

Promoção Digital e Turismo: A Experiência do Destino Salvador com o Facebook.

Digital Promotion and Tourism: The Experience of Destiny Salvador on Facebook.

FERNANDA MENESES DE MIRANDA CASTRO¹, CAROLINA DE ANDRADE SPINOLA²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i4p623>

RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar a percepção da comunidade virtual sobre a promoção do destino Salvador na rede social *Facebook*. A revisão teórica compreendeu os temas de marketing de lugares e imagem dos destinos e suas relações com o turismo e as redes sociais. O método de abordagem utilizado no estudo foi o sociológico e quanto, aos procedimentos metodológicos, optou-se pela Análise de Conteúdo [AC] aplicada à página do *Facebook* da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia. Diagnosticou-se que existe um ruído de comunicação entre a Secretaria e a comunidade virtual, pois a imagem transmitida pelo órgão não é a mesma percebida pela comunidade. A pesquisa concluiu que o destino Salvador poderia se apropriar melhor dos instrumentos disponibilizados pela promoção digital do turismo para a consolidação da sua imagem.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Marketing de Lugares. Redes Sociais. Facebook. Salvador, Bahia, Brasil.

ABSTRACT

This article's objective was to analyze the perception of the virtual community on promotion of the destination Salvador in the social network Facebook. The theoretical review included

¹ **Fernanda Meneses de Miranda Castro** – Mestre. Professora do Instituto Federal Baiano, Núcleo de Turismo e Hotelaria, Uruçuca, Bahia, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5579921599621295> E-mail: ferdicastro@hotmail.com

² **Carolina de Andrade Spinola** – Doutora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano Universidade Salvador, Salvador, Bahia, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7682554262842320>. E-mail: cas.spinola@gmail.com

the topics 'place marketing' and 'destinations image' and their relations with tourism and social networks. As for methodological options, research had a sociological approach and as its main technique was the Content Analysis [CA] applied to the Facebook page of the State Tourism Secretariat of Bahia. It was diagnosed that there is some problem between official communication and the virtual community, as the image transmitted by the agency is not the same as perceived by the community. The research concluded that the destination Salvador could take better ownership of the instruments of the digital promotion for consolidation the image of Salvador, Bahia.

KEYWORDS

Tourism. Place Marketing. Social Networks. Facebook. Salvador, Bahia, Brazil.

INTRODUÇÃO

A humanidade convive com a tecnologia e esta não se tornou apenas um instrumento para facilitar o alcance de seus objetivos, mas, parte de um estilo de vida, constituinte da própria construção de ser e estar no mundo. Nesse cenário, uma das formas crescentes de comunicação virtual são as redes sociais, as quais surgiram, ocuparam espaço na sociedade e, a cada dia, reinventam-se, competindo entre si e captando um número crescente usuários. No que tange a essa relação entre tecnologia e turismo percebe-se a sua influência na mudança do comportamento do consumidor e dos operadores do mercado. No contexto brasileiro, segundo o Ministério do Turismo, no que diz respeito à escolha do destino a ser visitado, o percentual de turistas que busca informações, compara preços e destinos e concretiza a sua compra pela Internet aumenta consideravelmente a cada ano. De acordo com pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo sobre o hábito de consumo dos brasileiros, a Internet já correspondia à preferência de 39,1% dos consumidores no que se referia às fontes de informação sobre viagens, percentual que só era menor que a busca de informações de parentes e amigos, que correspondia a 41,5% (Brasil, 2015). Esse dado demonstra a relevância da Internet para a divulgação do destino, como condição preponderante para a existência e/ou permanência deste no imaginário de pessoas que acessam a rede e como forma de comercializá-lo. A imagem do destino transmitida pela Internet pode influenciar a decisão de compra.

Nesse sentido, o planejamento de *marketing* turístico, através da sua promoção, deve deixar explícita a imagem que desejam transmitir sobre o destino. A Internet exerce um papel fundamental nesse processo, pois ela permite a visibilidade de representações que identificam espaços específicos em um universo ilimitado. No tocante à Bahia, o turismo no âmbito estadual é uma responsabilidade da Secretaria de Turismo do Estado, que tem como atribuições: o planejamento, a coordenação e a execução de políticas para o seu fomento e promoção. Essa secretaria conta com variados instrumentos de divulgação do Estado, dentre os quais estão alguns sites na Internet e redes sociais como Facebook, Twitter e Youtube. Salvador, capital da Bahia, é o portão de entrada da maior parte dos visitantes, e principal destino do turismo no Estado, visto que seu planejamento é organizado pelo próprio Governo

Estadual e a cidade conta com apenas um órgão de promoção específico, a Empresa de Turismo Salvador S/A [SALTUR], cuja função concentra-se na organização de eventos. Nela, o turismo é uma atividade importante, já que associa uma diversidade de atrativos culturais e naturais, entendidos como uma vocação própria para o fazer turístico. Esta diversidade, somada à imagem de destino, foi sendo construída durante décadas pelos órgãos oficiais de turismo. A imagética construída em torno da cidade proporcionou interesse de visitação e levou a capital baiana a ocupar posições de destaque no âmbito do turismo nacional. Mas será que o mesmo ocorre com a forma como os referidos órgãos têm utilizado a promoção digital?

Desse modo, o presente trabalho pretendeu analisar a percepção da comunidade virtual sobre a promoção do destino Salvador na rede social Facebook entre os anos de 2013 a 2014. O artigo está dividido em três seções, para além da presente introdução. A segunda aborda os temas: comunidades virtuais em redes sociais, marketing de lugares e suas relações com a imagem de destinos turísticos. A terceira seção traz os procedimentos metodológicos utilizados e os resultados encontrados e, por fim, a quarta parte apresenta as conclusões e considerações finais.

COMUNIDADES VIRTUAIS EM REDES SOCIAIS E MARKETING DE LUGARES

O crescimento tecnológico e o interesse da sociedade pela tecnologia vêm se desenvolvendo e ganhando espaço na promoção do turismo. A Internet, uma realidade integrada ao cotidiano da sociedade e que opera em tempo real, é reflexo desta nova condição. A partir de 1990, a Internet favoreceu a criação de comunidades virtuais, que reúnem pessoas *on line* ao redor de valores e interesses em comum. Para Rheingold (1996), entende-se comunidade virtual como uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins comuns, embora, às vezes, a comunicação se torne a própria meta. Tais comunidades podem ser formalizadas, como no caso dos fóruns, ou formadas espontaneamente por redes sociais que se conectam a rede para enviar e receber mensagens. De acordo com Gupta e Kim (2004), as comunidades virtuais são espaços na *web* nos quais as pessoas podem se encontrar e por via eletrônica, conversar com outras que tenham interesses semelhantes. Tais comunidades têm a capacidade de aumentar a visibilidade dos sites e têm sido utilizadas como instrumentos de ampliação de diversos tipos de negócios.

Ainda de acordo com Gupta e Kim (2004), mesmo que haja diversos conceitos sobre comunidades virtuais, a maioria deles concorda em quatro elementos essenciais a esta definição: (1) a *comunidade*, ou seja, o grupo de pessoas. Uma característica marcante é que, diferente das comunidades tradicionais, associadas a territórios como bairros, cidades ou estados, os membros nas comunidades virtuais não estão fisicamente ligados, mas envolvidos com as relações humanas como aquelas das comunidades relacionais (clubes de passatempo ou grupos religiosos); (2) a *localização* como um lugar no qual os grupos têm a oportunidade de estabelecer relações sociais e econômicas, além de explorar novas oportunidades; (3) a *criação de laços*, ou seja, as pessoas criam uma noção de associação, seja formal ou informal; e (4) o estabelecimento de *relações pessoais* com outras pessoas da comunidade. Desse modo,

as comunidades virtuais são criadas a partir de um objetivo central, que pode ser apenas diversão ou compartilhamento de informações e conhecimentos, construção de relacionamentos ou transações econômicas.

Na perspectiva das transações econômicas, Anderson (2006) afirma que os negócios *on line*, redes sociais, financiamento coletivo e segmentação do mercado em nichos são pautados na ideia de que a Internet gerou mudanças e oportunidades na economia. A *web* originou um novo universo, no qual a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos. Antes da Internet, os grandes sucessos de bilheteria eram os meios nos quais se enxergava a cultura. Com o surgimento da Internet, o panorama se modificou: os consumidores passaram a avançar em várias direções, a se dispersar para onde quisessem, à medida que o mercado foi se fragmentando em inúmeros nichos (Anderson, 2006). Para o pesquisador, apesar de ainda existir demanda para a cultura de massa, esse já não é mais o único mercado: “Os *hits* hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades” (Anderson, 2006, p. 5). No caso do turismo, a Internet possibilitou a comercialização de destinos de segmentos antes excluídos do mercado, que não figuravam como roteiros comerciais. Portanto, a Internet permitiu a uma escolha mais democrática de destinos turísticos.

Nesse contexto, o marketing de lugares torna-se uma importante estratégia de intervenção. Na interpretação de Kotler, Gertner, Rein e Haider (2006), tal ferramenta consiste em utilizar meios estratégicos para enfrentar o desafio do crescimento no âmbito de localidades, atraindo investimentos, moradores e visitantes, demonstrando como as comunidades podem concorrer na economia global. Para Bradley e Harrison (2002), o *city marketing* é mais do que um instrumento para vender uma região e atrair turistas e empreendimentos. É um recurso fundamental no desenvolvimento das localidades. Dias (2003) coloca que, se há uma competição de um lugar com outros, há necessidade de se pensar a cidade como uma organização, do ponto de vista de aplicação dos princípios do marketing de produtos e serviços e de se desenvolver o marketing de cidades.

Localidades atentas à nova realidade de mercado criam um conjunto de ofertas e benefícios que visam atender às expectativas de investidores, novos negócios e visitantes, os quais têm interesses voltados ao segmento turismo. Nesse ambiente competitivo, é necessário que as cidades se estabeleçam de acordo com o seu potencial e a Internet, a partir das redes sociais, pode vir a ser o instrumento de tal estratégia. Para Kotler *et al* (2006), os lugares que mudaram sua visão limitada do desenvolvimento econômico para um grupo mais abrangente de estratégias a fim de atrair novos negócios, mantê-los e ampliá-los, têm buscado modificar suas campanhas econômicas em estratégias de marketing projetadas para ganhos de vantagens competitivas. Para estes autores, “um lugar precisa criar e enviar ‘sinais de identificação’ que as empresas no setor de viagens e turismo possam reconhecer, compreender e comunicar aos outros” (p. 58). De acordo com Cruz, Mota e Perinotto (2012), com a Internet cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como as redes sociais, surgem e se tornam populares, passando a ser utilizadas como veículos de divulgação de

destinos. Nesse sentido, a comunicação digital como estratégia de divulgação pode ser identificada como uma tática ao servir como um canal de divulgação para as informações das localidades turísticas, pois se vê surgir vários sites e até páginas de redes sociais, nos quais estão inseridos serviços de consultas de destinos e regiões turísticas.

A Internet tornou-se um dos canais mais eficientes na distribuição de informação através de dados, fotos, vídeos, sons, imagens virtuais e em tempo real atingindo, assim, milhões de pessoas a um baixo custo. Já em 2010, o Ministério do Turismo brasileiro destacava o papel deste instrumento: “a Internet é uma ferramenta de extrema importância para o processo de comercialização e divulgação de produtos turísticos” (Brasil, 2010, p.123). Tal fenômeno ocorre porque a Internet é uma ferramenta que dispõe de diferentes meios para realização e distribuição de seus produtos e serviços *on line*, além de oferecer aos consumidores subsídios para a escolha de seus roteiros turísticos. Segundo O’Connor (2001), a “Internet passa a ter diversas finalidades, ser encarada como um canal de distribuição adicional como também um canal de distribuição efetivo de comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce*” (p. 16). Assim, investir em *marketing* eletrônico é importante porque esta já é uma alternativa muito difundida e abrangente, visto que as plataformas disponíveis na Internet estão cada vez mais acessíveis e oferecem vários recursos para as empresas que desejam divulgar seus produtos.

No uso da Internet, a propaganda boca a boca é potencializada, assim como o é a ação dos eventuais detratores da imagem do destino. Os turistas, desse modo, contribuem com a emissão de informações sobre o destino que nem sempre são aquelas que o *marketing* turístico gostaria de divulgar. Por isso, é importante que os órgãos promotores do turismo monitorem as redes e criem ferramentas de utilização e avaliação destes conteúdos. Estas estratégias são importantes porque é necessário um diálogo com as informações negativas que são divulgadas, principalmente se forem veiculadas pelos visitantes que são usuários de redes sociais. A vantagem ou desvantagem da Internet é, justamente, a propagação de informações em tempo real de experiências que os promotores e o *trade* turístico conseguem esconder. Nesse sentido, percebe-se a importância das redes sociais para divulgar os destinos como estratégia de promoção. O que é necessário é conhecer o público-alvo e a forma como ele interage em cada rede social para obter sucesso. Em cima destes critérios é possível criar o melhor meio de promover seus produtos e divulgar a imagem dos destinos.

IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

A imagem de um lugar é reflexo, consequência do modo como as pessoas e as organizações reagem a ele. Para Kotler *et al* (2006), a imagem de um lugar é definida como um conjunto de características formadas por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm do local. Imagem representa a simplificação de várias associações e frações de informações, ou seja, o resultado da mente tentando processar grandes quantidades de dados referentes a um lugar. A percepção dos indivíduos influencia a imagem do local e pode estar associada a um amplo conjunto de definições. Um lugar que deseja construir uma imagem atraente deve auxiliar os investidores, possíveis moradores e visitantes a descobrir os seus pontos fortes. De acordo

com Pereira (2001), um município, sendo turístico ou não, possui uma imagem, concorrentes e distribuidores, um posicionamento no mercado, precisa ser divulgado, e deve ser planejado como produto, se quiser atrair visitantes, negócios, ou melhorar sua imagem.

Para o marketing, a imagem sempre foi motivo de interesse e preocupação. Tal importância reside em responder às perguntas em relação à impressão da imagem – qual é a imagem do lugar –, qual a percepção dos consumidores sobre o produto em relação à concorrência, como pode medir, identificar e controlar a imagem do produto para atrair consumidores e se posicionar no mercado, ou seja, a imagem do destino, para o *marketing* de lugares, é uma forte influência sobre investidores, moradores e visitantes. Para delinear a imagem de um lugar, Kotler *et al.* (2006) acreditam que após ter percebido a atual imagem, os planejadores podem orientar a respeito de qual imagem irão divulgar. Portanto, a imagem de um lugar é o resultado de diversas características como sua geografia, história, arte, música, sociedade, etc. A importância da imagem é que ela determina atitudes e comportamentos em relação ao lugar. As atitudes dos públicos-alvo têm uma interpretação cognitiva - baseada em ideias e crenças -, uma interpretação afetiva, que se baseia em emoções, e por fim, uma interpretação comportamental, com base em experiências e ações. Para mudar as atitudes de investidores e turistas em relação a um lugar é preciso atuar sobre uma ou mais destas dimensões.

O nome de um lugar é, sem dúvida, uma marca. Isto porque identifica, diferencia e pode alterar a percepção do valor de um produto como um destino turístico ou uma oportunidade de investimento. A marca é, provavelmente, o maior patrimônio de um lugar, portanto, deve ser bem planejada e gerenciada, além de disseminada nos diversos públicos-alvo. Dessa maneira, toda vez que o nome de um lugar é lembrado, aparece uma chance de se reforçar o valor percebido sobre ele, ou não.

A imagem, enquanto percepção individual de uma pessoa sobre a localidade interessa ao vendedor, ao agente de viagens, ao representante comercial. Para uma ação de marketing mais abrangente, que procure atingir grupos maiores de pessoas, segmentos de mercado, o esforço de pesquisa deve reter as ideias mais marcantes que as pessoas conservam da localidade. Cabe ressaltar que os lugares, ao realizarem ações de comunicação com o seu público-alvo, geralmente organizam-se como empresas. Ao se organizar para enfrentar desafios e crises de alta visibilidade, as organizações criam oportunidades para determinar seu destino. Desse modo, ao relacionar a imagem de um lugar com a sua marca é imprescindível associá-la ao composto comunicacional, à identidade e à reputação.

Baldissera (2009) analisa o composto comunicacional baseado nas dimensões da *organização comunicada*, *organização comunicante* e *organização falada*. A *organização comunicada* refere-se a tudo que a organização seleciona ao seu respeito (aspectos da identidade) para tornar público, esperando algum retorno como visibilidade e simpatia. É o discurso oficial da empresa, o que é autorizado para apresentar aos seus públicos. A *organização comunicante* ultrapassa a fala autorizada e estabelece uma relação entre os sujeitos e a organização. Refere-se aos processos planejados e processos informais, ou seja, alguns casos em que a comunicação se dá sem o conhecimento da organização. A *organização falada* refere-se à fala

autorizada da organização, a relação que os sujeitos estabelecem com ela e os conteúdos que circulam nos espaços não oficiais da empresa, mas que se referem à organização.

Ao relacionar a comunicação empresarial com imagem e marca, Kotler (2000) afirma que existe uma relação trilogica entre identidade, comunicação e imagem que influencia a marca. A identidade diz respeito ao *ser* da empresa e a imagem ao *parecer*. A identidade se relaciona com o modo uma empresa objetiva identificar e posicionar a si mesma e aos seus produtos. A imagem é a maneira com o público vê estes dois elementos. A relação entre identidade e imagem é de causa e efeito. Para Tajada (1994), a causa é a identidade a ser comunicada e o efeito é a percepção dessa identidade projetada em imagem. Desse modo, a identidade é a concepção que a marca tem de si mesma e a imagem é o modo como o público concebe a marca.

Outro elemento importante na comunicação empresarial é a reputação. A reputação está associada à opinião do público em relação a determinado produto, ou seja, ela é a confirmação da sincronia entre a identidade e imagem ao longo do tempo. Para Almeida e Nunes (2007), a reputação “é construída ao longo dos anos e tem como base as ações” (p. 121). Ela é compreendida como um selo de confiabilidade que a organização passa a ter. Uma boa reputação está associada a características como: bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. A reputação deve ser sólida. Ela é construída com a experiência e obtida quando a identidade e a imagem da organização estão alinhadas. Desse modo, a construção da identidade é a única parte da reputação de uma empresa, neste caso do destino, em que é possível aos gestores controlar completamente, ao contrário da imagem. Se a imagem pode variar para diferentes públicos, a identidade deve ser consistente e ter um planejamento definido e de acordo com a comunicação, procurando aproximar a imagem transmitida da imagem percebida. Destarte, faz-se necessário a prática ininterrupta da gestão para a formação de uma identidade corporativa: uma marca corporativa elaborada e apresentada com coerência.

Para Argenti (2006), a imagem da comunicação empresarial é reflexa da identidade de uma organização, ou seja, é o processo organizacional sob o enfoque de seus diferentes públicos. “Assim, compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a empresa realmente é e para onde ela está voltada” (p. 81). Isto porque esta imagem é uma função de como os distintos públicos percebem ou identificam a organização com base em todas as mensagens que ela envia a partir dos nomes, logomarcas e expressões da visão corporativa. As empresas devem buscar compreender a percepção de sua imagem entre os consumidores e entre os demais públicos-alvo (investidores, funcionários e comunidade). Como a reputação é considerada um ativo intangível da organização, neste caso, do destino, ela torna-se uma fonte de vantagem competitiva. Tais elementos são criados pela organização e comunicados ao público. Ao analisar um destino turístico, faz-se necessário adaptar esse contexto à imagem do destino.

Já a marca, segundo Perez (2004), “é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo” (p.10). Ou seja, a marca é um símbolo, um instrumento de fundamentação para a apresentação pela qual as organizações, neste caso, os destinos, se

apresentam visualmente. “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização ou destino, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas as quais se destina” (Idem). O conceito desenvolvido corrobora, então, com a formação da imagem de um produto turístico, visto que a imagem pode ser vista como uma marca e precisa ter identidade e reputação fortalecidas, pois são considerados aspectos materiais e emocionais. Desse modo, os planejadores devem estar atentos ao impacto da identidade, imagem e reputação para um destino turístico. Esses recursos devem ser bem gerenciados para repercutirem positivamente no seu desempenho global.

PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE VIRTUAL SOBRE A PROMOÇÃO DO DESTINO SALVADOR NA REDE SOCIAL FACEBOOK: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS DA PESQUISA

O método de abordagem adotado nessa pesquisa foi o sociológico, já que se tratou de uma análise do fato social gerado pela comunicação mediada por computador (CMC) e as ligações entre os usuários de redes sociais e a organização nela inserida, buscando esclarecer como se dá esta relação. Como método de procedimento, adotou-se o observacional, caracterizado por ser conduzido sem a intervenção do investigador, cujo trabalho consiste em apenas observar e medir o objeto de estudo. Deacon, Pickering, Goldin e Murdock (2010) afirmam que os métodos observacionais podem se dividir em Observação Simples, Observação Participativa e Observação Etnográfica. O presente estudo foi de Observação Simples, no qual, de acordo com os mesmos autores, o pesquisador não tem relação com o processo ou com as pessoas que estão sendo observadas e as pessoas observadas não estão cientes das atividades do pesquisador.

A observação simples pode ser confundida com a netnografia, definida por Kozinets (2010) como uma forma especializada de pesquisa etnográfica, que foi adaptada às contingências originais de vários tipos de computadores, mediada por interações sociais. Para esse autor, a netnografia obedece seis etapas: planejamento de pesquisa; entrada; coleta de dados; interpretação; garantia dos padrões éticos e representatividade da pesquisa. Com relação aos padrões éticos, o pesquisador precisa cumprir várias atividades para garantir a idoneidade da pesquisa, dentre elas: se apresentar para a comunidade, garantir confiabilidade e anonimato aos indivíduos pesquisados e buscar e incorporar os *feedbacks* da comunidade (Langer & Beckman, 2005). Este estudo foi de observação simples visto que não cumpriu as etapas da entrada e interação direta na comunidade de Kozinets (2010), tampouco incorporou os *feedbacks* da comunidade, como proposto por Langer e Beckman (2005). Apenas se observou o comportamento da comunidade virtual e administradores da página do destino Salvador na rede social, sem intervir ou modificar qualquer aspecto que estava sendo estudado.

Com relação ao universo e amostra, constatou-se que os órgãos de Turismo no Estado que promovem o destino Salvador são a SETUR-Bahia, em nível estadual, e a SALTUR, no âmbito do município. Em relação à atividade turística, a SETUR disponibiliza um portal, uma página institucional própria, uma página do seu órgão de promoção [Bahiatursa], além de uma página

específica que apresenta o Boletim do Sistema de Informações e Estatística do Estado da Bahia – Observatório do Turismo na Bahia. De acordo com o Observatório, no nível digital, as informações são distribuídas em sites próprios e em páginas de sites de relacionamento, como o Facebook, Twitter, Flickr, Myspace, Youtube e Instagram, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Atendimento Redes Sociais Observatório Turismo Bahia (2014)

REDE	SEGUIDORES/FÃS	VISUALIZAÇÕES POR ANO
<i>Facebook</i>	158.377	3.713.570
<i>Twitter</i>	19.945	-
<i>Youtube</i>	-	1.127.895
<i>Flickr</i>	-	32.178
<i>Instagram</i>	1.613	-
TOTAL	179.935	4.872.643

Fonte: Adaptado do Monitoramento PRODEB (2015).

Para esta pesquisa, a escolha da amostra recaiu por critérios na quantidade de acessos e usuários de redes sociais, interatividade e troca e transmissão de conteúdo. A partir dos dados disponibilizados na Tabela 1, percebeu-se que as redes sociais de maior penetração são o Twitter e o Facebook. A opção de estudo recaiu sobre o Facebook, então, por se tratar de uma das redes sociais que tem maiores potencialidades no que concerne à partilha de informação. Pesquisou-se a página oficial na rede social Facebook da SETUR: Bahia (<https://www.Facebook.com/turismobahia?fref=ts>), já que a SALTUR não tinha até a conclusão do trabalho, um perfil nesta rede. A SETUR utiliza como principais *slogans* as chamadas “Viaje por um mundo chamado Bahia!” e “A Bahia é muito mais!”. De acordo com a página, Salvador é o município âncora e portão de entrada da promoção turística no Estado.

Foi feito o acompanhamento da página *Bahia* de agosto de 2013 a agosto de 2014, quando se observou e se coletou dados sobre o comportamento dos usuários das redes sociais em relação à promoção digital. Para tanto, se utilizou a técnica da Análise de Conteúdo [AC] e o método das associações e oposições para avaliar o que as redes sociais representam tanto para os seus usuários como para os administradores da página. Nessa técnica, o pesquisador deve procurar responder como o texto está organizado e o que pode ser deduzido dessa organização para caracterizar o autor, além de buscar quais são os principais elementos do conteúdo do documento (Moscovici & Henry, 1968). No caso de estudos ou investigações em Internet, os procedimentos metodológicos devem ser adequados aos instrumentos de comunicação. Como se tratou de analisar os conteúdos disponibilizados nas redes sociais por órgão de fomento ao Turismo em Salvador, a Análise de Conteúdo configurou-se como uma técnica de pesquisa especialmente adequada para a realização de análises de objetos ligados à interação comunicativa ou comunicabilidade (Malhotra, 2006), notadamente à propaganda, como podem ser consideradas as informações disponibilizadas na rede social pesquisada.

Foi necessário determinar os elementos de análise, a partir das imagens disponibilizadas na página e a categorização dos atrativos em cinco grupos, de acordo com a sistematização proposta pelo Ministério do Turismo (2006): naturais; histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas; atividades econômicas e acontecimentos programados. Após a definição dos elementos que compõem as categorias e subcategorias de análise procedeu-se à contabilização de cada um deles. A análise dos dados foi operacionalizada através da ordenação e interpretação dos mesmos em distintos momentos: tratamento dos dados quantitativos e qualitativos. Ordenados os dados coletados, passou-se à análise qualitativa dos mesmos, já devidamente classificados, codificados e tabulados.

Um dos procedimentos da técnica da análise de conteúdo é a determinação de palavras-chaves [ocorrências], coocorrências e relações. A partir de tais conceitos, procedeu-se à leitura e organização do material coletado para as diferentes condições de produção. A análise foi dividida em três fases: seleção das palavras-chave que seriam coletadas nas redes sociais; a organização das ocorrências e coocorrências em ordem de frequência; e a classificação das coocorrências de acordo com o tipo de ligação com a palavra-chave. Findada a fase de organização e classificação, foi realizado o levantamento quantitativo da frequência das coocorrências. Assim, na sequência de elaboração do quadro, os dados foram tabulados e foi feita a classificação das coocorrências para realizar a contagem da frequência e ordenação em ordem decrescente. Para terminar esta etapa, observou-se o percentual de relações positivas [associações] e negativas [oposições] para cada coocorrência (Abric, 2000).

A partir da comunicação veiculada na rede social Facebook da SETUR foram analisadas: o número de postagens [comunicações, propagandas] disponibilizadas diariamente pelo órgão e, para cada postagem o número de interações, se a interação era apenas um sinal de aprovação ou alguma opinião [comentário]. No caso dos comentários, verificou-se o conteúdo das mensagens. Tendo um conjunto de comentários sobre cada comunicação ou comunicações similares, foram determinadas as categorias de análise e interpretadas quais as expectativas dos usuários e qual a imagem da cidade a partir destas publicações. Foram contabilizadas 552 imagens no total, sendo 344 imagens [62,32%] sobre o destino Salvador, o que demonstra a relevância que é dada à capital pela promoção turística do Estado. As 344 imagens coletadas foram veiculadas em 186 dias de postagens. A pesquisa revelou que a promoção digital do turismo em Salvador priorizou os eventos programados, com 140 publicações no total [40,7%], em que o Carnaval é a imagem que mais ocorreu nesta subcategoria, com 85 publicações [24,7%]. A segunda categoria de atrativos que se destacaram foram os culturais, com 134 publicações [38,9%]. Com relação aos atrativos naturais, foram 34 publicações [9,9%], apenas sobre as praias e a Baía de Todos os Santos.

Após este levantamento, foi possível identificar os oito principais elementos divulgados pela página enquanto atrativos da cidade (Tabela 2).

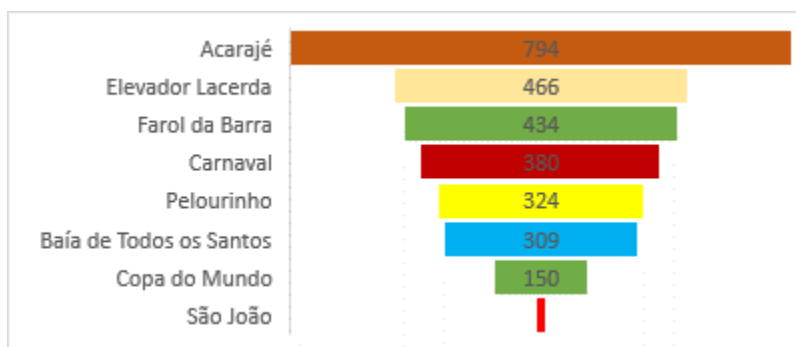
Tabela 2 – Imagens que mais ocorreram na coleta

Elemento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 Carnaval	85	24,7%
2 Copa do Mundo	32	9,3%
3 Elevador Lacerda	30	8,7%
4 Farol da Barra	24	7%
5 Pelourinho	15	4,4%
6 Baía de Todos os Santos	13	3,78%
7 São João	13	3,78%
8 Acarajé	11	3,2%
Total	223	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quanto às interações da comunidade virtual em resposta aos estímulos das postagens, a relação não foi proporcional, visto que o Acarajé foi o elemento menos postado e o mais comentado pela comunidade virtual e a Copa do Mundo foi o segundo mais postado e penúltimo em relação a número de comentários [150], antecedendo apenas o São João que obteve somente 17 comentários [Gráfico 1].

Gráfico 1: Número de Comentários dos Elementos Anunciados



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Nesta pesquisa analisou-se um elemento-chave de cada categoria: <Carnaval> como evento programado, <Elevador Lacerda> como atrativo cultural e <Baía de Todos os Santos> como atrativo natural. Os enunciados das postagens foram balizas para a determinação das inferências [interpretações]. A partir destes dados, procedeu-se à análise de conteúdo dos principais elementos divulgados na promoção digital. É evidente que houve uma análise pormenorizada, conforme descrito, contudo, neste trabalho é apresentada uma síntese dos resultados finais da investigação. O primeiro elemento foi o Carnaval [Quadro 1].

Quadro 1 – Relação da Palavra-Chave CARNAVAL com as Coocorrências Livres e Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social

Palavra-chave Estimuladora	Coocorrência livre	Frequência	Percentual	Associações
		75	100	100%
CARNAVAL	Programação do Carnaval	10	13,3	Programação dos Artistas e Bandas
		08	10,6	Programação dos circuitos
		04	5,4	Carnaval da Pipoca
		03	4,0	Carnaval Cultural
		02	2,7	Mídia Digital
		01	1,3	Acessibilidade
	Expectativa	14	18,7	Contagem regressiva
		04	5,4	Presença no evento
		01	1,3	Sugestão de tema
		01	1,3	Projeção do futuro
	Divulgação	06	8,0	Divulgação dos artistas e blocos
		04	5,4	Músicas do Carnaval
		02	2,7	Comboio do Afródromo
		01	1,3	Musas do carnaval
		01	1,3	Divulgação do tema do carnaval
		01	1,3	Divulgação do evento na mídia
		01	1,3	Adereços usados pelos foliões
	Serviços oferecidos	03	4,0	Ocupação hoteleira
		02	2,7	Sala de Imprensa
		02	2,7	Segurança, saúde, cultura, turismo
		02	2,7	Atendimento idiomas
		01	1,3	Navios turistas
		01	1,3	SAC Móvel

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Após a análise do enunciado das postagens dos administradores da página, foi feita a interpretação dos comentários dos usuários. A distribuição dos comentários se baseou no mesmo grupo de inferências, isto é, uma coocorrência induzida pelos administradores das páginas: a partir deste estímulo buscou-se avaliar qual é a resposta dada pelos usuários. Com relação aos usuários, a característica mais marcante foi a de que as interações, na maioria das vezes, não faziam alusão ao enunciado, salvo as postagens que buscavam a interação, com algum tipo de pergunta. Não havia nexos entre o estímulo e a resposta. Em sua maioria, os

comentários eram sobre a imagem, sobre o evento ou sobre o destino Salvador, não sobre o que era enunciado pela página. O Carnaval foi avaliado positivamente, visto que 93,45% das comunicações foram associações, enquanto apenas 6,55% foram oposições. A *expectativa* para a chegada do evento era grande, visto que 83,75% dos comentários foram sobre este tema. Os usuários expressaram *vontade* de participar do Carnaval [25,7%]: “Este ano estarei aí, com fé em Deus!” (I1)³. Outro fator marcante nos comentários foi o *compartilhamento* [19,5%]. Ao invés de compartilhar a postagem em suas páginas pessoais, usuários citaram, nos seus comentários, outros [o que a rede Facebook chama de marcação], multiplicando a informação. Os usuários expressaram *admiração* pelo evento [16%]. A manifestação de *saudade* teve uma frequência considerável [6,65%]: “uuii Saudades Salvador” (sic) [I2].

Foi feita a *contagem regressiva* [5,2%]: “*tou* contando os dias... #VemNeMimCarnaval” (sic) (I3). Alguns atores aproveitaram para divulgar seus *negócios* [2,3%] na página. Foram oferecidas casas para alugar, serviços de motoristas ou roteiros de passeios. As oposições, em sua maioria, foram relativas às preferências pessoais. Alguns simplesmente disseram que *não gostam* [1,5%] do Carnaval. Outros reclamaram que a festa é *excludente* [0,5%] ou que prefeririam outros carnavais [0,5%]. A *divulgação* do evento foi o segundo item mais comentado, com 12,5% dos comentários. Dentre eles, 7,9% corresponderam às *interações* dos usuários com a página *Bahia*, notadamente quando este órgão fazia algum questionamento, como, por exemplo, quando perguntou qual seria a música ou a musa do Carnaval. As respostas expressavam as opiniões sobre os questionamentos e sobre o evento, como, por exemplo, ao perguntar quem seria a musa do carnaval, o usuário respondeu “Ivete Sangalo como sempre ela é MARA...” (sic) (I4).

As inferências sobre a *admiração* [2,1%], *saudade* [1%] e *vontade* [0,3%], tiveram respostas similares ao item *expectativa*, anteriormente analisado: afirmavam acreditar que o Carnaval de Salvador é o melhor, têm vontade de participar ou já participaram e guardam boas lembranças. O terceiro item que mais foi comentado foram os *serviços*, com 2,5% das comunicações. As postagens sobre os *serviços* tiveram pouquíssimas interações e, em sua maioria, elas não eram respostas ao conteúdo enunciado pelo órgão promotor. A inferência *informações* [0,5%] referiu-se a um usuário que perguntou onde os navios de turistas iriam desembarcar. Com relação aos *compartilhamentos* [0,5%], a resposta foi semelhante aos itens anteriores.

Como oposições, os usuários reclamaram do *preço alto* [0,5%] dos hotéis e comentaram sobre a *insegurança* do evento. Por fim, a *programação*, com apenas 1,25% das postagens. A interação dos usuários com o tema *programação* foi inversamente proporcional à quantidade de postagens dos administradores das páginas da rede social, visto que foi o segundo item que mais apresenta comunicações e tem apenas cinco comentários. Dentre estes comentários, foram três associações e duas oposições. Mais uma vez as postagens não se mostraram

³ Este trabalho considerou as transcrições dos enunciados dos promotores do Destino Salvador como OP e os comentários dos internautas como I. Por não haver, nessa pesquisa, a possibilidade de mensurar a quantidade de internautas que interagiram, a ordem numérica dos internautas refere-se ao quantitativo total de transcrições utilizadas.

interativas, visto que enquanto as páginas expunham o cronograma do evento nos enunciados e nas imagens, os usuários comentavam sobre a *admiração* pelo evento [0,5%], o *celebraram* [0,25%]. É importante comentar que não houve respostas para os comentários dos usuários, nem quando foi feito algum questionamento, o qual geralmente era respondido por outro usuário, nem nas oposições. Se pode perceber que a ordem de frequência das postagens do elemento *Carnaval* não foi diretamente proporcional ao interesse dos usuários, como ocorre no item *programação*, a qual foi muito postada, mas pouco comentada.

Com relação ao Elevador Lacerda foram encontrados quatro grupos de inferências (Quadro 2).

Quadro 2 – Relação da Palavra-Chave ELEVADOR LACERDA com as Coocorrências Livres e Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social

Palavra-chave Estimuladora	Coocorrência livre	Frequência	Percentual	Associações
		30	100	100%
ELEVADOR LACERDA	Paisagem	13	43,3	Vista
		02	6,7	Cartão postal
		01	3,3	Verão
	Campanhas	02	6,7	PRODETUR
		02	6,7	Câncer
		01	3,3	Projeto Turístico da Baía de Todos os Santos
	Salvador	03	10	Beleza
		01	3,3	Aniversário da cidade
		01	3,3	Compartilhamento
	Elevador Lacerda	02	6,7	Conhecer
		02	6,7	Monumento

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quanto à percepção da comunidade virtual acerca do monumento, a *paisagem* teve audiência alta para os promotores e para os usuários, pois 60,2% dos comentários deles foram sobre este item. A maioria foi de associações, com 56,7%, contra 3,5% de oposições. A partir dos comentários, percebeu-se que a paisagem do Elevador Lacerda representava uma vista exuberante, encantadora, a Bahia e a Baía de Todos os Santos. Além da própria cidade, da zona turística e do Estado, ainda houve associação com o Carnaval, ou seja, um elemento complexo, que simbolizava a cidade como um todo, com a sua beleza. Houve muitos comentários que expressavam sentimentos positivos em relação à cidade. Observou-se que as postagens e os enunciados foram sobre o atrativo e os comentários sobre a cidade: 11% foram sobre a *saudade* que sentiam da cidade.

No decorrer da análise constatou-se que muitos usuários são baianos ou soteropolitanos que estavam fora da cidade e tinham saudades, o que pode ser comprovado pelo uso do pronome “minha” em diversas postagens. Assim como no Carnaval, no Elevador Lacerda muitos usuários convidavam outro para apreciar a imagem, com as *marcações* de *compartilhamento* [5%]. 4,5% dos comentários foram interativos: quando o enunciado da página *Bahia* fazia uma pergunta, como por exemplo: “Que legenda você colocaria para essa foto com essa vista?” Ou: “Que tal conhecer e curtir uma vista assim?” [OP], os usuários respondiam: “eu já visitei e realmente uma vista linda” (I5).

Neste momento, pode-se registrar a emissão de opiniões sobre o monumento e perceber que, para os usuários, a vista de fato era o ponto mais forte do atrativo. Além disso, a imagem do monumento ainda provocava *lembranças* [2,4%]. O mesmo percentual ocorreu com a inferência *Bahia* [2,4%], ou seja, o monumento representava, além da cidade, o Estado. Notou-se que nestes comentários a *Bahia* era vista como a terra da alegria, o que remete a um dos *slogans* da propaganda oficial do Estado como ‘Terra da Felicidade’ e que poderia sugerir uma associação com a campanha promocional. Além da Bahia, o Elevador Lacerda ainda era associado ao nome da cidade: *Salvador* [1,3%], ao próprio *Elevador Lacerda* [0,7%] e à *Baía de Todos os Santos* [0,4%], basicamente com o mesmo significado dos anteriores: a beleza da vista, sensação de pertencimento e associação à *Baía de Todos os Santos*.

Com relação às oposições, a maioria delas foi à sensação de *insegurança* [1,5%] e ao *abandono* [0,9%] da cidade, bem como a referência à localização do monumento. Notou-se que, apesar de os comentários terem sido negativos, a página não os apagou ou respondeu. O segundo item que mais recebeu interações foi o nome do *monumento* com 19,55% das postagens. Neste caso, a audiência foi motivada pelas interações [10%]. Também foi exaltada mais uma vez a *beleza* da cidade e da localização do monumento [5,5%]. Como oposição, apenas um internauta reclamou do *descuido* da cidade. O terceiro item que mais ocorreu foi a alusão a *Salvador*. A partir deste item percebeu-se uma repetição de coocorrências e significados, quando, na maioria das vezes, os usuários não interagem com o conteúdo da postagem, ocorrendo uma identificação com a imagem e com o destino. Elementos como *beleza*, *saudade*, *amor* e *compartilhamento* foram recorrentes em todas as postagens, assim como a ordem de ocorrência e o significado das mensagens.

A palavra-chave *Baía De Todos Os Santos* apresentou 13 comunicações (Quadro 3).

Quadro 3 – Relação da Palavra-Chave <Baía de Todos Os Santos> com as Coocorrências Livres e Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social

Palavra-chave Estimuladora	Coocorrência livre	Frequência	Percentual	Associações
		13	100	
	Promoções	03	23	Cursos ESPM

BAÍA DE TODOS OS SANTOS	Saudação	03	23	Bom dia
	Salvador	02	15,5	Salvador
	Geografia	01	7,7	Coração do Brasil
	Bahia	01	7,7	Setor náutico
	Beleza	01	7,7	Linda
	Festas e Celebrações	01	7,7	Festa de Bom Jesus dos Navegantes
	Imaginário do visitante	01	7,7	Quem conhece não esquece

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O comportamento do usuário permaneceu uniforme: a partir do estímulo da imagem postada, independentemente do enunciado, ele manifestava a sua opinião, seja do atrativo, seja da cidade. Igualmente, o item que mais ocorreu é a *saudação*, com 47,7% dos comentários, seguido de *Salvador*, com 19,4%, depois *promoções*, com 13,9%, seguido de *imaginário do visitante*, com 9,3%, *geografia* com 3,9%, *beleza* com 3,1% e *festas e celebrações* com 2,2% dos comentários. Dentre os comentários do item *saudação*, ressaltou-se a ordem de ocorrência. O item que mais ocorreu foi *interação*, com 15,5%. Apesar de os comentários em sua maioria terem sido uma resposta à saudação das páginas, a resposta poderia refletir uma vontade do usuário em interagir ou, até mesmo, participar da construção da imagem do destino.

Sabe-se que o atual modelo de planejamento busca o desenvolvimento endógeno, isto é, a partir da vocação da localidade, portanto, a página da rede social pode ser um instrumento para conseguir a participação da comunidade neste planejamento. O segundo item que mais ocorreu foi *beleza* [12,5%], seguido de *saudade* [7,5%]; *amor* [5,5%]; *expectativa* [1,5%]; *compartilhamento* [1,2%]; *Salvador* [1%]; *identificação*, *Bahia*, *Baía de Todos os Santos*, *Ponta do Humaitá* [0,6%] cada e, por fim, *hospitalidade* [3%] e a única oposição – *descaso* [0,3%]. O segundo item mais comentado foi *Salvador*, com 19,4% das postagens. Os comentários foram sobre a *beleza* [6,2%]; o *amor* [4,5%]; as *interações* [3,5%]; a *saudade* [3%]; o *compartilhamento* [1%]; a *expectativa* [0,6%]; a *hospitalidade* [0,3%] e a *promoção* [0,3%].

Mereceu destaque mais uma vez o item *interação*, no qual os usuários relataram experiências positivas que tiveram na cidade: “Voltaremos. E quem deseja mais informações de Albergue da Juventude no Pelourinho ao preço de R\$ 30,00 com café da manhã é só solicitar por e-mail. Estive em maio e retorno em 2014.” (Sic) (I10). Além da interação, ressaltaram-se os comentários sobre *hospitalidade*: “Melhor que Salvador, só o povo baiano. Eles são massa!” (Sic) (I11). Interessante foi o item *promoção*, identificado a partir de um comentário em que um internauta escreveu o refrão de mais uma canção de uma campanha publicitária do Estado: “Nesse verão, eu não quero ver você à toa, vem pra Bahia que a Bahia é uma boa!” (Sic) (I12). Observa-se que a partir de uma imagem, em uma página de rede social, vários sentimentos e emoções podem ser despertados nos usuários. Esta é uma das mais importantes funções da imagem de um destino: despertar o interesse. E, sendo a principal cidade turística do Estado, o papel de fomentar o desenvolvimento parece ser percebido tanto pela SETUR, como pelos usuários.

O terceiro item mais comentado foi *promoções*, com 13,9% das comunicações. Como já havia sido comentado, as respostas dos usuários não levavam em consideração o enunciado das postagens, e sim o estímulo visual da imagem postada. A ordem de ocorrência de comentários foi *saudade* [8,5%]; *beleza* [3%]; *compartilhamento*, *Salvador*, *amor*, *expectativa* e *sujeira* [0,3% cada]. O quarto, o quinto, o sexto e o sétimo itens foram *imaginário do visitante* [9,3%]; *geografia* [3,9%]; *beleza* [3,1%] e *festas e celebrações* [2,2%]. Neles, não apareceram comentários inéditos. Neste item chamaram bastante a atenção o estímulo e a resposta, a mensagem transmitida e a mensagem recebida. A SETUR utilizou a imagem da Baía de Todos os Santos para divulgar notícias, o estímulo, e os usuários utilizaram as postagens para expressar sentimentos e sensações sobre a cidade, a resposta. Este foi um sinal de que a promoção digital possivelmente não alcançou a sua proposta, já que buscavam divulgar e os usuários não pareciam estar interessados na notícia, e sim, na fotografia do atrativo.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES

Findada a pesquisa, percebe-se que para a comunidade virtual, a página *Bahia* foi utilizada para exprimir sentimentos e sensações. A maioria dos comentários versava sobre a expectativa da estada na cidade, a saudade do destino, a beleza dos seus atrativos e, principalmente, a interação, seja com os gestores da página, seja com os usuários, tanto entre eles como por meio de compartilhamentos. Contudo, constatou-se que existe um ruído de comunicação entre a Secretaria e a comunidade virtual, pois a imagem transmitida pelo órgão não é a mesma percebida pela comunidade, já que as respostas dos usuários não faziam referência aos enunciados da página. Os atrativos mais divulgados não foram os mais populares e os atrativos mais frequentemente divulgados não eram os mais comentados, como exemplo, o Acarajé, elemento que mais teve interações em valor absoluto [27,6% dos comentários], foi o menos publicizado pela página e a Copa do Mundo, segundo elemento mais postado pelos administradores da página, teve apenas 5,2% de interações.

Se o *slogan* induz o internauta a imaginar a Bahia e, conseqüentemente, Salvador como um mundo [“Viaje por um mundo chamado Bahia!”], identificou-se um ruído na comunicação, já que a imagem transmitida não foi a imagem recebida. A pesquisa identificou que, apesar de ser um destino plural, a cidade privilegiou um número pequeno de atrativos em sua promoção digital. Portanto, a imagem comunicada de Salvador, sob o ponto de vista da comunicação empresarial, foi a de uma cidade bela, com atrativos culturais e naturais, base [âncora] do desenvolvimento turístico na Bahia. Entretanto, essa imagem foi reduzida a um pequeno número de atrativos, o que não condizia com a sua oferta e com as propostas de planejamento da imagem do destino. Assim, a imagem da Bahia e de Salvador ficou restrita, apesar de os resultados terem sido paradoxais: enquanto os administradores da página privilegiavam a divulgação dos eventos programados e atrativos culturais, a imagem transmitida foi de uma cidade bela, que gerava expectativa de visitação e amor por quem a visitou e, principalmente, para quem vivia nela.

Reitera-se a importância da construção de uma imagem e de uma identidade que utilizem a percepção dos internautas das redes sociais, visto que eles interagem espontaneamente com a página. Para a construção desta imagem, identidade do destino Salvador como um produto turístico plural, com atrativos naturais e culturais, como é a proposta do governo, faz-se necessário ampliar a oferta da promoção digital. Ao considerar que os elementos mais publicizados já estavam com a imagem consolidada e existe uma cidade plural a ser divulgada e conhecida, a SETUR poderia ampliar a promoção digital, buscando deixar o destino mais atraente, como propõe o *slogan* “A Bahia é muito mais!”.

REFERÊNCIAS

- Abric, J.C. (2000). A abordagem estrutural das representações sociais. p. 27-38. In: Moreira, A. S. P. & Oliveira, D. C. (Org.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB.
- Almeida, A. L. C. & Nunes, D. A. (2007). [Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações](#). *Organicom*, 4(7), 259-279.
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Argenti, P. A. (2006). *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Baldissera, R. (2009). [Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade](#). *Revista Organicom*, 6(10-11), 115-20.
- Bradley, A. T. M. & Harrison, M. (2002). [Selling cities: promoting new images for meeting tourism](#). *Cities*, 19(1), 61-70.
- Brasil. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. (2010). [Turismo cultural: orientações básicas](#). Brasília: Ministério do Turismo.
- Brasil. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. (2015). [Marketing de destinos turísticos](#). Brasília: Ministério do Turismo.
- Cruz, V. L. L. Mota, K. M. & Perinotto, A. R. C. (2012). [Redes sociais na internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil](#). *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 4(1), 77-88.
- Deacon, D. Pickering; M. Goldin, P. & Murdock, G. (2010). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Bloomsbury Academic.
- Dias, R. (2003). *Planejamento do turismo*. São Paulo: Atlas.
- Gupta, S. & Kim, H. W. (2004). [Virtual community: concepts, implications, and future research directions](#). In: *Tenth Americas Conference on Information Systems*, New York.

- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Gertner, D. Rein, I. & Haider, D. H. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography*. Doing ethnographic research online. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Langer, R. & Beckman, S. C. (2005). [Sensitive research topics: netnography revisited](#). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Moscovici, S. & Henry, P. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. In: Sumpf, J. *Sociolinguistique*. Paris: Dider/Larousse, p. 36-60. (Revue Language).
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.
- Pereira, M. (2001). *Marketing de cidades turísticas*. São Paulo: Chronos.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Rheingold, H. (1996). *Comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.
- Tajada, L. Á. S. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.

Recebido: 04 SET 2016

Avaliado: SET – OUT

Aceito: 04 AGO 2017

