

Título

João BOLINHA¹
Maria JOAQUINA²

Resumo

XX
XX
XX
XX
XX
XX
XXX

Palavras-chave: instagram; comunicação digital; marketing cultural; produção cultural; relações públicas

Introdução

O Passo a Paço, criado em 2015 durante a gestão do ex-prefeito de Manaus Arthur Virgílio Neto, surgiu como um festival gratuito de música, teatro e dança, com o objetivo de revitalizar e promover o Centro Histórico da cidade. Com uma programação que já incluía gastronomia, cultura e entretenimento, o evento rapidamente ganhou destaque como um dos maiores festivais de artes integradas da região Norte do Brasil, contribuindo para o desenvolvimento econômico, social e cultural de Manaus.

Promovido pela Prefeitura de Manaus (Almeida, XXXX, p. 100) , por meio da Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos (Manauscult), o Passo a Paço foi oficializado no Calendário Cultural da cidade pela Lei nº 2.526, de 23 de outubro de 2019. Ao longo dos anos, adaptou-se às mudanças culturais e às expectativas do público, consolidando-se como um símbolo de identidade cultural para a capital amazonense.

¹ Informações institucionais. Email:

² Informações institucionais. Email:

A interrupção causada pela pandemia de Covid-19, em 2020 e 2021, marcou um ponto de inflexão na trajetória do festival. Em 2022, sob a gestão do prefeito David Almeida, o evento retornou com uma nova identidade: #SouManaus Passo a Paço. Essa reformulação ampliou significativamente o alcance do festival, com a inclusão de uma área maior, mais palcos, uma programação diversificada e novidades voltadas a públicos específicos, como infantojuvenil e gospel. Essas transformações consolidaram ainda mais o festival como um motor de valorização cultural e fortalecimento da economia criativa local.

Simultaneamente, a comunicação digital desempenhou um papel central na reinvenção do festival. A plataforma *Instagram*, em particular, foi fundamental para engajar o público e fortalecer a marca #SouManaus. Entre 2018, 2019 e 2022, estratégias consistentes e inovadoras de comunicação digital, como o uso de elementos visuais impactantes, narrativas temáticas e interações frequentes com os seguidores, contribuíram diretamente para a consolidação do evento no cenário cultural.

EXEMPLO: Quadro 1 - Categorias de enquadramento

TIPOS DE QUADRO	DESCRIÇÃO DA CATEGORIA
Quadros de integração e engajamento	Ações que possuem a finalidade de integrar e engajar o público do #SouManaus Passo a Paço a fim de gerar mais visibilidade ao festival.
Quadros de identificação	Apresentam os conteúdos compartilhados no <i>Instagram</i> da Manauscult, que possam gerar no público do festival a sensação de identificação e pertencimento, por meio das fotos e vídeos publicados.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

EXEMPLO: Figura 1. Publicação em formato de carrossel em ação de divulgação do Passo a Paço 2018



Fonte: *Instagram/Manauscult*, 2018

Referências

BARROS, Kátia Mendes. **O Relações-Públicas e sua função na gestão de eventos musicais.** Revista Belas Artes, v. 18, n. 2, 2015.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Internet chega a 87,2% dos brasileiros com mais de 10 anos em 2022, revela IBGE.** Mcom, 2023.

CARVALHO, J. L. G. de.; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Novo Constructo de Gerenciamento da Experiência Ampliada do Cliente:** Integração dos Ambientes Off-line e On-line. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, p. 203-229, 2021

CARVALHO, S. A. de. **O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais.** Organicom, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 92-102, 2010.

CASTELLS, M. **Internet e sociedade em rede.** In: MORAES, D. (org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais;** tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

ELIFE. **Mídias Sociais: a transparência das redes e do boca a boca.** In: Volume I – Edição II. Novembro, 2008.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial Conceitos, Estratégias e Casos**. Pearson Universidades. 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARQUES, Ana. **Instagram**: o que é, história e como funciona a rede social. Tecnoblog, São Paulo, 06 de out. de 2023. Disponível em: . Acesso em: 31 de jan. de 2024

MIRANDA, Amanda Campos Prado; ZUMARÁN, Júlia Azeredo Sáenz de **A influência das mídias sociais nas microempresas**. Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios, Taubaté, 2022.

NEVES, Marina Rappa; MARTINO, Luís Mauro Sá. **Fãs em Ambiente Digital**: as Articulações Comunicacionais dos Fãs da Banda One Direction¹. 2016.

O que é Economia Criativa. **Sebrae**, 30 de jun. de 2014. Disponível em: . Acesso em: 05 de mar. de 2024.

PEREIRA, Semião Pedro; SOARES, Thiago. **O evento como estratégia discursiva da marca**: Comunicação organizacional e gêneros musicais na análise do Skol Beats. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2006.

Público recorde: Passo a Paço 2018 levou mais de 90 mil pessoas ao Centro Histórico. **D24am**. Manaus, 03 de set. de 2018. Disponível em: . Acesso em: 02 de fev. de 2024.

RECUERO, Raquel. **A Rede é a Mensagem**: Efeitos da Difusão de Informações nos sites de Rede Social. Editorial La Crujía, 2012.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de Redes Sociais Online**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. [s.l.] Garimpo Soluções, [s.d.].

RENNÓ, Aline de Fatima Chiaradia Valadão; SALLES, Atilio Catosso. **Discurso e Hashtag**: Diferentes modos de pertencimento no Instagram. Pouso Alegre, ano VII, nº 11, jan-jun/2020.

SEBRAE. **O que é Economia Criativa**. 30 de jun. de 2014. Disponível em: Acesso em: 05 de mar. de 2024.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento**: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, vol. 5, n. 3, p. 42- 59, jul.-set. 2015

Sobre o #SouManaus Passo a Paço. [Manauscult \(@manauscult \) • Fotos e vídeos do Instagram](#)

SILVA, Karina Machado da; HEINSKI, Rosângela Maria Mendonça Soares. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, ano 06, ed. 07, vol. 06, p. 53-67. jul. 2021.

SOUSA, Miguel Sampaio Andrade Mota de. **"Os estereótipos nos festivais de música"**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. In: V Congresso Científico. 2011.