseminação científica através do seu uso objetivando a divulgação de informações e dados científicos.

2.2 AS MÉTRICAS EM REDES SOCIAIS E OS INDICADORES DE DESEMPENHO

As métricas são importantes indicadores de desempenho utilizados para avaliar o desempenho/performance de um perfil ou página em uma rede social, através de uma análise feita de forma quantitativa de uma publicação individual ou perfil. Elas ajudam o usuário a entender quais são as melhores ações para De acordo com Delavy (2022) as métricas principais são: Alcance; Seguidores; Engajamento; Sentimento de

marca; Crescimento por canal; Taxa de Cliques (CTR); Tráfego de redes sociais e Taxa de rejeição; Conversão; Impressões; Visualizações.

2.2.1 Métrica “Alcance”

A métrica “alcance” indica a quantidade de pessoas que visualizaram determinado conteúdo publicado em uma rede social. Essa métrica também ajuda a determinar como está ocorrendo a distribuição desse conteúdo no *feed* (fluxo de conteúdo) do público.

Conforme Delavy (2022), existem dois tipos de alcance: o orgânico e o pago. O alcance orgânico costuma ser maior de acordo com os critérios de relevância dos conteúdos, que é determinado pelo algoritmo de cada rede social. Ou seja, é normal que determinada página ou perfil não tenha o mesmo alcance em todas as redes sociais em que produzirá conteúdo. Num resumo, um *reels* publicado no Instagram pode ter maior alcance que um *reels* publicado no *Facebook*, por exemplo.

2.2.2 Métrica “Seguidores”

De acordo com informações disponibilizadas pela agência mLabs em 2021, os dados sobre seguidores permite a avaliação do perfil do público que segue o perfil na rede social, através de informações como: gênero, localização e até mesmo os interesses.

2.2.3 Métrica “Engajamento”

A métrica “engajamento” é a que mede quantitativamente o envolvimento do público com determinada publicação, a partir dos números de curtidas, comentários e compartilhamentos, de acordo com informações disponibilizadas pela agência Tupiniquim em 2022.

2.2.4 Métrica “Sentimento De Marca”

Delavy (2022) explica que a métrica “Sentimento de marca” avalia se o engajamento do público é positivo ou negativo, a partir da compreensão da qualidade das interações com as publicações de um perfil em uma rede social. Dessa forma, é possível estudar e aperfeiçoar ações que gerem maior engajamento positivo, trazendo assim, um maior reconhecimento para a marca ou organização.

2.2.5 Métrica “Crescimento por Canal”

A métrica de “Crescimento por canal” consiste na análise do aumento da base de seguidores, engajamento e tráfego social do perfil em uma rede social. Dessa forma, é possível calcular o crescimento desse perfil por canal (no caso, o canal em questão é a rede social), de acordo com Delavy (2022).

2.2.6 Métrica “Taxa De Cliques (CTR)”

A métrica “Taxa de Cliques” ou “CTR (*Click Through Rate*)” é utilizada para fazer análise de anúncios pagos e das estratégias de marketing de conteúdo empregadas para redirecionamento de tráfego para um *blog ou* sítio eletrônico a partir das redes sociais, conforme Delavy (2022). Assim, é possível identificar se o público que visualizou o conteúdo está clicando e interagindo com ele, e quantas vezes o fizeram.

2.2.7 Métrica “Tráfego De Redes Sociais”

Através da métrica de “Tráfego” que é possível identificar o real volume de acessos as redes sociais, site ou blog. É uma métrica que pode ser analisada pela plataforma Google Analytics (uma plataforma de análise de dados online), conforme dados disponibilizados pela Agência Tupiniquim em 2022.

2.2.8 Métrica “Taxa De Rejeição”

Delavy (2022) explica que se trata de uma métrica que funciona juntamente à plataforma Google Analytics, e seu objetivo é indicar a porcentagem de visitantes que acessaram um site ou blog mas logo saíram, ou seja, indica quem rejeitou e quantos rejeitaram determinado conteúdo. A partir dessa métrica é possível fazer melhorias nos conteúdos publicados nas redes sociais.

2.2.9 Métrica “Conversão”

Bastante utilizada por lojas virtuais, é uma métrica que indica quantas pessoas compraram produtos ou serviços divulgados pelo perfil de uma empresa em uma rede social.

2.2.10 Métrica “Visualizações”

A métrica de “visualizações” faz parte do conjunto de métricas de engajamento do *Youtube*, conforme informações divulgadas pelo *Google Suport*. Ela mostra quantas vezes as pessoas interagiram com um vídeo ou canal através da visualização do conteúdo publicado.

2.2.11 Métrica “Impressões”

A métrica de “impressões” mostra “quantas vezes as miniaturas dos vídeos de um canal foram mostradas aos espectadores no Youtube” (Google Suport, 2022).

A análise dessas métricas nas redes sociais são importantes indicadores de estratégias de marketing digital, determinando qual tipo de conteúdo vai bem e o que precisa ser melhorado.

2.5 REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE CONHECIMENTO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Alves (2011) evidencia a possibilidade de a internet servir como plataforma de conhecimento pelas novas tecnologias nas áreas de informação e comunicação que estão abrindo novas possibilidades para os processos de ensino-aprendizagem a distância. A cada evolução ou atualização das mídias e ferramentas, também surgem novas abordagens para sua utilização.

Com o avanço das mídias digitais e da expansão da *internet*, torna-se possível o acesso a um grande número de informações, permitindo a interação e a colaboração entre pessoas distantes geograficamente ou inseridas em contextos diferenciados. Isto significa que o indivíduo pode adquirir conhecimento através de postagens de infográficos, vídeos, textos e até *workshops* feitos por transmissões ao vivo sobre vários assuntos científicos, tudo isso através de mídias sociais como *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*.

No contexto do Observatório do Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, utiliza-se as redes sociais para divulgação de estudos, boletins, pesquisas e dados de extrema relevância para a atividade turística no estado do Amazonas.

Por se tratarem de ferramentas cada vez mais comuns no cotidiano dos

usuários por conta do seu dinamismo a partir da rapidez e atratividade na exposição de dados, imagens, e resumos e também por permitirem diferentes metodologias de ensino, assim como também oferecem uma linguagem mais acessível e interessante, as redes sociais acabam facilitando a aprendizagem informal, conforme Mazman; Usluel (2009).

Contanto, é visível que isso ainda não é uma realidade para todos, principalmente no Brasil. Uma pesquisa feita pelo IBGE através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) em 2021 mostrou que 90% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. Também constatou-se que o menor índice de lares conectados à internet está no Nordeste, com 85,2% dos domicílios com conexão fixa ou móvel.

Diante do exposto, verifica-se uma maior necessidade de democratização do acesso à *internet*, por meio de medidas que disponibilizem o acesso à internet com velocidade boa e preço justo, ampliando de forma acessível e democrática o acesso a internet. Desta forma, haverá também a democratização do acesso à educação e a informação.

3 OS OBSERVATÓRIOS DE TURISMO E A DISSEMINAÇÃO CIENTÍFICA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

Para Lenormand (2011), observatório é um projeto com o objetivo de formar uma rede de parcerias, visando a melhoria do desenvolvimento territorial, da integração das informações e da construção de conhecimentos territorializados. Gil, Fernández e Herrero (2015) veem os observatórios na função de ferramenta de compreensão e análise dos territórios.

Passando para o contexto de observatórios de turismo, Bregolin (2018) menciona que um observatório de turismo tem como objetivo o acompanhamento, observação, coleta, tratamento, análise, geração e monitoramento de dados e informações sistemáticas e padronizadas sobre atividade turística em distintos níveis administrativos (regional, estadual e municipal). Trata-se de um recurso institucional que permite acompanhar o desempenho do turismo em determinado nível administrativo, contribuindo para o planejamento sustentável da atividade e para

fortalecer o turismo como opção de desenvolvimento econômico.

Sistematizar dados sobre a oferta e demanda turística contribui para o planejamento, o desenvolvimento e o ordenamento do turismo, seja sob a ótica do investimento do setor privado ou sob as políticas públicas na atividade turística. Em função da necessidade de coleta, análise e sistematização dessas informações, em 2004 a OMT sugeriu a criação de Observatórios com a finalidade de:

Reforçar as capacidades institucionais de gestão de informação e o acompanhamento do turismo sustentável, fornecendo aos gestores do turismo e stakeholders uma orientação para a construção de uma estrutura para a coleta regular, análise e comunicação de informações, relacionadas aos impactos do turismo [...] dos destinos (THEORGA, 2016, p. 26).

Ou seja, identifica-se que os Observatórios de Turismo assumem um papel muito além de apenas acompanhar e difundir informações como também auxiliam no planejamento e ordenamento do turismo, verificando seus impactos e possibilidades juntamente aos agentes envolvidos na atividade turística como: órgãos públicos, empresários, empreendedores, estudantes, população anfitriã e visitantes.

Silveira (2015) afirma que os destinos precisam investir em um banco de dados e informações fidedignas produzidas com periodicidade, visando minimizar os riscos e produzir conhecimento para a rápida tomada de decisões. Partindo desta premissa, faz-se necessário a disponibilidade de dados sistematizados e atualizados para todos os agentes envolvidos: empresários, autoridades políticas, secretarias de turismo, agentes de viagens, guias de turismo, viajantes, estudantes, equipes de marketing, entre outros, visando o pleno desenvolvimento, a prosperidade e o bem-estar da população anfitriã e do visitante.

Até aqui, viu-se que os Observatórios de Turismo assumem o protagonismo no que se refere a levantamento de dados, produção, disseminação de informações, e ordenamento da atividade turística, auxiliando o gestor na tomada de decisão ou divulgando informações ao público, com objetivo de promover conhecimento sobre a atividade turística.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresenta-se as etapas realizadas neste estudo, dentro dele expõe-se a caracterização da pesquisa, a forma de abordagem e os instrumentos utilizados para a coleta de dados. Dencker (2007), destaca que a metodologia está relacionada com os objetivos e a finalidade do estudo e deve descrever todos os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto. Neste sentido, a escolha da metodologia varia de acordo com os objetivos da pesquisa.

Esta investigação objetivou difundir o Sistema de Informações Turísticas do Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas por meio das Plataformas digitais: *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*. Trata-se de um estudo de abordagem inclusiva e participativa, uma vez que pretendemos envolver todos os agentes que fazem parte do processo de produção de conteúdos e pesquisas da Rede Observatur- UEA.

4.1 MÉTODO

Com relação ao método aplicado na pesquisa, este configurou-se como indutivo. Que Gewandsznajder (1989) caracteriza como: “[...] o processo pelo qual – a partir de certo número de observações, recolhidas de um conjunto de objetos, fatos ou acontecimentos – concluímos algo aplicável a um conjunto mais amplo” (p. 41).

Assim, consideramos o método desta pesquisa como indutivo, pois, houve coleta, reunião, organização sistemática e análise para se chegar aos resultados e às considerações finais.

4.2 QUANTO À ABORDAGEM

Conforme menciona Knetchtel (2014) tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa têm por preocupação o ponto de vista do indivíduo: a primeira considera

a proximidade do sujeito, por exemplo, por meio da entrevista, questionário; na segunda, essa proximidade é medida por meio de materiais e métodos empíricos.

Sendo assim, esta pesquisa segue a abordagem quali-quantitativa, pois, “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106).

Assim classificou-se a abordagem desta investigação, na qual a interação dessas duas abordagens possibilitou desenvolver uma pesquisa que expõe em sua análise dados qualitativos e quantitativos.

4.3 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

No que se refere aos procedimentos técnicos de pesquisa Marconi e Lakatos (2021, p. 4) salientam que: “o investigador, baseando-se em conhecimentos teóricos anteriores, planeja cuidadosamente o método a ser utilizado, formula o problema e hipótese, registra com maior exatidão possível”.

A presente pesquisa foi desenvolvida com dois procedimentos técnicos: levantamento bibliográfico e estudo de caso.

Segundo Marconi e Lakatos (2021, p. 63) o objetivo do levantamento bibliográfico “colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Nesta pesquisa o levantamento bibliográfico foi realizado com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos de autores que discutem sobre as contribuições das redes sociais para a disseminação de informações referentes as atividades turísticas.

4.4 O OBJETO PESQUISADO

O objeto de estudo delimita-se ao Observatório do Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, que é resultado de um arranjo com instituições que atuam com a gestão e o planejamento da atividade turística, instituiu-se como órgão suplementar

dentro da estrutura da Universidade, para produzir e disseminar dados e informações, por meio de publicações disponíveis em plataforma *web* no sítio eletrônico www.observatoriodeturismo.uea.edu.br.

Especificamente trata-se aqui das redes sociais do observatório e que forma elas contribuem para uma maior disseminação de informações e dados sobre o turismo para a sociedade.

4.4.1 O Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas

Tendo como referência o projeto de observatório de turismo proposto pela Organização Mundial do Turismo-UNWTO/OMT que concebe os observatórios como base institucional necessária para a criação e sustentabilidade de um sistema regional de informação turística, através do compartilhamento de estudos e experiências por meio de uma linguagem comum e estrutura organizada, favorecendo a disseminação de informação, ampliando o diálogo entre os diferentes setores e incentivando a tomada de decisão integrada entre os agentes promotores da atividade turística e da política de turismo, no dia 04 de novembro de 2019, é lançado oficialmente o Observatório do Turismo da Universidade do Estado do Amazonas.

O Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, se consolidou com uma proposta inédita para a região Norte do Brasil, conectando profissionais do turismo, pesquisadores e estudantes, e caracteriza-se como um projeto interdisciplinar, trazendo a criação de um banco de dados para o fomento da pesquisa e a eficiência nas etapas do planejamento e da gestão do turismo no estado do Amazonas.

Concebido através de um arranjo institucional a partir da formação da Rede de Intercâmbio de Informação, integrada por: Fundação Municipal de Cultura Turismo e Eventos (MANAUSCULT); Empresa Estadual de Turismo no Amazonas (AMAZONASTUR); Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Amazonas (SEC/AM); Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN); Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (SE-DECTI); Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) e Federação do

Comércio de Bens e Serviços do Estado do Amazonas (FECOMÉRCIO-AM).

O Observatório tem como objetivos: 1) Disponibilizar dados e informações, redigidas com a parceria dos membros da Rede de Intercâmbio de Informações, via plataforma web, de acesso público e gratuito; 2) Fomentar a articulação entre o trade turístico, os órgãos oficiais de turismo e a comunidade em geral, com a finalidade estratégica de fortalecer e promover as atividades características do turismo e a produção do conhecimento científico; e 3) Implementar o Sistema de Informação Turística, com indicadores para o ordenamento, gestão e monitoramento do turismo, como um vetor para a matriz econômica do Amazonas.

Com portal situado no sítio eletrônico <https://observatoriodeturismo.uea.edu.br/>, onde disponibiliza uma base sólida de informações por meio de estudos, indicadores, boletins e relatórios. Porém, com a necessidade de ampliar a divulgação dessa base de dados, foram criados perfis do Observatório nas redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, importantes ferramentas de comunicação em massa.

4.5 INSTRUMENTO DE COLETA

A coleta de dados ocorreu através de fontes secundárias e primárias. Os dados de fonte secundária foram coletados em teses, artigos e livros já publicados sobre a temática abordada. Já os dados de fonte primária foram coletados pelas ferramentas de análise de métricas disponibilizadas nas próprias redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*.

4.6 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados ocorreu através das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais como *Instagram Insights*, utilizando os módulos “Seguidores” e “Alcance”; no Facebook, através dos módulos de verificação de “Alcance” e “Curtidas”; e no Youtube utilizando o recurso “*Youtube Analytics*”, pelos módulos “Impressões”, “Visualizações” e “Tempo de exibição (horas)”.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados aqui foram obtidos a partir da análise de métricas disponibilizadas nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*, com foco nas publicações e *lives* ocorridas no período de maio de 2021 à maio de 2022, visto que trata-se do período de duração do projeto de extensão “Conexão Observatur-UEA: dos sistemas de informações turísticas às redes sociais”.

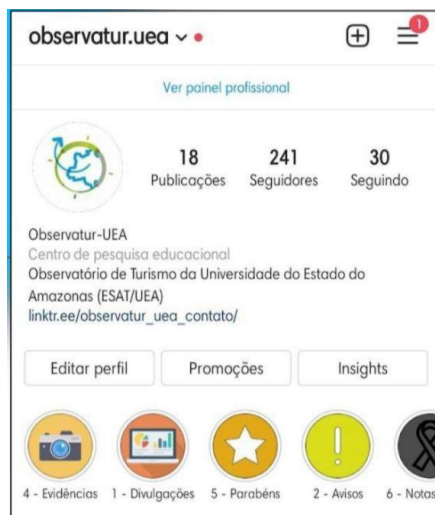
5.1 ANÁLISE DAS MÉTRICAS DOS PERFIS DO OBSERVATÓRIO NAS REDES SOCIAIS *INSTAGRAM E FACEBOOK* DURANTE O PERÍODO DE MAIO DE 2021 À MAIO DE 2022

Começando pela análise de métricas feitas no Instagram, utilizando a ferramenta *Insights* que mostra o desempenho do perfil na rede social *Instagram* dentro de um período de tempo selecionado. No caso, o perfil usado como objeto de estudo foi o do Observatório do Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, cujo usuário atualmente é *@observaturismouea* (na época do estudo, era *@observatur.uea*).

5.1.1 *Instagram*

Foram analisadas a quantidade de seguidores no início do projeto “Conexão Observatur-UEA” e a métrica “Alcance”. Em maio de 2021, o perfil contava com 241 seguidores no Instagram. Ao final do projeto “Conexão Observatur-UEA”, o perfil já tinha 595 seguidores, conforme as figuras a seguir.

Figura 1: Total de seguidores no Instagram em maio de 2021



Fonte: Instagram, 2021

Figura 2: Total de seguidores no *Instagram* do Observatório de Turismo da UEA em maio de 2022



Fonte: Instagram, 2022

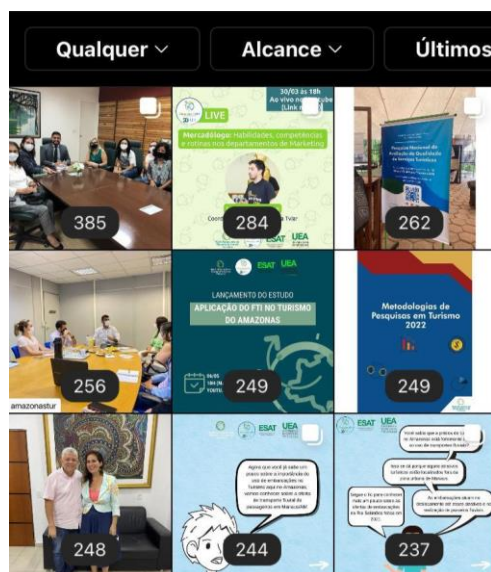
Quanto à métrica “Alcance”, elegeram-se as 9 (nove) publicações de maior alcance na rede social *Instagram* durante o projeto “Conexão Observatur-UEA”:

- 1ª publicação: um carrossel de imagens do encontro dos representantes do Observatório de Turismo da UEA com o atual Reitor da Universidade do Estado do Amazonas, tendo o alcance de 385 (trezentos e oitenta e cinco) usuários;
- 2ª publicação: um carrossel de imagens de divulgação da live “Mercadólogo: Habilidades, competências e rotinas nos departamentos de Marketing”, com o alcance de 284 (duzentos e oitenta e quatro) usuários;

- 3ª publicação: um carrossel de imagens para divulgação da Pesquisa Nacional de Avaliação da Qualidade de Serviços Turísticos, uma pesquisa realizada pela Rede Brasileira de Observatórios de Turismo e de enorme relevância para o turismo brasileiro, e contou com 262 (duzentos e sessenta e dois) usuários alcançados;
- 4ª publicação: um registro fotográfico do encontro de reafirmação de parceria do Observatório de Turismo da UEA e Amazonastur, e contou com o alcance de 256 (duzentos e cinquenta e seis) usuários alcançados;
- 5ª publicação: *card* fotográfico de divulgação da live de lançamento do estudo “Aplicação do FTI no Turismo do Amazonas”, realizado pelo Observatório do Turismo da UEA, com 249 (duzentos e quarenta e nove) usuários alcançados;
- 6ª publicação: um *card* fotográfico de divulgação do Manual de Metodologias de Pesquisas em Turismo em 2022, disponibilizado pela Rede Brasileira de Observatórios de Turismo, e contou com 249 (duzentos e quarenta e nove) usuários alcançados;
- 7ª publicação: um registro fotográfico do encontro para reafirmação de parceria entre o Observatório de Turismo da UEA e MANAUSCULT com o alcance de 248 (duzentos e quarenta e oito) usuários;
- 8ª publicação: um infográfico sobre o estudo “Ofertas de Embarcações de Grande e Médio Porte: Oferta de Transporte Fluvial de Passageiros no Porto Marina do Davi – 2021” (realizado pelo Observatório de Turismo da UEA) e gerou um alcance de 244 (duzentos e quarenta e quatro) usuários;
- 9ª publicação: um infográfico sobre o estudo “Ofertas de Embarcações: Rio Solimões – 2021” (realizado pelo Observatório de Turismo da UEA) e teve o alcance de 237 (duzentos e trinta e sete) usuários, conforme a figura a seguir.

Figura 3: Publicações com maior alcance no *Instagram* do Observatório de

Turismo da UEA



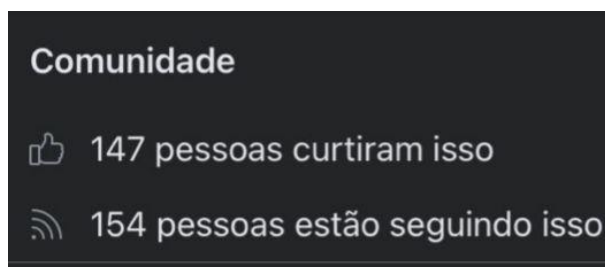
Fonte: Instagram, 2022

5.1.2 Facebook

Quanto à análise de métricas no Facebook, foram analisadas a quantidade de curtidas na página do Facebook e a métrica “Alcance”. A página do Facebook do Observatório do Turismo da UEA tem por usuário “Observatório de Turismo da UEA”.

No início do projeto em 2021, a página do Facebook contava com 147 curtidas. No último semestre do projeto, a página já havia recebido 228 curtidas e um alcance de 580 usuários (notou-se um aumento de 329,6% em comparação ao semestre anterior), conforme figuras a seguir.

Figura 4: Número de curtidas e seguidores na página do Observatório de Turismo da UEA no Facebook em maio de 2021



Fonte: Facebook, 2021

Figura 5: Número de curtidas na página do Observatório de Turismo da UEA no Facebook em maio de 2022



Fonte: Facebook, 2022

Figura 6: Alcance da página do Observatório de Turismo da UEA no Facebook em 2022



Fonte: Facebook, 2022

5.2 ANÁLISE DAS MÉTRICAS DE DESEMPENHO DAS LIVES REALIZADAS NO CANAL OFICIAL DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO DA UEA NA REDE SOCIAL YOUTUBE DURANTE O PERÍODO DE MAIO DE 2021 À MAIO DE 2022

No que diz respeito a análise de métricas feitas na rede social Youtube, utilizou-se a ferramenta Youtube Analytics, que oferece um resumo sobre o desempenho do canal e de seus vídeos no YouTube. Levou-se em conta as métricas de “Visualizações”, “Tempo de exibição (horas)” e “Impressões” no canal oficial do Observatório de Turismo da UEA.

Conforme as figuras abaixo, no período de dezembro/2021 a maio/2022 o canal oficial do Observatório de Turismo da UEA recebeu 642 (seiscentos e quarenta e duas) visualizações, seus vídeos foram exibidos num total de 179,3 (cento e setenta

e nove horas e trinta minutos) e teve um total de 9.912 (nove mil, novecentos e doze) impressões.

Figura 7: Número de visualizações e tempo de exibição em horas do canal do Observatório de Turismo da UEA no Youtube



Fonte: Youtube Analytics, 2022

Figura 8: Número de impressões, visualização e tempo de exibição em horas do canal do Observatório de Turismo da UEA no Youtube

Vídeo	Impressões ↓	Visualizações	Tempo de exibição (horas)
<input type="checkbox"/> Total	9.912	642	179,3
<input type="checkbox"/> LIVE OBS-UEA "Mercadólogo: Habilidades, competências e rotinas ..."	2.942	159 24,8%	56,2 31,4%
<input type="checkbox"/> LIVE OBSERVATUR-UEA "Conexões Observatur-UEA: Oportunidade..."	2.642	185 28,8%	46,6 26,0%
<input type="checkbox"/> LIVE OBSERVATUR-UEA: GERENCIAMENTO DE AÇÕES DE MARKET...	1.315	127 19,8%	39,6 22,1%
<input type="checkbox"/> Lançamento do Estudo: A Aplicação do FTI no Turismo do Amazon...	1.053	96 15,0%	27,5 15,4%

Fonte: Youtube Analytics, 2022

Também observou-se que o vídeo com maior visualização no canal oficial do Youtube foi a *live* "Conexões Observatur-UEA: Oportunidades para um turismólogo nas mídias sociais", com 185 visualizações no total. Já o vídeo com o maior número de impressões e maior tempo de exibição (em horas) foi a *live* "Mercadólogo: Habilidades, competências e rotinas nos departamentos de Marketing", com 2.942 (duas mil, novecentos e quarenta e duas) impressões e 56,2h (cinquenta e seis horas e 20 minutos) de tempo de exibição, conforme figuras a seguir.

Figura 9: Vídeo com maior visualização do canal do Observatório de Turismo da UEA no Youtube

Vídeo	Visualizações
<input type="checkbox"/> Total	642
<input type="checkbox"/> LIVE OBS-UEA "Mercadólogo: Habilidades, competências e rotinas ..."	159 24,8%
<input type="checkbox"/> LIVE OBSERVATUR-UEA "Conexões Observatur-UEA: Oportunidade..."	185 28,8%
<input type="checkbox"/> LIVE OBSERVATUR-UEA: GERENCIAMENTO DE AÇÕES DE MARKET...	127 19,8%
<input type="checkbox"/> Lançamento do Estudo: A Aplicação do FTI no Turismo do Amazon...	96 15,0%

Fonte: Youtube Analytics, 2022

Figura 10: Vídeo com maior número de impressões e maior tempo de exibição (em horas) do canal do Observatório de Turismo da UEA no Youtube

Vídeo	Impressões ↓	Tempo de exibição (horas)
<input type="checkbox"/> Total	9.912	179,3
<input type="checkbox"/> LIVE OBS-UEA "Mercadólogo: Habilidades, competências e rotinas ..."	2.942	56,2 31,4%
<input type="checkbox"/> LIVE OBSERVATUR-UEA "Conexões Observatur-UEA: Oportunidade..."	2.642	46,6 26,0%
<input type="checkbox"/> LIVE OBSERVATUR-UEA: GERENCIAMENTO DE AÇÕES DE MARKET...	1.315	39,6 22,1%
<input type="checkbox"/> Lançamento do Estudo: A Aplicação do FTI no Turismo do Amazon...	1.053	27,5 15,4%

Fonte: Youtube Analytics, 2022

5.3 DISCUSSÃO

A partir desse estudo pode-se perceber que a necessidade de um melhor investimento possível em redes sociais que sejam mais utilizadas pelo público, que nesse estudo foram identificados como sendo as redes Instagram e Youtube. Essa afirmação está embasada no fato de que todas as métricas e indicadores analisadas nessas duas redes sociais superaram o quantitativo observado na rede social *Facebook*.

Um desempenho maior do Instagram era esperado devido a sua popularidade perante o Facebook. Dados do estudo *Social Media Trends Report Q3 2020* realizado pela *Socialbakers* constataram que o Instagram lidera com 34,7% de audiência à frente do Facebook.

Porém, não foi possível determinar se o Youtube realmente teria maior popularidade no quesito transmissão ao vivo (*lives*) pois como na época de realização

do projeto “Conexão Observatur-UEA” era utilizado uma ferramenta de transmissão ao vivo chamada *Streamyard* no modelo gratuito, o qual não permitia que as lives fossem transmitidas simultaneamente em outras redes, além do *Youtube*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar um bom planejamento turístico envolve muito mais do que pensar somente a gestão de atrativos turísticos. Um bom e efetivo planejamento turístico requer transparência na divulgação de dados pertinentes à gestão da atividade turística. Neste estudo observou-se o papel fundamental das redes sociais para que isso fosse possibilitado a partir da disponibilização de dados e informações em formato visualmente atrativo e em uma linguagem de fácil compreensão, em ferramentas de grande alcance mundial.

Essa transparência e dimensão possibilitada pelas redes sociais permite que que literalmente todos tenham acesso, sejam eles ligados ou não ao turismo, mas, principalmente os gestores públicos e privados de atividade turística, especialmente os do Estado do Amazonas. Dessa forma, consegue-se uma significativa sinergia no que se refere ao planejamento e ordenamento da atividade turística, abrangendo suas formas de gestão, seus impactos financeiros, administrativos, na região e nos residentes, e também nos visitantes.

E foi justamente através das redes sociais que o Observatório de Turismo da UEA conseguiu divulgar dados relevantes ao planejamento do turismo no Amazonas por meio da execução do projeto projeto de extensão “Conexão Observatur-UEA: dos Sistemas de Informações Turísticas para as Redes Sociais”.

Nesse projeto foi possível traduzir publicações científicas com dados estatísticos de enorme relevância para a atividade turística no Amazonas através de infográficos explicativos, resumidos e com uma linguagem mais informal. Como é o caso dos infográficos sobre indicadores de ofertas de embarcações no Rio Solimões e Rio Amazonas, indicadores receitas de arrecadação gerada pelo turismo em Manaus durante os anos de 2020, e também boletins com dados relevantes sobre o Turismo no Amazonas durante a pandemia de Covid-19.

Também foi possível transformar publicações científicas do portal que eram consideradas mais complexas e extensas em transmissões feitas ao vivo no *Youtube*, onde representantes de órgãos de gestão pública do turismo no Amazonas e também gestores privados estiveram presentes debatendo, como na 4ª *live* do Observatório, cujo tema era “Turismo Pós Pandemia: projeções atuais para Manaus e para o Amazonas”, onde foram abordados dados divulgados em indicadores e boletins publicados pelo Observatório de Turismo da UEA.

Outro exemplo marcante foi a live de lançamento do estudo de “Aplicação do FTI no Turismo do Amazonas”, uma importante análise quali-quantitativa sobre o uso do fundo de fomento ao turismo pela Empresa Estadual de Turismo no Amazonas. Ou seja, foi possível divulgar publicamente um estudo de tamanha importância através de uma *live* no *Youtube* onde 116 pessoas foram alcançadas (conforme os dados de visualizações que o *Youtube* fornece).

Através da análise das métricas aplicadas durante este estudo de caso – “alcance”, “visualizações”, “seguidores”, “engajamento” e “impressões” - foi observado um ótimo resultado nas transmissões ao vivo (*lives*) realizadas no Youtube, entretanto, recomenda-se que em futuros estudos ou investimentos diretos na disseminação de informações científicas realizadas e divulgadas pelo Observatório do Turismo da UEA utilize-se outras redes sociais, as quais também possibilitem transmissões ao vivo.

Também observou-se um ótimo desempenho na página do Instagram, em todos os aspectos analisados em comparação ao Facebook, o que determina que se prossiga com um maior investimento nele como a rede social de uso principal do Observatório de Turismo da UEA.

É importante ressaltar que para haver uma disseminação de forma correta e efetiva, é extremamente importante que o agente responsável por essa atividade saiba do que está falando e o que está divulgando. E foi ideal tomar a frente deste trabalho sendo uma turismóloga, pois sabe-se quais são os pontos fracos e pontos fortes, sabe-se o que chama ou não atenção, sabe-se como chegar até o público alvo de forma efetiva.

Através desta pesquisa foi averiguada a necessidade da utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação para o Observatório do Turismo da UEA. O uso das redes sociais permitiu um grande alcance de público e trouxe maior reconhecimento ao Observatório, tudo graças a sua presença regular nas redes e oferta de conteúdo de qualidade sobre a atividade turística no Amazonas.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. **Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo.** Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e A Distância, São Paulo, v. 10, n. 01, p.83-92, 01 jan. 2011. Anual. Disponível em: http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf. Acesso em: 16 jul. 2021.

BATISTA, Selma et al. **A Experiência De Implantação Do Observatório Do Turismo Da Universidade Do Estado Do Amazonas – Observatório de Turismo da UEA.** Manaus/AM, [S. l.], p. 1-28, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://observatur.uea.edu.br/wp-content/uploads/2021/03/0-Manual-de-Metodologia-Observatur.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.

BATISTA, S. P. M; GUIMARÃES, M. R. C. **Manual de Metodologia: trilhas da pesquisa no turismo.** Manaus, AM: Observatório de Turismo,2020.

BELING, Fernanda. **As 10 redes sociais mais usadas em 2022.** Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 28 set. 2022.

BREGOLIN, M. (2018). **Inteligência territorial em turismo: aplicação do sistema de capitais para análise de observatórios de turismo da Europa e da América latina.** Tese de doutorado em Administração em associação Ampla da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Universidade de Caxias do Sul.

CARDOZO, Luana. **Tudo sobre WhatsApp Business: como funciona e como usar na sua empresa.** Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/whatsapp-business-como-funciona/>. Acesso em: 28 set. 2022.

D'AQUINO, Fernanda. **A história das redes sociais: como tudo começou.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm#:~:text=2004%20pode%20ser%20considerado%20o,maior%20de%20todas%20at%C3%A9%20hoje>. Acesso em: 28 set. 2022.

DELAVY, Eduarda. **As 8 métricas de redes sociais mais importantes para você analisar.** Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/metricas-de-redes-sociais-importantes/>. Acesso em: 28 set. 2022.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas.** São Paulo: Futura, 2007.

EMPLIFI. **Social media benchmarks: Q2 2022 - How does your brand stack up?** Disponível em: https://emplifi.io/resources/blog/social-media-benchmarks?utm_source=socialbakers.com. Acesso em: 28 set. 2022

FELIX, Victor Hugo. **O que é TikTok?** Disponível em:

<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surgiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin> Acesso em: 28 set. 2022.

GEWANDSZNAJDER, F. **O que é o Método Científico**. São Paulo: Pioneira Editora, 1989.

IBGE. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 28 set. 2022.

KEMP, Simon. **Facebook Statistics and Trends**. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats#:~:text=Facebook%20had%202.934%20billion%20monthly,%27active%27%20social%20media%20platforms> Acesso em: 28 set. 2022.

KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GIL, A.M. L.; FERNANDEZ, B. Z.; HERRERO, J.L.C. **Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades**. In: Investigaciones Turísticas, 2015.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LENORMAND, P. **L'ingénierie territoriale à l'épreuve des observatoires territoriaux: analyse des compétences des professionnels du développement dans le massif pyrénéen**. Toulouse: Université Toulouse le Mirail - Toulouse II: Doutorado em Economia e Finanças. 2011.

LIMA, B. C.; FEITOZA, D; SILVEIRA, C.E.; NOVAES, M.H. **Observatórios de Turismo e a sua Importância No Planejamento e Gestão de Destinos: Um Panorama Iberoamericano**. XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo 18 a 20 de setembro: Curitiba/PR, 2019.

MAZMAN, S. G.; USLU, Y. K. **The usage of social networks in educational context**. In: *Proceedings of world academy of science, engineering and technology*. Vol. 37, p. 404–407, 2009.

MORAN, J. M. **O que é Educação a Distância**. Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/dist.htm>. Acesso em: 16 jul. 2021.

MLABS. **Métricas do Instagram: veja no que você precisa estar de olho**. Disponível em:

<https://www.mlabs.com.br/blog/metricas-do-instagram#:~:text=M%C3%A9tricas%20de%20seguidores,-Os%20dados%20sobre&text=Elas%20te%20ajudam%20a%20entender,no%20perfil%20do%20seu%20p%C3%ABlico> Acesso em: 28 set. 2022.

MLABS. **Tire todas suas dúvidas sobre o que é Twitter e comece a usá-lo na sua estratégia de marketing.** Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter> Acesso em: 27 out. 2022.

NUNES, I. B. **Noções de Educação a Distância.** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/21015548/Artigo-1994-Noco-es-de-Educacao-a-Distancia-alvonio-Barros-NUNES>. Acesso em: 16 jul. 2021.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005, Disponível em: <https://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 16 jul. 2021.

PATEL, N. **Tudo sobre redes sociais.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 16 jul. 2021.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais e ambientes virtuais de aprendizagem: apontamentos para uma educação em rede.** In: Congresso Internacional ABED de Educação a Distância. 2013.

SANTOS, C. de A. **A expansão da educação superior rumo à expansão do capital: interfaces com a educação a distância no Brasil, 2008.** Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-25092009-163728/pt-br.php>. Acesso em: 16 jul. 2021.

SILVA, E. da (org.). **Estudo avaliativo de metodologia ativa utilizando redes sociais ofertando aprendizado a distância: Projeto Monitoria Online.** ATENA, Revista As ciências da vida frente ao contexto contemporâneo 4, 2020. Disponível em: <https://sistema.atenaeditora.com.br/index.php/admin/api/artigoPDF/46091>. Acesso em: 16 jul. 2021.

STIVANI, Mirella. **Dez curiosidades sobre o Fotolog, famosa rede de fotos dos anos 2000.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/06/dez-curiosidades-sobre-o-fotolog-famosa-rede-de-fotos-dos-anos-2000.ghtml> Acesso em: 29 set. 2022.

THEORGA, Andréa Brito. **Os observatórios de turismo no Brasil. 2016. 138 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo).** Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

TURNER, D; MUÑOZ, J. **Para os filhos dos filhos dos nossos filhos: uma visão da sociedade internet.** São Paulo: Summus, 2002.

TUPINIQUIM. **As 8 Principais Métricas de Redes Sociais que você precisa**

analisar. Disponível em: <https://www.agenciapiniquim.com.br/blog/metricas-de-marketing-digital-para-rede-sociais/> Acesso em: 28 set. 2022.

VILICIC, Filipe. **Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram.** Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/> Acesso em: 27 out. 2022.

YOUTUBE. **Como as métricas de envolvimento são contabilizadas.** Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=pt-BR> Acesso em: 28 set. 2022.

UNWTO, M. **Recomendações Internacionais de Estatísticas de Turismo – RIET 2008.**

_____. **Panorama OMT del turismo internacional.** Organización Mundial del Turismo. 2018.