UNIFACS UNIVERSIDADE SALVADOR
DOUTORADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO

FERNANDA MENESES DE MIRANDA CASTRO

INTELIGÊNCIA COLETIVA E REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA PROMOÇÃO DIGITAL DO TURISMO NO DESTINO SALVADOR

Salvador
2015

FERNANDA MENESES DE MIRANDA CASTRO

INTELIGÊNCIA COLETIVA E REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA PROMOÇÃO DIGITAL DO TURISMO NO DESTINO SALVADOR

Tese apresentada ao Programa de Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities como requisito parcial para a obtenção do título de doutora.

Área de concentração: Turismo e Desenvolvimento.

Orientadora: Profª Drª Carolina de Andrade Spínola.

Coorientadora: Profª Drª Vanessa Brasil Campos Rodriguéz.

Salvador
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities)

Castro, Fernanda Meneses de Miranda

Inteligência coletiva e redes sociais: uma análise da promoção digital do turismo no destino Salvador./ Fernanda Meneses de Miranda Castro.- Salvador: UNIFACS, 2015.

391 f. : il.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU) da UNIFACS, Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutora.

Orientadora: Profª Drª Carolina de Andrade Spínola.
Coorientadora: Profª Drª Vanessa Brasil Campos Rodriguéz.

1. Turismo – Salvador (BA). 2. Inteligência Coletiva. 3. Redes Sociais. 4. Competitividade de Destinos. 5. Promoção Digital do Turismo. I. Spínola, Carolina de Andrade, orient. II. Rodriguéz, Vanessa Brasil Campos, coorient. III. Título.

CDD: 338.98142

FERNANDA MENESES DE MIRANDA CASTRO

INTELIGÊNCIA COLETIVA E REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA PROMOÇÃO DIGITAL DO TURISMO DO DESTINO SALVADOR

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano, UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities pela seguinte banca examinadora:

Carolina de Andrade Spínola - Orientadora _____
Doutora em Geografia pela Universitat de Barcelona
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Carlos Costa Gomes _____
Doutor em Ciências Militares pela Escola de Comando e Estado Maior do Exército
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Vanessa Brasil Campos Rodríguez – Coorientadora _____
Doutora em Comunicação Social pela Universidad del Pais Vasco
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Francisca de Paula Santos da Silva _____
Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia - UFBA
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Natalia Silva Coimbra de Sá _____
Doutora em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia - UFBA
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Salvador, 13 de novembro de 2015.

Aos meus pais, Hildebrando (*in memoriam*) e Lúcia. Meus fãs e meus ídolos. Mais um sonho nosso realizado. Um pequeno agradecimento pela vida que me deram. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, a Deus, autor da minha vida.

À minha família, por enfrentar, junto comigo, a tarefa de ser uma doutora. Em especial, a Gildásio, meu esposo, pelas minhas ausências, pelo constante apoio, incentivo, força, solidariedade, disponibilidade e desprendimento nas ocasiões de necessidade. Agradeço imensamente à minha mãe Lúcia e a meu pai Hildebrando *(in memoriam)*, pois os sonhos deles se tornaram meus, e esta é mais uma realização nossa. À minha irmã Fabiana, pela admiração e incentivo.

Aos meus sobrinhos – Giovanni Paulo, Maria Gabriela, Emanuel José e João Gabriel, os quais, pelo simples fato de existirem, iluminam a minha vida.

Ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador, pela oportunidade de realização do curso.

Às Professoras Doutoras Carolina de Andrade Spínola e Vanessa Brasil Campos Rodriguéz, pela dedicada e delicada orientação, além do enorme carinho. Muito obrigada por acreditarem no meu projeto!

Ao coordenador do Curso, Professor Dr. Laumar Neves, pela atuação e presença constante.

Aos Professores Costa Gomes e Regina, pelos ensinamentos no decorrer do curso.

Aos colegas de turma, em especial Chelly, Hélio, Virgínia, Isabel e Dirla, meus parceiros e conselheiros.

Aos membros da banca examinadora, pela gentileza em aceitarem o convite para participação na banca de defesa e, em especial, pelas ricas contribuições que oriundas desse momento, as quais contribuíram para a finalização desse trabalho.

À *SALTUR* e à *SETUR-BA*, sempre disponíveis para a construção desta pesquisa.

Ao Instituto Federal Baiano, especialmente ao *Campus* Uruçuca, por ter auxiliado o desenvolvimento da minha pesquisa e aos meus colegas de trabalho, pelo incentivo.

A todos que, de alguma maneira, contribuíram com a realização deste trabalho,

Muito obrigada.

Salvador é uma festa para todos os sentidos

O gosto do dendê fica na boca,
Quase como uma tatuagem no paladar.

O cheiro do mar não se contenta
Em ser sentido: o sal gruda no corpo
E quer se misturar com nosso suor.

É. Uma cidade que é dividida
Em duas partes e ligada por um elevador
Não nasce mesmo para ser convencional.

Aqui, o palco anda. E o mais impressionante:
O povo sai andando atrás.

Aqui o banho pode ser de mar, mas,
Se preferir, pode ser de pipoca também.

É o coração da África, o berço do Brasil
E tem um sorriso que é do tamanho do mundo.

Salvador é superlativa, generosa,
Bem-humorada e de bem com a vida.

Não. Não dá para ser o mesmo depois de conhecê-la.
Não dá para ser igual
Depois de sentir as suas sensações,
Ouvir seus sons, provar seus sabores.
Não dá para ser igual,
Depois de conhecer um lugar tão
Surpreendentemente diferente

Salvador, você sente que é diferente.

(Ló Polliti)

RESUMO

A tecnologia ocasionou uma série de mudanças no comportamento social, uma delas é o uso das redes sociais como forma de comunicação. As redes surgiram e ocuparam um vital espaço no âmbito da comunicabilidade interativa na sociedade pós-moderna, o que despertou o interesse de pesquisadores em estudar como se dão essas relações nas múltiplas áreas de entretenimento e mercado. No caso do turismo é perceptível que ocorreu uma mudança no comportamento do consumidor no mercado, pois o uso das redes sociais permitiu, além da divulgação dos destinos, o compartilhamento de informações e a comunicação coletiva. Nesse sentido, é importante que os órgãos que planejam e promovem o turismo nos destinos tenham a percepção da relevância deste fenômeno para o desenvolvimento da atividade e identifiquem como este instrumento pode ser utilizado de modo a potencializar as oportunidades e pontos fortes das localidades. Desse modo, o objetivo desta pesquisa é avaliar o emprego das redes sociais por parte dos órgãos responsáveis pela promoção do turismo em Salvador e sua eventual contribuição na construção de uma imagem competitiva para o destino. Para tanto, investiga-se a importância da imagem de um destino para o fomento do turismo; analisa-se a evolução da promoção do destino no âmbito do planejamento turístico do estado da Bahia e da cidade de Salvador; pesquisa-se o papel que as redes sociais desempenham enquanto instrumento de partilha e democratização de informações para os usuários das páginas que promovem o turismo em Salvador; examina-se como a promoção digital é trabalhada no planejamento turístico de Salvador a partir da análise do conteúdo das mensagens disponibilizadas nas redes sociais e, por fim, analisa-se a percepção da comunidade virtual em relação às mensagens disponibilizadas nas redes sociais. O trabalho enfoca as relações entre a pós-modernidade, a era da informação e o turismo. Do mesmo modo, busca entrelaçar cultura digital e redes sociais, competitividade territorial e marketing de lugares e a promoção do turismo em Salvador. A fim de que sejam alcançados os objetivos, é feita uma abordagem sociológica – um estudo do fato social gerado pela comunicação mediada por computador e as relações entre os usuários de redes sociais e das organizações. O método de procedimento é a metodologia de observação, caracterizada por ser conduzida sem a intervenção do investigador, na qual ele apenas observa e analisa o objeto de estudo. Neste caso, observa-se o comportamento dos usuários de redes sociais e administradores das páginas do destino Salvador no *Facebook*, sem intervir ou modificar qualquer aspecto que esteja sendo estudado. Como técnicas de pesquisa, são utilizadas a Análise de Redes Sociais, Iconologia, Análise de Conteúdo e entrevistas semiestruturadas. Os resultados obtidos apontam que as redes sociais são ainda uma ferramenta pouco utilizada, tanto em sua mecânica de difusão de informações, como na apropriação desta informação para gerar uma ação real. De modo conclusivo, ainda que preliminarmente, é possível observar que o uso das redes sociais tem sido considerado estratégico para a organização e mobilização popular, demonstrando a capacidade de catalisação de reações populares no campo de movimentos políticos. Assim, entende-se que essas transformações observadas conduzem também à percepção de que o destino Salvador pode incrementar o uso dessa ferramenta como um instrumento de competitividade.

Palavras–chave: Inteligência Coletiva. Redes Sociais. Competitividade de Destinos. Promoção Digital do Turismo. Salvador.

ABSTRACT

The technology brought a series of changes in human behavior and one of them is the use of social networks as a means of communication. Networks emerged and occupied a living space within the interactive communicability in postmodern society, which aroused the interest of researchers in studying how these relationships occur in multiple areas and entertainment market. In the case of tourism, more specifically, it is noticeable that there was a change in consumer behavior in the market, as the use of social networks allowed, besides the disclosure of destinations, information sharing and collective communication. Therefore, it is important that agencies that plan and promote tourism in the destinations have the perception of the relevance of this phenomenon for the development of the activity and identify how this instrument can be used in order to maximize the opportunities and strengths of locations. Thus, the objective of this research is to evaluate the use of social networks by the bodies responsible for promoting tourism in Salvador and its possible contribution to building a competitive image to the target. To this end, we investigate the importance of the image of a target for the promotion of tourism; It analyzes the development of the promotion of the destination within the state of Bahia tourism planning and the city of Salvador; Search the role that social networks play while sharing instrument and democratization of information for users of pages that promote tourism in Salvador; it examines how digital promotion is crafted in tourism planning Salvador from the analysis of message content available on social networks and, finally, analyzes the perception of the virtual community in relation to the messages available on social networks. The work focuses on the relationship between postmodernity, the information age and tourism. Similarly, search intertwining digital culture and social networks, territorial competitiveness and places marketing and promotion of tourism in Salvador. In order that the objectives are achieved, a sociological approach is made - a study of the social fact generated by computer-mediated communication and the relationships among users of social networks and organizations. The method of procedure is the observation methodology, characterized by being conducted without the intervention of the investigator, in which he only observes and analyzes the object of study. In this case, there is the behavior of users of social networks and administrators of the fate of Salvador pages on Facebook, without intervening or modify any aspect that is being studied. Research techniques are used the Social Network Analysis, Iconologia, Content Analysis and semi-structured interviews. The results suggest that social networks are still a little tool used both in their information supply mechanics, such as the appropriation of this information to generate real action. Conclusively, although preliminary, it is possible to observe that the use of social networks has been considered strategic for the organization and popular mobilization, demonstrating the ability to catalyze reactions in the field of popular political movements. Thus, it is understood that these observed changes also lead to the perception that the fate Salvador can increase the use of this tool as a competitive tool.

Keywords: Collective Intelligence. Social networks. Destinations competitiveness. Digital Promotion of Tourism. Salvador.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias dos atrativos turísticos 175
Quadro 2 - Categorias e subcategorias de análise. 175
Quadro 3 - Relação da Palavra-Chave Estimuladora com a Coocorrência Livre, Associações e Oposições 178
Quadro 4 – Relação da Palavra-Chave ELEVADOR LACERDA com a Coocorrência Livre, ... 179
as Associações e as Oposições 179
Quadro 5 - Categorias, subcategorias e elementos da pesquisa 183
Quadro 6 – Relação da Palavra-Chave CARNAVAL com as Coocorrências Livres e 267
Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social 267
Quadro 7 – Relação da Palavra-Chave CARNAVAL com as Coocorrências, Associações e 272
Oposições, sob a ótica dos usuários de redes sociais 272
Quadro 8 – Relação da Palavra-Chave ELEVADOR LACERDA com as Coocorrências 276
Livres e Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social 276
Quadro 9 - Relação da Palavra-Chave ELEVADOR LACERDA com as Coocorrências, ... 279
Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários de redes sociais 279
Quadro 10 – Relação da Palavra-Chave FAROL DA BARRA com as Coocorrências Livres e 285
Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social 285
Quadro 11 – Relação da Palavra-Chave FAROL DA BARRA com as Coocorrências, ... 287
Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários de redes sociais 287
Quadro 12 - Relação da Palavra-Chave PELOURINHO com as Coocorrências Livres e 291
Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social 291
Quadro 13 - Relação da Palavra-Chave PELOURINHO com as Coocorrências, ... 293
Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários de redes sociais 293
Quadro 14 – Relação da Palavra-Chave BAÍA DE TODOS OS SANTOS com as 298
Coocorrências Livres e Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social 298
Quadro 15 – Relação da Palavra-Chave BAÍA DE TODOS OS SANTOS com as 300
Coocorrências, Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários 300
Quadro 16 – Relação da Palavra-Chave ACARAJÉ com as Coocorrências Livres e 304
Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social 304
Quadro 17 – Relação da Palavra-Chave ACARAJÉ com as Coocorrências, Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários de redes sociais 306

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resumo do Total da Popularidade.....189
Gráfico 2 – Resumo da Popularidade do elemento Carnaval.....190
Gráfico 3 – Resumo da Popularidade do elemento Copa do Mundo 192
Gráfico 4 – Resumo da Popularidade do elemento Elevador Lacerda. 194
Gráfico 5 – Resumo da Popularidade do elemento Farol da Barra 196
Gráfico 6 – Resumo da Popularidade do elemento Pelourinho.....198
Gráfico 7 – Resumo da Popularidade do elemento Baía de Todos os Santos.....199
Gráfico 8 – Resumo da Popularidade do elemento São João.....201
Gráfico 9 – Resumo da Popularidade do elemento Acarajé.....203

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tríade Semiótica 156
Figura 2 – Tríade Marcária de Perez 162
Figuras 3 e 4 – Promoção Digital do Carnaval de Salvador pela *Salvador, BA* 208
Figura 5 - Promoção Digital do Carnaval de Salvador pela *Bahia* 210
Figura 6 - Promoção Digital do Carnaval de Salvador pela *Bahia* 211
Figura 7 – Promoção Digital do Carnaval de Salvador pela *Bahia* 211
Figura 8 – Contagem regressiva para o Carnaval de Salvador em 2014 212
Figura 9 – Diversidade de artistas na contagem regressiva do Carnaval 2014 213
Figura 10 – Contagem regressiva do Carnaval, com Claudia Leitte de braços abertos 214
Figura 11 – Foliões de braços abertos na contagem regressiva do carnaval 2014 214
Figura 12 – Programação do Carnaval de Salvador, 2014 215
Figura 13 – Programação do Carnaval de Salvador 2014 215
Figura 14 – Programação do Carnaval de Salvador 2014 na página específica do Evento ... 216
Figura 15 – Programação geral do evento 217
Figuras 16 e 17 – Ivete Sangalo e Carlinhos Brown no Carnaval 2014 218
Figuras 18 e 19 – Despedida do Carnaval 2014 219
Figura 20 – Imagem da página *Salvador, BA* na Copa do Mundo 2014 220
Figura 21 – Informativo sobre a taça da Copa do Mundo em Salvador 221
Figura 22 – Contagem regressiva para a Copa do Mundo no Brasil 222
Figura 23 - Contagem regressiva para a Copa do Mundo no Brasil 223
Figura 24 – Neymar Júnior na contagem regressiva da Copa do Mundo 2014 224
Figura 25 – Contagem Regressiva para a Copa do Mundo no Brasil 225
Figura 26 – Divulgação dos Jogos que aconteceram na Arena Fonte Nova 226
Figura 27 – Calendário dos Jogos na Arena Fonte Nova 226
Figura 30 – Serviços oferecidos durante a Copa 2014 228
Figura 31 – Turistas visitando Salvador durante a Copa do Mundo 2014 229
Figuras 32 e 33 – Imagens da torcida para a seleção brasileira 229
Figuras 34 e 35 – Imagens da torcida para a seleção brasileira 230
Figura 36 – Boas-vindas e hospitalidade baiana para a Copa do Mundo 231
Figura 37 – Boas-vindas e hospitalidade baiana para a Copa do Mundo 231
Figuras 38 e 39 – Imagem Elevador Lacerda *Salvador, BA* 233
Figura 40 – Vista noturna do Elevador Lacerda *Salvador, BA* 233
Figura 41 – Vista do Elevador Lacerda 235

Figura 42 – Vista do Elevador Lacerda página *Bahia* 236
Figuras 43 e 44 – Elevador Lacerda 237
Figuras 46 e 47 – Farol da Barra na página da *Salvador, BA* 240
Figura 48 – Imagem do Farol da Barra 241
Figura 49 – Vista noturna do Farol da Barra 241
Figuras 50 e 51 – Vista aérea do Farol da Barra 242
Figura 52 – Farol da Barra no Verão 242
Figuras 53 e 54 – Forte de Santo Antônio 243
Figuras 55 e 56 – Praças do Pelourinho 246
Figura 57 – Pelourinho 246
Figura 58 – Pelourinho 247
Figura 59 – Programação Cultural do Pelourinho 248
Figura 60 – Informativo sobre a programação cultural do Pelourinho 248
Figuras 61 e 62 – Turistas visitando o Pelourinho 249
Figuras 63 e 64 – Pelourinho com destaque internacional 249
Figuras 65 e 66 – Vista aérea da Baía de Todos os Santos com monumentos 251
Figuras 67 e 68 – Fotos panorâmicas da Baía de Todos os Santos 251
Figura 69 – Baía de Todos os Santos, vista do Farol da Barra 252
Figura 70 – Baía de Todos os Santos, vista panorâmica de Salvador 252
Figura 71 – Baía de Todos os Santos, vista do Forte de São Marcelo 253
Figura 72 – Procissão do Senhor Bom Jesus dos Navegantes na Baía de Todos os 253
Santos 253
Figura 73 – Setor Náutico na Baía de Todos os Santos 254
Figuras 74 e 75 – Programação do São João no Pelourinho 255
Figuras 76 e 77 – Convites para o São João da Bahia 256
Figuras 78 e 79 – Programação diária do São João da Bahia 257
Figura 80 – Acarajé no prato 258
Figura 81 – Acarajé no Tabuleiro 258
Figura 82 – Acarajé no prato 259
Figura 83 – Acarajés sendo preparados 259
Figuras 84 e 85 – Tipos de bandejas que oferecem o acarajé 260
Figura 86 – Baiana do Acarajé 260

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atendimento Redes Sociais Observatório Turismo Bahia (2014).....29
Tabela 2 – Quantitativo de imagens por categoria 184
Tabela 3 – Publicações de destaque na promoção digital do destino Salvador.....186
Tabela 4 – Elementos encontrados como atrativos naturais na promoção digital do destino 187
Salvador.....187
Tabela 5 – Imagens que mais ocorreram na coleta.....188
Tabela 6 – Resumo da Popularidade dos principais elementos que representam o 188
destino Salvador na promoção digital, em ordem decrescente.....188
Tabela 7 – Interações do elemento Carnaval.....190
Tabela 8 – Interações do elemento Copa do Mundo 192
Tabela 9 – Interações do elemento Elevador Lacerda.....194
Tabela 10 – Interações do elemento Farol da Barra 195
Tabela 11 – Interações do elemento Pelourinho.....197
Tabela 12 – Interações do elemento Baía de Todos os Santos.....199
Tabela 13 – Interações do elemento São João.....200
Tabela 14 – Interações do elemento Acarajé.....203

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agentes de Viagens
ABIH	Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
ABAM	Associação de Baianas de Acarajé e Mingau do Estado da Bahia
AC	Análise de Conteúdo
APL	Arranjo Produtivo Local
ARS	Análise de Redes Sociais
BAHIATURSA	Empresa de Turismo da Bahia S/A
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CEAO/UFBA	Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia
CETUR	Conselho de Turismo do Estado
CFT	Coordenação de Fomento ao Turismo
CMC	Comunicação Mediada por Computador
CHS	Centro Histórico de Salvador
CNT	Conselho Nacional de Turismo
CPE	Comissão de Planejamento Econômico
CRM	*Costumer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente)
CRS	Sistema de Reserva por Computador
CVC	Sigla de uma operadora de viagens, cujo nome é uma abreviação dos nomes dos seus proprietários: Carlos Vicente Cechiari
DTDP	Departamento de Turismo e Diversão Pública
EMTURSA	Empresa Municipal de Turismo de Salvador
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIFA	*Fédération Internationale de Football Association* (Federação Internacional de Futebol)
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
GEI	Gestão Estratégica de Imagem

GVO	*Global Voices On line* (Vozes Globais na Rede)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IC	Inteligência Coletiva
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MINC	Ministério da Cultura
MTUR	Ministério do Turismo
ONGS	Organizações Não Governamentais
PDITIS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PIB	Produto Interno Bruto
PNT	Plano Nacional de Turismo
PPP	Parcerias Público-Privadas
PRODEB	Companhia de Processamento de Dados do Estado da Bahia
PRODETUR NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
SAC	Serviço de Atendimento ao Cidadão
SALTUR	Empresa de Turismo Salvador S/A
SAT	Serviço de Assistência ao Turista
SAV	Secretaria do Audiovisual
SEBRAE – BA	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Bahia
SETUR	Secretaria de Turismo
SMS	*Short Message Service* (serviço de mensagens curtas)
SUTURSA	Superintendência de Turismo da Cidade de Salvador
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
VBR	Visão Baseada em Recursos
ZT	Zonas Turísticas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 18

2 A PÓS-MODERNIDADE, A ERA DA INFORMAÇÃO E O TURISMO 36

2.1 PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO E ECONOMIA INFORMACIONAL 37

2.2 ORGANIZAÇÕES EM REDE: UM DESTINO TURÍSTICO COMO EMPRESA 51

2.3 CULTURA DIGITAL, INTELIGÊNCIA COLETIVA E REDES SOCIAIS 62

2.3.1 Cultura Digital ou Cibercultura 63

2.3.2 A Inteligência Coletiva e a Cultura da Virtualidade Real 66

3 COMPETITIVIDADE, PLANEJAMENTO E MARKETING: turismo e promoção no contexto do destino Salvador 74

3.1 APLICAÇÃO DO CONCEITO DE COMPETITIVIDADE A CIDADES E DESTINOS 74

3.2 A COMPETITIVIDADE DE DESTINOS 84

3.2.1 Principais modelos de análise 86

3.3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO, MARKETING TURÍSTICO E MARKETING DE LUGARES: A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS 92

3.4 MARKETING, TURISMO E REDES SOCIAIS 101

3.5 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO E A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL 105

3.6 A PROMOÇÃO DO TURISMO EM SALVADOR 113

3.6.1 A promoção do destino Salvador no âmbito do planejamento turístico do Estado da Bahia: da responsabilidade institucional à construção da imagem 118

3.6.2 Breves observações sobre as estratégias promocionais do destino Salvador 125

4 METODOLOGIA DA CONSTRUÇÃO DA TESE 138

4.1 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS (ARS) 138

4.2 ICONOLOGIA 154

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC) 170

4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS 173

4.5 A PROMOÇÃO DIGITAL DO TURISMO EM SALVADOR – RESULTADOS DA PESQUISA 180

4.5.1 Análise das Redes Sociais: a popularidade do Destino Salvador 180

4.5.2 Ícones, indícios e símbolos do Destino Salvador na Promoção Digital 207

4.5.3 Análise do Conteúdo dos Discursos: *Bahia, Salvador, BA* e usuários de redes sociais 265

4.5.4 Imagem Salvador Turística: a promoção digital do destino Salvador sob a ótica dos usuários da rede social 309

4.5.5 Salvador Turística: a promoção digital do Destino Salvador sob a ótica dos gestores do turismo 313

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....341

REFERÊNCIAS 356

Apêndice A – Enunciados e interações do elemento carnaval – Página Bahia.....370

Apêndice B – Enunciado e interações do elemento carnaval – Página Salvador, Ba.....375

Apêndice C – Enunciados e interações do elemento Copa do Mundo – Página Bahia..376

Apêndice D - Enunciados e interações do elemento Copa do Mundo – Página Salvador, *Ba* 378

Apêndice E - Enunciados e interações do elemento Elevador Lacerda – Página Bahia 379

Apêndice F - Enunciados e interações do elemento Elevador Lacerda- Página Salvador, Ba 380

Apêndice G - Enunciados e interações do elemento Farol da Barra – Página Bahia.....381

Apêndice H - Enunciados e interações do elemento Farol da Barra – Página Salvador, Ba 382

Apêndice I - Enunciados e interações do elemento Pelourinho – Página Bahia.....383

Apêndice J - Quadro 19: enunciados e interações do elemento Pelourinho – Página Salvador, Ba 384

Apêndice L - Enunciados e interações do elemento Baía de Todos os Santos – Página Bahia 385

Apêndice M - Enunciados e interações do elemento Baía de Todos os Santos – Página Salvador, Ba 386

Apêndice N- Enunciados e interações do elemento São João – Página Bahia 387

Apêndice O - Enunciados e interações do elemento acarajé – Página Bahia.....388

Apêndice P - Enunciados e interações do elemento acarajé – Página Salvador, Ba 389

Apêndice Q - Roteiro de entrevista realizada com a SETUR-BA.....390

Apêndice R – Roteiro de entrevista realizada com a SALTUR 391

1 INTRODUÇÃO

A Pós-Modernidade é um período caracterizado como a época das incertezas, das fragmentações, das desconstruções, da troca de valores e toda essa imprecisão gerou mudanças comportamentais nos diversos modos dos relacionamentos sociais. Nesse sentido, Harvey (2006) analisa o modelo flexível de desenvolvimento, o qual envolveu desde o entendimento do espaço-tempo por meio das tecnologias até a reorganização política mundial no sentido do "capital sem fronteira". Para esse autor, a marca mais expressiva nas mudanças do mundo do trabalho desse período se dá por meio da desorganização.

Com a Pós-Modernidade, o modelo de globalização permitiu, através dos avanços tecnológicos e informáticos da era da informação, uma mudança nas definições de tempo e espaço: ocorreram, então, a redução substancial do tempo para a execução de tarefas e a pulverização de fronteiras territoriais, anulando a percepção da distância entre regiões. Apesar dos progressos que essa nova maneira de compreender o tempo e o espaço trouxe, a globalização também "colocou em xeque as especificidades da cultura local, disseminou incertezas e promoveu radicais transformações no contexto comportamental." (MORAES, 2006, p. 191). Isto posto, pode-se afirmar que o modo como a sociedade vivencia essa nova realidade é um desafio constante.

A forma como a tecnologia invadiu as sociedades alterou não só o modo de compreender o mundo, mas também a maneira como hoje é entendida a cultura. De fato, a humanidade confronta-se cotidianamente com a tecnologia e esta não se tornou apenas um instrumento, mas também uma forma de vida, sendo parte constituinte da própria construção de ser e estar no mundo. Esse constante lidar com a tecnologia acaba renovando as relações entre os homens, o que ocasiona uma nova concepção de tempo e espaço, a qual é, não só vivida, mas praticada por diversas pessoas em todo o mundo. Nesse cenário, uma das formas mais crescentes de comunicação virtual é a partir das redes sociais, as quais surgiram, ocuparam espaço na sociedade e a cada dia reinventam-se, competindo entre si e captando cada vez mais usuários para elas. Essas tramas interativas, indubitavelmente, são elementos não apenas de entretenimento social, mas, sobretudo, são eficientes instrumentos de propagação de ideologias, cultura e identidades.

A atual interconexão social globalizada tem convidado muitos teóricos a refletirem sobre suas implicações no conjunto das relações individuais e, ao mesmo tempo, na forma como os coletivos se comportam quando se constituem como redes de alta densidade. Desse modo, de acordo com Wellman (1999), contatos individuais e coletivos, particularmente no

ciberespaço, têm despertado o interesse dos estudiosos de redes sociais e, também, dos sociólogos, dos etnógrafos virtuais, dos ciberteóricos, dos especialistas em gestão do conhecimento e da informação, dentre outros. O estudo se dá, então, por todos aqueles que pressentem que há algo de novo a ser investigado, que a atual vertigem da interação coletiva pode ser compreendida dentro de certa lógica, dentro de certos padrões, o que já era anunciado nos anos de 1980 pelos analistas estruturais de redes sociais.

A contemporaneidade apresenta, assim, a seguinte situação: as pessoas vivem em rede, interconectadas com um número cada vez maior de pontos e com uma frequência crescente. A partir disso, torna-se nítida a vontade de entender melhor a atividade desses grupos, a forma como ideias e comportamentos se distribuem, o modo como as informações convergem de um ponto a outro do planeta, etc. A explosão das comunidades virtuais parece ter se tornado um verdadeiro desafio para essa compreensão. Tal fato é reiterado por Castells (2008), o qual defende que a cultura é mediada e determinada pela comunicação e as próprias culturas. Dessa maneira, os sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. O autor defende também que a humanidade vive atualmente a "cultura da virtualidade real" intermediada por interesses sociais, políticos e governamentais.

No caso do turismo, percebe-se uma mudança no comportamento do consumidor e no mercado, seguindo as tendências da pós-modernidade. No contexto brasileiro, segundo o Ministério do Turismo (MTUR), 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. O MTUR realizou uma pesquisa sobre o hábito de consumo dos brasileiros e constatou que a Internet já correspondia à preferência de 39,1% dos consumidores no que se referia às fontes de informação sobre viagens. Ainda de acordo com esta pesquisa, esse percentual só era menor que a busca de informações advindas de parentes e amigos, que correspondia a 41,5% do total (BRASIL, 2012). Esse dado demonstra a relevância da Internet para divulgação do destino, como condição preponderante para a existência e/ou permanência deste no imaginário de pessoas que acessam a rede, independentemente de ser alguém que esteja pensando em viajar, como possibilidade de compra e viagens. Portanto, compreende-se que a imagem do destino transmitida pela Internet pode influenciar a decisão de compra.

Diferentes autores definem a imagem como a soma de todas as crenças, ideias e impressões que um indivíduo apresenta sobre um destino (KOTLER et al., 2006). Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) definem a imagem de marca como a interpretação da realidade por

parte do turista. Nesse cenário, quando um destino turístico possui uma imagem de marca forte e consolidada no mercado, ele desfruta de uma maior garantia de prosperidade (FAKEYE; CROMPTON, 1991). Por conseguinte, a imagem de um destino turístico é uma importante fonte de influência no comportamento de consumo dos turistas (ASHWORTH; GOODALL, 1988; BIGNÉ et al., 2001). Por outro lado, este mesmo consumidor-turista influencia o comportamento de outros consumidores na decisão de compra e na escolha por um ou outro destino turístico.

O uso das redes sociais permite, assim, além da divulgação dos destinos, o compartilhamento de opiniões em meio à comunicação coletiva. Além disso, percebe-se que o desenvolvimento dos estudos de comunicação intercultural tem avançado à medida que se ampliam no mundo as redes conectivas, as quais velozmente aproximam grupos humanos que até recentemente valiam-se da distância como um manto protetor de suas singularidades. A proximidade física ou virtual alertou a todos para quão largas são essas diferenças. Por conseguinte, o turismo se torna, no âmbito da comunicabilidade virtual, um fenômeno especial e complexo da comunicação humana.

Não obstante, segundo Fernandes (2010), a Cultura Digital é um objeto de estudo emergente e representa a intersecção entre comunicação e cultura, cuja relação se dá pela conexão entre os suportes técnicos (tecnologia da informação e comunicação) e suas mensagens (os conteúdos). Também chamada de cibercultura, a Cultura Digital, segundo Lemos (2009), instaurou um novo modelo de indústria cultural: a crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas.

Do mesmo modo, também atrelado à Cultura Digital, outro tema que começou a despertar a atenção de pesquisadores é a Inteligência Coletiva (IC). Esse novo campo de estudos tem diversos expoentes, dentre eles o pesquisador Pierre Lévy, que a define como um cérebro enorme. Entretanto, a IC só avança no momento que há cooperação e competição ao mesmo tempo (LÉVY, 1999). Para exemplificar, Lévy referiu-se à comunidade científica, capaz de trocar ideias – cooperar – porque tem a liberdade de confrontar pensamentos opostos – competir – e assim, gerar conhecimento. Segundo o pesquisador, é do equilíbrio entre a cooperação e a competição que nasce a Inteligência Coletiva, a qual se desenvolve à medida que a linguagem evolui. A disseminação do conhecimento acompanha a difusão das ideias através dos discursos, da escrita e da imprensa, pois quanto mais os meios de comunicação se aperfeiçoam, mais ganha

a Inteligência Coletiva. Já o ciberespaço[1] é um eficiente representante do mundo das ideias, que possibilita a interconexão e, portanto, a ubiquidade. Esse conceito expandiu o ambiente científico e também vem sendo apropriado pelo mercado, visto que as empresas necessitam cada vez mais de empregados que precisam lançar ideias e resolver questões coletivamente, de modo que o uso das tecnologias atuais permite essa interação.

No contexto da atividade turística, a Cultura Digital e a Inteligência Coletiva tornaram-se instrumentos de percepção do outro, visto que o turismo pressupõe, geralmente, a busca do diferente, desigual e principalmente da experimentação de distintos modos de vida. Assim, essa atividade acaba sendo uma prova de que o mundo interconectado demanda a diferença e não a homogeneização. Ruschman (1994, p. 12) afirma que a geração pós-industrial quer "experiências diferentes", o que é denominado por Wainberg (2003, p. 11) como "necessidade de testemunho". A busca por si mesmo, no contato com o outro, o gosto pelo diferente, a procura pelo exótico, a fuga do cotidiano, a garimpagem de novos aromas e sabores, o vislumbrar do patrimônio cultural material e imaterial passam a ser motivos destacados para o convencimento do deslocamento do turista.

Faz-se necessário, entretanto, reconhecer que essa busca pelo outro, pelo diferente, é uma das principais motivações para a atividade turística e passa por uma lógica de consumo – consumo daquele espaço, daquela cultura, daquela experiência – até por conta do status que isso gera para o turista. Essa premissa cria um grande potencial, mas também oferece muitos perigos para os territórios e as comunidades locais que são consumidas. Em especial, quando há uma desigualdade socioeconômica entre a sociedade de origem dos turistas e dos receptores. Nesse sentido, o planejamento turístico e, sobretudo, o planejamento de marketing turístico, através da sua promoção, devem deixar claras a identidade e a imagem do destino a fim de que esses problemas sejam minimizados. Destarte, a Internet exerce um papel fundamental nesse processo, pois ela permite a visibilidade de representações que identificam espaços específicos em um universo ilimitado, pois a cada dia a web atinge um número maior de acessos em diversos locais do mundo.

É importante, então, que os órgãos que planejam e promovem o turismo nos destinos tenham a percepção da relevância deste fenômeno para o desenvolvimento dessa atividade nas localidades e identifiquem como esse instrumento pode ser utilizado de modo a potencializar

[1] O ciberespaço é o espaço virtual para a comunicação, veiculado através da tecnologia, no qual não é necessário haver a presença física dos indivíduos para ocorrer a comunicação como fonte de relacionamento. Assim sendo, apresenta-se como espacialidade não física, constituída pelas redes digitais.

as oportunidades e pontos fortes desses lugares, além de minimizar as ameaças e pontos fracos existentes ali.

No tocante à Bahia, o turismo no âmbito estadual é planejado pela Secretaria de Turismo do Estado (*SETUR-BA*), que tem como finalidade planejar, coordenar e executar políticas de promoção e fomento ao turismo. Essa secretaria conta com variados instrumentos de divulgação do estado, dentre os quais estão alguns sites na Internet. A *SETUR-BA* também hospeda uma página no *Facebook*, é membro do *Twitter* e divulga diversos vídeos no *Youtube*, inclusive a partir do *Facebook* e *Twitter*, sendo o *Facebook* uma das redes sociais que maiores potencialidades tem no que concerne à partilha de informações. Esta rede tem sido utilizada largamente como instrumento de marketing em mídias sociais para uma comunicação direta com o cliente e suas páginas estão sendo consideradas uma das maiores aliadas nas estratégias das empresas.

Salvador, capital do estado 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 apenas com um órgão de promoção a Empresa de Turismo Salvador S/A (SALTUR), cuja função é concentrada na organização do carnaval e outras festas da cidade. Assim, nessa cidade, o turismo é uma atividade importante, já que dispõe de uma diversidade de atrativos culturais e naturais, entendida como uma vocação própria para o fazer turístico, somados à imagem de destino que foi sendo construída durante décadas pelos órgãos oficiais de turismo com o apoio de importantes obras e figuras artísticas de destaque no país todo. Esse imagético construído em torno da cidade de São Salvador, como é também conhecida, proporciona interesse em visitação e leva a localidade a ocupar, portanto, posição de destaque no âmbito do turismo nacional. De acordo com a Secretaria de Turismo do Estado, a publicidade do destino é dirigida a três públicos específicos: agências e operadoras de viagens, potenciais visitantes residentes nos principais mercados emissores e mercado interno baiano.

Episódios recentes, como o ocorrido em 2013 na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, e nas cidades que sediaram jogos da Copa das Confederações (anterior à Copa do Mundo no Brasil), nos quais o uso das redes sociais foi estratégico para a organização e mobilização popular, demonstraram a capacidade de catalisação de reações populares (ações rápidas e locais) no campo de movimentos políticos. No entanto, a sua capacidade de mobilização para atos de maior duração, envolvendo deslocamentos longos (viagens e despesas) ainda é pouco conhecida. Ressalta-se que seu efeito contrário, a inibição do agir, é conhecido e temido. Uma mensagem que denuncie a qualidade de um hotel ou destino tem a capacidade de inibir a

demanda, pois não implica em ação, mas em anulação de um possível movimento em direção ao destino criticado.

Desta forma, uma política de promoção digital deve possuir um potencial dinâmico, específico e que atenda à complexidade dessa questão. Entretanto, na atualidade, na maior parte das vezes, esse potencial ainda não foi apropriado na sua plenitude por esse tipo de política. Esta, ainda que aposte num processo inovador, o qual explora o potencial colaborativo das redes sociais e os fluxos contínuos e descentralizados de informação para a formulação e discussão de políticas públicas, parte de fundamentos teóricos e conhecimentos defasados sobre o funcionamento da Internet, das redes sociais e de seus papéis da interlocução com o público em *accountability*[2].

O interesse em pesquisar esse tema surgiu, desse modo, em função de estudos realizados pela autora sobre o novo perfil do consumidor no turismo. Percebe-se que o turista utiliza a Internet e as redes sociais como canal de comunicação e divulgação de informações. Assim, essas redes poderiam ter maior eficiência na promoção do turismo se fossem devidamente utilizadas pelos órgãos responsáveis pela promoção turística dos destinos, a partir de um planejamento articulado que envolvesse a gestão estratégica do destino na Internet, além de uma promoção digital adequada.

Destarte, acredita-se que este estudo poderá contribuir para o melhor uso das ferramentas de comunicação como canal de comercialização, podendo atingir maiores demandas para os destinos, contribuindo para a efetiva promoção do turismo na cidade de Salvador. Observa-se ainda que mudanças no campo da organização da sociedade civil, em todo o mundo, estão ocorrendo de forma intensa e acelerada apontando para a construção de uma governança mundial, sob a forma de uma democracia participativa, com forte uso da Internet, destacando-se as redes sociais nesse processo.

Outrossim, a Internet é um dos meios mais democráticos de acesso e divulgação de informações. Assim, acredita-se que a mediação simbólica dos agentes e a constituição do imaginário se dão em grande parte por meio das indústrias culturais. Cultura aqui está entendida como um campo de criação, produção, gestão, preservação, formação, difusão, consumo e reflexão sobre instituições, ideários, práticas e bens simbólicos. Isto é uma constelação de entes

---

[2] O termo *accountability* faz referência à prestação de contas das instâncias controladoras aos seus representados. Pode ser considerado como responsabilização, ou seja, ao desempenhar uma função de importância na sociedade, faz-se necessário uma explicação do que é feito, como é feito, o porquê e o seu custo. É considerado um aspecto central da governança, na esfera pública e privada, assim como uma controladoria ou contabilidade de custos.

sociais que objetivam, de modo precípuo, a conformação de significados e sentidos para a vida em sociedade (RUBIM, 2003)[3].

O turismo é um encontro, um fenômeno de consumo e interação simbólica, essencialmente cultural. Ratifica essa concepção o fato de, em 2010, o Ministério do Turismo ter criado um documento, intitulado *Turismo Cultural*, com orientações sobre o desenvolvimento do Turismo através da sua Secretaria de Políticas Públicas para o Turismo. No texto, há uma defesa da importância do turismo cultural para os destinos. O MTUR, nesse mesmo documento, ainda enfatiza o papel da Internet. Para o Ministério, as novas tecnologias, principalmente a Internet, oferecem resultados efetivos na promoção e comercialização de produtos de Turismo Cultural, já que permitem que as informações sejam constantemente atualizadas e propagadas.

Nesse cenário, o uso das redes sociais se configura como uma eficiente ferramenta de divulgação, visto que democratiza o acesso às informações. Igualmente, de acordo com Fernandes (2010), o Ministério da Cultura (MINC) tem promovido ações com o intuito de aderir ao tema da Cultura Digital. Para a autora,

> A lógica da ‘cultura de uso’ aposta num ‘processo político inovador’, que explora o potencial colaborativo das redes sociais e os fluxos irrestritos e descentralizados de informação para a formulação e a discussão de políticas públicas. (FERNANDES, 2010, p. 173).

Ademais, também contribuiu para a escolha do tema o fato de a cidade de Salvador vir perdendo espaço enquanto destino turístico para outras capitais do Nordeste. Acredita-se que, conquanto a cidade perdeu competitividade, este estudo pode vir a contribuir para a mudança almejada, visto que poderá ajudar a criar estratégias efetivas de promoção do destino. Nesse sentido, a Internet e as redes sociais podem exercer o papel de esfera pública ampliada e representar um espaço de interlocução duradouro e não mediado entre a sociedade civil e o poder público.

Desse modo, o presente trabalho investigou como essa nova realidade do mercado turístico tem sido apropriada pelo destino Salvador, através da pergunta central: Qual a contribuição das redes sociais utilizadas pelos órgãos responsáveis pela promoção do turismo de Salvador para a construção de uma imagem competitiva do destino?

---

[3]É importante esclarecer que esta pesquisa enfoca a visão de cultura enquanto “produto cultural” (da indústria cultural). Contudo, há uma perspectiva antropológica da cultura que está relacionada a modos de vida e práticas culturais que é mais ampla, mas não é o foco desse estudo.

A hipótese que norteia este estudo parte do pressuposto que as redes sociais são ainda uma ferramenta pouco utilizada pelos órgãos promotores do turismo, tanto em sua mecânica de difusão de informações, como na apropriação desta informação para gerar uma ação real.

Por sua vez, no tocante aos objetivos dessa pesquisa, o objetivo geral é avaliar o emprego das redes sociais por parte dos órgãos responsáveis pela promoção do turismo de Salvador e sua eventual contribuição para a construção de uma imagem competitiva para o destino. Além disso, são propostos como objetivos específicos:

- Analisar a importância da imagem de um destino para o fomento do turismo;
- Discorrer sobre a evolução da promoção do destino no âmbito do planejamento turístico do estado da Bahia e da cidade de Salvador;
- Examinar o papel que as redes sociais desempenham enquanto instrumento de partilha e democratização de informações para os usuários e administradores das páginas que promovem o turismo em Salvador;
- Verificar como a promoção digital é trabalhada no planejamento turístico de Salvador a partir da análise do conteúdo das mensagens disponibilizadas nas redes sociais;
- Observar a percepção da comunidade virtual em relação às mensagens disponibilizadas nas redes sociais.

Para elucidar a proposição de objetivos, foram elaboradas algumas questões norteadoras, indagações que deveriam ser respondidas ao longo da pesquisa e que funcionaram como um roteiro para a obtenção da resposta ao problema da pesquisa. Qual o papel que as redes sociais desempenham enquanto instrumento de partilha e democratização de informações para os usuários das páginas que promovem o turismo em Salvador? Como o Destino Salvador tem se beneficiado das redes sociais como estratégia de promoção? De que forma o modelo de organização da superestrutura organizacional do turismo no destino Salvador interfere neste processo? Como a promoção do destino a partir da Internet é trabalhada no planejamento turístico do Estado e do município? Qual o reflexo dessas ações na imagem e competitividade do destino?

Esta investigação adota procedimentos diversificados para o alcance dos seus objetivos e faz-se necessário explicar toda a sua construção, a começar pelo método de abordagem. Este pode ser conceituado como a base que proporciona a lógica da investigação, ou seja, as formas de organização do raciocínio da pesquisa. De acordo com Ruiz (1996, p. 31), o método é “o

conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade". Existem dois tipos de método: o de abordagem e o de procedimento. O primeiro diz respeito à concepção teórica enquanto que, o segundo, por sua vez, referencia a maneira específica como o objeto será trabalhado nas diferentes fases da pesquisa.

Do mesmo modo, estudos nas ciências sociais, também seguidores de um método específico utilizado de acordo com a abordagem utilizada, buscam entender melhor os significados de um comportamento ou uma conduta. Segundo Quivy e Campenhoudt (1995), investigar nas ciências sociais significa fazer um estudo inteligente de uma situação e captar com maior perspicácia as lógicas de funcionamento de uma organização; refletir acertadamente sobre as implicações de uma decisão política; e, ainda, compreender com maior clareza como determinadas pessoas apreendem um problema, tornando visíveis alguns dos fundamentos das suas representações.

Assim, partindo de uma perspectiva filosófica, o método de abordagem adotado nessa pesquisa é o sociológico, o qual se baseia nas ideias de Emile Durkheim, na obra *As Regras do Método Sociológico* (2007), em cujas linhas defendeu que a sociedade deve ser vista como um organismo vivo e sua coesão se dá no compartilhamento de sentimentos e de crenças comuns entre os indivíduos. Logo, ao examinar a sociedade a partir dos fatos sociais - conceituados por ele como maneiras de agir, de pensar e de sentir que exercem poder de coerção sobre o indivíduo – Emile Durkheim baseou seus estudos nas seguintes premissas: os fatos sociais devem ser tratados como coisas; a análise dos fatos sociais exige reflexão prévia e fuga de ideias pré-concebidas; o conjunto de crenças e sentimentos coletivos são a base da coesão da sociedade; o estudo da moral dos indivíduos; e, por fim, que a própria sociedade cria mecanismos de coesão internos que fazem com que os indivíduos aceitem de uma forma ou de outra as regras estabelecidas, ou seja, a compreensão dos fatos sociais deve ser investigada na sociedade e não nos indivíduos – os estados psíquicos, na verdade, são consequências e não causas dos fenômenos sociais.

Um dos principais méritos desta abordagem sociológica é a introdução de uma metodologia unificada para o campo de investigação científico-sociológico. Para tanto, o autor partiu da ideia que uma pretensa ciência da sociedade deveria ir além dos preconceitos tradicionais, da opinião do senso comum, "pois o objeto de toda ciência é fazer descobertas, e toda descoberta desconcerta mais ou menos as opiniões aceitas" (DURKHEIM, 2007, p. XI) e "maneiras de pensar mais costumeiras são antes contrárias do que favoráveis ao estudo científico dos fenômenos sociais." (DURKHEIM, 2007, p. XII). Resumidamente, o autor dedicou-se a elaborar um método adaptado à natureza particular dos fenômenos sociais.

Desse modo, o método sociológico é diferente do método filosófico, pois analisa o espaço social. Na sociedade, espaço no qual ocorrem os fatos sociais, existe a necessidade de compreender a natureza e expressão dos homens de maneira mais aprofundada. Assim, para entender estes processos é preciso sair das generalidades e ingressar nos detalhes dos acontecimentos. Assim sendo, a sociologia consegue, a partir da sua especialização, prover de materiais originais para a teoria do conhecimento. Este enfoque busca, assim, avaliar como os fatos sociais são capazes de ajudar a compreender a realidade, visto que manifestam as necessidades que movem a sociedade.

O método sociológico também é objetivo, visto que acredita que os fatos sociais são coisas e devem ser tratados como tal. Desse modo, é possível entender a distância entre causas e efeitos. Outra característica relevante é que esse método é exclusivo, ou seja, nele, um fato social só pode ser explicado por outro, e, ao mesmo tempo, indicar de que maneira esse tipo de explicação é possível ao assinalar no meio interno o motor principal da evolução coletiva. Destarte, afirma-se que este trabalho é de abordagem sociológica porque estuda o fato social gerado pela comunicação mediada por computador (CMC) e as ligações entre os usuários de redes sociais e das diversas organizações nelas inserida e busca esclarecer como se dá esta relação.

Ademais, para atingir os objetivos da pesquisa, fez-se necessário o estabelecimento de procedimentos metodológicos, os quais serão descritos a seguir. Com relação aos métodos de procedimento, o objetivo é apresentar os meios técnicos para assegurar a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais e, também, esclarecer as técnicas adotadas para atingir os objetivos propostos na pesquisa.

Para Marconi e Lakatos (2007) esses métodos seriam etapas mais concretas de investigação, com a finalidade restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos. Já Gil (2002) expõe que eles esclarecem acerca dos procedimentos técnicos a serem utilizados, proporcionando ao pesquisador os meios adequados para garantir a objetividade e a precisão no estudo de ciências sociais.

Neste trabalho é adotado o método observacional, caracterizado por ser conduzido sem a intervenção do investigador, cujo trabalho consiste em ele apenas observar e medir o objeto de estudo. Nesse caso, observa-se o comportamento dos usuários de redes sociais e administradores das páginas do destino Salvador nas redes sociais sem intervir ou modificar qualquer aspecto que esteja sendo estudado. Cabe enfatizar que, por tratar-se de um tipo relativamente novo de observação direta e *in loco*, o procedimento é realizado através de ações

na Internet: anotações e análises de postagens (enunciados dos promotores do turismo nos destinos e comentários dos usuários de redes sociais), como é detalhado a seguir.

Deacon et al (2010) acreditam que, em linhas gerais, as razões pelas quais os pesquisadores escolhem os métodos observacionais estão relacionadas a uma crença ontológica de que as interações, os comportamentos e a maneira como as pessoas os interpretam são centrais para a vida social. Em função de uma preocupação epistemológica, o investigador pode analisar que apenas os grupos da vida real ou natural podem mostrar a realidade social; e a validade e adequação do trabalho serão avaliadas pelo pesquisador que compartilha e adequa o que for necessário. O pesquisador também pode avaliar que somente a observação lhe permitirá a real complexidade e a riqueza de dados necessárias.

O método observacional é muito utilizado nas ciências sociais e é diferente do método experimental em apenas um aspecto. Neste, o pesquisador induz algum acontecimento, faz alguma inferência, com o intuito de observar o que se segue. Por sua vez, naquele, o cientista ou estudioso apenas observa algo que acontece ou já aconteceu. Resumidamente, o método descreve os fatos e reações; identifica relações entre variáveis; permite a comprovação e validação dos modelos e, por fim, não ocorre a interferência do pesquisador.

Ainda de acordo com Deacon et al (2010), 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.

Segundo os referidos autores, a observação poucas vezes é considerada satisfatória por ela mesma, para ser utilizada como único método. Ela serve de base para a utilização em outras metodologias, tanto qualitativas, como quantitativas. É um rico e recompensador componente do conjunto de ferramentas de pesquisas disponível para o pesquisador em comunicações. Consequentemente, a observação é utilizada paralelamente a outras técnicas, buscando o alcance dos objetivos estabelecidos no trabalho.

Como um dos primeiros aportes para o desenvolvimento metodológico da pesquisa, com relação ao seu universo e amostra, constatou-se que os órgãos de turismo no Estado que promovem o destino Salvador são a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia e a Bahiatursa, em nível estadual, e a *SALTUR*, no âmbito do município.

Em relação à atividade turística, a Secretaria de Turismo do Estado disponibiliza um portal (bahia.com.br), uma página institucional própria (http://www.setur.ba.gov.br/), a página institucional Bahiatursa (www.bahiatursa.ba.gov.br), além de uma página específica,

disponibilizada pelo Governo do Estado, que apresenta o Boletim do Sistema de Informações e Estatística do Estado da Bahia – Observatório do Turismo na Bahia (www.observatorio.turismo.ba.gov.br). A proposta deste Sistema Integrado de Informações Turísticas é fornecer desde informações sobre a infraestrutura turística até números indicadores e estatísticos dos 154 municípios turísticos do estado. De acordo com o Observatório, no nível digital, as informações são distribuídas em sites e hotsites próprios e também em páginas de sites de relacionamento, como o *Facebook, Twitter, Flickir, Myspace, Youtube e Instagram*, conforme a Tabela 1[4]:

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

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

Fonte: Adaptado do Monitoramento PRODEB (2015).

De acordo com dados disponibilizados no Observatório do Turismo na Bahia, a promoção e divulgação da Bahia é um dos elementos de destaque, e as redes sociais são o meio de promoção que mais tem crescido nos últimos anos, conforme levantamento realizado em 2012 e 2013. O Observatório também informou que o número de acessos de seguidores tem apresentado uma forte contribuição da comunicação social.

Para esta pesquisa, o critério de escolha da amostra recaiu por critérios de quantidade de acessos e usuários de redes sociais, interatividade e troca e transmissão de conteúdos. A partir dos dados disponibilizados na Tabela 1, percebeu-se que as redes sociais de maior penetração são o *Twitter* e o *Facebook*. O *Twitter* é um microblog que permite ao usuário dessa rede social enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos de até 140 caracteres. No mundo virtual, ele também é conhecido como o SMS (sistemas de mensagens de celular) da Internet por ser um veículo de informações curtas e rápidas.

[4] Estatística do Sistema Integrado de Informações Turísticas. **Observatório do Turismo da Bahia**. Secretaria de Turismo. Ano III, n. 3, jan. dez. 2014, mar. 2015. Disponível em <http://www.setur.ba.gov.br/wp-content/uploads/2014/06/BOLETIM-ESTATISTICO-n.2-jun_-2014.pdf.>Acesso em: 13 abr. 2015. Esta foi a última edição publicada até o final da redação deste trabalho.

O *Facebook*, por sua vez, é uma rede gratuita lançada em 2004, a qual gera receita proveniente de publicidade – incluindo *banners* e grupos patrocinados. Nesse espaço interativo, os cadastrados nesta rede criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita a aqueles que são amigos confirmados ou que tenham amigos em comum, ou pode ser livre para qualquer um, desde que o perfil seja público. Essa rede possui várias ferramentas, como o mural, que é um espaço na página do usuário, cuja funcionalidade permite aos amigos postar mensagens que podem ser vistas tanto pelo dono do perfil quanto por seus demais amigos.

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. Assim, são pesquisadas as páginas oficiais na rede social *Facebook* da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia: *Bahia* (https://www.*Facebook*.com/turismobahia?fref=ts) e *Salvador, BA* (https://www.*facebook*.com/SalvadorBahiaBrasil).

No caso da *SALTUR*, as redes utilizadas são o *Facebook* e o *Twitter*. Entretanto, o turismo no município é promovido indiretamente através da página da Prefeitura de Salvador, na qual são divulgadas as principais ações da atividade a nível municipal. Até o período de redação deste trabalho não foram encontrados dados sobre a quantificação de acessos da *SALTUR*. Como o órgão oficial de turismo do município não disponibiliza uma página para a promoção digital do destino, a pesquisa é realizada na *fan page*[5] *Salvador, BA* (https://www.*facebook*.com/Salvador?fref=ts), visto que esta comunidade se autointitula como uma empresa e na sua descrição apresenta produtos, missão e informações que versam sobre a promoção digital turística da cidade. Ademais, compartilha diversas informações sobre a Prefeitura de Salvador, como campanhas promovidas pelo município, a programação cultural e de eventos da cidade e, até mesmo, uma seleção dos principais ícones do destino. Dessa forma, a página, para um usuário de redes sociais, representa a promoção turística do destino.

A Secretaria de Turismo do Estado ainda dispõe de mais uma página no *Facebook* (https://www.*facebook*.com/visitbahia), entretanto, trata-se de um material muito semelhante ao primeiro, destinado ao público estrangeiro, visto que as postagens são todas em inglês. O número de seguidores e de interações desta página é bem pequeno quando comparado à primeira, desse modo, a mesma não foi considerada. Esse órgão também dispõe de uma página institucional (https://www.*facebook*.com/seturba), descrita como organização governamental,

[5] Página do *Facebook* direcionada às empresas ou marcas.

a qual também não foi avaliada por ser declaradamente de finalidade governamental, enquanto a página *Bahia* é descrita como "um lugar mágico para visitar".

Assim, para a realização desta pesquisa, foi feito o acompanhamento das páginas da *Salvador, BA* e *Bahia* durante um ano (agosto 2013 a agosto 2014), onde se observou e se coletou dados sobre o comportamento dos órgãos que promovem a cidade de Salvador e dos usuários das redes sociais.

Nesse sentido, a partir da comunicação veiculada no *Facebook*, de cada página, são analisadas: a quantidade de postagens (comunicações, propagandas) disponibilizadas diariamente; para cada postagem, a quantidade de interações e em qual formato (texto, imagem, texto e imagem); se a interação é apenas um sinal de aprovação ou alguma opinião (comentário). No caso dos comentários, verifica-se o conteúdo das mensagens expressas pelos membros da rede. Tendo um conjunto de comentários sobre cada comunicação ou comunicações similares, analisa-se qual a expectativa, percepção ou opinião dos usuários de redes sociais com a rede social. Para tanto, a análise dos dados utiliza distintas técnicas. Estas, em pesquisas científicas, são tipos de procedimentos de análise que o investigador executa como parte do método de investigação. Servem para analisar algum aspecto da conduta do grupo ou das características de um sistema.

Nesta pesquisa, a maior parte do trabalho é de investigação virtual. Entretanto, cabe ressaltar que metodologias de análise para pesquisas científicas na Internet ainda são pouco conhecidas e, assim, acaba sendo um grande desafio para o pesquisador escolher o método que mais se adeque para o alcance dos objetivos. Como este trabalho pretendeu avaliar o uso das redes sociais pela ótica dos usuários dessas redes e, também, pela dos gestores do turismo, definiu-se que os métodos mais adequados seriam a Análise das Redes Sociais (ARS) – para investigar o registro das dinâmicas sociais virtuais, com o mapeamento das interações e conversas em larga escala; a Iconologia – para interpretar o uso das imagens disponibilizadas nas redes sociais; e, por fim, a Análise de Conteúdo (AC), através da técnica das associações e oposições, a qual foi utilizada para avaliar o que as redes sociais representam tanto para os seus usuários quanto para os gestores das páginas.

A Análise de Redes Sociais também é considerada uma técnica nova e não está associada apenas às pesquisas na Internet. A ARS tem sido aplicada no estudo de diferentes situações, bem como de questões sociais, e estabelece um novo paradigma em pesquisas sobre estrutura social. Assim, para estudar o comportamento ou opiniões dos indivíduos nas estruturas em que eles estão inseridos, não são considerados os atributos individuais, mas o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através de suas interações uns com os outros.

O interesse no estudo de redes permeou todo o século XX. Foi iniciado pelas ciências exatas, notadamente matemáticos e físicos, que trouxeram as maiores contribuições para o estudo das redes, que depois foram absorvidas pela sociologia, na perspectiva da análise estrutural das redes sociais. A teoria das redes originou-se do teorema da teoria dos grafos. Um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede.

Na sociologia, a teoria dos grafos é uma das bases do estudo das redes sociais, pautada na Análise Estrutural (DEGENNE; FORSÉ, 1999), que dedica atenção à estrutura dessas redes. A importância dessa abordagem está associada à sua origem sistêmica (WELLMAN, 1999; SCHARNHORST, 2003), alicerce da maioria das teorias que buscam descartar o cartesianismo da análise da parte, buscando a análise do todo, afirmando que este possui propriedades que vão além da mera soma das partes.

A ARS tem como ponto de partida duas visões do objeto de estudo, que são as redes inteiras (*whole networks*) e as redes personalizadas (*ego-centered networks*) (WATTS, 2003; DEGENNE; FORSÉ, 1999; WELLMAN, 1999; GARTON et. al., 1999). O primeiro aspecto é centrado na relação estrutural da rede com o grupo social: "As redes, de acordo com esta visão, são assinaturas de identidade social – o padrão de relações entre os indivíduos está mapeando as preferências e características dos próprios envolvidos na rede" (WATTS, 2003, p. 48). O segundo foco está no papel social de um indivíduo que poderia ser compreendido não apenas através dos grupos (redes) a que ele pertence, mas, igualmente, através das posições que ele ocupa dentro dessas redes.

Num primeiro momento, os sociólogos pensavam que as unidades básicas dessas redes sociais eram as díades, isto é, as relações entre duas pessoas seriam a menor estrutura relacional da sociedade. E, com isso, as relações entre indivíduos que formariam um grupo se dariam de modo mais ou menos aleatório (WELLMAN, 1999). Depois, surgiu um segundo foco de análise para as redes sociais: as tríades, de formato triangular. Nesse modelo, são duas pessoas com um amigo em comum, o que permite inferir que há, portanto, para as duas primeiras, maior possibilidade de conhecerem-se entre si e de fazerem parte de um mesmo grupo.

Assim, partindo dessa perspectiva, a análise estrutural das redes sociais busca focar na interação como elemento fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual. Isso porque, em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços sociais gerados através dessa interação.

Quando se trata de analisar a comunicação interativa ou interatividade através da mediação do computador é necessário que exista um local onde essa interação possa efetivamente acontecer, para analisar as redes formadas por esta ferramenta. Portanto, a ARS foi utilizada neste trabalho como a primeira técnica de análise. Através dela foram apresentados os principais conceitos que compuseram a análise: conceito de rede, nó, interação, compartilhamento, etc. Estes dados foram quantificados para, em seguida, serem complementados com as demais técnicas: a Iconologia e a Análise de Conteúdo.

A Iconologia é utilizada para a interpretação das imagens. Existem dois tipos de estudo de imagem: a Iconografia e a Iconologia. O primeiro é o estudo do tema ou assunto, a descrição de imagens, conteúdos e alegorias. O prefixo provém de *eikon* que, em grego, significa imagem e seu sufixo, também proveniente do grego, significa escrita ou descrição. O segundo tipo, por sua vez, é o estudo do significado. Quanto ao sentido do nome, o prefixo é o mesmo, entretanto, difere pela significação do sufixo, o qual indica a ideia de estudo, interpretação em sentido mais profundo. Esta técnica é utilizada para avaliar a disposição das fotografias disponibilizadas nas páginas das redes sociais utilizadas pelos órgãos de turismo, a partir da definição dos ícones, símbolos, significantes e significados. As imagens são divididas em categorias e subcategorias, baseadas na classificação de atrativos turísticos do Ministério do Turismo e, após a categorização, é feita a interpretação dos atrativos nas páginas.

A terceira técnica utilizada é a Análise de Conteúdo (AC), que tem sua origem no início do século XX, quando jornalistas procuravam uma forma, um método ou um procedimento para analisar o material escrito. Suas características e diferentes abordagens, entretanto, foram desenvolvidas e aperfeiçoadas ao longo do tempo, assim como a sua técnica tem sido utilizada em distintos tipos de pesquisa que objetivam analisar o significado, isto é, o conteúdo das mensagens contidas em distintos textos. Esta metodologia de análise de dados tem atingido novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações. Neste sentido, ainda que eventualmente não apenas com a denominação de Análise de Conteúdo, se insinua em trabalhos de natureza dialética, fenomenológica e etnográfica, além de outras. Esta é uma forma de análise utilizada tradicionalmente com materiais textuais escritos.

Tendo como um dos seus expoentes Laurence Bardin (2009), este método pode ser definido como o conjunto de métodos de análise das comunicações com o objetivo de obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

De acordo com Puglisi e Franco (2005), o ponto de partida da Análise de Conteúdo é a mensagem, seja ela verbal, gestual, silenciosa, documental ou diretamente provocada, que se constitui em um significado e um sentido. Este sentido não pode ser considerado um ato isolado, pois as diferentes maneiras pelas quais os sujeitos se colocam no texto correspondem a distintas representações que têm de si mesmos como sujeitos e do controle que têm dos processos do seu discurso textual que lidam quando falam ou escrevem.

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. Entretanto, ainda que a AC apresente alguns problemas de ordem teórico-metodológica no seu processo, ela é considerada importante no desenvolvimento da análise de muitas pesquisas.

No caso de estudos ou investigações em Internet, a metodologia utilizada deve ser adequada aos instrumentos de comunicação. Como se trata de analisar os conteúdos disponibilizados nas redes sociais por órgãos de fomento ao turismo em Salvador, a Análise de Conteúdo configura-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 nas redes sociais da presente intenção de pesquisa.

Assim, nesse estudo, a AC é utilizada para avaliar o conteúdo das mensagens disponibilizadas pelos órgãos de fomento ao turismo nas redes sociais. A análise e a interpretação dos materiais obtidos enquadram-se na condição dos passos (ou processos) a serem seguidos. De acordo com Freitas et al (1997), a análise de conteúdo consiste em uma leitura densa de cada uma das mensagens. A partir daí, ocorre uma codificação de cada mensagem, momento em que se obtém uma ideia bem mais precisa sobre o todo, fazendo emergir um protocolo ou lista de ideias-chave, como é visto no capítulo específico.

Do mesmo modo, ainda foram realizadas entrevistas semiestruturadas com membros dos órgãos oficiais de turismo que promovem o destino Salvador a fim de coletar informações sobre o plano de marketing do destino e sobre as estratégias de desenvolvimento turístico.

Por fim, analisa-se, a partir de comparações entre o aporte teórico, a ARS, a Iconologia e a AC, como a promoção digital do destino Salvador através das redes sociais contribui para o fomento do turismo e qual o papel que as redes sociais desempenham na Internet enquanto instrumento de partilha e democratização de informações.

Portanto, o presente estudo está assim distribuído:

- No capítulo 1, nesta introdução, apresenta-se o escopo do estudo, definindo as principais linhas de análise.
- O capítulo 2 aborda a Pós Modernidade, a Era da Informação e do Turismo, momento em que se discute o processo de globalização e a economia informacional; a sociedade em rede: organizações territórios e turismo pós-moderno e as organizações em rede, analisando-se um destino turístico como empresa, além da Cultura Digital, Inteligência Coletiva e Redes Sociais.
- O capítulo 3 discorre sobre Competitividade Territorial, Planejamento e Marketing, enfocando o turismo e a promoção no contexto do destino Salvador.
- O capítulo 4, Metodologia da Construção da Tese, apresenta descrição metodológica e a análise dos resultados da pesquisa: a definição da popularidade e audiência do destino no *Facebook*, os ícones, indícios e símbolos da cidade, além da percepção dos gestores do turismo e dos usuários de redes sociais sobre a promoção digital.
- O caráter propositivo da tese é apresentado no capítulo 5, Considerações Finais, encaminhando sugestões para a promoção do turismo no destino Salvador, considerando que o processo de estruturação do turismo baseado na participação e integração dos setores público, privado e da comunidade local pode trazer resultados mais efetivos e condizentes com a realidade da região.

2 A PÓS-MODERNIDADE, A ERA DA INFORMAÇÃO E O TURISMO

As análises sobre a vida social apresentam distintas abordagens sobre o que se considera ser uma transição da modernidade para a pós-modernidade. Uma das características mais nítidas desse processo é a forma de apreender a realidade social. Nesse sentido, o turismo contemporâneo também se molda em conformidade com as características da atualidade.

O contexto pós-moderno agrega um grupo de definições e ideologias a partir de um conjunto do que é considerado "pós": sociedade pós-industrial, pós-estruturalismo, pós-fordismo, pós-marxismo, pós-liberalismo, pós-imperialismo, pós-urbano, pós-capitalismo, etc. Assim, a pós-modernidade tem como características a preponderância do instantâneo, da ausência de fronteiras, dando a impressão que o mundo está cada vez menor através do avanço da tecnologia (MARIANO NETO, 2003).

Igualmente, como em boa parte dos estudos nas ciências sociais, não existe consenso entre os conceitos e os significados atribuídos ao pós-moderno. Desse modo, faz-se necessário delinear a que pós-modernidade este trabalho se refere. Assim, o sentido desse período, defendido neste estudo, é o de reação à modernidade, cuja eleição de objetivos fundamentais se deu pelo progresso tecnológico-científico e pela era da informação. Ademais, ao aliar-se ao desenvolvimento do capitalismo, a configuração dessa época gerou profundas alterações na conjuntura social-político-econômica da sociedade.

Destarte, este capítulo apresenta os principais temas que contextualizam a transição da modernidade para a pós-modernidade, os quais são fundamentais para a compreensão do cenário em cujo panorama está inserida a proposta deste trabalho: a Sociedade em Rede e a conjuntura social da pós-modernidade, do turismo e da era da informação; a Globalização e a Economia Informacional, o destino Salvador neste contexto, além da Cultura Digital, Inteligência Coletiva e as redes sociais. Estes são os principais alicerces de uma época em que a sociedade vivencia uma mudança cultural cujo delinear transformou a virtualidade em realidade e como o turismo se inseriu nessa mudança de comportamento.

2.1 PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO E ECONOMIA INFORMACIONAL

A transição da Modernidade para a Pós-Modernidade foi permeada, principalmente, por transformações tecnológicas, pelo surgimento dos computadores e das redes de comunicação globais, como a Internet, que fizeram a sociedade presenciar um novo ciclo de modificações[6]. Assim, as mudanças que resultaram da passagem do modelo industrial para o modelo informacional, determinaram o surgimento de uma nova estrutura social, de modelos de organização e da era da informação. Drucker (1996) foi um dos primeiros autores a analisar essa era. Para ele, as empresas típicas do futuro seriam baseadas no conhecimento e os recursos humanos seriam responsáveis por dirigir e disciplinar o próprio desempenho, de acordo com as respostas do sistema, ou seja, as organizações seriam baseadas na informação.

Logo, os efeitos da globalização proporcionados pelas tecnologias da informação e pela Economia Informacional são fenômenos relativamente recentes, contudo, o surgimento deles obedece a uma lógica evolutiva que começou com a Revolução Industrial, o aparecimento do Fordismo, Taylorismo e, em seguida, o Toyotismo, até os fenômenos atuais: pós-modernidade e era da informação, com características bem distintas dos fenômenos iniciais. Desse modo, pode-se afirmar que, historicamente, a Revolução Industrial consolidou o domínio dos homens sobre as máquinas. Com a descoberta das propriedades do eletromagnetismo, a velocidade de propagação de informações ficou ainda maior.

Para boa parte dos pesquisadores, a expressão *tempo real* não é mais novidade e, dentre outras definições, pode ser considerada uma tradução da velocidade do fluxo de informações através dos diversos canais de comunicação. Desse modo, o homem vive a revolução do conhecimento, na era da informação. Pode-se assegurar que todas as atividades humanas foram influenciadas pelo período da transição entre a pós-modernidade e a era da informação, que coincide com a mudança do século XX para o XXI. Os recursos tecnológicos e informacionais modificaram o sentido do trabalho, da economia, do entretenimento, isto é, de todas as esferas sociais. Não obstante, o turismo também sofreu influências dessa nova onda e os atores envolvidos na atividade precisaram adequar-se a esse novo modelo social, no qual a tecnologia passou a ser uma das principais bases da comunicação humana.

Assim sendo, as pessoas são parte integrante de modo ativo e passivo, pois, ao mesmo tempo, presenciam a transformação da sociedade e participam desse contexto de intensas

---

[6]A perspectiva teórica deste trabalho escolheu o período de transição da Modernidade para a Pós-Modernidade como marco. Neste contexto, a era da informação, a sociedade pós-industrial, a globalização, a internacionalização e a sociedade da informação são elementos desta transição, as quais ilustram o período estudado.

mudanças tecnológicas: do modo de ser e estar na sociedade, através do ciberespaço, da *accountability*, do novo perfil do turista etc. De tal modo que essa nova organização da sociedade, que, segundo Castells (1999, 2003, 2008), Lévy (1999, 2002, 2007) e Lemos (2009), é *pós-industrial*, ou *informacional* e vive-se hoje o que se chama de *era da informação*.

Nesse contexto, presencia-se uma transformação da cultura e consequentemente do turismo, através de um novo paradigma, coordenado pelos alicerces da tecnologia de informação. O processo contemporâneo de transformação tecnológica, de acordo com Castells (1999, p. 68), "expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida". Logo, observa-se que a sociedade interage em um mundo que se tornou digital.

Castells (1999) e Lévy (1999) comprovam em seus estudos as modificações sociais, culturais e econômicas como consequência da propagação e do uso das novas tecnologias da informação pela sociedade. Essas modificações podem ser entendidas como o modo relacionamento entre as pessoas, com ênfase no contato virtual, as novas formas de conhecer as pessoas e os lugares e o capitalismo informacional (abordado em capítulo específico) que penetram e difundem-se em todos os campos da atividade humana.

Nesse sentido, a globalização e a internacionalização da economia, que ocorreram após a Segunda Guerra e foram fenômenos mundiais, principiaram uma nova história a partir da década de 1960, com as alterações do mundo industrial em função da reestruturação capitalista, amparada tecnicamente na revolução da informática e das comunicações, devido à descentralização espacial dos processos produtivos. SegundoVieira (1997, p. 75) "a nova tecnologia influi em todos os campos da vida econômica e revoluciona o sistema financeiro, pela conexão eletrônica dos distintos mercados".

As descobertas básicas nas tecnologias de informação, de acordo com Castells (1999), apesar de alicerçadas nos conhecimentos já existentes e desenvolvidas como uma extensão das tecnologias mais importantes, significam um avanço qualitativo na propagação sólida da tecnologia em aplicações comerciais e civis, em função da sua acessibilidade e custo cada vez menores, com qualidade cada vez maior.

Percebe-se que a *vida digital*, em termos de informação, é cada vez mais controlada pelo usuário, que decide pessoalmente o momento da sua interação, uma vez que novas ferramentas estão sendo criadas e disponibilizadas na web e podem ser acessadas de qualquer lugar do

mundo. Portanto, os territórios[7] começaram a organizar-se virtualmente também. Assim, pode-se afirmar que a sociedade, de fato, começou a priorizar o computador e as transformações nos comportamentos tanto em relação à sociedade, como em relação à política e economia, conforme é descrito no decorrer dos capítulos que seguem.

Quanto aos aspectos econômicos, as transformações do capitalismo têm levado autores como Alain Touraine (1969), Daniel Bell (1977) e Castells (1999) a assegurarem que a economia, a partir de meados de 1950, também trocou o modelo de produção industrial pelo modelo de produção baseado na informação, ocasionando, consequentemente, diversas implicações sociais, políticas, culturais e educacionais.

Os primeiros movimentos de transição registrados foram a passagem da produção em massa para a produção flexível – do fordismo ao pós-fordismo. O primeiro modelo era caracterizado pela produção em escala, na integração vertical e na divisão técnica e institucionalizada do trabalho. Já o segundo modelo baseava-se na especialização flexível, inspirado nas regiões industriais do Norte da Itália, onde havia uma personalização da produção e uma flexibilidade dinâmica ou produção flexível em grande volume. Isso ocorreu a partir do momento em que as novas tecnologias permitiram a transformação de linhas de montagem típicas de grandes empresas em unidades de produção de fácil programação aptas a atender às variações do mercado (CASTELLS, 1999).

Ademais, pode-se considerar também o Toyotismo, caracterizado pela cooperação entre gerentes e trabalhadores, pela mão de obra multifuncional, pelo controle de qualidade total e pela redução de incertezas, como um novo método de gerenciamento no qual se obteve sucesso de produção e competitividade, em reação ao molde fordista de produção.

Dessa forma, o modelo capitalista utilizado pelos países centrais até a década de 60, conhecido como economia industrial, era embasado nas premissas de desenvolvimento econômico *taylorista/fordista*, cujo panorama teve no automóvel modelo T o seu principal representante (produção em massa, alta especialização, etc.). A partir do final da década mencionada, iniciou-se a configuração de outro padrão de acumulação de capital, chamado, por Touraine (1969) e Bell (1977), de economia pós-industrial e, por Castells (1999), de economia informacional, no qual o princípio produtivo foi o *Toyotista*.

---

[7]Para elucidar essa discussão faz-se necessário conceituar os termos espaço, região e território. Enquanto o espaço geográfico pode ser conceituado como a natureza socializada, pois muitos fenômenos apresentados como se fossem naturais, são, de fato, sociais, o conceito de região relaciona-se à delimitação e às características que assemelham determinado espaço. O território está relacionado ao poder, à conquista e à identidade, ou seja, é todo espaço definido e delimitado por relações de poder.

Diferente do modelo taylorista/fordista, esse novo modo ou paradigma de acumulação de capital exigia que os produtores diretos de mercadorias tivessem capacidades de apreensão e aplicação de conhecimento, como, por exemplo, a integração entre pensamento e ação, a capacidade de comunicar-se adequadamente, autonomia intelectual e moral, criatividade e flexibilidade. O componente histórico foi decisivo para a criação da sociedade da informação, caracterizada pela reestruturação e expansão do sistema econômico capitalista, sendo a nova economia baseada em tecnologia. Em virtude da relação entre a informatividade e o aparato tecnológico, esse novo sistema econômico foi chamado por Castells de capitalismo informacional. Já Lojkine (2002) descreve este fenômeno como revolução da informação. De acordo com este autor,

> A revolução informacional não se reduziu às potencialidades sociais da microeletrônica; antes, manifesta-se no conjunto de formas novas da informação que ela mobiliza, notadamente nos circuitos da inovação na empresa e nas redes que vinculam indústrias, serviços e pesquisa científica. (LOJKINE, 2002, p. 38).

Rifkin (2001) coloca que esta é uma nova era, a *"era do acesso",* na qual estão ocorrendo mudanças da geografia para o ciberespaço.

> A mudança das formas analógicas de comunicação para digitais apressou o processo de convergência. Tecnologias modernas tornaram possível uma nova forma de conduzir os negócios, o que os economistas chamam de 'abordagem de rede' à vida econômica. O novo comércio ocorre no ciberespaço, um meio eletrônico muito distante do mercado delimitado geograficamente. A mudança no comércio primário do espaço geográfico para o ciberespaço representa uma das maiores mudanças na organização humana. (RIFIKIN, 2001, p. 13).

Segundo este autor, nesta era, o material perde importância para o intangível e o valor de estar conectado com o mundo é crescente como forma de acesso às informações. Para ele, do mesmo modo que aconteceu em outras revoluções, na nova economia, impulsionada pela Revolução da Tecnologia da Informação, a natureza humana está mudando novamente. Na nova era, ter acesso às redes é sinônimo de ingresso nas informações e participação na vida socioeconômica dentro do ciberespaço. O autor ainda afirma que em uma economia de rede, na qual os ativos intangíveis são mais relevantes que os tangíveis, a real oportunidade é daqueles que têm o *know-how*, as definições, a ideia, a marca e as fórmulas operacionais (RIFIKIN, 2001). Desse modo, observa-se que os estudiosos da economia e sociedade em rede, a consideram interdependente, visto que aplica seu progresso em tecnologia, conhecimento e administração na própria economia, formando, assim, um círculo de interação que age sobre todos os domínios das atividades humanas.

Nessa perspectiva, ao apreciar as disputas e interesses que marcaram e marcam a economia mundial, é possível que, no processo de transição entre o primeiro e o segundo modelo de acumulação capitalista, existam tensões, uma vez que o domínio de ciência e tecnologia tem consequências diretas sobre a divisão internacional do trabalho. Destarte, na fase do industrialismo (1950), os processos tecnológicos eram direcionados para o crescimento econômico a partir da otimização da produção; já a fase do informacionalismo (1970) objetivou o acúmulo de conhecimentos e maior grau de complexidade no processamento da informação como meios de alcançar a máxima evolução tecnológica.

A partir dessas bases, observa-se que a sociedade contemporânea está sendo remodelada através de uma intensa revolução tecnológica, a qual tem como ferramenta essencial as tecnologias da informação. Essa revolução tem se processado em ritmo acelerado e por toda parte, fazendo surgir uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade. Nesse *real sistema virtual*, com a transmissão instantânea e interativa da informação pelas mídias audiovisuais e pela Internet, é que se materializa a prática do mundo em rede. Dessa forma, com articulações sociais, *websociedades, webcomunidades* e o conhecimento do ciberespaço emergem sem fronteiras geográficas ou outras limitações físicas.

Para Dreifuss (2004), a mundialização tem como eixo os produtos inteligentes que são as ferramentas do sistema (computadores, telefones, tevês, *smartfones, tablets*, entre outros) que são tangíveis, ligados aos instrumentos de conhecimento (*software*s), que são intangíveis, além dos serviços de gerenciamento da informação. Para o autor, a rede está difundindo padrões de consumo e exigências de uso que se tornam referências culturais no processo de mundialização. “Com isso, a mundialização se refere aos novos modos de vida que estão sendo disseminados pelo planeta” (DREIFUSS, 2004, p. 253).

Castells (1999) afirma que, nessa nova economia, o capitalismo está sofrendo um processo de reestruturação com a organização das empresas em rede, a descentralização de suas atividades e a integração dos mercados financeiros. Assim, emerge uma economia profundamente interdependente que se torna cada vez mais capaz de aplicar seu progresso em tecnologia, conhecimento, produtividade, lucratividade e competitividade.

Castells (1999, p. 57) ainda reitera essa assertiva, ao afirmar que a sociedade da informação “apresenta variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional”. A emergência do informacionalismo como nova base material e tecnológica da atividade econômica, bem como da organização social, age em diferentes tipos, em cenários diferentes e

com expressões culturais e institucionais específicas, visto que todas as sociedades são afetadas pelo capitalismo e informacionalismo gerados pelo contexto atual.

Assim, a nova sociedade informacional é global, com capacidade de funcionar em *tempo real*, em escala planetária, intensificando as relações sociais, usando como ferramenta primordial as novas tecnologias, dentre elas a Internet. Uma característica dessa sociedade é o privilégio da participação e democratização, num espaço real, mas não concreto, e sim, virtual.

Faz-se necessário também observar as diversidades culturais e históricas de cada sociedade, o que faz com que cada povo sofra influências e transformações diferenciadas, gerando configurações específicas. Em um cenário globalizado, as tecnologias de informação e comunicação, do ponto de vista de Giddens (1991, p. 75) "ligam localidades distantes de tal forma, que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a milhas de distância e vice-versa". Desse modo, percebe-se uma densa conexão em escala global, interferindo e modificando o meio social, econômico, político, cultural e institucional.

É importante, contudo, destacar que a sociedade da informação apresenta também as suas adversidades, visto que os benefícios sociais e culturais de toda a informação que circula em rede não estão em todos os grupos sociais, apenas naqueles conectados em escala mundial. E, mesmo nas sociedades consideradas como altamente conectadas, ainda existem grupos que estão marginalizados em relação à chamada inclusão digital. Não é algo homogêneo, entretanto, em algumas sociedades, isso se observa de forma mais generalizada do que em outras, em virtude de elas serem capitalistas e o Estado ainda continuar sendo um intermediário no domínio das organizações oligopolistas no espaço mundial, cada vez mais especulativo, a partir do mercado de capitais (CASTELLS, 1999).

Uma vez que a revolução da tecnologia tem sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, acaba por difundir-se pelas culturas mais significativas da sociedade, tornando-se hegemônica. A partir disso, propaga-se por diferentes países, várias culturas e organizações diversas, as quais se apropriam da inovação tecnológica, utilizando-a em todo o seu potencial.

De acordo com Lévy (1999), do ponto de vista da sociedade, o uso das tecnologias de informação e comunicação e a interferência do cidadão na manipulação e na assimilação da mesma é que são significativos. Segundo ele:

> As projeções sobre os usos sociais do virtual devem integrar o movimento permanente de crescimento de potência, de redução nos custos e de descompartimentalização. Tudo nos leva a crer que estas três tendências irão continuar no futuro. Em contrapartida, é impossível prever as mutações qualitativas que se aproveitarão desta onda, bem como a maneira pela qual a sociedade irá aproveitar-se delas e alterá-las.

> É neste ponto que projetos divergentes podem confrontar-se, projetos indissoluvelmente técnicos, econômicos e sociais. (LÉVY, 1999, p. 33).

Nessa perspectiva, o que se observa nesse novo formato social é a ruptura do paradigma até então baseado nas sociedades nacionais, por um novo modelo tecnológico, que possui distintos aspectos centrais, os quais são a base material da sociedade informacional. Entretanto, outros elementos que intervêm no processo, como o Estado e a comunidade, apresentam graus de complexidade organizacional a qual extrapolam a lógica das redes, mesmo sendo influenciados por esse novo modelo de estrutura social. Pode-se, então, observar um paradoxo: apesar da informatização apresentar *um mundo sem fronteiras*, existem movimentos de resistência de populações locais à presença de estrangeiros. Essa atuação ocorre através de discursos nacionalistas radicais e xenofobia, englobando até mesmo a ampliação de dificuldades para a imigração, ou seja, uma reação das populações locais à presença de estrangeiros, buscando dificultar a vida deles nas comunidades receptoras. Apesar deste debate não ser o foco principal dessa pesquisa, esta é uma questão que não pode ser ignorada: a eliminação de fronteiras, ruptura com as sociedades nacionais, etc, extrapolam o viés econômico e tecnológico, assim como contemplam uma série de aspectos históricos, sociais, culturais e políticos. Essas diferentes implicações sociais nas quais emergem novas formas de participação dos cidadãos, bem como a busca da sensibilização às pessoas, cada vez mais, para questionar, intervir e buscar de forma autônoma a apropriação das novas ferramentas tecnológicas, como serão vistas no tópico a seguir.

A pós-modernidade apresentou à sociedade um processo de transformação que, apesar de ser multidimensional, está ligado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, as quais começaram a se delinear nos anos 1960 e se difundiram de forma desigual por todo o mundo. O corpo social é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que as utilizam. Ademais, os métodos tecnológicos de comunicação e de informação são individualmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. Ao observar a história da Internet, por exemplo, pode-se perceber diversas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia.

A tecnologia é condição fundamental, contudo, não é suficiente para a emergência de um novo modo de organização social alicerçada em redes, ou seja, na difusão delas em todos os aspectos da atividade na base das malhas da comunicação digital. Assim, essas tendências do mundo virtual são caracterizadas por Castells (1999) como uma nova estrutura social conceituada como a sociedade em rede, principalmente por ser formada por redes em todas as

dimensões essenciais da organização e da prática social. Por não terem como limites os Estados-Nação, a sociedade em rede se constitui enquanto sistema global, anunciando a nova forma de globalização característica da contemporaneidade. Entretanto, apesar de todo o mundo estar envolvido nesta nova sociedade, essas redes globais incluem, por um lado, algumas pessoas e territórios ao tempo em que, por outro lado, excluem outras regiões e pessoas. Portanto, assim se forma uma nova geografia de desigualdades sociais, econômicas e tecnológicas, apresentando uma recente forma de territorialização.

A Internet surgiu em 1969 e propagou-se na década de 1990, simultaneamente ao surgimento da rede sem fio e da explosão da conectividade, bem como da banda larga, em gerações sucessivas de telefones celulares. Com a Pós-Modernidade, o modelo de globalização proporcionou, a partir dos avanços tecnológicos e informáticos da era da informação, uma alteração nos conceitos de tempo e espaço, com a sensível diminuição do tempo para a execução de tarefas, minimizando ou, até mesmo, anulando a compreensão da distância entre regiões. Por exemplo, muitas transações comerciais que eram feitas presencialmente ou via telefone fixo, em lojas ou empresas, passaram a ser executadas virtualmente: pela Internet, por telefones celulares inteligentes, etc. Entretanto, essa pulverização de fronteira geralmente só acontece apenas quando interessa ao capital. Os avanços tecnológicos e informáticos possibilitam maiores chances de acesso e troca de informação entre uma grande parte do planeta. Em muitos casos, ocorre maior participação de grupos ou pessoas que antes não tinham meios para propagar suas vozes.

Assim, existem concepções distintas sobre o que consiste em um novo paradigma da pós-modernidade. Dentre elas, o que estaria suscitando boa parte das críticas, na opinião de Santos (2007, p. 32), refere-se à pós-modernidade que cultua a desconstrução que se aproxima do niilismo" (HARVEY, 2006), o culto antes à imagem que ao conteúdo, o consumismo como estilo de vida, a volatilidade não só de modas e produtos, mas de ideologias e valores e a descartabilidade que gera a "obsolescência instantânea". Harvey coloca que, vinculada a essa noção, está a "experiência de tudo – comida, hábitos culinários, música, [...] espetáculos e cinema –, sendo hoje possível vivenciar a geografia do mundo vicariamente, como um simulacro." (HARVEY, 2006, p. 258 - 263).

Não obstante, alguns elementos utilizados pela atividade turística são essencialmente de características pós-modernas: a tecnologia da informação, que altera as maneiras de se divulgar, comercializar e atrair turistas, principalmente a partir das redes sociais, como propõe este trabalho, além de alterar o próprio produto turístico; o crescimento de empresas altamente especializadas na cadeia do turismo (principalmente agências de viagens, hotéis, restaurantes),

caracterizando os nichos ou segmentos cada vez mais específicos; a busca por destinos e ou atrativos turísticos relacionados à nostalgia, ao patrimônio, e a identidades locais; os ambientes simulados, que fazem uso da tecnologia e do virtual como elementos centrais; e o estabelecimento definitivo de um segmento atraído pelo conceito de sustentabilidade (URIELY, 1997).

Vale destacar que atualmente coexistem os dois paradigmas no turismo: o moderno e o pós-moderno. O primeiro persiste no turismo de massa, de pacotes organizados por operadoras com toda a sua lógica fordista e, o segundo, defendido por Poon (1993), conceituado como a *Nova Era do Turismo,* de lógica pós-fordista, no qual a tendência é a segmentação dos mercados e a flexibilidade nos fatores de produção, distribuição e consumo. Neste caso, há uma mudança de valores, principalmente em relação aos aspectos ecológicos da viagem, em cuja linha o turista é mais consciente em relação ao meio ambiente e sua interação.

Zukin (1991, p. 11-12) coloca que, na modernidade, a ideia de lugar era considerada trivial, ou, simplesmente, ignorada pelos teóricos. "A linguagem da modernidade expressa uma experiência universal para longe do lugar, aspira à submersão ou incorporação a algo maior". A autora afirma que, até o início da década de 1970, o conceito de localidade, relacionado ao de lugar, não tinha papel algum em teorias de modernização econômica ou social, e presumia-se que as tradições locais seriam dissipadas ao longo do processo de desenvolvimento econômico. Para ela, os atuais movimentos separatistas e de descentralização que ocorrem mundialmente indicam o tanto que as localidades foram reprimidas pela vida moderna, a qual desprezava a noção de espaço em favor do tempo. Assim, a Internet e a comunicação sem fio não são apenas mídias no sentido tradicional, mas também meios para a comunicação interativa. A começar pelo e-mail como instrumento de comunicação entre duas pessoas e expandindo para o uso da comunicação coletiva a partir das redes sociais, essas novas tecnologias possibilitaram uma comunicação bem mais ampla, usada para postar e trocar documentos, como textos, áudios, vídeos, *software*, a bem dizer, qualquer coisa que possa ser digitalizada.

Para Castells (1999), a Internet passou a ser a base da comunicação na humanidade: para o trabalho, para conexões pessoais, para informações, para entretenimento, para serviços públicos, para política e, até mesmo, para religião. A *World Wide Web* também é cada vez mais utilizada para acessar os meios de comunicação de massa – televisão, rádio e jornais – e outras produções culturais ou informativas digitalizadas como músicas, filmes, revistas, livros, etc.

O autor afirma que, apesar da televisão ser o principal meio de comunicação de massa, a Internet alterou o seu funcionamento e o da imprensa, visto que boa parte dos usuários de redes sociais da Internet lê os jornais *on line*. Desse modo, a Internet e a tecnologia digital

transformaram o trabalho dos jornais e dos meios de comunicação de massa em geral. Portanto, os jornais também tiveram que se transformar internamente em rede, mudando o seu formato e criando a sua versão digital, conectadas globalmente às redes de informação na Internet.

Com a progressão do desenvolvimento da comunicação virtual e digital, os jornais e os blogs interativos propagaram a autocomunicação em massa. O surgimento da Web 2.0 e Web 3.0 – conhecidas como aglomerados de tecnologia a partir de dispositivos e aplicações que dão suporte à proliferação dos espaços sociais na Internet em função da ampliação da capacidade da largura de banda, a difusão de *softwares* de código aberto e o incremento da parte gráfica e da interface dos computadores também colaborou para o avanço das redes. Assim, o poder da comunicação e o processamento de informações na Internet estão sendo distribuídos em todas as etapas da vida em sociedade, do mesmo modo que o motor e a rede elétrica forneciam na Revolução Industrial. Na mesma proporção que as novas formas de comunicação eram incorporadas pelas pessoas, elas construíram seus próprios sistemas de comunicação em massa, como os SMS, blogs, *podcasts*[8]. Além disso, o compartilhamento de arquivos e a comunicação *peer-to-peer*[9] (p2p) fizeram com que fosse possível a mistura, circulação e reformatação de diversos conteúdos digitais.

Resumidamente, o que Castells (1999) conceitua como autocomunicação de massa[10] é de massa porque alcança uma audiência global a partir das redes *p2p* e conexões da Internet. É multimodal porque a digitalização dos conteúdos e os avanços de *softwares* sociais permite a reformatação de qualquer conteúdo para quase todas as demais configurações com a rede sem fio. É de conteúdo autogerado, emissão autodirigida e recepção autoselecionada por muitas pessoas que se comunicam com todas as outras.

No início do século XXI, novas formas de autocomunicação em massa surgiram da engenhosidade de jovens usuários de redes sociais que se transformaram em produtores. Como exemplos, pode-se citar o *Youtube*, o *Twitter*, o *Orkut* e o *Facebook*. Esses novos instrumentos

---

[8] O termo SMS é uma sigla americana que significa *short message service*, ou serviço de mensagem curta, conhecido popularmente no Brasil como torpedo de telefones celulares. Já os blogs são páginas da Internet nas quais diariamente são publicados diversos conteúdos: imagens, textos, músicas ou vídeos, conhecidos também como diário *on line*. Os *podcasts* são publicações de arquivos em mídia digital – áudio, vídeo, foto, etc.) na Internet através de um programa que permite a sua atualização. Esses arquivos podem ser baixados em sites de compartilhamentos de arquivos.

[9] *Peer-to-peer*, em português, significa par a par. É um formato de redes de computadores cuja principal característica é a descentralização das funções tradicionais da rede. Cada usuário conectado realiza funções de servidor e cliente simultaneamente. Por exemplo: a rede Baixaki permite que cada usuário envie e receba diversos programas.

[10] Castells (1999) conceitua autocomunicação de massa como a autonomia na emissão de mensagens, seleção da recepção de mensagens, na organização de redes sociais próprias, na organização das informações digitalizadas e disponibilizadas na Internet.

tinham como características principais a democratização: qualquer um pode publicar vídeos e o usuário tem liberdade de escolher que tipo de informação vai veicular e receber. Ainda de acordo com Castells (1999), é claro que havia pressões em relação à liberdade de expressão dessas redes, principalmente sob a forma de ameaças legais e censuras governamentais de conteúdo político em situações de crise, mas que, de qualquer forma, a comunicação era veiculada mais livremente. Essas redes de comunicação são consideradas horizontais, pois são construídas em torno de iniciativas, interesses e desejos das pessoas. Elas são multimodais e incorporam diversos tipos de documentos, como fotografias, músicas, filmes e até redes de ativismo social e político que combinam fóruns baseados na Internet. Assim, os espaços virtuais expandiram-se e formaram uma sociedade virtual diversificada e difusa.

O *Facebook*, objeto de estudo deste trabalho, expandiu as formas de sociabilidade para redes de relacionamentos entre pessoas identificadas de todas as idades. Centenas de milhares de usuários de redes sociais da Internet, principalmente os jovens, têm nas redes sociais uma dimensão essencial da vida cotidiana, em crescimento constante. A probabilidade do aumento da infraestrutura e da queda de preços das comunicações faz com que as comunidades virtuais tenham forte tendência a extrapolar o mundo virtual e tornar-se uma virtualidade real integrada às outras formas de interação em uma vida cotidiana cada vez mais híbrida.

Não obstante, a comunicação sem fio transformou-se no espaço predileto da difusão de diversos tipos de produtos digitalizados, incluindo jogos, música, imagem, notícias, além de mensagens instantâneas que acobertam o conjunto de atividades humanas, as quais começam nas redes pessoais, passam pelas tarefas profissionais e vão, até mesmo, às mobilizações políticas. No tocante ao turismo, nota-se que este segmento também seguiu a tendência desse processo.

É interessante salientar que existe forte interpenetração entre os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes da Internet. As mídias tradicionais usam os blogs e as redes sociais, como no caso deste trabalho que analisa páginas em redes sociais dos órgãos que promovem o turismo de Salvador, para distribuir o seu conteúdo e interagir, combinando modos de comunicação horizontal com o vertical.

Entende-se, então, que essa é uma nova área da comunicação, nova mídia que tem uma espinha dorsal baseada em redes de computadores digitais e com transmissores globais. Esse tipo de comunicabilidade possibilita a diversidade autônoma da produção de comunicação que constrói significados nas sociedades. Portanto, a cultura agora formada é a cultura da virtualidade real, cujas redes de comunicação multimodal passaram a incluir profundamente

expressões pessoais e culturais, transformando, assim, a virtualidade em uma dimensão fundamental da realidade.

Nesse cenário, a atividade turística é caracterizada como um fenômeno intrinsecamente moderno, visto que os fatores que desencadearam o seu surgimento são oriundos da era moderna, quais sejam: a produção em massa, típica da industrialização; a divisão do tempo em tempo de trabalho e tempo livre para o trabalhador – compreendendo nesta relação o tempo de férias remuneradas; o desenvolvimento da tecnologia da informação e do transporte; a associação entre lazer e lucro etc.

Contemporaneamente, existem pesquisadores que vinculam o turismo à pós-modernidade. Geiger (1993) afirma que o turismo é um fenômeno essencialmente pós-moderno. Para esse autor, existe uma dialética que une o lugar – o destino – ao mundo através de *momentos* e a sua expressão de vida através de viagens e da coleção de imagens reais e virtuais, simulacros e fragmentos. No Brasil, Suzana Gastal (2003) organizou um livro intitulado *Turismo na Pós-Modernidade: (Des) Inquietações*, que avança com análises das implicações sociais e culturais do fenômeno, em detrimento da lógica anterior, que o via essencialmente como atividade econômica.

Ao levar-se em consideração fatores como a evolução da tecnologia da informação, dos costumes, da nova significação da cultura e o fator globalização, cuja ressignificação dos espaços influencia diretamente o turismo, outros elementos também são indicadores do turismo como fenômeno pós-moderno, destacando-se o predomínio do setor de serviços, que está associado à pós-modernidade. Para Usher e Edward (1994), a pós-modernidade está vinculada ao crescimento desse setor, enquanto a modernização está associada ao crescimento do setor nas áreas da industrial, ciência, tecnologia, Estado Moderno, mercado mundial capitalista e urbanização. Para eles, o moderno centro de produção industrial foi substituído por importantes centros de consumo – serviços financeiros e econômicos, grandes centros de comércio, áreas de entretenimento e parques temáticos.

Desse modo, os destinos turísticos que focam ambientes simulados em plataformas virtuais, como páginas na Internet e redes sociais, incluem localidades que utilizam os avanços da tecnologia em variados campos, com reflexos na cultura da fantasia, criando, assim, mundos paralelos. Ao utilizar, por exemplo, uma página na rede social *Facebook* para vender o destino Salvador, os promotores do turismo fazem uso do mundo das sensações, das experiências, dos desejos e fantasias para criação de novos mercados, como, por exemplo, o do imaginário.

A pós-modernidade está em voga ao se analisar o turismo, pois o processo de globalização, para o qual o turismo é simultaneamente causa e consequência (TRIGO, 2001),

provocou mudanças nas redes socioeconômicas. Enquanto o mundo se globaliza, há o resgate da noção do local, do específico, em contraposição ao geral, universal da modernidade. O rearranjo espacial causado pela globalização possibilitou, para Harvey (2001), novas maneiras de se pensar o desenvolvimento, no qual existem muitas pesquisas sobre o tema. Para esse autor, essa mudança teria dado origem a novas formas de pensar a relação social de desenvolvimento, como o surgimento do conceito de redes, desenvolvimento regional/local, o surgimento dos circuitos organizados sob a forma de Arranjos Produtivos Locais (APLs) ou *clusters* turísticos, etc, como é desenvolvido em capítulo específico.

Destaca-se também o perfil do turista pós-moderno estudado por Poon (1993) e a nova era do turismo. Para a autora, os turistas de pacotes de viagens organizados por agências de turismo, como as excursões para a Disneylândia e as viagens que incluem transporte, hospedagem e passeios, seriam paulatinamente substituídos pelos mais independentes, que celebram e respeitam as diferenças culturais e buscam, ainda, o denominado *backstage*, o que está por trás, tentar compreender como as comunidades realmente vivem, ou seja, a cultura "real".

Não obstante, no final do século XX e início do século XXI havia uma expectativa e um otimismo muito grande em relação à forma como as redes *on line* iriam afetar a sociedade, a economia, a política, a cultura, as territorialidades. Posteriormente, alguns estudos trazem uma visão mais crítica desse otimismo todo à luz do que, de fato, aconteceu na última década. Vale ressaltar que este campo de estudo está em constante movimento e que existem perspectivas mais recentes, como a de Henry Jenkins (2009) e a cultura da convergência.

De acordo com esse pesquisador, existem três conceitos fundamentais: a convergência, a inteligência coletiva e a cultura participativa. A primeira emerge dos diversos meios de comunicação, que alicerçam a mudança cultural. Isto porque, o choque entre os novos e antigos meios de comunicação, a interação entre o poder dos meios de comunicação e dos consumidores apresenta resultados que muitas vezes não são previstos, mas que estabelecem um nível de poder entre a mídia e os consumidores. Para ilustrar, Jenkins usa o evento *New Orleans Media Experience*, no qual algumas grandes indústrias direcionam os consumidores na lógica de obediência consumista. Para o autor, o contexto atual resulta em uma participação mais ativa e direta dos consumidores, obrigando as grandes indústrias a adaptarem suas estratégias de modo que atenda ou convirja para as atuais necessidades dos indivíduos.

A convergência, portanto, emerge através do fluir de conteúdos de diversas plataformas, em que o meio se mantem, mas a tecnologia se modifica. Nesse sentido, as tecnologias adquirem um papel de sistema de entrega e os meios, por sua vez, uma característica de sistemas

culturais, de maneira mais ampla. Deste modo, a relação da tecnologia com a cultura resulta, assim, nesta convergência, que é complexa e está em constante mutação. A mudança cultural dita os conteúdos e a tecnologia assume papel secundário.

Jenkins (2009) ainda analisa o fator convergente das grandes indústrias, no qual, nesse caso, existe uma relação de cima para baixo das empresas ou corporações, e de baixo para cima dos consumidores. O impacto significativo da convergência está no modo como a mídia é consumida, pois compreende uma transformação no seu modo de produção e consumo.

Concernente à inteligência coletiva, que é trabalhada em capítulo específico, o pesquisador americano acredita que cada espectador constrói individualmente a sua metodologia através do que é disponibilizado na mídia. São os agrupamentos destes fragmentos que irão formar a inteligência coletiva, a qual permite casualmente aparecer como uma forma de poder. Isto fica claro, para o autor, ao utilizar as comunidades virtuais do *Facebook*, por exemplo, e esta construção pode evoluir para fins mais sérios como educação, religião, política, publicidade etc. Alguns fatos recentes como os que ocorreram no Brasil na Copa do Mundo de 2014 são um exemplo deste poder, como é visto no capítulo da Iconologia na análise dos dados. A inteligência coletiva emana, portanto, a partir de comunidades de conhecimento que se desenvolvem à volta de interesses intelectuais comuns.

O último conceito estudado por Jenkins (2009) na cultura da convergência é a cultura participativa. Para o autor, a vida está cada vez mais integrada na mídia, assim, os consumidores imperam uma participação mais ativa, ao contrário do comportamento anterior, que era passivo. A previsibilidade e estabilidade também são substituídas pela migração e a voz dos consumidores também passa a ser mais ativa, já que eles têm como expressar e amplificar suas opiniões. Outra característica é o elo social estabelecido pelo novo perfil do consumidor, em contraste com a individualidade anterior. Para as grandes empresas ou corporações, esta mudança pode ser vista como uma oportunidade, contudo, há um receio de fragmentação e erosão dos mercados. Resumidamente, Jenkins (2009) reflete o modo como a sociedade se comunica e se relaciona na cultura contemporânea: em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação.

Na perspectiva mais econômica, Chris Anderson escreveu a obra *A Cauda Longa* que enfoca os negócios *on line*, redes sociais, financiamento coletivo e segmentação do mercado em nichos, pautada na ideia de que a Internet gerou mudanças e oportunidades na economia. Para Anderson (2006), 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. Ou seja, 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 quizessem, à medida que o mercado foi se fragmentando em inúmeros nichos (ANDERSON, 2006).

A Internet ocasionou o "acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os meios mais remotos dos movimentos subterrâneos" (ANDERSON, 2006, p. 3). Também possibilitou que jornais e notícias, ao mudarem para o formato digital, oferecessem menores custos de produção, distribuição e venda. Portanto, a cultura que anteriormente era inspirada pelos conglomerados de comunicação, passou a "um contínuo sem fronteiras de alto a baixo, com conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de condições pela atenção" do usuário que "simplesmente escolhe aquilo de que gosta mais de um menu infinito" (ANDERSON, 2006, p. 3). Desse modo, o autor acredita que a cultura está se transformando de cultura de massa para cultura de nicho, já que não se assiste mais aos mesmos filmes, assim como não se recebem mais notícias apenas pelos meios de comunicação social.

Para o pesquisador americano, 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. 05). Assim, *A Cauda Longa*, em síntese, "nada mais é que a cultura sem os filtros da escassez econômica" (ANDERSON, 2006, p. 51).

Ao que se pode ver, Castells (1999, 2003, 2008) iniciou a reflexão sobre as transformações sociais e econômicas advindas com a Internet. De modo mais recente, Anderson (2006) e Jenkins (2009) também trazem suas contribuições. O que há de comum é a mudança no comportamento de consumo, com maior participação dos indivíduos que convergem para a inteligência coletiva e as comunidades virtuais. Assim, compreende-se que o turismo está inserido na discussão da cultura de redes, também em âmbito de planejamento e desenvolvimento, como na sua organização, conforme será visto a seguir, em que se discutem os conceitos de empresas em rede.

2.2 ORGANIZAÇÕES EM REDE: UM DESTINO TURÍSTICO COMO EMPRESA

Para analisar o contexto de um destino turístico na sociedade em rede, faz-se necessário conceituar o que são empresas em rede e fazer uma analogia ao desenvolvimento turístico,

discorrendo sobre como as redes são formadas em destinos turísticos e qual a relação com a sua promoção e competitividade, através de arranjos produtivos locais e *cluster*s[11].

Além disso, faz-se necessário comentar outros impactos da sociedade em rede e das redes de empresas para o turismo, como as novas formas de comercialização baseadas em tecnologia e a consequente perda de importância dos agentes de viagens, com o aumento da informação disponibilizada diretamente aos turistas, além dos sistemas de reservas e finalmente do uso da rede para a promoção dos destinos.

A formação de empresas em rede é uma das características da economia informacional, conceituada por Castells (1999), conforme visto, como uma economia caracterizada pelo peso crescente da ciência, da tecnologia e da informação na produção, pela flexibilização e reorganização da produção em relação à demanda e por uma globalidade sistêmica na qual os elementos se organizam em fluxos supranacionais.

Assim, com a evolução dos modelos de organização das empresas (Fordismo, Pós-Fordismo, Toyotismo como visto anteriormente), surgiu outra forma de flexibilidade organizacional, caracterizada por conexões entre empresas, e a consequente formação de redes, assim como alianças corporativas estratégicas, empresa horizontal e redes globais de empresas, culminando com a crise do modelo de empresas verticais (CASTELLS, 1999).

Da mesma maneira, para sobreviver neste novo ambiente empresarial, as redes tornaram-se uma alternativa eficiente, a partir da atuação conjunta e associada, como uma forma de desenvolvimento organizacional com modelos empresariais baseados na associação, complementariedade e troca mútua, tendo como referência o próprio conceito de redes. Estas representam uma maneira inovadora de sobreviver e competir no mundo globalizado e na economia informacional. Isto é, uma nova forma de reestruturação industrial relativa às relações intra e interempresariais que levaram as empresas a reformularem suas estratégias.

Para De Souza (1993), o surgimento das redes, juntamente com o surgimento da sociedade em rede e do capitalismo informacional, no início da década de 1990, constituem um momento de transição, cujas principais características são: intenso ritmo das mudanças tecnológicas que acelera a obsolescência técnica de equipamentos, processos e produtos; as crescentes flutuações dos mercados; a diluição de suas fronteiras e o aumento das condições de incerteza e de risco em que devem ser tomadas as decisões dos agentes econômicos e as

[11] Na década de 1990, disseminou-se entre pesquisadores, a partir dos estudos de Michael Porter, a definição de *cluster*, tendo como referência a competitividade das nações como reflexo da competitividade das empresas de um mesmo território nacional, localizadas em concentrações geográficas delimitadas, dentro desse território, e compartilhando, em grupos, as externalidades positivas decorrentes das chamadas economias de aglomeração.

empresas em muitos países defrontam-se com crescentes tensões nas áreas políticas, trabalhistas e de legislação.

Para Olave e Amato Neto (2001), dentro desse contexto, as relações de cooperação são ampliadas com o intuito de diminuir efetivamente as dificuldades que se traduzem como *custos de transação* para as empresas, isto é, aqueles que vão além do que se gasta para produzir. Segundo os autores, a cooperação proporciona a chance de dispor de tecnologias e reduzir os custos de transação relativos ao processo de inovação, aumentado a eficiência econômica e, por consequência, a competitividade.

Por ser um conceito relativamente novo, as redes não têm uma definição universalmente aceita: o consenso é que a sua operacionalização é feita por meio de colaboração e esta tem variadas explicações teóricas para justificar sua existência.

Gray e Wood (1991) conceituam colaboração e sua ocorrência como um processo pelo qual distintas partes, a partir de diferentes questões de um problema, podem, construtivamente, procurar suas diferenças e explorar limitadas visões. A colaboração, para eles, acontece quando um grupo de *autonomous stakeholders*[12], conhecedores de um problema, se empenham em um processo interativo, empregando divisão de papéis, de normas e de estruturas, a fim de atuar ou resolver questões relacionadas ao problema.

De acordo com Olave e Amato Neto (2001), os autores que analisam as redes e suas teorias organizacionais focam na complexidade ambiental, na incerteza e na turbulência como alguns dos problemas enfrentados por uma organização e uma das suas principais tarefas é reduzir tais problemas a proporções controláveis: “Os autores argumentam que para algumas teorias as organizações colaboram para reduzir e controlar os problemas, mas que nenhuma oferece um compreensivo modelo de colaboração.” (OLAVE; AMATO NETO, 2001, p. 291).

Assim, as teorias Dependência de Recurso, Microeconomia, Administração Estratégica e Ecologia Social (*Resource Dependence, Microeconomics, Strategic Management e Social Ecology*) aproximam as precondições para colaboração. As teorias Política, Economia Institucional, Institucional e Negociação *(Political, Institutional Economics e Institutional / Negotiated Order*) justificam os processos de colaboração e afinidades entre dirigentes e seus ambientes, mas, isoladamente, não trazem um conceito definitivo, completo e que abranja toda a complexidade das empresas em rede.

---

[12] O termo *steakholders* significa atores sociais. A expressão “*autonomous stakeholders”* faz alusão aos atores sociais que participam de forma autônoma do processo de formação de redes, por serem conhecedores do contexto local.

Para corroborar com a afirmação, Gray e Wood (1991) colocam que, das seis teorias mencionadas, apenas três explicam o processo colaborativo. Olave e Amato Neto (2001) dizem que, enquanto na teoria da Microeconomia as precondições estruturais são empregadas somente a fim de predizer resultados, na teoria da Dependência de Recursos são colocadas precondições para a colaboração, para a consequente distribuição de recursos e, finalmente, precondições para a dependência dos dirigentes em relação aos resultados de sua troca colaborativa.

Outrossim, segundo Ribault e outros (1995), há um considerável número de distintas alianças estratégicas entre empresas grandes, médias e pequenas. Tais alianças formam-se para enfrentar comércios ou negócios precisos com o intuito de conquistarem partes de mercados em detrimento de concorrentes que estejam em desvantagem face às empresas associadas por alianças estratégicas. Estas existem sob diversas formas nos meios empresariais.

Kanter (1990) utiliza a seguinte tipologia: 01. Alianças Multi-Organizacionais de Serviços ou Consórcios: neste tipo de alianças, organizações (empresas) que possuam necessidades parecidas (geralmente empresas de um mesmo setor industrial) associam-se para instituir uma nova entidade que consiga contemplar a necessidade de todas elas; 02. Alianças Oportunísticas ou *Joint Venture*: as empresas veem uma chance para conseguirem algum tipo de vantagem competitiva imediata, através de uma aliança que as induza para a formação de um novo negócio ou para um maior desenvolvimento de algum já existente. Essas alianças são comuns em atividade de pesquisa e desenvolvimento; 03. Alianças de Parceria, contemplando fornecedores, consumidores e funcionários existem diversos parceiros, os *stakeholders*, e um processo de negócio em distintos ciclos de criação de valor. Assim, os parceiros são formados por diversos tipos de atores com os quais a empresa está vinculada, desde fornecedores a clientes e funcionários.

Além das alianças, existem as redes propriamente ditas. De acordo com Leon (1998), as redes de empresas são formadas, a princípio, com o intuito de minimizar incertezas e riscos, organizando atividades econômicas a partir da coordenação e cooperação entre esses empreendimentos. Na formação de redes entre pequenas e médias empresas (PMEs), há a probabilidade de as empresas apresentarem-se como redes flexíveis dessas empresas, os conhecidos *clusters* ou agrupamentos de empresas ou como redes de cooperação, normalmente como organizações virtuais. Também existem as que são conhecidas como *supply chain management* ou gerenciamento da cadeia de suprimentos.

Segundo Ribault e outros (1995), a rede ou sociedade de empresas é uma forma de agrupamento de empreendimentos dedicado a beneficiar a atividade das empresas isoladamente, sem que estas tenham obrigatoriamente laços financeiros entre si. As empresas

em rede se complementam em estratégias técnicas e comerciais e escolhem se apoiarem como prioridade. Entretanto, existem outras formas de constituir uma rede como fazer uma central de compras única para empresas de tecidos ligadas a uma rede. Ou seja, é uma associação de natureza informal onde cada uma das empresas componentes é responsável pelo seu desenvolvimento. Podem ser empresas similares ou complementares que, quando atuam conjuntamente, tem maior poder de barganha para competir com grandes organizações.

Desse modo, se as redes são estruturas, acordos com fins relacionados à vantagem competitiva, as conjunturas que podem proporcionar sua formação estariam ligadas à necessidade dessa vantagem que, no contexto atual, se dá praticamente em todos os mercados. Seguindo esta linha de raciocínio, obviamente, as empresas deveriam formar redes para permanecer no mercado. Entretanto, algumas empresas formam redes e outras não.

As motivações para a constituição de redes são variadas e vão desde a complexidade de produtos; a troca de conhecimento, a demanda por rapidez de resposta; a confiança e cooperação; a aprendizagem organizacional e disseminação da informação até a defesa contra a incerteza. Essas redes também podem ser configuradas a partir da complexidade de produtos e serviços e desenho, produção e distribuição. É incomum o produto que não apresente componentes com origens em distintas tecnologias e o serviço que não contemple diferentes capacidades especializadas. Do mesmo modo, é rara a empresa que não crie suas atividades de obtenção de matéria-prima, marketing ou distribuição a partir de pessoas com capacidades específicas do mercado determinado (HAKANSSON; SNEHOTA, 1989).

O compartilhamento de habilidades diferentes – conhecimentos e capacidades – é mais evidente nas redes e esta é também uma justificativa para sua criação. Por se estabelecerem em formato de organização, a qual o enfoque é na forma lateral de comunicação e obrigação mútua, bem interpretada pela mão-de-obra, é preciso que os membros tenham um elenco de capacidades aplicáveis a um grande leque de atividades (DYER, 1996).

Outro fator relevante é que as redes também instituem estímulos para a aprendizagem e a disseminação da informação, possibilitando que ideias se convertam em ações rapidamente. Para Uzzi (1996), tal fato é comprovado quando os atores estão mais dispostos a trocar informações de cunho estratégico com aquelas empresas que se encontram mais próximas e que fazem parte de sua rede.

Neste início de século XXI, um dos maiores desafios encontrados pelas empresas está associado à busca pelo equilíbrio de forças com as oscilações do mercado. Nesse sentido, a questão da rapidez de resposta é essencial e um dos benefícios das redes é a velocidade com que a comunicação é veiculada. Elas são baseadas em complexos canais de comunicação, os

quais permitem que as demandas existentes no mercado sejam alcançadas com maior rapidez (POWELL, 1990).

Desse modo, as redes podem ser consideradas como alternativas à integração vertical e à diversificação, bem como um instrumento de se conseguir novos clientes e/ou países adicionais: "Fazer parte de uma rede pode reduzir os riscos relativos tanto da participação individual em um mercado como também à integração total." (THORELLI, 1986, p. 46).

Resumidamente, participar de uma rede, para uma empresa que pertence a um mesmo território, significa adquirir vantagem competitiva e poder de barganha quando comparadas à força que as grandes empresas e/ou multinacionais tem isoladamente. Ao participar de uma rede, as empresas se unem e conseguem força de negociação que podem ser comparadas às multinacionais. Com relação ao turismo, a analogia é similar, embora se reforce a questão da territorialidade[13], a da sustentabilidade[14] e a presença de políticas públicas de fomento à formação das redes.

Amaral Filho (2001) afirma que a atividade turística pode ser uma das alternativas que se aproximam do conceito de desenvolvimento endógeno sustentado, pelo fato de conjugar diversos elementos que são relevantes para o desenvolvimento local ou regional[15], como forças socioeconômicas, institucionais e culturais locais; grande número de pequenas e médias empresas locais, ramificadas por diversos setores e subsetores; indústria limpa; globalização da economia local por meio do fluxo de valores e de informações nacionais e estrangeiras, sem que essa globalização crie um efeito de *trade-off*[16] em relação ao crescimento da economia local.

Para o autor, o turismo ainda contempla outra vantagem: possibilitar a transformação de *fatores dados* em *fatores dinâmicos*, minimizando, assim, os custos de criação e de implantação que envolvem projetos de desenvolvimento ao considerar que tais projetos podem estar vinculados a uma vocação regional, a exemplo de atrativos e atividades típicas e históricas.

Nesse sentido, os aglomerados produtivos e, mais destacadamente, os *clusters*, tem sido uma das principais ferramentas para a efetivação da formação de redes em turismo. A abordagem de aglomerados produtivos no turismo, particularmente no Brasil, envolve a discussão sobre modelos de governança territorial, contrapondo alternativas de cooperação e

---

[13]Territorialidade, como já foi colocado, no sentido de pertencimento e poder, em uma dada região.
[14]A sustentabilidade envolve o tripé do desenvolvimento econômico, social e ambiental.
[15] Haddad (2001), citando Boisier, indica ou afirma que a ideia principal e a força do processo de desenvolvimento regional estão na capacidade de organização social e política da região, que se constitui no fator endógeno por excelência e no elemento crucial para transformar o crescimento econômico em *estados* de desenvolvimento.
[16]*Trade-off* é um conceito utilizado na economia para exprimir os dilemas que ocorrem a partir das escolhas, como, por exemplo, ao decidir investir mais em educação, haverá menos verba disponível para a saúde.

horizontalidade aos tradicionais modelos hierárquicos em que a autoridade do Estado se impõe sobre o conjunto da sociedade civil (SILVA; SPINOLA, 2012).

O conceito de *cluster*, assim como o conceito de empresas em rede, considera mudanças coletivas no contexto global que passaram a ficar mais evidentes a partir da década de 1980, quando o território, o aprendizado interativo e a promoção de soluções coletivas para as empresas passaram a ser mais valorizados enquanto opções de competitividade, sob uma perspectiva microeconômica, e de desenvolvimento, quando se transpõe a questão para o âmbito dos territórios. Tal enfoque, como já sabido, foi primeiramente aplicado na esfera das empresas e apenas posteriormente chegou ao campo de análise do turismo, estando ainda em fase de adaptação.

Porter (1999b, p.78) conceitua *cluster* como "uma concentração geográfica de empresas interconectadas e instituições de um mesmo segmento entre si, incluindo desenvolvedores de tecnologias específicas para o segmento, associações de comércio, governo local e universidades".

O emprego da tecnologia dos *cluster*s no turismo deve ser feito, de acordo com Rodríguez Dominguez (2001), de forma cuidadosa devido à heterogeneidade que caracteriza as empresas que formam os destinos turísticos, as motivações dos clientes (turistas), bem como os recursos naturais explorados pelo turismo: "[...] trabalhar com âmbitos territoriais dispersos [excessivamente amplos] e pouco homogêneos [...] dificulta a identificação de diagnósticos precisos do setor turístico [...]" (RODRIGUEZ DOMINGUEZ, 2001, p. 307). Soma-se a esse rol de especificidades, a extraordinária dependência que a atividade turística tem do entorno socioeconômico e cultural em que está inserido, fato que não ocorre com os setores industriais tradicionalmente objetos dessa metodologia (SILVA; SPINOLA, 2012).

Além dos *cluster*s, a atividade turística atuando em rede inclui o conceito de arranjos produtivos locais (APLs). A definição e a abordagem metodológica de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais (ASPL), resultaram, no Brasil, dos estudos da Rede de Sistemas Produtivos e Inovativos Locais – RedeSist, que é uma rede de pesquisa interdisciplinar formalizada desde 1997 e sediada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

De acordo com Albagli e Britto (2003, p. 3), arranjos produtivos locais podem ser entendidos como "[...] aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas e que apresentam vínculos e interdependências".

Outro conceito abordado nas redes de turismo é o de sistemas produtivos e inovativos locais, que são os arranjos produtivos em que a interdependência, articulação e vínculos consistentes proporcionam interação, cooperação e aprendizagem, proporcionando inovações de produtos, processos e formatos organizacionais e criando maior competitividade empresarial e capacitação social (ALBAGLI; BRITTO, 2003).

Silva (2001) conceitua uma rede de turismo como uma *teia* de múltiplas ligações interdependentes. Para ela,

> Toda região receptora de fluxo turístico carece de um conjunto de ofertas que seja capaz de atrair, manter e satisfazer os usuários de redes sociais. Comumente esse conjunto é composto por uma gama de organizações e de atores, formando o que foi denominado aqui de rede turística. (SILVA, 2001, p. 49).

A autora acredita que a captação de fluxo turístico é o principal motivador para que as empresas atuem em rede, visto que é um interesse comum. E este fluxo envolve as empresas públicas e privadas. As empresas públicas atuam na elaboração de políticas, planejamento e organização do turismo, em parceria com as empresas privadas.

> Por conta disso, de um lado é necessário que haja investimento nos diversos segmentos turísticos para que a região receptora se caracterize como um produto turístico atraente e convincente. E de outro, faz-se necessário desenvolver, permanentemente, uma política de promoção, divulgação e marketing do destino turístico em geral. (SILVA, 2001, p. 49).

Silva afirma que a sinergia, através de um trabalho integrado e participativo, favorece a todos os envolvidos, visto que políticas de desenvolvimento turístico contemplam interesses comuns à região e ao *trade* turístico e não apenas interesses particulares, por isso o conceito de redes de turismo é em teia, isto é, de relações interdependentes.

O conceito de rede, como foi visto, é complementado pelo conceito de APLs e *clusters*. De acordo com Porter (1999b, p. 212), para identificar os elementos que vão compor um *cluster*, faz-se necessário ter como referência uma grande empresa ou concentração de empresas semelhantes e, a partir daí, analisar a cadeia vertical de empresas e instituições a montante e a jusante. Para o autor, depois da análise vertical, é feita a análise horizontal, ou seja, é feito um mapeamento de fornecedores comuns de produtos e serviços complementares. Ademais, procuram-se elos com instituições de treinamento e oferta de tecnologia, além da identificação de agências do governo que exercem papel significativo no setor. Para Garrido (2001), os *clusters* em turismo têm no trabalho de Porter uma grande contribuição, já que o autor menciona a formação de *clusters* para o turismo. A autora acredita que, em setores como o turismo, é

essencial o entendimento sobre a competição, que levam em consideração aspectos como custo e diferenciação, eficiência estática, melhoria contínua e inovação e reconhecimento que os mercados são globais, sob a perspectiva dos fatores e produtores.

Porter (1999a), em um artigo intitulado *Clusters e Competitividade*, afirma que o *cluster* propicia um acúmulo de informações, disponíveis para todos os seus membros, os quais passam a efetuar trocas em função de tais informações, estreitando laços de confiança. Este aspecto também reforça a sinergia de uma abordagem sistêmica, na qual o todo é maior que a soma das partes isoladamente. Em turismo, a consequência é a adição de produtividade e qualidade dos seus produtos, visto que

> [...] a satisfação do turista não depende apenas do apelo da atração primária do local, mas também da qualidade e eficiência das empresas correlatas – hotéis, restaurantes, centros comerciais e meios de transportes. Como os membros de um *cluster* são mutuamente dependentes, o bom desempenho de um pode aumentar o sucesso dos demais. (PORTER, 1999a, p. 105).

No turismo, as formas de complementação são mais diretamente verificáveis visto que os produtos e serviços se integram para atender às necessidades dos turistas. Outro fator relevante é a coordenação de atividades no setor, já que as pequenas empresas precisam cooperar entre si para otimizar a atividade coletiva. Ademais, para Porter (1999a), existem complementações na área de marketing, pois um *cluster* "melhora a reputação de uma região em determinado setor" (PORTER, 1999a, p. 105), atraindo compradores para a região ali sediada.

Não obstante, o turismo em Salvador, objeto de estudo deste trabalho, se ressente da ausência de um modelo de governança apto a reconquistar o espaço que a atividade vem perdendo enquanto vocação econômica da cidade, conforme será apresentado no capítulo específico. Em suma, uma abordagem de desenvolvimento local a partir das redes formadas pelos *cluster*s ou APLs, principalmente na atividade turística, deve privilegiar uma perspectiva de construção de territórios competitivos e inovadores.

Para ilustrar a importância dos *clusters* ou APLs como instrumento de desenvolvimento pode-se citar o caso do município de Bonito, em Mato Grosso do Sul, no Brasil. Este é um modelo divulgado pelo Ministério do Turismo (2004) como de sucesso num documento intitulado *Estudos da competitividade do turismo brasileiro - Turismo como instrumento de desenvolvimento regional: Estudo de arranjos produtivos locais (APLS) no setor de turismo.*

De acordo com o estudo, os municípios de Bonito, Jardim e Bodoquena formam a área turística de Bonito, que tem vocação para as modalidades de ecoturismo, turismo de aventura e

turismo de lazer. O estudo também apresenta que existem, em Bonito, praticamente todos os subsetores do turismo: hotéis e pousadas, restaurantes, agências de turismo, comércio local voltado ao turista, guias, várias opções de entretenimento e lazer (ligados ao ecoturismo) e empresas de transporte. Ainda de acordo com o estudo, estes *steakholders* associaram-se e formaram uma rede de desenvolvimento do turismo através do Conselho de Turismo e Associação de Guias de Turismo, de Hotéis e Restaurantes, Agências de Turismo, Transportes etc que resultaram em um desenvolvimento conjunto e integrado da atividade.

Esse modelo, entretanto, não é de fácil aplicação e não teve o mesmo êxito em todos os destinos nos quais foi implantado, como no caso de Salvador e o *cluster* de entretenimento no estado da Bahia, conhecido como *Cluster* do Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia. O *cluster* foi uma estratégia implantada em 2001. De acordo com Queiroz (2007), na época, o Governo do Estado contratou a consultoria americana *Monitor Group*, que tem Michael Porter dentre os seus sócios fundadores. A ideia era agrupar todos os setores incluídos no ramo do entretenimento e não apenas o *trade* tradicional para criar estratégias e projetos turísticos para a Bahia. Nesse sentido, foram incluídas instituições de ensino e pesquisas formadoras da mão-de-obra; atores da comunidade, investidores e sócios eventuais, contemplando, de acordo com as previsões da *Monitor*, 30 tipos de empresas como a superintendência do aeroporto, o Instituto de Hospitalidade, faculdades de turismo, blocos carnavalescos, museus, igrejas, lojas comerciais, empresas de eventos culturais e de transporte.

A proposta era um modelo compartilhado de planejamento e gestão do turismo entre o poder público e a iniciativa privada, buscando fortalecer o *trade* turístico, num trabalho coletivo, no qual todos os atrativos iriam ser oferecidos conjuntamente, vendendo um ao outro para reforçar a imagem do destino, tendo Salvador como o *carro-chefe* do desenvolvimento do turismo no estado. Entretanto, esta proposta não deu certo, visto que o *cluster* deixou de ter funcionalidade, encerrando suas atividades e encontrando-se praticamente extinto. Alguns críticos alegaram que os membros do *trade* agiam em prol de benefícios das suas próprias empresas, outros alegaram que o modelo não teve foco, já que buscou contemplar diversos e distintos segmentos e interesses. Silva (2002) acredita que a dispersão dos atores envolvidos se deu em função da dificuldade em trabalhar a cultura e o turismo sob a ótica de um *cluster* de crescimento econômico, enfatizado pelas questões culturais e turísticas envolvidas no processo, somados à ampla e genérica discussão conceitual e metodológica envolvidas, que eram tratadas como complexo econômico com ênfase em subconjuntos especializados.

Outra forma de abordar as empresas em rede no turismo faz referência aos novos modelos de comercialização de destinos turísticos com o advento de novas tecnologias, isto

porque o mundo globalizado é marcado por um aumento significativo da competitividade entre as empresas. Já que os parceiros comerciais estão separados geograficamente, as companhias necessitam estar cada vez mais conectadas a seus clientes e fornecedores, transformando a natureza das interações comerciais e levantando questões de extrema relevância sobre estratégias de negócios (TAPSCOTT, 1997). Cita-se como exemplo das novas alianças o comércio eletrônico, os serviços ao cliente, a comunicação com o cliente e as alianças estratégicas. Assim, a Internet transformou-se em um dos principais catalisadores de transformações no mundo dos negócios, fomentando as empresas tradicionais a procurarem esse caminho na superação deste mais recente desafio no âmbito empresarial.

Nesse cenário, o turismo é um dos setores que mais sofreu influências das transformações ocasionadas pela popularização da Internet, em função do conjunto das empresas nele atuantes. A revolução da tecnologia da informação está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens são anunciadas, distribuídas, vendidas e entregues, simplesmente porque o negócio que abrange as viagens é praticamente formado por informação (VASSOS, 1998).

A Internet é uma tecnologia de informação que permite a disponibilização ampla da informatividade de maneira rápida e fácil. Desse modo, o surgimento dos diversos sites especializados em comercializar turismo pela Internet é um negócio bastante desenvolvido na atualidade, o que vem causando mudanças nos modelos de negócios dos envolvidos com turismo no Brasil.

Um dos primeiros passos para essa modificação no país foi o surgimento da Gol Linhas Aéreas Inteligentes, em 2001, que modificou o papel dos agentes de viagens e o comportamento das demais companhias áreas. Ao oferecer a venda de passagens diretamente ao consumidor e trazer também a venda casada de outros serviços turísticos, como reserva de hotéis e locação de carros, tanto as agências de viagens, como as demais companhias aéreas tiveram que criar um novo perfil de negócio, baseado na tecnologia da informação. A *Travelocity*, agência de turismo virtual, também foi uma das pioneiras no segmento: vendiam passagens, hospedagens e locações de veículos pela Internet. Assim, as empresas tiveram que oferecer serviços baseados principalmente através da união de diversas empresas de distintos ramos – agências e hotéis, restaurantes e serviços de entretenimento, etc.

Para Palhares (2002), estas atividades trabalham conjuntamente a partir do gerenciamento de receitas – uma técnica de maximização de receitas utilizada principalmente pelas companhias aéreas, com o objetivo de aumentar o lucro líquido, por meio de alocação prévia da capacidade disponível das aeronaves, para os diversos segmentos de mercados, a um

preço ótimo, da integração das empresas do setor – e das alianças estratégicas e sistemas de reserva por computador (CRS).

O autor ainda aponta a integração, ou seja, a formação de redes, entre empresas de turismo e transportes, empresas de cartões de crédito e empresas de seguros como essenciais enquanto estratégia empresarial, viável por meio da globalização - moeda comum, acordos de comércio, bancos internacionais – fusões e aquisições para fortalecer posições no mercado e acordos que permitem chegar a objetivos semelhantes, mas sem que haja integração patrimonial. Tais alianças podem ser horizontais, quando envolvem empresas do mesmo setor – vendas compartilhadas entre companhias aéreas; verticais, envolvendo empresas de setores diferentes, dentro da mesma indústria – venda de passagem aérea e desconto em hotel; e diagonais, envolvendo empresas que, além de realizarem atividades diferentes, pertencem a indústrias diferentes – bancos e operadoras turísticas.

Para esta pesquisa, cabe enfatizar o novo perfil do consumidor, que, aos poucos, utiliza mais os serviços disponíveis nas redes de computadores e menos os serviços das agências e operadoras de viagens. Cita-se o exemplo do *Trip Advisor*, conhecido como um conselheiro de viagens. Cada turista que visitou um destino e utilizou equipamentos, produtos e serviços turísticos, expõe suas experiências na rede e os demais usuários de redes sociais, a partir da opinião de outros viajantes, decidem ou não por um destino ou outro. O *Trip Advisor* é um site administrado por uma empresa que forma a rede de usuários de redes sociais. Outra alternativa bastante utilizada pelo novo consumidor é o uso das redes sociais na Internet, como é estudado neste trabalho. Os órgãos responsáveis pela promoção do turismo no destino criam perfis em redes sociais, oferecem seus atrativos e os usuários de redes sociais expõem as suas opiniões e impressões a respeito.

As empresas e organizações do turismo tiveram que adequar-se à sociedade informacional e um caminho eficiente para isso foi através da formação de redes, desde os *clusters* e APLs até as alianças estratégicas. Nesse sentido, pode-se afirmar que um destino compete com outros destinos como redes de empresas concorrentes, o que é apresentado no tópico que explora a questão da imagem e da competitividade dos destinos.

2.3 CULTURA DIGITAL, INTELIGÊNCIA COLETIVA E REDES SOCIAIS

O século XXI é marcado pela era da informação, a economia informacional e a sociedade do conhecimento, ademais de ser caracterizado por intensos avanços nos meios tecnológicos que interferem diretamente no comportamento dos indivíduos. Por ser

caracterizado pela interconexão globalizada da sociedade, tem despertado o interesse de pesquisadores em avaliar as implicações no conjunto das relações individuais e, ao mesmo tempo, na forma como os coletivos se comportam quando se constituem como redes de alta densidade.

De acordo com Wellman (1999), os contatos individuais e coletivos, particularmente no ciberespaço, têm despertado o interesse dos cientistas de redes sociais, sociólogos, etnógrafos, ciberteóricos, especialistas em gestão do conhecimento e da informação – todos aqueles que previam que as redes de alta densidade deveriam ser pesquisadas. Isso porque a interação coletiva obedecia uma lógica, dentro de alguns padrões, o que já era divulgado pelos analistas estruturais de redes sociais.

2.3.1 Cultura Digital ou Cibercultura

O conceito de Cultura Digital ainda não está consolidado e é também associado aos termos sociedade da informação, cibercultura, revolução digital ou era digital. Todos eles, a despeito de seus significados específicos, demarcam a época atual, em que as relações humanas são fortemente mediadas por tecnologias e comunicações digitais.

Para Carvalho Junior (2009), a Cultura Digital é um termo novo, emergente, vem sendo apropriado por diferentes setores e incorpora perspectivas diversas sobre o impacto das tecnologias digitais e da conexão em rede na sociedade. Conforme explicado na introdução deste trabalho, a cibercultura é conceituada como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem a partir do crescimento do ciberespaço, definido por ele como o novo meio de comunicação que emerge da interconexão mundial dos computadores. Além da infraestrutura material da comunicação digital, também compreende o conceito de ciberespaço como o conjunto de informações que ele contempla e os seres humanos, que navegam e retroalimentam esse sistema (LÉVY, 1999).

Atualmente, a compreensão sobre Cultura Digital ou cibercultura é sinônimo de uma sinergia entre dois processos que nasceram por volta da década de 1960: o surgimento dos novos paradigmas da tecnologia da informação e a emergência de formas de sociabilidade pós-modernas. Procurando evitar os determinismos, tecnológico ou social, Lemos (2003) afirma que, se a modernidade pode ser marcada como uma forma de apropriação técnica do social, a cibercultura é caracterizada, não de modo irreversível, por diversas formas de apropriação

social-midiática da técnica, o que resultou nos blogs e redes sociais do século XXI, nas práticas de compartilhamento e discussões sobre o conhecimento livre.

O referido autor ainda conceitua a cibercultura como o meio sociocultural que deriva da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica, as quais surgiram da convergência das telecomunicações com a informática. Ele indica três elementos essenciais que agem nesse cenário: a liberação do polo da emissão, que permite a multiplicidade de vozes e discursos, em oposição à edição hegemônica de mensagens da mídia de massa; o princípio da conexão em rede, que provê sua infraestrutura tecnológica; e a reconfiguração de formatos midiáticos e de práticas sociais (LEMOS, 2003).

A revolução da Cultura Digital fomentou as discussões a respeito do determinismo tecnológico que florescia a partir da metade do século XX. Assim, acredita-se que o poder transformador da mídia está na própria mídia, e que a tecnologia modifica essencialmente as relações pessoais e interpessoais, não abrangendo o uso que se faz delas. McLuhan (1964), no início da década de 1960, afirmou que a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, ritmo ou padrão que o meio ou a tecnologia introduz na vida humana. Para ele, uma mensagem, emitida por distintos meios, ocasionaria, em cada caso, distintos processos interpretativos, e, portanto, assumiria distintos significados.

Dessa maneira, o meio não formaria somente o modo de se comunicar, mas motivaria o próprio conteúdo da comunicação. Para MacLuhan (1964), o meio é a mensagem. Já Hall (2006) alerta para o fato de que não foi ultrapassada a comprovação de que os meios reproduzem a estrutura de dominação e subordinação que caracteriza o sistema social como um todo, ideia oposta à de MacLuhan.

Assim, a cibercultura não seria apenas a cultura decorrente do ciberespaço, mas uma dimensão da cultura contemporânea que encontrou no ciberespaço um espaço privilegiado para sua manifestação (BRITTO, 2009). O espaço se configura, desse modo, como um ambiente social propício a práticas comunicacionais como e-mails, mensagens textuais instantâneas, listas, blogs, jornais eletrônicos, chats e redes de relacionamento.

Para Carvalho Junior (2009), este novo *sistema operacional* da cultura estaria apto a promover ao mesmo tempo criatividade, produtividade e liberdade, satisfazendo igualmente às demandas tanto de indivíduos quanto de coletividades.

Um exemplo de local de discussões e reverberação na rede é o *Global Voices On line* (GVO), que é sediado nos Estados Unidos e contempla uma comunidade de mais de 300 blogueiros em dezenas de países com o objetivo de traduzir, disseminar e defender blogs e ações de mídia cidadã em todo o mundo, com ênfase nas vozes que não são comumente ouvidas na

mídia de massa. O GVO incentiva a comunicação direta, superando fronteiras, culturas e línguas, de acordo com a declaração de princípios registrada em seu Manifesto[17], o qual defende a liberdade de expressão e a democratização das informações.

Desse modo, com o advento de instrumentos de colaboração ubíquos, instantâneos e baratos, torna-se possível fomentar espaços de debate e construção coletiva cujos modelos de coordenação pública descentralizada podem criar soluções inovadoras para as questões apresentadas pelo século XXI.

No Brasil, a Cultura Digital e seus potenciais efeitos conceituais ganharam espaço no discurso, na política e na estrutura institucional, efetivamente, no governo de Luís Inácio Lula da Silva (2002-2010) quando Gilberto Gil, então Ministro da Cultura (2003-2008), começou um longo processo de reconhecimento, amadurecimento e conquista do tema dentro do Ministério. A ideia, segundo Prado (2009), era pensar a questão do digital como questão cultural. Assim, foram criadas algumas correntes de trabalho com o objetivo de difundir a Cultura Digital.

A Cultura Digital é a cultura da contemporaneidade. Com o objetivo de fomentar a Cultura Digital, o país, através do Ministério da Cultura, criou políticas públicas e projetos. No século XXI, segundo Fernandes (2010), a Coordenação Geral da Cultura Digital é uma assessoria para as secretarias do MINC e seus projetos têm o objetivo de intensificar o uso dos recursos interativos da web. A autora ainda defende que a Cultura Digital foi concebida desde a gestão de Gilberto Gil como um apoderamento e autonomia do cidadão.

A política para a Cultura Digital no MINC explora, essencialmente, três frentes principais (FERNANDES, 2010): estimulo à criação de um polo de conteúdos digitais nacionalmente, a disponibilidade de acervos culturais dentro de um suporte digital e a

---

[17]Nós acreditamos na liberdade de expressão: em proteger o direito de falar – e o direito de ouvir. Nós acreditamos no acesso universal às ferramentas de expressão. Para esse fim, nós queremos que todo mundo que queira se expressar tenha os mecanismos adequados – e qualquer um que queira ouvir e entender essa mensagem tenha os recursos para ouvi-la e compreendê-la. Graças às novas ferramentas, as formas de expressão não precisam mais ser controladas pelos que possuem os mecanismos tradicionais de publicação e distribuição, ou pelo governo que pode restringir a reflexão e a comunicação.
Agora, qualquer um pode experimentar o poder da imprensa. Todos podem contar suas histórias para o mundo. Nós queremos construir ligações entre as culturas e línguas que dividem as pessoas, para que elas se entendam mais profundamente. Nós queremos trabalhar juntos e mais efetivamente, agindo de forma mais enérgica. Nós acreditamos no poder da comunicação direta. O elo entre indivíduos de diferentes mundos é pessoal, político e poderoso. Nós acreditamos que o diálogo através das fronteiras é essencial para um futuro livre, justo, próspero e sustentável – para todos os cidadãos deste planeta. Enquanto nós continuamos a trabalhar e a nos expressar como indivíduos, nós também queremos identificar e promover nossos interesses e objetivos comuns. Nós nos comprometemos a respeitar, assistir, ensinar, aprender e a ouvir o próximo. Nós somos o Global Voices (MANIFESTO DO GLOBAL VOICES, 2013. Disponível em <http://pt.globalvoicesonline.org/about/manifesto/>. Acesso em: 3 jun. 2014).

disseminação de uma *cultura de uso* dentro do governo. Tais frentes desencadearam uma série de ações do MINC como a Ação Cultural Digital do Programa Cultura Viva (2004), a Secretaria do Audiovisual (SAV), projeto Revelando os Brasis, e, principalmente, a incorporação do recurso digital nos editais do MINC. A produção e distribuição dos jogos eletrônicos também merecem destaque como principais inovações do MINC, visto que evoluiu de um edital de games, Jogos BR, em 2005, para o programa de Fomento à Produção e Exportação do Jogo Eletrônico Brasileiro, em 2008.

Ademais, percebe-se que a lógica da *cultura de uso* aposta num processo político inovador que explora o potencial colaborativo das redes sociais e os fluxos contínuos e descentralizados de informação para a formulação e discussão das políticas públicas. Nesse sentido, a Internet exerce um papel fundamental enquanto esfera pública ampliada, representando um espaço de interlocução permanente e não mediado entre poder público e sociedade civil.

Ainda de acordo com Fernandes (2010), para as discussões acerca da política pública para a Cultura Digital e seus marcos regulatórios, foi criado em 2009 um Fórum da Cultura Digital Brasileira. O propósito do Fórum é articular os cidadãos brasileiros para a construção de políticas públicas democráticas de Cultura Digital. Ele funciona como um *site* de relacionamento, a exemplo do *Facebook*, em que cada usuário possui um perfil e participa de grupos sobre temas específicos.

Percebe-se que no Brasil a Cultura Digital conseguiu ultrapassar o discurso e alcançou uma institucionalização. As três bases de desenvolvimento da cultura contribuíram bastante para isso. Entretanto, por tratar-se de um processo recente, ainda são necessárias ações de cunho estrutural para a dimensão cultural no seio do poder público.

2.3.2 A Inteligência Coletiva e a Cultura da Virtualidade Real

As pessoas vivem em rede, interconectadas com um número cada vez maior de pontos que crescem exponencialmente. A partir disso, faz-se necessário compreender melhor a atividade desses grupos, o modo como comportamentos e ideias se multiplicam, a forma como as experiências encaminham-se em escala planetária. O grande avanço e multiplicação das comunidades virtuais aparenta ter se tornado uma provocação para essa compreensão. Tal fato é reiterado por Castells (2008), cuja defesa é de que a cultura é mediada e determinada pela comunicação e pela própria cultura. Isto porque os sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão

ainda mais com o passar do tempo. O autor ainda defende que a humanidade vive atualmente a *cultura da virtualidade real* mediada por interesses sociais, políticos e governamentais.

Para o referido autor, culturas são processos de comunicação, baseados na produção e consumo de sinais, não havendo, portanto, distinção entre realidade e representação simbólica. Assim, Castells (1999) explica que, em todas as sociedades, a humanidade tem existido e atuado em um ambiente simbólico. E a integração eletrônica de todos os modos de comunicação não é a indução, mas a construção da realidade virtual.

A virtualidade real, portanto,

> É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. Todas as mensagens de todos os tipos são incluídas no meio porque este fica tão abrangente, tão diversificado, tão maleável, que absorve no mesmo texto de multimídia toda a experiência humana, passado, presente e futuro, como naquele ponto único do Universo que Jorge Luís Borges chamou de 'Aleph'. (CASTELLS, 1999, p. 459 - 460).

O que caracteriza, portanto, a cultura da virtualidade real, baseada na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua potencialidade para a inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Entretanto, este sistema de comunicação também transforma radicalmente o espaço e o tempo, dimensões fundamentais da vida humana. Isto porque os territórios e localidades por vezes reduzem-se às redes funcionais em colagens de imagens, diminuindo o seu sentido cultural, histórico e geográfico, criando um espaço de fluxos, ao invés de um espaço de lugares. Estes espaços de fluxos e tempo intemporal, para o autor, são os alicerces de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos, o que traz o conceito de cultura da virtualidade real, em cujo delinear o virtual torna-se real.

Nesse sentido, a Internet, ainda de acordo com Castells (1999, p. 431), "é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes". Não obstante, percebe-se que a comunicação mediada pela Internet é um fenômeno social recente e as pesquisas acadêmicas ainda não alcançaram conclusões sólidas sobre o seu significado social. Porém, 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 à rede para enviar e receber mensagens. Na década de 1990 foram criadas milhares dessas comunidades, a maioria delas nos Estados Unidos, porém se expandindo cada vez mais no âmbito global.

De acordo com Gupta e Kim (2004), as comunidades virtuais são espaços na web nos quais as pessoas podem se encontrar e, em seguida, por via eletrônica, *conversar* com outras que tenham interesses semelhantes. As comunidades virtuais têm a capacidade de aumentar a visibilidade dos sites e têm sido utilizadas como instrumentos de ampliação de diversos tipos de negócios. Para os autores, elas são ferramentas ideais para *e-commerce*, *e-marketing* e *e-learning*[18].

Ainda de acordo com os autores, mesmo que haja diversos conceitos sobre comunidades virtuais, a maioria deles concorda em quatro elementos essenciais a esta definição: a **comunidade**, ou seja, o grupo de pessoas. Uma característica marcante é que, diferente das comunidades tradicionais, como bairros, cidades ou estados, os membros nas comunidades virtuais não estão fisicamente ligados, mas preocupados com as relações humanas como nas comunidades relacionais (clubes passatempo ou grupos religiosos); **a localização** – um lugar no qual os grupos têm a oportunidade de estabelecer relações sociais e econômicas, além de explorar novas oportunidades; **criar laços**, assim sendo, as pessoas criam uma noção de associação, seja formal ou informal, e estabelecem relações pessoais com outras pessoas da comunidade. Disso decorre o fato de que, em alguns casos, há um viciamento na comunidade e, também, o desenvolvimento de um comprometimento com esse espaço, fruto da noção de ligação; **compartilhar propósito ou objetivo,** desse modo, as comunidades virtuais são criadas a partir de um objetivo central, que pode ser apenas diversão ou para compartilhar informações e conhecimento, conhecer e construir relacionamentos ou transações (GUPTA; KIM, 2004). Resumidamente, estas comunidades podem ser definidas como grupos de pessoas desconhecidas que interagem predominantemente no ciberespaço para formar relacionamentos, compartilhar conhecimento, se divertir ou se envolver em transações econômicas.

Uma das classificações das comunidades virtuais é através dos seus objetivos. Esta classificação traz a motivação do *vendedor* e o modo como ele pode obter valor a partir de uma comunidade. Além disso, é possível considerar alguns benefícios nas comunidades virtuais pela perspectiva tecnológica, através da difusão de informações; pela perspectiva de negócios, através do estabelecimento de estratégias de CRM e formação da imagem da marca (ambos

[18]Comércio, marketing e aprendizado no ambiente virtual, respectivamente.

trabalhados em tópico específico); perspectiva de *e-commerce*, para transações comerciais e perspectiva de marketing, bastante relacionado à pesquisa de mercado. A perspectiva sociológica está associada à troca de conhecimentos, a perspectiva econômica, às transações de mercado e, por fim, a perspectiva de aprendizado voltada principalmente para plataformas de aprendizado virtual, como o próprio nome diz (GUPTA; KIM, 2004).

Cabe ressaltar a importância das comunidades virtuais para este trabalho. Os autores apontam que, dependendo do objetivo, uma comunidade pode ser utilizada como um instrumento estratégico em *e-marketing*; como canais de marketing de relacionamento; como ferramentas para o desenvolvimento de compromisso de relacionamento, a construção de armazenamento de imagem e a lealdade entre os membros. Assim, ao administrar uma página em rede social, um destino pode estabelecer com os usuários de redes sociais um canal estreito de relacionamento e participação. Isto porque, como é apresentado em capítulo especifico, uma comunidade virtual, quando gerida por uma empresa ou destino, é o reflexo, a vitrine da localidade e reflete a sua imagem. A imagem da marca é a percepção de uma organização refletida na associação retida na memória do consumidor. É um contributo importante para o processo de tomada de decisão do consumidor.

Outro conceito similar que também se adequa à pesquisa é o de comunidades *on line*. De acordo com Bishop (2007), as comunidades *on line* estão cada vez mais fazendo parte da vida dos usuários de redes sociais na Internet, sendo utilizadas para satisfazer o desejo de interagir e ajudar os outros. Essas comunidades podem assumir muitas formas, a partir de sites que oferecem facilidades para discutir assuntos específicos ou interesses a grupos de pessoas se comunicando usando ferramentas de mensagens instantâneas, como é o caso do *Facebook*, que permite a formação de *fan page* e de grupos de discussão.

Para o autor, a existência de tais comunidades é muitas vezes provocada por pessoas que compartilham objetivos similares, crenças ou valores, com tal comunidade, formando, assim, a base de um acordo para desenvolver e manter uma existência virtual. A decisão de participar ou não de uma comunidade está baseada no sentido de utilidade da sua publicação (é útil?) ou no conhecimento dos membros do grupo ou por não gostar do grupo. Outros membros, de comportamento oposto, são ativos na comunidade e interagem regularmente, compartilhando o seu conhecimento e sua cultura com a comunidade. Uma das razões para explicar o porquê de haver dois grupos diferentes é baseada na pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow[19]. O ator que não participa, certamente não o faz por não ter alcançado

[19] A hierarquia de necessidades de Maslow foi proposta pelo psicólogo americano Abraham H. Maslow e é baseada na ideia que o ser humano esforça-se para satisfazer suas necessidades pessoais e profissionais. É um esquema que

ainda as suas necessidades fisiológicas e de segurança, enquanto o que atua ativamente o faz para cumprir suas necessidades sociais e de estima. Alguns casos de interação também são associados à filiação, como por exemplo, interagir com grupos que passam pelo mesmo problema social ou deixar de interagir para atender a uma outra necessidade (se o indivíduo está com sono ou fome, vai se alimentar ou dormir – uma necessidade fisiológica – antes de entrar numa sala de conversação de uma rede social – necessidade social) (BISHOP, 2007).

Outro meio de interpretação porque os atores participam de comunidades *on line* é através de três níveis de cognição (quadro de cognição ecológica): o desejo de realizar uma ação, como resolver um problema de outro ator (nível 1), interpretar se tomar esta ação é consistente com seus objetivos, planos, valores, crenças e interesses (nível 2) e usar suas habilidades para realizar a ação e perceber o ambiente do qual eles são parte (nível 3). Bishop ainda analisa como é feita a persuasão para os atores participarem das comunidades *on line*. Segundo ele, o quadro de cognição propõe que os atores ao realizarem uma ação participativa, como enviar uma mensagem, é necessário que haja um desejo de fazê-lo. Este deve ser consistente com os objetivos, planos, valores, crenças do ator e interesses e eles precisam ter habilidades e ferramentas para fazê-lo. Alguns atores que não interagem, podem ter o desejo e as capacidades, mas têm crenças que as impedem de fazer ações participativas em comunidades *on line* (BISHOP, 2007).

Resumidamente, para participar de uma comunidade *on line*, os atores precisam ter o desejo de fazê-lo e suas crenças precisam ser alteradas. Outra estratégia considerada eficiente para fazer os atores interagirem mais é tratar bem os novos membros da comunidade, para eles sentirem aceitação social. Ao postar e ter retorno sobre a postagem, o ator sente-se útil. Além disso, outra estratégia utilizada é a criação de *hiperlinks*[20] a fim de facilitar o desenvolvimento de desejos para participar de comunidades. Este elemento é relevante para esta pesquisa, já que é feita a análise de uma página de um órgão de turismo em uma rede social.

Nesse sentido, as redes digitais representam um fator determinante para o entendimento da propagação de novas formas de redes sociais e da ampliação de capital social[21] na sociedade. As diversas formas de comunidades virtuais, as comunidades móveis, os blogs e *wikis*, o *Orkut*,

---

apresenta uma divisão hierárquica, em forma de pirâmide, em que as necessidades consideradas de nível mais baixo devem ser satisfeitas, que estão na base da pirâmide, antes das necessidades de nível mais alto, no topo da pirâmide. Da base para o topo, as necessidades são fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e auto realização, respectivamente. Segundo esta teoria, cada indivíduo tem de realizar uma escalada hierárquica de necessidades para atingir a sua plena auto realização.

[20]*Hiperlink* significa hipertexto em português. É um texto que remete a outro texto. Uma *fan page* de rede social, por exemplo, pode ter um *hiperlink* que leve à página oficial da empresa.

[21]O capital social corresponde aos recursos que os indivíduos adquirem a partir da sua rede de relacionamentos sociais. O tema será estudado com maior profundidade em capítulo específico.

logo no início do século XXI, e as recentes interações a partir do *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, *Instagram* e *Snapchat* são uma amostra de que o ciberespaço constitui elemento fundamental no incremento do capital social e cultural disponíveis.

Pierre Lévy (2002) também tem apoiado a participação em comunidades virtuais como um incentivo à formação de inteligências coletivas, as quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações e conhecimentos. Fundamentalmente, ele entende o papel das comunidades como o de filtros inteligentes que auxiliam a lidar com o excesso de informação, mas igualmente como um mecanismo que nos abre às visões alternativas de uma cultura.

A inteligência individual, por si, solicita algumas condições para definir-se nas pessoas. Pode-se citar o exemplo dos grupos sociais, do estilo de vida etc. Do mesmo modo, a Inteligência Coletiva solicita distintas condições para convergir entre as pessoas. Para Lévy (2002), essas condições poderiam ser dadas pela situação do capital social, cultural e tecnológico de uma coletividade.

Dessa forma, o potencial de interação entre os indivíduos – capital social – constituiria um dos índices de referência para se compreender a forma de propagação das ideias – capital cultural – por meio de uma infraestrutura de comunicação – capital tecnológico – dentro de uma comunidade e suas implicações ou não em ações coletivas inteligentes.

Observa-se que as inteligências individuais aparentam não se estender espontaneamente numa Inteligência Coletiva. A simples constatação que as pessoas estão em grupo não denota que haverá uma sinergia de ideias resultantes em uma ação conjunta. Tais características reforçam que, para uma comunidade agir em Inteligência Coletiva, faz-se necessário um tipo de assimetria entre as pessoas individualmente – preferências, interesses, inteligência – e o coletivo, onde as pessoas são chamadas a agir, decidir e adotar comportamentos coletivos.

Para Pierre Lévy, o projeto da Inteligência Coletiva é um projeto de criação de relações entre pessoas, talvez isoladas, que podem, a partir da comunicação virtual, entrar em contato com outros.

> O problema da Inteligência Coletiva é descobrir ou inventar um além da escrita, um além da linguagem tal que o tratamento da informação seja distribuído e coordenado por toda parte, que não seja mais o apanágio de órgãos sociais separados, mas se integre naturalmente, pelo contrário, a todas as atividades humanas, volte às mãos de cada um. (LÉVY, 2007, p. 17).

Assim, pode-se afirmar que a o fenômeno da Inteligência Coletiva é uma propriedade emergente, a qual engendra enormes consequências sociais e políticas e alterações na compreensão do que se entende por fenômeno comunicativo. A Inteligência Coletiva institui,

portanto, as capacidades cognitivas de uma comunidade resultantes das múltiplas interações entre seus membros. Tais membros, quando agem isoladamente, têm somente uma percepção parcial do problema e do meio no qual interagem. Eles não têm consciência da totalidade que influencia o grupo.

Não obstante, a proposta da Inteligência Coletiva estudada por Lévy não é tão somente apoiada na cognição, mas é uma proposta global que implica ações práticas que se destinem à mobilização das competências dos indivíduos, e que busquem de fato a base e o objetivo da Inteligência Coletiva, que é o reconhecimento e o enriquecimento mútuo daqueles que se envolvem nessa proposta (LÉVY, 2007).

Nesse sentido, o conceito de Inteligência Coletiva e comunidades virtuais se integram, visto que as comunidades virtuais são lugares onde as pessoas se encontram, mas são, igualmente, um meio para se atingir diversos fins (RHEINGOLD, 1996). Elas são compostas por um grande número de profissionais que lidam diretamente com o conhecimento, o que faz delas um instrumento prático potencial.

Depois de tudo isto, percebe-se a importância das redes sociais no cotidiano das sociedades e, consequentemente, a importância do uso dessas ferramentas da cultura da virtualidade real para o desenvolvimento turístico de uma localidade. No caso da organização do turismo em Salvador, como já fora colocado, os sites institucionais utilizam as redes sociais para a sua divulgação.

Cabe também destacar o poder colaborativo das redes sociais na Internet. O surgimento e a popularização de comunidades virtuais e sociedades em rede, além de outras expressões atestam o reconhecimento das rápidas e profundas alterações nas formas como as pessoas se relacionam umas com as outras. Ou seja, o estudo desses fenômenos tem entre seus objetivos ampliar o entendimento sobre essas mudanças. Neste trabalho buscou-se analisar o impacto das redes digitais de comunicação através da Internet, sobre as relações institucionais e de promoção de destinos turísticos na contemporaneidade. Portanto, esta seção dedicou-se a descrever como as redes sociais na Internet permitem que as pessoas exerçam o seu poder participativo em função da Inteligência Coletiva.

Raquel Recuero (2009) descreve dois principais fenômenos que exaltaram o poder das redes de colaboração: a candidatura do presidente Barack Obama à presidência dos Estados Unidos e a catástrofe natural ocorrida em Santa Catarina, ambos em 2008. Nas duas situações, as redes de colaboração na Internet - Blogs, *Twitter*, *Youtube*e *Facebook* - mobilizaram pessoas, agregaram informações, criaram campanhas, difundiram informações e protagonizaram a linha de frente do apoio que os eventos receberam. Esta foi uma clara demonstração do poder que as

redes têm de formar opiniões, mobilizar grupos e, sobretudo, socializar informações em *tempo real*.

3 COMPETITIVIDADE, PLANEJAMENTO E MARKETING: TURISMO E PROMOÇÃO NO CONTEXTO DO DESTINO SALVADOR

O estudo da competitividade em destinos turísticos envolve o desafio de uma visão sistêmica, visto que o desenvolvimento sustentável de um destino não é obtido apenas ao considerar as questões empresariais, sendo preciso considerar também os enfoques relacionados aos entornos social e ambiental. Levando-se em consideração essa abordagem sistêmica, os principais modelos de competitividade de destinos turísticos convergem ao tratar a competitividade como etapa intermediária para o objetivo final, que é o desenvolvimento local.

Assim, este capítulo apresenta o conceito de competitividade aplicado a regiões, cidades e destinos, partindo do seu histórico até a competividade de destinos turísticos. Nesse aspecto, aborda também o papel do Marketing Turístico na competitividade e como ele se apropria dos temas da Cultura Digital e da imagem organizacional.

3.1 APLICAÇÃO DO CONCEITO DE COMPETITIVIDADE A CIDADES E DESTINOS

O estudo da competitividade é oriundo das análises sobre gestão estratégica, quando o debate partia da perspectiva exógena às empresas, na qual as estratégias competitivas eram produzidas por fatores ambientais (FURRER; THOMAS; GOUSSEVKAIA, 2008). Considera-se o trabalho de Porter (1986) um contributo no estudo da competitividade das empresas ao apresentar um modelo baseado na estrutura da indústria[22] e não na firma individual (VASCONCELOS; CYRINO, 2000; BERTERO; VASCONCELOS; BINDER, 2003; FURRER; THOMAS; GOUSSEVKAIA, 2008), que foi inicialmente aplicado a uma gama de indústrias (SAVASONI; CAMPBELL-HUNT, 2000).

Alicerçado no Modelo da Estrutura-Conduta-Performance[23], o padrão exposto por Porter (1986) é o das cinco forças competitivas, o qual define que a intensidade da concorrência em uma indústria é determinada por cinco forças competitivas: a rivalidade existente entre competidores, a ameaça de substituição, o poder de negociação dos compradores, o dos fornecedores e a ameaça de entrada de novos competidores. Todas as empresas incluídas em uma mesma indústria estariam sujeitas às mesmas forças e quanto maior a concorrência dessa indústria, menores os retornos para as empresas.

---

[22]Como já é sabido, o termo indústria faz referência a qualquer atividade humana que, com o o auxílio do trabalho, transforma matéria prima em produtos que serão consumidos por pessoas ou por outras indústrias.
[23]O Paradigma da Estrutura-Conduta-Desempenho (ECD), foi formulado a partir das ideias de Mason, estabelece uma relação causal e unidirecional entre estrutura da indústria, conduta (estratégia) e desempenho das firmas.

Uma das principais críticas relatadas sobre o modelo de Porter (1986) aponta para a sua perspectiva de análise, que estuda unicamente o ambiente no qual a empresa está inserida, não considerando seus aspectos internos. O modelo das cinco forças competitivas parte da hipótese de que os atributos e os recursos disponíveis para empresas inseridas em uma mesma indústria são idênticos (BARNEY, 1991), sendo que as características internas das empresas perfaziam um papel secundário nas análises realizadas (VASCONCELOS; CYRINO, 2000). Essa crítica encontra seu embasamento na Visão Baseada em Recursos (VBR), argumento de Barney (1991), pois afirma que um recurso, para gerar vantagem competitiva, deve ser: raro, valioso, imperfeitamente imitável ou não possuir substitutos estratégicos. Embora a abordagem VBR possa ser compreendida como complementar ao modelo das cinco forças de Porter (BARNEY, 1991; CARNEIRO; CAVALCANTI; SILVA, 1997), ela parte de uma hipótese distinta, visto que considera as empresas heterogêneas (BARNEY, 1991; PETERAF, 1993). A VBR analisa a relação entre as características internas da firma (seus recursos) e o seu desempenho (BARNEY, 1991; VASCONCELOS; CYRINO, 2000).

Para essa abordagem, os recursos são compreendidos como ativos tangíveis e intangíveis controlados por uma firma e que podem ser utilizados na criação e implementação de estratégias (BARNEY; HESTERLY, 2011). De acordo com a VBR, a vantagem competitiva seria obtida pelas empresas ao criarem uma estratégia única, que não tenha sido adotada pelas concorrentes, seja atual ou potencial. A sustentabilidade da vantagem competitiva seria originada da capacidade ou não da concorrência em multiplicar essa estratégia (BARNEY, 1991; GRANT, 1991; HOFFMAN, 2000). Desse modo, a origem da vantagem competitiva são os recursos e as competências desenvolvidas e controladas pelas firmas, de modo que deve ter recursos aptos a criar um desempenho superior, os quais seriam naturalmente limitados (PETERAF, 1993; VASCONCELOS; CYRINO, 2000).

Existem também outras abordagens, com análises diferenciadas sobre o tema. A competitividade pode ser vista como desempenho, assim sendo competitividade revelada, pois é alicerçada entre ações da empresa com o ambiente, ocasionando o aumento de sua participação no mercado. Nessa abordagem, é a procura do mercado que decide a posição competitiva das empresas. Desse modo, a competitividade é uma variável *ex-post* que resume elementos associados a preço e a não-preço, como qualidade do produto ou serviço, capacidade de diferenciação, dentre outros (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995).

Segundo os mesmos autores, a competitividade também pode ser vista como potencial, ou seja, uma medida de eficiência: uma forma de trabalhar a relação insumo-produto exercida pelas empresas, obtendo produtos com o máximo rendimento. Ao contrário da variável *ex-post*,

quem determina a competitividade é o produtor e não o mercado, visto que é ele quem seleciona as técnicas empregadas em sua produção, conforme as limitações de natureza tecnológica, gerencial, financeira e comercial. Portanto, a competitividade é vista como uma variável *ex-ante*: um espelho do grau de capacitação que a firma detém.

Já para Peteraf (1993) existem quatro elementos relacionados e necessários para a existência e para a manutenção de vantagens competitivas sustentáveis: limites *ex-ante* e *ex-post* para competição, mobilidade imperfeita de fatores e heterogeneidade dos recursos. Não obstante, Barbosa, Oliveira e Rezende (2010) citam dois pontos comuns: quanto à unidade de análise, esta pode ser macro (para países e regiões), estrutural (para avaliar setores da economia) e relacionada ao negócio em si (empresas individuais); e a avaliação da competitividade pode ser com base no desempenho (performance) ou pela eficiência. A diferença essencial entre elas é que o desempenho analisa a competitividade *ex-post*, isto porque avalia com base nos resultados obtidos por ações executadas no passado. Já a com base na eficiência, avalia a competitividade *ex-ante*, utilizando a capacidade de produção das empresas, setores ou regiões.

Apesar dos próprios autores discutirem as definições de competitividade conceituadas acima por considerarem insuficientes para absorver a complexidade do fenômeno e serem baseadas no passado e não no dinamismo mercadológico, as definições são suportes para analisar a competitividade de maneira ampliada e complexa. Ademais, a apresentam como sendo "a capacidade da empresa de formular, implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentada no mercado." (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995, p. 3).

Os limites *ex-ante* e *ex-post* estão relacionados à possibilidade de alcance de vantagens competitivas e sua manutenção, visto que acreditam que o excesso de competição no mercado eliminaria os retornos da firma. A possibilidade de ganho e manutenção das rendas ricardianas (GRANT, 1991; PETERAF 1993; VASCONCELOS; CYRINO, 2000) estaria relacionada à mobilidade imperfeita e heterogeneidade dos recursos. Se os recursos estivessem disseminados de forma homogênea ou fossem perfeitamente móveis, seria impossível a manutenção de vantagens competitivas (BARNEY 1991; GRANT, 1991; PETERAF, 1993). Apesar de definições diferentes, as teorias de Peteraf (1993) são similares às de Barney (1991), no que tange aos recursos que permitem essas vantagens.

Com relação à possibilidade de imitação por parte da concorrência, Dierickx e Cool (1989) assinalam que existem recursos os quais não são comercializáveis: a reputação, a lealdade de consumidores e de fornecedores, as capacidades e as habilidades específicas desenvolvidas por uma firma, entre outros. Há também autores, como Teece, Pisano e Shuen

(1997), em cuja análise enfatizam que alguns recursos são de difícil transferência ou imitação pela presença de conhecimentos tácitos envolvidos. Quando as empresas não têm disponível um dos fatores, elas são obrigadas a produzi-lo internamente (WERNERFELT, 1984). Contudo, devido ao tempo ou aos custos necessários para capitalizar recursos, bem como a fatores históricos para seu desenvolvimento, ou, até mesmo, a incapacidade de se definir quais recursos estratégicos são determinantes para a vantagem competitiva (BARNEY, 1991), nem sempre essa alternativa mostra-se factível.

A análise de Coyne (1986) enfatiza o papel desempenhado pela demanda. Para ele, uma vantagem competitiva sustentável é alcançada quando três condições distintas são obtidas: os consumidores entendem uma diferença efetiva entre os atributos dos produtos da empresa e os da concorrência; essa diferenciação é resultado de uma brecha de capacidade entre a empresa e a concorrência; e, por fim, essas duas diferenciações são duradouras. Assim sendo, vantagens competitivas se originam de desigualdades entre competidores e tais diferenças são percebidas pelo mercado e influenciam a decisão de compra dos consumidores (COYNE, 1986; HOFFMAN, 2000).

Para Dierickx e Cool (1989), os ativos que as empresas necessitam para terem vantagem competitiva são cumulativos e variáveis ao longo do tempo. Nessa perspectiva, eles tentam inserir dinâmica à análise das vantagens competitivas, diferentemente da análise estática sugerida pela VBR. Já Vasconcelos e Cyrino (2000) enfatizam que, com o ambiente dinâmico, as empresas são obrigadas a procurar recursos que deem continuidade ao seu bom desempenho, garantindo-lhes a sobrevivência. Para eles, a perspectiva do ambiente e dos recursos, ambos estáticos na VBR, representam uma de suas principais limitações. Ou seja, os estudos sobre competitividade são dicotômicos, de um lado, e complementares do outro: os estudos de Porter (1980), que focam a estrutura da indústria e o posicionamento adequado das empresas para alcançar vantagens competitivas. Para esse autor, as empresas conseguiam vantagens em relação aos recursos quando obtinham poder de barganha junto aos fornecedores, por exemplo. Já os defensores da VBR, acreditam que as vantagens competitivas da firma resultam dos recursos e capacidades distintas que ela possui e controla (BARNEY, 1991).

A princípio, o conceito de competitividade era exclusivo para empresas, contudo, atualmente, a competitividade também considera setores ou regiões como um todo. Esse novo aspecto da competitividade é conhecido como competitividade sistêmica (ANDRIGHI, 2007). Como destaca Porter (1990), a competitividade da localidade está fortemente ligada à das empresas que a compõe. Assim, pode-se dizer que a sustentabilidade de vantagens competitivas

congrega, além de fatores presentes no ambiente macroeconômico, a articulação de organizações públicas e privadas, como coloca Meyer-Stamer (2001).

Porter, na busca por vantagens competitivas, criou um modelo conhecido como Modelo Diamante Nacional, levando-se em consideração o ambiente empresarial acirrado da atualidade e a competitividade nacional. A ideia de Porter era buscar uma explicação sobre os determinantes da competitividade de algumas regiões ou países em detrimento de outras.

Como constatado por Porter (1990, 1998), a competitividade das empresas não estava difundida de maneira homogênea por toda uma nação, mas através de agrupamentos localizados: os *clusters*. Mais uma verificação importante sobre a competitividade é a sua relação com a própria empresa, e não propriamente com a nação, visto que embora um país ofereça condições favoráveis a um modelo equânime da capacidade competitiva, percebe-se que existem empresas que progridem e outras que fracassam sob as mesmas circunstâncias oferecidas pelo país. A partir dessa comprovação, o autor propôs um novo modelo, o "diamante", que consiste em oferecer uma explicação para a competitividade desses locais que detinham tais aglomerados.

> Cada um dos quatro atributos define um ponto no 'diamante' da vantagem nacional. O impacto de um ponto em geral depende do estado dos demais. As desvantagens seletivas [...] e no nível mais amplo, os pontos fracos em qualquer um dos determinantes refrearão o potencial de desenvolvimento e aprimoramento do setor. Mas os pontos do 'diamante' também se reforçam mutuamente: eles compõem um sistema. Dois elementos, a rivalidade doméstica e a concentração geográfica, são poderosos em especial para transformar o diamante num sistema – a rivalidade doméstica, ao promover melhorias em todos os outros determinantes, e a concentração geográfica, ao promover e intensificar a interação das quatro influências isoladas. (PORTER, 1998, p. 183).

Assim, o Modelo Diamante (PORTER, 1990, 1998) apresenta-se como uma saída, na forma de um diamante lapidado que liga pontos ou fatores responsáveis pelo estabelecimento de vantagens competitivas para uma indústria, uma nação ou uma região.

Os quatro determinantes que criam as vantagens competitivas para as empresas e compõem o *diamante* estão listados a seguir:

- <u>Condições de fatores</u>: concentram-se na posição da região ou do país associada aos fatores de produção, como recursos tangíveis (estrutura física: portos, aeroportos, ferrovias, hidrovias e estradas modernizadas, disponibilidade de energia elétrica, telecomunicações, etc.), quantidade e qualidade de instituições com nível superior para formação de pessoal qualificado, recursos humanos especializados, fatores que atribuem diferencial na condição competitiva. Para aumentar a produtividade e a competitividade, os fatores de insumo precisam aperfeiçoar

a eficiência, a qualidade e, até mesmo, o grau de especialização do aglomerado. Os fatores escassos (de difícil imitação e que necessitam de altos e sustentáveis investimentos para sua criação) são os mais importantes.

Os fatores de produção, geralmente, são apresentados na condição de dados importantes para as empresas competirem, englobando itens como mão de obra, terra, recursos naturais, capital e infraestrutura.

Para Porter (1990), os fatores de produção podem ser subdivididos em dois tipos:

a) básicos – reúnem os recursos naturais, a exemplo de localização, clima, dívida de capital, mão de obra não especializada, etc., os quais permanecem sendo importantes para as indústrias mais incipientes e demandam pouca capacidade e quase nenhuma tecnologia;
b) avançados – são os mais relevantes para a vantagem competitiva. Associam-se à infraestrutura moderna de tecnologia, comunicação, pesquisadores, pessoas capacitadas, universidades com pesquisas sofisticadas, etc.; formam elemento essencial de projeto e desenvolvimento de produtos e processos de uma organização; demandam importantes e constantes investimentos em capital intelectual, bem como do físico. Os fatores avançados de um país, uma região ou uma indústria normalmente são alicerçados sobre os fatores básicos.

Com relação às condições de fatores, ressalta-se que, embora o governo seja importante no que diz respeito aos fatores de produção (recursos tangíveis, como estradas, portos, oferta de energia, etc.), observa-se que "em última instância, apenas as empresas são capazes de conquistar e sustentar a vantagem competitiva. Sobretudo, reconhecendo seu papel central da inovação [...]" (PORTER, 1998, p. 191).

- Condições de demanda: a natureza da demanda interna auxilia as empresas a entenderem previamente as necessidades dos clientes. O progresso da demanda desenvolve mercados internos cada vez mais exigentes. A frequência de clientes locais exigentes obriga as empresas a melhorarem, oferecendo o surgimento de ideias sobre as necessidades atuais e futuras que não ocorreriam apenas com a observação dos mercados. Uma demanda interna exigente determina maior inovação e rapidez, levando um país, uma região ou uma indústria a desenvolver ou manter uma vantagem competitiva mais eficiente em relação aos concorrentes externos.

Porter (1998) acredita que as empresas de um país conseguirão a vantagem competitiva se os compradores internos forem superiores em sofisticação, manifestando-se exigentes em relação aos produtos e serviços. O pesquisador também citou o exemplo dos consumidores

japoneses: como o verão japonês é muito quente e úmido, nessa estação acontece maior gasto de energia elétrica em função do uso de aparelhos de ar condicionado tradicionais pela população. Pressionada pelos clientes que moram nesse país, a indústria japonesa foi inovadora ao produzir equipamentos mais silenciosos e muito eficientes no consumo de energia.

• Setores correlatos e de apoio: a presença de fornecedores locais mais bem qualificados designa diferentes tipos de vantagem para os setores a jusante, especialmente porque "fornecem os insumos com maior eficácia de custo, de um modo eficiente, antecipado, rápido e às vezes preferencial" (PORTER, 1998, p. 176). Contudo, esse autor acredita que a mais importante das vantagens das empresas domésticas correlatas e de apoio está associada à inovação e à melhoria, obtidas especialmente pelo estreito relacionamento de trabalho.

A proximidade entre fornecedores e usuários de redes sociais finais possibilita uma comunicação mais direta e eficaz, com troca de informações e um constante intercâmbio de ideias e inovações. Exemplifica-se o fato a partir da cadeia de relações entre os produtores de calçados, na Itália, que interagem com os fabricantes de couro, os quais se beneficiam quando conhecem, com antecedência, as novas texturas do produto e as inovações, antes de estas chegarem ao mercado. Por sua vez, as empresas produtoras de couro também têm informações antecipadas sobre as novas tendências da moda. Essas interações estabelecem vantagens tanto para fornecedores quanto para usuários de redes sociais e esse fluxo de informação dilata o ritmo da inovação, bem como auxilia as empresas participantes a desenvolverem novas habilidades.

O setor correlato interno também amplia a possibilidade de as empresas desenvolverem novas habilidades e se organiza em fonte de entrantes que trarão um enfoque inédito para a competição. Tem-se, a exemplo, o sucesso da Suíça no setor farmacêutico, como resultado de êxitos anteriores na indústria de tinturas. O domínio japonês em teclados musicais eletrônicos se originou do sucesso em instrumentos acústicos, em conjunto com a forte posição em produtos eletrônicos de consumo (PORTER, 1998, p. 178).

- Estratégia e rivalidade de empresas: a competitividade de dado setor de uma região é resultado das condições e em moldes nos quais as empresas são criadas, organizadas e dirigidas, isto é, como são subordinadas aos modelos organizacionais seguidos, das práticas gerenciais, dos objetivos empresariais, da qualidade, do comprometimento dos trabalhadores e de uma forte concorrência. A rivalidade doméstica competitiva e capacitada admite menores custos, maior qualidade, ocasionando inovação, novos processos e novos produtos.

Porter (1990) afirma que, onde há um mercado interno forte e competitivo, as empresas locais, além de melhorar suas vantagens internas, são pressionadas a competir no exterior. Ao

se fortalecerem pela rivalidade interna, tornam-se preparadas e equipadas para lograr êxito no mercado externo. Para o autor, é raro uma empresa exportadora enfrentar fortes concorrentes estrangeiros, sem antes ter vencido uma acirrada competição no ambiente interno.

Porter (1998) enumera alguns dos itens mais importantes em termos de estratégia e rivalidade das empresas:

a) a forma de gestão tem influência decisiva no fator competitividade das empresas. Na Itália, por exemplo, as empresas mais competitivas são de pequeno e médio porte e são conduzidas geralmente pelas famílias. Já na Alemanha são mais hierarquizadas, mais pragmáticas e gerenciadas por técnicos que se saem melhor na competição;
b) as características das empresas locais também impactam na competitividade. A Suíça, que é um país conservador, se sai melhor em setores mais maduros (bancos). Já os Estados Unidos apresentam-se mais agressivos em setores de risco ou que apresentam modificações constantes, como a informática. Outro fato relevante é que a remuneração dos gerentes nos Estados Unidos é baseada no desempenho individual, exigindo maior dedicação para obtenção de melhores salários e bônus. Consequentemente, eles derivam em melhores resultados para as empresas onde trabalham. Essa forma de gestão contribui para o acirramento da competição entre empresas nesses locais;
c) a motivação individual, o grau de comprometimento, o talento notável e o esforço de cada pessoa são muito importantes para a competitividade. Por exemplo, em Israel, estes elementos fazem parte das características de seus profissionais ligados a atividades agrícolas, tornando esse país uma referência mundial na agricultura;
d) a existência de rivais locais poderosos também estabelece um estímulo à criação e preservação da vantagem competitiva. Mais uma vez cita-se caso de empresa de informática nos Estados Unidos, onde o poder de indústrias do setor da computação, como a Intel, no Vale do Silício, garante ao país a liderança nesse setor.

A partir daí pode-se pensar que a ideia de que a competição doméstica é desprezível, especialmente em um aglomerado, utilizando certos argumentos, por exemplo, como lidar com a duplicação de esforços ou como impedir as empresas de conseguirem economias de escala. O autor rebate tais argumentações lembrando que os rivais locais *empurram* uns contra os outros para menores custos, melhoria da qualidade, criação de novos produtos e processos e, consequentemente, a inovação (PORTER, 1998).

Para o referido pesquisador, esse determinante do Modelo Diamante é “A concentração geográfica amplifica o poder da rivalidade doméstica. Quanto mais localizada, mais intensa a rivalidade; e, quanto mais intensa, melhor” (PORTER, 1998, p. 181).

Ao analisar os quatro determinantes, pode-se afirmar que é insuficiente considerar que a vantagem baseada em fatores de produção, como terra, mão de obra e recursos naturais abundantes são suficientes para explicar a produtividade e a competitividade de determinados países, regiões e indústrias em relação aos concorrentes. Portanto, o paradigma da competitividade dos aglomerados, por exemplo, evidencia a capacidade dos *clusters* de enfrentarem de maneira mais consistente e competitiva os desafios impostos pelo ambiente.

Assim, observa-se que a competitividade setorial acontece à medida que as vantagens, como geografia do país, recursos físicos, recursos humanos especializados, localização privilegiada, consumidores sofisticados e exigentes, infraestrutura, indústrias correlatas, demanda interna aquecida e rivalidade (itens que compõem o *diamante*), atuam de forma sincronizada.

Portanto, o Modelo Diamante Nacional adotado por Porter trazia as explicações necessárias para a competitividade dos aglomerados. E, paralelo a isso, também havia a expectativa de que, após as elucidações de Porter, suas explicações sobre a competitividade atribuída aos *clusters* pudessem se estender ao "entendimento da riqueza das nações e oferecer a chave para o desenvolvimento macroeconômico de uma economia" (ZACCARELLI et al., 2008, p. 7).

Desse modo, na obra *Vantagem Competitiva das Nações*, Porter (1990) recomenda o modelo diamante da vantagem nacional para a análise do potencial de uma indústria ou setor, considerando sua competitividade no mercado. Este modelo foi bastante criticado, porém tornou-se predominante nos estudos sobre competitividade global, sendo considerado como paradigma, inclusive por aqueles que o criticam (AVRICHIR; CALDAS, 2001).

Já Esser e outros (1996) definiram dois critérios complementares para a competitividade das empresas: estarem sujeitas à competição com outras empresas, em busca de aprimoramento de produtos e estarem localizadas em redes articuladas que potencializem e apoiem os seus esforços, associando a competitividade não exclusivamente à perspectiva centrada no nível empresarial. Desse modo, explica-se a necessidade de um entorno eficaz e da complementaridade entre competição e cooperação para a criação de competitividade.

Esser e outros (1996) propõem o Modelo de Competitividade Sistêmica. Este modelo divide a análise da competitividade em quatro níveis de análise diferentes:

- Nível macro: a competitividade estrutural da economia como um todo, o ambiente macroeconômico, envolvendo fatores como educação, suporte à pesquisa, cooperação, infraestrutura de transportes, legislação, energia e comunicação;

- Nível micro: competitividade empresarial individual, em relação ao uso dos recursos e qualidade de bens e serviços oferecidos;
- Nível meso: mostra a organização da região em relação aos termos governamentais, às políticas públicas e instituições, como, por exemplo, as universidades e os sindicatos, bem como o ambiente que pode proporcionar a cooperação entre as empresas;
- Nível meta: valores socioculturais de uma região que impactam a produtividade como a orientação dos grupos de atores à aprendizagem e eficiência, a defesa de interesses e auto-organização em condições mutáveis, a capacidade social de organização e integração, a capacidade dos grupos de interagirem estrategicamente. A cooperação emana da sinergia entre estas ações, consolidando as redes entre as empresas (ESSER et al, 1996).

Portanto, o que determina a competitividade de um grupo de empresas são as características estabelecidas e o modo como esses níveis se relacionam. A interação entre eles é que cria vantagens competitivas que geram uma base autossustentável de competição. Ao associar este modelo com o turismo, pode-se perceber a sua análise sistêmica, assim como a presença de elementos que compõem a superestrutura, ou seja, os elementos macro, como da importância macroeconômica, do oferecimento de sistemas de transportes, saneamento básico, saúde, etc.; o nível micro, composto pelas empresas do turismo e suas relações; o nível meso, relacionado ao papel do governo, na formação de políticas públicas e as parcerias institucionais; e o nível meta relacionado ao desenvolvimento endógeno.

Analogamente, Meyer-Stamer (2001) criou também níveis de análise com a mesma nomenclatura: nível meta – padrões de organização política e econômica voltados para o desenvolvimento; nível macro – ambiente econômico, político e legal; nível meso – políticas específicas para a criação de uma vantagem competitiva; e nível micro – atividades dentro da empresa e da cooperação formal e informal para criação de vantagens competitivas.

Assim, o Modelo de Competitividade Sistêmica acataria ao imperativo da ampliação do conceito de competitividade (COSTA; HOFFMANN, 2006). Isto porque a análise da competitividade em uma abordagem sistêmica inclui uma interpretação maior do ambiente empresarial e concebe aspectos como as diretrizes dos governos em diferentes esferas, a interação da empresa com seu ambiente e a coordenação de atividades conjuntas, tanto por parte do governo quanto da iniciativa privada (HOFFMANN; COSTA; BATAGLIA, 2010). Desse modo, esse modelo apresenta uma alternativa à VBR e ao modelo de Porter (1986), visto que enfoca as decisões comuns à interação de agentes em diferentes níveis da economia (COSTA;

HOFFMANN, 2006). Bertero, Vasconcelos e Binder (2003) ainda enfatizam que, para a abordagem sistêmica, a estratégia pondera os sistemas sociais específicos em que ela se encontra inserida.

Dwyer e Kim (2003) resumem o que foi abordado nos três grupos de abordagem sobre vantagem competitiva: (a) vantagem comparativa ou perspectiva de competitividade de preços, na qual o foco são as características econômicas; (b) perspectiva estratégica e gerencial, na qual o foco está nas características da firma; e (c) perspectiva histórica e sócio/cultural, na qual o foco localiza-se nos aspectos culturais, sociais e políticos da competitividade.

A partir destes estudos pode-se perceber uma evolução do conceito de vantagem competitiva. Os primeiros estudos relacionavam-na à performance da empresa a partir das características da indústria em que ela se insere ou nos recursos e nas capacidades que ela dispõe. A seguir, passaram a considerar as características do entorno social da empresa. Portanto, a competitividade inclui não apenas as empresas diretamente associadas ao processo produtivo, mas o grupo de relacionamentos aptos a criar sinergias e induzir a competitividade e o desenvolvimento tanto para empresas quanto para a região ou para o país.

Com relação aos modelos de avaliação de competitividade de destinos turísticos, a tendência é a mesma, visto que são diversas empresas que atuam no ramo e, também, porque existe a necessidade de análise dos distintos atores sociais que direta ou indiretamente sofrem os impactos do desenvolvimento da atividade e por demandar colaboração e cooperação dos diferentes níveis de forma a competirem de forma efetiva (CROUCH; RITCHIE, 1999). Assim, num conceito mais ampliado, a competitividade de regiões, cidades e destinos deve ser entendida de forma sistêmica e considerar as distintas atividades econômicas envolvidas.

Igualmente, os territórios, assim como as empresas, estão sujeitos à crescente complexidade do mercado. Desse modo, é essencial que as regiões, os territórios, as cidades e os destinos reúnam esforços no sentido de obter vantagem competitiva. Isto porque a imagem das marcas, a capacidade de internacionalização e a própria competitividade, não apenas de empresas ou de produtos, mas também de regiões e destinos, são fundamentais para a sustentabilidade econômica e social no atual contexto de globalização.

3.2 A COMPETITIVIDADE DE DESTINOS

Destinos turísticos são entendidos por Buhalis (2000) como áreas geográficas definidas que apresentam um conjunto de produtos e serviços turísticos integrados em uma marca comum, que são comercializados e consumidos pelos turistas. Por ser um serviço considerado

complexo, heterogêneo e com oferta complementar, a competitividade de um destino turístico é avaliada considerando-se as diversas atividades econômicas que o integram. Assim, a análise da competitividade de destinos turísticos congrega uma visão ampla, a qual considera os múltiplos fatores que, direta ou indiretamente, influenciam o seu desempenho.

Com relação à competitividade em geral, a competitividade dos destinos turísticos é tida como um objetivo intermediário, para o objetivo final que é o desenvolvimento econômico e social da comunidade local (PORTER, 1990; CROUCH; RITCHIE, 1999; HEATH, 2003; DWYER; KIM, 2003). Assim, pode-se observar que o modelo de competitividade adotado por uma localidade independe do nível de desenvolvimento econômico da região, mas o nível de competitividade, ao contrário, possui uma relação de dependência.

Não obstante, a vantagem competitiva de um destino turístico não tem um conceito aceito majoritariamente na academia (CROUCH; RITCHIE, 1999). Alguns conceitos indicam a competitividade como a capacidade de o destino criar novos produtos que agreguem valor aos seus recursos e mantenham seu posicionamento no mercado em relação aos seus competidores (HASSAN, 2000). Outros conceitos estão relacionados à atratividade e à singularidade da experiência proporcionada na competitividade do destino turístico (CROUCH; RITCHIE, 1999; DWYER; KIM, 2003).

Segundo Crouch e Ritchie (2010), a competitividade de um destino faz referência à eficiência e à eficácia com que seus recursos são utilizados de forma a criar crescimento e desenvolvimento no setor turístico. Para eles, as definições de vantagem competitiva e vantagem comparativa são os alicerces para o desenvolvimento dos modelos de competitividade de destinos turísticos (CROUCH; RITCHIE, 1999). Os autores ressaltam ainda que vários aspectos podem ser importantes para a competitividade de um destino, mas somente alguns serão determinantes. Pode-se inferir aqui uma aproximação ao argumento de Barney (1991) ao discutir a Visão Baseada em Recursos – VBR –, o qual afirma que um recurso para gerar vantagem competitiva deve ser: raro, valioso, imperfeitamente imitável ou não possuir substitutos estratégicos. Dessa forma, uma característica presente em diversos destinos pode ser importante para a competitividade, porém não será o seu determinante.

A seguir são apresentados os principais modelos de análise da competitividade nos destinos turísticos.

3.2.1 Principais modelos de análise

O Modelo de Calgary foi proposto por Crouch e Ritchie (1999) e parte de um ponto de vista sistêmico, que associa a competitividade à capacidade de contribuição econômica nas localidades, tendo como consequência a melhora da qualidade de vida das populações. Para estes autores, o êxito do desenvolvimento turístico não pode ser analisado de forma isolada, visto que envolve o desempenho de organizações e de outros setores econômicos (energia, transportes e telecomunicações) e sociais (governo, empresas, organizações não governamentais, associações). Assim, para serem bem-sucedidos, os destinos turísticos devem garantir sua atratividade e a singularidade das experiências proporcionadas aos seus visitantes (CROUCH; RITCHIE, 1999).

De acordo com o modelo proposto por Crouch e Ritchie (1999), a competitividade de um destino turístico é resultado do relacionamento de quatro Dimensões: 1)Recursos Centrais e Atrativos; 2) Fatores de Suporte e Recursos; 3) Gestão do Destino e 4) Determinantes Qualificadores. Estas dimensões são influenciadas por aspectos do macro e do microambientes. Os aspectos macroambientais estão associados às possíveis externalidades – ambientais, políticas, econômicas – aos quais o destino turístico encontra-se vulnerável e os aspectos competitivos microambientais são representados pelo *trade* turístico e órgãos públicos presentes no destino, seus *stakeholders* e outros mercados turísticos competidores. Ressalta-se que o Modelo de Calgary permaneceu em desenvolvimento e ainda foi acrescido de uma quinta dimensão: Políticas e Planejamento, o que contribuiu para expandir a quantidade de componentes analisados.

Os autores Crouch e Ritchie (1999) afirmam que o modelo deles não é preditivo ou causal. Para eles, trata-se de um modelo conceitual que ainda precisa ser mais bem desenvolvido, de modo que permita sua generalização. As suas principais limitações são a dificuldade de se quantificar os componentes devido à falta de informações estatísticas em vários destinos e à ausência de uma ordem de importância entre os componentes e as variáveis que os compõem (CROUCH; RITCHIE, 1999; TABERNER, 2007). O modelo tem mérito por ser um dos precursores, porém, de acordo com Costa e Hoffmann (2006), ainda se mostra limitado para a aplicação empírica por não apresentar indicadores. Apesar dos autores darem ênfase ao desenvolvimento da competitividade associada à melhoria da qualidade de vida das populações, não há indicativo de como se dá esse relacionamento.

Ainda considerando a perspectiva sistêmica, Dwyer e Kim, em 2003, propuseram um modelo para a avaliação da competitividade de destinos turísticos contendo diversas variáveis

inicialmente identificadas por Crouch e Ritchie (1999), conhecido como Modelo Integrado de Dwyer e Kim (2003). O Modelo Integrado avança ao estabelecer um relacionamento mais claro entre as variáveis e por indicar um grupo de possíveis indicadores para as variáveis do modelo.

Este modelo apresenta quatro dimensões:

1. Recursos, subdividida em três subcategorias: Recursos Inatos (naturais e herdados), Recursos de Apoio (oferecem condições para o desenvolvimento da atividade) e Recursos Criados (construídos). O Modelo evidencia que os Recursos podem influenciar diretamente a competitividade do destino, embora necessitem de complementação, pois são dependentes das outras categorias e dimensões para tanto. Seguindo o disposto no modelo, nota-se que os recursos relacionados à vantagem comparativa (recursos inatos, naturais e herdados) de forma isolada sequer conseguem influenciar as demais dimensões, sendo necessários os dois outros tipos de Recursos (de Apoio e Criados);

2. Gestão do Destino, que também equivale com a dimensão homônima do Modelo de Calgary, entretanto, com a advertência de que Dwyer e Kim (2003) diferenciam o papel da gestão realizada pelo Governo do papel da gestão realizada pela indústria turística, enfatizando os aspectos de coordenação necessária entre governo e indústria e com a própria comunidade de forma a alcançar e manter a competitividade do destino;

3. Condições Situacionais, fator que corresponde à dimensão Determinantes Qualificadores, a qual foi identificada por Crouch e Ritchie (1999), acrescentando, no entanto, os aspectos macro e microambientes;

4. Condições de Demanda que enfatizam o papel da demanda na competitividade. Um destino pode ser competitivo ou não para determinado segmento, dependendo de suas motivações e expectativas sobre a viagem. Outro ponto ressaltado pelos autores é o papel da demanda doméstica na competitividade ao oferecer condições para eficiências estáticas e encorajar melhorias e inovações. Esta demanda também foi estudada no modelo do Diamante Nacional de Porter (DWYER; KIM, 2003).

Ressalta-se que o modelo proposto por Dwyer e Kim (2003) sugere que, para uma destinação ser competitiva, não basta ser apenas ecológica e economicamente sustentável, ela também dever ser social, cultural e politicamente sustentável. Contudo, os autores enfatizam o fato de que a obtenção de competitividade implica em prosperidade econômica para os moradores da região. Tal prosperidade deve ser a finalidade a ser alcançada e não apenas a competitividade. Estas dimensões colaborariam direta ou indiretamente para a competitividade do destino, que também seria um objetivo intermediário para a prosperidade econômica, o resultado final pretendido.

O modelo também apresenta limitações. Dentre elas, destacam-se a necessidade de pesquisas mais aprofundadas sobre a importância relativa das distintas dimensões e dos diferentes indicadores propostos, além da necessidade de se integrarem indicadores subjetivos e objetivos na análise da competitividade. Uma das dificuldades do Modelo Integrado é a falta de indicadores que permitam a comparação ente distintos destinos. Vale ressaltar também que os dois modelos implicam na preocupação sobre a existência de uma relação positiva entre o desenvolvimento da competitividade de um destino turístico e sua prosperidade.

Assim, surgiu um novo modelo, proposto por Gooroochurn e Sugiyarto (2004), que considerava a necessidade de comparabilidade para avaliação da competitividade de destinos turísticos, o *Competitiveness Monitor*. Nesse modelo, a partir de dados de organismos internacionais, a competitividade turística de diversos países é avaliada. De modo análogo, o Fórum Econômico Mundial criou o *Global Competitiveness Report* e, desde 2007, principiou a aferição da competitividade turística dos países através do *Travel and Tourism Competitiveness Report*. Tal modelo contou com três grandes categorias relacionadas ao setor de viagens e turismo: Arcabouço Regulatório; Ambiente de Negócios e Infraestrutura; e Recursos Humanos, Naturais e Culturais. As categorias se subdividem em 14 subcategorias: Políticas, Regras e Regulamentação; Sustentabilidade Ambiental; Segurança; Saúde e Higiene; Priorização do Setor Turismo; Infraestrutura para Transporte Aéreo; Infraestrutura para Transporte Terrestre; Infraestrutura Turística; Infraestrutura para Comunicações e Tecnologia da Informação; Competitividade dos Preços da Indústria de Viagens e Turismo; Recursos Humanos; Afinidade para Viagens e Turismo; Recursos Naturais; Recursos Culturais. A análise dos índices e dos subíndices é feita através de indicadores e informações quantitativas– colhidas junto a organizações internacionais, e qualitativas – pesquisada em conjunto com empresários de empresas líderes do setor (FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2011). Embora operem com bases de informações abrangentes, os dois modelos podem ser criticados pelo corte de análise adotado, visto que centraram sua análise em países. Assim, não conseguiriam diferenciar realidades existentes, o que, especialmente em países continentais e com grande diversidade, tal como o Brasil, poderia gerar vieses em suas análises.

No Brasil, existe um estudo de competitividade que foi realizado com o objetivo de orientar as políticas públicas para o desenvolvimento do setor turístico pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e o SEBRAE. Este estudo é um dos componentes do Plano Nacional de Turismo (PNT), que entre outros objetivos, faz uma contextualização do turismo no país. Assim, desde 2008 são realizadas pesquisas com intuito de avaliar a competitividade de 65 destinos nacionais, conhecido como *Estudo de*

Competitividade dos 65 destinos Indutores. Todas as unidades da federação foram consideradas, e cada uma deveria ter no mínimo um e, no máximo, cinco destinos considerados indutores. A partir daí foram definidas variáveis e, também, indicadores para estas variáveis, de forma que fosse possível monitorar estes destinos ao longo do tempo e, assim, traçar políticas públicas nos três níveis de governo. O estudo adotou o seguinte conceito de competitividade – "capacidade de um destino em gerar, de forma contínua e sustentável, negócios nas atividades do setor de turismo" (BRASIL, 2010, p. 30).

Para a operacionalização do conceito de competitividade proposto pelo estudo, foram definidas cinco dimensões, as quais, por sua vez, foram subdivididas em 13 elementos chave, englobando os componentes tangíveis e intangíveis da competitividade de destinos. Posteriormente, eles foram transformados em indicadores[24] que seriam capazes de avaliar questões subjacentes à competitividade das regiões. Estes elementos chave são:

a) infraestrutura geral: a capacidade de uma região atrair pessoas, eventos e negócios de modo sustentável e está relacionada, entre outros fatores, com a infraestrutura local oferecida;

b) acesso: modos como um local turístico pode ser acessado, é considerado desde a saída (e no retorno) ao ambiente usual de convivência do turista (sua região de origem) até o primeiro destino; entre o primeiro e os demais destinos turísticos visitados em uma viagem; e no deslocamento interno no destino turístico, de forma que o turista possa ir para os diversos lugares e pontos turísticos de seu interesse, incluindo meios de acomodação, atrações turísticas, terminais de transportes, entre outros;

c) serviços e equipamentos turísticos: refere-se aos serviços que estão à disposição do turista naquela localidade, como restaurantes, meios de hospedagem, centros de atendimento, placas informativas, entre outros;

d) atrativos turísticos: diversos componentes da viagem de turismo são demandas derivadas do desejo do consumidor de conhecer o que um destino tem a oferecer em termos de atividades para *ver e fazer*. Podem ser atrativos naturais, culturais, eventos, etc.;

e) marketing e promoção do destino: são as ações que o destino tem para promoção da localidade como elaboração de um plano de marketing levantando as necessidades de

[24]Segundo a publicação, os indicadores permitem avaliar o real estágio de desenvolvimento do turismo em cada município ou destino, saber onde as políticas de incentivo funcionaram e onde elas precisam ser repensadas. Os indicadores deste estudo consideram duas abordagens: uma com foco no desempenho, com noção *ex post* que permite observar dados, como indicadores econômicos nacionais e regionais, exportações locais, *marketshar*e, número de turistas, isto é, considera resultados de ações já executadas e outra pautada na eficiência — com noção *ex ante* —, com foco nas características estruturais de um país, de uma região ou de um setor.

informações do turista, participação em eventos e feiras especializadas, promoção do destino e veículos de comunicação entre outros;

f) políticas públicas: quanto ao o desenvolvimento do setor de turismo, elas são elaboradas em diferentes esferas de governo – municipal, regional, estadual, nacional e internacional. Esta variável verifica o grau de desenvolvimento das ações públicas nestas diversas esferas;

g) cooperação regional: verifica o grau de integração entre os atores envolvidos com o turismo de uma determinada região, visando o desenvolvimento desta como um todo, a partir do fluxo de turistas;

h) monitoramento: avalia quanto o destino monitora dados referentes ao setor de turismo como perfil dos turistas que visitam o local, pesquisa sobre a oferta de serviços, avaliação dos impactos da atividade turística, entre outros;

i) economia local: avalia a relação do turismo com os outros setores da economia local;

j) capacidade empresarial: analisa a capacidade que o empresariado local tem de atender as demandas turísticas, verificando itens como qualificação e aproveitamento da mão de obra local, presença de grupos nacionais ou internacionais no setor, presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias;

k) aspectos sociais: examina o acesso à educação na região, empregos gerados pelo turismo, combate à exploração de mão de obra infantil, acesso aos atrativos turísticos pela população local, entre outros;

l) aspectos ambientais: são levadas em consideração características como legislação municipal de meio ambiente, atividades potencialmente poluidoras, rede pública de distribuição de água, coleta e destinação de resíduos, coleta e tratamento de esgotos, áreas de conservação na região, e outros;

m) aspectos culturais: avalia como a cultura local impacta o turismo na região, sendo considerados aspectos como a produção cultural associada ao turismo e estrutura municipal para apoio à cultura.

Este trabalho inicial com os destinos considerados indutores teve, como uma de suas expectativas, que o aumento da competitividade destes destinos mais importantes pudesse gerar uma extrapolação regional, com a distribuição dos fluxos de turistas para destinos secundários e a consequente dinamização das economias do território em que se encontram inseridos. Desse modo, a exemplo dos demais modelos, tem como hipótese que o aumento da competitividade teria influência sobre o desenvolvimento do destino e que uma medida da adequação do modelo de competitividade seria sua capacidade de se relacionar com ou de predizer o desenvolvimento

econômico do destino turístico. Assim, este modelo é mais adequado à medida que consegue analisar melhor a competitividade dos destinos no país. Ele não pretende predizer o desenvolvimento econômico, mas sim, ser uma ferramenta a serviço das políticas públicas que serão elaboradas.

Observa-se, portanto, que os modelos de análise da competitividade do turismo evoluíram desde a VBR, que foi uma abordagem concebida inicialmente para a compreensão da competitividade das organizações, até o modelo de clusterização, o qual contempla a busca pela incorporação dos elementos sistêmicos necessários para a análise da competitividade de um destino turístico.

Os modelos de competitividade no destino, de modo geral, elencam os seus componentes tangíveis – a oferta e a infraestrutura – e os componentes intangíveis – a identidade e a imagem, organizando-os de modo a oferecer um produto turístico competitivo. Ressalta-se que a compreensão do termo oferta deve ser diferencial e ampliada[25]. Outrossim, observa-se que o produto turístico é uma mistura de numerosos componentes tangíveis e intangíveis que, mesclados, irão produzir novas experiências. Nesse contexto, o que se espera é o oferecimento de uma vivência especial num determinado espaço geográfico, ou seja, em um destino turístico.

Com relação aos componentes intangíveis – identidade e imagem – faz-se necessário saber identificar e valorizar as características essenciais, aquelas que irão definir o destino. Tais características devem ser geridas de forma coordenada, procurando potencializar a capacidade do destino em oferecer experiências positivas aos seus visitantes. Outra questão importante à busca da competitividade diz respeito à gestão da imagem do destino. Uma imagem, inicialmente positiva, pode, ao longo do tempo, sofrer um processo de desgaste. Isto pode ocorrer em função da mudança de visão dos turistas, geralmente relacionada aos destinos que não inovam, ou em função de mudanças intrínsecas do próprio destino, consequências de um processo de crescimento desordenado ocasionando perda de atratividade.

Com relação aos componentes tangíveis – infraestrutura e oferta – observa-se que boa parte das ações empreendidas pelos grupos gestores dos destinos turísticos depende da infraestrutura pública (transportes, saúde, educação, segurança etc.), do ordenamento territorial e do capital social, além do patrimônio natural e cultural, da capacitação, do investimento em

[25]Entende-se como oferta diferencial e ampliada o conjunto de fatores que compõem a oferta, como recursos, atrativos, infraestrutura, acessibilidade, etc., de modo que este grupo seja um fator que torne o destino diferente e que não estejam restritos apenas aos elementos que compõem o turismo, mas que a sua compreensão envolva todos os elementos que contemplem o bem-estar da população.

transportes e da urbanização, etc. Todos se constituem em elementos fundamentais para alavancar um processo de melhoria da competitividade de um destino turístico.

Desse modo, quando um destino turístico é tratado como uma empresa, oferece melhores condições para os gestores do turismo, empresas e a própria população local, para atuar em todas as dimensões da competitividade. Esta, neste novo contexto de gestão, posiciona-se como uma atitude proativa, uma maneira de assumir o desafio decorrente da multiplicação de destinos que expressam o ambiente competitivo no turismo internacional. Os destinos turísticos, então, têm condições de enfrentar seus problemas de forma cooperada e sinérgica, envolvendo os componentes tangíveis e intangíveis da competitividade[26].

Embora as competências e os recursos de uma localidade possam ser considerados como forças competitivas, na era da informação apenas estes elementos geralmente não são suficientes para o sucesso no mercado global. As novas tecnologias e inovações nas telecomunicações e transportes permitem que qualquer destino possa competir na nova economia. Observa-se que localidades pequenas têm, com frequência, surpreendido concorrentes ao ser escolhidas por turistas e investidores. Nesse sentido, uma das principais características de um destino bem-sucedido é a adoção de um plano estratégico de marketing, como apresentado no próximo tópico.

3.3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO, MARKETING TURÍSTICO E MARKETING DE LUGARES: A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS

Existem diversos conceitos sobre o termo planejamento. Pode-se defini-lo como uma técnica sucessiva e ordenada de olhar para dentro, para fora e para frente da organização, delineando caminhos para o futuro, enfrentando riscos e incertezas e aproveitando as oportunidades. Há também a possibilidade de ser entendido como uma visão de futuro, ideia do ambiente interno e externo, competência adaptativa, flexibilidade estrutural e competência em conviver com imprecisão e mudanças rápidas. Igualmente, é possível entender enquanto uma oportunidade para construir, reavaliar ou desenvolver um novo meio de ver uma organização. Segundo Dias (2003), o que existe de realmente concreto é que planejar significa basicamente

[26]Compete comentar que a eficiência e a eficácia estão aqui analisadas enquanto instrumentos de estratégia empresarial. Assim, são apresentadas argumentações que levaram as organizações a ter sucesso. Entretanto, não se pode ignorar que, quando um destino turístico é tratado como uma empresa, nem toda a comunidade é beneficiada, visto que a participação destes atores sociais é prejudicada, assim como a autonomia nas decisões. Entretanto, para essa discussão seria necessário outro estudo, que não é foco do trabalho.

organizar o futuro. É a orientação da atividade presente para determinado futuro, partindo sempre do pressuposto que existem várias alternativas possíveis.

O turismo, recentemente, tem sido visto como parte essencial de qualquer estratégia de desenvolvimento, um elemento da qualidade de vida, atividade de aproximação dos povos e superação de barreiras raciais e étnicas existentes. O planejamento, dentro desse contexto, é uma importante ferramenta de ação dos governos em todos os níveis, para promover o desenvolvimento econômico, em bases sustentáveis. Estas, no cenário do planejamento do desenvolvimento turístico, envolvem a perspectiva de torná-lo sustentável, pois do ponto de vista da economia, as forças de mercado desejam maximizar os seus benefícios, os seus lucros, desconsiderando, assim, os aspectos ambientais e socioculturais. Haja vista, no seu início, isto é, em curto prazo, a atividade gera aumento de emprego e renda, porém os seus impactos de médio prazo são ignorados e quando a capacidade de carga máxima de exploração é atingida os efeitos poderão ser irreversíveis.

O planejamento desdobra-se em planos, projetos e programas. Os primeiros são manifestações documentárias da atividade que está sendo executada na organização. No âmbito global, eles desdobram-se em projetos que se ampliam em programas. Na organização do turismo do país, as políticas públicas seguem as recomendações da Organização Mundial de Turismo. Deste modo, o Governo Federal elabora, ao nível estratégico e de longo prazo, com periodicidade quadrienal, o Plano Nacional de Turismo, que é o conjunto de preposições dos representantes dos segmentos que integram o Conselho Nacional de Turismo (CNT). Este plano desdobra-se em projetos nos quais os estados orientam a criação de programas que serão desenvolvidos nos municípios. O planejamento turístico pode ser realizado nos distintos âmbitos de organização do Estado: as cidades, os estados e a federação.

A partir de uma análise macroambiental na qual são observados aspectos internos ao ambiente: o inventário turístico, ou seja, toda a oferta disponível em uma localidade em todos os seus aspectos (meio ambiente, cultura, equipamentos, gastronomia, etc.), pontos fortes e pontos fracos e o seu ambiente externo: o mercado e suas ameaças e oportunidades – todo o diagnóstico do ambiente em questão – são traçados os objetivos possíveis e a estratégia de marketing, enfocando a conceituação do produto turístico, a oferta do produto em relação ao mercado, a segmentação, a comunicação e a imagem do destino. A partir daí são traçados planos setoriais e programas específicos.

No planejamento, é o marketing que expressa as diretrizes definidas no planejamento turístico de um destino. O marketing turístico pode ser conceituado como a adaptação sistemática e coordenada das políticas das empresas ou organizações de turismo, sejam elas

privadas ou públicas, no plano local, regional, nacional e internacional, com vistas à satisfação das necessidades de grupos de consumidores, e a obtenção de lucro apropriado (RUSCHMANN, 1990).

Nesse contexto, o planejamento de marketing de um destino deve contemplar as mesmas recomendações de um turístico, adequando-as à sua realidade mercadológica. Assim, o planejamento de marketing define linhas de produto, preços, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais (MOTA, 2001).

Outros elementos considerados para a elaboração do planejamento de marketing são a segmentação de mercado e o posicionamento da empresa ou destino e seus produtos, visto que eles determinarão as características específicas do público-alvo pretendido. Para Dias e Cassar (2005), existem três fatores importantes na função do composto de marketing para a atividade turística: o mercado-alvo, o segmento-alvo e o cliente-alvo. O mercado-alvo é composto por indivíduos com características diversificadas. Nele, ocorre o processo de segmentação, no qual o mercado é quantificado e o segmento-alvo é escolhido. Para os autores, o segmento-alvo é conceituado como o conjunto de clientes com um perfil de consumo e comportamento escolhidos pela organização para ser o objetivo de seus produtos e serviços e para os quais serão direcionados os esforços mercadológicos. Portanto, o segmento-alvo é o conjunto de clientes-alvo os quais a empresa ou organização direcionará seus esforços mercadológicos.

A partir da escolha do segmento-alvo, os esforços da organização concentram-se para a elaboração de uma proposta de valor compatível com a necessidade que a empresa identificou no mercado. A gestão do marketing busca adequar os aspectos organizacionais ligados ao público-alvo, de acordo com um direcionamento estratégico adequado. Este conjunto de estratégias concentradas em atingir os objetivos estabelecidos pela organização em relação ao esforço de marketing forma quatro áreas de atuação, conceituadas como variáveis de marketing, denominadas composto de marketing ou marketing *mix*: produto, preço, distribuição e comunicação de marketing (DIAS E CASSAR, 2005). A proposta do composto de marketing é desenvolver um conjunto de estratégias relativas a cada um dos elementos ou das variáveis do marketing, para alcançar a máxima eficácia do esforço empreendido, medido pelos esforços alcançados.

Para a sistematização deste planejamento de marketing, o plano de marketing é desenvolvido. Este é um documento que norteia os esforços de marketing de uma organização ou empresa. Ele enfoca os esforços de marketing que serão empreendidos em um mercado-alvo, considerando marca, segmento e cliente-alvo, além dos fatores externos e seus efeitos. O conceito de plano de marketing é de um documento escrito para orientar a implementação e o

controle das atividades de marketing de uma organização (DIBB, 2002), assim sendo, é o resultado do processo de planejamento. Para Cobra (1991), esse plano é um grupo de ações táticas de marketing que devem estar ligadas ao planejamento estratégico da empresa. O plano é um roteiro dinâmico de técnicas associadas aos objetivos estratégicos da empresa.

Conforme coloca Lambin (2000), um plano de marketing deve buscar responder questões que constituem a espinha dorsal do plano de marketing estratégico: 1. Qual é o mercado de referência e qual a missão estratégica da empresa no mercado? 2. Nesse mercado de referência, qual a diversidade nos produtos/mercados e quais os posicionamentos possíveis de serem adotados? 3. Quais os atrativos intrínsecos dos produtos/mercados e quais são as ameaças e as oportunidades do ambiente? 4. Para cada produto/mercado, quais são os trunfos da empresa, suas forças e fraquezas e o tipo de vantagem competitiva possuída? 5. Qual a estratégia de cobertura de mercado e de desenvolvimento a ser adotada e qual o nível de ambição estratégica definida para os produtos/mercados que fazem parte da oferta da empresa? 6. Como traduzir os objetivos estratégicos definidos pela empresa para cada item do composto de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação)?

De acordo com Dias e Cassar (2005), esse plano é constituído por seis etapas: análise do ambiente externo da organização, com identificação de ameaças e oportunidades, além das características do mercado como um todo; levantamento dos aspectos do ambiente que podem ser ameaças ou oportunidades; definição das diretrizes e objetivos organizacionais, assim como os segmentos de atuação da organização; escolha das estratégias específicas de acordo com as variáveis do composto mercadológico, com o objetivo de garantir diferenciação e vantagem competitiva; desdobramento em táticas operacionais para realizar as tarefas de marketing previamente definidas; e avaliação do processo, em relação aos objetivos determinados e resultados obtidos, para as correções, caso sejam necessárias.

Nesse sentido, o posicionamento do produto ou marca define a orientação para as estratégias em cada variável de marketing, que são adaptações do marketing mix, direcionadas à atividade turística, conforme descrito:

a) produto: o produto turístico, neste caso, é o produto principal, caracterizado pelo atrativo de destaque que leva o turista a buscar uma localidade ou atração, além dos produtos auxiliares e de apoio (infraestrutura – alimentação hospedagem, entretenimento e superestrutura – serviços públicos em geral: transporte, acessibilidade, saúde, segurança, etc.), criando o produto ampliado. Estes elementos criam a experiência turística, que não depende exclusivamente da atração principal, mas desse conjunto. As estratégias de produto devem estar voltadas para o

desenvolvimento ou adaptação das características oferecidas, conforme as necessidades do cliente;

b) preço: no produto turístico, o preço reflete o valor determinado pelo cliente pagante, que buscará condições mais adequadas para seus gastos. Neste caso, os parcelamentos, postergação de parcelas e financiamento são táticas para atrair e criar valor para os clientes;

c) distribuição ou pontos de distribuição: o modo como o produto chega ao consumidor. No caso do turismo, é a atuação das agências de turismo e operadoras, meios de transporte alocados para deslocamento e acesso à atração;

d) comunicação de marketing ou promoção: como a empresa publiciza os seus produtos e serviços. Inclui a apresentação dos benefícios oferecidos e do posicionamento da marca e do produto, assim como a criação da imagem da organização. Em relação ao turismo, a distribuição é decisiva para a boa experiência do turista, pois informa ao consumidor as características do serviço e cria expectativa para a viagem. Quanto mais clara a comunicação de marketing, mais precisa é a expectativa gerada e, consequentemente, o nível de satisfação (DIAS; CASSAR, 2005).

Desse modo, um plano de marketing deve considerar o marketing mix e a sua adaptação para o mercado turístico e, por sua vez, a comunicação configura-se como um elemento essencial. A promoção, nesse contexto, é a última parte do processo de marketing, justamente porque é necessário que todos os elementos do plano estejam organizados para que o planejamento alcance os seus objetivos.

Assim, a Internet e o webmarketing têm sido utilizados como técnicas e ferramentas para promover o turismo na era digital. Para Mota (2001), o webmarketing pode ser usado como um meio de construir e divulgar a marca, realizar marketing direto, vendas *on line*, suporte ao cliente, pesquisa de mercado e publicar anúncios de produtos e serviços.

As aplicações do marketing ultrapassam o contexto empresarial e podem ser empregadas para promover o desenvolvimento de comunidades, cidades e países. Quando utilizada desta forma, as ações de marketing são conhecidas como Marketing de Lugares. Este faz referência à aplicação dos conceitos e usos de planejamento estratégico de marketing por comunidades, cidades, estados e regiões a fim de promover exportações e atrair investidores, turistas, residentes e eventos. Nos ambientes competitivos, os lugares exitosos são aqueles que conseguem interpretar as necessidades e desejos de seus públicos-alvo, bem como estão aptos a satisfazê-los de maneira mais eficaz que os seus concorrentes.

De acordo com Pinto (2001, p. 21), o *city marketing* é conceituado como:

> [...] promoção da cidade que objetiva atingir os seus próprios habitantes bem como os possíveis e eventuais investidores, que busca a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social. A cidade passa a ser vista como um espetáculo.

Existem estudos atuais do campo cultural e do planejamento urbano que criticam o pensamento do espaço público e as manifestações culturais como espetáculos ou mercadorias. Há uma problematização em relação, por exemplo, aos não-lugares, aos simulacros e aos processos de gentrificação[27]. Apesar do marketing de lugares ser uma estratégia de desenvolvimento das localidades, a espetacularização e a construção de certos tipos de imagens interessam mais a alguns atores sociais do que a outros. O marketing de lugares pode ser bastante excludente ao valorizar algumas partes da cidade, alguns bairros, alguns grupos e *invisibilizar* ainda mais outros.

Segundo Bautzer (2010), o intuito das ações de marketing nas localidades é o de projetar a imagem do lugar perante o público-alvo, e obter, como consequência, uma atitude favorável, credibilidade e preferência. Portanto, um grande grupo de autores sugere que as ferramentas de marketing sejam um importante instrumento de utilização para os centros urbanos (ALMEIDA, 2004; DIAS; CASSAR, 2005; KOTLER *et al* 2006; BAUTZER, 2010).

Entende-se, então, que o objetivo central de um lugar deve ser a promoção do desenvolvimento econômico e o bem-estar da população. Nesse caso, não apenas o marketing de lugares, mas o planejamento como um todo. Muitas vezes, essa estratégia, se inadequada, pode servir para tentar esconder o fato de que o lugar não está em um processo de desenvolvimento equilibrado e que a população não está sendo atendida com vistas ao seu bem-estar geral. Desse modo, o marketing de lugares sugere que as localidades adotem as mesmas ferramentas de planejamento estratégico e de gerência de produto e marca utilizada no mercado empresarial. Para tanto, é necessário entender o processo de decisão de escolha de investidores, turistas, etc. e desenvolver propostas de valor mais atraentes que aquelas de lugares concorrentes.

Num ambiente competitivo, o maior desafio é conjugar os milhares de lugares no mundo competindo por um número limitado de investimentos, turistas, eventos, etc. Nesse sentido, a

---

[27]A gentrificação é conceituada como um processo de enobrecimento do espaço urbano a partir da renovação dos componentes que formam o espaço, sejam eles construções, parques, praças, comércio, equipamentos de diversão, cultura, arte etc. Acontece, de modo geral, nas principais áreas das cidades que apresentam maior nível de degradação dessa parte do espaço urbano gerando, consequentemente, a marginalização, como construções abandonadas, invasões, cortiços etc.

Internet permite que qualquer comunidade, em qualquer lugar do mundo, se torne um concorrente em potencial. Considera-se também o limitado controle sobre importantes formadores da imagem do lugar; a coordenação de um imenso número de atores do setor público, privado e da mídia que podem impactar no desempenho e na imagem de um lugar e a limitação de recursos e o tempo exigido para mudanças estruturais na posição competitiva de um lugar como os principais desafios do marketing de lugares.

Para Kotler *et al* (2006), no século XXI, as comunidades, cidades, regiões que serão bem-sucedidas são aquelas que forem capazes de reagir positivamente às mudanças no ambiente. Esses lugares, ao empregarem as novas forças, a exemplo da tecnologia, conseguirão prosperidade regional. Segundo os autores, nesse ambiente competitivo, os lugares que adotarem e instituírem um planejamento estratégico de marketing se destacarão como fortes concorrentes. Diante do fenômeno da globalização, no qual a Internet está plenamente inserida, as cidades se defrontam com uma concorrência mais acirrada, envolvendo as urbes de todo planeta, não somente de uma região ou nação. Assim, as cidades e regiões precisam buscar novas alternativas de longo prazo para a sobrevivência. Somente as que estiverem atentas e capazes de reagir positivamente às mudanças no ambiente poderão se destacar.

Não obstante, em um ambiente em constantes mudanças e com novos desafios, os destinos turísticos têm no plano de marketing um instrumento de estratégia para progredir e atingir níveis competitivos. Isto porque um planejamento estratégico de marketing é um processo em andamento, flexível e amplo, não apenas um instrumento para solucionar uma crise. Serve para permitir que um lugar se adapte às novas exigências do mercado e tem um formato que permite adaptações, mas não de maneira improvisada ou precipitada.

O marketing de lugares também se apropria do planejamento estratégico de marketing, associando os objetivos e metas empresariais às características das localidades e dos seus residentes.

> O Marketing de Cidades é, constantemente, designado nas literaturas como Marketing Territorial, Marketing Público ou Marketing de Localidades. Entretanto, seja qual for a terminologia acima, o significado está relacionado à aplicação do conceito do processo de troca entre a cidade com os habitantes locais, consumidores – ou clientes – organizações e investidores, que tem o intuito de gerar valor às partes, assim, envolvidas – ou *stakeholders*. Cabe ressaltar que, o Marketing Aplicado ao Setor Público não se refere apenas à promoção e a comunicação do país, estado, regiões ou cidades, pois isto seria limitar, de modo significativo, o escopo e a amplitude das técnicas de Marketing. Neste cenário, o Marketing de Localidades visa aproximar, bem como fortalecer o relacionamento entre o governante e os seus atores locais, com o intuito de promover trocas, onde o território – ou localidade – é o objeto principal, bem como o produto do Marketing Localidades. (MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 330).

A palavra marketing remete-se aos conceitos de mercado, troca e valor. Nesta troca, o valor pode ser definido como a relação entre o que se recebe – benefícios– e o que se oferece – custos. Essa permuta acontece somente se as partes envolvidas entenderem que existem benefícios superiores ou equivalentes aos custos. Assim, a troca configura-se como um processo de criação de valor, visto que só acontece quando todas as partes envolvidas estiverem satisfeitas. Isto quer dizer que tudo o que possa ser valorizado e trocado entre distintas partes pode ser objeto de marketing, incluindo bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, organizações, informações, lugares ou localidades. No caso das localidades são os recursos nela disponíveis, por assim dizer, produtos disponíveis no marketing de lugares.

Ao associar um plano de marketing com o marketing de lugares é importante definir a oferta e a procura, ou seja, quem são os responsáveis pelo planejamento estratégico de marketing e quem procura o destino – os clientes ou mercado-alvo. Para Minciotti (2001), o Responsável pela Proposta de Marketing ou Profissional de Marketing é um profissional que procura uma resposta (atenção, compra, voto, doação ou adesão) de outra parte conhecida como potencial cliente. Já o cliente é alguém que pode dar algo em troca e que valorize o produto oferecido – a localidade. Portanto, sob a ótica do desenvolvimento da localidade, os Responsáveis pela Proposta de Marketing são todos os interessados em promover o desenvolvimento de uma região e que, segundo a teoria endógena do desenvolvimento e da competitividade, abrange todos os atores socioeconômicos que estão inseridos na localidade, sejam eles cidadãos, políticos, empresas e outras instituições de caráter econômico, social e político-governamental (MINCIOTTI, 2001).

Conforme coloca Dinis (2004), o conceito de cliente potencial exige a compreensão da segmentação de mercado, admitindo que o mercado potencial é composto por diferentes grupos. Tal agrupamento é baseado nas características de cada nicho de mercado, que se reflete em diferentes comportamentos de compra, que definirão também a forma e o conteúdo do processo de troca envolvendo os indivíduos ou organizações. Para o Marketing de Lugares, existem dois grupos potenciais de mercado-alvo: os residentes e os não residentes, visto que ambos usufruem, ou podem usufruir da oferta de uma localidade.

A diferenciação quanto aos grupos de mercado-alvo traz consigo a ideia de que as necessidades e desejos de cada coletividade são diferentes e, assim sendo, os critérios de valor também o são. Mesmo que o objetivo final seja a qualidade de vida, o modo como esta característica é percebida pode ser diferenciada. Na maioria das vezes, os residentes buscam a melhoria do seu bem-estar social e econômico enquanto os visitantes, por sua vez, buscam lazer e conhecimento. Assim, a resposta que se pretende do público é diferenciada. Observa-se que

os dois grupos compreendem indivíduos (população ou turista), empresas (de base endógena ou exógena) e instituições (políticas, sociais, culturais – locais, regionais ou extra regionais). A diferenciação entre eles admitirá também diferenciar o marketing interno, voltado à própria população, e o marketing externo – voltado para os clientes externos.

Desse modo, para conseguir a resposta esperada por parte dos mercados interno e externo, os profissionais de marketing,

> Dispõem de um conjunto de instrumentos operacionais, conhecidos pela denominação de Composto de Marketing, Variáveis Controláveis ou 4 Ps – Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição). No contexto do Marketing de Localidades o produto é o território e todos os seus recursos valorizáveis no mercado; o preço representa os custos, financeiros ou não, associados à obtenção dos benefícios, ou seja, os custos de usufruir da localidade; a promoção é o conjunto de atividades de comunicação com os clientes-alvo no sentido de conscientizar acerca do produto e os seus benefícios; e a distribuição é o conjunto de atividades que tornam o produto disponível e acessível aos clientes-alvo. (MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 333).

De modo geral, o Marketing de Lugares torna-se uma importante ferramenta de intervenção. Na interpretação de Kotler e outros (2006, p.43), 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 que um instrumento para vender uma região e atrair turistas e empreendimentos. É considerado recurso fundamental no desenvolvimento das localidades. Dias (2003, p. 188) 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, portanto, 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 à indústria do turismo[28]. 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 principal instrumento de tal estratégia a começar do uso da Cultura Digital e da Inteligência Coletiva. Segundo Kotler e outros (2006, p. 58), “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”.

[28]O termo indústria do turismo refere-se à força que a atividade tem para gerar emprego e divisas.

A partir dos anos 1990, os governantes começaram a ter atenção para a utilização de planos estratégicos na divulgação da qualidade das localidades, convertendo-as em mercadorias. Cidades e regiões, portanto, não negligentes ao novo cenário, buscam atrair novos negócios e adquirir visibilidade internacional (SÁNCHEZ, 2001). Para Kotler e outros (2006, p. 49), 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[29].

A criação de um plano de marketing para um destino, portanto, exige que o lugar gere uma estratégia mercadológica sistêmica e de longo prazo, com o objetivo de estimular e desenvolver os atributos naturais e potenciais de uma localidade. É valido ressaltar mais uma vez que o marketing como processo encontra-se em cada etapa do planejamento estratégico das cidades. Uma das estratégias da elaboração do planejamento é a busca do consenso, pois, a atividade só terá sucesso se for compartilhada por todos os atores envolvidos. A comunicação estará presente, já que, para conseguir o consenso, primeiramente, terá que se difundir as ideias, os planos e as atividades para sua posterior redação. Outro aspecto que deve ser levado em consideração é a orientação dos atores envolvidos no planejamento estratégico das cidades, pois, disso dependerá a imagem a ser projetada, refletindo no tipo de desenvolvimento da cidade. Assim, a afirmação anterior remete a considerar as forças sociais que influenciarão nas ações de desenvolvimento urbano.

3.4 MARKETING, TURISMO E REDES SOCIAIS

Na atualidade, o crescimento tecnológico e o interesse da sociedade pela tecnologia vêm se desenvolvendo a cada dia e ganhando espaço na promoção do turismo. A Internet, que opera em *tempo real*, é reflexo desta nova condição. De acordo com Barbalho (2004), a Internet é uma realidade integrada ao cotidiano da sociedade. Já Castells acredita que (2003, p.8) “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

[29]Também merece destaque comentar a condição de mercadoria que o marketing de lugares condiciona os destinos através da ótica dos residentes, dos visitantes e dos investidores. O nome mercadoria levanta a ideia de consumo e de possível descarte. Entretanto, os residentes de uma localidade não poderão descartar a sua cidade caso as estratégias de marketing não obtenham êxito. Os visitantes e investidores vão às localidades, as consomem e vão embora, sem necessariamente um comprometimento com o local. Já a população permanece, tem vínculos afetivos e culturais e pode escolher consumir ou não a imagem planejada. Além disso, nem sempre os resultados são positivos. Para o residente, a cidade não é apenas uma mercadoria e não deve ser tratada como tal.

Sabe-se que, além do contexto sociocultural, o fenômeno da Internet também é visto no cenário econômico e comercial, como apresentado na obra *A Cauda Longa*, de Anderson, e nas comunidades virtuais e *on line*. Assim, é importante pensar na questão da Internet como ferramenta de comunicação, ou seja, o uso social; como forma de produção de conteúdo, uso cultural, e como modelo de negócio, o que caracteriza o uso econômico. Este novo modelo de negócio transformou-se em uma ferramenta importante e indispensável para os promotores do turismo, que oferecem aos consumidores instrumentos para a escolha de seus próprios roteiros turísticos, tornando a Internet indispensável como meio de promoção.

Para Anjos, Souza e Ramos (2006), a Internet permite o encurtamento do espaço e do tempo, a partir do momento em que facilita o acesso de pessoas aos lugares, possibilitando também a disseminação e circulação de uma variedade de informações e conhecimento, de forma prática, além de uma maior produção voltada para o consumo.

Flecha e Da Costa (2004) acreditam que a Internet é uma ferramenta adequada para a transmissão de informações e serviços de turismo ao cliente de maneira direta. Quevedo (2007, p. 48), por sua vez, acredita que "a cada dia, cresce o número de pessoas que varrem a Internet em busca de informações sobre as localidades". Isso porque as pessoas, antes de viajarem, procuram informações sobre destino ou, ainda, planejam o destino a ser visitado através de busca pela Internet, em que poderão encontrar uma série de opções.

Nesse contexto, o turismo, por ser abrangente, complexo e de grande dimensão comunicacional, faz uso de estratégias que tenham o intuito de divulgar imagens e mensagens de um determinado destino ou região turística e essas mensagens, que são enviadas por meio da propaganda e das promoções, são de suma importância para a comercialização dos produtos turísticos, dado que o consumidor tem necessidade de informações sobre o que está pagando e do que irá consumir.

> Nesse cenário globalizado, no qual a consolidação da rede como mídia tem afetado o setor turístico e o comportamento de seus consumidores, é imprescindível que qualquer destino esteja presente na web, pois as empresas de serviços precisam acompanhar as novas tendências e evolução tecnológica na sua divulgação. Desta forma, com a Internet cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como as Redes Sociais, surgem e se tornam populares, passando a ser utilizadas também como veículos de divulgação. (CRUZ; MOTA; PERINOTTO, 2012, p. 78).

Nesse sentido, a comunicação digital com 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.

De acordo com Longhini e Borges (2005), a Internet já está presente no cotidiano do mundo e o seu emprego e número de consumidores *on line* crescem sistematicamente. As tecnologias disponíveis atualmente criam efeito em todos os agentes que participam da atividade turística a partir do uso de novas ferramentas de trabalho que ampliam a produtividade, criando melhor desempenho a custos reduzidos e modificando a sociedade e os mercados incluindo os setores na área de turismo. Dias e Filho afirmam que

> [...] no mundo globalizado, os destinos turísticos passam a concorrer não apenas internamente, mas cada vez mais como destinos mundiais. A globalização leva as empresas, entre elas as de turismo, a expandirem seus negócios em lugares diferentes que se conectam por redes. As novas tecnologias no campo dos transportes, informática e comunicação, a valorização no conceito de prazer e de tempo livre [...] vem sem dúvida abrindo novas possibilidades e oportunidades para a indústria do turismo, que atrai milhões de visitantes em todo o mundo. (DIAS, FILHO, 2006, p.17).

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. De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p.123), "a Internet é uma ferramenta de extrema importância para o processo de comercialização e divulgação de produtos turísticos". Através dessa ferramenta, o turista pode ter informações variadas sobre destino, atrativos, restaurantes, meios de hospedagens e serviços que são oferecidos em diversas localidades ou regiões turísticas.

O MTUR (2010, p.151) ainda acredita que,

> A Internet é uma forma eficiente e de baixo custo para interação com os consumidores e divulgação das empresas e produtos. A facilidade de obtenção de informações específicas, a qualquer dia da semana e a qualquer hora do dia, tem atraído cada vez mais adeptos.

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, p. 16) "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*". 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.

Com relação ao marketing eletrônico, Lévy (1999, p.62) afirma que "o mercado *on line* não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em princípio igualmente próximos uns dos outros para o comprador potencial". Isto é, são diversas as vantagens do marketing eletrônico, que é utilizado pelo marketing turístico e pelo marketing de lugares. Com relação à importância da utilização das redes sociais como estratégia de marketing na divulgação de uma determinada região com potencial turístico, tanto a nível nacional como mundial, faz-se necessário entender alguns conceitos.

Em relação ao turismo, a Internet tem ajudado substancialmente como apoio das informações. Para Cruz e Gândara (2003, p.113) "a Internet tem como pontos fortes a velocidade, baixo custo de estabelecimento, mudanças rápidas, distribuição internacional, relações personalizadas, facilidade de busca e as interconexões do ciberespaço". Desse modo, o progresso do uso da Internet permite que ela seja usada como meio de divulgar e promover o turismo em determinados destinos. Assim, a utilização desta ferramenta digital tornou-se um fator essencial para a tomada de decisão na hora da escolha de um destino turístico. Cabe ressaltar que a Internet também permite a divulgação das opiniões dos turistas que, com esta possibilidade, saem da posição passiva no trabalho de promoção do destino. Existem espaços criados especificamente para divulgação de opiniões sobre destinos, serviços e equipamentos turísticos, que têm grande aceitação e popularidade entre os usuários de redes sociais, como o *Trip Advisor* e o *Booking*.com.

Ademais, os canais de divulgação turística configuram-se também como espaços abertos, a exemplo dos fóruns, portais de notícias e redes sociais, nos quais há a possibilidade de interação entre emissores e receptores (usuários de redes sociais). Portanto, o uso da Internet, a propaganda *boca a boca* também é praticada nestes espaços de marketing turístico. 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 conseguiam esconder.

Destarte, o uso de instrumentos digitais na plataforma web, como as redes sociais para divulgar os destinos, pode configurar-se 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. Assim, as redes sociais são uma oportunidade para os destinos que pretendem divulgar seu produto ou marca.

3.5 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO E A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A imagem de um lugar é reflexo, uma determinante do modo como as pessoas e as organizações reagem a ele. Para Kotler e outros (2006, p. 182), 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. Assim, 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.

Os lugares trabalham em diferentes níveis espaciais, significando, primeiramente, que o produto, do ponto de vista do marketing, pode diferir do produto experimentado pelo consumidor, pois cada consumidor monta seu próprio produto a partir do que é apresentado e oferecido pelo lugar. Isto significa, em segundo lugar, que um espaço pode ser vendido por diferentes propósitos, para diferentes grupos de pessoas, por diferentes produtores (HANKINSON, 2004).

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 isso, a Gestão Estratégica de Imagem (GEI) é utilizada pelos profissionais como um instrumento de pesquisa da imagem entre vários públicos, para segmentá-los e defini-los e,

assim, posicionar as atrações do lugar e respaldar a imagem desejada para comunicar as atrações ao público-alvo (KOTLER et al., 2006, p. 185).

Por outro lado, se houver um trabalho de comunicação e propaganda *boca a boca*, a imagem de um destino pode mudar rapidamente a partir da disseminação de informações e notícias a respeito do lugar. Assim, a GEI é um processo contínuo de pesquisa, desde as mudanças até a tentativa de compreender a sua dinâmica (KOTLER et al., 2006).

A imagem de um lugar pode ser medida a partir da escolha e percepções do público-alvo. Desse modo, a primeira etapa da avaliação é escolher o segmento de público que tem percepções que interessam à GEI. Os públicos podem ser de moradores, visitantes, investidores, empreendedores, investidores estrangeiros e especialistas. Cada um desses grupos também é segmentado em relação à imagem que formula. Portanto, os pesquisadores precisam identificar as características que maximizam a diferenciação entre os grupos com diferentes imagens. Quando o público global está segmentado por critérios relevantes e os grupos de interesse são escolhidos, o primeiro passo é identificar os atributos que determinados públicos utilizariam para avaliar um lugar.

O marketing de lugares turísticos contempla as características e qualidades intrínsecas de lugares-produtos. Várias questões são colocadas: o que é lugar-produto turístico? Quem o produz? Quem o consome? Qual a natureza do mercado? Como é feito seu marketing? As três conclusões para este grupo de questões são apontadas por Ashorth e Voog (1994): 1. Lugares são um tipo distinto de produto. 2. Lugares/produtos turísticos são um tipo distinto de lugares-produto. 3. O marketing de lugares turísticos é necessariamente uma forma distinta de marketing (ASHWORTH; VOOGT, 1994).

Assim, 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. A imagem precisa ser eficaz para cada público-alvo, atendendo aos critérios de ser válida, crível, simples, atraente e diferenciada. Quanto às ferramentas disponíveis para transmitir uma imagem, os autores acreditam que os criadores de imagem podem recorrer aos *slogans*, temas e posicionamentos; aos símbolos visuais e aos eventos e realizações.

Os planejadores de marketing também podem adotar estratégias para tentar corrigir uma imagem negativa. Isto porque existem forças externas – ameaças – que fogem ao controle dos planejadores que moldam a imagem de um lugar, como, por exemplo, uma característica geográfica associada a terremotos e catástrofes naturais. Uma opção elementar é admitir que a imagem tenha problemas e tentar transformar o ponto negativo em ponto positivo.

Assim, a criação de uma imagem consistente no mercado é parte do processo de marketing. A imagem precisa ser atraente e, ao mesmo tempo, refletir a realidade do local. Para tanto, faz-se necessário um bom diagnóstico de marketing, da melhoria do produto e a invenção criativa de símbolos (KOTLER et al., 2006, p. 199). A partir disso, começa-se a disseminação da imagem do destino aos públicos-alvo.

Portanto, a imagem de um lugar é o resultado de diversas características como sua geografia, história, arte, música, sociedade, etc. A indústria de entretenimento e a mídia possuem um importante papel na construção da imagem de um lugar. Como se sabe, a imagem de um lugar pode ou não ser alicerçada na realidade e tem tendência a permanecer, até mesmo quando a realidade do lugar já se transformou. 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 (KOTLER et al., 2006).

Deve-se lembrar também que a imagem de um lugar pode ser definida como uma marca, ou seja, um nome ou símbolo que diferencia a oferta de uma empresa das de seus competidores. Ela pode acrescentar ou diminuir o valor que se percebe em relação à oferta. O nome de um lugar é, sem dúvida, uma marca. Isto porque também 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 pelo GEI, assim como disseminada nos diversos públicos-alvo, visto que resulta das associações – crenças, emoções e experiências – que ela invoca ao consumidor. Dessa maneira, toda vez que o nome de um lugar é lembrado, aparece uma chance de reforçar o valor percebido sobre ele.

Nesse sentido, torna-se necessário analisar a veiculação da imagem dos destinos turísticos. Ao discorrer sobre imagem de um destino turístico deve-se observar que ela é a soma do produto global que se oferece, adicionado ao conjunto de ações comunicativas de que ele é objeto. Para o mesmo ser promovido com sucesso em um determinado mercado ele deve “ser diferenciado de seus competidores ou posicionado positivamente” (ECHTNER; RITCHIE, 2003, p. 37). A diferenciação e o posicionamento desejados podem ser alcançados com a criação e o gerenciamento de percepções, ou imagens, que visitantes potenciais têm sobre o destino. De acordo com Kotler et al. (2006, p. 254), para ser efetiva, a imagem desejada deve

estar próxima da realidade, simples, apelativa e diferente, pois já há muitos *lugares amigáveis* lá fora.

O marketing de um lugar precisa ser incluído no planejamento global da atividade turística e é um dos mais importantes instrumentos para que o mesmo se insira num mercado cada vez mais competitivo. As ações de marketing são necessárias, para que o destino seja identificado pelo consumidor-turista, assim como o seu posicionamento (que tipo de produto oferece e para qual mercado).

Vaz (2002) elaborou um roteiro para planejamento e avaliação de imagem mercadológica de uma destinação turística. Para ele, "a imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de ideias concorrentes sobre a localidade" (VAZ, 2002, p. 95). A imagem deve ser entendida em sentido amplo, envolvendo além de ideias verbais, visuais, sonoras e outras, entendidas como o acúmulo de impressões variadas que as pessoas têm da localidade.

> Mas 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. (VAZ, 2002, p. 96).

Portanto, uma ação de marketing procura localizar as impressões mais importantes, comuns à maioria das pessoas ou a determinados segmentos do público, para desenvolver o potencial caracterizador e diferencial da localidade. Para maximizar o aproveitamento do potencial turístico de uma localidade, Vaz (2002) elenca Fatores de Atratividade, que devem ser trabalhados mercadologicamente. Para ele, o esforço é iniciado pela investigação da imagem que a localidade projeta para seus públicos potenciais de consumidores. O autor, baseado em Kotler, cita três técnicas para identificar o perfil: avaliação do Grau de Reconhecimento e Familiaridade; do Diferencial Semântico e do Aspecto Referencial.

- Grau de Reconhecimento e Familiaridade: busca conhecer o nível de informação das pessoas a respeito da localidade e a intensidade da predisposição para visitação, ou seja, a vontade de conhecer. Para tanto, são estabelecidos sete graus de conhecimento e familiaridade, a saber – visita com frequência, conhece bastante; visita com frequência, conhece pouco; visitou algumas vezes, conhece pouco; nunca visitou, mas sabe várias coisas; nunca visitou, mas já leu ou ouviu a respeito; nunca visitou, só sabe que existe ou onde fica e nunca visitou e nem sabia que existia. Assim, existe a possibilidade de mensurar em valores brutos o reconhecimento e familiaridade das pessoas em relação à cidade. Com os resultados deste levantamento, são

adotadas medidas direcionadas e providências diferenciadas de divulgação e envolvimento do turista ou potencial visitante.

- Diferencial Semântico: é uma avaliação qualitativa, que busca medir o caráter da cidade percebido pelas pessoas. Detecta impressões sobre aspectos físicos – clima, natureza, paisagem urbana; psicológicos – personalidade; comunitários – receptivo ao turista, comportamento da população; e impressões sobre ofertas ao turista – quantidade e qualidade de atrações. O objetivo dessa apuração é determinar um perfil básico atual e definir um perfil a ser atingido, a partir de um programa de intensificação ou reformulação dos propósitos da localidade no mercado turístico. Dentre os parâmetros estabelecidos, é interessante identificar os extremos dentro de uma concepção do que seria considerado bom ou ruim para a cidade, de modo que a avaliação (o autor propõe a elaboração de um quadro para mensurar a pesquisa) mostre se a situação está mais positiva ou negativa. Para Vaz (2002), a mudança da situação atual para a pretendida inclui o esforço de marketing. Alguns elementos podem ser alcançados a curto prazo, como a limpeza urbana, outros exigem ações de longo prazo, perseverança e continuidade, como a mudança de comportamento de residentes em relação ao turismo.
- Aspecto Referencial: envolve elementos individualizáveis que permitem imediato reconhecimento da localidade. Em relação às duas técnicas anteriores, acrescenta o poder de síntese. Enquanto as referências das técnicas anteriores são conceituais e estatísticas, a do Aspecto Referencial define o objeto através do ouvir, falar a respeito, ler ou sentir. Esta técnica contempla oito elementos, a saber:

a) recanto característico: um determinado ponto ou acidente geográfico pode estar intrinsecamente associado a uma localidade na qual a alusão ao local implica em pensar no destino, como, por exemplo, a Baía de Todos os Santos;
b) construção ou equipamento: obras arquitetônicas ou artefatos como instrumentos técnicos ou peças artísticas. Por exemplo, a Torre Eifel para Paris e, no caso desta pesquisa, o Elevador Lacerda para Salvador;
c) personalidade célebre: uma pessoa nascida ou que viveu muito tempo em uma cidade pode ser referência para criar ou reforçar a imagem;
d) fato histórico: momento forte na história da região, país, continente ou, até mesmo, em âmbito mundial. Geralmente é destacado como atrativo turístico, principalmente quando existem vestígios ou marcas do fato, como monumentos, registros e edificações;
e) objetos ou símbolos marcantes: é um elemento que, quando citado, lembrado ou visualizado remete a um determinado destino. Por exemplo, a pedra-sabão remete às

cidades históricas de Minas Gerais, a maçã para Nova Iorque (Grande Maçã) e o acarajé para a Bahia e Salvador;

f) núcleo típico: uma cidade onde vive uma comunidade diferenciada de pessoas pode ter nesse núcleo um aspecto referencial. Uma escola de samba no Rio de Janeiro, uma aldeia indígena numa reserva florestal são alguns exemplos;

g) posição destacada: posição destacada que uma localidade pode ocupar em determinada classificação. Esta característica não tem relação direta com um *ranking* classificatório, pode ser um conceito tradicionalmente estabelecido, como, por exemplo, Bahia, a Terra da Felicidade, São Paulo como a capital brasileira do turismo de negócios;

h) música alusiva: muitas cidades, regiões e países ficam marcados no imaginário das pessoas em função de canções de grande repercussão. Além de música, os gêneros e ritmos também podem ser aspectos referenciais, como o tango para Buenos Aires, na Argentina (VAZ, 2002, p. 97-105).

O autor ainda afirma que uma localidade pode incorporar em um objeto ou no conjunto de alguns objetos, dois ou mais aspectos referenciais, como é o caso do Elevador Lacerda, um monumento histórico, que liga a parte alta (cidade alta) a parte baixa (cidade baixa) de Salvador. Neste caso o atrativo é ao mesmo tempo um Recanto Característico e Fato Histórico.

Assim, para avaliar o potencial de um destino no mercado turístico, os principais Fatores de Atratividade devem ser examinados quanto à possibilidade de se tornarem aspectos referenciais. Através de pesquisa é possível identificar os itens mais conhecidos, que deverão ser incluídos para a formação e consolidação da imagem na localidade.

Cabe ressaltar também que os lugares, ao realizarem ações de comunicação com o seu público-alvo geralmente, organizam-se como empresas. Assim, 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 irrefutável associar também ao composto comunicacional, a identidade e a reputação. Segundo Argenti (2006), na atualidade, em decorrência da competitividade global vivenciada pelos vários segmentos de mercado, a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço distintivo entre uma empresa e outra.

Argenti (2006) explica que a identidade empresarial de uma empresa é a manifestação visual da sua realidade, a qual é transmitida através do nome, da marca, do *slogan* ou lema, além das suas instalações, folheterias e as peças publicizadas ou comunicadas. Tais elementos são criados pela organização e comunicados ao público. Ao analisar um destino turístico como empresa, faz-se necessário adaptar esse contexto à organização da imagem do destino.

Desse modo, a construção da identidade é a única parte da reputação de uma empresa 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 tanto, os gestores de comunicação das organizações utilizam alguns elementos como a visão corporativa – uma visão empresarial, que reflete valores, filosofias, padrões e objetivos os quais funcionários e público devem se relacionar–; nomes e logomarcas – sinais identificadores que auxiliam a avaliar as organizações de forma rápida e com pouco esforço – e coerência – a manifestação da visão da organização de forma consistente em todos os seus elementos de identidade, das logomarcas e lemas ao comportamento dos funcionários (ARGENTI, 2006, p. 84-88).

Já a imagem da comunicação empresarial, para o autor, é reflexo da identidade de uma organização, assim sendo, 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” (ARGENTI, 2006, 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).

Quanto à reputação, esta deve ser sólida. Ela é construída com a experiência e obtida quando a identidade e a imagem da organização estão alinhadas. Estes termos não são sinônimos. A primeira é construída ao longo do tempo, enquanto a segunda é uma percepção da organização ou destino por um determinado período. Também não é o mesmo que a identidade, visto que esta é constituída pelos elementos internos da empresa ou local, enquanto a reputação contempla todos os públicos. Para Rodríguez e Alcântara (2011), o papel das mídias e informações é estratégico para um renome sólido. De acordo com as autoras, “sob essa perspectiva, a proliferação da mídia e das informações e a demanda organizacional pela transparência exigem um foco maior por parte das organizações na construção e na manutenção de reputações mais sólidas.” (RODRÍGUEZ; ALCÂNTARA, 2011, p. 182-183). Assim, como a reputação é considerada um ativo intangível da organização, neste caso, do destino, ela torna-se uma fonte de vantagem competitiva. Para Argenti (2006, p. 98), “empresas com reputação sólida e positivas podem atrair e reter os maiores talentos, assim como consumidores mais fiéis

e parceiros de negócios que contribuem positivamente para o crescimento e o sucesso da organização".

Para Rodríguez e Alcântara (2001),

> Uma organização com uma identidade corporativa clara, que represente sua realidade e esteja alinhada com as imagens partilhadas por todos os seus públicos, será beneficiada com uma reputação forte. Uma reputação forte, por sua vez, tem implicações estratégicas benéficas uma vez que desperta a atenção para as características positivas disseminadas por esta mesma organização. Uma reputação bem estabelecida converte-se em orgulho e compromisso entre o público em geral, e essas qualidades são ativos insubstituíveis em um ambiente operante em escala global. (RODRÍGUEZ; ALCÂNTARA, 2001, p. 183).

A marca, segundo Perez (2004, p.10), "é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo". Ou seja, a marca é um símbolo, um instrumento de fundamentação para a apresentação pela qual as organizações, no caso desta pesquisa, os destinos, se apresentam visualmente. "A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas as quais se destina." (PEREZ, 2004, p.10). Para a autora, a marca é mais do que um produto, ela é, simultaneamente, uma entidade física e perceptual. O aspecto físico pode ser encontrado no produto em si e o perceptual contempla o espaço psicológico, ou seja, a mente do consumidor, sendo, portanto, dinâmico e maleável.

O conceito acima 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. Assim, ao analisar a GEI (KOTLER et al., 2006); os Fatores de Atratividade (VAZ, 2002) e a Imagem, Identidade e Reputação (ARGENTI, 2006), pode-se perceber que o conceito de marca compila estes princípios.

Ademais, o marketing de lugares, importante marco teórico para o alcance dos objetivos deste trabalho, ao ser associado à comunicação empresarial através dos conceitos de imagem, identidade e reputação, pode contribuir substancialmente para o desenvolvimento das estratégias de marketing turístico nas localidades. Ao associar o Marketing de Lugares à comunicação empresarial, observa-se que estes elementos são estudados e aplicados por ambos e de maneira bastante semelhante. Assim, tanto empresas como destinos turísticos e um destino turístico trabalhando como uma empresa são responsáveis por criar forças que gerem ao consumidor uma sequência de associações positivas com a marca: planejar de modo cuidadoso

a identidade para criar percepções positivas aos diversos públicos e, consequentemente, obter uma identidade, imagem e reputação e uma marca benéficas.

> A força da imagem da marca está relacionada com a força das associações favoráveis à marca que o consumidor tem na memória. Quanto mais fortes, únicas e favoráveis forem estas associações maior o poder da marca. Assim, a imagem da marca e o seu posicionamento deriva dos resultados dos esforços de marketing de uma empresa, os quais levam o consumidor a perceber a marca como tendo uma imagem distinta em comparação às marcas oferecidas pelos seus concorrentes. (AAKER, 1996, p. 177).

De acordo com o mesmo autor, o conhecimento do nome, a qualidade percebida e as associações à marca, quando somados, são exemplos de ativos que compõem o valor. Portanto, a análise da imagem, identidade e posicionamento auxiliam os planejadores a compreenderem de maneira mais eficiente o que os públicos estratégicos sentem com relação à marca (ligações emocionais), assim como a forma pela qual os públicos estratégicos agem e reagem em relação a ela.

Desse modo, os planejadores devem estar atentos ao impacto da identidade, imagem e reputação para uma organização e também para um destino turístico. Esses recursos devem ser bem gerenciados para repercutirem positivamente no seu desempenho global. No tópico seguinte é feita uma análise da promoção do turismo em Salvador e de como a sua marca, enquanto destino turístico, é planejada por seus organizadores.

3.6 A PROMOÇÃO DO TURISMO EM SALVADOR

Dificilmente a atividade turística consegue se desenvolver sem a promoção e a divulgação dos produtos e destinos turísticos. Um dos objetivos da promoção é criar uma imagem positiva e atraente aos olhos de quem não conhece o território. A escolha de um destino é motivada por um conjunto de elementos que dependem em grande parte da informação que é comunicada para o público, portanto, são diversas organizações que se envolvem no processo de promoção e distribuição do turismo.

Nesse sentido, o papel dos órgãos públicos e organismos oficiais é estratégico. No âmbito federal, o Ministério do Turismo recomenda que a promoção e comercialização do turismo brasileiro tenham como diretrizes a consolidação da imagem do país e a diversificação dos produtos turísticos, tanto para o mercado interno quanto para o mercado externo. Assim, ao decidir por uma viagem, o turista geralmente procura qual a identidade do destino turístico. Não obstante, para entender como se dá a promoção do turismo no destino Salvador, faz-se

necessário analisá-la no contexto do planejamento turístico, desde as recomendações da esfera nacional até o seu contexto no estado e no município.

No âmbito federal, o Plano Nacional de Turismo (PNT), lançado no Brasil em 2003, contém as diretrizes, metas e programas para o período de 2013 a 2016. Na esfera da gestão, as diretrizes que são recomendadas para nortear o desenvolvimento do turismo brasileiro são a participação e o diálogo com a sociedade, a geração de oportunidades de emprego e de empreendedorismo, o incentivo à inovação e ao conhecimento e a regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento (BRASIL, 2013).

Levando em consideração essas diretrizes estratégicas e o comportamento da atividade no mercado nacional e internacional, bem como os desafios impostos, o Ministério do Turismo determinou os principais objetivos a serem alcançados: incentivar o brasileiro a viajar pelo país; incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros; melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro; e preparar o turismo brasileiro para os megaeventos (BRASIL, 2013).

Atualmente o programa que vem sendo aplicado é o de regionalização – Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Tal programa visa promover a cooperação e parceria de todos os atores envolvidos – turistas, sociedade organizada, governo, empresários, trabalhadores, instituições de ensino e comunidade, objetivando dar qualidade ao produto turístico, diversificar a oferta turística, estruturar os destinos, ampliar e qualificar o mercado de trabalho, aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional, ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional e aumentar a taxa de permanência e gasto médio por turista (BRASIL, 2011).

Quanto ao planejamento estadual do turismo, de acordo com a Secretaria de Turismo, o desenvolvimento da atividade na Bahia está dividido em três fases distintas. A primeira delas, entre 1934 e 1969, caracterizada pela construção da identidade turístico-cultural: a construção do imaginário da terra da magia, do encanto e do povo hospitaleiro, enfatizando a cidade de Salvador. A segunda fase, por sua vez, ocorreu entre 1970 e 2006, quando foi elaborado o primeiro documento focado no turismo e a implantação da estrutura de transporte, saneamento e comunicação, parques hoteleiros e promoção turística da Bahia em nível internacional. A partir de 2007, a Secretaria considera a fase da qualidade, inovação e integração econômica, traduzidos na relação entre o tripé dos ambientes social, ambiental e econômico (BAHIA, 2011).

Assim, a base da mais recente estratégia turística do estado (2011), que se denomina *O Terceiro Salto*, busca a integração de três eixos fundamentais: qualificação, inovação e

integração econômica. Estes eixos são, segundo a *SETUR-BA*, um reforço ao conceito de sustentabilidade do turismo e, ao mesmo tempo, correspondem a três lacunas do turismo na Bahia: deficiências na qualidade dos serviços, necessidade de novos produtos turísticos e a existência de parques hoteleiros desvinculados à economia regional. Portanto, esta estratégia da gestão afirma ser composta por princípios norteadores associada a procedimentos de consolidação de novos modelos de governança baseados em processos de gestão participativa, em busca de transparência administrativa e descentralização das decisões relacionadas à atividade turística (BAHIA, 2011).

Desse modo, as diretrizes estratégicas do planejamento turístico do estado estão alicerçadas na territorialidade, isto é, no espaço físico onde ocorre o fenômeno turístico e nos modelos de governança. Os programas para o desenvolvimento destes três eixos são a Regionalização, a Gestão Participativa e o Turismo Sustentável.

No eixo estratégico Inovação, a *SETUR-BA* desenvolve três programas. O primeiro é o Programa de Desenvolvimento de Novos Produtos, no qual são concebidos novos produtos turísticos para a criação de um calendário turístico para o estado, com o intuito de minimizar os efeitos da sazonalidade. São eles: Projeto São João da Bahia, Projeto Espicha Verão, Grande Prêmio Bahia de *Stock Car* – Turismo Esportivo e Bahia Mostra Bahia/Salão Estadual de Turismo. Por sua vez, o segundo é o Programa de Desenvolvimento de Novos Segmentos, o qual tem como característica essencial a inovação com o intuito de desenvolver a ação de fortalecer segmentos importantes da atividade turística que encontram na Bahia os alicerces para sua transformação de potencial turístico: Turismo Náutico, Turismo Étnico (Afro e Indígena), Capoeira da Bahia, Turismo GLS, Turismo Religioso, Enoturismo e Turismo Rural.

No que concerne ao terceiro programa do eixo estratégico Inovação – o Programa de Desenvolvimento de Novos Serviços –, compreende-se que ele foi criado visando, principalmente, inovar nos serviços prestados ao turista com a ampliação da tipologia de informação, facilitando o acesso através do uso da Internet. Os projetos que compõem este programa são o Sistema Integrado de Informação Turística, Serviço de Atendimento ao Turista (SAT), Postos de Informações Turísticas, Disque Bahia Turismo, Portal da Internet, Sites Institucionais, Sites temporários e Redes Sociais, que são o foco desta pesquisa.

No tocante ao eixo estratégico Qualificação dos Serviços e do Destino, existem três correntes de atuação: a primeira é a atração de fluxos de turistas com maior poder aquisitivo, com foco na qualificação para ampliar o gasto médio do turista e produzir maior efeito multiplicador. A segunda corrente é a atração de investimentos turísticos mais sofisticados e a terceira está relacionada à capacitação profissional e ao empreendedorismo. Para isso, são

desenvolvidos quatro programas: o Programa de Qualificação de Serviços Turísticos, que inclui o Projeto de Qualificação Profissional e Empresarial e Projetos de Qualificação Especial; o Programa de Cadastramento e Fiscalização, o qual contempla três atividades distintas: Censo Turístico, Cadastramento de Equipamentos Turísticos e Fiscalização dos Serviços Turísticos; o Programa de Qualificação do Destino Bahia, cujas diretrizes incluem o Projeto de Pesquisas e Estudos Econômicos e o Projeto de Atração de Investimentos Privados. Já o Programa de Implantação de Infraestrutura Turística prevê a definição da qualidade dos destinos turísticos baianos, com o intuito de propiciar melhores condições de vida às populações. Estão incluídos neste programa o PRODETUR Nordeste II e o PRODETUR Nacional.

Por sua vez, o eixo estratégico Integração Econômica visa incentivar a produção associada ao turismo a partir dos arranjos produtivos locais. Este programa abrange três grandes projetos: Projeto de Pesquisa da Produção Associada ao Turismo, Projeto de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva do Turismo e Projeto de Fomento aos Arranjos Produtivos Locais, todos com foco na geração de emprego e distribuição de renda gerada pelo turismo.

Quanto ao âmbito da esfera local, o planejamento, teoricamente, deveria ser realizado pelo município, entretanto, o seu histórico não demonstra essa realidade. Salvador, capital da Bahia e objeto de estudo deste trabalho, tem uma população de aproximadamente três milhões de habitantes e uma área de 706,80km², é a principal metrópole do Nordeste do país e a terceira capital do país em população, com 2.675.656 habitantes (IBGE, 2010).

Inicialmente idealizada como uma cidade fortificada para ser sede do governo colonial do país, esse espaço citadino ocupou o papel mais importante do Hemisfério Sul nos séculos XVII e XVIII. Por isso, herdou um patrimônio arquitetônico considerável e recebeu o título de Cidade Patrimônio da Humanidade, conferido pela Unesco em 1985, além de uma grande herança cultural de origem africana, uma marca singular em relação à musicalidade, gastronomia e religiosidade. O patrimônio histórico e artístico de Salvador é resultado das influências da cultura indígena, portuguesa e africana, entre outros imigrantes. Somam-se a isso as boas condições climáticas, com temperaturas constantes ao longo do ano, as condições físicas do seu espaço urbano, com aproximadamente 50 km de praias, o que representa 1/3 da costa da Baía de Todos os Santos. Tem-se, então, como resultado uma cidade miscigenada, com diversos atrativos naturais e características singulares, tornando-a atrativa para o turismo (QUEIROZ, 2007).

Ainda de acordo com Queiroz (2007), a atratividade turística da cidade não está associada apenas às características físicas e ao patrimônio cultural, incluindo também as questões econômicas. Salvador é o principal centro urbano do Recôncavo Baiano (constituído

por aproximadamente 40 municípios) e líder da economia do Estado. A industrialização também exerceu papel significativo, pois contribuiu para alavancar o turismo na cidade, em função de transformações urbanas delas decorrentes, como, por exemplo, a expansão para o Litoral Norte, já que o aeroporto internacional da cidade está localizado nesta região. A vocação natural do Litoral Norte incrementou o turismo de Salvador e seu entorno, além da qualificação da cidade com a construção de equipamentos como o aeroporto e o centro de convenções, o aeroporto internacional.

Assim, a industrialização, a expansão do comércio e a dos serviços trouxe uma modificação na estrutura produtiva do Estado, visto que o surgimento desta atividade no entorno de Salvador ocasionou uma mudança na organização do espaço de influência da cidade. Isso porque houve a ampliação da Região Metropolitana de Salvador (RMS), com um conjunto de dez municípios, além do Recôncavo.

O turismo na cidade cresceu progressivamente. No início, ocupava as áreas mais centralizadas e alguns atrativos da Baía de Todos os Santos, principalmente a Ilha de Itaparica. Coma expansão da cidade para o vetor norte, a região turística de Salvador alcançou o Litoral Norte, além dos municípios do entorno da baía. Segundo Queiroz (2007), os investimentos públicos foram mais intensos no vetor norte e no setor de transporte, possibilitando o processo de expansão urbano-turística como consequência da expansão urbano-industrial. A região turística de Salvador, portanto, mantem forte relação com o Litoral Norte e o município limítrofe de Lauro de Freitas, localizado logo após o aeroporto internacional da cidade. A cidade é o portão de entrada para os turistas que se deslocam para toda a Costa dos Coqueiros[30], incluindo a Praia do Forte e a Costa do Sauipe.

Em relação à Baía de Todos os Santos, Salvador também desempenha o papel de centro turístico, pois é responsável pela distribuição de fluxo para esta região. Ainda de acordo com a autora,

> A ampla região turística de Salvador, também denominada oficialmente 'Polo Turístico de Salvador e Entorno' (PSE), caracteriza-se, assim, por possuir uma grande diversidade de atrativos – históricos, culturais, naturais e outros – em cada subespaço e no conjunto regional; pelo desnível social, de renda/produção, de infraestrutura e da oferta de equipamentos e serviços para o turismo, existente entre os seus municípios; e pela centralidade turística exercida por Salvador, onde se encontra parte expressiva da oferta turística regional. (QUEIROZ, 2007, p. 122).

[30]Zona turística definida pelo Governo do Estado e formada pelos municípios localizados ao norte de Salvador: Camaçari, Conde, Entre Rios, Esplanada, Jandaíra, Lauro de Freitas e Mata de São João.

Em relação ao perfil dos turistas que visitam Salvador, em 2014, a Secretaria de Turismo do Estado realizou uma pesquisa que revelou o perfil destes viajantes. No turismo doméstico, destacaram-se os turistas de São Paulo, Bahia e Rio de Janeiro. O estudo informou que 49% dos visitantes domésticos foram oriundos da Região Sudeste, 33% do próprio Nordeste, 10% do Sul e o restante do Norte e Centro-Oeste. Salvador recebeu na temporada[31] 6,5 mil paulistas, 4,6 mil baianos e 1,48 mil fluminenses. Os outros principais emissores foram o Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Pernambuco e Sergipe (BAHIA, 2015).

Para a Secretaria, Salvador é dos principais destinos visitados por turistas internacionais no Brasil. A Argentina é o principal país emissor de turistas para o Brasil – com 1.711.491 turistas recebidos no ano de 2013. Destes, 29,4% do total esteve na Bahia. A pesquisa internacional de 2013 revelou que um dos principais fatores motivadores deste turista que visita Salvador é o lazer, com foco no turismo de sol e praia (BAHIA, 2015).

Quanto aos visitantes nacionais, de acordo com estudo da Demanda Turística Doméstica do Ministério do Turismo (2012), Salvador é o terceiro destino mais procurado por viajantes brasileiros, depois do Rio de Janeiro e São Paulo, e o quarto mais desejado do país. A maioria dos turistas estrangeiros e brasileiros que visita a capital baiana está em busca de atrativos de sol e praia. Considerando esses aspectos, a proposta deste capítulo é descrever como se dá a promoção do destino Salvador, desde a sua institucionalização até os dias atuais.

3.6.1 A promoção do destino Salvador no âmbito do planejamento turístico do Estado da Bahia: da responsabilidade institucional à construção da imagem

Para compreender como se dá a promoção do destino Salvador, faz-se necessário uma retrospectiva histórica do seu desenvolvimento. É importante também discorrer sobre as mudanças de *slogan* e imagem do destino ao longo do tempo e, por fim, da indissociação da promoção do turismo na Bahia e da sua capital.

Nos anos de 1930, houve a criação de um Departamento Municipal de Turismo em Salvador, o marco inicial da organização do turismo na cidade e no Estado. Em 1947, em Salvador, a Lei Municipal nº. 641, de 09 de abril, foi a primeira que regulamentou a atividade turística na Bahia. De acordo com a Bahiatursa (1998), até a década de 1950 o turismo na Bahia

[31] A pesquisa foi realizada em 2012.

restringia-se às viagens às estâncias termais, sem organização e sem significância econômica para o Estado.

Queiroz (2002) também afirma que a institucionalização do turismo na Bahia iniciou-se na década de 1930, pela Prefeitura Municipal de Salvador, a partir da criação da Secção de Turismo da Diretoria do Arquivo e Divulgação, que em 1953 foi transformada em Diretoria Municipal do Turismo. O papel do órgão, segundo a autora, restringia-se a apoiar eventos significativos do calendário das festas populares de Salvador, sem qualquer intervenção no espaço geográfico. Cabe ressaltar que estas festas, o veraneio e as compras eram as principais motivações para fluxos esporádicos dos baianos para a capital.

Conforme coloca a Bahiatursa (1998), apenas em 1950 o turismo começou a ser profissionalizado, ainda no âmbito de Salvador. Em 1951 surgiu a Taxa de Turismo, sob forma de lei, com base no Código Tributário de Salvador. O imposto era cobrado sobre as passagens vendidas a quem viajava para fora do estado e sobre as tarifas de hotéis da cidade. Em 1953, a Lei nº. 410 criou o Conselho de Turismo da Cidade do Salvador e a Diretoria Municipal de Turismo e Diversões Públicas. Este conselho criou o Zoneamento Turístico de Salvador. Ainda neste ano também foi criada a Lei Municipal nº. 398, que concedeu isenção de impostos para a construção de novos hotéis.

Já em 1954, o Departamento de Turismo da prefeitura criou o Plano Diretor de Turismo, dando a Salvador a condição de primeira cidade brasileira a executar uma política turística oficial e orientada. De acordo com Queiroz (2002), a partir da produção de informações sobre a cidade e qualificação da mão de obra, foi possível produzir o primeiro mapa turístico e a realização do primeiro curso de Tradição e História da Bahia. Apesar de ter sido uma ação pioneira, o Plano Diretor de Turismo não chegou a ser implantado.

No final de 1950, o Departamento de Turismo e Diversões Públicas (DTDP), vinculado à Secretaria de Educação e Cultura do município, assumiu a responsabilidade, dentre outras funções, pelo marketing do destino (QUEIROZ, 2002). Apenas em 1959 o turismo passou a ter ações institucionais no nível estadual, com a criação da Subcomissão de Turismo, vinculada à Comissão de Planejamento Econômico (CPE).

Dez anos depois, em 1964, o Departamento Municipal de Turismo e Diversões Públicas foi transformado em Departamento Municipal de Certames e Turismo, que depois se transformou na Superintendência de Turismo da Cidade de Salvador (SUTURSA). Em 1966 foi criada a Secretaria Estadual dos Assuntos Municipais e Serviços Urbanos, sob forma da lei nº. 2.321, de 11 de abril. Nela, o artigo 89 definiu a criação do Departamento de Turismo. Este

departamento tinha duas divisões: uma para elaborar o plano estadual de fomento ao turismo e outra para administrar as estâncias hidrominerais instituídas pelo Estado.

Assim, o Sistema Institucional Público do Turismo Baiano foi implantado entre a década de 1930 e o ano de 1962. Ainda de acordo com Queiroz (2002),

> [...] o Sistema Institucional Público do Turismo Baiano foi conduzido pela municipalidade, representada por distintos organismos: Secção de Turismo, Diretoria Municipal de Turismo e Departamento de Turismo e Diversões Públicas. Durante esse período, o turismo na Bahia caracterizou-se como uma atividade incipiente, consistindo, em grande medida, na visita esporádica de estrangeiros, que chegavam à Capital em transatlânticos, ou de viajantes nacionais/regionais, que se deslocavam para as áreas interioranas em busca das propriedades terapêuticas das águas das instâncias hidrominerais como Itaparica, Olivença, Caldas do Jorro e Águas de Cipó. (QUEIROZ, 2002, p. 185).

A partir de 1963 iniciou-se uma nova fase na gestão do turismo baiano, em função da expansão da malha rodoviária pela construção da BR 116, a Rio-Bahia. De acordo com a Bahiatursa (1998), em 1968 esta empresa foi criada, então intitulada com Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S/A, um órgão descentralizado com o objetivo de explorar a indústria e o comércio hoteleiro, de fomento ao turismo, vinculado à Secretaria dos Assuntos Municipais e Serviços Urbanos. Ainda neste ano, a lei nº. 2.607 concedeu isenção de impostos estaduais a hotéis, motéis, pousadas e campings de interesse turístico.

Na década de 1970, o governo optou por descentralizar a atividade turística, até então concentrada em Salvador e região metropolitana e reforçar o turismo nos demais destinos do Estado, ampliando a permanência do turista na Bahia e o setor de negócios em Salvador, para reduzir a sazonalidade. No ano de 1970, o Decreto nº. 3. 879 criou a Secretaria Municipal de Educação e Cultura, que incluía em sua estrutura a SUTURSA, como entidade de administração indireta. Entre 1971 e 1975 a oferta hoteleira de Salvador ampliou a sua capacidade de dois mil para seis mil leitos, dando crescimento ao turismo baiano. Em 1971 a Lei Estadual nº. 2.930 criou o Conselho Estadual de Turismo (CETUR) e a Coordenação de Fomento ao Turismo (CFT), que assim como a Bahiatursa eram vinculados à Secretaria de Indústria e Comércio.

Ainda em 1973 a SUTURSA foi extinta e foi criado o Departamento de Folclore, Festas Populares, Certames e Esportes. Neste mesmo ano, a razão social da Bahiatursa mudou de Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S/A para Empresa de Turismo do Estado da Bahia S/A.

No início desta década foi implementado também o Plano de Turismo do Recôncavo, que foi a primeira experiência de planejamento posta em prática no Estado. O plano abrangia a cidade de Salvador e os municípios da região do Recôncavo e caracterizava-se pela indicação de ações promocionais. Em 1976 foi criada a Empreendimentos Turísticos da Bahia S/A

(EMTUR), como subsidiária da Bahiatursa para dinamizar o receptivo no interior do Estado, com o intuito de promover ou fomentar a construção de equipamentos turísticos de hospedagem, lazer e recepção.

Em 1977 foi criada a Bahia Convenções S/A (Conbahia), vinculada à Secretaria de Indústria e Comércio, com o objetivo de construir e gerir o Centro de Convenções, Exposições e Feiras da Bahia, localizado em Salvador. Em 1979, quando foi inaugurado, o Centro de Convenções tinha como função "regularizar as atividades hoteleiras e de prestação de serviços, nos períodos de baixa estação, com a realização de congressos e feiras". (BAHIATURSA, 1998, p. 73). Em 1981 a razão social do Centro de Convenções mudou para Centro de Convenções da Bahia S/A.

Conforme a Bahiatursa (1998), em 1979 aconteceu a unificação do comando administrativo e político do turismo na Bahia, com uma única presidência para a Bahiatursa, EMTUR e Conbahia, formando o Sistema Estadual de Turismo. O CETUR e a CFT, ligados à Secretaria da Indústria e Comércio, foram extintos.

Ainda de acordo com Queiroz (2002), essas ações levaram à expansão do turismo baiano e ao retorno da gestão municipal do turismo, em 1979, com a criação da Empresa Municipal de Turismo de Salvador (EMTURSA), visto que o trabalho da Bahiatursa alcançava projeções nacionais e internacionais.

Já na década de 1980, o turismo na Bahia foi caracterizado pela unificação do comando pelo Sistema Estadual de Turismo, até 1986. Com a mudança de governo estadual em 1987, a EMTUR e a CONBAHIA foram extintas, sendo incorporadas pela Bahiatursa, que administrava hotéis e equipamentos do interior e do Centro de Convenções.

Na década de 1990, em Salvador, foi iniciado o projeto de revitalização do Pelourinho, com a recuperação dos antigos casarões e o redirecionamento das atividades econômicas. Foram concebidos, ainda, outros projetos, como o Bahia Azul[32], a iluminação da orla da Barra, a revitalização do Dique do Tororó e o reforço da segurança pública, em especial na orla e pontos turísticos, para a requalificação do produto Salvador.

A partir das recomendações do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-BA), a Bahiatursa passou a ter como pressupostos a qualificação profissional e dos serviços, a captação de novas inversões e o marketing (QUEIROZ, 2002). No mesmo período, foi implantada, no nível estadual, a Secretaria de Cultura e Turismo (1995), com o objetivo de executar a política governamental, dedicada a apoiar a cultura, preservar a memória

[32] Este projeto teve como meta elevar para mais de 90% o saneamento básico na cidade, o que possibilitou uma redução significativa na poluição da orla marítima.

e o patrimônio cultural, além de promover o desenvolvimento do turismo e do lazer no Estado. A Bahiatursa permaneceu direcionando suas ações para o marketing, infraestrutura e capacitação. “A Bahiatursa assumia definitivamente a condição de uma empresa voltada para a promoção do turismo, valendo-se das ferramentas de marketing para vender um produto chamado Bahia” (GAUDENZI, 2008, p. 16). A obra de Queiroz (2002) ainda reforça que, apesar dos esforços dos governos em desenvolver o turismo no interior, Salvador sempre se destacava enquanto destino, dificultando o alcance de maior competitividade.

Entre os anos de 1991 a 1998, segundo a Bahiatursa (1998), a proposta do governo estadual era recuperar a posição perdida no mercado nacional, já que o destino tinha passado de 2º para 8º no ranking nacional de turismo. Por isso, reforçou-se o *slogan* “Orgulho de ser baiano”, tema de campanha promocional em nível nacional. Em função da retomada de parcerias com companhias aéreas, operadores turísticos e agentes de viagens mundiais, “em 1993, Salvador passou a integrar catálogos de venda de 80% dos operadores que traziam turistas para o Brasil.” (BAHIATURSA, 1998, p. 50).

O que pode ser observado é que a promoção do turismo na Bahia, desde a sua institucionalização, tinha em Salvador os alicerces para o seu desenvolvimento. A obra de Queiroz (2002), que examinou a evolução do turismo na Bahia, destaca as ações que eram originadas na capital e tinham como consequência o desenvolvimento do turismo no seu entorno – a Região Metropolitana e o Recôncavo Baiano – e o Sul da Bahia, notadamente Porto Seguro. As ações em prol do desenvolvimento do turismo, de fato, eram incipientes visto que, por não haver planejamento anterior, eram restritas à sua organização: criação e ampliação da rede hoteleira, do sistema de transportes e da infraestrutura urbana. Nota-se também que o Carnaval e o patrimônio histórico-cultural de Salvador, desde aquela época, eram promovidos pelo Estado e sempre eram priorizados nas ações mercadológicas. Em outra obra, que analisa o Turismo Urbano em Salvador, Queiroz (2008), afirmou que neste período, apesar da atividade turística ter expandido para o interior do Estado, Salvador ainda concentrava grande parte da economia turística estadual, seguida de Porto Seguro. Entretanto, os segmentos e produtos ofertados ainda eram pouco diversificados, dificultando a atração de visitantes de maior poder aquisitivo.

Não obstante, de acordo com a Bahiatursa (1998) e os trabalhos de Queiroz (2002) e Gaudenzi (2008), a partir de 1991 foi estruturada uma estratégia de desenvolvimento da atividade turística para a Bahia, especialmente para a capital. Esta estratégia baseou-se na criação de uma *vocação* da cidade, associada às atividades ligadas ao turismo e expressão do entendimento da cidade como organização competitiva. Esta ideia vocacional da região era

baseada nas belezas naturais e riquezas ecológicas, no patrimônio histórico e na diversidade cultural do estado para criar uma imagem do destino a ser promovida pelo marketing turístico.

Assim, a gestão pública passou a desenvolver ações e investimentos em infraestrutura e em promoção, que objetivavam estimular o turismo. Através do PRODETUR e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o estado promoveu melhorias infraestruturais no destino – saneamento básico, iluminação, sinalização, limpeza, estrutura de transportes, entre outros - que promoveram, ao menos, seu embelezamento.

Concomitante a essas atividades, a Bahiatursa passou a desenvolver uma intensa estratégia de reposicionamento da imagem da cidade, com investimentos em comunicação e na promoção de eventos. Também vale registrar a construção de grandes hotéis, como o Complexo de Sauipe, em Mata de São João, distante cerca de 70 km de Salvador. Este conjunto que reúne diversas opções de entretenimento e lazer foi inaugurado em 2000 com cinco hotéis cinco estrelas, tendo como principal acionista o Fundo de Pensão do Banco do Brasil (92%). O Hotel Pestana, por sua vez, foi implantado no bairro do Rio Vermelho em 2001 e o Hotel Fiesta desenvolveu seu sistema de qualidade com base nas normas ISO 9000. O aeroporto internacional de Salvador também iniciou uma reforma em 1998, que permanece até o período de redação deste trabalho, principalmente no período que antecedeu a Copa do Mundo de 2014 (QUEIROZ, 2008).

No planejamento turístico do estado, a partir do ano 2000, de acordo com Gaudenzi (2008), a promoção mercadológica, apesar de ter o destino Salvador como âncora, passou a priorizar o desenvolvimento da Bahia como um todo, conforme será visto na próxima seção. Com o slogan “Bahia, Terra da Felicidade”, os promotores do turismo buscaram desenvolver os 4P’s do marketing (produto, preço, pontos de venda e promoção) de maneira ampliada, com o intuito de fazer com que Salvador fosse o portão de entrada e a permanência do turista no estado aumentasse ou se estendesse. Isto porque, segundo o autor, os brasileiros, de modo geral, se referem à Bahia sem definir o destino, até mesmo quando o destino é Salvador. Para ele, os habitantes das cidades do interior, quando vão à Salvador, costumam dizer que vão à Bahia. “Muitas vezes a capital é chamada de Cidade da Bahia. Os agentes de viagens já sabem disso, ao venderem os vários destinos da Bahia.” (GAUDENZI, 2008, p. 80).

A Bahiatursa, portanto, é uma empresa de economia mista vinculada à Secretaria de Turismo, sendo responsável pela divulgação e promoção turística da Bahia no Brasil e no exterior, bem como pela administração das estruturas e serviços de receptivo no Estado. Dados

disponibilizados em sua página na Internet[33] informam que a empresa atua de acordo com as políticas públicas do Governo Federal – Plano Nacional do Turismo – e do Governo do Estado da Bahia. Ela desempenha um papel essencial na atração e ampliação do fluxo turístico regional, nacional e internacional; na captação de voos regulares e *charters*; e no fortalecimento de alianças e parcerias com o *trade* turístico, instituições acadêmicas, ONGs, entidades de fomento e diversos órgãos do poder público. Dentre suas atribuições, também consta a responsabilidade pela administração e pela comercialização dos Centros de Convenções da Bahia (Salvador), que foi desativado em 2015, de Ilhéus e Porto Seguro e dos postos de informações turísticas do Pelourinho (Serviço de Atendimento ao Turista - SAT), Aeroporto, Rodoviária e Mercado Modelo. A Bahiatursa adota como identidade organizacional o marketing turístico, que, de acordo com o site, se traduz na promoção, política de relacionamento e orientação para formatação e qualidade do produto. Sua missão é

> Ampliação permanente do fluxo turístico para o Estado da Bahia, através da promoção, do marketing e do apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos baianos, sempre com debate com o setor privado, que a partir de 2007, passou a ter participação efetiva nas políticas públicas do turismo da Bahia[34].

A atual Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (*SETUR-BA*) foi criada em 2007 e tem o objetivo de planejar, coordenar e executar políticas de promoção e de fomento ao turismo. Dentre as suas ações, a *SETUR-BA* é responsável por promover, isoladamente ou em articulação com pessoas jurídicas de direito público e privado nacionais ou estrangeiras, ações destinadas a incrementar o turismo como fator de desenvolvimento, geração de riqueza, trabalho e renda[35].

Em relação ao órgão de fomento ao turismo na cidade, a *SALTUR*, autarquia ligada à Secretaria de Desenvolvimento, Turismo e Cultura é responsável pela promoção do turismo na cidade e também disponibiliza uma página institucional (www.saltur.salvador.ba.gov.br). A empresa tem como missão "fomentar as atividades turísticas, promovendo Salvador como destino nacional e internacional, oferecendo aos visitantes e à comunidade, infraestrutura e serviço de qualidade, gerando emprego e renda para o Município"[36]. A gestão municipal iniciada em 2012 vem propondo algumas alterações estruturais na empresa, visto que está em fase de criação da Secretaria de Cultura e Turismo, a qual será responsável pela organização

---

[33] Disponível em <http://www.bahiatursa.ba.gov.br/>. Acesso em: 13 abr. 2015.
[34] Disponível em <http://www.bahiatursa.ba.gov.br/institucional/missao/>. Acesso em 13 abr. 2015.
[35] Dados disponíveis em <http://www.setur.ba.gov.br/institucional/historico/>. Acesso em: 13abr. 2015.
[36] Disponível em <http://www.salvador.ba.gov.br/index.php/12-empresas/32-empresa-de-turismo-s-a-Saltur>. Acesso em: 13 abr. 2015.

estrutural do turismo na cidade, enquanto a *SALTUR* ficará encarregada da promoção de eventos. Esta divisão será detalhada na análise de dados.

Observa-se, desse modo, que inicialmente as ações em prol do desenvolvimento institucional do turismo foram para organizá-lo, de forma sistêmica, para atingir competitividade. Só no século XXI é que se começou a delinear estratégias mais definidas, as quais buscam a formação de imagem, identidade e reputação dos destinos Bahia e Salvador.

3.6.2 Breves observações sobre as estratégias promocionais do destino Salvador

A promoção do destino Salvador, no âmbito do poder público, sempre esteve indissociada da promoção do Estado da Bahia, como um todo. Assim, uma das primeiras ações promocionais estrategicamente organizadas aconteceu com a implantação do Plano de Turismo do Recôncavo. Em 1973, a Bahiatursa organizou a Feira da Bahia em São Paulo, onde foi apresentada uma demonstração do que a Bahia poderia oferecer aos seus visitantes. Foram feitas apresentações de artistas baianos, exposição e venda de artesanato e servidas comidas típicas dessa região, com destaque para o acarajé e as comidas com azeite de dendê. De acordo com Gaudenzi (2008),

> A realização dessa feira significou uma importante ação mercadológica e representa um marco referencial de promoção da Bahia, que também cumpriu, em parte, o intuito político de mostrar que o estado caminhava para ser detentor de uma economia pujante. (GAUDENZI, 2008, p. 29).

A criação do Centro de Convenções, em Salvador, na década de 1970, também foi considerada uma estratégia promocional. Como já havia um programa de “Baixa Estação”, no qual a Bahiatursa fomentava a vinda de turistas para a Bahia, fora do verão, através de parcerias com agências de viagens, companhias aéreas e hotéis, o Centro de Convenções seria um reforço a essa política, oferecendo descontos nos eventos organizados nele, como um estímulo à vinda de turistas.

Ainda na década de 1970 foi criada a primeira estratégia de comunicação, a partir do verso de uma canção de Ari Barroso, “Bahia, a Terra da Felicidade”. Esse *slogan* foi utilizado em propagandas nacionais e internacionais. Em 1996, nas promoções nacionais, acrescentou-se mais um verso de canção encomendada para a promoção da Bahia, dessa vez do compositor Baiano Walter Queiroz, a frase “é *pra* lá que eu vou”.

Segundo Gaudenzi (2008), o Plano de Turismo do Recôncavo ainda executou promoções internacionais através da Bahiatursa, feitas em parceria com a EMBRATUR, o Ministério das Relações Exteriores e com outros operadores de demais estados, para estimular a permanência do turista no país.

O programa *Caminhos da Bahia* foi o segundo momento do planejamento do turismo no Estado, em 1979. Neste momento, deu-se início a diversificação dos destinos turísticos. Ou seja, a partir desse período, a promoção do turismo da Bahia expandia-se para além de Salvador e Região Metropolitana. A ideia do Estado era oferecer mais de um produto turístico. Segundo Gaudenzi (2008), em uma parceria do Governo do Estado com a iniciativa privada, em 1981, a rede hoteleira foi ampliada para o interior da Bahia e houve um esforço de marketing para a diversificação da oferta.

Esta iniciativa de marketing contemplava todo o Estado e não apenas Salvador, assim, pode-se constatar que de fato houve a criação de uma estratégia promocional. Tal estratégia envolvia agências de viagens, envio de peças promocionais para os mercados emissores, *outdoors*, pôsteres, folhetos promocionais e de receptivo, brindes e participações em eventos, principalmente nas festas de verão e nas festas de cultura popular, usando como apelo o sentimento de baianidade[37] para fortalecer a imagem do destino Bahia. Além disso, eram produzidos mapas animados, slides, fotos e brindes, principalmente os acarajés e as fitas do Senhor do Bonfim. Por fim, o programa ainda alcançou o *merchandising* televisivo, na novela *Água Viva* da rede Globo, na qual o destino Bahia era vendido (GAUDENZI, 2008).

Em relação ao turismo internacional, o trabalho foi a busca de voos diretos do exterior para Salvador e a participação em eventos internacionais importantes com estandes e distribuição de material promocional. Entretanto, até este período, ainda não havia clareza na definição de ações promocionais de Salvador ainda indissociada da promoção do Estado. Na década de 1990, foi criado o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), previsto na operacionalização da segunda fase do PRODETUR-NE II. Nele, o Estado foi dividido em zonas turísticas e Salvador passou a integrar o Pólo Salvador e Entorno (PSE). Na macroestratégia Produto Turístico, que buscou definir ações visando reforçar os diferenciais das sub-regiões e visando ampliar a competitividade turística, em Salvador, definiu-se focar o patrimônio histórico, o turismo cultural, náutico/submarino, de negócios e congressos/eventos (QUEIROZ, 2007, p. 172).

---

[37]Existem estudos, principalmente no âmbito cultural, sobre o termo baianidade. Entretanto, para esta pesquisa, a proposta é apenas informar e contextualizar a construção da imagem do destino.

Desde 2002, com a criação do primeiro Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano da cidade de Salvador, o turismo foi considerado uma atividade econômica relevante. Nele, foi prevista a promoção da imagem da cidade, na diretriz *Apoio ao Setor Turismo: Promover, por meio de ações especificadamente direcionadas, apoio à expansão do setor*, de acordo com as seguintes linhas: acentuar a diversidade cultural e do modo de viver e relacionar-se dos habitantes de Salvador, que tornem a cidade síntese de culturas, história e contemporaneidade, sem perda de seu caráter social peculiar; substituir o apelo da sensualidade das mulheres soteropolitanas pelas atrações ligadas ao lazer, à gastronomia, ao ecoturismo e à cultura; considerar os participantes de eventos internacionais, nacionais e regionais como clientes dos diversos setores do turismo local, bem como reprodutores da opinião deles sobre a cidade e melhorar as condições de segurança urbana (SALVADOR, PDDU, 2002).

Ao que se pode observar, esta foi uma das primeiras ações de planejamento promocional em âmbito municipal, embora ainda não se perceba uma estratégia mercadológica organizada. A prioridade, na época, era relacionada ao patrimônio histórico e cultural, aos eventos e turismo de eventos, bem como, sobretudo, desfazer uma histórica imagem do turismo sexual. Na primeira década deste século, por sua vez, não se registrou alterações na forma com que o destino tem sido promovido, sendo, majoritariamente, realizada pela esfera estadual, visto que o destino é institucionalmente a principal âncora da Bahia.

Em relação ao planejamento turístico, em 2005, a Secretaria de Turismo do estado produziu um documento intitulado *Século XXI: consolidação do turismo – Estratégia Turística da Bahia 2003-2020*. Nele, a promoção do destino focava os mercados nacional e internacional. No primeiro deles, as ações de marketing eram dirigidas aos segmentos de varejo e atacado – consumidor final e agentes de viagem e operadoras respectivamente; através de eventos com a participação do *trade* e campanhas específicas realizadas no país por intermédio de distintos meios de comunicação impressos. No mercado internacional, o foco estava na promoção de eventos próprios, como seminários de vendas de produtos baianos, parcerias com a iniciativa privada em eventos, além da participação em feiras internacionais.

Concernente à promoção digital do turismo, no ano da produção do documento, já havia um esforço estratégico para a criação de vantagem competitiva do estado. Assim, o PortalBahia.com.br era utilizado como um instrumento de agregação de valor à oferta turística. A Bahiatursa, em parceria com a iniciativa privada, criou uma estratégia de relacionamentos integrais com a cadeia de valor do turismo e, principalmente, com os turistas.

> Trata-se de um portal eletrônico, por intermédio do qual a informação é transmitida de forma direta a um grande público, minimizando custos e facilitando o acesso dos clientes às informações turísticas. Por ser uma ferramenta interativa, a Internet permite à Empresa obter maior conhecimento sobre potenciais visitantes do Estado. (BAHIA, 2005, p. 54).

Já nesse período percebia-se a importância da promoção digital do turismo para o destino. Segundo a mesma publicação, entre 2002 e 2004 as visitas no portal atingiram 46 milhões de acessos, com mais de 11 milhões de acessos internacionais.

Naquela época, o portal www.bahia.com.br também já existia e era atualizado com informações sobre os destinos, atrativos e serviços turísticos do Estado. Esse portal utilizava a estratégia de CRM (*Costumer Relationship Management* – gerenciamento das relações com o cliente) como ferramenta tecnológica do Programa Fidelidade Bahia, com o intuito de consolidar as informações, relacionamentos e serviços turísticos gerados na Bahia.

O Programa Fidelidade Bahia era, portanto, a principal estratégia de marketing de relacionamento do turismo no Estado e tinha o objetivo de conhecer o perfil do turista que pretendia visitar a Bahia, o segmento de mercado a que pertence e o motivo da viagem. De acordo com a publicação, a Bahiatursa conseguia, através dele, mostrar as opções que o Estado oferece (BAHIA, 2005).

O mesmo documento refere-se a Salvador como âncora da Baía de Todos os Santos, na então Nova Geografia Turística do Estado e a divisão de Zonas Turísticas (ZT). Cabe ressaltar que, em 2002, as zonas turísticas começaram a ser chamadas de polos turísticos, pela nova classificação do PRODETUR.

> É nessa ZT que se localiza o município de Salvador, o maior e mais importante destino turístico do Estado, que também se destaca como centro urbano de maior influência para os demais municípios, funcionando como principal fornecedor de serviços e equipamentos. Salvador é o grande portão de entrada, tanto para a Baía de Todos os Santos quanto para a Costa dos Coqueiros, ambas dependem da sua infraestrutura de transportes para receber visitantes de longa distância. É também um dos mais importantes centros geradores de fluxo turístico para esses municípios, uma vez que não apenas os turistas, mas os próprios residentes na capital baiana procuram opções de passeios complementares no entorno da Baía. A essas características somam-se um patrimônio histórico vasto e rico, uma vibrante cultura afro-brasileira, um deslumbrante cenário natural e uma oferta dinâmica de comércio e outros serviços. (BAHIA, 2005, p. 70).

Assim, pode-se afirmar que, desde aquele período, a promoção digital do turismo na Bahia já era vista com destaque, sendo a cidade de Salvador ainda o principal destino a ser comercializado pelo estado.

Dentro do desenvolvimento do produto Bahia, uma das estratégias de “Produtos de Imagem e Apelo” – que abrange os produtos representativos da Bahia capazes de amplificar a

imagem do Estado, atraindo ou reconquistando novos turistas, inclui-se o Festival de Verão Salvador, a Lavagem do Bonfim e o Carnaval. Como estratégias, o posicionamento de Salvador como portão de entrada para a Região Nordeste do país, com destaque para a localização estratégica da cidade, da infraestrutura de serviços, segurança e qualidade de vida da população local (BAHIA, 2005).

No ano de 2011, o Governo do Estado da Bahia produziu mais um documento referente ao seu planejamento turístico: *Estratégia Turística da Bahia: o Terceiro Salto 2007-2016* (BAHIA, 2011). Nele existe uma descrição da promoção turística do Estado, através da comunicação e marketing para a atração de fluxos turísticos para a região, dentro do novo marco conceitual desta estratégia, estruturada pelas características de qualidade, inovação e integração econômica, cuja aplicação tem, entre outros, o objetivo de consolidar o posicionamento de destaque da Bahia no cenário do turismo nacional e internacional.

Desta vez, o *slogan* publicitário do Estado foi "A Bahia é muito mais", pautando as ações promocionais no vetor estratégico de exploração da diversidade de opções e destinos que a Bahia oferece, baseadas nos critérios de segmentação do mercado. Com relação às demais estratégias, o enfoque continua na promoção nacional e internacional e as parcerias público-privadas.

As atividades de marketing destacadas no documento estão voltadas à Captação de Eventos, Promoção Nacional, Promoção Internacional, Publicidade, Relacionamento com a imprensa e Comunicação Dirigida. No item Publicidade, o documento apresenta como comunicação de peças promocionais para uso profissional e a mídia destinada ao público final os temas centrais "Viver Bahia", "A Bahia é muito mais!" e "Viaje pelo mundo chamado Bahia", como os principais eixos de propaganda, veiculados principalmente pela Comunicação Mediada por Computador e Internet.

Nesse novo documento não existe na descrição da sua promoção uma ação voltada especificadamente para o destino Salvador, entretanto, o mesmo é citado na maioria de suas ações da captação: ampliação da demanda a partir do aeroporto internacional de Salvador, maior captação de eventos com a reforma do Centro de Convenções da Bahia, festas programadas como o Carnaval, etc.

A promoção principal é feita a partir das 13 zonas turísticas e 28 destinos existentes no estado. Dentre eles, Salvador é promovida como turismo de sol e praia, cultura, gastronomia, esporte, turismo étnico, mergulho, negócios e turismo náutico. A infraestrutura do destino também é promovida através da divulgação do número de leitos existentes, além do centro de convenções, aeroporto internacional, terminais de ônibus, restaurantes regionais e

internacionais, centros comerciais, parques de exposições, empresas de aluguel de automóveis e veículos de turismo, aluguel de barcos, veleiros e lanchas, porto para cruzeiros internacionais, atracadouros e *ferry boat*.

Os serviços oferecidos pelo estado também são divulgados: o Disque Bahia Turismo[38] e chat no portal interativo www.bahia.com.br, além de mais de quatrocentos guias de turismo credenciados no Sindicato de Guia de Turismo do Estado da Bahia e o Serviço de Assistência ao Turista (SAT) com postos no aeroporto, rodoviária e centro histórico.

O discurso de propaganda turística feito para divulgas a cidade é feito como a capital do estado e também a primeira capital do Brasil, que conta com arte e cultura tipicamente brasileiras, representando uma rica mistura de povos, reunindo o antigo e o moderno. A comunicação apresenta Salvador como principal pólo turístico do estado, com grande multiplicidade cultural, originada da fusão de raças e costumes africanos, europeus e indígenas. Tal multiplicidade cultural é, segundo a *SETUR-BA*, vista e sentida através do sincretismo religioso, da musicalidade, bem como da riqueza folclórica e histórica da cidade. Ela também é conhecida por ter a maior população de origem africana do mundo fora da África e por esta razão é chamada de *Roma Negra*.

Ainda se divulga Salvador como cenário das obras de Jorge Amado e das canções de Dorival Caymmi, sendo considerada *a capital cultural do Brasil*. Desse modo, através do patrimônio histórico, humano e cultural, a capital da Bahia investe o seu potencial turístico como uma atividade estratégica, que gera postos de trabalho e renda, fomenta as artes e a preservação dos patrimônios artísticos e culturais. Dentre este patrimônio, a publicação destaca o Centro Histórico – Pelourinho; o litoral com mais de cinquenta quilômetros de praias; o verão; o carnaval; o São João; e a música, através de Dorival Caymmi e Assis Valente, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Gal Costa, Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Carlinhos Brown, Chiclete com Banana, Durval Lelis, Margareth Menezes, Cláudia Leite, Olodum, Ilê Aiyê, entre outros.

Além do Destino Salvador, a publicação ainda divulga a capital na zona turística Baía de Todos os Santos e Recôncavo. A divulgação é semelhante, apenas ampliando a oferta para cinquenta e seis ilhas e dezoito municípios costeiros, a partir da costa sudoeste de Salvador (BAHIA, 2011).

Por fim, a *SETUR-BA* trabalha também o item "Inovação e Qualidade no turismo da Bahia", onde apresenta como principais produtos o São João da Bahia, o *Stock Car* – Grand Prix Bahia, o Espicha Verão – Praia 24 horas e o Ano Novo na Bahia, todos eles divulgados ao

[38]O Disque Bahia Turismo é um serviço de informações turísticas oferecido pelo Governo do Estado através de telefone.

nível estadual, mas que têm ações realizadas na cidade. Ressalta-se que estas coincidem com as expostas na promoção do destino Salvador.

Cabe comentar brevemente a timidez e redundância da promoção do destino e do discurso de marketing turístico, que chegam a ser contraditórios em relação aos *slogans* "A Bahia é muito mais" e "Viaje por um mundo chamado Bahia". Observa-se que a divulgação é restrita aos atrativos que já são conhecidos e, teoricamente, não precisariam ser o foco, pois já atraem os visitantes. Por exemplo, o Centro Histórico de Salvador não se resume apenas ao Pelourinho, mas eles dão destaque por ser a *marca* mais conhecida e, portanto, a que dá *menos trabalho* vender. Ademais, existem algumas campanhas como a Inovação e Qualidade no Turismo da Bahia, por exemplo, restritas a Salvador, e praticamente desconhecidas do grande público. Assim, percebe-se que a proposta mercadológica, apesar de vender a ampliação e a diversidade do destino, restringe-se aos seus principais atrativos, os quais, teoricamente, não precisam de divulgação.

No âmbito municipal, o documento mais recente, intitulado *Salvador: construindo um novo futuro: 2013-2016*, versa sobre o planejamento da Cidade para o referido período. Nele, há um item denominado "Turismo e Cultura", em que consta um diagnóstico do turismo na cidade:

> Salvador é um dos principais destinos turísticos do país pela combinação de atrativos como a maior baía do Brasil e mais de 60 quilômetros de praias, somados à tradição da musicalidade, da culinária e da cultura local. Entretanto, esse setor vem sofrendo as consequências do declínio econômico e da depreciação da paisagem urbana, carente de obras estruturais e de melhorias. O resultado, segundo dados do Anuário Estatístico do Ministério do Turismo referente ao ano de 2012, é a perda da relevância da cidade como destino de turistas internacionais, hoje na 6ª posição para turismo de lazer e na 9ª posição para turismo de negócios. (SALVADOR, 2013, p. 63).

É preciso destacar que, de acordo com o documento, a projeção de Salvador no mercado turístico nacional é comprometida pela inexistência de um modelo bem definido e detalhado de promoção e imagem. "A forma como a cidade é vista, percebida e vendida para fora e para sua própria população é bastante desgastada, aspecto que reforça a conjuntura adversa para o desenvolvimento do turismo soteropolitano" (SALVADOR, 2013, p.63). A publicação afirma que existe a necessidade de elaboração de um plano de marketing compatível com as aspirações e a vocação turística local, potencializando a área de turismo de negócios e eventos e esportes, visto que a cidade não dispõe de equipamentos suficientes para receber tais atividades.

No documento, ainda é enfatizada a degradação de locais e de equipamentos urbanos, monumentos e áreas públicas de lazer, que descaracteriza a paisagem e afasta tanto os visitantes quanto os cidadãos.

> Além da falta de conservação adequada, os equipamentos são pensados para o turismo da mesma forma que há duas décadas. Falta planejamento para atrair os visitantes e a estruturação de um sistema capaz de aumentar o seu tempo de estadia e potencializar suas atividades de compras e lazer. (SALVADOR, 2013, p.63).

Com relação às estratégias de marketing em Salvador, o documento propõe a aplicação de ferramentas estratégicas para o reposicionamento da imagem dessa cidade nos mercados nacionais e internacionais, com a atualização na oferta dos atrativos citadinos focados na identidade local. Isso demanda a divulgação de um novo portfólio de produtos para o mercado, enfocando a definição e implementação de uma estratégia de marketing para o destino turístico Salvador, estabelecendo, assim, uma nova imagem para o posicionamento da cidade; a potencialização do turismo de Salvador em suas diversas dimensões (lazer, negócios, religioso, cultural e náutico, entre outros) e a ampliação da visibilidade nacional e internacional de Salvador, por meio de um modelo eficiente de promoção turística. Com esta estratégia, o governo municipal espera "reinventar e fortalecer a imagem da capital baiana como cidade plural a partir da ampliação da visibilidade do destino Salvador, estreitamento da relação com consumidores e aumento do índice de retorno e permanência dos viajantes" (SALVADOR, 2013, p. 64).

A partir do documento, cabe também uma reflexão acerca do posicionamento da gestão municipal sobre o turismo em Salvador. Observa-se que o poder público municipal não assumiu o seu papel com a gestão do turismo e o âmbito estadual manteve a preocupação enfocada na demanda, visto que priorizava o marketing no seu planejamento estratégico. Entretanto, percebe-se que, além de problema no modelo de promoção e na imagem, existe também uma problemática de cunho infraestrutural: a cidade passou muitos anos mal administrada, sem se preocupar com aspectos infraestruturais básicos e turísticos. Uma das máximas do planejamento turístico é que "a cidade que é boa para o seu residente, é boa para o seu visitante". Como um destino mal organizado, que não prioriza a qualidade de vida da sua população, conseguiria vender uma imagem positiva para os seus visitantes?

Os atuais instrumentos de marketing e divulgação, como a promoção digital e as redes sociais, por exemplo, não conseguem esconder a realidade dos destinos. Pode até haver um planejamento mercadológico e posicionamento de marca eficientes, contudo, se a estratégia

oficial tentar mascarar a realidade, rapidamente as redes sociais, os novos modelos de comercialização do turismo e a democracia participatória irão apresentar os destinos tal qual eles são.

Desse modo, sob a perspectiva política e de planejamento, observa-se que os interesses políticos se sobrepõem aos coletivos. Ora, quem são os organizadores do turismo no estado e na cidade? São profissionais preparados tecnicamente ou são pessoas envolvidas politicamente? O planejamento turístico não pode ser restrito ao marketing e à imagem do destino. Estes últimos são os reflexos da gestão. Existem outros problemas, principalmente os de cunho estruturais, que estão antes do marketing, sendo, desse modo, prioridades. Estes problemas são históricos, estruturais e relacionados ao mau planejamento e à má gestão da atividade. Assim, pode-se afirmar que o planejamento mercadológico é somente uma das ações, não a ação principal, como tem sido feito no histórico de gestão. Cabe também reforçar a importância dos demais atores: empresários do *trade*, instituições de ensino, grupos sociais. Cada um deles tem as suas agendas, seus interesses e conciliar e equilibrar estas distinções em prol da coletividade é um esforço e um desafio constantes.

A *SALTUR*, em 2014, começou a publicar uma revista intitulada *Curta Salvador*[39], na qual apresenta a oferta e promoção turística. Com o *slogan Salvador: você sente que é diferente*, a empresa expôs os atrativos culturais, nomeados como: História Monumental da Cidade – a primeira capital do Brasil, protegida e com as suas muralhas, em cujas linhas são apresentados os fortes de São Marcelo, São Diogo, Santo Antônio Além do Carmo, Santa Maria, São Pedro, Farol da Barra e o Monte Serrat; História Protegida e Contada – Memória Preservada, com um inventário de setenta e um museus "que vão do sagrado ao moderno e das artes aos documentos" (SALVADOR, 2014, p. 18). Outro foco da promoção da empresa é a "Fé e sincretismo", no qual são apresentados os templos sagrados: "Salvador possui mais de 300 igrejas que ajudam a moldar a cultura de um povo" (SALVADOR, 2014, p. 26), e *tour* religioso, composto por proposta de visitação às igrejas da cidade. A religiosidade também é envolvida nesta oferta, com o tema "O som dos atabaques", em que se explora a musicalidade:

> O bater dos atabaques e cânticos em dialetos que emanam dos móveis da fachada branca, sejam elas casas simples ou até pequenos arraiais, revelam um pedaço da cultura e da fé do povo africano que chegou a Salvador como escravo dos colonizadores portugueses entre os séculos XVI e XVII. (SALVADOR, 2014, p. 38).

[39]A Curta Salvador é uma revista em meio físico e digital (http://curta.salvador.ba.gov.br/index.php/curta-salvador), que teve sua primeira edição veiculada em 2014 e está elaborando a segunda edição, com previsão de publicação ainda em 2015. É escrita em português, com traduções em inglês e espanhol. Serve tanto para atrair turistas como para reforçar a imagem com os turistas que já estão aqui e para os residentes. É distribuída na Prefeitura do Município.

Os Terreiros de Candomblé, que segundo a Empresa, “representam a força da população afrodescendente em Salvador” (SALVADOR, 2014, p.38), são, portanto, a expressão da *Herança dos Escravos* e apontados no inventário da oferta turística do município. O Dique do Tororó também é apontado como herança religiosa ao ser descrito como “palco de reverências religiosas, lazer e prática de esportes” (SALVADOR, 2014, p. 47), visto que apresenta as esculturas de doze orixás produzidas pelo artista plástico baiano Tati Moreno.

O Centro Histórico de Salvador também é apresentado como uma junção entre o passado, o presente e o coração soteropolitano: “Centro Histórico é uma viagem no tempo e parada obrigatória para turistas do mundo inteiro.” (SALVADOR, 2014, p. 52).

> O Centro Histórico de Salvador é uma área de 0,8km² composto pelo trecho entre o Mosteiro de São Bento e o Forte de Santo Antônio Além do Carmo, que engloba também o Pelourinho, o Terreiro de Jesus, as praças Castro Alves e da Sé, a rua Chile e o Pilar. (SALVADOR, 2014, p. 52).

Nele, segundo a publicação, o passado e o presente se unem em função da posição geográfica do atrativo, visto que

> A região está localizada na parte alta da cidade, com vista para a Baía de Todos os Santos e de cartões-postais como o Elevador Lacerda, Mercado Modelo, Ponta de Humaitá e Igreja do Bonfim, na Cidade Baixa. Foi ali que surgiram – em paralelo à região da Barra – as primeiras vilas da atual metrópole. (SALVADOR, 2014, p. 52).

Ainda no que tange à junção do passado com o futuro, a arquitetura de Salvador é apresentada como rica em história, e construções marcantes, que unem a cidade antiga com a cidade moderna – a Cidade Alta a Cidade Baixa – através de equipamentos turísticos e históricos – o Elevador Lacerda e os Planos Inclinados Gonçalves e Pilar (SALVADOR, 2014).

A *SALTUR* também divulga o destino através de suas peças promocionais como *Capital mundial dos sabores*, resultado da miscigenação da culinária com herança de diversos povos, com destaque para o legado africano e ao tabuleiro do acarajé, além do abará, bobó de camarão, arroz de hauçá, caruru, efó, moquecas, vatapá, maniçoba, xinxim de galinha, etc.

As Festas Populares, com a união do sagrado com o profano também são elementos propagados pelo município, através das famosas lavagens de escadarias de igrejas e dos eventos programados como o carnaval e o réveillon, apresentados em um Calendário de Eventos do Município (SALVADOR, 2014, p. 91). Enfoca-se também a diversidade musical, como o axé *music*, o samba-reggae, pagode, afro, além de nomes clássicos como Dorival Caymmi e

Carmem Miranda. A publicação ainda promove os ensaios dos blocos e bandas tradicionais da cidade, que também ocorrem durante todo o ano.

Além dos atrativos culturais, a *SALTUR* ainda promove o programa "Vá de Bike", no qual propõe ao turista a possibilidade de conhecer os pontos históricos, culturais e de lazer de Salvador de bicicleta, unificando o lazer com a cultura, além da ideia de atividade física, saúde e preservação ambiental.

Ademais, a promoção ainda aborda o *Esporte e Aventura*, apresentando a Baía de Todos os Santos como uma alternativa de prática de turismo subaquático, a Arena Fonte Nova e o segmento *Sol e Praia*, com os cinquenta quilômetros de orla marítima disponíveis na cidade, além da Baía de Todos os Santos, que inclui, como já foi exposto, além de Salvador, as cinquenta e seis ilhas que a compõem.

A *SALTUR* também utiliza o *slogan* "Salvador, você sente que é diferente", numa promoção que busca despertar os cinco sentidos da alegria, como veiculado nos *folders* promocionais e exposto na Curta Salvador (2014).

Levando-se em consideração o estudo de Vaz (2002) para a avaliação da imagem mercadológica de um destino, não foi possível e nem foram identificados estudos sobre o Grau de Conhecimento e Familiaridade e Diferencial Semântico, visto que ambas as técnicas trazem dados estatísticos e não existem estudos desenvolvidos por essas esferas. Como era de se esperar, a esfera estadual apresenta a cidade de forma mais genérica e a municipal traz uma abordagem promocional mais pormenorizada, entretanto, as duas se complementam.

Na técnica do Aspecto Referencial, pode-se identificar a *Construção ou Equipamento* quando a *SALTUR* promove a *História Monumental da Cidade* – a primeira capital do Brasil, protegida e com as suas muralhas, no qual são apresentados os fortes de São Marcelo, São Diogo, Santo Antônio Além do Carmo, Santa Maria, São Pedro, Farol da Barra e o Monte Serrat; *Personalidade Célebre*, quando a *SETUR-BA* divulga Salvador como cenário das obras de Jorge Amado e das canções de Dorival Caymmi; *Fato Histórico***,** com a divulgação da cidade pela *SETUR-BA* com grande riqueza folclórica e histórica da cidade, a qual tem a maior população de origem africana do mundo fora da África e, por esta razão, é conhecida como *Roma Negra*. A *SALTUR* promove a *História Protegida e Contada – Memória Preservada*, com um inventário de setenta e um museus e a *Fé e sincretismo*, nos quais são apresentados os templos sagrados e tour religioso, composto por proposta de visitação às igrejas da cidade, além do Centro Histórico de Salvador. Nessa apresentação, há o viés de uma junção entre o passado e o presente, bem como o coração soteropolitano e os equipamentos que unem a cidade antiga

com a cidade moderna – a Cidade Alta, a Cidade Baixa – através de equipamentos turísticos e históricos – o Elevador Lacerda e os Planos Inclinados Gonçalves e Pilar.

Concernente ao *Objeto ou Símbolo Marcante*, a comida é promovida pela *SALTUR* como "Capital mundial dos sabores", com destaque para o legado africano e ao tabuleiro do acarajé, além do abará, bobó de camarão, arroz de hauçá, caruru, efó, moquecas, vatapá, maniçoba, xinxim de galinha, etc. A *Posição Destacada* da Cidade é através da *Roma Negra* e *Capital Cultural do Brasil* e, por fim, a *Música Alusiva* é divulgada pela *SETUR-BA* através dos artistas Dorival Caymmi e Assis Valente, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Gal Costa, Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Carlinhos Brown, Chiclete com Banana, Durval Lelis, Margareth Menezes, Cláudia Leitte, Olodum, Ilê Aiyê, entre outros, e pela *SALTUR* pela diversidade musical, como o axé *music*, o samba-reggae, pagode, afro, além de nomes clássicos como Dorival Caymmi, Carmem Miranda, além dos ensaios dos blocos e bandas tradicionais da cidade, que também ocorrem durante todo o ano.

Assim, Salvador é comercializada turisticamente pela *SALTUR* como uma cidade plural, diferente, que tem a hospitalidade, a história, a cultura e os atrativos naturais como elementos chave, enquanto a *SETUR-BA* comercializa o destino como cidade-âncora, que atrai os turistas para um estado plural, visto que o atual *slogan* é "A Bahia é muito Mais".

Todo esse esforço promocional, todavia, não foi capaz de evitar a perda de espaço de Salvador no cenário turístico nacional, conforme já mencionado. Isto porque a atividade é de caráter sistêmico e existe uma acirrada competição entre os destinos indutores do Nordeste. O visitante também leva em consideração outros aspectos como infraestrutura, saneamento básico, limpeza, hospedagem, acessibilidade, transporte, segurança, ou seja, toda a estruturação e organização da cidade para receber o visitante. Reforça-se a posição que, para receber bem o visitante, a cidade precisa cuidar bem dos seus moradores. Além destas questões que já foram bem desenvolvidas nos capítulos anteriores, supõe-se que uma das causas prováveis desta mudança esteja relacionada a falhas na comunicação transmitida pelos órgãos oficiais que promovem o turismo no Estado, uma vez que, observa-se que não há, diretamente, um planejamento voltado para a construção de uma imagem e uma identidade. Ademais, faz-se necessário um esforço conjunto ao nível de governo, isto é, que as esferas estadual e municipal estejam articuladas na promoção do destino para que ele seja mais favorecido.

Observa-se assim, que a identidade do destino Salvador não é utilizada a seu favor e tanto a sua imagem como a sua reputação estão comprometidas, em função das inconsistências da sua promoção, além dos aspectos citados anteriormente. No âmbito estadual, a cidade é o município âncora do destino Bahia, como é explicitado em sua promoção a imagem da cidade.

A promoção em nível estadual da Bahia e de Salvador ainda é vinculada, mesmo que Salvador não seja citada diretamente: a imagem da Bahia ainda é vista nacionalmente e internacionalmente como a imagem de Salvador, para o bem e para o mal. Ilustra-se a afirmação através de outros aspectos da cultura, como a sertaneja, típica de algumas cidades do interior do estado e que não é destacada na imagem da Bahia: toda a gastronomia, religiosidade, musicalidade e natureza destacadas na promoção do estado são elementos culturalmente associados à capital.

Desse modo, consequentemente, apenas os destinos com características semelhantes a Salvador se beneficiam desta imagem. No âmbito municipal, espera-se vender a imagem de Salvador como um destino plural, entretanto, faz-se necessário resgatar uma imagem favorável, visto que Salvador perdeu espaço para outros destinos similares, como, por exemplo, Porto Seguro (extremo Sul do Estado) e o Litoral Norte[40]. Após o resgate da promoção institucional do destino, o passo seguinte é a descrição e análise do percurso metodológico para atingir os objetivos da pesquisa, como apresentado na próxima seção.

[40]Turismo: Dinheiro do turismo muda de lado no bolso, e Salvador perde espaço para outros destinos baianos. Disponível em <http://old.maraunoticias.com/2012/12/posts.html>. Acesso em: 30 jan.2015.

4 METODOLOGIA DA CONSTRUÇÃO DA TESE

Neste capítulo estão descritas todas as etapas necessárias ao alcance dos objetivos do trabalho. Portanto, a seguir são apresentados os métodos de procedimento – a Análise de Redes Sociais, a Iconologia, a Análise de Conteúdo e as entrevistas semiestruturadas – o universo e amostra da pesquisa e, por fim, os instrumentos de coleta de dados. A partir destes métodos foi possível construir o percurso para o alcance dos objetivos do trabalho, como é descrito.

4.1 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS (ARS)

As redes sociais na Internet significam um recente e complexo conjunto de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Tal fato não está vinculado à existência de *redes sociais* ou à ideia de que sua análise seja algo novo, mas porque sua reinscrição e seus usos no ciberespaço apresentam novos elementos e novas dinâmicas para seu estudo (RECUERO, 2009; BENEVENUTO, 2010; MALINI; ANTOUN, 2013), como, por exemplo, a democracia participatória e a difusão de informações. Tais dinâmicas tornam-se mais importantes também com o surgimento dos sites de rede social (BOYD; ELLISON, 2007). De acordo com Recuero (2014), um site de rede social é uma ferramenta *on line* que provê os usuários de redes sociais com três elementos: a construção de um perfil público ou semipúblico, a publicização das suas redes e a navegação por dentro dessas malhas sociais por outras pessoas.

As redes sociais criam um novo contexto para as redes, admitindo o registro de parte dessas dinâmicas sociais e seu acesso pelos pesquisadores. É tal registro que permite, pela primeira vez, que interações e conversações sejam mapeadas e estudadas em larga escala. Assim, renovou-se o foco de pesquisas a partir da inserção de novos dados empíricos, buscando entender as interações entre redes sociais e ciberespaço.

De acordo com Recuero (2014), o conceito de rede social não surge com os estudos do ciberespaço. Está vinculado aos estudos de sociólogos, psicólogos e outros estudiosos, os quais, no começo do século XX, criaram trabalhos que focalizam as redes sociais e a filiação dos atores sociais (DEGENNE; FORSÉ, 1999).

Segundo Scott (2004), trabalhos na antropologia estrutural funcionalista também são precursores das análises de redes sociais. Estes estudos estão associados à própria Gestalt, como um dos alicerces da análise das dinâmicas dos grupos sociais. De acordo com o autor, “em ciência social, a abordagem estrutural que é baseada no estudo da interação entre atores sociais

é chamada análise de redes sociais. As relações que os analistas de redes sociais examinam são, geralmente, aquelas que conectam indivíduos humanos.” (SCOTT, 2004, p.2).

Ainda segundo esse autor, contudo, os pesquisadores também podem focar investigações em ARS a partir dos *padrões de laços sociais* nos quais os atores estão envolvidos. Ou seja, é um modo de observar a estrutura social, construída a partir dos dados relacionais dos atores sociais (indivíduos ou instituições e grupos) e suas inter-relações (WASSERMAN; FAUST, 1994).

As redes sociais, no ciberespaço, são um pouco diferentes das redes sociais no espaço não virtual. Em primeiro lugar, pelo fato das conversações e as trocas sociais deixarem rastro *on line* (BOYD, 2010, RECUERO, 2012). Esses *rastros* são publicados, arquivados, e, desse modo, são recuperáveis e buscáveis. Depois, em função do fato da apresentação do grupo social no ciberespaço alterar o grupo em si. Essas redes são representadas principalmente através dos sites de rede social e das demais ferramentas que possibilitam sua apropriação. As redes, no ciberespaço, sofrem menos com a temporalidade das relações do que as que não o são. Não têm, por exemplo, seus laços desgastados pela falta de contato. Se constituem de redes mais estáveis e, com isso, mais complexas, maiores e compreendendo uma pluralidade de relações mais ampla que aquela das redes não virtuais.

Desse modo, analisar a interação social envolve o estudo da comunicação entre os atores: analisa as relações entre suas trocas de mensagens, o sentido das mesmas, isto é, observa-se como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas.

Recuero (2009) ainda afirma que no ciberespaço tais relações também merecem uma apreciação distinta, visto que este ambiente e os instrumentos de comunicação contemplam algumas particularidades nos processos de interação. A priori, os atores não necessariamente se conhecem. Também não há vestígios da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. Existe apenas a mediação do computador. Outro fator importante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Existe uma variada gama de instrumentos que suportam essa interação e o fato de admitirem que a interação continue mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço, ocorrendo neste caso o aparecimento de interações assíncronas.

Da mesma forma, no ciberespaço a interação social pode ser síncrona ou assíncrona. De acordo com Reid (2010), essa distinção refere-se à diferença de construção temporal causada pela mediação, agindo na expectativa de resposta de uma mensagem. Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em *tempo real*. Os atores envolvidos esperam respostas imediatas e estão *on line*, através da CMC, ao mesmo tempo. É o que ocorre nos chats,

salas ou redes de bate papo. A interação assíncrona é aquela realizada por e-mails e fóruns, quando a expectativa de resposta não é imediata. O agente pode levar algum tempo para responder ao que foi escrito, e o interlocutor, por não estar presente no momento temporal da interação, também poderá respondê-la depois.

Ademais, outro tipo de interação da CMC é a interação mútua e a reativa. Primo (2003) afirma que estas formas se diferenciam pelo "relacionamento mantido" (PRIMO, 2003, p.61) entre os agentes envolvidos. Portanto,

> [...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2003, p.62).

Segundo o autor, a interação reativa é sempre limitada para os atores envolvidos no processo. Ocorre na relação de um interagente com um *hiperlink* na web, por exemplo. O agente pode apenas decidir entre acessar ou não um link, sem a possibilidade de redefinir ou escolher para onde quer ir a partir daquele link. Ou seja, é um *vetor unidirecional*, criado por outra pessoa, que autoriza o usuário apenas a ir ou não ao site para o qual aquele direcionamento ele aponta. Casos como os de blogs, por exemplo, permitem comentários e é possível realizar um diálogo não apenas entre os comentaristas, mas também com o autor do blog, constituindo uma interação construída, negociada e criativa.

Para Recuero (2009), a tipologia criada por Primo pressupõe que a interação social mediada por computador será sempre uma interação mútua, dialógica. Na maioria das vezes, efetivamente, a interação reativa dá-se apenas entre o agente e o sistema que media a relação comunicativa (como no caso do link). Contudo, em alguns casos, como no *Facebook*, é possível interagir com várias pessoas, ao aceitar ou não uma amizade ou entrando em um grupo. Se alguém aceita ser amigo de outra pessoa numa rede social, por exemplo, há um reflexo no sistema, visto que as pessoas são unidas por uma conexão, e um reflexo no indivíduo, pois cada um dos interagentes terá mais um amigo, o qual poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens. Ao mesmo tempo, ao pertencer a um grupo, o ator tem um reflexo sobre o mesmo, visto que sua participação será vista pelo aparecimento de sua foto e nome dentro do sistema do grupo e sobre os demais atores, que irão vê-lo.

De acordo com Primo (2003), a interação reativa, por ser limitada, reduz o conjunto de relações e laços sociais gerados. A mútua, ao permitir a inventividade, pode gerar relações mais complexas do ponto de vista social.

Quando a interação no ciberespaço está relacionada a uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação essas pessoas possuem, ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais. Isto porque existe a possibilidade de realização de diálogos, com resposta dos interagentes e possibilidade de expressão de opiniões diferentes. Nos laços sociais também existe a permissão de identificação dos atores sociais durante as interações e do resgate daquilo que já foi dito. Permite-se também a propagação da informação e a construção da interação com base na percepção dos demais atores, da discussão e também a negociação da interação, do direcionamento e da construção das conexões sociais.

Para Recuero (2009), outra característica da interação mediada por computador é a capacidade de migração. A comunicação pode multiplicar-se entre várias plataformas: uma rede de blogs, *Orkut*, *Twitter*, *Facebook* e outras redes sociais. Por fim, a interação mediada pelo computador é também criadora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que criam e mantêm as redes sociais na Internet, ou seja, a essa interação é geradora de relações sociais e estas, por sua vez, geram laços sociais.

Além das conexões e dos laços sociais em redes sociais na Internet, convém destacar as tipologias de classificação das redes. Elas podem se classificar em redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas. A primeira é, portanto, aquela onde um nó centraliza a maior parte das conexões. De acordo com Baran (1964), a rede centralizada tem o formato de estrela. Já a segunda, a descentralizada, possui vários centros, assim sendo, a rede não é ligada por um único nó, mas por um grupo pequeno de nós, que conecta vários outros grupos. A terceira, por fim, é quando todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões e não há valoração hierárquica desses nós. Para Franco (2008), somente esse terceiro tipo seria considerado uma rede efetivamente, embora Baran (1964) considere todos como modelos de redes.

Essas tipologias são interessantes para o estudo de vários elementos das redes sociais, tais como os processos de difusão de informações. Elas podem ser consideradas Redes Igualitárias – quando todos os nós, em uma determinada rede, deveriam ter mais ou menos a mesma quantidade de conexões, ou igualdade nas chances de receber novos links (BARABÁSI, 2003, p.9-24) –; Rede Mundo Pequeno – proposta por Milgram (1956) que indica que as pessoas estarão efetivamente, a poucos graus de separação umas das outras e que haveria apenas uma pequena cadeia de conexões entre duas pessoas quaisquer -; e Rede sem Escalas – derivada da representação matemática da rede, na qual as redes sem escala apresentam uma distribuição muito particular, denominada *power law* (uma curva logarítmica que decresce abruptamente a níveis próximos de um mínimo e mantém-se assim), que implica que uma abundância de nós

possui apenas alguns links e uma minoria pequena, mas significativa, tem a grande maioria de links (BARABÁSI, 2003).

Também convém ressaltar como se dá o recorte para metodologias de Análise de Redes Sociais. Assim, existem abordagens de Redes Inteiras e Redes de Ego, caracterizadas por Recuero (2009). No caso da abordagem centrada no ego (ou rede pessoal), o autor a define como aquela que parte de um nó determinado e, com base nas conexões deste, em um determinado grau de separação, a rede é traçada, assim, tem-se um conjunto de nós definidos a partir de um ator central. Por sua vez, a abordagem de rede inteira utiliza uma população limitada ou finita, na qual se investigam as relações dentro do grupo. Esta se constitui em uma abordagem centrada numa rede e suas relações, enquanto a ego é centrada em um indivíduo e suas relações. A distinção, segundo Recuero (2009, p. 69), está na coleta dos dados que será realizada pelo pesquisador.

> Quando se escolhe a abordagem 'ego', os dados relacionais são obtidos a partir da classificação das relações entre os alters (outros indivíduos) e o ego (indivíduo central), em um número de graus de separação (distância entre o ego e o resto da rede) determinada pelo pesquisador. Assim, uma abordagem ego, por exemplo, poderia partir de um único *weblog* e traçar todas as conexões deste *blog* a partir de seus *links* ou comentários. Já uma abordagem de rede inteira poderia pegar toda uma população de *blogs* hospedados em um determinado servidor e examinar as conexões (*links*, comentários, etc.) existentes entre os atores desse grupo.

Ainda há que se considerar também as propriedades das redes – sua densidade, o grau de conexão, centralidade, centralização e multiplexidade, as quais podem ajudar a entender e perceber as tipologias. Essa discussão aponta distintas estruturas e formas de interpretar as estruturas das redes sociais na Internet. No entanto, enfatiza-se que redes sociais não são estáticas e sua estrutura de conexões pode ser alterada no tempo, através das dinâmicas que aparecem nesses grupos.

Nesse sentido, pode-se afirmar que uma rede social se modifica em relação ao tempo e, como tais modificações formam também um padrão importante para a análise dessa rede (THACKER, 2004), devem ser levadas em conta. Esse comportamento depende da interação existente na rede e geralmente influencia diretamente a sua estrutura. A questão é bem apropriada pela *ciência das redes* – que compreendem as redes como um elemento dinâmico. Para esses autores, a grande falha da abordagem de redes sociais é não observar a rede como um elemento em constante transformação no tempo. Para Watts (2003) não há redes paradas no tempo e no espaço. Elas são dinâmicas e estão sempre em transformação, a qual ocorre amplamente influenciada pelas interações. Desse modo, para Recuero (2009), se aceita que

algumas interações possam somar ou construir um determinado laço social, assim como que outras consigam enfraquecer e, até mesmo, destruir laços. Portanto, os modelos da ciência das redes são extrapolados, visto que nenhum deles permite que se interprete, por exemplo, o capital social envolvido em uma relação com uma pessoa muito conectada.

A dinâmica da rede social, como se sabe, é consequência dos processos de interação entre os atores. De acordo com Nicolis e Prigogine (2009), redes são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura. Também vale ressaltar que essas redes são emergentes, como a maioria dos sistemas complexos (JOHNSON, 2003) e contemplam o surgimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são essencialmente determinados em microescala. Ou seja: as propriedades emergentes são as que pertencem ao sistema, mas que não podem ser encontradas em suas partes individualmente. Para Recuero (2009), essas dinâmicas sociais podem ser construídas coletivamente, em um sistema conhecido como *bottom-up*. Este é um mecanismo da emergência, pois significa que esses comportamentos devem vir *de baixo para cima* em um determinado sistema.

A emergência surge com o aparecimento de comportamentos coletivos, não centralizados. Assim, como sistema complexo, tal sistema social terá predisposição a apresentar comportamentos emergentes e coletivos, nessa dinâmica. Desse modo, num sistema de rede social pode haver comportamentos de competição, cooperação, conflito, ruptura, agregação, adaptação e auto-organização.

Para Recuero (2009),

> A cooperação, a competição e o conflito não são, necessariamente, processos distintos e não relacionados. São, sim, fenômenos naturais emergentes das redes sociais. O conflito, por exemplo, pode envolver cooperação, pois há a necessidade de reconhecimento dos antagonistas como adversários. Esse reconhecimento implica cooperação. (RECUERO, 2009, p. 81).

Portanto, existem conflitos nas redes sociais, mas para que a comunidade exista, a maioria das redes deve ser cooperativa.

> A cooperação pode aparecer, por exemplo, na formação de grupos na Internet. Weblogs coletivos, por exemplo, são weblogs produzidos por um grupo de pessoas. Eles dependem da cooperação entre todos os envolvidos para que continuem a existir, já que é preciso atualizar, ler comentários e, sobretudo, dividir as informações. Também existem fotologs coletivos, que se encaixam no mesmo exemplo. Esses sistemas são apenas possíveis porque há cooperação entre os indivíduos envolvidos em torno da proposta. (RECUERO, 2009, p. 82).

O conflito é bem notório ao perceber algumas colocações agressivas ou provocativas nas redes sociais. Já a competição também aparece, entretanto, de maneira mais leve. Os grupos do mesmo estilo nas redes sociais, como no *Facebook*, no qual existem várias páginas de promoção de destinos, por exemplo, como Salvador, Rio de Janeiro, Fortaleza etc., disputam quantidades de usuários de redes sociais, estabelecendo, dessa forma, uma competição em torno de popularidade no sistema. Assim como no *Facebook* também pode existir competição em torno de comentários em *weblogs* e *fotologs* e competições em torno de agrupamentos e redes.

Recuero (2009) afirma que a ruptura e a agregação são expressas na clusterização. Com analogia similar à das empresas em rede, a clusterização é apresentada essencialmente pelo modelo de Barabási e Albert (1999) os quais explicam que, quando há a presença de conectores em todas as redes, ou seja, indivíduos que possuiriam muito mais conexões com outras pessoas do que a média do grupo, se configura uma clusterização. Esses conectores são essenciais na tipologia da rede, por representarem o espalhamento das informações em um determinado grupo.

Ademais, a clusterização permite a produção de agrupamentos de nós muito mais densos do que o restante da rede, constituindo, assim, o processo através do qual as comunidades apareceriam. Igualmente, a ruptura é uma dinâmica aguardada em redes sociais nas quais o conflito prolifera. A cooperação pode ocasionar agregação ao redor de um interesse comum (um blog coletivo), e o conflito pode gerar desgaste, desagregação e até mesmo, uma ruptura (o fim de um blog). Por fim, as redes precisam adaptar-se e auto organizar-se para permanecer no meio virtual. Para Recuero (2009),

> Esses comportamentos são quase sempre emergentes, nascidos da apropriação das ferramentas e das interações entre os atores sociais. Desses comportamentos ainda podem surgir outros muito mais específicos e complexos [...] . Assim, o estudo dos elementos da rede social na Internet passa também pelo fato de que essas redes não são estáticas, paradas e nem independentes do contexto onde estão inseridas. Essas redes são, quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes. (RECUERO, 2009, p. 90).

Assim, entende-se que as redes emergentes são, portanto, concentradas na interação, constituídas através do interagir mutuamente (PRIMO, 2003). Essa interação mútua cria redes sociais as quais os laços são formados a partir de um pertencimento relacional, cuja principal característica é o sentimento de pertencimento às redes através das trocas comunicacionais. Outra característica é a concentração de uma maior quantidade de interações entre os mesmos nós. A rede é emergente por ser constantemente reconstruída a partir das trocas sociais, ou seja, do capital social, por estar associada à construção de laços, também sociais. A manutenção

destas redes está vinculada principalmente pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade. Esse capital é o principal investimento desses atores.

Para Recuero (2009), as redes emergentes, quando consideradas a partir da quantidade de comentários recíprocos, revelam *clusters* altamente conectados, formando grupos com grande quantidade de laços sociais entre os nós. Para a autora, essas redes encaminham-se para ser mais conectadas e menores, principalmente por exigir mais esforço dos atores sociais (RECUERO, 2009).

Já as redes de filiação ou associação são nascidas das conexões estáticas entre os atores, assim sendo, das interações reativas (PRIMO, 2003) que possuem um impacto na rede social. São redes as quais os vínculos são traçados a partir das ferramentas de associação ou de filiação dos sites de redes sociais. Cita-se como exemplo as listas de contatos do *Facebook* ou seguidores do *Twitter*. Para Recuero (2009), estudar as redes de filiação significa traçar conexões que são forjadas pelo sistema utilizado. As redes de associação são bem diferentes das emergentes porque as primeiras são mais estáveis e mais estáticas. Uma lista de amigos em uma rede social na Internet significa apenas a adição de outros atores sociais. Assim, ela não implica interação social do tipo mútuo (PRIMO, 2003), entretanto, é uma interação reativa com efeito social. Isto porque o indivíduo adicionado pode vir ou não a interagir e manter o laço social. Essas redes permitem, contudo, apresentar laços já criados pelos atores envolvidos em outros espaços, não necessariamente através da Internet. Ademais, essas redes apresentam uma rede que não é modificada pelo aumento ou diminuição das interações e valores trocados, mas que pode agregar valor à rede social e gerar capital social.

Observa-se que a distinção entre as redes emergentes e as redes de filiação são tênues. Na tipologia, essas diferenças estão mais relacionadas com o tamanho da rede e menos com o tipo de grupo social representado por ela. As diferenças mais significativas são as relacionadas à dinâmica dessas malhas comunicacionais. Enquanto as redes de filiação são bastante estáveis e mudam mais raramente, tendem a crescer e agregar mais nós; as redes emergentes são muito mutantes e tendem a criar dinâmicas de agregação e ruptura constantemente. Entretanto, faz-se necessário observar que um mesmo objeto pode conter tanto redes de filiação, quanto redes emergentes.

Essas conexões e laços sociais estabelecidos na Internet precisam obviamente de um espaço para que possam ocorrer. Este espaço é conhecido como sites de redes sociais, os quais, de acordo com Boyd e Ellison (2007), são os sistemas que permitem a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator.

Os sites de redes sociais seriam, portanto, uma categoria do grupo de softwares sociais, com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Para as autoras, os sites de redes sociais seriam sistemas que permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off line*. Esses sites têm ferramentas de individualização (personalização, construção do eu, etc.); apresentam as redes sociais de cada ator de forma pública e permitem que os mesmos estabeleçam interações nesses sistemas.

As autoras Boyd e Ellison (2007) enfocam dois elementos como essenciais na definição de sites de redes sociais: a apropriação (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido) e a estrutura (cuja principal característica é a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente visualizar a diferença entre esse tipo de site e outras formas de comunicação mediadas pelo computador). A apropriação refere-se ao uso dos instrumentos pelos atores, a partir de interações que são manifestadas em um dado tipo de site de rede social. A estrutura tem um duplo aspecto: de um lado, tem-se a rede social manifestada pelos atores em sua lista de amigos ou conhecidos ou seguidores; do outro lado, existe a rede social que é virtualmente real através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter. Conexões que derivam das listas são normalmente associadas a um link, a uma adição ou a uma filiação preestabelecida pela estrutura do sistema.

Outro elemento bastante relevante para a compreensão dos sites de redes sociais é a identificação dos valores construídos neste tipo de ambiente. Isto porque é esta identificação que vai ajudar na compreensão do capital social formado nesses ambientes e sua influência na construção e na estrutura das redes sociais. O diferencial é a capacidade de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off line*. Em um site de rede social, um determinado ator pode ter rapidamente 500 ou 600 amigos, o que dificilmente ocorre na vida real. Um ator mais visível nas redes sociais pode ter mais informações e pode construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off line*.

Para Recuero (2009), uma primeira mudança expressiva que esses sites proporcionam é associada ao capital social relacional, ou seja, às conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço. Tais sites proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais. Contudo, essas conexões não são iguais às *off line*, visto que são conexões mantidas pelo sistema e não pelas interações. Desse modo, os sites de redes sociais potencializam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais. Os valores mais comumente relacionados a esse tipo de sites e sua apropriação pelos atores são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. Ao relacionar os valores ao capital social, observa-se

que o valor percebido na visibilidade é de capital social relacional, isto é, associado ao relacionamento interpessoal; na reputação, o capital social é relacional cognitivo; na popularidade, o capital social é relacional e, por fim, na autoridade, o capital social é também relacional e cognitivo.

O primeiro tipo é o capital social relacional, o qual pode ser institucionalizado e é formado por normas de interação, tacitamente aceitas pelos participantes do grupo. O conjunto dessas normas autoriza a cooperação entre os atores, que admite que o capital social seja cada vez mais ampliado e concentrado no grupo e, posteriormente, levado ao segundo nível (BERTOLINI; BRAVO, 2001). A meta destas proposições é ampliar a intimidade entre os atores na rede, através da publicação recíproca de informações de caráter mais pessoal. Estas, recorrem ao capital social relacional e espalham-se inicialmente entre os laços mais fortes para, posteriormente, percorrerem os laços mais fracos, atingindo, assim, nós mais distantes na rede.

O segundo tipo é o capital social cognitivo, cuja concretização, além de ter um caráter de conhecimento e aprofundamento social, apela para o conhecimento, como as notícias veiculadas nas redes sociais, com apelo informacional maior. Desse modo, este capital, percebido como associado à difusão de determinados tipos de informação, parece influenciar na maneira através da qual as informações são difundidas na estrutura das redes.

Resumidamente, observa-se que a construção de capital social não é completamente emergente, sendo também uma consequência da apropriação dos instrumentos de comunicação na Internet. Tal apropriação é apta a criar tipos de capital social de primeiro nível, o mais elementar e mais voltado aos indivíduos, o que é característico das redes de filiação. O capital de segundo nível, mais voltado para redes emergentes, exige maior investimento e maior contato entre os atores. Consequentemente, nem sempre é encontrado nos sites de redes.

Outrossim, a capacidade de difundir informações pelas conexões estabelecidas pelos atores é outro elemento característico dos sites das redes sociais na Internet. Essa capacidade modificou profundamente os fluxos de informações na própria rede, ocasionados pelo surgimento da Internet. A mudança, então, fez surgir novos canais e, simultaneamente, uma multiplicidade de novas informações transitando nos grupos sociais. Lado a lado com esse sistema complexo, o surgimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os *weblogs*, *fotologs*, e o *YouTube*, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos, aumentando a característica de difusão das redes (ADAMIC; ADAR, 2005).

Na difusão de informações em redes sociais, o capital social é um elemento chave. Isto porque a decisão sobre o que publicar, a quantidade de aprovações, comentários e compartilhamento, ou seja, a audiência, irá definir a aceitação ou não do ator no grupo. Para

Recuero (2009, p. 115) “a partir dessa premissa, acreditamos que é preciso discutir as informações que são difundidas na rede a partir da percepção de capital social construído pelos atores envolvidos”. Portanto, os atores são conscientes dos efeitos que almejam criar e dos valores e impressões que podem ser estabelecidos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por isso, é possível que as informações que os atores escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar.

Vale também destacar os *memes* nos sites de redes sociais. De acordo com Recuero (2009, p. 120), os *memes* “são compreendidos como potencializados pela rede e parte da dinâmica social desses ambientes. Entre os vários exemplos, está a propagação de informações como jogos, vídeos, imagens, e etc.”. Isto porque, para analisar como as informações são propagadas nas redes sociais na Internet, faz-se necessário também investigar a natureza delas e é através de *memes* que algumas pesquisas são desenvolvidas. A relação com o capital social é justificada pelo estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia desaparece ou sobrevive, sendo, neste caso, passado de pessoa a pessoa. Por conseguinte, é uma forma básica de aprendizado social, através da imitação (BLACKMORE, 1999).

Outro elemento importante para o estudo das redes sociais é a análise dos grupos que podem ser percebidos através delas. Para Recuero (2009), a estrutura básica da comunidade na rede social é aquela de um *cluster*, assim sendo, de um aglomerado de nós com maior densidade de conexões. Comunidades em redes sociais não podem ser concebidas sem que se leve em conta a interação social, o laço social, o espaço ou território virtual, o capital social, o pertencimento e a estrutura. Esses elementos devem ser considerados para analisar como são as relações entre os grupos e de que forma a informação é propagada em uma rede social, como o *Facebook*. Observa-se, portanto, que os sites de redes sociais são um instrumento de propagação de ideologias, de modo mais democrático que os outros meios de comunicação. Nota-se, também, que o capital social é fortemente difundido nessas redes e que diversos tipos de empresas e organizações vêm se apropriando desta ferramenta para a sua promoção, como é proposto neste trabalho.

Com relação a um dos objetos de estudo da presente pesquisa – o *Facebook*, este é um site de rede social que surgiu em 2004, na Universidade Harvard, nos Estados Unidos, criado por um ex-aluno, Mark Zuckerberg[41]. A proposta do site era a criação de uma rede entre os

[41]Existe uma polêmica em torno da criação do site, visto que Mark Zuckerberg não foi o seu único fundador, mas sim um grupo de amigos da universidade, dentre eles, o brasileiro Eduardo Saverin. A repercussão da criação desta rede social foi tão grande que inspirou ~~de~~ um filme intitulado *A Rede Social*, que conta a história de criação do site, uma obra muito premiada do cinema.

estudantes que promovesse o relacionamento social e facilitasse a comunicação entre amigos, família e colegas de trabalho. A ideia rapidamente se propagou em outras universidades e escolas americanas e acabou ultrapassando esse universo, tornando-se acessível a qualquer pessoa com mais de treze anos, além de instituições e empresas.

O *Facebook*, segundo o próprio site[42], tinha uma média diária de 968 milhões de usuários de redes sociais ativos em junho de 2015; uma média diária de 844 milhões de usuários de redes sociais ativos em dispositivos móveis em junho de 2015; 1,49 bilhão de usuários de redes sociais ativos mensalmente em 30 de junho de 2015 e 1,31 bilhão de usuários de redes sociais ativos em dispositivos móveis mensalmente em 30 de junho de 2015 e, por fim, mais de 1 bilhão de buscas em dispositivos móveis por dia registrados em 30 de junho de 2015. O conceito é simples: depois de devidamente registrado no site, pode-se convidar amigos, inscritos ou não, a fazerem parte da rede de amigos do *Facebook*. Assim, vão surgindo pequenas redes, dentro da rede mãe que abriga a todos os usuários de redes sociais. Com esses amigos, há a possibilidade de partilhar, coletiva ou individualmente, fotografias, vídeos, mensagens, convites para eventos ou começar uma conversa através do chat disponível.

O *Facebook* funciona através de perfis e grupos. Em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.) e, quanto à segurança, o sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas os usuários que fazem parte dessa mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Mais uma inovação significativa do *Facebook* foi o fato de permitir que usuários de redes sociais pudessem criar aplicativos para o sistema, visto que o uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis (BOYD; ELLISON, 2007).

Neste site de rede social pode-se encontrar desde desconhecidos anônimos até ídolos nacionais e internacionais e seguir as suas agendas políticas e sociais. Além disso, muitas empresas criam páginas, convidam seguidores e fazem a sua promoção via rede, como é o caso das páginas analisadas neste trabalho.

Ele já foi estudado por alguns pesquisadores enquanto elemento de elo social. Ellison, Steinfeld e Lampe (2007) analisaram o *Facebook* enquanto suporte das relações sociais. Para os autores, os processos sociais foram modificados e permitiram o resgate de contatos e laços sociais que não existiam mais devido à distância. Este estudo mostrou que a ferramenta possibilitava aos atores a manutenção de uma rede social com a qual ele não teria mais contato. Outro estudo também foi desenvolvido por West, Lewis e Currie (2009). Neste caso, foram

[42]Disponível em <http://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 17 ago. 2015

discutidas como as amizades são vistas no *Facebook* nas esferas das relações públicas e privadas. Os sites de rede social, além de publicizar as conexões, permitem que os laços sociais (e as interações e relações) representados nos mapas se tornem mais permanentes, menos fluidos, mais estáveis.

Faz-se necessário esclarecer que o site não é a rede. É um suporte, o qual é adequado de diferentes formas pelos grupos sociais e que os efeitos são construídos pelo complexo universo de negociação de normas e formas de interação. Entretanto, talvez o conceito que melhor se adeque a este trabalho é aquele dos "públicos em rede" (BOYD, 2010). Recuero (2014) define o conceito como os públicos reestruturados na rede, que envolve, simultaneamente, o espaço construído pelas tecnologias e o coletivo que emerge da apropriação deste espaço. Assim, os públicos em rede têm características relacionadas a este espaço e suas apropriações, nos quais se destaca: a permanência das interações, ou seja, o fato de que as interações tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem; a *buscabilidade* dessas interações, que são recuperáveis; a replicabilidade das interações, que podem ser reproduzidas facilmente; e, por fim, a escalabilidade –o potencial de alcance e multiplicação desses registros.

Ademais, a partir daí, pode-se perceber que existe uma mudança no suporte da interação, a qual vai possibilitar que as conversações, antes mapeadas unicamente pela observação, sejam mais facilmente registradas. Neste momento, observa-se a importância da demarcação: a partir do surgimento e da apropriação dos sites das redes sociais, os atores passam a registrar seus passos, conversas e interações em rede. Consequentemente, surge a possibilidade de mapear gostos, atos, ideias e conexões de milhares de pessoas, investigar padrões entre essas múltiplas redes, principalmente através das interações que são mediadas por essas ferramentas.

Desse modo, pode-se perceber que o estudo das redes é o estudo dos padrões sociais. Como na Internet esses padrões ficam mais evidentes, há a chance de analisá-los de uma forma mais abrangente e em maior escala. É nisso que as medidas e perspectivas construídas pelo paradigma da ARS podem ajudar o pesquisador.

Segundo Scott (2004), apenas na segunda metade do século XX que a abordagem surge de fato como um elemento de pesquisa, através do trabalho de pesquisadores de diferentes disciplinas em algumas linhas centrais. Para Freeman (2004), existem algumas linhas desenvolvidas simultaneamente, a saber:

a) A estrutura do grupo social;
b) Os dados das relações dos atores com atores;
c) Desenvolvimento de ferramentas para a visualização dos padrões de relações;
d) As propriedades matemáticas dos padrões sociais.

Recuero (2014) afirma que, quando estes focos foram unidos, surgiu a ARS, como uma avaliação interdisciplinar, associando pesquisadores de várias áreas, que buscavam interpretar os padrões sociais. Desse modo, justifica-se o uso de medidas matemáticas em suas avaliações. O uso de elementos da estatística também é comum, bem como o foco quantitativo.

Ainda sobre a forma de interpretar, Lemieux e Oimet (2004) esclarecem que a abordagem é constituída de processos: o descritivo, no qual a abordagem explicativa está no primeiro nível, aquela que "limitam-se a tratar de regularidades nas redes e outras formas de organização" (LEMIEUX; OIMET, 2004, p. 13) e a de segundo nível, "onde há a postulação de princípios subjacentes às redes sociais e às outras formas de organização social" (LEMIEUX; OIMET, 2004, p. 13). A análise de redes sociais, assim, poderia trazer análises mais qualitativas nesse segundo processo, embora necessariamente ancoradas nos dados empíricos. Desse modo, Recuero afirma que

> A ARS é uma abordagem que traz um conjunto de métodos de coleta e análise, bem como de perspectiva que é extremamente interessante para o estudo das redes sociais online, pois foca, exatamente, nas estruturas que podem ser percebidas através dos dados empíricos que são coletados dessas redes. (RECUERO, 2014, p. 5).

Para proceder à ARS, portanto, o primeiro desafio do investigador é avaliar que tipo de rede será necessária para o seu estudo. Para Lemieux e Ouimet (2004), dados relacionais, em geral, não funcionam bem quando coletados através de amostragem. Ademais, redes sociais na Internet são escaláveis, assim, a coleta de dados completa pode tornar-se difícil (BOYD, 2010).

Logo, faz-se necessário ou coletar toda a rede ou optar por um estudo de caso de um determinado grupo. A escolha deve levar em consideração a rede ego centrada e seus graus de separação, nos quais se coletam os dados a partir de um ator-ego e suas conexões. Neste caso, o limite é dado pela distância deste ego. A distância entre dois nós na rede é denominada *grau* ou *grau de separação*. Destarte, ao produzir essa distância, determina-se também a rede na qual serão coletados os dados. Ou é possível coletar através de uma rede inteira quando se coletam todos os dados de uma determinada rede que está limitada de alguma forma no ciberespaço (RECUERO, 2014, p. 06).

Um exemplo claro disso é o procedimento que foi adotado neste trabalho, no qual foram coletados todos os dados de páginas no *Facebook* (rede limitada por quem está no grupo e não pelas conexões). Esta seria uma coleta de rede inteira, pois o limite da coleta de dados se dá pela escolha do limite externo à rede.

O primeiro passo da realização da coleta é a determinação do que será considerado como nós e conexões. Desse modo, para interpretar os principais conceitos da ARS e sua aplicação para o estudo destes fenômenos, faz-se necessário conhecer alguns elementos que a compõem. De acordo com Souza e Quandt (2008), estes elementos são:

- Ator: são os nós identificados por Castells (2008) em sua conceitualização de Redes, podem ser indivíduos isolados ou agrupados, organizações ou suas partes. Quando a rede é constituída por atores com as mesmas características ela é unimodal, nos casos em que eles são diferentes ela é denominada multimodal (a rede deste trabalho é multimodal);
- Elos Relacionais: tratam-se das formas de relação estabelecida entre os atores. Por meio da identificação de seu conteúdo é possível estabelecer a direção da relação e a força nela existente;
- Subgrupo: Quando na estrutura da rede são delineados elos entre atores próximos, seu tamanho e forma de composição são variáveis;
- Relação: conjunto de elos de um tipo específico entre os atores de um grupo;
- Grau Nodal: é a quantidade de elos próximos que um nó possui, representa o grau de *atividade* do ator, nos gráficos em que é apresentada a direção do elo pode-se aferir o número de elos recebidos e enviados pelo grau nodal, havendo em alguns casos uma diferença entre eles;
- Densidade: por meio de um cálculo matemático é considerado o número de linhas existentes em um gráfico, proporcionalmente ao máximo de linhas possíveis. A densidade pode variar de 0 a 1, quando um gráfico possui densidade 0, ou seja, não possui nenhum elo, ele é chamado *vazio*, nas situações em que ele possui a totalidade de elos possíveis para a rede sua densidade é 1, neste caso, é considerado *cheio*, condição esta que dificilmente é alcançada. Geralmente os gráficos apresentam densidade em torno de 0,5, sendo identificados neste caso como intermediários;
- Caminhada: representação em que o nó é apresentado com elos anteriores e posteriores, podendo ser representados mais de uma vez. Sendo que a largura da caminhada decorre da soma do total de elos;
- Trilhas e Caminhos: o fator determinante destes elementos é a exclusividade, são caminhadas que podem ser representadas apenas uma vez, as trilhas contém apenas elos e o caminho podem conter elos e nós;
- Distância Geodésica: é o menor número de elos entre dois nós;

- Pontos de Corte e Pontes: são nós e elos respectivamente, que ao serem retirados do gráfico separa a rede em subgrupos desconectados ou nós isolados;
- Grafos Ponderados: representações gráficas das redes em que além de serem demonstrados os nós, os elos e suas direções, são atribuídos valores para cada elemento, a fim de identificar a força ou a intensidade da interação;
- Imbricamento Estrutural: é um dos principais conceitos da ARS, por meio dele é possível identificar se dentro da rede há níveis distintos de relações, que possam caracterizar a existência de sub-redes dentro da estrutura principal. O fator determinante é o conteúdo das relações, por exemplo, em uma rede de funcionários de uma empresa, poderiam ser considerados três grupos relacionais, aqueles que se relacionam com os demais apenas no local de trabalho (colegas), os que se relacionam na empresa e fora dela em ocasiões sociais (amigos) e aqueles que possuem relações profissionais e de parentesco (família). Cada nível representaria um imbricamento estrutural.

Apesar da diversidade de conceitos, nesta pesquisa os principais elementos considerados são os atores, elos e subgrupos. Como se pode perceber, a coleta de dados na Internet é desafiadora também em função da diversidade de papéis na rede. Portanto, existem redes que são denominadas associativas ou de filiação e redes que são denominadas emergentes (RECUERO, 2009). As associativas determinam relações mais ou menos estáveis, conexões mantidas pelas ferramentas, e as emergentes concentram-se em relações mais dinâmicas de fluxos conversacionais. Desse modo, é importante escolher se as conexões mapeadas serão, por exemplo, relações de seguidos/seguidores ou de *amigos* ou de conversações, no caso do *Facebook*.

Para Recuero (2014), deve-se também identificar a direção das conexões. É necessário entendê-las para avaliar se os dados serão coletados por um grafo direcionado ou não direcionado. Os direcionados são os que têm suas conexões representadas por flechas que indicam a direção da conexão. Os não direcionados, por sua vez, não utilizam essa representação. Existem implicações diferentes em cada uma delas. No caso do *Facebook*, nas redes emergentes, quando é mapeado quem cita quem em uma conversação, há claramente uma rede direcionada. Quando X cita Y, há uma conexão direta entre X e Y. Por outro lado, quando existe um mapeamento de uma rede de amigos no *Facebook*, é natural que seja uma rede não direcionada, pois para que X seja amigo de Y, este precisa aceitar. A conexão estabelecida, portanto, é mútua e não exige sua representação por flechas, tornando-se não direcionada. Assim, é importante delimitar muito bem o que será considerado uma conexão e como, pois, conexões direcionadas e não direcionadas não podem coexistir no mesmo grafo. Este trabalho

considerou as conexões emergentes, visto que analisou páginas no *Facebook*, portanto, não necessariamente os usuários de redes sociais são conhecidos entre si.

Ademais, pesquisas em ARS também incorrem ao desafio da *falseabilidade*. Isto porque há diversos rastros deixados *on line*, e eles têm uma significativa quantidade de dados. Consequentemente, não é uma tarefa simples coletá-los. Por isso, a maioria dos estudiosos prefere usar elementos automatizadores para essas coletas, notadamente *crawlers* (ou robôs) que utilizam as APIs dos sites (*application programming interface*). Alguns *crawlers* são simples de utilizar, mas há outros que exigem certo conhecimento de programação. Além disso, dependendo da API que o *crawler* utiliza, há limitações importantes para a coleta de dados que o pesquisador precisa entender e cujas informações normalmente estão disponibilizadas nas próprias descrições (RECUERO, 2014).

No caso desta pesquisa, como são utilizadas algumas técnicas, a ARS foi a técnica que precedeu as demais, pois foi a partir da apresentação da estrutura social construída entre os dados relacionais dos atores sociais e sua relação que foi possível associá-los às demais técnicas utilizadas na pesquisa**.** Portanto, a ARS foi utilizada para a definição dos principais conceitos estudados: o mapeamento de *públicos em rede*, uma rede emergente, formada como um grupo ou comunidade, constituindo, assim, uma rede direcionada na qual não há necessariamente relação entre os usuários de redes sociais. Tendo definida esta rede, foram delimitados os dados quantitativos: quantidade de postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários, para proceder à análise qualitativa, baseada na Iconologia e na Análise de Conteúdo, como é apresentado a seguir, para depois definir a visibilidade, reputação, popularidade e audiência da rede.

4.2 ICONOLOGIA

A Iconografia e a Iconologia foram originadas do método historiográfico de Erwin Panofsky. O método iconográfico realiza a análise dos objetos artísticos, arquitetura, pintura ou escultura, a partir da decomposição das imagens e reconstrução de seus percursos no tempo e no espaço.

O referido autor foi precursor do estruturalismo e da semiótica e tornou-se um *clássico* da história da arte, não no sentido de um modelo cristalizado, mas com a possibilidade de se pensar o próprio percurso das imagens. Panofsky (2009) defendeu a impossibilidade de uma descrição puramente formal da imagem visual, artística ou não, explicando que, mesmo numa

descrição elementar da figuração, os dados do conteúdo unem-se aos dados formais, não havendo como separá-los.

A partir da análise dos *métodos de composição* e da *significação iconográfica*, ou seja, das formas puras, nas imagens, nas estórias e das alegorias, pode-se perceber uma atitude básica do artista que cria as imagens determinadas pelo seu contexto histórico, originando as bases do método iconográfico.

Como método de análise, além da iconografia, existe a Iconologia e Panofsky apresentou diferenças entre estas técnicas. Na sua obra *Estudos em Iconologia* (1995), o autor estudou esta distinção. Para ele, a iconografia é o estudo do tema ou assunto e a Iconologia o estudo do significado. Como exemplos, o autor descreveu o ato de um homem levantar o chapéu. A iconografia seria a retirada do chapéu da cabeça. Já a Iconologia seria o ato, o gesto de levantar o chapéu educadamente como um resquício do cavalheirismo medieval, já que, naquela época, os homens armados tinham o hábito de retirar o chapéu para demonstrarem suas intenções pacíficas.

Iconografia e Iconologia, portanto, não são sinônimos. Enquanto a iconografia é análise, a Iconologia é interpretação. A análise é a busca do conhecimento e descrição das imagens, caracterizada também como mais profunda. Fazer análise é decompor o todo em partes e examiná-las criteriosamente com base na estrutura. Além de entender o conteúdo, esse método faz análise do plano de expressão: a sensação do que o autor fez para o entendimento do seu objetivo. Já interpretar significa criar juízo: diz respeito ao sentido, ao significado simbólico ou não, ao sentido da construção, à descoberta e explicação dos pontos objetivados. Neste trabalho, foi utilizado o método iconológico, pois, realizou-se a interpretação das imagens disponibilizadas pelos órgãos promotores do destino Salvador nas páginas das redes sociais.

A imagem em si traz consigo uma série de interpretações. Segundo Joly (2007), o uso de imagens é generalizado e, ao produzir ou observá-las, as pessoas cotidianamente as utilizam, decodificam e interpretam.

> Uma das razões pelas quais elas podem então parecer ameaçadoras é que estamos no meio de um curioso paradoxo: por um lado, lemos as imagens de um que nos parece perfeitamente natural, que aparentemente não exige qualquer aprendizagem e, por outro, temos a sensação de ser influenciados, de modo mais inconsciente do que consciente, pela perícia de alguns iniciados que nos podem manipular submergindo-se da nossa ingenuidade. (JOLY, 2007, p. 5-6).

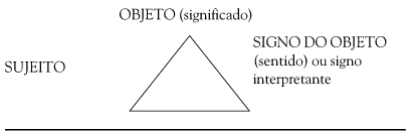
Ainda de acordo com a autora, o termo imagem é muito utilizado e tem diversos tipos de significados sem ligação aparentemente, o que dificulta a apresentação de uma definição simples e que contemple todas as formas de emprego.

Para uma abordagem científica do uso das imagens, diversos pesquisadores recorrem à teoria semiótica, visto que, de acordo com Joly (2007), a semiótica é uma teoria mais geral e mais globalizante, que permite ultrapassar as categorias funcionais da imagem. Basicamente, a semiótica é a ciência que estuda os signos, uma teoria geral para os signos. E, no caso desta pesquisa, as fotografias são signos que têm os seus significados interpretados para a construção da imagem da promoção turística do Destino Salvador.

Para Perez (2004), a semiótica, o estudo dos signos (palavras, sons, símbolos, marcas) quando utilizados para transmitir pensamentos, informações, ordens etc. são a base do pensamento humano e da comunicação. Assim, a semiótica é "o estudo dos signos, ou, melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como 'tudo aquilo que representa algo para alguém." (PEREZ, 2004, p. 140).

A análise semiótica de Peirce (1978) é fundamentada na noção de signo, compreendido como todas as coisas que significam algo para alguém. O autor desenvolveu uma teoria triádica do signo: todo signo se forma através de relações que abrangem seu fundamento, suas relações com aquilo que representa, o seu objeto (referente) e com os efeitos que cria, ou seja, os interpretantes, observável na Figura 1 (um).

Figura 1 – Tríade Semiótica



Fonte: Página da Scielo na Internet (2015).[43]

Peirce (1978) criou uma teoria e uma tipologia geral dos signos, que incluía a língua e sua compreensão inseridas e relativizadas em uma perspectiva mais ampla. Para o autor, o signo tem uma materialidade que pode ser percebida através de um ou de vários sentidos. Dentre suas caracterizações, é preciso considerar que o signo pode ser visto – um objeto, uma cor, um gesto; pode ser ouvido - um grito, uma música, um ruído; pode ser cheirado – odores como perfume e fumo; e, também, pode ser tocado ou saboreado. Portanto, o signo significa algo diferente e esta é uma característica fundamental dele. Peirce exemplifica os significados do signo como

[43] Disponível em <http://www.scielo.br/img/fbpe/ci/v29n1/a7f1.gif> Acesso em: 09 set. 2015

estar corado ou pálido ser um sinal de doença ou emoção, o cheiro do pão quente é sinal de padaria próxima, a cor cinzenta das nuvens como sinal de chuva, etc. e estes significados são passíveis de interpretação, a qual depende tanto da cultura como do contexto de aparição do signo. Este pode ser um ato de comunicação, como uma carta ou *e-mail*, ou pode dar informações apenas por questões de apreensão, como no caso de uma postura, ou tipo de vestuário, ou o céu cinzento. Assim, o autor atribui a significação às relações ou títulos.

O conceito de representação e o de signo muitas vezes aparecem na literatura como sinônimos. Peirce caracteriza a semiótica como a teoria geral das representações e representar, para ele, indica uma relação com o outro, ou seja, um conteúdo concreto, apreendido pelos sentidos, pela imaginação, memória ou pensamento. Tal definição, segundo Joly (2007), tem a vantagem de apresentar uma relação solidária do signo com três polos: a face perceptível do signo, ou o seu significante; aquilo que ele representa, ou seja, o objeto ou referente; e aquilo que ele significa, ou o seu significado. Portanto, essa relação tripla ou triangular também representa a dinâmica do signo no processo semiótico, visto que a significação depende tanto do contexto da aparição como da expectativa do receptor da mensagem.

Joly (2007) acredita que abordar fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, isto é, o modo como eles provocam significados, interpretações. Desse modo, um signo é um signo apenas quando representa ideias e provoca no espírito daquele ou daqueles que o recebe (m) uma atitude interpretativa**.**

> O primeiro grande princípio a reter é sem dúvida, na nossa opinião, que aquilo a que chamamos uma imagem é algo de heterogêneo. O que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também signos linguísticos, da linguagem verbal. É a sua relação, a sua interação, que produz o sentido que aprendemos mais ou menos conscientemente a decifrar e que uma observação mais sistemática nos ajudará a compreender melhor. (JOLY, 2007, p.38).

Assim sendo, apesar dos signos serem múltiplos, diferentes e variados, eles teriam todos, segundo Peirce (1978), uma estrutura comum, implicando essa dinâmica tríplice que liga o significante ao referente e ao significado. Joly (2007) corrobora esta assertiva peirceana:

> O exemplo da imagem é ainda mais demonstrativo e pode ajudar a melhor compreender a natureza do signo: uma fotografia (significante) representando um alegre grupo de pessoas (referente) pode significar, de acordo com o contexto, foto de família ou, na publicidade, alegria ou convivência (significados). (JOLY, 2007, p. 37-38).

Para distinguir os símbolos, Joly (2007) também cita a classificação criada por Peirce (1978), que facilita a compreensão da imagem como signo. Essa classificação distingue os signos em função do tipo de relação que existe entre o significante (a face perceptível) e o referente (o representado, o objeto) e não o significado. Assim, Peirce propôs três tipos de signos: o ícone, o indício e o símbolo. Perez (2004), por sua vez, utiliza a classificação de ícones, índices e símbolos.

O ícone significa classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, portanto, com o seu referente. Para Peirce (1978), um desenho figurativo, uma fotografia, uma imagem de síntese representando uma árvore ou uma casa são ícones na medida em que eles se assemelham a uma árvore ou a uma casa. Entretanto, a semelhança pode não ser visual e o registro ou a imitação do galope de um cavalo podem ser, em teoria, concebidos também como um ícone, do mesmo modo que qualquer signo imitativo: perfumes sintéticos de certos brinquedos infantis, uma textura que pelo toque sugere o couro, o gosto sintético de certos alimentos. Perez (2004) atribui aos ícones a capacidade de aplicação ou referencialidade das mensagens pelo poder de sugestão advindo de aspectos sensoriais, qualitativos ou da semelhança com o objeto que está representando. A semelhança pode ser de aparência, nas relações internas ou de significado, como as metáforas. Uma foto pode ser um ícone, já que estabelece relação de semelhança em aparência com o que é fotografado.

Já o indício, de acordo com Peirce, corresponde à categoria dos signos que mantém uma relação causal de contiguidade física com aquilo que eles representam. São exemplos dessa relação os signos ditos naturais, como a palidez para a fadiga, a fumaça para o fogo, a nuvem para a chuva, mas também a pegada deixada por um caminhante na areia ou pelo pneu de um carro na lama. Já Perez classifica indícios como índices, cuja referencialidade direta é através de mensagens que indicam ausência de ambiguidade. Assim, o índice tem conexão direta com o objeto e forma uma relação de nexo. Um termômetro é índice de temperatura e um relógio é um índice de tempo.

A última classificação de símbolo corresponde à classe de signos que mantém com o seu referente uma relação de convenção. Por exemplo, os símbolos clássicos, tais como as bandeiras para os países ou a pomba para a paz, ou a linguagem, quando considerada como um sistema de signos convencionais. Perez acredita que, quando as mensagens têm o poder de representar ideias abstratas, convencionais e arbitrarias, também são consideradas símbolos. Estes transcendem o signo, ou seja, fazem parte do relato da história do objeto interpretado.

Esta classificação foi muito criticada, entretanto, para este trabalho, este tipo de denominação é útil, pois é simples e objetiva. Ademais, a ela coaduna-se, a classificação de

Perez, complementando-a. Como a Iconologia foi utilizada para a definição das categorias e foi associada a outras técnicas, foi necessário apenas estabelecer o significado de cada imagem para o destino.

A interpretação da imagem, entretanto, segundo Joly (2007), deve obedecer a algumas questões e métodos e a proposta de analisar cientificamente imagens gera muitas dúvidas, bem como questionamentos, a exemplo: o que há a dizer de uma mensagem que, precisamente devido à sua semelhança, parece naturalmente legível? O que o autor quis dizer com tudo isso? O terceiro questionamento está relacionado a quando a imagem é considerada como artística – e que a análise deformaria, porque a arte não seria da ordem do intelecto, mas da ordem afetiva ou emotiva (JOLY, 2007).

É importante destacar que a imagem não é universal, e sim passível de interpretação. Para Joly (2007, p. 43),

> Sem dúvida que existem, para toda a humanidade, esquemas mentais e representativos universais, arquétipos, ligados à experiência comum a todos os homens. No entanto, daí concluir que a leitura da imagem é universal resulta de uma confusão e de um desconhecimento.

Ainda de acordo com a autora, o reconhecimento da imagem demanda aprendizagem. Assim, até as mensagens visuais que aparentam ser realistas apresentam diferenças entre a imagem e a realidade que ela quer representar. Existem variações de profundidade e dimensão, alteração de cores, ausência de movimento, temperatura, cheiro, etc. que exigem que a aprendizagem dê um sentido à imagem.

> A tarefa do analista é precisamente a decifração das significações que a aparente naturalidade das mensagens visuais implica. Naturalidade que, por paradoxo, é espontaneamente vista como suspeita pelos mesmos que a acham evidente quando pensam ser manipulados pelas imagens. (JOLY, 2007, p. 44).

Outro ponto importante é a determinação das intenções do autor a respeito da imagem, isto é, o que o autor quer dizer, qual a mensagem da comunicação. Desse modo, para analisar a mensagem, faz-se necessário se pôr no lugar de receptor da mensagem.

Dentre as funções da imagem, de acordo com Joly (2007), a função pedagógica é primordial e relevante para este trabalho. Quanto aos objetivos e metodologia da imagem, Joly (2007) afirma que a análise deve estar permeada do seu objetivo. A definição do objetivo é essencial para criar as ferramentas, que determinarão o objetivo, a análise e suas conclusões.

> De fato, a análise por si própria não só não se justifica como não tem interesse; ela deve servir um projeto e é este que lhe fornecerá a sua orientação, assim como lhe permitirá elaborar a sua metodologia. Não há método absoluto para a análise, mas sim opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetivos. (JOLY, 2007, p. 51-52).

A metodologia de interpretação da imagem tem como objetivo buscar se a mesma contém signos e quais são esses signos. Assim, todo significante estará associado a um significado. Estes, quando analisados conjuntamente, serão signos completos. Pode-se citar como exemplo a imagem da baianidade nas propagandas publicitárias. Ser baiano tem um significante linguístico, ou seja, a sonoridade baiana do próprio nome; um significado plástico, traduzido nas cores da bandeira da Bahia (azul, vermelho e branco); e significantes icônicos que representam objetos socioculturalmente determinados: o berimbau, o Pelourinho, o Elevador Lacerda, o Farol da Barra, etc., portanto, o método que parte dos significados para encontrar significantes é operacional.

Algumas análises também seguem a descoberta da análise implícita. No caso da mensagem implícita na imagem, o método utilizado pode ser completamente inverso. É possível envolver sistematicamente os distintos tipos de significantes copresentes na mensagem visual em análise e fazer-lhes corresponder aos significados que evocam. Estes são fruto de um processo em percurso e de uma rede de relações entre os signos. Já na linguagem visual, a segmentação para a análise é mais completa. Isto pelo fato de não se tratar de uma linguagem discreta ou descontínua, como a língua, mas de uma linguagem contínua. Do ponto de vista metodológico, considerar-se-á o princípio da permutação como forma de diferenciar os componentes da imagem. Este princípio, como o próprio nome sugere, permite a troca de um elemento por outro na imagem. De acordo com Joly (2007),

> Este tipo de associação mental que ajuda a distinguir os diferentes elementos uns dos outros tem o mérito de permitir interpretar as cores, as formas ou os motivos por aquilo que eles são, algo que fazemos de um modo relativamente espontâneo, mas também, e, sobretudo, por aquilo que eles não são. Com efeito, este método alia à análise simples dos elementos presentes a análise da escolha destes elementos entre outros, o que a vem enriquecer consideravelmente. (JOLY, 2007, p. 58).

Da mesma forma, deve-se observar a presença e ausência. Isto é, uma mensagem visual em que os elementos entendidos, identificáveis por permutação, encontrarão o seu significado não apenas graças à sua presença, mas também devido à ausência de alguns outros que lhes estão, todavia, mentalmente associados. Isso ocorre em função da lei semiológica da dupla axialidade da linguagem – dois eixos: um horizontal e outro vertical, que, quando cruzados na análise da imagem, trazem resultados vinculados à memória associativa.

Não obstante, a semiótica é um instrumento utilizado pela publicidade e marketing para a construção da produção simbólica da imagem. Para Perez (2004),

> A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, independentemente de sua utilização como veículo de informação ou persuasão. A construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade. O homem constrói os signos da comunicação empresarial, mas eles só são disseminados e sustentados pela publicidade, especialmente quando nos referimos a produção sígnica de massa. (PEREZ, 2004, p. 142).

A autora ilustra suas ideias de força da publicidade e estoque de significação através da imagem com os exemplos dos cremes dentais Kolynos e Sorriso. O creme dental Kolynos, segundo a autora, após ter sido retirado do mercado, ainda obtinha os maiores índices de lembrança em pesquisas realizadas. O Sorriso, seu sucessor, era o segundo mais lembrado. A autora atribui o êxito destas marcas ao poder da publicidade. Para essa autora, quanto ao poder publicitário, "as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão a cada dia mais evidentes tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista" (PEREZ, 2004, p. 142).

Inicialmente a semiótica era utilizada apenas para interpretar textos literários e obras de arte, entretanto, a partir de 1976 a técnica propagou-se e iniciaram-se as análises de imagens dinâmicas, que, no caso publicitário, contemplavam comerciais de cinema e televisão. As análises concentravam-se no conteúdo das mensagens e nas prováveis gerações de sentido provocadas nos receptores (PEREZ, 2004). Ademais, a semiótica é utilizada, segundo a mesma autora, para analisar rótulos, embalagens, peças publicitárias e outras aplicações, como neste trabalho que analisa as imagens divulgadas por administradores de páginas de turismo em redes sociais.

Neste caso, a semiótica é utilizada para interpretar a imagem. Imagem esta, "concebida como uma representação plástica, material, ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela semelhança ou relação simbólica. A imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente. Pode ainda ser uma simples visão" (PEREZ, 2004, p. 147).

Imagem significa experiência, impressões e sentimentos das pessoas em relação às empresas ou um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento. Enfim, a imagem é uma representação visual e mental de dados objetos ou coisas. Muitas vezes, a representação e o signo aparecem como sinônimos. A representação, portanto, é um conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, memória ou pensamento.

Para a aplicação da semiótica à realidade mercadológica, é necessário conhecer o posicionamento da empresa, no caso desta pesquisa, do destino, no mercado: informações como posicionamento em relação à concorrência, histórico da comunicação, além de informações do público-alvo: aspectos geográficos, demográficos, comportamentais, parcela de mercado, etc. Assim, a necessidade de informação varia conforme o signo objeto da análise semiótica e dependerá do signo o nível de aprofundamento da interpretação (PEREZ, 2004).

Perez (2004) analisa a semiótica da expressividade marcada através da metodologia de Peirce e a Teoria Geral dos Signos.

> A semiótica peirciana tem três divisões essenciais. A primeira divisão é a mais importante para as nossas necessidades, por nos fornecer as definições e as classificações de todos os tipos de códigos, linguagens, signos, sinais etc.; de qualquer espécie que seja e de tudo que os envolve: significação, representação, objetivação e interpretação. É nessas definições e classificações, portanto, que podem ser buscados os princípios norteadores para o método de análise de todas as formas de expressão das imagens e marcas: nome, cor, som, logotipo, embalagem, rótulo, slogan, personagem etc.; em qualquer meio que possam aparecer: impresso, fotografia, cine ou videográfico. (PEREZ, 2004, p. 151).

A semiótica, portanto, pode ser usada para analisar tudo que é comunicado em uma mensagem e a sua utilização tem-se revelado importante para as organizações que se preocupam em entender a semiose causada pelos seus signos como produtos e marcas.

Perez criou uma metodologia de análise da marca inspirada na classificação de Peirce para signo, significante e significado. Para ela, o objeto semiótico tem o seu correspondente no Marketing *Mix*: produto, distribuição, preço, design, etc., mas também deve considerar que a marca intenciona representar um objeto que também está fora dela, o seu objeto dinâmico, que traz consigo toda a complexidade da organização, como expresso na Figura 2 (dois).

Figura 2 – Tríade Marcária de Perez

Fonte: Blog "O Melhor do Marketing"[44]

[44]Disponível em http://www.omelhordomarketing.com.br/semiotica-as-linguagens-da-comunicacao> Acesso em: 3 set. 2015

Assim, o signo traz com ele a noção simbólica que em marketing está relacionada à imagem da marca. O interpretante semiótico é o efeito que o signo pode gerar. A teoria semiótica permite penetrar no movimento interno das mensagens e permite resgatar os mecanismos que são utilizados na linguagem como palavras, imagens e sons. Desse modo, o processo de análise semiótica inicia-se nas relações triádicas do signo, culminando na análise semântica e sintática dele (PEREZ, 2004).

O signo pode ser analisado como signo, o que Perez caracteriza como quali-signos da mensagem, ou seja, as primeiras impressões que um signo é capaz de despertar sem entrar no nível da interpretação: a primeira impressão da qual um signo é dotado e capaz de gerar.

Ele é interpretado em relação ao seu objeto, ou seja, àquilo que ambos estão representando ou às mensagens às quais se referem. Daí surgem três níveis analíticos. Perez os classifica como ícones, índices e símbolos, o que Peirce classificou incialmente como ícones, indícios e símbolos. Ambas classificações trazem os mesmos significados, mas este trabalho considerou a classificação de Peirce, como é apresentado.

O signo também pode ser estudado em relação aos efeitos gerados, ou seja, aos tipos de interpretação que têm o potencial de despertar nos usuários de redes sociais, nas mentes que os interpretam. Os interpretantes são emocionais, funcionais e lógicos. Exemplos de interpretantes emocionais são a beleza, a aceitação social, o poder. Exemplos de efeitos funcionais são a utilização propriamente dita do produto como conforto, segurança, durabilidade. O caráter lógico tem efeitos relacionados à natureza do pensamento, como por exemplo, um hábito, que, na perspectiva mercadológica, pode ser entendido como um hábito de consumo.

Por fim, é possível observar também o signo na perspectiva semântica e sintática. Neste caso, a análise é concentrada nos nomes de marcas e *slogans*. Para Perez (2004), em muitos casos a prática tem mostrado que os *slogans* são inadequados aos efeitos que a marca quer gerar nas mentes dos interpretantes das mensagens, assim como o nome das marcas. Neste caso, a semiótica pode ajudar na compreensão e adequação na potência comunicativa destes signos e propor adequações mais condizentes aos objetivos e estratégias das organizações. A semântica é o estudo do significado e este significado pode ser de palavras, de morfemas, de frases ou do texto. Perez (2004) se apropria da semiótica greimasiana[45] para interpretar a semântica como

[45]O paradigma greimasiano para a semiótica aplicada tenta entrar nos níveis mais profundos da organização dos processos de emissão e recepção de mensagens. O método greimasiano baseia-se na relação significante-significado, consistindo em uma análise diática, voltada para aspectos relacionados aos níveis de significação produzidos por determinada mensagem, a partir das relações entre oposição, negação e complementariedade (PEREZ, 2004).

gerativa, sintagmática e geral. Gerativa no sentido de criar modelos que diferenciem o significado em nível profundo, mesmo que superficialmente possam dizer a mesma coisa. Sintagmática por explicar a produção e a interpretação de qualquer discurso. E geral porque tem como premissa a singularidade de sentido, por distintos planos de expressão seja verbal, visual, etc.

A sintaxe é a parte da gramática que analisa as palavras como elementos de uma frase, suas relações de concordância, subordinação e ordem, com foco na análise da estrutura das sentenças. Perez faz uso da sintaxe na análise semiótica através do conceito de percurso gerativo de sentido. O percurso "é como uma viagem que se percorre um caminho ao fim do qual se chega a determinada significação" (PEREZ, 2004, p. 159). Ele é analisado pela autora em três níveis: profundo ou fundamental, narrativo e discursivo, os quais têm componentes semânticos e sintáticos.

a) nível fundamental: categorias semânticas que estruturam e permitem a construção de um texto. Permite compreender os níveis mais abstratos do funcionamento de um discurso. No caso de um discurso publicitário, como uma marca, o nível está evidenciado nos valores essenciais dela no imaginário e no simbolismo. É o próprio núcleo constitutivo da marca;
b) nível narrativo: a narrativa é a exposição de uma transformação entre dois estados de um conto e uma história. Na análise semiótica, os textos são narrativas que podem estar estruturadas em quatro fases distintas: manipulação, competência, performance e sanção. A manipulação é a que mais interessa a análise publicitária. Ela está ligada à ideia de premiação e, na perspectiva mercadológica, a manipulação por meio da tentação é uma das mais comuns, principalmente no campo da promoção: brindes, pacotes promocionais, etc;
c) nível discursivo: a análise semiótica leva em consideração elementos que indicam objetividade ou subjetividade. A objetividade está presente em textos descritivos onde o concreto e os detalhes são mais marcantes. A subjetividade é identificada pela presença de "evasivas sem marcas precisas" (PEREZ, 2004, p. 162).

Além destes níveis de análise, a semiótica ainda utiliza as relações entre o emissor e o receptor através das figuras de linguagem, que analisam a ilustração dos textos. Essas figuras são utilizadas no discurso publicitário, ao lembrar que uma publicidade carregada de metáforas pode ser sofisticada, afetiva ou lúdica.

As figuras mais utilizadas são a metáfora – a substituição de uma palavra por outra quando há uma relação de semelhança; metonímia – substituição de uma palavra por outra quando há relação de contiguidade entre os termos; catacrese – caracterizada pela utilização de exageros; antítese – palavras ou pensamentos com sentidos contrários, criando contraste ou conflito; hipérbole – um exagero que visa fortalecer o significado de um determinado termo; ironia – a antífrase; eufemismo – o contrário da hipérbole, uma suavização das expressões, para auxiliar o grau de conotação de uma mensagem; litotes – sugere uma ideia por meio de uma negação do seu contrário. É uma negação gramatical que, ao negar, se afirma; e, por fim, o pleonasmo – caracterizada pela redundância. O uso dessas figuras na publicidade constitui-se em recurso para fixar a marca de um produto ou organização (PEREZ, 2004).

Existem outras figuras de linguagem, porém, as que foram aqui citadas são consideradas as mais relevantes para a pesquisa. A linguagem publicitária utiliza diversas estratégias figurativas e persuasivas que auxiliam a atingir os objetivos de tornar um produto ou marca atrativo e levar as pessoas ao consumo.

Não obstante, este trabalho é de interpretação iconológica. Então, é necessário também interpretar as imagens através do uso das cores, as quais são consideradas como luz. A cor branca é a superposição de todas as cores e o preto é a ausência de luz. Uma luz branca pode ser decomposta em todas as cores – o espectro – através de um prisma, como pode ser visto através do arco-íris. Assim, a cor é uma percepção visual provocada pela ação de fótons sobre a retina do olho humano, que, através de uma informação pré-processada no nervo ótico, transmite impressões para o sistema nervoso. As cores são a impressão que a luz é reflexiva ou absorvida pelos corpos e é produzida nos olhos. A Psicologia das Cores é um campo de estudo voltado à análise dos efeitos emocionais e comportamentais originados pelas cores e suas combinações (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000).

A análise semiótica também ajuda a entender este processo. Para Tiski-Franckowiak (2000), o emprego das cores é diferente nas artes e na comunicação social. Enquanto o artista é livre para se expressar, na comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica, com o objetivo de auxiliar na clareza da mensagem a ser transmitida.

> A cor, às vezes, cria o clima desejado e fala por si só, o que deve ser aproveitado como instrumento técnico. Somente escolher a cor aleatoriamente no catálogo, não garante que uma composição colorística seja equilibrada e harmoniosa. O parâmetro do artista é: ‘se o público gostar’. Do comunicador é: se o público entender com exatidão o que ele quer dizer. (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000, p. 151).

Basicamente, a Psicologia das Cores influencia na vontade das pessoas e os analistas de mercado se apropriam dessa característica para a publicidade de seus produtos. O estudo do significado das cores nas vontades das pessoas é feito através da semiótica, do estudo dos signos, das representações das coisas do mundo na mente dos indivíduos.

Dentre diversas classificações existentes, este estudo considera as cores como quentes e frias. Segundo Tiski-Franckowiak (2000), a conotação entre cores quentes e cores frias está associada às experiências emocionais e aos efeitos práticos referentes à absorção e reflexão da luz e calor pelas cores. As quentes transmitem energia, euforia e alegria, enquanto as frias transmitem a sensação de relaxamento, tranquilidade e descanso. As cores quentes são consideradas excitantes, já as frias são consideradas calmantes. Cores quentes são associadas ao sol e ao fogo: o amarelo, o laranja, o vermelho. Transmitem sensação de calor. Cores frias são associadas à agua, ao gelo, ao céu e às árvores: violeta, azul e verde. Transmitem a sensação de frio.

> As cores quentes são profundamente excitantes, sensuais, despertam calor humano e são favoráveis a aglomerações de confraternização ou cooperação mútua. Em mensagens transmitem carinho e aproximação fraternal. As cores frias são impessoais e denotam certo afastamento emocional. (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000, p. 169).

As cores também podem ser primárias, secundárias e terciárias. As primárias são consideradas como cores puras, ou seja, que não são resultado de mistura de outras cores. De acordo com Tiski-Franckowiak (2000), existem cores primárias para pigmentos: magenta (cor púrpura resultante da superposição do azul-violeta ao vermelho-alaranjado), cyan (azul-esverdeado) e amarelo; e primária para luzes: vermelho-alaranjado, azul-violeta e verde. A autora acredita que as cores primarias são objeto de controvérsia, pois não há base concreta para a sua classificação. Vermelho, amarelo e azul são consideradas cores primárias pela pureza e distinção das demais, ou seja, ao visualiza-las em uma imagem, os indivíduos, por uma função dos receptores do cérebro, direcionam o olhar, são quase obrigados a olhar primeiramente para as cores primárias antes de qualquer outra.

As cores secundárias são as que surgem da mistura de duas cores primárias. O laranja, o verde e o violeta são consideradas cores secundárias. Essas cores servem como pontes entre as cores primárias. Quando existem em uma mesma figura as cores verde e vermelho, existe uma dificuldade de fixar o olhar por um longo tempo. Para Tiski-Franckowiak (2000), a relação entre cores primárias e secundárias proporciona a sensação de espaço plano, visto que as secundárias, além de vivacidade, têm também especialidade.

Por fim, as cores terciárias são a mistura de uma cor primária com uma secundária. Elas, segundo Tiski-Franckowiak (2000), representam extensões para áreas mais afastadas. São as cores preto, marrom, além do amarelo-esverdeado, marrom-avermelhado, marrom-esverdeado, etc. As cores branca e preta são consideradas neutras. O estudo das cores serve neste trabalho para analisar as emoções que as imagens poderiam transmitir aos usuários de redes sociais da rede social, visto que o homem é influenciado pelas cores. Serve também para auxiliar na determinação dos indícios ou índices, já que a classificação de indícios leva em consideração o abstrato e as associações visuais que as cores proporcionam ao ser humano, como prevê a psicologia das cores.

Desse modo, a análise da mensagem publicitária através das imagens disponibilizadas pelos administradores das páginas utiliza a semiótica para interpretar a intenção destes signos. Para identificar os efeitos gerados da mensagem é feita a interpretação das cores utilizadas na figura para a construção de sentido através dos níveis de apreensão.

Percebe-se também que, assim como na linguagem escrita, as imagens também necessitam de codificação para a sua compreensão. Logo, elas requerem uma contextualização, conhecidas como referente, para a qual remetem alguma informação. A seguir, faz-se necessário um código que seja de algum modo comum ao destinador e destinatário, da mesma forma como é importante um contato, ou seja, um canal físico entre os envolvidos que permite estabelecer e conservar a comunicação. Para tanto, são estabelecidas algumas funções da linguagem, as quais também são utilizadas na Iconologia.

Segundo Joly (2007, p. 62), a função referencial ou cognitiva centraliza o conteúdo da mensagem na fala. A linguagem é objetiva, concentrada no emissor e em transmitir uma informação por meio da mensagem. Geralmente os verbos utilizados são na terceira pessoa do singular. Essa função é dominante em diversos textos, entretanto, uma escuta mais atenta autoriza a descoberta simultânea de outras funções como, por exemplo, a emotiva ou expressiva. Esta se concentra no destinador ou emissor da mensagem, que geralmente é mais explicitamente subjetiva em razão de o emissor estar em primeiro lugar e, desse modo, priorizar a expressão dos seus sentimentos, emoções e opiniões. De forma mais frequente, a conjugação verbal se dá em primeira pessoa.

Por sua vez, a função apelativa ou conativa, derivada do latim, que significa esforço / tentativa, ajuda a apresentar a implicação do destinatário no discurso e surge através dos processos como interpelação, imperativo ou interrogação. Centrada no receptor, tem o objetivo de persuadi-lo e, por isso, utiliza o verbo no imperativo. Já a função fática envolve a mensagem no contato. Apresenta-se pelos rituais existentes para manter o contato entre as pessoas, como

por exemplo, ao encontrar algum conhecido e perguntar: Tudo bem? Como está? Ressalta-se que essas expressões são utilizadas, nesse caso, como um cumprimento e não com o desejo realmente de saber da vida do outro, visando, assim, prolongar o contato. No que concerne à relação entre o campo semântico e um trabalho estético mais apurado com a linguagem, tem-se a função poética, cujo foco está centrado na elaboração da mensagem. Poemas, rimas, slogans, são exemplos dessa elaboração estética. Por fim, a função metalinguística, que objetiva analisar o código empregado, ao contrário da função poética, que busca o lado perceptível e palpável da linguagem, ou seja, o código pelo próprio código.

A interpretação de imagens ainda considera a retórica da conotação. Para Barthes (1964), a retórica da conotação é a capacidade ou o poder de provocar uma segunda significação a partir de uma primeira, de um signo pleno. Por exemplo, em uma fotografia de um pôr do sol (significante), quem interpretar a imagem irá reconhecer o sol, o céu e o entardecer (um significante ligado a um significado). Entretanto, este signo pleno, completo, continua com a sua dinâmica significativa ao se transformar no significante de um significado segundo, ou seja, de mais um significado: o final de mais um dia, um momento de reflexão, a ausência de chuva.

Desse modo, o autor conceituou e formalizou a leitura simbólica da imagem, principalmente da imagem publicitária. Para Barthes (1964), o processo de conotação é parte do processo de construção da imagem, pois uma imagem sempre tem algo a dizer além daquilo que ela representa em primeira instância, isto é, ao nível da denotação. Este foi o primeiro trabalho da retórica da conotação para a leitura da imagem. Contudo, estudos posteriores incluíram a prática da retórica conotativa em toda a linguagem, inclusive na verbal. Portanto, a retórica da conotação apresenta não apenas a qualidade da mensagem visual, mas também a qualidade de signo. Assim, a conotação não é inerente à imagem, mas é parte da construção do significado dela.

As funções reconhecidas da linguagem verbal, segundo Joly (2007), são adaptáveis em outras linguagens, inclusive a das mensagens visuais, as quais também são passíveis a mais de uma interpretação. Desse modo, comparar as utilizações da mensagem visual com as das principais produções humanas destinadas a estabelecer uma relação entre o homem e o mundo, pode ser também um instrumento de conhecimento porque serve para ver o próprio mundo e interpretá-lo.

O contexto, destinador, mensagem, destinatário, contato e código, então, formam um esquema que deriva de algumas interpretações linguísticas. Ademais, deve-se considerar na análise da imagem ainda dois aspectos: a função da imagem e o contexto da aparição. A imagem constitui sempre uma mensagem para o outro e geralmente as mensagens não utilizam apenas

uma função. Normalmente, há uma função dominante, que determinará a sua realização e outras funções atuando de forma secundária.

Neste trabalho, o roteiro de interpretação da imagem iniciou-se com a definição de grupos de imagens semelhantes, que foram descritos privilegiando a formação de sentido, ou seja, de signos.

> A imagem publicitária, *seguramente intencional* e, portanto, essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se então como o terreno privilegiado para a observação d**os** mecanismos de produção de sentido através da imagem. *Como é que o sentido chega até às imagens?* A própria função da mensagem publicitária (ser compreendida rapidamente pelo maior número de pessoas) deve exibir de uma maneira particularmente clara os seus componentes e o seu modo de funcionamento, permitindo assim começar a responder a esta questão. (JOLY, 2007, p. 78-79, grifos do autor).

Após a descrição dos grupos, realizou-se a análise semiótica, seguida da apresentação dos diferentes tipos de mensagens que a compuseram, de acordo com a função da imagem e o contexto da aparição, levando em consideração ainda os textos que as enunciavam. De acordo com Joly (2007), o conteúdo linguístico, a legenda, que neste trabalho corresponde aos enunciados das postagens, também deve ser interpretado para desvelar a mensagem. Para ela, o conteúdo da legenda tem relação com o resto da imagem, assim como o contexto da publicação. Assim, os enunciados das postagens fazem o papel de âncora – ao determinar o contexto da mensagem – e de ligação, para o resto da mensagem. Assim, foi feita a "transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal" (JOLY, 2007, p. 79), através de semelhança, analogia das unidades culturais e das formas de percepção do mundo.

Depois da descrição de todos os grupos de imagens foi feita a interpretação a partir da classificação de Peirce para a definição dos ícones, indícios e símbolos da cidade, com base nos significados atribuídos a cada categoria.

A Iconologia foi utilizada para interpretar as imagens disponibilizadas nas páginas das redes sociais utilizadas pelos órgãos de turismo. Além disso, a partir do grupo de imagens identificadas na técnica foram determinadas as categorias de estudo da análise de conteúdo. Com esta definição, foi possível determinar qual o significado de tais imagens na promoção turística de Salvador.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC)

A Análise de Conteúdo, como já foi apresentada, teve sua origem no final do século XX. Suas características e diferentes abordagens, entretanto, foram desenvolvidas e aperfeiçoadas, especialmente, ao longo dos últimos cinquenta anos.

Esse método pode ser definido como o conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que possibilitam a criação de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (PUGLISI; FRANCO, 2005).

Como também já fora colocado, na Análise de Conteúdo, a partir da produção da mensagem, é criado um significado, um sentido. E este sentido não deve ser considerado isoladamente, visto que as diferentes maneiras pelas quais os sujeitos se colocam no texto correspondem a distintos papéis que têm de si mesmos como sujeitos e do controle que têm dos processos do seu discurso textual que lidam quando falam ou escrevem.

Na Análise de Conteúdo, o pesquisador deve tentar 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. Neste trabalho, a técnica da análise de conteúdo é adaptada ao mundo virtual, pois, como fora colocado anteriormente, pesquisas na Internet ainda são recentes. De acordo com Moscovici e Henry,

> A análise de conteúdo é um conjunto heterogêneo de técnicas utilizadas para tratar materiais linguísticos. Estes materiais podem ter sido coletados por meio de enquetes ou entrevistas ou são materiais ‘naturais’ reagrupados com vistas a uma pesquisa, tais como artigos de jornais, narrativas, testemunhos, discursos políticos, obras literárias, etc. tudo aquilo que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo. (MOSCOVICI; HENRY, 1968, p. 36).

Na análise de conteúdo, o ponto de partida é a mensagem, mas devem ser consideradas as condições contextuais de seus produtores e assentar-se na concepção crítica e dinâmica da linguagem (PUGLISI; FRANCO, 2005). Deve ser considerado, não apenas a semântica da língua, mas também a interpretação do sentido que um indivíduo atribui às mensagens.

A partir da análise dos textos produzidos pelo sujeito, procurou-se conceituar a atitude das pessoas em relação ao objeto. Para tanto, considerou-se que estas atitudes existem independentemente do texto. Neste caso pode-se “dizer que esta atitude aparece entre as condições de produção dos textos.” (MOSCOVICI; HENRY, 1968, p. 37).

A fim de dar uma significação mais precisa às condições de produção, utilizaram-se dois planos fundamentais que permitiram avaliar os procedimentos de Análise de Conteúdo. Estes planos são a análise das condições de produção (primeiro plano) e o da análise dos textos (segundo plano). Moscovici e Henry os definiram como análise vertical e análise horizontal. Deste modo, o que torna possível a análise de conteúdo é o encontro destes dois planos.

De acordo com Moscovici e Henry (1968, p. 38),

> Segundo o plano horizontal, o procedimento analítico é determinado pelo plano vertical, à escolha dos elementos do texto que vamos reter depende naturalmente dos objetivos da análise, isto é, tanto daqueles entre as condições de produção que queremos estudar como maneira para defini-los.

Como estes planos são interdependentes, o plano vertical é, também, determinado pelo plano horizontal. “Com efeito, as condições de produção são caracterizadas a partir dos elementos destacados no texto e as possibilidades desta caracterização dependem da sua definição” (MOSCOVICI; HENRY, 1968, p. 38). Definidas as bases do trabalho, as condições de produção de texto e sua análise, são expostos os componentes do tipo de análise de conteúdo que foi utilizada.

Nos planos horizontal e vertical, a validade da análise está condicionada à possibilidade de decidir que o emprego desta ou daquela palavra/expressão denota quanto à atitude considerada. Assim, para proceder a uma análise válida, faz-se necessário inventariar todas as palavras ou expressões que revelam os distintos aspectos das atitudes ou opiniões (MOSCOVICI; HENRY, 1968).

O plano vertical, neste caso, orienta a delimitação das unidades de conteúdo, pois é preciso prestar atenção ao contexto das condições de produção, levando-se em consideração os elementos do texto, ou seja, os contextos.

No plano horizontal, o primeiro tipo de relação entre as palavras de um texto é determinado pela frequência da coocorrência em uma situação de dimensão fixada arbitrariamente (MOSCOVICI; HENRY, 1968). Após este primeiro momento, procede-se à elaboração de matrizes de frequência das coocorrências dos elementos de cada categoria para cada texto e a matriz das frequências médias delas para o conjunto de textos. Esta última fornece um tipo de ponto de referência. Essa metodologia efetuada em relação à intersecção dos dois planos, considerando-se os elementos norteadores do processo, pode-se, então, iniciar uma análise preliminar. A partir disso, pode-se concluir que existem associações ou exclusões entre as categorias trabalhadas na pesquisa (MOSCOVICI; HENRY, 1968).

Para a realização da Análise de Conteúdo, é utilizado um método de preparação ou edição dos textos que antecede a análise efetiva. De acordo com Robin (1977), a Análise de Conteúdo transcende as etapas do método temático porque ela é mais rigorosa, colocando em jogo métodos estatísticos, pesquisas de amostras representativas, quantificações diversas. Deste modo, a Análise de Conteúdo,

> Põe em ação categorias complexas [...] que devem ser: exaustivas, a saber: o conjunto deve poder ser massivamente analisado, exclusivas: não deve haver relações de inclusão, mas de intersecção entre as diversas categorias. Os mesmos elementos não devem pertencer a categorias diferentes. (ROBIN, 1977, p. 48).

Além das características citadas acima, essas categorias devem ser objetivas, adequadas, pertinentes, e, acima de tudo, homogêneas. Na visão de Bardin (2009), a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas que envolvem um trabalho fatigante com as suas divisões, cálculos e aperfeiçoamentos incessantes do *métier*. Deste modo, a grandeza dos métodos de Análise de Conteúdo corresponde aos objetivos da certeza, incerteza e do enriquecimento da leitura. Então,

> Estes dois polos, desejo de rigor e vontade de descobrir, de adivinhar, de ir além das aparências, expressar as linhas de força do seu desenvolvimento histórico e o aperfeiçoamento que, atualmente, ainda faz oscilar entre duas tendências. (BARDIN, 2009, p. 38).

A Análise de Conteúdo detém duas funções, que, na prática, podem ou não se separar. Uma é a heurística e a outra a *administração de prova*, ou servir de prova, ou seja, para validar ou refutar a(s) hipótese(s):

> A análise de conteúdo (seria melhor falar análises de conteúdo) é um método muito empírico, dependendo do tipo de <<falar>> a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe o *prêt-à-porter* em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem que ser reinventada a cada momento, exceto para o uso simples e generalizado, como é o caso do escrutínio próximo da descodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. (BARDIN, 2009, p. 39).

Neste processo de preparação de Análise de Conteúdo, faz-se necessário operacionalizar diversos passos para que ela ocorra. Dentre eles, destaca-se a importância de se determinar o seu campo, por que razão e com que finalidade se recorre a este instrumento, o manejo e a escolha do modelo de utilização e os lugares possíveis do seu território.

Em relação ao seu campo, a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, com um campo de atuação amplo. O conjunto de tipos de comunicação é sistematizado segundo dois critérios: o número de pessoas implicadas na comunicação e a natureza do código e do suporte da mensagem (BARDIN, 2009).

Deste modo, a análise categorial pondera a totalidade de um texto através de sua classificação e do seu recenseamento. Para tanto, a primeira etapa, de acordo com o princípio da objetividade, é o levantamento da frequência (ou da ausência) de itens de sentido. O método das categorias é taxionômico. Nesta metodologia, uma das técnicas é a classificação dos diferentes elementos, de acordo com critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido apto a introduzir certa ordem no material coletado. Posteriormente, uma fase importante da Análise de Conteúdo é a inferência, haja vista que a intenção da análise de conteúdo é a inferência dos conhecimentos relativos às condições de produção, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2009).

No caso de pesquisas em Internet, a metodologia utilizada deve ser adequada aos instrumentos de comunicação. Como se trata de analisar os conteúdos disponibilizados nas redes sociais por órgãos de fomento ao turismo em Salvador, a Análise de Conteúdo configura-se como uma técnica de pesquisa especialmente adequada para a realização de análises de objetos ligados à comunicação (MALHOTRA, 2006), notadamente a propaganda, como podem ser consideradas as informações disponibilizadas nas redes sociais da presente pesquisa. Nestes casos, a Análise de Conteúdo busca representar de forma clara, concisa, organizada, objetiva e quantitativa o conteúdo explícito em uma comunicação.

4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Esta etapa refere-se ao contexto geral da pesquisa, ao universo mental dos sujeitos pesquisados. Ao construir o campo de determinação desta tese, são escolhidos alguns campos de investigação que auxiliaram o alcance dos objetivos da pesquisa. Esses campos estão contidos no problema, na hipótese e nos objetivos propostos para esta tese. Estes elementos constituíram o desenvolvimento da fundamentação teórica, da pesquisa de campo, da descrição e da explicação dos dados bibliográficos, documentais e de campo.

Para representar a promoção digital do turismo no estado é pesquisada a página oficial da rede social *Facebook*, a *Bahia*, da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (https://www.*Facebook*.com/turismobahia). No caso da *SALTUR*, o turismo no município é promovido indiretamente através da página da Prefeitura de Salvador, na qual são divulgadas

as principais ações da atividade a nível municipal. Como o órgão oficial de turismo do município não disponibiliza uma página para a promoção digital do destino, a pesquisa é realizada na *fan page Salvador, BA,* visto que esta comunidade se autointitula como uma empresa e na sua descrição apresenta produtos, missão e informações que versam sobre a promoção digital turística da cidade. Ademais, compartilha diversas informações sobre a Prefeitura de Salvador, como campanhas promovidas pelo município, a programação cultural e de eventos da cidade e até mesmo uma seleção dos principais ícones do destino. Assim, a página, para um usuário de redes sociais, representa a promoção turística do destino. Desse modo, a análise e interpretação recaíram sobre a página *Salvador, BA* (https://www.*facebook*.com/Salvador?fref=ts).

Portanto, durante um ano, de 19 de agosto de 2013 a 19 de agosto de 2014, às 20h, foi feito o acompanhamento diário das duas páginas da rede social. Nelas foram observadas as postagens que contém textos e imagens, assim como quantificadas as interações: curtidas, compartilhamentos e comentários. Qualitativamente, como fora colocado, os procedimentos são a análise das imagens a partir da técnica da Iconologia e análise de conteúdo dos comentários. Portanto, esta etapa refere-se à descrição da coleta dos dados nas páginas da rede social. A exemplo do trabalho de Castro (2008), são usadas técnicas de coleta de dados para conseguir informações além da palavra, utilizando os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade.

A construção dos instrumentos da pesquisa é feita para coletar dados quantitativos e qualitativos. O formulário de coleta contém dados referentes aos itens e subitens que compõem as categorias de análise. As categorias são determinadas a partir das imagens disponíveis nas páginas – a oferta turística e os seus atrativos e hierarquização - e baseadas em estudos do Ministério do Turismo (2007), que considera os principais atrativos em cinco grandes categorias: naturais; histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas; atividades econômicas e acontecimentos programados, conforme Quadro 1 (um):

Quadro 1 - Categorias dos atrativos turísticos

Categoria	Definição	Exemplos
Atrativos naturais	Elementos da natureza que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos.	Montanhas, rios, ilhas, praias, dunas, cavernas, cachoeiras, clima, fauna, flora, etc.
Atrativos culturais	Elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxo turístico. São os bens e valores culturais de natureza material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma cultura.	Artesanato, gastronomia, museus, festas e celebrações, manifestações artísticas, etc.
Atividades econômicas	Atividades produtivas capazes de motivar visitação turística e propiciar a utilização de serviços e equipamentos turísticos.	Fabricação de cristais, agropecuária, extrativismo, etc.
Realizações técnicas, científicas e artísticas	Obras, instalações, organizações, atividades de pesquisa de qualquer época que, por suas características, são capazes de motivar o interesse do turista e, com isso, propiciar a utilização de serviços e equipamentos turísticos.	Museus naturais, observatórios, aquários, etc.
Eventos programados	Eventos que concentram pessoas para tratar ou debater assuntos de interesse comum e negociar ou expor produtos e serviços; podem ser de natureza comercial, profissional, técnica, científica, cultural, política, religiosa, turística entre outras, com datas e locais previamente estabelecidos. Esses eventos propiciam a utilização de serviços e equipamentos turísticos.	Feiras, congressos, seminários, etc.

Fonte: Ministério do Turismo (2007).

Dentre as categorias são definidas subcategorias para melhor analisar e interpretar os dados (Quadro 2).

Quadro 2 - Categorias e subcategorias de análise.

Categorias	Subcategorias
Atrativos naturais	Praias, ilha, estações do ano, parques naturais, vales naturais.
Atrativos Culturais	Gastronomia, museus, monumentos, festas e celebrações, manifestações artísticas, sítios históricos e científicos.
Atividades Econômicas	Fabricação de materiais, agropecuária, turismo de base comunitária, empregos.
Realizações técnicas, científicas e artísticas	Museus naturais, observatórios, aquários, etc.
Eventos programados	Feiras, congressos, seminários.
Outros	Outros

Fonte: Adaptado do Ministério do Turismo (2007).

A análise dos dados é operacionalizada através da ordenação e análise dos mesmos em distintos momentos: tratamento dos dados quantitativos e o tratamento dos qualitativos. Ordenando os dados coletados para analisá-los e interpretá-los, ao final desta fase, passa-se à análise qualitativa destes dados já devidamente classificados, codificados e tabulados.

Ao final da coleta de dados, todos os elementos coletados são lançados em uma primeira planilha geral. Esta planilha gera um relatório contendo a frequência e o percentual de ocorrência de cada categoria selecionada para análise. Cada relatório de cada item gera um quadro individualizado. Em seguida, esta mesma planilha é separada gerando novas planilhas com as subcategorias de análise. Assim como a planilha geral, estas novas planilhas geram cada uma delas o seu relatório de frequências e percentuais de ocorrência de cada item selecionado.

Com a determinação de categorias e subcategorias é possível estabelecer com maior clareza a direção teórica para o estudo. Assim, nesta etapa do trabalho pode-se explorar o referencial teórico com a finalidade de destacar os objetivos da pesquisa. Ao reportar-se para apresentar os dados de forma mais clara e coerente, são revistas as ideias iniciais, repensando-as, reavaliando-as, e novas ideias surgiram nesse processo. Para tanto, foi preciso sistematizar e dar uma ordem ao material coletado (LUDKE; ANDRÉ, 1986).

Um dos procedimentos da técnica da análise de conteúdo é a determinação de palavras-chaves (ocorrência), coocorrências e relações. Tal procedimento é adotado para facilitar a análise e interpretação dos dados, como fora utilizado no trabalho de Castro (2008). Deste modo, são três os conceitos no desenvolvimento deste tratado: palavras-chave (ocorrência), coocorrências e relações.

A partir de tais conceitos, procede-se à leitura e organização do material coletado para as diferentes condições de produção. A análise é dividida em três fases: seleção das palavras-chave que são 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.

Cabe salientar que as ligações entre as palavras-chave (ocorrência) e as suas coocorrências são de fundamental importância para a interpretação dos textos, visto que, de acordo com Teixeira (1983, p. 47), são essas redes de ligações estabelecidas entre ocorrências e coocorrências, independente da inferência do pesquisador, que darão o sentido e esclarecerão o universo que produz determinados textos.

Este estudo considera cada uma das palavras-chave, analisando-as em relações positivas e negativas (associações e oposições) das coocorrências produzidas livremente pelos usuários

de redes sociais nas páginas das redes sociais. A classificação desta relação em Associação ou Oposição é feita através da leitura das postagens das coocorrências para cada palavra-chave.

A análise do conteúdo é utilizada para avaliar o conteúdo das mensagens disponibilizadas pelos órgãos de fomento ao turismo nas redes sociais. Tal método, em suas primeiras utilizações, assemelha-se muito ao processo de categorização e tabulação de respostas a questões abertas. A análise e a interpretação dos conteúdos obtidos enquadram-se na condição dos passos (ou processos) a serem seguidos. De acordo com Freitas e outros (1997), a análise de conteúdo consiste em uma leitura densa de cada uma das mensagens. A partir daí ocorre uma codificação de cada mensagem, em que se obtém uma ideia bem mais precisa sobre o todo, fazendo emergir um protocolo ou lista de ideias-chave.

Segundo Campos e Turrato (2009), a análise de conteúdo é normalmente feita a partir de registros e desse modo admite aquilo que metodologicamente é chamado de inferência, genericamente uma passagem das premissas em revisão através do texto até a conclusão do trabalho. Pontua-se que o ato de inferir significa a realização de uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude de sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras (BARDIN, 2009).

No processo de sistematização, interpretação e análise das informações foi utilizado o percurso realizado por Castro (2008), através dos seguintes procedimentos: a determinação das palavras-chave coocorrências e as relações. Neste caso, a palavra-chave é a imagem-chave, conforme será apresentado no item específico.

As coocorrências, previamente selecionadas conforme citado, são instrumentos de análise que foram submetidos a um tratamento quantitativo de aparecimento nas postagens. Neste procedimento de quantificação, excluíram-se os termos semânticos e os conectivos, privilegiando-se os substantivos, adjetivos, verbos e advérbios. No processo de levantamento das coocorrências é feito um agrupamento de palavras (identidades), tendo como critério significados semelhantes, ou pelo sentido dado pelos sujeitos.

As palavras com maior frequência são destacadas nas unidades de análise (frases), das quais foram extraídas as coocorrências e as relações, etapas preparatórias para a Análise de Conteúdo.

Conforme expõe Teixeira (1983), as palavras-chave (ocorrências) têm a função de norteadores que encerram significações para o entendimento das condições de produção e são tomadas como origem da análise. Esta transforma todas as outras da unidade de análise (frase) em coocorrências.

As relações, de acordo com Midlej (2004, p. 139) referem-se à “rede de ligações entre as palavras-chave e suas coocorrências, independentemente da interferência do pesquisador, e que dão sentido e definem as intenções”.

A partir da organização dessa grade, procede-se à classificação, por ordem de frequência, das coocorrências e de suas respectivas relações (positivas ou negativas), classificadas como *Associações* ou *Oposições*, feitas a partir das leituras dos textos explicativos, sistematizadas em “Quadros de coocorrências”. Os quadros de análise são extraídos destes instrumentos. Estes resultados dão base à discussão da pesquisa.

Conforme prega essa concepção, produzir inferências em análise de conteúdo significa, principalmente, produzir conhecimentos subjacentes a determinada mensagem, e também ancorá-las a um quadro de referenciais teóricos, situando-se num paradigma acadêmico, situação concreta que é visualizada segundo o contexto histórico e social de sua produção. Assim, tendo o aporte do referencial teórico sobre turismo, comunicação e marketing e competitividade dos destinos turísticos, as mensagens foram analisadas dentro deste contexto, podendo, desse modo, interpretar o seu significado a partir da técnica de coocorrências livres de associações e oposições de Bardin (2009), conforme o Quadro 3 (três), adaptado do quadro desenvolvido por Abric (2000).

Quadro 3 - Relação da Palavra-Chave Estimuladora com a Coocorrência Livre, Associações e Oposições

Palavra-chave	Coocorrência livre	Frequência	Relações	
			Positivas ASSOCIAÇÕES	Negativas OPOSIÇÕES

Fonte: Instrumentos de Avaliação (2014).

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, em seguida foi feita a classificação das coocorrências para realizar a contagem da frequência e ordenação em ordem decrescente (da palavra que mais ocorreu para a palavra que menos ocorreu). Para terminar esta etapa, observou-se o percentual de relações positivas

(associações) e negativas (oposições) para cada coocorrência, como exemplifica o Quadro 4 (quatro).

Quadro 4 – Relação da Palavra-Chave ELEVADOR LACERDA com a Coocorrência Livre, as Associações e as Oposições

Palavra-chave	Coocorrência livre	Frequência	Relações	
			Positivas ASSOCIAÇÕES	Negativas OPOSIÇÕES
		24	23	01
Elevador Lacerda	Beleza	23	Maravilhoso	
		01		Perigoso

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A análise e interpretação demonstram o significado do material que se descreveu em termos dos objetivos do estudo. De acordo com os fundamentos dos resultados alcançados, procurou-se exprimir resultados, generalizações e tendências apropriadas e adequadas aos propósitos deste estudo (BARDIN, 2009).

Através destas técnicas apresentadas se processou a formatação, a operacionalização e a análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. A partir da utilização das palavras-chave criou-se um processo de associação e de oposição e, posteriormente, foi feita uma ligação de termos com significados próximos. Com estes dados, foram construídos os quadros e gráficos da análise.

Nesse sentido, a partir da comunicação veiculada na rede social *Facebook* de cada órgão de fomento foram analisadas: quantidade de postagens (comunicações, propagandas) disponibilizadas diariamente pelos órgãos e, para cada postagem a quantidade de interações e em qual formato (texto, imagem, texto e imagem), se a interação é apenas um sinal de aprovação ou alguma opinião (comentário). No caso dos comentários, verificou-se o conteúdo das mensagens dos usuários de redes sociais. Cabe ressaltar que as páginas podem publicar fotos individuais, álbuns de fotos, vídeos e *links* para outras páginas. Nesta pesquisa optou-se por coletar e analisar apenas as postagens acompanhadas de imagens, visto que a complexidade de informações disponibilizadas poderia confundir a análise. Portanto, este trabalho apresenta as imagens que foram analisadas pela Iconologia e os textos que as enunciam, os quais foram analisados a partir da técnica da análise de conteúdo. Tendo um conjunto de comentários sobre cada comunicação ou comunicações similares, foram determinadas as categorias de análise e interpretada qual a expectativa dos usuários de redes sociais com a rede social e qual a representação da cidade a partir destas publicações.

A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto de 2013 a agosto de 2014. Foi feito um acompanhamento diário das publicações das páginas do *Facebook* Bahia, da *SETUR-BA*, e *Salvador, BA* para proceder às analises. Assim, todos os dias, às 20h os dados foram coletados. Observava-se a quantidade de postagens durante o dia, no caso da página da Bahia, e, destas, quantas das postagens faziam referência a Salvador. Se não houvesse alguma referência à cidade, não havia coleta, se houvesse, computava-se o número total de postagens, a quantidade de postagens que faziam referência a Salvador e procedia-se a análise. No caso da página *Salvador-BA*, todas as postagens foram coletadas. Em seguida, anotavam-se os dados: texto (enunciado), imagem, curtidas (aprovações), compartilhamento (multiplicação da informação) e comentários.

Com relação às entrevistas realizadas, a partir do referencial teórico e do resultado da pesquisa de campo, foi elaborada uma entrevista semiestruturada para aplicar com os responsáveis pela promoção digital do turismo no estado e no município, observando-se como é feito o planejamento das informações veiculadas pelas redes e a expectativa que estes órgãos têm com a promoção digital. As entrevistas ocorreram em abril de 2015, em cujo momento se entrevistou um membro da Comunicação Digital do Destino Bahia, da *SETUR-BA* e a Gerência e Diretoria de Marketing da *SALTUR*.

4.5 A PROMOÇÃO DIGITAL DO TURISMO EM SALVADOR – RESULTADOS DA PESQUISA

Após um ano de acompanhamento das postagens sobre a promoção do destino Salvador nas páginas do *Facebook* da Bahia e *Salvador, BA*, procedeu-se à interpretação dos dados baseada nas três técnicas selecionadas: a ARS, a Iconologia e a AC, além de entrevistas semiestruturadas com os gestores da promoção digital do destino. A seguir é apresentada cada etapa de análise da pesquisa e cruzados os dados para a apresentação dos resultados finais.

4.5.1 Análise das Redes Sociais: a popularidade do Destino Salvador

Como é exposto, a ARS é uma técnica recente, assim como os estudos científicos em redes sociais na Internet. Basicamente, ela avalia as interações entre os elementos principais que compõem uma rede social, que são os atores, permeados por interação, relação e laços sociais como elementos de conexão. Nestas interações, o ego e o alter, que, como colocado na seção específica, em redes sociais significam um indivíduo central e os outros indivíduos que

compõem a rede e suas conexões, são componentes essenciais em que um significa um elemento de orientação para o outro. A ação de um depende da reação do outro e há orientação com relação às expectativas. Para tanto, faz-se necessário estudar a comunicação entre os atores: as relações entre suas trocas de mensagens, o sentido das mesmas, ou seja, como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas.

No caso desta pesquisa, o primeiro passo da análise é a determinação do que são considerados nós e elos relacionais. Os atores sociais são perfis na rede social que promovem o destino Salvador na rede *Facebook* (*Bahia* e *Salvador, BA*) e os usuários de redes sociais que acompanham as páginas e/ou interagem com elas. Os nós são todos os atores sociais e as conexões são as relações estabelecidas entre eles: o próprio ato de seguir a página, curtir, comentar ou compartilhar. Assim, as páginas da *SETUR-BA* e *Salvador, BA* formam uma rede multimodal, pois os administradores não têm as mesmas características. Os elos relacionais explicam as relações estabelecidas entre os atores e a direção e força existente na relação. Tais elos também são apresentados no cruzamento da ARS com as demais técnicas utilizadas neste trabalho.

A seguir, determina-se o tipo de comunicação estabelecida nas páginas da *SETUR-BA* e *Salvador, BA*: comunicação assíncrona, visto que não esperam resposta imediata dos usuários de redes sociais, já que a maioria das postagens é afirmativa e não em forma de pergunta. Também se observou que são de interação mútua, pois não é um *vetor unidirecional*, já que permitem comentários e é possível realizar um diálogo não apenas entre os usuários de redes sociais, mas também com os administradores dos perfis, constituindo, assim, uma interação construída, negociada e criativa.

Outro elemento da ARS que merece destaque é o comportamento dos coletivos não centralizados: a cooperação e a competição. A cooperação aparece quando, a partir dos comentários dos usuários de redes sociais, o direcionamento das redes é alterado: a opinião do internauta irá influenciar na condução da página. A competição aparece de maneira mais leve. As comunidades do mesmo estilo nas redes sociais, como no *Facebook*, por exemplo, disputam quantidades de usuários de redes sociais, estabelecendo, portanto, uma competição em torno de popularidade no sistema. Assim como no *Facebook*, também pode existir competição em torno de comentários em *weblogs* e *fotologs*, bem como em agrupamentos e redes.

A promoção digital do Destino Salvador no *Facebook* é uma rede emergente: concentrada na interação, constituída através da interação do tipo mútuo, na qual os laços são formados a partir de um pertencimento relacional, cuja principal característica é o sentimento

de pertencimento às redes através das trocas comunicacionais, com maior quantidade de interações entre os mesmos nós e constante reconstrução por meio do capital social.

A rede também é de filiação ou associação, visto que considera as conexões estáticas entre os atores, das interações reativas que possuem um impacto na rede social. Apesar das redes emergentes e de filiação serem bem distintas, no caso desta pesquisa, ambas devem ser ponderadas, visto que se considera tanto a audiência, ou seja, a popularidade da rede e suas conexões estatísticas, quanto as interações, a construção dos perfis das páginas e o capital social.

Como já fora colocado, as redes sociais são hospedadas em sites de redes sociais, que permitem a interação mútua e a construção do capital social relacional – as conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço. Esses sites proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais. Os valores mais comumente relacionados a esse tipo de site e a sua apropriação pelos atores são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

A visibilidade e a popularidade são medidas quantitativas, mensuradas através da quantidade de interação da página: curtir, compartilhar e comentar – valores de capital social relacional. A reputação e a autoridade são dados essencialmente qualitativos e medidos nesta pesquisa quando os dados são cruzados com a Iconologia e a análise de conteúdo, pois o capital social é relacional cognitivo.

Na difusão de informações em redes sociais, o capital social é um elemento chave. Isto porque a decisão sobre o que vai publicar, a quantidade de aprovações, comentários e compartilhamento, ou seja, a audiência, irá definir a aceitação ou não do ator no grupo. Por isso, é possível que as informações que os atores escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar.

No caso deste trabalho, portanto, foram coletados todos os dados de páginas existentes no *Facebook* (rede limitada por quem está no grupo e não pelas conexões), assim, foi considerada uma rede inteira, pois o limite da coleta de dados se dá pela escolha do limite externo à rede (grupo do *Facebook*).

Definidos os principais elementos da ARS, o passo seguinte foi a quantificação dos dados: inventariação das postagens em cada página no decorrer do período pesquisado, as interações e seus tipos: curtir, compartilhar e comentar; para depois proceder à análise qualitativa. Cabe lembrar que o ato de curtir, nesta pesquisa, é considerado como aprovação; compartilhar; significa uma socialização, que outras pessoas merecem ver a postagem e comentar; uma emissão de opinião, ou seja, o comprometimento com o que é veiculado.

Assim, são apresentados a seguir os dados de ambas as páginas: *Bahia* e *Salvador, BA*, com os dados individuais e conjuntos. Para tanto, é necessário determinar os elementos de análise, a partir das imagens disponibilizadas nas páginas – a oferta turística e os seus atrativos e hierarquização - e baseadas em estudos do Ministério do Turismo (2006), que considera os principais atrativos em cinco grandes categorias: naturais; histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas; atividades econômicas e acontecimentos programados. Dentre as categorias são definidas subcategorias e os elementos, apresentados em imagens disponibilizadas nas páginas no decorrer da pesquisa, conforme são apresentados no Quadro 5 (cinco).

Quadro 5 - Categorias, subcategorias e elementos da pesquisa

Categorias	Subcategorias	Elementos encontrados
Atrativos naturais	Praias, ilha, estações do ano, parques naturais, vales naturais	**Praias:** Flamengo, Amaralina, Ribeira, Barra, Jardim de Alá, Artistas, Stella Mares, Rio Vermelho, Piatã. **Ilhas**: imagens aéreas da Baia de Todos os Santos e setor náutico **Estações do Ano**: Verão. **Vales Naturais**: Dique do Tororó
Atrativos Culturais	Gastronomia, museus, monumentos, festas e celebrações, manifestações artísticas, sítios históricos e científicos	**Gastronomia**: acarajé, moquecas, cozido, Feira de São Joaquim, Frutos do mar (peixes, camarão e lagosta). **Monumentos**: Elevador Lacerda, Ponta de Humaitá, Farol da Barra, Estátua de Irmã Dulce, Forte do Monte Serrat, Farol de Itapuã, Igreja do Bonfim, Palácio Rio Branco, Igreja da Catedral Basílica, Igreja da Conceição da Praia. **Festas e Celebrações**: Festa do Rio Vermelho (Iemanjá), Lavagem do Bonfim, Dia da Baiana, Festa de Santa Bárbara, Festa de Nossa Senhora da Conceição da Praia. **Manifestações Artísticas**: Banda Olodum, Bloco Afro Ilê Aiyê. Centenário de Vinícius de Moraes, Turismo Étnico. **Sítios Históricos**: Pelourinho, Feira de São Joaquim.
Atividades Econômicas	Fabricação de materiais, agropecuária, turismo de base comunitária, empregos	**Fabricação de materiais**: Fitas do Senhor do Bonfim. **Turismo de Base Comunitária**: Cooperativa de Produtores de Artigos Religiosos e Culturais (Cooparc). **Empregos**: Central de Atendimento ao Turista (CATs), Restaurantes Turísticos, Aeroporto, construção da Fonte Nova.
Realizações técnicas, científicas e artísticas	Museus naturais, observatórios, aquários, etc.	**Parques Naturais**: Parque de Pituaçu, Zoológico de Salvador, Parque da Cidade.
Eventos programados	Feiras, congressos, seminários	Eventos para promover o Turismo Religioso no Estado, Parada Gay e Semana da Diversidade Cultural, Carnaval, Copa das Confederações, Copa do Mundo, Festival de Verão, Réveillon de Salvador, Salão Baiano de Turismo.
Outros	Outros	Shows artísticos, Promoção do Dia das Crianças, Cursos ESPM, Promoção Salvador vai de Bike, Praia do Forte, Dia do Guia de Turismo, Dorival Caymmi, Dia da Consciência Negra.

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo (2007).

Após a definição dos elementos que compõem as categorias e subcategorias de análise foi feita a contabilização de cada um deles. Na página *Bahia*, todos os elementos da categorização do MTUR foram encontrados. Na página da *Salvador, BA*, foram encontrados apenas atrativos naturais, atrativos culturais, realizações técnicas, artísticas e científicas, eventos programados e a categoria outros. Desse modo, os dados são aqui apresentados conjuntamente, visto que, os dados encontrados na página da *Salvador, BA* são bem menores e complementam a página *Bahia* (Tabela 2).

Tabela 2 – Quantitativo de imagens por categoria

Categorias	Elemento de Análise	*Bahia*	*Salvador, BA*	Total
Atrativos naturais	Praias	25	5	30
	Baía de Todos os Santos	7	6	13
Subtotal		32	11	43
Atrativos Culturais	Gastronomia	22	3	25
	Monumentos	70	6	76
	Sítios Históricos	18	5	23
	Festas e Celebrações	16	0	16
	Manifestações artísticas	7	2	9
	Turismo Étnico	1	0	1
Subtotal		134	16	150
Atividades Econômicas	Fabricação de materiais	3	0	3
	Turismo de base comunitária	1	0	1
	Empregos	20	0	20
Subtotal		24	0	24
Realizações técnicas, científicas e artísticas	Parques Naturais	5	0	5
	Vales Naturais	2	1	3
Subtotal		7	1	8
Eventos programados	Carnaval	83	2	85
	São João	13	0	13
	Copa do Mundo	31	1	32
	Semana da Diversidade Cultural	4	0	4
	Calendário de Eventos	0	1	1
	Stock Car	1	0	1
	Réveillon	1	0	1
	Festival de Verão	3	0	3
	Salão Baiano de Turismo	4	0	4
Subtotal		140	4	144
Outros	Comemorações	4	4	8
	Personalidades	3	0	3
	Cursos ESPM	0	4	4
	Outros destinos	0	6	6
	SSA de Bike	0	4	4
	Entretenimento	0	3	3
Subtotal		7	21	28
Total		344	53	397

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na página *Bahia* foram contabilizadas 552 imagens no total, sendo 344 imagens (mais da metade) sobre o destino Salvador e, por sua vez, na página *Salvador, BA* foram 53 imagens durante o ano pesquisado, totalizando 397 postagens com imagens coletadas sobre o destino

Salvador no decorrer da pesquisa. As 53 imagens coletadas na página *Salvador, BA* foram veiculadas em 49 dias de postagens no decorrer dos 365 dias de coleta. Foram 19.346 curtidas, 6.271 compartilhamentos e 1.195 comentários. Infelizmente, a audiência, ou seja, a quantidade de visualizações total, com ou sem interações, não pode ser coletada pois o site *Facebook* não disponibiliza essa ferramenta. O único item da audiência dessa página é a quantidade de atores que a seguem: 66.437 usuários de redes sociais. Por tratar-se da página específica do destino Salvador, todos os dados foram coletados, inclusive os que não tinham referência direta com o destino, como será analisado a partir da Iconologia.

Quanto à página *Bahia*, as 344 imagens coletadas foram veiculadas em 186 dias de postagens sobre o destino Salvador. Cabe salientar que, no caso na página *Bahia*, foram coletados apenas os dados que fazem referência ao objeto de pesquisa. São 77.655 curtidas, 30.251 compartilhamentos e 4.291 comentários. Quanto à audiência, a página conta com 157.854 seguidores.

Como pode ser observado na Tabela 2 (dois), a promoção digital do turismo em Salvador prioriza os atrativos culturais, com 150 publicações no total (134 da *Bahia* e 16 da *Salvador, BA*). Dentre as publicações, merecem destaque os monumentos da cidade: Elevador Lacerda, com 30 postagens, e o Farol da Barra, com 24. Destacam-se também os Eventos Programados, com 144 publicações no total, em que o Carnaval é a imagem que mais ocorre nesta subcategoria, com 85 publicações, conforme Tabela 3 (três):

Tabela 3 – Publicações de destaque na promoção digital do destino Salvador

Atrativo	Categoria	Subcategoria	*BAHIA*	*Salvador, BA*	Total
Atrativos Culturais	Gastronomia	Acarajé	10	1	11
		Moquecas	5	1	6
		Peixe frito	2	0	2
		Lagosta	2	0	2
		Frango	1	0	1
		Segunda Feira Gorda da Ribeira	1	0	1
		Caranguejo	0	1	1
		Filé com purê de batatas	1	0	1
		Subtotal	22	3	25
	Monumentos	Elevador Lacerda	27	3	30
		Farol da Barra	22	2	24
		Farol de Itapuã	4	0	4
		Ponta do Humaitá	6	1	7
		Forte do Monte Serrat	1	0	1
		Palácio do Rio Branco	1	0	1
		Monumento em Homenagem a Irmã Dulce	2	0	2
		Igrejas	7	1	8
		Subtotal	72	7	79
	Sítios Históricos	Pelourinho	13	2	15
		Feira de São Joaquim	5	0	5
		Subtotal	18	2	20
	Festas e Celebrações	Festa de Santa Bárbara	1	0	1
		Festa de Iemanjá	3	0	3
		Lavagem do Bonfim	3	0	4
		Dia da Baiana do Acarajé	4	0	3
		Dia da África	1	0	1
		Espicha Verão	1	0	1
		Dia de Santa Luzia	1	0	1
		Aniversário de Salvador	2	0	2
		Subtotal	16	0	16
	Manifestações artísticas	Olodum	1	2	3
		Bloco Ilê Aiyê	1	0	1
		Capoeira	2	0	2
		Caetano Veloso	1	0	1
		Música	2	0	2
		Subtotal	7	2	9
	Turismo Étnico	Informativo sobre opções do segmento na cidade	1	0	1
Subtotal			134	16	150
Eventos programados		Carnaval	83	2	85
		São João	13	0	13
		Copa do Mundo	31	1	32
		Semana da Diversidade Cultural	4	0	4
		Calendário de Eventos	0	1	1
		Stock Car	1	0	1
		Réveillon	1	0	1
		Festival de Verão	3	0	3
		Salão Baiano de Turismo	4	0	4
Total			140	4	144

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Com relação aos atrativos naturais, foram 43 publicações, apenas sobre as praias e a Baía de Todos os Santos. Em relação a estes atrativos, muitas vezes a imagem da Baía de Todos

os Santos aparece com a imagem do Elevador Lacerda ou do Farol da Barra ou, ainda, de outros atrativos. Nestes casos, a categorização levou em consideração o enunciado da imagem.

Em relação às praias, em muitos momentos, a imagem reflete a praia da Barra, com o farol, o porto ou vista aérea / noturna da cidade. Do mesmo modo que é feito na Baía de Todos os Santos, é feito nas praias. A seleção baseou-se no enunciado da imagem (Tabela 4).

Tabela 4 – Elementos encontrados como atrativos naturais na promoção digital do destino Salvador

Categoria	Subcategoria	Elemento	*BAHIA*	*Salvador, BA*	Total
Atrativos Naturais	Praia	Barra	6	3	9
		Stella Mares	4	0	4
		Ribeira	3	0	3
		Piatã	3	0	3
		Jardim de Alá	2	1	3
		Flamengo	2	0	2
		Rio Vermelho	2	0	2
		Artistas	2	0	2
		Amaralina	1	0	1
		Não identificada	0	1	1
		Subtotal	27	5	30
	Baía de Todos os Santos	Imagem aérea de Salvador	5	6	11
		Setor Náutico	2	0	2
		Subtotal	7	6	13

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Ao cruzar os dados dos atrativos culturais com os dos atrativos naturais, pode-se perceber que a promoção digital do destino destaca o bairro da Barra: entre o farol, o porto, imagens aéreas e a praia, foram quase 40 imagens que fizeram referência ao bairro.

Após este levantamento, é possível identificar os principais elementos divulgados enquanto atrativos na cidade. Para definir estes elementos foi necessário estabelecer um critério para selecionar as principais imagens veiculadas, tanto do ponto de vista dos órgãos que promovem o destino, como do ponto de vista dos seguidores das páginas.

Como são coletadas 397 imagens no total, foram consideradas relevantes aquelas que apareceram mais de dez vezes, o que corresponde a 2,5% do total de postagens aproximadamente. A Tabela 5 (cinco) apresenta os elementos que mais ocorreram na coleta de dados, em ordem decrescente:

Tabela 5 – Imagens que mais ocorreram na coleta

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Para mensurar a audiência e popularidade dos elementos, foi elaborada uma tabela com os valores absolutos e percentuais encontrados (Tabela 6).

A Tabela 6 (seis) apresenta um resumo da popularidade dos elementos que representam a promoção digital do Destino Salvador, em ordem decrescente, onde F.A. é a frequência absoluta e F. P. é a frequência percentual.

Tabela 6 – Resumo da Popularidade dos principais elementos que representam o destino Salvador na promoção digital, em ordem decrescente

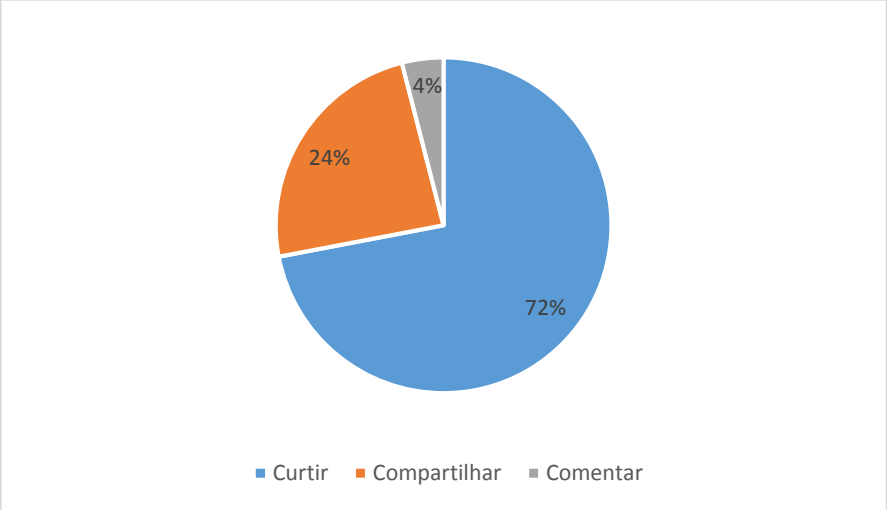
Elemento	*Bahia*	*Salvador, BA*	F.A	F.R	Curtir F.A	Curtir F.R.	Comp. F.A	Comp. F.R	Comen. F.A	Comen. F.R	Aud. F.A	Aud. F.R
Elevador Lacerda	27	03	30	13	9.846	19	2.959	17	466	16	13.271	18
Carnaval	83	02	85	38	9.269	17,5	3.160	18	380	13,2	12.809	17,5
Farol da Barra	22	02	24	11	8.977	17	3.323	19	434	15,1	12.734	17,5
Acarajé	10	01	11	5	7.639	14,5	3.366	19	794	27,6	11.799	16
Baía de Todos os Santos	07	06	13	6	6.394	12	1.944	11	309	11	8.647	12
Pelourinho	13	02	15	7	6.055	11,5	1.515	8,5	324	11,3	7.894	11
Copa do Mundo	31	01	32	14	3.285	6,5	1.280	7	150	5,2	4.715	6,5
São João	13	0	13	6	873	2	116	0,5	17	0,6	1.006	1,5
TOTAL	206	17	223	100	52.338	100	17.663	100	2.874	100	72.875	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Percebe-se que a popularidade dos elementos não é diretamente proporcional à quantidade de postagens das páginas que promovem o destino. O Elevador Lacerda é quem tem maior audiência, com 18% do total de interações, seguido do Carnaval, que é o elemento mais publicado, com 38% das postagens das páginas, entretanto, com a audiência praticamente igual ao Farol da Barra, o terceiro elemento, ambos com 17,5%. O acarajé, apesar de ter sido o oitavo elemento mais postado pelas páginas, é quarto em popularidade, com 16% do total de interações. Cabe destacar que o quitute é o que alcança maior número, em valor absoluto, de comentários e compartilhamentos (794 e 3.366, respectivamente), o que indica a alta visibilidade do mesmo. A Baía de Todos os Santos é o quinto, com 11% de audiência. A Copa do Mundo é o sexto, com 6,5% (seis e meio por cento) e o São João o último, com apenas 2,5% (dois e meio por cento) de audiência.

Observa-se, também, que a maioria dos usuários de redes sociais prefere apenas dar o sinal de aprovação ao curtir as postagens (72%). Os compartilhamentos e comentários ocorrem em menor proporção (vinte e quatro e quatro por cento, respectivamente), como apresentado no Gráfico 1 (um).

Gráfico 1 – Resumo do Total da Popularidade



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Após a determinação dos principais elementos que foram veiculados pelos órgãos promotores do turismo, foi feita a tabulação dos dados, apresentando a data de publicação, em ordem cronológica, os enunciados das imagens e a quantidade de interações (Apêndices A e B), seguida de uma breve contextualização de cada um deles, enquanto atrativo turístico, para depois identificar a popularidade e audiência dos mesmos, conforme as tabelas e os gráficos apresentados. Assim, o elemento que mais ocorreu, em número de postagens, durante o ano da pesquisa é o Carnaval de Salvador (Tabela 7).

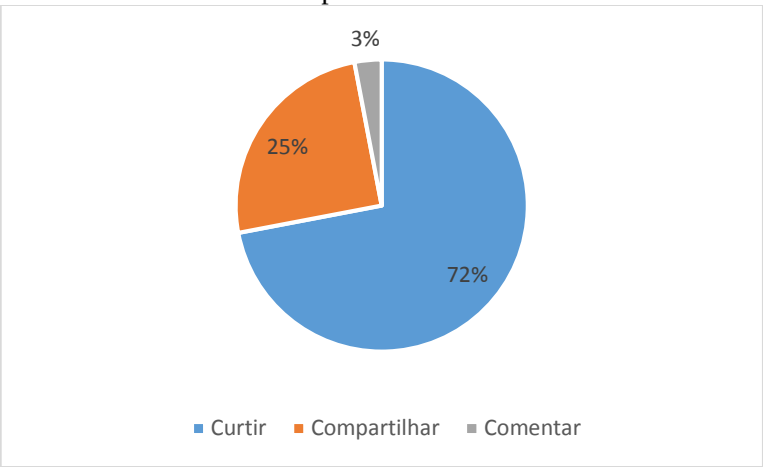
Tabela 7 – Interações do elemento Carnaval

	Postagens	Curtir	Compartilhar	Comentar
Bahia	83	9.112	3.088	374
Salvador, BA	02	157	72	06
TOTAL	85	9.269	3.160	380

Fonte: Dados da pesquisa(2014).

Pode-se perceber que a *Bahia* tem um número de postagens superior a *Salvador, BA*. O Gráfico 2 (dois) demonstra que as postagens contam com a aprovação dos usuários de redes sociais, visto que a opção curtir é quase três vezes maior do que o compartilhamento, ou seja, a socialização das informações. Quanto aos comentários, o número é bem inferior (apenas três por cento), sugerindo que os usuários de redes sociais não demostram comprometimento com este tipo de postagem.

Gráfico 2 – Resumo da Popularidade do elemento Carnaval



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O Carnaval de Salvador é reconhecido como um dos mais tradicionais do país. Um evento programado que ocorre no mês de fevereiro ou março, durante seis dias. É uma grande manifestação popular e cultural, pois reúne diversidade de estilos, manifestações artísticas e ritmos musicais.

O Carnaval ocorre nas ruas da cidade de Salvador e ocupa uma área urbana de aproximadamente 25 quilômetros, organizado em três circuitos: Osmar (Campo Grande, Avenida Sete de Setembro e Rua Carlos Gomes, no centro da cidade), Batatinha (Centro Histórico; Pelourinho) e Dodô (Barra a Ondina). Há também o desfile dos blocos afros e afoxés, além da participação de blocos de trio, de samba, alternativos, de índios e infantis.

O Carnaval, segundo Gaudenzi (2008), sempre se destacou enquanto promotor do turismo no Estado, principalmente através dos seus artistas. A *SETUR-BA*, no meio da década de 1980, “foi levar um Trio Elétrico, com a Banda Chiclete com Banana, para uma série de

apresentações, desde Porto Alegre até Recife, difundindo o Carnaval de Salvador, da Bahia, de capital em capital dos estados e em algumas cidades do interior" (GAUDENZI, 2008, p. 109). Ainda segundo o autor, em 1993, o Araketu foi fazer apresentações na Itália, para divulgar o Carnaval de Salvador, considerado como o Carnaval da Bahia, uma vitrine para os artistas do Estado. Em 1994, houve uma ação promocional de uma rede de televisão onde alguns artistas famosos desfilaram nos trios elétricos, com o intuito de divulgar o evento do Estado. Já houve também campanhas promocionais nacionais para o verão da Bahia, convidando turistas, nas quais o então cantor do Araketu, Tatau, era o artista de três *outdoors* e neles estava de braços abertos transmitindo a mensagem "A Bahia é boa demais", assim como algumas imagens que ainda apareceram na campanha do Estado, como fora apresentado.

Além das Bandas Chiclete com Banana e Araketu, a *SETUR-BA* ainda promoveu os cantores Morais Moreira, Daniela Mercury e Ivete Sangalo. Esta última, em 1996, quando houve o lançamento da campanha "É *pra* lá que eu vou", o complemento de "Bahia, Terra da Felicidade" em São Paulo foi levada pela *SETUR-BA* para fazer a promoção (GAUDENZI, 2008).

Não obstante, a partir dos resultados, pode-se notar que o Carnaval de Salvador, em seu enunciado, é considerado *Carnaval da Bahia*. Observa-se também que as publicações estão concentradas no período que antecede o evento e durante a festa (apenas uma postagem em outubro de 2013, as demais, a partir de fevereiro de 2014).

Percebe-se que a maioria das comunicações é de cunho explicativo, com informações sobre a programação do evento, dos serviços disponibilizados, dos artistas e das suas carreiras, chamadas para o evento, etc.

Cabe salientar que, apesar do grande número de postagens, a interação é baixa, como visto quando comparado com os demais elementos. A visibilidade, para os promotores do turismo do destino Salvador é alta, já que foi o elemento mais postado, assim, percebe-se que este elemento é de destaque, com maior visibilidade. Já a popularidade, ou seja, o total de interações, para os usuários de redes sociais, é baixa. A audiência é de 9.269 curtidas, 3.160 compartilhamentos e 380 comentários, totalizando 12.809 interações, em um ano, o que revela baixa audiência e, consequentemente, baixa visibilidade para os usuários de redes sociais, quando comparado aos demais atrativos.

O segundo elemento mais postado é a Copa do Mundo (Apêndices C e D). A Tabela 8 (oito) apresenta o resumo das interações, no qual há uma brusca diminuição de postagens quando comparado ao primeiro elemento, totalizando trinta e duas postagens.

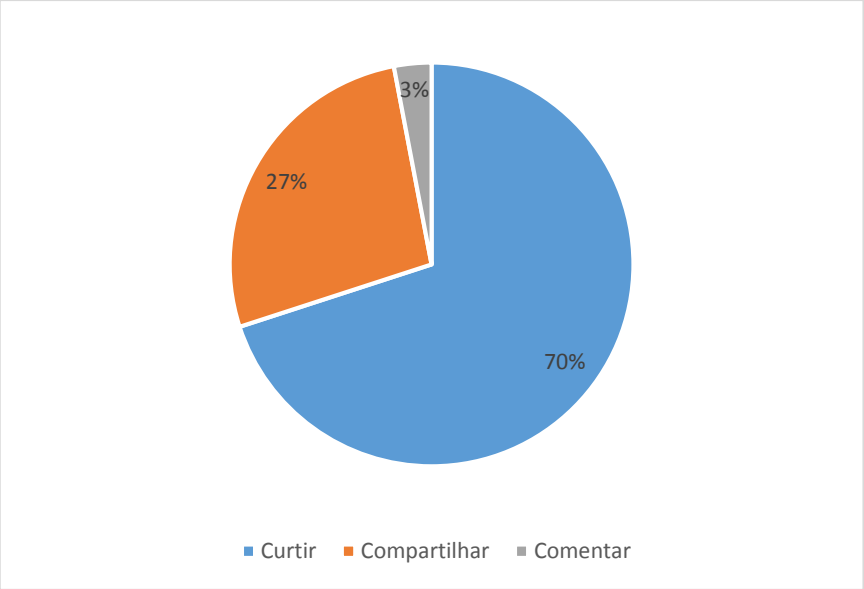
Tabela 8 – Interações do elemento Copa do Mundo

	Postagens	Curtir	Compartilhar	Comentar
Bahia	31	3.029	1.070	130
Salvador, BA	01	256	210	20
TOTAL	32	3.285	1.290	150

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Mais uma vez, a quantidade maior de interações é o ato de curtir (70%) enquanto os comentários somam apenas três por cento, em ambas as páginas, como apresentado no Gráfico 3 (três):

Gráfico 3 – Resumo da Popularidade do elemento Copa do Mundo



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A Copa do Mundo foi um evento que ocorreu no país em 2014 e Salvador foi uma das cidades-sede da competição. Foi realizada uma série de obras na cidade: ampliação do aeroporto, reforma do principal estádio da cidade, a Fonte Nova, que se transformou em uma arena para atender ao padrão da Federação Internacional de Futebol (FIFA), além de outras obras de infraestrutura urbana, principalmente nos transportes. O evento teve sua primeira manifestação no ano anterior, em 2013, com a Copa da Confederações, em cujo evento a cidade também sediou alguns jogos.

Em 2014, a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), em parceria com a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, realizou um estudo sobre os resultados as Copa do Mundo na Bahia[46] e a pesquisa revelou que a maioria dos visitantes foram internacionais (quase

[46]FIPE, **Pesquisa de Turismo Receptivo do Estado da Bahia 2014**, Etapa de Copa do Mundo São Paulo: Julho2014. Disponível em <http://observatorio.turismo.ba.gov.br/pesquisas/megaeventos-esportivos/copa-mundo-2014/>. Acesso em: 30 jul. 2015

20,0% vieram dos Estados Unidos, seguidos pela Alemanha com 8,2% e a França com 6,9%). No Brasil, em sua maioria eram oriundos de São Paulo (22,2%), seguido de Aracaju (11,9%). Os participantes da Copa foram, de modo majoritário, do gênero masculino, 74,2% do total. Quanto à faixa etária, as idades foram situadas entre 25 e 40 anos, tendo como média 36,2 anos. O grau de instrução foi a maioria de nível superior: mais de 50,0% de turistas com ensino superior ou pós-graduação completa. Em relação à renda individual mensal dos participantes, a pesquisa revelou que a renda dos visitantes de Salvador durante a Copa do Mundo é bem superior entre os participantes da Copa em todas as categorias de divisão do público: residentes na Bahia, residentes no restante do Brasil e residentes no exterior, circulando em torno de R$ 4.500,60 (FIPE, 2014).

Com relação ao motivo da viagem, a pesquisa indicou que, dentre os participantes da Copa do Mundo em Salvador, 79,1% responderam que a Copa foi efetivamente o principal motivo de sua viagem, índice este que chega a ser superior ao considerar apenas os participantes da Copa residentes no exterior (86,8%). Nas atividades relacionadas à Copa do Mundo, os participantes apontaram que a atividade mais praticada foi a de assistir a jogos dentro do estádio (78,8%), seguida por vivenciar a cidade em dias de jogos da Copa (51,7%). Em terceiro lugar ficaram as participações na *FIFA Fan Fest*[47] de Salvador, com 34,9% das respostas totais (FIPE, 2014). Um dado relevante da pesquisa foi que quando os entrevistados foram questionados sobre um possível retorno a Salvador para ver algum jogo da Copa do Mundo dentro do estádio, apenas 10,9% responderam que retornariam a Salvador com a intenção de ver algum jogo da Copa do Mundo dentro da Arena Fonte Nova (FIPE, 2014).

No período que antecedeu a Copa, como já foi colocado neste trabalho, houve grande manifestação popular contra o evento, em função da conjuntura política e econômica do país. Houve uma série de protestos em todas as cidades-sede, inclusive em Salvador, e as redes sociais exerceram papel importante enquanto difusoras de informações e construtoras do capital social. Entretanto, no decorrer da pesquisa, assim como ocorre no Carnaval, o comportamento dos enunciados das páginas que promovem o destino Salvador, notadamente a *Bahia*, do Governo do Estado, continuou com o mesmo perfil: postagens antes e durante o evento. Apenas uma postagem em dezembro de 2013, sobre a Copa das Confederações, duas em fevereiro de 2014 e as demais entre junho a agosto de 2014.

Os enunciados também têm caráter informativo sobre a programação, os serviços oferecidos e convites para participação. Não foram observadas quaisquer relações com o

[47]*Fan Fest* são eventos organizados para os torcedores que vão as Copas do Mundo, mas não tem condições de ingressarem no estádio de futebol para assistirem as partidas.

contexto sociopolítico e econômico, à exceção de uma postagem da *Salvador, BA*, como será apresentado na seção da Iconologia. As interações, como no Carnaval, são poucas. A visibilidade e a popularidade também seguem a mesma lógica: alta para os promotores do turismo no destino e baixa para os usuários de redes sociais, respectivamente. São 3.285 curtidas, 1.280 compartilhamentos e 150 comentários, totalizando 4.715 interações, que se refletem, também, em baixa audiência e visibilidade dos usuários de redes sociais, quando comparado aos demais atrativos e à quantidade total de postagens.

O terceiro elemento mais postado nas páginas *Bahia* e *Salvador, BA* é o Elevador Lacerda (Apêndices D e E). A Tabela 9 (nove) apresenta um resumo das interações do atrativo.

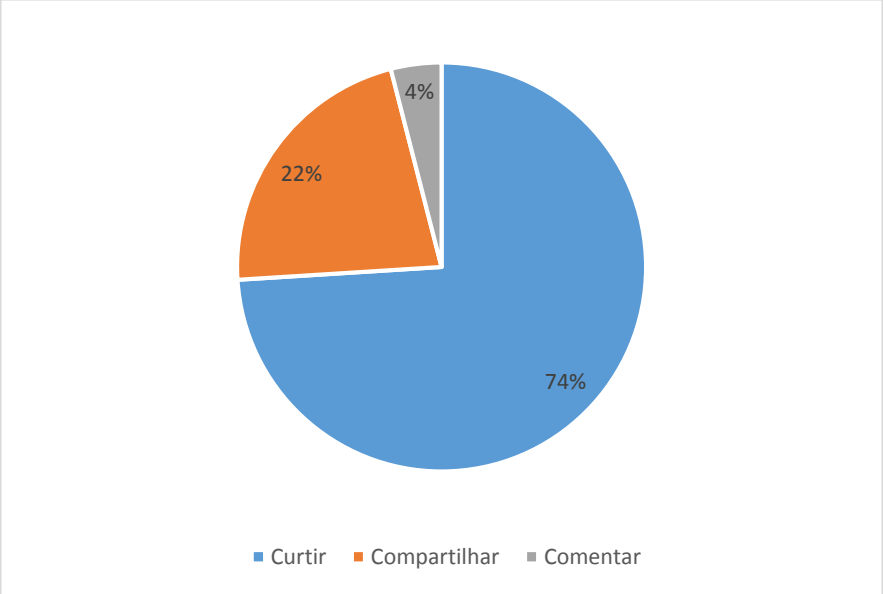
Tabela 9 – Interações do elemento Elevador Lacerda

	Postagens	Curtir	Compartilhar	Comentar
Bahia	28	9.146	2.788	424
Salvador, BA	03	700	171	42
TOTAL	31	9.846	2.959	466

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A partir dos resultados pode-se perceber que a popularidade do elemento Elevador Lacerda é maior do que a dos elementos anteriores. Apesar de um número menor de publicações, é registrada maior interação dos usuários de redes sociais e um pequeno aumento nos comentários (quatro por cento) conforme ilustrado no Gráfico 4 (quatro):

Gráfico 4 – Resumo da Popularidade do elemento Elevador Lacerda.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O Elevador Lacerda é um monumento da cidade que foi inaugurado em dezembro de 1873, conhecido como elevador hidráulico, denominado de Parafuso. Este elevador foi o primeiro destinado ao transporte público e coletivo existente no mundo, por isso, representava o que havia de mais moderno e rápido em tecnologia de transporte para a época (STIEL, 1984).

> O Elevador Lacerda passou a constituir um monumento histórico símbolo da cidade, de significativa importância histórica e turística, sem perder a sua função de transporte público, sendo de fundamental importância de comunicação entre a Praça Municipal, na Cidade Alta, e a Conceição da Praia, na Cidade Baixa, até os dias atuais é o principal ascensor. No final de 2002 foi totalmente reformado, ganhando um acabamento interno melhor e mais sofisticado, novos cabos, além de um novo sistema de bilhetagem, porém não sofreu mudanças na sua forma arquitetônica. (SANTOS et al., 2010, p. 5).

Além disso, pelo elevador também é possível ter uma vista panorâmica da Baía de Todos os Santos. O monumento foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em sete de dezembro de 2006.

Com relação ao Elevador Lacerda, pode-se constatar que as postagens são mais bem distribuídas, pois ocorrem de agosto de 2013 a abril de 2014. Os enunciados fazem referência ao monumento como um cartão postal da cidade, uma bela vista, um convite para estar na cidade. Também trazem algumas comunicações de cunho informativo, desde ações estratégicas do Governo da Bahia até informações sobre os atrativos da cidade. Mais uma vez, a maioria das postagens é na *Bahia*.

Quanto às interações, pode-se observar maior popularidade e visibilidade do monumento, pois, apesar de ter um número de postagens menor, atingiu índices de interações maiores do que os eventos programados Carnaval e Copa do Mundo. Foram 9.846 curtidas, 2.959 compartilhamentos e 466 comentários, totalizando 13.271 interações, o que sugere maior visibilidade e audiência de um atrativo cultural do que de um evento programado para os usuários de redes sociais.

O Farol da Barra é o quarto elemento mais postado (Apêndices G e H). A Tabela 10 apresenta o resumo das interações das comunicações do monumento.

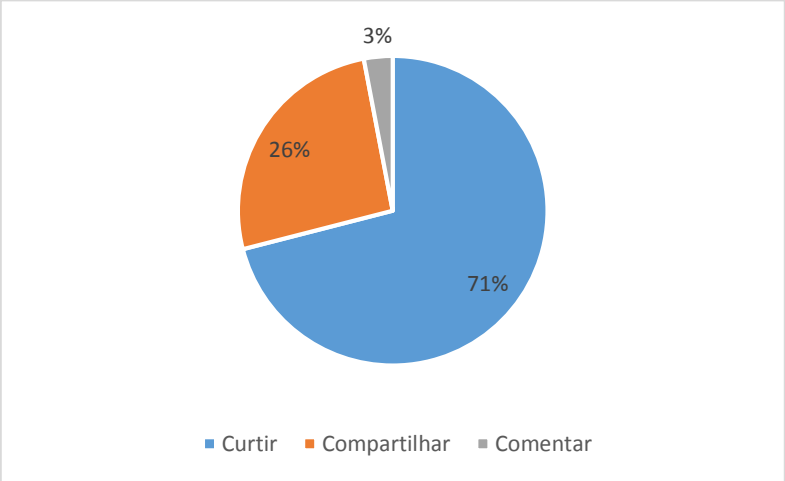
Tabela 10 – Interações do elemento Farol da Barra

	Postagens	Curtir	Compartilhar	Comentar
Bahia	23	7.868	2.790	413
Salvador, BA	02	1.109	533	21
TOTAL	25	8.977	3.323	434

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O Gráfico 5 (cinco) ilustra a proporcionalidade entre as interações, revelando um padrão de interação dos usuários de redes sociais: mais uma vez, o maior número de aprovações (curtir – 71%) em relação aos demais (compartilhar – 26% e comentar – três por cento).

Gráfico 5 – Resumo da Popularidade do elemento Farol da Barra



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O Farol da Barra ou Farol de Santo Antônio da Barra, construído no interior do Forte de mesmo nome, além de ser um monumento e atrativo turístico da cidade de Salvador, representa historicamente a cultura de faróis e fortificações na costa do Brasil, visto que ele foi a primeira sede da coroa portuguesa quando de sua transferência para o Brasil na época da colonização. A passagem da família Real pela cidade de Salvador foi rápida, embora tenha sido essencial para as modificações na organização da navegação na costa brasileira. De acordo com trecho do documento original de Registro da Abertura dos Portos, datado de 29 de janeiro de 1808:

> Na breve estada da família real na Bahia – pouco mais de um mês – o regente proclamou o primeiro ato em terras brasileiras, de consequências imediatas e duradouras. Por meio de um único decreto, D. João abriu os portos para a navegação das nações amigas, eliminando um oneroso fardo colonial e, na prática, dando o primeiro passo para a enorme expansão comercial que se seguiu [...]. Com ele, iniciou-se um período em que os portos de Pernambuco, Bahia e Rio de Janeiro passaram a receber um número cada vez maior de embarcações estrangeiras trazendo mercadorias diferenciadas e imigrantes. (TOSTES, 2008, p. 79).

O Farol da Barra é considerado um dos principais atrativos turísticos da cidade. A sua edificação é a primeira construção do tipo na cidade, surgiu em 1534 e abriga o Museu Náutico da Bahia, que guarda acervo sobre a história náutica mundial. Esse museu foi fundado em1975, entretanto, só após 1995 ganhou a configuração atual, tornando-se uma importante fonte de

informação sobre a Baía de Todos os Santos, Salvador, o início da colonização do Brasil e a formação étnica do povo brasileiro[48].

Em relação à pesquisa, assim como no caso do Elevador Lacerda, o Farol da Barra tem uma frequência regular de postagens, de agosto de 2013 a março de 2014. Os enunciados fazem referência ao Farol como um cartão postal da cidade, uma vista linda e, também, muito associado ao bairro da Barra, à orla, à praia e ao verão. Ademais, traz informações sobre a Copa. A maioria das postagens é da *Bahia* e as da página *Salvador, BA* discorrem sobre temas que não se relacionam com o monumento.

Quanto à visibilidade e à popularidade, observa-se, quando comparado aos eventos programados, um número relevante de interações, alcançando maior visibilidade e popularidade pelos usuários de redes sociais. Já em relação ao Elevador Lacerda, há maior equilíbrio, como apresentado na Tabela 06. São 8.977 curtidas, 3.323 compartilhamentos e 434 comentários, com audiência total de 12.734 interações, em um ano de coleta. Ressalta-se que, apesar da *Salvador, BA* ter um número menor de publicações, as interações, se comparadas à *Bahia*, são proporcionalmente maiores, visto que se registra maior quantidade.

O quinto elemento mais postado é o Pelourinho (Apêndices I e J). A Tabela 11 apresenta o quantitativo de interações do atrativo.

Tabela 11 – Interações do elemento Pelourinho

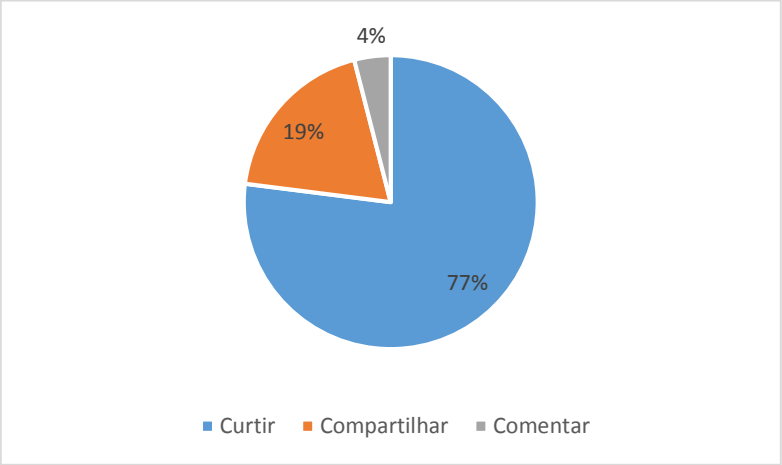
	Postagens	Curtir	Compartilhar	Comentar
Bahia	13	4.432	1.085	241
Salvador, BA	02	1.623	430	83
TOTAL	15	6.055	1.515	324

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O Gráfico 6 (seis) apresenta o resumo da popularidade do elemento, revelando mais uma vez que a principal forma de interação da página é através do ato de curtir (77% das postagens).

[48]Disponível em <http://www.museunauticodabahia.org.br/>. Acesso em: 04 jun. 2015.

Gráfico 6 – Resumo da Popularidade do elemento Pelourinho



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O Pelourinho é um conjunto arquitetônico de estilo barroco colonial, cuja localização está no Centro Histórico de Salvador (CHS), reconhecido pela UNESCO como patrimônio da humanidade. O Largo do Pelourinho era, no início do século XIX, o lugar onde os escravos eram torturados. Nesse espaço de igrejas majestosas e casarões imponentes, de ruas estreitas, calçadas com pedras e traçado irregular, moravam senhores de engenho, desembargadores e grandes negociantes (MATTOSO, 1992). Assim, o local abriga a história da formação e da cultura da cidade. Após o reconhecimento da UNESCO como patrimônio histórico (1985) e a sua revitalização, em 1990, o bairro tornou-se um dos mais importantes atrativos turísticos da cidade, visto que oferece uma diversidade de atrações artísticas e musicais, além de bares, restaurantes, museus, igrejas e outros monumentos de valor histórico, cultural e arquitetônico (MATTOSO, 1992).

Esse atrativo turístico também foi postado pelo menos uma vez por mês, de julho de 2013 a abril de 2014. A maior parte das comunicações refere-se ao bairro como o Centro Histórico de Salvador. Algumas fazem referência a outros elementos encontrados no local, como a praça do Terreiro de Jesus e as igrejas. Outras têm informativos sobre a programação cultural do bairro, a herança africana e os visitantes do local. Do mesmo modo, a maior parte das postagens foi do Governo do Estado.

Apesar de serem apenas 15 postagens, a visibilidade e popularidade são proporcionalmente altas, quando comparadas aos eventos programados e aos demais atrativos culturais (Tabela 6). São 6.055 curtidas, 1.515 compartilhamentos e 324 comentários, com audiência total de 7.894 interações.

O sexto elemento mais postado foi a Baía de Todos os Santos (Apêndices K e L). A Tabela 12 apresenta o resumo das interações. Apesar do número de postagens ser menor, são registradas mais interações dos usuários de redes sociais, quando comparado ao Carnaval e Copa do Mundo. Quando comparado aos atrativos culturais, o atrativo natural apresenta quantidade de interações proporcionalmente maior, embora não tão discrepante como a baixa audiência dos eventos programados.

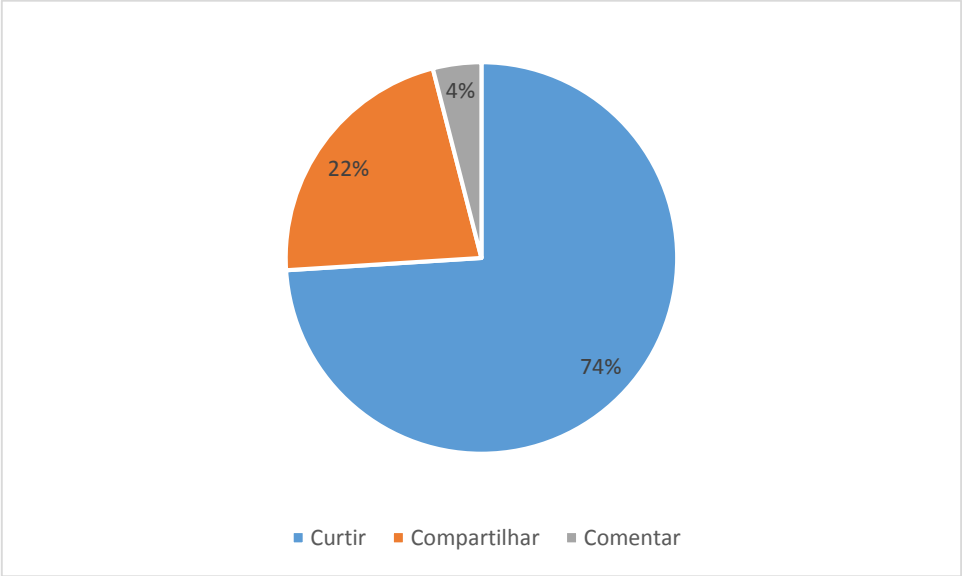
Tabela 12 – Interações do elemento Baía de Todos os Santos

	Postagens	Curtir	Compartilhar	Comentar
Bahia	07	3.256	928	166
Salvador, BA	06	3.138	1.016	143
TOTAL	13	6.394	1.944	309

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O Gráfico 7 (sete), por sua vez, traz o resumo da popularidade do atrativo. O padrão de interação permaneceu inalterado: 74% de curtidas 22% de comentários e 04% (quatro por cento) de curtidas, revelando um perfil de interação dos usuários de redes sociais uniforme.

Gráfico 7 – Resumo da Popularidade do elemento Baía de Todos os Santos



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Segundo a Secretaria de Turismo do Estado, a Baía de Todos os Santos integra uma das zonas turísticas do Estado da Bahia, composta por diversas ilhas, dentre elas a Ilha de Itaparica, Ilha dos Frades, Ilha de Maré e Ilha de Bom Jesus, além dos municípios que compõem roteiros

turísticos, como Madre de Deus, Cajaíba, São João, entre outros. Esta zona tem como cidade-âncora a capital do Estado e é a segunda maior baía do Brasil.

De acordo com a Setur[49], seu nome foi atribuído na época que a história considera como do descobrimento do país. O Dia de Todos os Santos é uma homenagem ao descobrimento e é comemorado em 1º (primeiro) de novembro. Tem geografia privilegiada, pois é rodeada pelo Oceano e pela Mata Atlântica, formando um cenário de beleza natural para quem visita. Geralmente a baía é procurada para a prática de esportes náuticos, além de ser ponto de partida para alguns roteiros no estado.

Como resultados da pesquisa, é possível constatar regularidade mensal de postagens de julho a dezembro de 2013. Em 2014, apenas uma postagem em fevereiro. Neste atrativo, apesar de ter um equilíbrio de postagens entre os dois órgãos (sete da página *Bahia* e seis da *Salvador, BA*), percebe-se uma diferença em relação aos enunciados. Enquanto a *Salvador, BA* usa a imagem desse local como ilustração para anunciar cursos de uma escola de marketing, a *Bahia* usa para representar a cidade de Salvador e até a Bahia como um todo, chamando de *Linda Salvador, Coração do Brasil* ou *Cidade Maravilhosa.*

Com 6.394 curtidas, 1.944 compartilhamentos, 309 comentários e audiência total de 8.647 interações, também se percebe aceitação dos usuários de redes sociais em relação ao atrativo, já que, apesar de poucas comunicações, o nível de interação é alto, quando comparado aos demais, revelando popularidade do atrativo (12% de audiência).

O sétimo elemento com maior número de comunicações foi o evento programado Festa de São João (Apêndice M). Apesar de ter o mesmo número de postagens que a Baía de Todos os Santos, o número de interações do atrativo natural é bem superior ao do evento programado, conforme apresentado na Tabela 13.

Tabela 13 – Interações do elemento São João

	Postagens	Curtir	Compartilhar	Comentar
Bahia	13	873	116	17
TOTAL	13	873	116	17

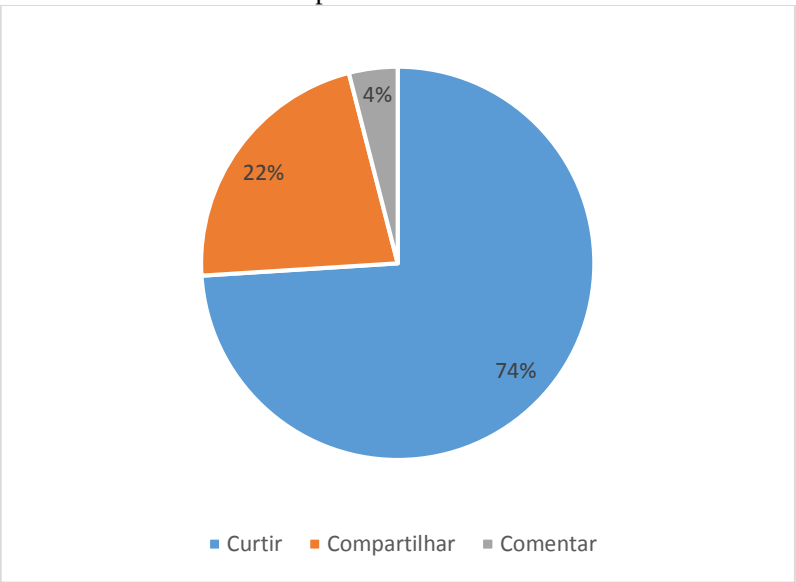
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O Gráfico 8 (oito) mostra a contribuição individual de cada elemento de interação, quando comparado aos demais. Destaca-se que apenas a página *Bahia* divulga o evento programado e o comportamento do usuário de rede social é de pouco comprometimento, já que

[49] Disponível em <http://bahia.com.br/destinos/baia-de-todos-os-santos/>. Acesso em: 23 fev.2015

a maioria absoluta das interações foi o ato de curtir: 86% de curtidas, 12% de compartilhamentos e 02% (dois por cento) de comentários.

Gráfico 8 – Resumo da Popularidade do elemento São João



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Assim como o carnaval, o São João é um evento programado, entretanto, não tem as mesmas características do megaevento. De acordo com Jânio Castro (2008),

> Diferentemente dos tradicionais mega-carnavais metropolitanos, mais pontualizados, concentrando-se em algumas importantes capitais brasileiras, as festas juninas apresentam uma dinâmica espacial mais difusa e mobilizam, com diferentes intensidades, todos os municípios nordestinos. (CASTRO, J. 2008, p. 183).

Para o autor, o São João é o evento festivo mais importante do interior da Região Nordeste do Brasil, em função da sua extensão e dos seus significados, criados e ressignificados pela cultura ao longo do tempo. As festas juninas destacam-se midiaticamente pelo seu caráter espetacularizado no espaço profano (CASTRO, J. 2008).

Ainda conforme o autor, muitas pessoas não associam as práticas religiosas relacionadas ao culto a São João Batista, padroeiro de algumas cidades do estado da Bahia, que mescla elementos míticos com práticas litúrgicas formais e manifestações folclóricas.

Para alguns pesquisadores, as festas de São João são provenientes da tradição do culto ao sol, à fertilidade e à colheita. Outros, aliam as origens das festividades juninas ao solstício de verão europeu, relacionando-as ao ciclo das colheitas (MORIGI, 2001). Essas práticas posteriormente teriam sido incorporadas pela igreja Católica, que determinou o dia 24 de junho

como data do nascimento de São João Batista, o precursor do Cristianismo, e que, de acordo com a Bíblia, batizou Jesus Cristo.

Segundo Jânio Castro (2008), no Brasil as festas juninas chegaram trazidas pelos europeus, o mês de junho é o período da colheita do milho e do amendoim na Bahia, que são cultivos típicos do ciclo junino e foram recriações de outras festividades europeias, mais especificamente portuguesas. Estas tinham um caráter eminentemente familiar e/ou eventualmente comunitário, embebidas de toda uma atmosfera ritualística que envolvia aspectos religiosos, míticos, folclóricos, comunitários, entre outros (CASTRO, J. 2008).

Em 2014, quando a pesquisa de campo aconteceu, a Secretaria de Turismo do Estado e a Bahiatursa patrocinaram os festejos juninos da capital, no Pelourinho, levando mais de cem atrações. Segundo o então presidente da Bahiatursa, o investimento nas festividades foi estimado em R$ 7,5 milhões, com a apresentação de artistas nacionais e baianos em palcos no Terreiro de Jesus, Pelourinho, Cruzeiro de São Francisco, Praça Tereza Batista e nos largos Pedro Arcanjo e Quincas Berro d'Água[50].

A festa de São João também coincidiu como período da Copa do Mundo no Brasil, assim, a Secretaria Especial da Copa do Mundo (Secopa) também patrocinou o evento na cidade com o Forrocopa.

As comunicações da página do *Facebook* sobre o São João, entretanto, se concentraram no período que antecedeu ao evento e foram feitas exclusivamente pela página *Bahia*. A maioria dessas postagens não traz enunciado, apenas imagens com informações, como será visto na descrição da Iconologia. Quando há, os textos fazem referência e convite para a festa de São João de Salvador, organizada pelas entidades patrocinadoras e realizada no Pelourinho.

A comemoração dos festejos juninos na capital nunca foi uma tradição, sendo bem mais visível no interior do Estado. Contudo, cabe comentar que, já que não existe tradição e a festa sempre ocorre no Pelourinho, poderia haver uma divulgação mais intensiva e planejada, visto que o anúncio da festa só começa a ocorrer no final de maio. Assim, não consegue alcançar popularidade e audiência, pois são apenas 873 curtidas, 116 compartilhamentos e 17 comentários, com audiência de 1.006 interações.

O último elemento que tem maior número de postagens, proporcionalmente, é o que tem maior interação: o atrativo cultural e gastronômico acarajé (Apêndices N e O). A Tabela 14 apresenta o resumo dessas interações.

---

[50] Disponível em <http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/centro-historico-tera-mais-de-100-atracoes-no-sao-joao-1597995>. Acesso em: 23 fev. 2015

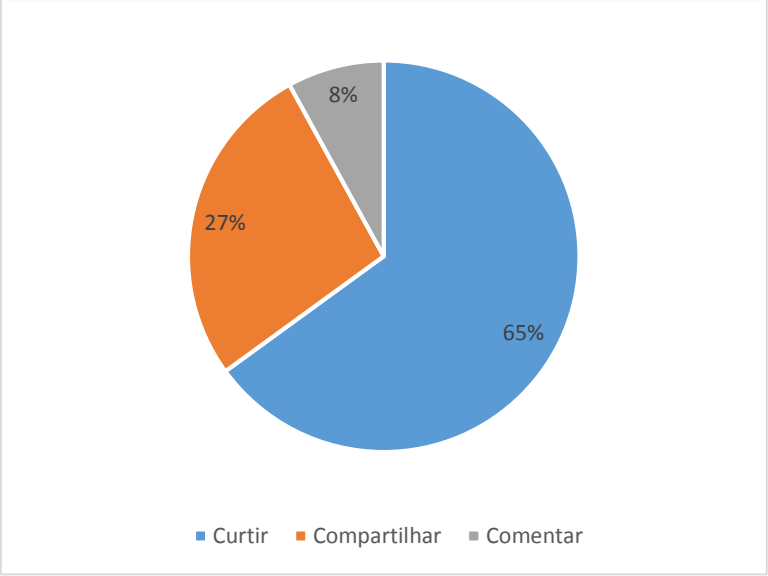
Tabela 14 – Interações do elemento Acarajé

	Postagens	Curtir	Compartilhar	Comentar
Bahia	10	7.639	3.366	794
Salvador, BA	01	1.268	342	256
TOTAL	11	8.907	3.708	1.050

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O Gráfico 9 (nove) ilustra as proporções entre as interações, destacando, mais uma vez, que a quantidade de curtidas é superior às demais formas de contato. Destaca-se neste elemento um maior número de comentários (oito por cento), apesar de ainda ser proporcionalmente menor do que as demais formas de interação.

Gráfico 9 – Resumo da Popularidade do elemento Acarajé



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O acarajé, para a Bahia, notadamente Salvador, não representa apenas a culinária típica. Este alimento é originário da África Ocidental, cujo nome original é *akara*, que, na língua ioruba, quer dizer "comer bola de fogo" e é um representante cultural e turístico da cidade de Salvador. Em 10 de dezembro de 2004, o acarajé foi tombado como Patrimônio Histórico Imaterial do Brasil pelo IPHAN (BRASIL, 2005), através de requerimento da Associação de Baianas de Acarajé e Mingau do Estado da Bahia (ABAM), do Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia (CEAO/UFBA) e do Terreiro Ilê Axé Opô Afonja.

O acarajé inicialmente era uma oferenda dos terreiros de candomblé, tornando-se posteriormente uma fonte de renda para os mesmos quando as filhas de santo começaram a vender o produto para o público (XAVIER, 2007). A divulgação da imagem das baianas é um evento típico de Salvador, cuja cidade tem como parte integrante do seu cenário os tabuleiros

com acarajés, abarás e outros quitutes. Os ingredientes dessa iguaria são feijão fradinho sem a casca, cebola ralada e sal, frito no óleo de palma bruto e servido em porções individuais com recheio de vatapá, camarão, caruru e salada (SILVA et al., 2003). A massa e os complementos geralmente são preparados nos domicílios das vendedoras e transportados até o local de comercialização (LEITE et al., 2000).

Enquanto atrativo turístico, o quitute é servido pelas baianas tradicionais, que se encontram sempre acompanhadas por seus tabuleiros nas ruas de Salvador, com o acarajé, o abará (o bolinho que contém os mesmos ingredientes, mas ao invés de ser frito, é cozido envolto na folha da bananeira) e seus complementos: vatapá, caruru, salada de tomate verde, camarão seco e pimenta. Ademais, vendem também outras comidas representativas da culinária baiana, como a passarinha frita, o bolo de estudante (bolinho de tapioca frito e passado no açúcar com canela) e a cocada branca e preta.

Desse modo, apesar de ser comercializado livremente nas ruas da cidade, o acarajé ainda é considerado pelas baianas como uma comida sagrada e indissociado do candomblé. Por isso, a sua receita, embora não seja secreta, não pode ser modificada e deve ser preparada apenas pelos filhos-de-santo, o que em boa parte das vezes não acontece mais, visto que a venda foi popularizada. Isso porque, atualmente, além dos tabuleiros das baianas, esse quitute também é comercializado, até mesmo em bares e restaurantes, por quaisquer outros comerciantes sem o uso da indumentária e o cumprimento do ritual.

Como elemento tradicional e histórico da culinária baiana, também tem regularidade de postagens. Em 2013, as publicações foram nos meses de agosto, outubro, novembro e dezembro. Em 2014, de janeiro a março. As postagens da *Bahia*, que são maioria, fazem convite para degustar o bolinho, referências às baianas do acarajé e à Bahia como um todo, como elemento tradicional do Estado. Algumas postagens são interativas, convidando o usuário das redes sociais a expressar a sua opinião sobre a comida.

A audiência e popularidade do elemento é uma das mais elevadas proporcionalmente, principalmente em relação aos comentários, como foi apresentado na Tabela 06: 7.639 curtidas, 3.366 compartilhamentos e 794 comentários, totalizando 11.799 interações de audiência.

Percebe-se, portanto, a aceitação da iguaria enquanto elemento da gastronomia local e atrativo cultural. Observa-se também a falta de percepção das páginas que promovem o turismo para a construção do capital social. Durante o período de observação, a primeira postagem, em julho de 2013 teve elevado índice de interação, entretanto, essa vantagem não foi devidamente explorada, pois entre os elementos que mais ocorreram, o que teve menor número de postagens,

é o que mais teve interações. Ou seja, poderia haver maior aproveitamento deste elemento enquanto atrativo turístico para reforçar o imaginário e a imagem do destino.

Os resultados encontrados reforçam a análise da construção do capital social, visto que a Copa do Mundo foi o segundo elemento mais divulgado e teve uma das menores audiências (quantidade total de interações), enquanto o acarajé, que foi o elemento menos divulgado, teve a quarta maior audiência e popularidade. O acarajé, inclusive, foi o elemento com o maior número de comentários, sugerindo maior comprometimento dos usuários de redes sociais com o atrativo.

No decorrer da análise, percebeu-se na página *Salvador, BA* inconsistência e irregularidade nas publicações, visto que foram esporádicas, passando até mais de 30 dias sem qualquer tipo de comunicação. Registra-se, inclusive, duas imagens da Praia do Futuro, atrativo turístico tradicional do destino Fortaleza, como também uma postagem sobre cada uma dessas localidades: Itacaré, cidade do interior baiano; Praia do Forte, no Litoral Norte Baiano; e Chapada Diamantina, também no interior da Bahia. Do mesmo modo, foram publicadas propagandas de cursos da área de marketing, o que denota, aparentemente, uma despreocupação com a expectativa dos usuários de redes sociais.

Observa-se que as postagens também não têm uma sequência lógica e tampouco frequência, sendo bastante irregulares. Na página *Bahia*, da *SETUR-BA*, de agosto a dezembro as postagens foram diárias, geralmente uma ou duas versando sobre Salvador. Logo após os festejos natalinos, a página diminuiu bastante a publicização do destino, até o carnaval, quando se teve uma média de mais de dez postagens diárias, divulgando, quase que exclusivamente o evento na capital. Após o final da folia momesca, as postagens novamente diminuíram, não demonstrando uma preocupação com a fidelização do internauta na página, nem com a captação dos turistas que vêm para o carnaval com outros destinos do estado.

No total, foram 97.001 curtidas, 36.522 compartilhamentos e 5.486 comentários, com audiência total de 139.009 interações de todas as postagens, durante um ano de coleta. Vale ressaltar que todas as postagens tiveram algum tipo de interação, visto que sempre foram coletados dados. Como é comprovado, o volume de curtidas é bem maior, seguido do compartilhamento e por último os comentários. Ou seja, as páginas contam com a aprovação do internauta, muitas vezes são multiplicadas e algumas vezes constroem uma formação de imagem a respeito do destino, pois, ao comentar, os usuários de redes sociais permitem aos administradores das páginas ter acesso às opiniões deles, saber quais os atrativos são mais conhecidos, os menos conhecidos e a partir daí criar uma estratégia promocional.

Observa-se que, em muitos enunciados, há um *link* ou chamada para outros sites ou outras redes sociais, o que indica que a rede *Facebook* é usada estrategicamente como elemento difusor de informações.

Após a coleta destes dados, surgiu a pergunta: qual a visibilidade e a popularidade das páginas que fazem a promoção digital do destino Salvador? Até o final da redação do trabalho, a página *Salvador, Ba* contava com 143.723 curtidas[51], a página *Bahia*, com 188.426[52]. Será que estes números são suficientes para definir os índices? A literatura apenas indica que visibilidade e popularidade são de capital relacional, portanto, acredita-se que estejam associados à interação. Assim, tem-se: a "população", ou seja, a quantidade de usuários de redes sociais que acompanham as páginas (visibilidade) e a audiência, ou seja, o total de interações, como popularidade.

Como dado comparativo, buscou-se a quantidade de usuários de redes sociais, neste caso, fãs, que acompanham páginas de promoção digital no *Facebook* de outros destinos turísticos, como Fortaleza e Rio de Janeiro, para identificar a visibilidade. O Portal Fortaleza conta com 189.849[53] curtidas. Na página administrada pela Secretaria Especial de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro, do Rio de Janeiro, são 82.922[54]. Nestes casos, a página do destino Fortaleza teve maior visibilidade, embora o número seja apenas um pouco maior. Já a página do Rio de Janeiro registra número bem menor (quase 100 mil a menos). Estes dados sugerem que a visibilidade do destino Salvador é boa, já que é semelhante à de Fortaleza e maior do que a do Rio de Janeiro.

Quanto à popularidade, seria necessário um estudo comparativo, com um ou mais destinos semelhantes (como os que são citados no parágrafo anterior), no mesmo período e utilizando a mesma metodologia (acompanhamento diário, às 20h, onde observar-se-ia a quantidade de postagens e as interações: curtidas, compartilhamentos e comentários, para proceder a análise tal e qual é feita com o destino Salvador). Portanto, só é possível identificar a popularidade entre os atrativos, conforme apresentado na Tabela 06, que identifica o Elevador Lacerda como o mais popular e o São João o menos popular entre os atrativos mais postados pelas páginas estudadas. Com relação à visibilidade, já que as páginas têm pelo menos 143.723 curtidas (referente à página *Salvador, BA*), a popularidade destes atrativos é baixa, visto que o alcance das publicações é bem inferior.

---

[51]Disponível em <https://www.facebook.com/Salvador?fref=ts> Acesso em: 24 ago. 2015.
[52] Disponível em <https://www.facebook.com/turismobahia?fref=ts> Acesso em: 24 ago. 2015.
[53] Disponível em <https://www.facebook.com/Fortaleza85?fref=ts> Acesso em: 24 ago. 2015.
[54] Disponível em <https://www.facebook.com/riodejaneiro/info?tab=page_info> Acesso em: 24 ago. 2015.

Apesar da impossibilidade de comparar dados, acredita-se que o potencial de difusão de informações e de construção de capital social está muito aquém do que pode ser alcançado com a estratégia de promoção digital, a considerar que, como é apresentado na AC, os usuários de redes sociais buscam a interação, a qual nem sempre é correspondida pelos administradores das páginas, como pode ser exemplificado no baixo número de postagens do acarajé, o elemento com maior número de interações absolutas.

A ARS apresenta os dados quantitativos que são de importância para a criação dos parâmetros de análise qualitativa, tanto da Iconologia como da AC.

4.5.2 Ícones, indícios e símbolos do Destino Salvador na Promoção Digital

Após a ARS, o passo seguinte da pesquisa foi a definição dos ícones, indícios e símbolos do destino Salvador a partir da sua promoção digital pela técnica da Iconologia. Assim, as principais imagens disponibilizadas nas páginas das redes sociais que promovem o destino Salvador foram interpretadas para determinar como elas são representadas na promoção turística da cidade.

Existem algumas formas de fazer a interpretação pela Iconologia. Este trabalho privilegia a descrição das imagens para a produção de sentido através das funções da linguagem e da análise semiótica. Posteriormente, procede-se à classificação de Peirce para a determinação dos ícones, indícios e símbolos da cidade, visto que as imagens foram analisadas em conjunto com os seus enunciados.

De acordo com esta classificação, o texto complementa a imagem, então, para saber de que modo os órgãos que promovem o destino Salvador interpretam os seus atrativos na promoção do turismo, é necessário levar em consideração não apenas a imagem, mas também o que ela representa para essas entidades.

O ícone significa classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, portanto, com o seu referente. A referência pode ser visual, como, por exemplo, o desenho de uma árvore, que a representa, ou não visual, como a associação que se faz a um cavalo ao ouvir um galope. No caso das imagens aqui analisadas, são considerados ícones as fotografias dos locais, tal qual eles são. O indício, por sua vez, mantém uma relação causal de contiguidade física com aquilo que eles representam: a palidez para a fadiga, a fumaça para o fogo, etc. Neste caso, a psicologia das cores é fundamental para a interpretação, já que ou indícios ou índices têm uma relação abstrata com os seus signos e as cores auxiliam a sua determinação. No tocante ao símbolo, este mantém com o seu referente

uma relação de convenção: a pomba para a paz, a bandeira brasileira para o Brasil, etc. Os símbolos transcendem o signo e fazem parte do histórico do objeto que é interpretado.

Para determinar os ícones, indícios e símbolos da promoção turística do destino Salvador, são apresentadas as interpretações em ordem decrescente de cada um dos oito elementos que mais ocorreram na promoção digital do turismo, como pode ser visto a seguir, quando, após a transcrição e contagem dos enunciados, é feita uma análise contextual das imagens.

- Carnaval

Com relação ao Carnaval, as imagens disponibilizadas estavam distribuídas em quatro grupos: a contagem regressiva para o evento, informativos sobre os serviços disponibilizados pelo Estado, programação do evento e divulgação dos artistas e blocos de Carnaval.

Das 85 imagens, não houve qualquer imagem repetida, sendo que 83 foram divulgadas pela página *Bahia* e apenas duas pela *Salvador, BA* (Figuras 3 e 4).

Figuras 3 e 4 – Promoção Digital do Carnaval de Salvador pela *Salvador, BA*

Fonte: Página *Salvador, BA* no *Facebook*[55]

As imagens disponibilizadas pela *Salvador, BA* são acompanhadas de textos que informam a programação e um dos temas do carnaval. São utilizadas preponderantemente as cores laranja, amarela e vermelha (quentes), verde (fria), preta e branca. A cor vermelha estimula a adrenalina e a pressão sanguínea, a laranja é vigorosa e vívida, mais informal.

[55]Disponível em<https://www.facebook.com/Salvador?ref=ts&fref=ts> Acesso entre agosto 2013 a agosto 2014, assim como todas as demais figuras da página inclusas na pesquisa.

A Figura 3 (três) apresenta uma mistura de cores quentes e frias, que, ao mesmo tempo, evocam a euforia para o evento e a tranquilidade necessária para absorver a informação veiculada. A linguagem é da função referencial, ao informar sobre a programação do Carnaval, contudo, o uso de cores quentes traz a ideia de energia, euforia, alegria, elementos típicos do evento.

Observa-se que a Figura 4 (quatro) apresenta o apelo das cores da banda Olodum, além de um atabaque, o qual também faz alusão à banda. Ressalta-se que, ao usar cores quentes e cores frias, as quentes são preponderantes e conseguem chamar mais a atenção do interpretante para a informação veiculada, portanto, ao observar a imagem, o texto se sobressai. O nome Afro traz, na última letra, o desenho de búzios, que remetem ao sincretismo religioso da cidade, ou seja, ao que representa o Afro na cidade. Portanto, além da função referencial, que mostra a informação dos quarenta anos do Bloco Afro, a função poética também é apresentada, visto que está centrada na elaboração da mensagem "É diferente, é Carnaval de Salvador".

As publicações informativas foram disponibilizadas nos dias 03 (três) e 28 de fevereiro, às vésperas do evento. Assim, o uso das cores quentes, excitantes, caracterizam a retórica conotativa de chamar a atenção do leitor para a participação no evento. As Figuras 03 (três) e 04 (quatro) também sugerem essa conotação, de alegria e convite para a festa.

Uma característica notória na promoção digital do Carnaval, realizada pelas duas páginas, é que as imagens são, em sua maioria, de cunho informativo. Ao apresentar uma mistura de cores, para chamar a atenção do usuário e trazer na própria imagem o texto sobre o evento, evidencia-se a função referencial. Na perspectiva semântica, o nível discursivo aparece na objetividade do texto – a informação em si – e a subjetividade na psicologia das cores, provocando sensações nos usuários de redes sociais.

Na página *Bahia*, há dois tipos de imagens sem figuras, apenas com cores e textos: uma sobre a programação do evento e outra sobre os serviços oferecidos aos cidadãos no Carnaval. Ressalta-se que, para facilitar a compreensão, são apresentadas as imagens mais representativas, já que todas buscam informar sobre o evento.

A Figura 5 (cinco) traz uma imagem que ilustra informações sobre o Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) móvel, com serviços especiais para o folião. Mais uma vez é utilizada uma cor quente para chamar a atenção do leitor sobre a informação apresentada, caracterizando também a função referencial. A cor laranja, vigorosa e vívida, estimula o metabolismo e, ao ser misturada com uma cor branca, que é neutra, busca chamar a atenção para a informação em si, caracterizando a perspectiva semântica de nível discursivo, com objetividade - a informação em si - e subjetividade – a vigorosidade do evento. Neste caso, a

imagem ainda traz uma informação adicional, com chamadas para as redes sociais disponibilizadas pelo órgão, além da marca oficial do carnaval, caracterizando, assim, a função fática, já que é uma forma de estimular o contato entre os usuários de redes sociais e as demais redes sociais. A retórica conotativa está associada aos serviços oferecidos no evento, com enfoque no trabalho da *SETUR-BA*, e não apenas no evento.

Figura 5 - Promoção Digital do Carnaval de Salvador pela *Bahia*

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*[56]

A Figura 6 (seis) apresenta o trabalho da Segurança Pública, com o pano de fundo fazendo alusão ao texto, já que traz uma imagem de uma criança fantasiada da boneca Emília e o texto versa sobre cuidados com crianças no Carnaval, além de dar orientações aos pais ou responsáveis. As cores vermelha e amarela que transmitem força e energia são misturadas ao cinza e branco, cores neutras, mais uma vez caracterizando o nível discursivo, com objetividade e subjetividade. Quanto às funções da linguagem, além da função referencial, identificou-se também a expressiva ou emotiva, com o apelo da criança fantasiada de boneca Emília e a poética, também expressa na boneca, já que é uma busca de manipulação do lado palpável e perceptível, demonstrada na sagacidade das crianças. A retórica conotativa também é voltada aos serviços e ao trabalho da Secretaria, como algo mais que é oferecido aos visitantes. Nestes casos, contextualiza-se uma mensagem implícita, de atuação do órgão.

[56]Disponível em <https://www.facebook.com/turismobahia?ref=ts&fref=ts> Acesso entre agosto de 2013 a agosto de 2014, assim como as demais figuras da página inclusas na pesquisa.

Figura 6 - Promoção Digital do Carnaval de Salvador pela *Bahia*

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*

A Figura 7 (sete) também utiliza uma cor quente no pano de fundo, para chamar a atenção para o texto. Desta vez, a peça está direcionada aos profissionais da área de imprensa. A função referencial é predominante, já que busca informar aos profissionais de comunicação sobre os protocolos do evento.

Figura 7 – Promoção Digital do Carnaval de Salvador pela *Bahia*

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*

Já que as únicas imagens da *Salvador, BA* para este elemento são de cunho referencial, cabe uma breve comparação em relação aos dois órgãos. Enquanto a *Salvador, BA* traz informações às vésperas do evento (o Carnaval de 2014 começou dia 28 de fevereiro), a página da *Bahia* desenvolveu mais ações para o evento. Em relação às imagens, também pode-se observar que as do Governo do Estado trazem, além da sua marca, a marca do Carnaval, ou do que está sendo promovido, ademais de lembretes das redes sociais as quais pertence. Essa

característica é encontrada em todas as comunicações das duas páginas, como é apresentado no decorrer da interpretação e como já vem sendo apresentado no decorrer de toda a pesquisa: a incipiência do trabalho da página *Salvador, BA* quando comparada ao Governo do Estado, que traz a cidade de Salvador efetivamente como cidade-âncora, já que, o Carnaval de Salvador é promovido como o Carnaval da Bahia. Durante o evento, as postagens são exclusivas, não havendo convite ao usuário para conhecer o evento em outras partes do estado.

Dando continuidade à interpretação das imagens do Carnaval, desde o ano anterior, a página *Bahia* realizou a contagem regressiva para o evento, conforme apresentado na Figura 8 (oito):

Figura 8 – Contagem regressiva para o Carnaval de Salvador em 2014

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*

Além dos elementos já vistos nas imagens anteriores: a marca da página *Bahia*, cores quentes para chamar a atenção do texto na imagem, maior planejamento nas ações, a imagem traz como pano de fundo mais um atrativo turístico: uma vista aérea do Farol da Barra e a praia, elementos que são bastante promovidos pelo órgão. Nesta imagem percebe-se a função referencial: a contagem regressiva em si; a função apelativa no texto, centrada no receptor, tentando persuadi-lo a participar do evento, principalmente porque o texto está escrito em amarelo; a função fática, através da prolongação do contato, convidando-o a fazer a contagem regressiva para o carnaval, buscando despertar as sensações dos leitores em relação à festa. A retórica conotativa concentrou-se nos atrativos complementares que o destino oferece: além do carnaval, o visitante pode aproveitar os demais atrativos da cidade.

Após esta peça da contagem regressiva a 190 dias do evento, a página *Bahia* voltou a fazer a contagem faltando vinte dias para o Carnaval de 2014. Essa promoção traz uma variedade de imagens, as quais mostram a diversidade de artistas e atrações do Carnaval: mais uma vez as vistas aéreas do bairro da Barra, com a praia, o trio, o Farol e os foliões; artistas

como Saulo Fernandes, Ivete Sangalo, Bell Marques, Claudia Leitte, Tomate, Carlinhos Brown e Banda Didá; e, por fim, o próprio folião pulando em frente ao trio, como será mostrado na Figura 11. Estas imagens também apresentam as funções referencial – a informação em si -; apelativa – centrada no receptor para persuadi-lo a participar do evento -; e emotiva – o emissor da mensagem em primeiro lugar, a busca por sentimentos e emoções. A retórica conotativa também pode ser identificada através da oferta complementar citada: o bairro da Barra, os artistas e as sensações da festa.

A Figura 9 (nove), ao apresentar o cantor Saulo, em cima do trio, suado e gesticulando em direção aos foliões faz um apelo à emoção da festa. Já o texto escrito em branco, com fundo azul, uma cor fria, convida o leitor a ter tranquilidade para absorver a informação da contagem regressiva para o evento.

Figura 9 – Diversidade de artistas na contagem regressiva do Carnaval 2014

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Os braços abertos da cantora Claudia Leitte, em cima do trio, com os foliões, são da função emotiva, pois buscam os sentimentos e as emoções. O texto em vermelho, uma cor quente, apresenta a vibração e emoção, peculiares ao evento. Há também o trabalho estético, o qual combina os tons da roupa da cantora com os tons em degradê do mar e do céu (Figura 10).

Figura 10 – Contagem regressiva do Carnaval, com Claudia Leitte de braços abertos

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Os braços abertos aparecem com frequência nestas imagens, expressando a função emotiva, pois além dos artistas, as fotos dos foliões também aparecem assim (Figura 11). A cor verde para o texto busca a tranquilidade para absorver a informação da contagem regressiva mais uma vez.

Figura 11 – Foliões de braços abertos na contagem regressiva do carnaval 2014

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Outra característica das imagens do evento é a divulgação da programação. Mais uma vez trazendo cores quentes como pano de fundo dos textos informativos, como exposto na Figura 12. Assim como no caso da página *Salvador, BA*, a função é referencial e, por convidar o usuário para visualizar as demais redes sociais, apresenta a função fática. A retórica referencial se fez presente através do jogo de cores, evocando o clima e as sensações da folia carnavalesca.

Figura 12 – Programação do Carnaval de Salvador, 2014

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Além dessas imagens, outras também trazem mais uma vez os foliões e os trios elétricos como pano de fundo, para direcionar a atenção do usuário para o texto. Também aparecem com frequência textos convidando para curtir e/ou acompanhar as páginas do Governo nas redes sociais (Figuras 13, 14 e 15), demonstrando as funções referencial, apelativa e fática mais uma vez. A retórica conotativa pode ser identificada através dos panos de fundo à imagem – os foliões, as cores, o pano de fundo com corações desenhados, indicando a parte lúdica da festa, que vai além de uma simples programação, visto que o texto está escrito com o verbo no imperativo: confira, ou seja, o apelo centrado no receptor, tentando persuadi-lo. A cor azul, fria, estimula a tranquilidade para absorver as informações disponibilizadas no texto. O signo, na perspectiva semântica, é de nível discursivo, com a objetividade da função apelativa e a subjetividade da cor fria, traduzida na sensação de tranquilidade para absorver as informações do texto.

Figura 13 – Programação do Carnaval de Salvador 2014

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

O Governo do Estado preparou uma página específica (portal) para o evento, que também é divulgada na página de turismo (Figura 14). Observa-se o uso e a disposição de cores sendo utilizados estrategicamente para chamar a atenção do leitor. Mas, desta vez, de forma diferente, o uso de cores em tons de marrom, uma cor quente secundária, a qual evoca a vibração, e corações com pele de animal, evocando a função emotiva. A função apelativa faz-se presente através dos verbos usados na primeira pessoa do singular: acompanhe, acesse.

Figura 14 – Programação do Carnaval de Salvador 2014 na página específica do Evento

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A apresentação geral da programação é exposta na Figura 15. A mistura de cores quentes e frias cria uma sensação de complementariedade: enquanto a quente informa o nome dos circuitos e consegue chamar a atenção do interpretante para esta informação, a fria detalha a programação, ou seja, o folião anima-se para ir ao circuito, mas precisa da tranquilidade para absorver as informações referentes à programação.

Figura 15 – Programação geral do evento

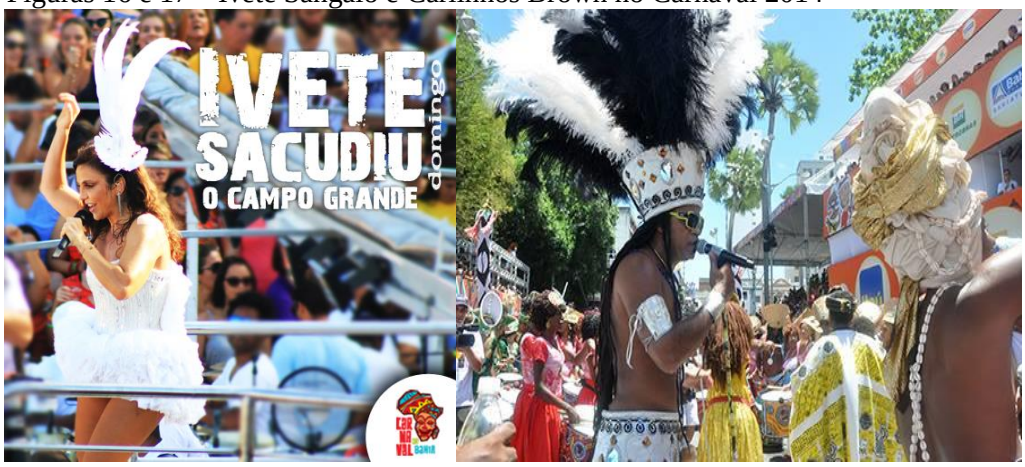
Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Por fim, a promoção dos artistas do evento. Aparecem, em grande parte, os mais consagrados: Carlinhos Brown, Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Cláudia Leitte, Saulo Fernandes, Alinne Rosa, Tomate, Leo Santana, Bell Marques, Filhos de Jorge. As bandas: Eva, Cheiro de Amor, Timbalada, Pisirico, Asa de Águia e Didá aparecem também, sendo que Ivete Sangalo e Carlinhos Brown são os mais recorrentes. As imagens, de uma maneira geral, promovem a folia baiana e a sua programação através destes artistas, pois eles sempre aparecerem em cima do trio, representando a alegria de estar no Carnaval de Salvador. Ressalta-se que, na maioria das imagens, os artistas estão se dirigindo ao público, ou seja, apresentam a interação do folião com o artista, o que também pode ser uma forma de fazer com que os usuários de redes sociais queiram estar no evento (Figuras 16 e 17) – retórica conotativa.

Esse grupo de figuras apresenta as funções referencial, relacionadas ao texto em si; emotiva, através dos sentimentos e emoções, bem como a subjetividade, ao apresentar o apelo dos artistas convidando para o carnaval; a função poética, porque o leitor pode imaginar que os artistas estejam cantando e pelo trabalho estético das imagens. A função apelativa está centrada no receptor: “Ivete sacudiu o Campo Grande” (Figura 16), “*Tá* acabando! Curta bastante, porque só volta ano que vem! ” (*sic*) (Figura 18). A linguagem informal, que, ao ser utilizada, se aproxima mais do folião, apela para persuadi-lo a participar do evento. A função fática também aparece, pois busca prolongar o contato, como na figura 19, a qual apresenta uma vista

aérea: do avião, indo embora, a Bahia espera que o folião retorne, o que também caracteriza a função emotiva.

Figuras 16 e 17 – Ivete Sangalo e Carlinhos Brown no Carnaval 2014



Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Ainda aparecem duas imagens de despedida do Carnaval, que, ao mesmo tempo, convidam os foliões/turistas para retornar no ano seguinte. As imagens trazem um texto com pano de fundo, característicos da função referencial. A primeira delas, cores quentes, que são fortes e vibrantes, e a segunda um atrativo: a vista aérea do Farol da Barra e Baía de Todos os Santos (Figuras 18 e 19). As funções emotiva e apelativa, com os apelos "*Tá* acabando!" e "A Bahia espera por vocês" também são identificadas; reforçadas pelo uso de cores quentes (vermelho e laranja) além da função poética, buscando a percepção do usuário sobre as sensações do carnaval. A retórica conotativa mais uma vez é encontrada: a diversidade de atrativos e as sensações da folia.

Figuras 18 e 19 – Despedida do Carnaval 2014

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A promoção do evento Carnaval ocorre majoritariamente no período que antecede o evento, com a contagem regressiva e durante o evento, com a apresentação da programação, dos artistas e dos serviços disponibilizados pelo Governo do Estado. As imagens da página *Bahia* são preponderantes e apresentam com frequência a sua marca, convite para participar das outras redes sociais às quais pertence e muitos textos que usam cores estrategicamente para chamar a atenção do leitor. Pode-se observar que, para os administradores das páginas que promovem o destino Salvador, o Carnaval da Bahia é o Carnaval de Salvador. E o elemento alegria é um fator marcante, traduzido em expressões dos artistas e foliões, o que pode sugerir as funções emotiva, apelativa e poética, ou seja, a subjetividade que a alegria e a emoção remetem. A função referencial também está presente, visto que é clara a preocupação dos órgãos em informar sobre a programação e serviços disponibilizados o evento.

- Copa do Mundo no Brasil

O segundo elemento mais divulgado é a Copa do Mundo no Brasil, outro evento programado. A Copa do Mundo no Brasil tem 32 imagens diferentes divulgadas, dentre elas, apenas uma na página da *Salvador, BA* (Figura 20) e as demais na página *Bahia*. Também são identificados alguns grupos de postagens: a contagem regressiva para o evento, a presença da taça da Copa na cidade, informações sobre serviços e obras para a cidade-sede Salvador, chamadas para os jogos do Brasil e jogos que acontecem na cidade, turistas visitando a cidade,

a expressão da torcida pela seleção brasileira com imagens que contem outros atrativos como pano de fundo e boas-vindas aos visitantes.

Figura 20 – Imagem da página *Salvador, BA* na Copa do Mundo 2014

Não apoio, não compartilho e não vestire
preto em dia nenhum de jogo do Mundial
Quero que a Copa aconteça da melhor
forma. Não vou torcer contra, até porque
que já tinha que ser gasto, roubado, já fo
Se fosse para protestar, que tivesse sido
feito antes. Eu quero mais é que quem
chegue de fora, veja um Brasil que sabe
receber, que sabe ser gentil. Quero que
quem chegue, queira voltar. Quero ver un
Brasil lindo. Meu protesto contra a Copa
será nas eleições. Outra coisa, destruir o
que temos hoje, não mudará o que será
feito amanhã.

Fonte: Página *Salvador, BA* no *Facebook*.

Como a postagem é um texto, divulgado no dia 26 de maio de 2014, o mesmo é autoexplicativo. A *Salvador, BA* manifesta-se contra os protestos que antecederam a Copa do Mundo no Brasil, como é comentado no tópico anterior. Esta é a única postagem do órgão sobre o evento. Apesar de a função referencial ser clara, pode-se inferir a presença das funções metalinguística e apelativa, já que é um apelo contra as manifestações. A função emotiva é caracterizada pelo uso da primeira pessoa do singular: não apoio, não vou torcer, eu quero, centrando a mensagem no emissor. A retórica conotativa é o posicionamento contra as manifestações que aconteceram, já que o texto é personalizado, ao se considerar partir de uma página de promoção de turismo. No caso desta página, não há qualquer publicação sobre o evento: contagem regressiva, divulgação da programação ou dos demais atrativos e serviços disponibilizados na cidade. A postagem sequer usa as cores da bandeira do Brasil, tão comum nos eventos desse tipo. O texto aparece nas cores preto e branco, cores neutras, um reflexo da postura do país em relação ao evento, como é analisado no decorrer do texto.

Uma característica notória na promoção digital da Copa do Mundo no Brasil na *SETUR-BA* é que as imagens são, em sua maioria, de cunho informativo. Sempre trazem uma mistura de cores, geralmente associadas às bandeiras dos países que estavam participando do evento e

que são publicizados na postagem, com a Arena Fonte Nova como pano de fundo e trazendo, na própria imagem, o texto sobre o acontecimento.

Mais uma vez, para facilitar a compreensão, são apresentadas as principais imagens, já que a maioria busca informar sobre o evento. A primeira postagem sobre o evento é sobre a presença da taça da Copa na cidade, como apresentado na Figura 21.

Figura 21 – Informativo sobre a taça da Copa do Mundo em Salvador

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Esta postagem ocorre no dia 30 de abril de 2014, aproximadamente um mês e meio antes do evento. A imagem, de cunho informativo, traz uma foto da taça da Copa, com o pano de fundo a Arena Fonte Nova e o Dique do Tororó, um vale da cidade, muito frequentado pelos visitantes e moradores. A imagem, como a maioria das que a página disponibiliza, traz a marca da página *Bahia*. São identificadas as funções referencial, através da informação da presença da taça e principalmente a emotiva, por meio da presença dos demais atrativos, indicando uma manifestação subjetiva: além da taça, visite Salvador ou venha para a Copa, já que o pano de fundo é o estádio. Esta última também pode ser considerada a retórica conotativa.

Cabe ressaltar que o uso do azul como pano de fundo e no texto, uma cor fria, reflete o comportamento do órgão em relação ao evento. Devido às constantes manifestações contra a sua realização, houve uma retração da divulgação do mesmo. A cor azul evoca tranquilidade, mas acredita-se que o atrativo turístico Dique do Tororó e a Fonte Nova poderiam estar em maior destaque na imagem. O fato é comprovado através da pesquisa realizada pela FIPE que identificou que a maioria dos turistas não voltaria a Salvador para assistir jogos na Fonte Nova.

As Figuras 22 a 25 trazem imagens sobre a contagem regressiva do evento, a qual começou 30 dias antes da sua realização.

Figura 22 – Contagem regressiva para a Copa do Mundo no Brasil

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A página *Bahia*, na contagem regressiva para o evento, utiliza como pano de fundo as cores da bandeira do Brasil, caracterizando a função poética, buscando o patriotismo ou a torcida para a seleção brasileira. Ressalta-se que a cor verde é fria e o órgão utiliza o texto em amarelo, uma cor quente, para trazer o contraste, equilibrando o teor da mensagem através das próprias cores da bandeira, como o azul e o branco também presentes.

Dessa vez, a marca é do Portal da Copa, um site especialmente desenvolvido pelo Governo Brasileiro para a Copa do Mundo FIFA 2014 (www.copa2014.gov.br), apresentando a função fática (estímulo a conhecer o Portal da Copa) e não trazendo, portanto, qualquer referência ao Destino Salvador, a não ser o fato de a cidade ser uma das sedes dos jogos. Também se identifica a função referencial através da contagem regressiva e a imagem poética, visto que apresenta o *slogan* do Portal da Copa. A retórica conotativa é representada na contagem regressiva em si, a expectativa de realização do evento e nas cores da bandeira do país, representando o patriotismo.

A Figura 23 traz a preparação específica para o evento, na qual mais uma vez são utilizadas, além das cores, a própria bandeira do Brasil sendo levantada por torcedores como pano de fundo, o texto em cor branca informando que faltavam dez dias para a Copa no Brasil. A marca da Bahia já aparece, assim como a chamada para a página oficial da Setur-BA no *Twitter* (@turismobahia). São identificadas as funções referencial, poética e fática mais uma vez, além da função emotiva, referindo-se ao fato de ser torcedor. O uso preponderante da cor

verde, que é fria, revela a busca por tranquilidade e paz, já que o contexto social e político na época da realização do evento estava desprendendo energia, então esta é uma forma de equilibrar as emoções e reduzir a tensão. A retórica conotativa também é representada no patriotismo e na emoção de ser um torcedor.

Figura 23 - Contagem regressiva para a Copa do Mundo no Brasil

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Outra forma de fazer a contagem regressiva para o evento é através da imagem de jogadores. A página *Bahia* faz uma montagem com a imagem do jogador Neymar Júnior, o mais famoso na época da realização do evento (Figura 24). Ainda seguindo a mesma lógica, traz as cores da bandeira, o texto em cor branca sobre o fundo azul (cor fria), a chamada para o *Twitter*, adicionando o *slogan* da Copa do Mundo FIFA 2014 e a *hashtag*[57] #todosjuntosnatorcida (que aparece em outras imagens de divulgação do evento). Por convidar o usuário a torcer, a imagem mistura uma cor quente – o amarelo – com uma cor fria – o verde – com preponderância do amarelo, que também é apresentado na camisa do jogador. A torcida evoca a emoção, portanto, a função emotiva. Aparece também um losango em azul, que remete à bandeira, mais uma referência emocional, um convite a torcer pela seleção brasileira.

Em outras peças publicitárias ainda aparecem imagens com a camisa da seleção brasileira e a Arena Fonte Nova como pano de fundo, sempre seguindo esta lógica, de convidar o brasileiro a ser patriota, como uma tentativa de sensibilização em função dos protestos que estavam acontecendo (retórica conotativa). As cores frias representam o signo, na perspectiva sintática de um eufemismo, ou seja, uma tentativa de suavizar o conflito existente. Neste caso, além das funções identificadas anteriormente (referencial, poética e fática), pode-se perceber a função emotiva, já que há um estímulo a torcer pelo Brasil através da *hashtag*.

[57]*Hashtag* é uma palavra ou expressão-chave precedida pelo símbolo # que os internautas incluem em sua mensagem, que viram *hiperlinks* dentro da rede, o que lhes permite ser encontradas em sites de busca. No texto, a proposta da *hashtag* é aumentar a popularidade da postagem.

Figura 24 – Neymar Júnior na contagem regressiva da Copa do Mundo 2014

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Outra imagem utilizada é a bola da Copa (Figura 25). Desta vez, o pano de fundo é um campo de futebol e, além do texto da contagem regressiva, a *hashtag* e a chamada para o *Twitter*, ainda traz escrito “Vamos dar o pontapé inicial! ”. A retórica conotativa é expressa na emoção de estar num destino que sediará o evento e de ser torcedor, combinação indicativa, ao mesmo tempo, da função emotiva. A fática, por sua vez, é atribuída ao texto “Vamos dar o pontapé inicial! ”, ou seja, eu e você, juntos, a seleção brasileira e o torcedor, como uma forma de prolongar o contato. Contudo, observa-se também a timidez da divulgação, ou a falta de conhecimento acerca dos temas da Copa. O nome da bola da Copa do Mundo 2014 é *Brazuca*[58] e este elemento não é citado, apenas aparece na imagem, o que também reflete a timidez da divulgação do evento.

[58]O nome da bola da Copa escolhido pelos torcedores e tem significado de orgulho nacional para os brasileiros, remetendo ao estilo de vida do país, a emoção e boa vontade com todos.

Figura 25 – Contagem Regressiva para a Copa do Mundo no Brasil

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Outra característica das postagens é a divulgação dos jogos da Arena Fonte Nova. As imagens sempre trazem como pano de fundo a própria arena, com o texto em branco: “Hoje! Na Arena Fonte Nova”, seguido das bandeiras em formato circular com os nomes das duas seleções participantes abaixo, com cores das bandeiras das seleções participantes (Figura 26).

As imagens revelam o acanhamento na divulgação da imagem da Arena Fonte Nova. A arena aparece esfumaçada, quase uma linha d’água. Este fato é significativo, visto que não utiliza todo o potencial do que poderia ser um símbolo da Copa do Mundo em Salvador. Um evento deste porte, que não há previsão a curto ou médio prazo de voltar a ser realizado no país e ter Salvador como cidade-sede, deveria ser mais bem aproveitado pelos órgãos promotores de turismo para a divulgação dos seus atrativos. A Arena Fonte Nova e o Dique do Tororó são atrativos turísticos, conhecidos, frequentados por visitantes e aparecem ofuscados por informações da função referencial. Poderiam ser utilizadas as funções apelativa e poética (o fato de estar em um jogo de copa e em uma arena, traduzidos pela imagem ao fundo) e a possibilidade de aproveitar o que a cidade oferece.

Figura 26 – Divulgação dos Jogos que aconteceram na Arena Fonte Nova

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Também foi feita uma postagem, ainda em dezembro de 2013, com o calendário de jogos da Arena Fonte Nova, com os dizeres em preto, informando os nomes dos times, datas e horários, seguido das bandeiras dos países e com a marca *Bahia* (Figura 27). Por tratar-se de uma imagem informativa e do mesmo pano de fundo, identifica-se apenas a função referencial.

Figura 27 – Calendário dos Jogos na Arena Fonte Nova

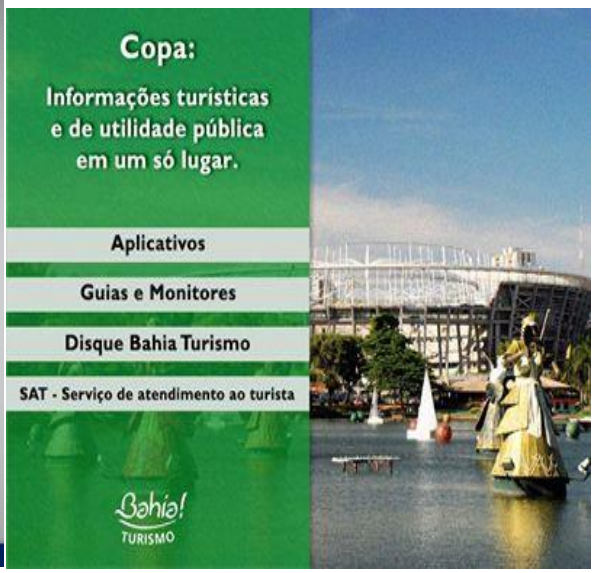
Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A página *Bahia* no *Facebook* também apresenta os serviços e obras que ocorreram na cidade em função do evento, como apresentado nas Figuras 28 a 31. Na Figura 28 é feita uma

chamada para o uso de aplicativos para serviços disponibilizados, característica da função fática, que busca manter o contato, já que o uso do aplicativo permite a extensão e prolongação do contato com os usuários de redes sociais.

Nessa imagem de celular, além da marca da *Bahia* (Figura 28), é usada a marca do Governo da Bahia e o fundo acinzentado (cor neutra), convidando o usuário a experimentar o aplicativo. Ainda são usadas as cores vermelha, laranja e amarela, que são quentes, para chamar a atenção ao conteúdo das informações da imagem. Na Figura 29, há um pano de fundo da Arena Fonte Nova e do Dique do Tororó, com uso predominante das cores azul e verde, ambas frias, como nas imagens anteriores. Ambas as imagens sugerem que a proposta da página *Bahia* é incentivar o visitante a desfrutar dos demais pontos turísticos da cidade, não se restringindo aos jogos da Copa (retórica conotativa). Os textos apresentados nas imagens são da função referencial. E esta linguagem referencial, por sua vez, busca a função poética, visto que manipula o lado palpável e perceptível: já que o visitante estará na cidade em função dos jogos da Copa, existe uma série de recursos que apresentam os atrativos e serviços turísticos disponíveis para aproveitar a cidade também.

Figuras 28 e 29 – Serviços oferecidos pelo Governo do Estado na Copa do Mundo



Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A Figura 30 é uma imagem posterior ao acontecimento do evento, a qual apresenta os serviços que são oferecidos e os benefícios ou legados que o evento deixa na cidade. Destacam-se na imagem as cores da bandeira brasileira e a marca do Governo da Bahia, signos da função

referencial. Outros signos também identificados são da perspectiva semântica, quando bonecos ilustram os conteúdos informados nos textos: imagem de uma árvore para o plantio de mudas, um ônibus para a mobilidade urbana, um policial para a ampliação da segurança, etc. A retórica conotativa apresentada é o trabalho do Governo, uma tentativa de formar uma imagem positiva deste serviço público e apresentar os legados da Copa, já que os protestos reivindicavam melhorias para os serviços públicos da cidade e do país. Evidente que a retórica conotativa é usada como um eufemismo, de forma discreta, já que a página *Bahia* prefere amenizar a situação, visto que utiliza na maior parte das vezes as cores frias em suas imagens.

Figura 30 – Serviços oferecidos durante a Copa 2014

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A Figura 31 apresenta turistas, aparentemente estrangeiras, na cidade durante os jogos. Nesta imagem não são identificados os símbolos comuns às postagens da página: a marca Bahia e as chamadas para outras redes sociais que o órgão utiliza. Ressalta-se o chamativo da cor quente das camisas das visitantes e o Pelourinho, como uma representação das possibilidades que a realização de uma Copa do Mundo traz para um destino. É uma imagem espontânea, com o objetivo de apresentar a circulação dos visitantes na cidade, característica da função emotiva, caracterizada pela subjetividade, o que também aponta a retórica conotativa.

Figura 31 – Turistas visitando Salvador durante a Copa do Mundo 2014

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

As Figuras 32 e 33 apresentam outros atrativos da cidade, como o Farol da Barra, o Dique do Tororó, a praia e o Elevador Lacerda (Figuras 32 a 35). Nota-se nestas imagens a introdução de outros atrativos naturais e culturais, como a praia e o Farol da Barra, além da marca da Copa do Mundo e a expressão "Que venha", acrescidos do ponto de exclamação no final, e o texto "Todos os baianos na torcida! ", de função apelativa. Além disso, na Figura 31 a bola, em formato de bandeira do Brasil está associada ao Farol da Barra, um monumento histórico que representa a cidade de Salvador.

Ao associar o texto "Todos os baianos na torcida! ", com o farol e a bola no formato da bandeira, percebe-se uma representação de Salvador como a Bahia e o Brasil, ou seja, o Destino Salvador é cidade-sede da Copa e precisa ser apropriado como tal. Esta imagem é uma das poucas que reflete o sentimento de pertença e a apropriação de um *status quo*: sediar uma Copa do Mundo ao tempo em que oferece os atrativos da cidade. Ademais, o uso de cores, preponderantemente frias, também busca reduzir a tensão causada pelos protestos que ocorreram no período de realização do evento.

Neste caso, há o convite aos baianos para torcer, pois se trata de jogos da seleção brasileira, não dos jogos da Arena Fonte Nova. A retórica conotativa está no pano de fundo – a oferta de atrativos – e na emoção da torcida, da função emotiva.

Figuras 32 e 33 – Imagens da torcida para a seleção brasileira

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Já nas Figuras 34 e 35, a *Bahia* apresenta duas *hashtag* #VaiBrasil e #todosjuntosnatorcida e as representações trazem a imagem da vista da Arena Fonte Nova e Dique do Tororó (Figura 34) e do Elevador Lacerda (Figura 35). Ambas as imagens apresentam a marca da Copa do Mundo. Estas características, nesse contexto, representam as funções emotiva, apelativa e poética, além da retórica conotativa. As cores frias, preponderantes em relação às cores quentes, também significam a tentativa de reduzir a tensão do contexto social do evento ocasionada pelas manifestações populares.

Figuras 34 e 35 – Imagens da torcida para a seleção brasileira

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Nas postagens de boas-vindas aos visitantes e seleções, a página *Bahia* explora as características da cultura, da culinária baiana e da hospitalidade, como apresentado nas Figuras 36 e 37. Essa característica pode ser determinada pela função emotiva, explorando a emoção da hospitalidade e o sorriso das baianas, além da função poética, já que busca o lado perceptível da hospitalidade. A retórica conotativa também é identificada através da hospitalidade e das possibilidades além dos jogos para quem visitar a cidade no período do evento.

Figura 36 – Boas-vindas e hospitalidade baiana para a Copa do Mundo

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Observa-se que estas imagens já trazem mais cores quentes (amarelo, vermelho) e neutras (branca). Ao se deslocar dos objetos do protesto, representados pela Arena Fonte Nova e o Dique do Tororó, pode-se evocar o calor do povo soteropolitano, o sorriso e acolhimento típicos da cultura local. A Figura 37 ainda apresenta uma metáfora ao utilizar imagens das bandeiras de alguns países participantes do evento e do estado da Bahia, como se fosse um jogo de botão, além da figura da baiana, típica do estado, e a diversidade de cores das cordas do seu pescoço e braços, lembrando o sincretismo religioso da cidade e do estado. É possível ler também que as múltiplas cores do colar da baiana representam uma relação de reciprocidade e acolhimento aos estrangeiros, representados, estes, por suas bandeiras. Essa relação se dá pela repetição das cores vermelha, verde, amarela, azul e branca tanto nas bandeiras quanto no colar. Acredita-se que a frase "Sejam Bem-vindos" reforça essa ideia.

Figura 37 – Boas-vindas e hospitalidade baiana para a Copa do Mundo

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A promoção do evento Copa do Mundo é feita exclusivamente pela página *Bahia* e, mais uma vez, concentra-se na contagem regressiva do evento, e em informações sobre serviços disponibilizados pelo Estado para os visitantes e à hospitalidade. Um elemento importante nessa

divulgação é o uso de imagens de atrativos turísticos, usados oficialmente pela página como *cartões-postais* da cidade na divulgação do evento, sugerindo um estímulo ao visitante para conhecê-los. As imagens apresentam com frequência a marca *Bahia*, convite para participar das outras redes sociais às quais a Secretaria de Turismo do Estado pertence e textos que usam cores estrategicamente para chamar a atenção do leitor, além das *hashtag*.

Pode-se observar que, apesar deste ser o segundo elemento com maior frequência de postagens, é esporádico, já que o evento ocorre quadrienalmente. Se, por um lado, este resultado não reflete o comportamento das páginas, visto que não é usual, por outro, reflete a importância dada aos eventos no turismo da cidade.

Observa-se que as manifestações populares ocorridas na cidade ofuscaram e intimidaram os administradores das páginas a divulgar e fomentar a participação no evento. A Copa do Mundo poderia ter transformado a Arena Fonte Nova em um símbolo da cidade, entretanto, a imagem do complexo tem pouco destaque nas publicações. Ela aparece, na maioria das vezes, como segundo plano, o que é refletido na pesquisa realizada pela FIPE (2014), visto que o interesse em retornar à cidade para visitar a Fonte Nova é considerado baixo (menos de 10%). A disposição das cores também reforça esta característica. A página *Bahia* prefere usar as cores frias majoritariamente, como objetivo de acalmar as pessoas e reduzir a tensão.

A oportunidade de divulgar os atrativos é desperdiçada, entretanto, até mesmo pela menor frequência de cores quentes, as quais poderiam trazer a ideia de calor, movimento, excitação, ou seja, vontade de participar, se envolver no evento. Isso traduziria, por outro lado, a opção de desligar-se das manifestações populares e dos problemas sócio-políticos do país, como aponta o resultado da pesquisa da FIPE (2014), cuja amostragem indica o perfil dos turistas que visitaram a cidade no evento: eles estavam em busca de lazer e entretenimento e estes elementos foram pouco enfocados na promoção.

Em relação à categoria eventos programados, percebe-se que na página *Bahia*, diferente da página *Salvador, BA*, existe um mínimo planejamento e regularidade de comunicações, pois, o comportamento da primeira é bem semelhante no carnaval e na Copa do Mundo, enquanto a segunda não apresenta estas características.

- Elevador Lacerda

O terceiro elemento que mais ocorre é um atrativo cultural, o Elevador Lacerda. Das 30 imagens veiculadas, 27 são da página *Bahia* e três da página *Salvador, BA*. Duas, das três da *Salvador, BA* são iguais, usadas como ilustração de um texto (Figuras 38 e 39). A Figura 38 utiliza a cor azul, uma cor fria, com texto em cor branca, que é neutra, buscando transmitir paz e equilíbrio. Observa-se também a marca da Prefeitura de Salvador, item comum nas postagens

da página, apesar de não ser oficial. Além disso, o pano de fundo ainda traz desenhos de bonecos, quadro, sapato, livro e tinta, que de maneira sutil é um estímulo a imaginação, a criação de uma moldura para o atrativo. A Figura 39 está em um tom sépia, que remete ao passado, a fotos antigas, já que a proposta é enfatizar a idade da cidade e o seu aniversário, além de associar a um dos principais ritmos musicais do destino, já que desta vez a página *Salvador, BA* compartilha uma imagem de uma banda famosa da cidade.

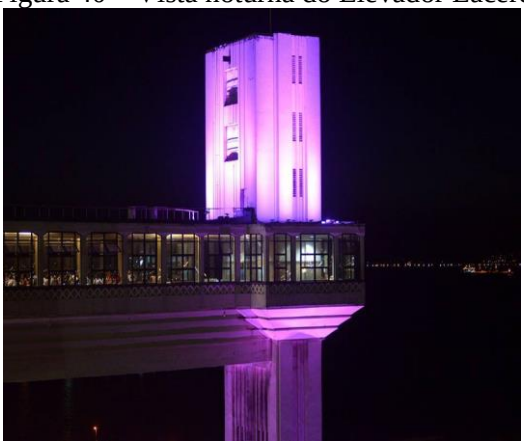
Nestes casos, o objetivo da mensagem é parabenizar o aniversário da cidade e a função é referencial. O atrativo cultural aparece como a retórica conotativa, já que é o segundo plano do texto, ligado também à Baía de Todos os Santos, mais um atrativo do destino.

Figuras 38 e 39 – Imagem Elevador Lacerda *Salvador, BA*

Fonte: Página *Salvador, BA* no *Facebook*.

A última figura do monumento disponibilizada pela *Salvador, BA* é uma vista noturna da Cidade Alta para a Cidade Baixa, cujo enunciado foi apenas “Salvador”, assim a retórica conotativa está associada a um ícone da cidade, o que o monumento representa para ela.

Figura 40 – Vista noturna do Elevador Lacerda *Salvador, BA*



Fonte: Página *Salvador, BA* no *Facebook*.

Das três imagens publicizadas pela *Salvador, BA*, todas fazem referência, em seus enunciados, a Salvador. Uma traz o enunciado “Prefeitura de Salvador” (Figura 38), a outra “Salve, salve a terra de Todos os Santos, de tanto encantos e capital da alegria. Parabéns Salvador!! Via Rafa Chaves - Banda Chiclete com Banana” (Figura 39), postagem que ocorre no dia 29 de março, data do aniversário da cidade, e a última, com o texto “Salvador Bahia www.*facebook*.com/Salvador”. Nestas imagens pode-se identificar a função referencial, associada aos textos que enunciam as mensagens; a função apelativa, pois as imagens são segundo plano de textos convidando a aproveitar a cidade; assim como a função fática, pela presença de *hashtag* em razão do dia do aniversário da cidade, ou seja, busca persuadir o usuário para o fato.

Desse modo, para a *Salvador, BA* o Elevador Lacerda representa Salvador. Cabe enfatizar que, apesar de a página *Salvador, BA* não ser administrada pela prefeitura do município, são apresentadas diversas postagens com a marca dela, como no exemplo da Figura 36. Isso provavelmente induz o usuário a pensar que a página de fato é administrada pelo órgão de turismo da prefeitura da cidade. Entretanto, ressalta-se que as postagens não têm um padrão: uma tem apenas a marca da Prefeitura de Salvador e a *hashtag* #PraCurtirSSA, outra traz a imagem noturna sem texto ou marca; e a outra é um compartilhamento da página de uma famosa banda baiana.

A observação desses itens permite analisar, em relação ao comportamento da *Salvador, BA* que, neste elemento, ocorre o mesmo encontrado nos demais: ausência de estratégia para a publicação das imagens, ausência de regularidade e padrão nas comunicações.

Em relação à página *Bahia*, são 27 imagens no total. Entre elas, 06 imagens repetidas, apresentando uma imagem do anoitecer da Cidade Alta para a Cidade Baixa, com a vista do Mercado Modelo e da Baía de Todos os Santos, conforme a Figura 41:

Figura 41 – Vista do Elevador Lacerda

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A Figura 41 apresenta o Elevador Lacerda num ângulo superior, de cima para baixo, permitindo a visibilidade da cidade através do anoitecer, expressa na função poética através do pôr do sol. Este fato leva o interpretante a experimentar impressões sensoriais. Outro elemento constante nas publicações é o site oficial do turismo no Estado – www.bahia.com.br – e algum enunciado dentro da própria imagem, neste caso "Elevador Lacerda! Curta essa vista!!!", ou seja, um convite para aumentar a publicidade e a audiência da página, caracterizando a função apelativa, que persuade e é centrada no receptor, bem como a retórica conotativa, já que o monumento tem uma forte associação com o destino. Cabe ressaltar um equívoco na grafia do nome Lacerda, que, em duas das seis imagens iguais, foi digitado Lacerta, o que denota o como não levam a sério a promoção via Internet.

Observa-se que, assim como nos eventos programados, a página *Bahia* traz um padrão para as suas publicações: a marca *Bahia* e a chamada para o *Twitter* são elementos constantes e, muitas vezes, a imagem traz o *slogan* "Viaje por um mundo chamado Bahia". O *slogan*, ao convidar as pessoas para viajar por um mundo e colocar uma imagem do Elevador Lacerda, remete à Bahia e a Salvador como símbolos deste mundo, de diversas possibilidades. Assim, fica subentendido que Salvador é um mundo, oferece múltiplas possibilidades para os seus visitantes. Ao convidar o interpretante para experimentar impressões sensoriais, a imagem do anoitecer evoca esta sensação, reforçado o sentido pelas múltiplas possibilidades que, correntemente, uma noite oferece.

Outras quatro imagens também são iguais e mostram o anoitecer, mas sob outro ângulo do monumento (Figura 42), priorizando a altura do elevador, o 2º Distrito Naval e o acesso ao Forte de São Marcelo. Nestes casos, pode-se identificar a função poética, já que trabalham o lado perceptível dos cenários e a função emotiva, visto que são manifestações subjetivas. Os atrativos complementares ao Elevador Lacerda compõem a retórica conotativa, ou seja, a oferta ampliada. A Figura 42 também traz uma imagem do anoitecer no atrativo e desta vez mistura o azul com o amarelo, uma cor quente com uma cor fria, na qual a atenção é direcionada para o plano quente, ou seja, a vista do Elevador Lacerda para a Cidade Baixa e os atrativos lá existentes.

Figura 42 – Vista do Elevador Lacerda página *Bahia*

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Outras cinco imagens também são iguais e semelhantes às outras duas que mostram a vista da Cidade Baixa para a Cidade Alta, além da Baía de Todos os Santos e o setor náutico (Figuras 43 e 44). Desta vez, as imagens apresentaram a vista do Elevador da Cidade Baixa para a Cidade Alta, direcionando o olhar do mar da Baía de Todos os Santos para o monumento e a vista da parte alta. As cores verde do mar e azul do céu, frias, provocam a sensação de tranquilidade e descanso. As funções de linguagem são as citadas anteriormente: a função

referencial – o convite a viajar por um mundo chamado Bahia; a função emotiva, porque as imagens sugerem a subjetividade que as paisagens evocam; a função apelativa, ao apresentar as chamadas para as redes sociais, as quais sugerem que o contato com as redes seja preservado; e, também, a função poética, visto que, assim como a função emotiva, busca o lado palpável, perceptível da mensagem. Ao visualizar uma imagem do destino o usuário imaginará algo, que se traduz em um signo ou significado, ou seja, a retórica conotativa.

Outra característica de destaque e comum nas imagens é a posição da fotografia, que foi tirada em câmera baixa, o que introduz um elemento cinematográfico na imagem. Neste caso, a imponência do monumento é destacada, já que o retrato mostra uma paisagem que reflete o lugar tal qual ele é e induz o interpretante a enxergar de fato um monumento.

Figuras 43 e 44 – Elevador Lacerda

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Assim como nas imagens anteriores, estas também apresentam os elementos que são comuns às postagens. No caso deste monumento, a página *Bahia* ainda usa postagens diurnas e noturnas, privilegiando diversos pontos e o entorno do atrativo, conjugando pontos turísticos naturais e culturais ou, ainda, a presença do visitante, como apresentado na Figura 45. Cabe ressaltar também a imagem dos visitantes: aparentemente jovens, descolados, brancos, com roupas atuais, a imagem de socialização e diversão atrelada a eles – recursos implícitos de convencimento, de persuasão – função apelativa. A retórica conotativa pode ser identificada através da variedade e diversidade, para além do atrativo.

De maneira geral, as imagens da página *Bahia* têm uma lógica interpretativa e, consequentemente, apresentam as mesmas funções de linguagem, embora analisando exclusivamente as imagens e seus enunciados, não seja possível afirmar que essas funções são usadas de maneira consciente. Apenas a entrevista com o órgão poderá determinar se esse planejamento acontece. Nas imagens que apresentam a presença de pessoas na paisagem, pode-

se induzir que a função apelativa seja preponderante, pois ela serve para manifestar a implicação do destinatário no discurso e manifesta-a através de toda a espécie de processos. Nesse caso, é expressa uma possível manifestação do desejo em visitar ou, ainda, a função poética, ao explorar o lado perceptível da imagem, pela presença de pessoas. Na Figura 45, o texto do *slogan* e a legenda do monumento aparecem em branco e amarelo – cor quente – para chamar a atenção para ele. A marca *Bahia* também aparece em destaque na parte inferior direita da imagem, com o mesmo objetivo.

Figura 45 – Visitantes no Elevador Lacerda

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

As demais imagens são muito semelhantes às que são apresentadas: ou trazem a vista diurna da Baía de Todos os Santos (quatro), do Forte de São Marcelo (uma), do Mercado Modelo (duas) e do setor náutico, outras ou a vista da noite, do mesmo modo que duas apresentam enunciados dentro da imagem: uma sobre a campanha do câncer de próstata, outra sobre a parceria do Governo do Estado com o PRODETUR e o BID, no que tange à qualificação profissional.

Ao analisar conjuntamente as imagens com os enunciados, pode-se perceber que o Elevador Lacerda se autoanuncia e é publicizado como um cartão postal e convite ou chamado para conhecer a cidade, pois a representa. Até mesmo ao informar sobre programas de qualificação, nas campanhas da cidade (câncer de mama e de próstata) e aniversário da cidade. Também se pode observar que o Elevador Lacerda é vendido conjuntamente com outros atrativos naturais: o verão, a Baía de Todos os Santos e o setor náutico, além do Mercado Modelo.

Ao comparar a publicação de um atrativo cultural com os eventos programados Carnaval e Copa do Mundo, identifica-se maior regularidade de postagens, já que as do atrativo

cultural são mais distribuídas no decorrer do ano da pesquisa. Os usuários de redes sociais, de acordo com os resultados da ARS, também apresentam maior regularidade de interação, assim como há maior privilégio das imagens do atrativo, já que a maioria das imagens prioriza a contemplação do monumento e o elemento cinematográfico. Entretanto, nenhuma postagem traz informações sobre a história do elevador, sequer há alguma chamada para as páginas do órgão que contém estas informações. A rede social poderia ser usada para ampliar a compreensão e entendimento sobre o destino e também oferecer recursos que atendam às distintas segmentações de mercado. Já que é um atrativo cultural, os turistas poderiam, através desta publicidade, conhecer melhor a história desse atrativo, aumentar o desejo de visitação e até socializar as informações adquiridas através da página. Entretanto, nenhuma postagem deste tipo é identificada.

- Farol da Barra

O quinto elemento que mais ocorre é o Farol da Barra, com 24 postagens, dentre elas, duas da *Salvador, BA* e 22 da *Bahia*. Cabe salientar que o bairro da Barra é utilizado em quase 40 postagens em conjunto com a Baía de Todos os Santos, a orla, a praia e o porto.

Assim como no Elevador Lacerda, um dos enunciados das imagens da *Salvador, BA* é do aniversário da cidade, no dia 29 de março (Figura 46), com o texto "Feliz aniversário, Salvador Bahia!!!www.*Facebook*.com/Salvador" e o outro um anúncio publicitário de uma escola de marketing (Figura 47).

A Figura 46 apresenta o farol como um objeto iluminado, essa iluminação, em cor amarela (quente), chama a atenção para a beleza do atrativo e, na Figura 47, a imagem do monumento elevado, em que o espectador vê em câmera baixa e o elemento cinematográfico destaca a imponência do monumento. As figuras, em tons azuis e verdes, transmitem a sensação de tranquilidade e paz, que, para um visitante, de férias, em descanso ou em um momento de lazer, são ideais.

Figuras 46 e 47 – Farol da Barra na página da *Salvador, BA*

Fonte: Página *Salvador, BA* no *Facebook*.

As imagens da página da *Salvador, BA* trazem o Farol da Barra em dois ângulos diferentes: uma foto do entardecer e outra diurna. Mais uma vez, não aparece a marca da *Salvador, BA*. Na Figura 47, aparece a marca de uma companhia aérea, inclusive, como ocorre no Elevador Lacerda, demonstrando uma possível ausência de preocupação em relação ao conteúdo veiculado e à reputação da página perante os usuários de redes sociais. Nestes casos, são identificadas as funções referencial, ao desejar feliz aniversário à cidade, emotiva – pela ausência de textos na imagem, que pressupõe a subjetividade, e poética, com a presença do entardecer e visto que se expõe o lado perceptível da imagem. A retórica conotativa está no atrativo em si, já que os textos não fazem alusão a ele.

Na página *Bahia* são 22 imagens. Na maioria delas, o monumento aparece associado a outros atrativos, como na Figura 48, que aparece seis vezes durante a coleta e apresenta o farol junto com a orla e a praia. Nesta imagem, observa-se a ideia de um caminhar em relação a um ponto alto, o farol.

Além disso, as imagens do Farol da Barra e do Elevador Lacerda têm a semiótica da marca na imagem e produção simbólica de perspectiva sintática de metonímia: o *slogan* “Viaje por um mundo chamado Bahia”, a parabenização pelo aniversário da cidade e o fato de ambos os monumentos apontarem para o alto, serem elementos de ascensão, traduzem uma metonímia, ou seja, a leitura da parte pelo todo. Também são encontradas imagens diurnas e noturnas, a vista aérea do atrativo e associadas à história do Forte de Santo Antônio, caracterizando a retórica conotativa.

Figura 48 – Imagem do Farol da Barra

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Os elementos comuns às imagens da página *Bahia* aparecem na imagem: as marcas, o *slogan* “Viaje por um mundo chamado Bahia” e a identificação do monumento na imagem. Além de explorar o cenário do dia, a página *Bahia* também utiliza algumas imagens noturnas, como apresentado na Figura 49, que é publicada cinco vezes no decorrer da coleta.

Essa figura apresenta, ainda, o farol iluminado, remetendo-se à sua história, de ser um ponto norteador, um elemento sagrado. As Figuras 50 e 51 apresentam, por sua vez, imagens aéreas do atrativo, que podem ser vistas de um avião, ressaltadas pelos textos “Farol da Barra: Visite e conheça” e “Dê um giro 360º por Salvador”, função apelativa, centrada no receptor, sendo o tempo verbal no imperativo. Mais uma vez a função referencial e a apelativa pela presença do *slogan*, a função emotiva pela subjetividade e a função fática e poética ao apresentar a chamada de outra rede social. A função poética também é identificada através do entardecer. A retórica conotativa pode ser identificada através de sensações, pois o leitor provavelmente irá imaginar-se no local, apreciando a vista ou visitando o atrativo.

Figura 49 – Vista noturna do Farol da Barra

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A vista aérea do farol é explorada pela página *Bahia* em quatro comunicações no total, como os exemplos das Figuras 50 e 51. As cores predominantemente frias dão a sensação de acolhimento ao visitante e, ao mesmo tempo, por ser uma vista aérea, o convite a conhecer o destino e o atrativo, além da metonímia de conhecer Salvador através de um giro de 360º, ou seja, a parte pelo todo.

Figuras 50 e 51 – Vista aérea do Farol da Barra

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Na Figura 51, além da imagem da Baía de Todos os Santos, ainda aparece uma multidão circulando pelas ruas, o que sugere que a foto foi tirada no período do Carnaval, ou seja, mais uma vez oferecendo ao invés de apenas um atrativo, um conjunto deles, um produto turístico, também demonstrado na Figura 52, na qual, além do farol, o verão também é publicizado, o que identifica a retórica conotativa. Destaca-se, do mesmo modo, o uso da cor amarela como pano de fundo dos textos, que além do slogan, aparece “Farol da Barra, a próxima parada é aqui! ”e “Bem-vindo VERÃO!!!” da função apelativa. Além disso, o barco e o farol são objetos pontiagudos, que também apontam para o alto, enfatizando a imponência do monumento e o elemento cinematográfico. Neste caso, também são identificadas as mesmas funções citadas anteriormente, já que as imagens seguiram o mesmo padrão.

Figura 52 – Farol da Barra no Verão

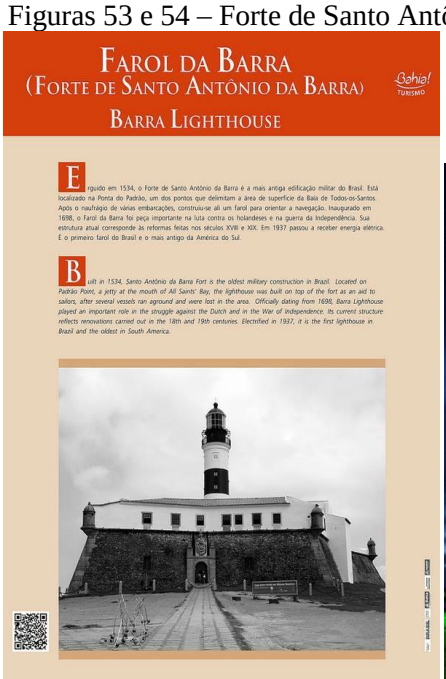
Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Nesta imagem ainda pode-se identificar, mesmo que de forma indireta, a Baía de Todos os Santos, como sugerido na presença de pessoas velejando no mar, numa junção de atrativos naturais e culturais, caracterizando a retórica conotativa.

Por fim, em relação à história do forte de Santo Antônio, que o faz pertencer ao grupo dos atrativos culturais, aparecem somente duas imagens, como apresentado nas Figuras 53 e 54. Na Figura 53, o texto informativo sobre o Forte de Santo Antônio aparece na cor laranja (quente) para chamar a atenção para ele. A foto do atrativo em si aparece em preto e branco, cor sépia, envelhecida para direcionar a atenção quanto ao fato de ser um museu. Na Figura 54, aparece o farol iluminado, no anoitecer, com o contraste azulado do anoitecer e o amarelo da iluminação, com pessoas olhando para o farol, como um elemento de imponência.

Neste caso, a função referencial é preponderante, embora seja possível identificar ainda a emotiva, já que apresenta, nos dois casos, a paisagem do farol. A retórica conotativa é a complementação da oferta turística, pois o leitor pode deduzir que, além de um *cartão postal*, o atrativo ainda é um museu.

Figuras 53 e 54 – Forte de Santo Antônio



Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Por serem apenas duas imagens, aparentemente, a página *Bahia* prioriza a promoção do Farol da Barra associada aos atrativos naturais do seu entorno. Existem visitas diárias e guiadas no forte e em nenhum momento durante a pesquisa, a página divulga esta informação.

As imagens do Farol da Barra o apresentam como o elemento principal do bairro que leva o mesmo nome, associado a outros atrativos naturais e culturais, ou até mesmo ao Carnaval. A Barra é um bairro turístico e a página *Bahia*, sabendo desta característica, desenvolve seu plano promocional utilizando a maior parte das potencialidades deste recurso.

Assim como acontece no Elevador Lacerda, as imagens do Farol da Barra também são, em sua maioria, fotografias, ou seja, privilegiam-se as imagens em relação ao texto. Ou são imagens aéreas, nas quais se permite visualizar a paisagem, que pode ser de um turista no avião chegando ou partindo: ao chegar, imagina-se o que irá usufruir; ao partir, a imagem remete à lembrança do que viveu no destino; ou são imagens com o elemento cinematográfico: ao visualizar a fotografia de baixo para cima, os dois elementos pontiagudos – o elevador e o farol – impõem-se, ressaltando o seu tamanho e a sua representação no contexto histórico da cidade.

Ao comparar as postagens dos eventos programados Carnaval e Copa do Mundo com as dos atrativos culturais Elevador Lacerda e Farol da Barra, observa-se maior regularidade das publicações desses atrativos, que é acompanhada pela maior regularidade de interações com os usuários de redes sociais. O Carnaval é muito divulgado, porém concentrou-se na contagem regressiva e na divulgação da programação dos circuitos e dos artistas e bandas. Já a Copa do Mundo e a Arena Fonte Nova, quando comparadas aos monumentos, têm a divulgação mais tímida. Enquanto as imagens do elevador e do farol são imponentes, as da arena aparecem esfumaçadas, quase como uma linha d'água. Não foi utilizado todo o potencial do atrativo que poderia ser um símbolo da cidade e da Copa do Mundo em Salvador, do mesmo modo, foi pouco explorada a localização estratégica, ao lado do Dique do Tororó, outro atrativo.

Nota-se que o evento, do porte de uma Copa do Mundo, foi mal aproveitado em todos os sentidos pela promoção turística. A Copa, que apareceu tão pouco expressiva em termos de postagens e interações, está na análise como um dado significativo, pois surge como um ato falho da promoção digital do destino. No turismo, os eventos são uma alternativa para a sazonalidade da atividade e, ao restringir a divulgação quase exclusivamente à publicação dos jogos que aconteceram na arena, sem explorar os demais atrativos existentes no destino e os próprios recursos disponibilizados pelo evento, perde-se a oportunidade de gerar divisas para o estado e para a cidade. Segundo o estudo realizado pela FIPE (2014), a estimativa de turistas que viajaram a Salvador e participaram da Copa do Mundo, resultou em 227.669 pessoas, a maior parte formada por turistas internacionais.

A pesquisa ainda revela que na receita turística direta gerada pela Copa do Mundo, ou seja, o resultado dos gastos realizados pelos turistas que visitaram Salvador e o estado da Bahia, Salvador concentrou mais de 80% do total dos gastos realizados pelos turistas que participaram

do evento. Porém, é importante destacar que 20% do total foram distribuídos pelo restante do Estado da Bahia. Outro fato relevante destacado na pesquisa foi que a Fonte Nova apareceu como o décimo quinto item que mais agradou na realização do evento na cidade, ficando atrás da hospitalidade do povo, atrativos culturais, beleza das praias, que foram os itens que mais agradaram. Ou seja, o turista não vai exclusivamente para os jogos da Copa, ele está interessado também em conhecer o destino e seus atrativos e a oportunidade foi perdida neste tipo de divulgação.

Já o Elevador Lacerda e o Farol da Barra aparecem de maneira mais ousada, refletindo Salvador tal qual ela é. As imagens apropriam-se das cores para expressar a grandeza da cidade, assim como alguns efeitos como a vista aérea e a câmera baixa, para aproveitar ao máximo a paisagem existente.

- Pelourinho

O Pelourinho, bairro histórico de Salvador e atrativo cultural, aparece em 15 postagens, sendo duas da *Salvador, BA* e 13 da *Bahia*. A característica mais marcante, em todas as imagens, é a presença de pessoas compondo a paisagem.

As duas imagens da *Salvador, BA* trazem enunciados saudando Salvador. Uma delas apresenta a praça da Igreja de São Francisco (Figura 55) e, a outra, a praça do Terreiro de Jesus (Figura56). Apenas a segunda imagem identifica o local no seu enunciado e nenhuma delas traz a marca da *Salvador, BA*. A Figura 55 apresenta uma foto aérea do local e a variedade de cores que compõem a sua paisagem: branco, azul, rosa amarelo, marrom, etc.; além de uma cruz e um presépio em frente à igreja. Toda essa mistura representa o sincretismo do atrativo, um local singular. A Figura 56 traz as cores azul, branco e verde, cores frias, que indicam que apesar de ser um local sincrético e singular, pode-se encontrar tranquilidade por lá.

As funções emotiva e poética são preponderantes nestas imagens, já que o enfoque é dado à paisagem, ao cenário do que é estar no Pelourinho, o que evoca sensações, que é subjetivo e exige a percepção da imagem. A retórica conotativa também é apresentada em todas as imagens, através da composição da paisagem das fotos, principalmente pela repetida presença de pessoas compondo-as. Assim, a sensação é de um local com intensa circulação.

Figuras 55 e 56 – Praças do Pelourinho

Fonte: Página *Salvador, BA* no *Facebook*.

Já as imagens da *Bahia*, seguindo o mesmo critério apresentado nos outros atrativos, apresenta certa lógica na disposição das imagens. Nelas, a presença de pessoas circulando no local é mais nítida, sugerindo que o bairro é frequentado, nas quais são identificadas as funções emotiva e poética. Das 13 imagens, foram três os grupos de imagens repetidas, como a Figura 57, que apareceu três vezes.

Figura 57 – Pelourinho

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A imagem, assim como as demais imagens veiculadas pela página, aparentemente busca apresentar a diversidade do atrativo através da variedade de pessoas e cores (retórica conotativa). A menção ao *slogan* também sugere que o Pelourinho é um mundo chamado Bahia e é uma metonímia da parte pelo todo. Os textos que compõem a imagem intercalam as cores branca e amarela, uma cor quente que, quando associada à presença constante de pessoas, e ainda com uma delas com os braços abertos, convidando a um abraço, indica que o bairro é

dinâmico, tem pessoas circulando. A presença do texto na imagem sugere a função referencial. Já o convite para outras redes sociais, função fática. A presença de pessoas na paisagem, a função emotiva e poética, como citado anteriormente.

Este local apresentado na Figura 57 ainda aparece mais uma vez, mas com outros personagens, como apresentado na Figura 58, que foi postada quatro vezes.

Figura 58 – Pelourinho

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A Figura 59 também aparece duas vezes. Nela, o texto informa sobre a programação cultural do bairro, assim, predomina a função referencial. O Pelourinho tem algumas praças e espaços de apresentações. Nele, por exemplo, acontecem as apresentações da banda Olodum, a Festa de São João da Capital, é um dos circuitos do carnaval, além de uma série de apresentações culturais gratuitas, como apresentado na Figura 60. Os signos da Figura 60 também sugerem musicalidade e alegria representadas por bonecos sorrindo, notas e instrumentos musicais, etc.

O fato de apresentar o texto em conjunto com o local sugere a interpretação das funções emotiva e poética, cujas expressões são a subjetividade e perceptividade, respectivamente. A retórica conotativa das imagens á a representação de um local movimentado e festivo, a considerar-se que as imagens apresentam programação cultural e presença de pessoas.

Figura 59 – Programação Cultural do Pelourinho

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

As variedades de cores presentes nas duas figuras remetem à lembrança de outros signos da Bahia, como o imaginário de que ela é um mundo, representado pelo Pelourinho em Salvador: fitas do Senhor do Bonfim coloridas, casas do Centro Histórico coloridas, ou seja, a Bahia de todos os santos, de todas as cores, de todas as raças, um mundo cultural. Esta mistura de cores é uma característica marcante das fotos do Pelourinho.

Figura 60 – Informativo sobre a programação cultural do Pelourinho

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Esta é uma das poucas imagens em que não aparece a marca *Bahia*, visto que já existe um mosaico de cores na publicação e, possivelmente, porque o Pelourinho também se autoenuncia. Este autoenunciado, na retórica conotativa, é o mosaico de cores, representando o movimento do local.

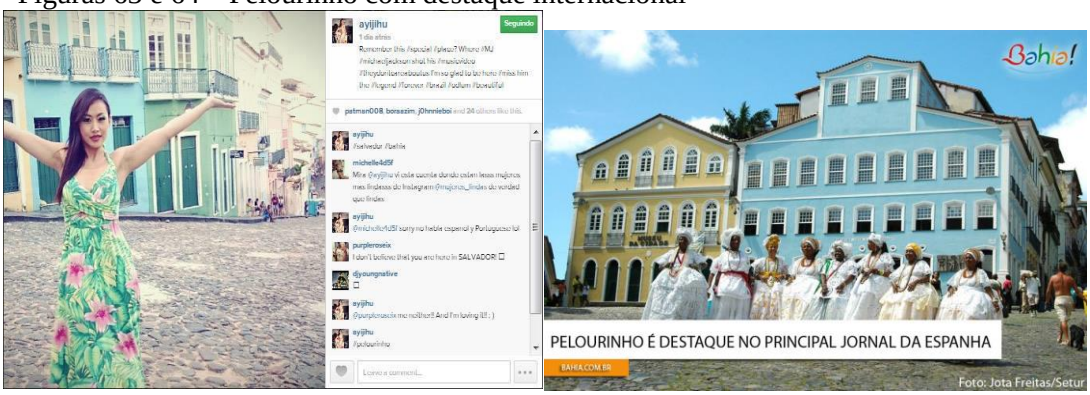
Nas imagens seguintes (Figuras 61 e 62), a presença de turistas é o destaque, em distintos pontos turísticos do local. Mais uma vez aparece variedade de cores quentes e frias, desde o enunciado até o cenário escolhido, além da marca, do *slogan* e da chamada para acompanhar outra rede social (função fática).

Figuras 61 e 62 – Turistas visitando o Pelourinho

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Nas duas imagens seguintes a página *Bahia* apresenta um Pelourinho como destaque internacional. A Figura 63 traz uma modelo internacional de braços abertos, como se estivesse abraçando o atrativo, pousando para uma foto em uma rede social (função fática) e a Figura 64 apresenta baianas, em frente à Casa de Jorge Amado, com um texto informando o destaque do atrativo no cenário internacional, ou seja, apresentando a variedade cultural existente no atrativo, destacando a função referencial. A retórica conotativa é a repercussão internacional do atrativo, que vai além de Salvador, representando até mesmo o país.

Figuras 63 e 64 – Pelourinho com destaque internacional



Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A partir das imagens disponibilizadas pode-se perceber que o Pelourinho, assim como o Elevador Lacerda, se autoenuncia e é um representante do destino Salvador. Aparece como uma variedade e diversidade cultural, reconhecido internacionalmente e sempre visitado pelos turistas. Cabe também chamar a atenção para a proximidade geográfica do Pelourinho com o Elevador Lacerda, visto que a parte alta do elevador é uma das vias de acesso ao Pelourinho, portanto, são atrativos vendidos conjuntamente e, na análise, apresentaram comportamento promocional semelhante pela página *Bahia*.

- Baía de Todos os Santos

A Baía de Todos os Santos também tem uma característica de destaque: é apresentada, na maioria das imagens, em fotos aéreas, nas duas páginas e o seu nome não é citado diretamente nas imagens, mas sim como uma representação da cidade, o que é a retórica conotativa mais marcante.

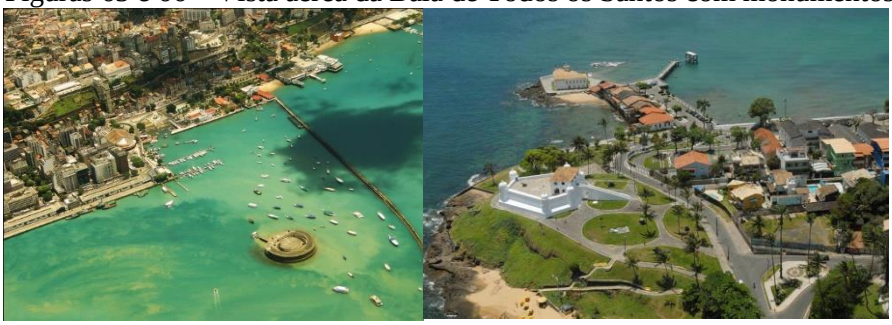
Na página *Salvador, BA* as seis imagens (apenas uma repetida) estão juntamente com enunciados que fazem propaganda de cursos de uma escola de marketing, sem qualquer identificação com os atrativos que aparecem nas imagens. Quanto a estes, aparecem praias, que não são identificadas, e os Fortes de São Marcelo (representado em duas imagens) e de Monte Serrat (Figuras 65 e 66), monumentos históricos de Salvador, os quais também não são nomeados nas imagens. A Figura 65 traz o Forte de São Marcelo, localizado próximo ao Mercado Modelo e ao porto da cidade, enquanto a Figura 66 traz o Forte Monte Serrat, localizado no bairro que leva o mesmo nome, ambos na Cidade Baixa. Também ocorrem vistas panorâmicas da cidade, pois algumas delas trazem casas e edifícios (Figuras 67 e 68).

Nota-se que todas as imagens veiculadas são de fotos aéreas, as quais podem ser vistas quando o visitante está dentro do avião, apresentando a diversidade do atrativo, o mundo chamado Bahia, aí representado pela Baía de Todos os Santos, em Salvador. Nestes casos, como a função referencial está centrada nos enunciados, a própria baía é a retorica conotativa, uma representação da cidade que, teoricamente, não necessita de legendas, quando aparece em imagens aéreas cujo enfoque privilegiado seja a geografia do destino.

Em casos assim, contudo, fica clara a ausência de conhecimento dos planejadores da página quanto às funções da linguagem, que também é refletida na ausência de sequência lógica das postagens. Como as imagens são enunciadas por textos, que nada tinham a ver com as fotografias, em razão de ser propaganda de uma escola de marketing, acredita-se que a função

referencial de intenção do destinador é o anúncio de uma empresa de marketing e não do atrativo. As demais funções, como a emotiva e a poética, são identificadas, embora possivelmente não fosse a intenção do destinador evocá-las quanto à promoção turística.

Figuras 65 e 66 – Vista aérea da Baía de Todos os Santos com monumentos



Fonte: Página *Salvador, BA* no *Facebook*.

Como as fotografias são de imagens diurnas, é possível identificar as cores frias comuns às paisagens mais naturais: o azul do céu, o verde da água do mar e das árvores, traduzidos em sedutora tranquilidade para o espectador (Figuras 67 e 68).

Figuras 67 e 68 – Fotos panorâmicas da Baía de Todos os Santos

Fonte: Página *Salvador, BA* no *Facebook*.

As fotos panorâmicas poderiam sugerir outros atrativos, como, por exemplo, o formato da Baía, o verão, já que as fotos são de dias ensolarados, as praias, etc., mas os enunciados não enunciavam as fotos, e sim as mesmas propagandas de cursos oferecidos por uma escola de marketing. Como nos demais atrativos publicizados, mais uma vez, aparentemente, a escolha das imagens da cidade é aleatória e não traz qualquer padrão, visto que sequer apresenta uma identificação.

Em relação à página *Bahia*, as sete imagens disponibilizadas no decorrer da pesquisa também, em sua maioria, mostram a vista aérea de Salvador. Duas, bem semelhantes, mostrando o ângulo do Farol da Barra (Figura 69); duas iguais, mostrando o panorama da cidade (Figura 70), uma do Forte de São Marcelo, (Figura 71), outra mostrando a Procissão dos Navegantes (Figura 72) e outra mostrando o setor náutico (Figura 73).

Por tratar-se também de imagens diurnas as cores frias são predominantes. O *slogan* também aparece em cor branca com fundo verde, chamando a atenção para o universo que aparece ao redor. As funções apresentadas são a referencial, fática, poética e emotiva, como nas imagens anteriores. A retórica conotativa também contempla a geografia privilegiada da cidade.

Figura 69 – Baía de Todos os Santos, vista do Farol da Barra

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A Barra aparece em muitas imagens e o critério de seleção da subcategoria e elemento a qual pertence é o enunciado das imagens. Na figura acima, aparece a Baía de Todos os Santos, representando Salvador, como propõe o texto que enuncia a imagem. A página *Bahia* também mostra a vista panorâmica de Salvador, priorizando o aspecto geográfico e trazendo no enunciado, o "Coração do Brasil" e na própria foto o nome da cidade (função poética).

Figura 70 – Baía de Todos os Santos, vista panorâmica de Salvador

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Além da vista panorâmica, a imagem da Baía de Todos os Santos aparece associada a outros monumentos e ao setor náutico, pois aparecem várias embarcações nas Figuras71 a 73.

Figura 71 – Baía de Todos os Santos, vista do Forte de São Marcelo

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Além dos monumentos, a Baía de Todos os Santos também está vinculada às festas populares, como a procissão do Senhor Bom Jesus dos Navegantes, festividade que acontece todo primeiro dia do ano, quando a imagem do Bom Jesus é levada pelo mar do píer do Comércio até o da Barra, acompanhada por diversas embarcações. Nestes casos, a retórica conotativa também é a variedade da oferta do atrativo: ao imaginar a Baía de Todos os Santos, são imaginados também passeios náuticos, procissões etc.

Figura 72 – Procissão do Senhor Bom Jesus dos Navegantes na Baía de Todos os Santos

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A Baía também é associada à economia, conforme colocado no texto da Figura 73, na qual apareceram a baía e algumas embarcações (função referencial e função poética). Cabe ressaltar que, mais uma vez, uma imagem de Salvador aparece representando o Estado.

Figura 73 – Setor Náutico na Baía de Todos os Santos

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Após a interpretação das imagens sobre a Baía de Todos os Santos, pode-se perceber que este atrativo, para os órgãos que promovem o Destino, representa a cidade – nas várias imagens panorâmicas –, o coração da Bahia ou, até mesmo, a própria Bahia. Além de ser mostrada na cidade como um todo, é exibida vinculada a outros atrativos, como uma complementação.

Esse é o único atrativo natural englobado na análise de dados. São encontradas várias, mas distintas praias, portanto, ao vender o Sol e Praia, os órgãos promotores também apostam na diversidade, visto que é apresentada uma variedade de atrativos deste segmento, em maior parte das vezes, associada aos outros atrativos, principalmente os culturais.

Um dos segmentos de mercado dos destinos Bahia e Salvador são o sol e mar. Restringir a imagem, identidade e marca dos atrativos culturais a apenas um, que apesar de ser diversificado, é generalizante, não aproxima e tampouco objetiva a percepção do consumidor para com o destino. Salvador tem uma extensa orla marítima, praias e outros atrativos naturais que, se fossem utilizados como elemento de promoção digital, poderiam agregar valor à oferta do destino. Além disso, mais uma vez, as imagens apresentadas não criam vínculos com outros componentes da oferta, indicando ausência de parceria entre os integrantes do mercado turístico: não houve a venda cruzada de atrativos como hotéis, bares, restaurantes e locais de lazer, ou roteiros turísticos organizados por agências de receptivo, tão comuns a estes espaços. Esta estratégia poderia estimular a visitação e ampliar a permanência do turista na cidade, mas, aparentemente, é ignorada pelos organizadores da promoção digital.

- São João

O São João, festa típica da região Nordeste, é um evento programado que ocorre todo mês de junho. Este elemento é publicizado exclusivamente pela página *Bahia* e, como tal, seguiu o mesmo comportamento dos demais, como o Carnaval e a Copa do Mundo.

Todas as 13 postagens são de cunho informativo, trazendo a programação e convites para o evento, com função preponderante referencial. Algo que chama a atenção no conjunto de imagens é o uso das cores. São usadas cores quentes, como o vermelho e o amarelo, além das cores da bandeira brasileira, já que, no ano da pesquisa, o evento aconteceu no mesmo período da Copa do Mundo, caracterizando a função apelativa e a função poética.

Outro fator a ser considerado é o local de realização da festa: o Pelourinho. Portanto, são identificados três elementos da pesquisa no *São João do Pelô*, embora este fator não seja muito ressaltado pela página *Bahia*, mas que pode caracterizar a retórica conotativa, já que amplia a oferta, apresentando além de um evento programado, um atrativo cultural.

As Figuras 74 e 75 apresentam o evento e a sua programação. Pode-se observar o uso de cores quentes na Figura 74 e as cores da bandeira brasileira na Figura 75. A primeira ainda traz a informação sobre a transmissão dos jogos da Copa do Mundo, embora não faça a associação visual com o uso de alguma cor que representa o país. Mais uma vez, a retórica conotativa caracteriza-se pela busca de sensações de estar em uma festa na cidade e ainda participar de uma Copa do Mundo.

Figuras 74 e 75 – Programação do São João no Pelourinho

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

O evento, intitulado como *São João da Bahia*, é apresentado, primeiro, na Figura 74, a qual apresenta a marca Bahia e o São João 2014, além da chamada para o *Twitter* (função fática) e de elementos significativos para a festa, tais como o balão, a sanfona e as bandeirolas (função poética). Além disso, a figura também informa sobre o investimento que o Governo do Estado

fez para a realização do evento. A Figura 75, por sua vez, apresenta apenas a programação, usando como chamariz as cores que representam o país (funções referencial e apelativa), fazendo alusão ao outro evento que estava acontecendo na cidade.

Os convites para o evento também são elaborados seguindo o mesmo comportamento: marca Bahia, do São João e chamada para outras redes sociais, cores quentes e textos com pontos de exclamação para provocar euforia ou alegria e chamar a atenção, como apresentado nas Figuras 76 e 77 (função fática) e retórica conotativa.

Figuras 76 e 77 – Convites para o São João da Bahia

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A programação diária também é divulgada. Algumas com as cores quentes amarela e vermelha, outras com as cores verde e amarelo, como apresentado nas Figuras 78 e 79 (função referencial e função fática, além da retórica conotativa).

Figuras 78 e 79 – Programação diária do São João da Bahia

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

As imagens apresentam esse perfil: ou trazem somente a foto do artista principal ou a foto do artista principal e texto com as demais atrações, além dos elementos representativos do São João, como o balão e as bandeirinhas.

Observa-se que a maioria das imagens do evento está sem enunciado, já que as figuras são autoexplicativas e compostas de textos (função referencial). Assim como nos demais eventos programados, as imagens são apresentadas no período que antecede o evento e também durante a sua realização. O único fator que não é observado é a associação com outros atrativos, como nos demais elementos. A festa foi realizada no Pelourinho e no mesmo período da Copa do Mundo e estes elementos foram pouco explorados nas imagens. Neste evento programado não foi realizada a contagem regressiva e, portanto, não houve o estimulo, o convite a imaginação, o desejo a participar da festa.

- Acarajé

O acarajé é o elemento com maior popularidade entre os que são divulgados pelos órgãos de turismo. Apesar de ter sido o último elemento entre os mais postados, é o que teve maior audiência. Dentre as doze postagens, uma é da *Salvador, BA* e as outras 11 da *Bahia*.

Na postagem da *Salvador, BA*, como apresentado na Figura 80, aparece o acarajé no prato, com o recheio de vatapá, caruru, salada de tomate e, com mais ênfase, o camarão. Não são identificados, mais uma vez, marca ou qualquer elemento na foto que faça referência à cidade, apenas o texto do enunciado “Servidos? ”. Também é importante salientar o aspecto do único acarajé escolhido para a postagem durante o período da pesquisa, visto que está aparentemente queimado. Além disso, outros aspectos que enfatizam a gastronomia baiana e, consequentemente soteropolitana, como o tabuleiro e a baiana não são identificados. Neste caso

é possível identificar a função poética, ao interpretar a imagem em conjunto com o texto, já que pode sugerir a sensação da degustação do alimento ou o desejo de consumi-lo, o que também caracteriza a retórica conotativa.

Figura 80 – Acarajé no prato

Fonte: Página *Salvador, BA* no *Facebook*.

Já as imagens da página *Bahia* apresentam aspectos variados, tanto nas imagens como nos enunciados, os quais contemplam os hábitos culinários do soteropolitano: o dendê, a baiana, o tabuleiro, a folha da bananeira e os demais alimentos que compõem o acarajé. Das onze figuras apresentadas, quatro delas iguais, trazem o tabuleiro com a iguaria como ela é apresentada para a venda: cada um dos alimentos que compõem o prato separados em panelas – a salada de tomate, o caruru, o vatapá, o camarão e a pimenta (Figura 81).

Figura 81 – Acarajé no Tabuleiro

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Outra imagem que aparece duas vezes é a do acarajé no prato, como também é servido habitualmente nos bares da cidade. Neste caso, o bolinho é cortado e as porções dos outros elementos são colocadas separadamente, dando um aspecto vistoso ao prato (Figura 82).

Figura 82 – Acarajé no prato

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

A página *Bahia* também apresenta três imagens que mostram apenas a iguaria, sem qualquer complemento. Uma no momento da preparação, no qual aparece a elaboração do quitute, que é frito em óleo de dendê (Figura 83), outra mostra diversos bolinhos em uma bandeja em cima de uma mesa forrada com toalha vermelha e branca (Figura 84) – é preciso salientar que o vermelho é uma cor quente que também remete aos orixás e ao candomblé, tão presentes na história do prato. A última traz os acarajés em uma bandeja de palha, forrada com folha de bananeiras, outra forma comum de apresentação da iguaria (Figura 85).

Figura 83 – Acarajés sendo preparados

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

É possível perceber também na Figura 83 outras características que envolvem a cultura do prato: a toalha branca ao fundo da imagem, também muito utilizada nos tabuleiros das baianas de acarajé. Outros elementos que podem representar esta cultura foram apresentados pela página *Bahia*, como é visto nas figuras seguintes.

Figuras 84 e 85 – Tipos de bandejas que oferecem o acarajé

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Pode-se observar que estas três imagens não apresentam a marca *Bahia*. A última imagem apresentada pela página *Bahia* é da baiana do acarajé segurando o tabuleiro com acarajés (Figura 86). Neste caso chama a atenção a baiana, com sorriso hospitaleiro oferecendo a iguaria.

Figura 86 – Baiana do Acarajé

Fonte: Página *Bahia* no *Facebook*.

Essas imagens sugerem praticamente todas as funções, a referencial a partir dos enunciados; a emotiva pela subjetividade; a apelativa, pela apresentação de todas as partes do processo de produção e consumo da iguaria; a fática, pela apresentação dos *slogans* e a poética, por evocar o paladar.

Se o acarajé é uma bola de fogo e este é visto como uma representatividade das cores quentes, compreende-se, então, que a simples apresentação desta iguaria já remete a sensações

estimulantes e vibrantes. Por ser parte da construção histórica da cidade, cria uma relação bem próxima aos hábitos e costumes, ou seja, à cultura da Bahia e de Salvador.

Apesar de ser um símbolo da culinária baiana e soteropolitana, o acarajé, antes de tudo, é um alimento. Embora seja reconhecidamente um patrimônio imaterial, atualmente ele é comercializado livremente na cidade, por distintos comerciantes. Muitas vezes é vendido por homens, por mulheres descaracterizadas e, até mesmo, é vendido como "bolinho de Jesus", por pessoas de outra religião diferente do catolicismo e do candomblé. Entretanto, para o imaginário do turista, a figura da baiana do acarajé é indissociada da iguaria. A baiana representa o acarajé.

No mundo moderno, híbrido, multicultural, as mudanças que acontecem na sociedade não são vistas de maneira negativa. São, em sua maioria, aceitas e consideradas como naturais. Entretanto, para o turismo, existem algumas personagens que compõem os destinos e a "baiana do acarajé" é uma delas. Assim, a imagem que a página *Bahia* apresenta, da baiana sorrindo e oferecendo o alimento, é representativa da cultura local. Após a interpretação das imagens sobre o acarajé, pode-se perceber que este atrativo, para os órgãos que promovem o destino, representa a cultura baiana e soteropolitana. Portanto, a retórica conotativa, nestes casos, é alusiva ao patrimônio imaterial, ou seja, ao ritual de produção e consumo do alimento, além dos hábitos dos soteropolitanos, o que tem ligação com a questão cultural. Entretanto, a postura dos organizadores das páginas é tímida, quando comparada à resposta dos usuários em relação às postagens. O acarajé poderia ser oferecido em conjunto com outros elementos da gastronomia local e divulgado com maior frequência, já que obteve maior interação.

Após interpretar os oito elementos que mais ocorreram na pesquisa, pode-se fazer algumas considerações. Os *slogans* "Viaje por um mundo chamado Bahia" e "A Bahia é muito mais" sugerem que a Bahia é um mundo e Salvador, sua principal representante e município-âncora, também. Contudo, este *slogan* revela-se como um paradoxo em relação à Copa do Mundo e ao São João. A Copa do Mundo não foi devidamente explorada pela promoção digital, ora, se a Bahia é o mundo e a Copa é do Mundo, a Copa na Bahia e em Salvador é, ou deveria ser também. Entretanto, não houve a devida promoção. O São João também tem pouca expressividade e não consegue ser um representante do destino. A publicidade restringiu-se à divulgação da programação e os usuários de redes sociais não demonstram muito interesse em interagir.

Já o Carnaval, que é o elemento que mais ocorre na divulgação, também representa a Bahia como um todo e tem sido alvo constante do Governo do Estado em campanhas promocionais nacionais. O Elevador Lacerda e o Farol da Barra são monumentos que apareceram de forma imponente e as suas fotografias também representam a cidade, assim

como o Pelourinho. O Elevador Lacerda é colocado como o cartão-postal da cidade, enquanto monumento é o que aparece mais vezes e, na sua divulgação, a maioria das imagens divulga a vista, enfocando a Cidade Alta, a Cidade Baixa e outros atrativos como o Mercado Modelo, o Forte de São Marcelo e a Baía de Todos os Santos. O Farol da Barra segue essa mesma analogia: outro cartão postal da cidade que é divulgado de maneira ampliada, apresentando também a Baía de Todos os Santos, a praia, a orla, o Carnaval.

A Baía de Todos os Santos, por sua vez, representa o município-âncora de uma zona turística, a qual aparece em sua maioria em imagens aéreas, buscando representar uma totalidade e, por fim, sendo enunciado como "Salvador". É muito comum ouvir do turista que ao conhecer Salvador, a visita ao Pelourinho é obrigatória, ou que não conhece Salvador quem não conhece o Pelourinho. Além disso, o atrativo ainda aparece na divulgação de outros atrativos (os eventos programados) como o São João, a Copa do Mundo e o Carnaval. Nos enunciados, o bairro é anunciado como o Centro Histórico da cidade, espaço no e para o qual convergem todas as suas atividades.

Além do Pelourinho, outro elemento de bastante expressividade é o acarajé. Isto porque, como é apresentado na análise dos documentos disponibilizados pelas páginas *Bahia* e *Salvador, BA* sobre a promoção do turismo em Salvador, a cultura é um dos componentes-chave para a divulgação do destino. Esse quitute é um patrimônio cultural imaterial, um elemento da gastronomia que reflete a influência dos aportes culinários dos negros africanos no período da colonização. Ele também se "come pelo cheiro", não deixando dúvidas em relação a estar na Bahia ou Salvador. A iguaria é de cor quente e também reflete toda a mistura e sincretismo da cultura do destino, como é comprovado pelo alto índice de popularidade e audiência das postagens. Representa o sincretismo religioso, a cultura alimentar e os hábitos culinários do baiano e do soteropolitano, representando a cidade também.

Após esta interpretação, a pesquisa conclui que são considerados ícones do destino Salvador todas as imagens que são fotografias e retratam Salvador como ela é. Neste caso, leva-se também em consideração a campanha publicitária do destino e seus *slogans* "Viaje por um mundo chamado Bahia", "A Bahia é muito mais" e "Salvador, você sente que é diferente". Portanto, os ícones são todas as fotografias dos atrativos. As fotos do Carnaval, do Elevador Lacerda, do Farol da Barra, do Pelourinho, da Baía de Todos os Santos e do acarajé são ícones da cidade porque representam Salvador como ela é. O acarajé, além de ícone, também é uma metonímia, visto que representa o jeito de ser do baiano e, mais especificamente, do soteropolitano a partir de um hábito alimentar.

Quanto aos indícios ou índices, são signos mais abstratos. Como a promoção digital privilegia as fotografias, a psicologia das cores e a semiótica são fundamentais para a sua determinação. Observa-se que há um contraste entre cores quentes e frias, além de cores primárias, secundárias e terciárias, o que forma um mosaico, representando a alegria, a euforia, um mundo chamado Bahia. Bahia de todos os Santos, Bahia de todas as cores, Bahia de todas as raças. Assim, são considerados indícios ou índices, o uso e o contraste das cores que remetem ao jeito de ser da Bahia, principalmente através da disposição das cores nas imagens, que estão na posição horizontal e vertical, lembrando as fitas coloridas do Senhor do Bomfim e as casas do Pelourinho, sintetizando um mundo, chamado Bahia, como uma referencialidade direta, sem ambiguidades.

Por fim, os símbolos da cidade. O Elevador Lacerda, o Farol da Barra, o acarajé e o Pelourinho são elementos que, além de transcender o signo, fazem parte do relato da história da cidade. O elevador e o farol apontam para cima, o que sugere positivismo e imponência. O acarajé simboliza a cultura da cidade. O Pelourinho aparece nas imagens como um bairro sempre frequentado. Assim eles figuram como os símbolos do destino. Ressalta-se que a pesquisa conclui que não existe apenas um ícone, indício e símbolo, estes aqui apresentados são os mais significativos, conforme apresentado no decorrer do trabalho.

Após a análise destes dados, percebe-se que, apesar do destino Salvador ser diversificado, atrativos que contemplam todas as categorias propostas pelo Ministério do Turismo, a promoção digital concentra-se em alguns poucos atrativos que já são bastante conhecidos pelos visitantes. Cabe destacar que a oferta turística do destino é muito mais ampla do que a apresentada na promoção digital pelos administradores das páginas. Além do paradoxo dos *slogans* “Viaje por um mundo chamado Bahia”, “A Bahia é muito mais” e “Salvador, você sente que é diferente”, há também um paradoxo em relação ao planejamento turístico, que elenca um número bem maior de atrativos. Como uma cidade pode ser diferente, ser muito mais, ser um mundo, se oferece o que já é conhecido e consolidado? Como é feito o planejamento mercadológico e da imagem do destino? Os *slogans* e o inventário turístico são levados em consideração? Existe, de fato, uma estratégia de promoção digital? Ao que parece, a resposta para todos estes questionamentos é negativa, visto que a disposição das imagens não reflete a proposta divulgada pelos organizadores do turismo na cidade.

Sabe-se que, quando um destino turístico tem uma imagem de marca forte e consolidada no mercado, representa uma maior garantia de prosperidade (FAKEYE; CROMPTON, 1991). Ademais, também já foi colocado que, nos modelos de competitividade de destinos turísticos, os componentes intangíveis – a identidade e a imagem – são elementos essenciais para a

formação de um produto turístico competitivo. Ressalta-se que a compreensão do termo oferta deve ser diferencial e ampliada.

Além disso, a publicidade e o marketing utilizam a semiótica como um instrumento para a construção da produção simbólica da imagem. Assim, o signo traz com ele a noção simbólica que em marketing está relacionada à imagem da marca (PEREZ, 2004). Neste caso, percebe-se que a imagem do destino Salvador poderia ser mais ampliada e contemplar todos os elementos do marketing *mix*: produto, distribuição, preço e *design*, através de suas relações entre objeto, signo e interpretante, como Perez propõe. Entretanto, a imagem do destino está reduzida aos atrativos que já se autoenunciam.

A identidade e a imagem de um destino também são fundamentais e devem saber identificar e valorizar as características essenciais, aquelas que irão definir a identidade do destino, com uma gestão coordenada, buscando potencializar a capacidade do destino em oferecer experiências positivas aos seus visitantes. Além disso, é importante observar a gestão da imagem do destino. Uma imagem, inicialmente positiva, pode ao longo do tempo sofrer um processo de desgaste. Isto pode ocorrer em função da mudança de visão dos turistas, geralmente relacionada aos destinos que não inovam, ou em função de mudanças intrínsecas do próprio destino, consequências de um processo de crescimento desordenado ocasionando perda de atratividade.

Segundo Kotler e outros (2006), a percepção do público-alvo também precisa ser estudada para identificar as características que maximizam a diferenciação entre os grupos com diferentes imagens na tentativa de projetar uma imagem positiva, atitude favorável, credibilidade e preferência. A imagem é a marca do lugar, e reflete a sua identidade e reputação.

Ao analisar o destino Salvador e o histórico da sua promoção, pode-se constatar que ela é feita majoritariamente pelo Estado. O próprio município, em seus documentos oficiais, afirma que a projeção de Salvador no mercado turístico nacional é comprometida pela inexistência de um modelo bem-definido e detalhado de promoção e imagem. Desse modo, percebe-se o comprometimento da imagem em função deste contexto: há uma sobrecarga de responsabilidades para o órgão estadual e o órgão municipal ainda não conseguiu se estruturar para alavancar a promoção da cidade e exercer, efetivamente, o seu papel, já que sequer disponibiliza uma página em rede social exclusiva para a atividade. Ao confrontar os princípios do marketing de destinos, da gestão estratégica da imagem e da teoria geral dos signos pode-se perceber a incipiência das ações dos dois órgãos, até mesmo porque as ações não são conjuntas. É claro que a Baía de Todos os Santos, o Pelourinho, o Elevador Lacerda e o Farol da Barra

são representantes de Salvador, entretanto, o potencial da cidade é muito maior, assim como os seus públicos-alvo.

Com relação aos elementos apresentados na página do *Facebook*, a página *Bahia* explora todas as categorias de atrativos, enquanto a *Salvador, BA* tem frequência e diversificação bem menores. Os atrativos mais divulgados são os eventos programados Carnaval e Copa do Mundo, apesar da promoção ter acontecido apenas no período que pré e transevento, não sugerindo qualquer planejamento para as ações. Quanto à Copa do Mundo, por tratar-se de um evento mundial o qual o país foi escolhido para sediar, é uma promoção esporádica, e deveria ter sido feito o contrário, já que se a Bahia é o Mundo e a Copa é do Mundo também. No caso específico deste evento, deve-se lembrar que a página da rede social é uma vitrine do destino. As imagens são a sua manifestação. A expressão da cidade reflete uma imagem fria, de distanciamento, não incluindo os elementos tangíveis e intangíveis do evento. O *Fifa Fan Fest*, por exemplo, não é sequer divulgado.

Se a estratégia do Governo Municipal é reinventar e fortalecer a imagem da capital baiana como cidade plural através do aumento da visibilidade do Destino Salvador (SALVADOR, 2013), as ações da promoção digital ainda estão aquém desta expectativa. Em relação à página *Salvador, BA*, mais uma vez, enfatiza-se a importância da representação do destino em uma rede social. Apesar de não ser um órgão oficial, a imagem Salvador turística é transmitida pela página, o que gera para ela uma responsabilidade institucional que os seus administradores talvez não tenham noção, visto que tentou-se manter contato com os mesmos e não houve retorno. Quanto à *SETUR-BA* e o seu atual *slogan* "A Bahia é muito mais", para honrar essa expectativa, é necessário ampliar a promoção aos demais atrativos, com o intuito de atender as expectativas de públicos-alvo diferenciados, a considerar-se que a sua oferta é bastante diversificada, porém, não devidamente divulgada.

4.5.3 Análise do Conteúdo dos Discursos: *Bahia, Salvador, BA* e usuários de redes sociais

A técnica da Análise de Conteúdo é utilizada para interpretar os conteúdos dos enunciados e comentários dos elementos que são considerados ícones, indícios e símbolos da cidade, definidos a partir da Iconologia, aqui considerados como palavras-chaves. Assim, foram analisados os conteúdos dos discursos das páginas que promovem o destino Salvador no *Facebook*, a partir das quais se interpreta os enunciados das imagens disponibilizadas nas páginas e os comentários dos usuários.

No tratamento da análise de conteúdo do presente estudo, partindo-se da seleção de palavras-chave, do levantamento da frequência que ocorrem no texto e da identificação das coocorrências com associações positivas e/ou negativas, montou-se um quadro geral que possibilita a análise dos resultados.

O quadro geral de apurações permite identificar a partir das palavras-chave mais frequentes, as coocorrências e as tendências positivas e negativas. A partir destes resultados é possível estabelecer os grupos de referência. As palavras-chave, funcionando como indicadores dos elementos básicos que compõem o quadro de referências do estudo, desempenharam o papel de balizas do texto.

Assim, são analisados os elementos-chave Carnaval, Elevador Lacerda, Farol da Barra, Pelourinho, Baía de Todos os Santos e Acarajé, já que a ARS e Iconologia indicam que a Copa do Mundo e o São João, apesar de terem alta frequência de postagens, não têm representatividade perante os usuários de redes sociais. Para a interpretação dos resultados mediante a análise de conteúdo, procede-se à reescritura dos discursos mediante utilização de recursos gráficos, nos quais as percepções dos sujeitos tomadas das coocorrências e relações produzidas são grafadas em negrito e itálico negrito.

Nos quadros gerais demonstrativos das coocorrências e relações correspondentes a cada palavra-chave, identifica-se para as comunidades interna (páginas de promoção digital do destino Salvador) e externa (usuários) as respectivas Associações Positivas (Associações) e negativas (Oposições). A interpretação ocorre separadamente. Num primeiro momento, avalia-se a ótica dos promotores do turismo do destino, nas quais, obviamente, só são encontradas associações. Num segundo momento, avalia-se a ótica dos usuários de redes sociais, cujos comentários revelam associações e oposições, conforme quadros a seguir.

Mediante a apresentação da palavra-chave **CARNAVAL**, é observado o conteúdo dos enunciados das postagens.

Quadro 6 – 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 Afródomo
		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).

Das 85 postagens sobre o Carnaval de Salvador, apenas 10 são sem enunciado, ou seja, 75 delas têm algum texto informativo. Dentre elas, apenas duas são da *Salvador, BA*, uma versando sobre a ***Programação do Carnaval*** – ***Programação dos Circuitos*** (1,3%) e outra sobre a ***Divulgação do Carnaval***, na qual é divulgado o ***tema do carnaval*** (1,3%). Deste modo, das 75 postagens, 73 são da página *Bahia* (97,4%) e duas são da *Salvador, BA* (2,6%). Portanto, neste elemento não há a necessidade de uma análise separada, visto que, nestas duas postagens, a *Salvador, BA* alcança apenas seis comentários e que seguem o mesmo padrão da página *Bahia*, não apresentando algo inédito ou diferente.

Assim como as imagens, os enunciados das mesmas seguem um estilo similar: são de cunho informativo, em cujas linhas constam a expectativa em relação ao evento, notas sobre os serviços disponibilizados, programação e divulgação dos artistas e blocos de carnaval.

As postagens que têm maior ocorrência são as que fazem referência à Programação do Carnaval, que somam 28 enunciados (37%) das comunicações. Observa-se que a proposta da *Bahia* é de deixar o leitor informado sobre a programação de todos os circuitos e de

compartilhar os sites do evento, visto que a maioria dos enunciados também traz os endereços das outras páginas.

Dentre as 28 postagens, os artistas e bandas são os itens que mais ocorrem, com 13,3% das comunicações. "Carlinhos Brown, Baiana System e Mariene de Castro na programação do Carnaval do Pelo http://bit.ly/MrUIuc" *(sic)* (OP1)[59]. Observa-se que o texto geralmente traz a palavra ***Programação***, o ***nome dos artistas***, o ***circuito***, além do endereço do site da programação completa, isto é, há um compartilhamento de informações.

O segundo item que mais ocorreu foi sobre a ***programação dos circuitos*** (10,6%) e seguiu a mesma lógica da inferência anterior: "Confira o que vai rolar hoje nos circuitos Dodô e Osmar!! #CarnavaldaBahia #TurismoBahia #BarraOndina #CampoGrande Programação completa: http://migre.me/i5VYG" *(sic)* (OP1). "O Carnaval de Salvador acabou de começar. Não se perca! Acesse a programação e veja tudo o que tem na rua hoje:http://bit.ly/circuitosssa" *(sic)* (OP2). Observa-se também o uso de diversas *hashtag*, que são constantes em todas as postagens da página.

O ***Carnaval da Pipoca*** (5,4%) também tem destaque. Ele é considerado pela página *Bahia* como o *Carnaval do Povo*, carnaval popular: "A Bahiatursa faz o Carnaval do folião pipoca. E hoje no circuito Barra/Ondina, a animação fica por conta dos trios com Filhos de Jorge e Baby do Brasil. #CarnavaldaBahia#TurismoBahia #BarraOndina #CampoGrande. Confira a programação completa: http://migre.me/i60B4" *(sic)* (OP1).

Dá-se também importância à ***questão cultural***, o que reflete mais uma vez a conjunção de mais de um tipo de atrativo:

> Carnaval Cultural (4,0%) "E o Cacique do Candeal abre oficialmente o Carnaval do Pelourinho! O show de Carlinhos Brown terá início às 20h30! Acompanhe a programação! http://bit.ly/1hHUpFH. #CarnavaldaCultura #TônoPelô — com Carlinhos Brown. *(sic)* (OP1).
>
> Variedades de cores, movimento e alegria da cultura afro ilustram a marca do Carnaval 2014. Tudo de bom da folia momesca que este ano tem como tema '40 Anos de Blocos Afro - É Diferente, É Carnaval de Salvador'. Via Prefeitura de Salvador. (OP2).

Por fim, há comunicações sobre a ***Mídia Digital*** e ***Acessibilidade*** (2,7% e 1,3%, respectivamente). Na ***mídia digital***, as páginas divulgam o que está sendo publicado nas redes

[59] Este trabalho considerou as transcrições dos enunciados dos promotores do Destino Salvador como OP, sendo OP1 a *SETUR-BA*, OP2 a *Salvador-Bahia* e OP3 e OP4 a SALTUR. E as transcrições dos 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.

sociais sobre o evento e na inferência ***Acessibilidade***, a página *Bahia* também se preocupa em informar aos usuários de redes sociais a existência de blocos para Portadores de Necessidades Especiais (PNE), pois há uma postagem exclusiva do Bloco "Me Deixa à Vontade".

> Superação e alegria. Essas são as marcas do bloco Me Deixe à Vontade, que desfila no circuito Osmar (Campo Grande), nesta sexta-feira (28) e sábado (1º de março). São portadores de deficiência visual, física, auditiva e intelectual, dentre outras, que vão às ruas do Centro para levar alegria e mostrar que podem fazer a diferença do #CarnavaldaBahia. http://migre.me/i4yLk. (OP1).

Assim, a programação do Carnaval busca apresentar um panorama geral do evento, desde os artistas, blocos, atrações, distintos circuitos e a questão da cultura e da acessibilidade.

Em relação à ***Expectativa***, o segundo item que mais ocorre (26,7%), basicamente, é feita a ***contagem regressiva*** (18,7%), exalta-se ***a chegada*** (5,4%), são pedidas ***sugestões de tema*** e volta-se a fazer a ***contagem regressiva*** (1,3%, cada) do evento.

A ***contagem regressiva*** começou com 190 dias de antecedência, em agosto de 2013 e o enunciado da imagem traz um texto pedindo ***sugestões sobre o tema*** da festa: "Conselho do Carnaval recebe sugestões de tema para a festa de 2014" (OP1). Percebe-se aí a possibilidade de construção de capital social, visto que além do compartilhamento de informações, são pedidas também sugestões aos atores sociais, os usuários. Outros textos sobre a contagem regressiva são simples, claros e objetivos, sempre acrescidos de símbolos que expressam alegria: "E começa a ***contagem regressiva***!! #Carnaval#Salvador #20dias #Vemcurtir #Folia" *(sic)*; "***Chega logo Carnaval***!!! \o/ \o/ \o/" *(sic)*; "Quem está na ***contagem regressiva*** levanta a mão! \o/ \o/ \o/ \o/" *(sic)*; "Já ***confirmou*** a sua ***presença***????? #carnaval#bahia#carnavaldabahia #turismobahia" *(sic)*; "Ahh, cada vez ***mais perto*** dessa magia do Carnaval da Bahia! Vai ficar de fora dessa? " *(sic)* (OP1).

A realização do evento, assim como a contagem regressiva, tanto convida os usuários a participarem da festa quanto caracteriza o período momesco como um momento de folia, alegria e diversão: "*Tá* perto de acabar, mas ainda dá *pra* aproveitar muito. Venham cair na folia!!!" *(Sic)* "#CarnavaldaBahia #TurismoBahia #TáAcabando #Carnaval2014"; "ACABA HOJE, galera! Então vamos aproveitar muito. Vamos pular, gritar, dançar e curtir até o último instante", "#CarnavaldaBahia #Carnaval2014 #ÚltimoDia" *(sic)* (OP1).

Logo depois do Carnaval, a página *Bahia* já inicia a campanha do ano seguinte, visto que, na quarta-feira de cinzas, pergunta ao usuário "Quem estará no Carnaval da Bahia em 2015? " (OP1), ocasionando, assim uma ***projeção do futuro***, gerando expectativa ao

internauta/folião. Mais uma vez, percebe-se a possível construção de capital social, pois o texto busca interação com os usuários.

A terceira inferência que mais ocorre versa sobre a ***Divulgação***, com 21,3% do total das postagens deste grupo. A página *BAHIA* prioriza divulgar os artistas e blocos que desfilam no evento. Vale ressaltar que, enquanto a ***divulgação*** concentra-se em atrações isoladas, a ***programação*** enfoca o cronograma do evento, assim como seus circuitos. Portanto, 8% (oito por cento) das publicações são sobre os **artistas e blocos**. Desta vez, os textos, além de sugerirem a alegria do evento, também trazem várias notas musicais: "No circuito Dodô (Barra-Ondina) ***Timbalada***, com sua batucada marcante, anima os foliões. ♪ ♫ ♩♬Embalalalá, EmbalalalaTimbalala ♪ ♫ ♩♬#CarnavaldaBahia" *(sic)*; "♪ ♫ ♩♬ Aumenta o som, que o ***Asa*** arreia ♪ ♫ ♩♬http://migre.me/i5u8l" *(sic)* (OP1).

Outros textos são sobre artistas e blocos, referindo-se a algumas atrações como ***musas*** do carnaval: "A ***musa*** Ivete Sangalo passou com o bloco Coruja e sacudiu o Campo Grande! #CarnavaldaBahia #TurismoBahia #IveteSangalo#BlocoCoruja #CampoGrande #Carnaval20 14 http://migre.me/i70Aw" *(sic)*; "Chiclete com Banana volta a animar circuito Dodô neste domingo (2/3). #CarnavaldaBahia #TurismoBahia http://migre.me/i6McB" *(sic)* (OP1).

As ***músicas*** do carnaval são 5,4% (cinco vírgula quatro por cento) das postagens. Algumas são transcrições das letras das músicas tradicionais do carnaval ou as composições dos artistas que aparecem nas imagens ou, ainda, divulgando as canções que estão fazendo muito sucesso: "***Lepo Lepo*** conquista público de todo país e é sucesso no #CarnavaldeSalvador. Lançado durante o verão baiano, o *hit* é considerado o favorito para ganhar o título de melhor música da folia baiana. http://migre.me/i94JY" *(sic)*(OP1).

O ***Comboio Afródomo*** também é destaque neste grupo, com 2,7% (dois vírgula sete por cento) das postagens. Ambas se referem à passagem da atração no circuito, sempre com as chamadas para a página do evento: "Beleza e elegância foram as palavras que definiram a passagem do ***Comboio Afródomo*** pelo Campo Grande na noite de domingo (02). http://migre.me/i7H0A" *(sic)*(OP1).

Por fim, os ***serviços oferecidos***, que somam 14,7% das comunicações do grupo. Neste caso, a ênfase é dada ao trabalho do Governo do Estado em prol do evento: informações sobre a ***ocupação hoteleira*** (4%), sobre a ***Sala de Imprensa*** que é disponibilizada (2,7%), sobre os serviços de ***segurança, saúde e cultura*** e ***atendimento em idiomas*** (ambos também com 2,7% das postagens) e, por fim, sobre a presença de ***navios de turistas*** e do ***Serviço de Atendimento ao Cidadão*** (SAC) móvel (1,3% cada).

> Governo investe R$ 60,2 milhões em ***segurança, saúde, cultura e turismo*** durante o Carnaval http://bit.ly/1gQSP5i. No turismo serão oferecidos serviços como um *call center* de informações com atendimento em diversas línguas, guias e monitores espalhados pelo circuito, além de um aplicativo para *smartphones* onde será possível avaliar e fazer reclamações. A imprensa que cobrirá a festa terá à disposição uma sala com estrutura de computadores e Internet *wi-fi (sic).* (OP1).

Observa-se que, além da programação e da divulgação das atrações, o Carnaval, como um megaevento, também precisa oferecer infraestrutura aos seus clientes, sejam eles os foliões ou a imprensa.

Após a análise do enunciado das postagens dos administradores das páginas da rede social, é feita a interpretação dos comentários dos usuários de redes sociais. A distribuição dos comentários também se baseia no mesmo grupo de inferências, isto é, uma coocorrência induzida pelos administradores das páginas: a partir deste estímulo busca-se avaliar qual é a resposta dada pelos usuários. Desta vez, além das associações, aparecem as oposições, como é apresentado no Quadro 7 (sete).

Quadro 7 – Relação da Palavra-Chave **CARNAVAL** com as Coocorrências, Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários de redes sociais

Palavra-chave Estimuladora	**Coocorrência induzida**	**Frequência**	**Percentual**	**Relações**	
				Positivas ASSOCIAÇÕES	**Negativas OPOSIÇÕES**
		380	100	93,45%	6,55%
CARNAVAL	Expectativa	98	25,7	Vontade	
		74	19,5	Compartilhamento	
		61	16	Admiração	
		24	6,65	Saudade	
		20	5,2	Contagem regressiva	
		09	2,3	Negócios	
		07	1,8	Carnaval	
		06	1,5		Não gosta
		05	1,3		Ausência
		04	1		Vontade de acabar logo
		03	0,8	Barra – Ondina	
		02	0,5	Muita gente	
		02	0,5		Festa excludente
		02	0,5		Preferência por outros carnavais
		01	0,25	Salvador – Bahia	
		01	0,25		Obras no circuito
	Divulgação	30	7,9	Interações	
		08	2,1	Admiração	
		04	1	Saudade	
		01	0,25	Vontade	
		01	0,25	Serviços	
		01	0,25	Carnaval de Salvador	
		01	0,25	Compartilhamento	
		01	0,25	Amor	
		01	0,25		Medo
	Serviços	02	0,5	Informações	
		02	0,5	Compartilhamento	
		02	0,5	Saudações	
		02	0,5		Preço alto
		01	0,25	Celebração	
		01	0,25		Insegurança
	Programação	02	0,5	Admiração	
		02	0,5		Segregação
		01	0,25	Celebração	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A característica mais marcante desta análise é que as interações dos usuários, na maioria das vezes, não fazem alusão ao enunciado, salvo as postagens que buscam a interação. Não há nexo entre o estímulo e a resposta. Em sua maioria, os comentários são sobre a imagem, sobre o evento ou sobre o destino Salvador.

O Carnaval é avaliado positivamente pelos usuários de redes sociais, visto que 93,45% das postagens são associações, enquanto apenas 6,55% (seis vírgula cinquenta e cinco) são oposições. Cabe salientar que apenas são avaliadas as postagens válidas. Muitos textos dos comentários são apenas figuras ou expressões que não podem ser avaliados ou, até mesmo, textos sem sentido, cuja transcrição não iria criar valor para a pesquisa.

Assim, em relação aos usuários, a ***expectativa*** para a chegada do evento é grande, visto que 83,75% dos comentários são sobre este tema. Cabe informar que, como as demais postagens são durante a realização do evento, é natural ter menos interações, visto que as pessoas possivelmente estão participando da festa. Assim, os usuários expressam ***vontade*** de participar do Carnaval (25,7%): "Este ano estarei aí, com fé em Deus!" (I1); "Que delícia. É o melhor carnaval do mundo! Quem sabe esse ano eu vou!" (I2).

Outro fator marcante nos comentários é o que é chamado nesta pesquisa de ***compartilhamento*** (19,5%). Ao invés de compartilhar a postagem em suas páginas pessoais, usuários citam, nos seus comentários, outros (o que a rede *Facebook* chama de marcação), multiplicando a informação: "Cláudia Germana é isso aí" (I3); "Kkkk ia te ***marcar*** agora Fernanda Almeida kkkkkk vamo?" *(sic)* (I4).

Os usuários também expressam ***admiração*** pelo evento (16%). Para eles, o Carnaval de Salvador é o melhor: "Sem dúvidas o melhor do carnaval, ainda, está em Salvador da Bahia!"*(sic)* (I5). Também apareceram muitos elogios: "alô Bahia com seu carnaval maravilhoso" *(sic)* (I6).

A manifestação de ***saudade*** também tem uma frequência considerável (6,65%): "uiiii *Saudades* Salvador" *(sic)* (I7); "Como eu gostaria de estar na minha Bahia!!! #saudadeabsurda" *(sic)* (I8).

Também é feita a ***contagem regressiva*** (5,2%): "*tou* contando os dias..... #VemNeMimCarnaval" *(sic)* (I9); "mês que vem estaremos *lah* meu *veio*, se Deus quiser" *(sic)* (I10).

Alguns atores também aproveitam para divulgar seus ***negócios*** (2,3%) na página. Alguns oferecem casas para alugar, serviços de motoristas ou roteiros de passeios: "Dá uma olhada no roteiro que preparamos sobre Salvador: http://www.passaportedigital.com/.../salvador-alem.../" *(sic)* (I11).

As oposições, em sua maioria, são relativas às preferências pessoais. Alguns simplesmente dizem que ***não gostam*** (1,5%) do carnaval: “odeio carnaval” (I12) ou expressam insatisfação por não poder estar no evento: “Que pena!!!Não estou aí” (I13). Outros reclamam que a festa é ***excludente*** (0,5%) ou que preferem outros carnavais (0,5%): “Lixo de festa! ‘festa de rua’ apenas *pros* ricos! Enquanto a provinciana Salvador se afoga na precariedade o carnaval faz pensar que está tudo lindo! ” *(sic)* (I14); “Modéstia parte, mas prefiro o carnaval de Pernambuco, é melhor!!” (I15).

A ***divulgação*** do evento é o segundo item mais comentado, com 12,5% dos comentários. Dentre eles, 7,9% (sete vírgula nove por cento) correspondem às ***interações*** dos usuários com a página *Bahia*, notadamente quando este órgão faz algum questionamento, como, quando pergunta qual será a música ou a musa do carnaval. As respostas expressam as opiniões sobre os questionamentos e sobre o evento, como, por exemplo, ao perguntar quem será a musa do carnaval, o usuário responde “Ivete Sangalo como sempre ela é MARA...” *(sic)* (I16).

As inferências sobre a ***admiração*** (2,1%), ***saudade*** (1%) e ***vontade*** (0,3%), têm respostas similares ao item ***expectativa***, anteriormente analisado: acreditam que o carnaval de Salvador é o melhor, têm vontade de participar ou já participaram e guardam boas lembranças. Há apenas uma oposição que expressa medo, quando um usuário afirma “o couro já *tá* comendo na cidade” *(sic)* (I17).

O terceiro item que mais é comentado são os ***serviços***, com 2,5% (dois vírgula cinco por cento) dos comentários. As postagens sobre os ***serviços*** têm pouquíssimas interações, e, em sua maioria, eles não são referentes às postagens. A inferência ***informações*** (0,5%) é de um usuário que pergunta onde os navios de turistas vão desembarcar e a página *Bahia* responde que desembarcarão no Porto de Salvador. Com relação aos ***compartilhamentos*** (0,5%), a resposta é semelhante aos itens anteriores. Como oposições, os usuários reclamam do ***preço alto*** (0,5%) dos hotéis: “se fizesse um preço mais justo estariam todos lotados” (I18) e, também mais uma vez, comentaram sobre a ***insegurança*** do evento: “Ladrões a postos! Coitados dos turistas” (I19); “Periferias ainda com mais de 80% sem qualidade de vida” (I20).

Por fim, a ***programação***, com apenas 1,25% (um vírgula vinte e cinco por cento) das postagens. A interação dos usuários com o tema ***programação*** é inversamente proporcional à quantidade de postagens dos administradores das páginas da rede social, visto que é o segundo item que mais apresenta comunicações e tem apenas cinco comentários. Dentre estes comentários, são três associações e duas oposições. Mais uma vez as postagens não são interativas, visto que enquanto as páginas expõem o cronograma do evento nos enunciados e nas imagens, os usuários comentam sobre a ***admiração*** pelo evento (0,5%), o

celebraram(0,25%): “Iuhhhhhhhh coisa boa!!” *(sic)* (I21) e reclamam da ***segregação social*** que há no evento: “Sou de São Paulo, participei de alguns carnavais em SSA, e a corda é a ***segregação racial e social*** de Salvador muito triste” (I22).

É importante comentar que não há respostas para os comentários dos usuários, nem quando há algum questionamento, o qual geralmente é respondido por outro usuário, nem nas oposições, como no caso citado no último parágrafo. Também se pode perceber que a ordem de frequência das postagens do elemento ***Carnaval*** não é diretamente proporcional ao interesse dos usuários, como ocorre no item ***programação***, a qual é muito postada, mas pouco comentada.

Retomando o conceito de cultural digital, segundo Carvalho Junior (2009), este “sistema operacional” da cultura estaria apto a promover, ao mesmo tempo, criatividade, produtividade e liberdade, satisfazendo igualmente às demandas tanto de indivíduos quanto de coletividades. Do mesmo modo, pode-se observar alguma construção de capital social. Isto porque as interações são inversamente proporcionais à quantidade de postagens, já que este elemento teve popularidade baixa, quando comparado aos demais itens. Entretanto, são encontradas interações, o que permite a construção de capital social. A página *Bahia* apresenta postagens que buscam a participação do usuário e, no decorrer da pesquisa, também são encontradas respostas aos comentários: os usuários conversavam entre si e com a própria página, mesmo que de maneira incipiente.

Deve-se observar também a Inteligência Coletiva formada nestas comunicações, que exprime a cultura da virtualidade real. Assim, retoma-se as ideias de Pierre Lévy (2002) ao apoiar a participação em comunidades virtuais como um incentivo à formação de inteligências coletivas, às quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações e conhecimentos, o que foi identificado na página, embora de forma insipiente.

Ainda cabe considerar a questão da imagem do destino. A Iconologia identificou que o Carnaval é um ícone do destino Salvador, pois, ao pensar em Carnaval na Bahia, a referência é Salvador. Já a imagem é definida como a soma de todas as crenças, ideias e impressões que um indivíduo apresenta em face de um destino (KOTLER, 2006). Para Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), a imagem de marca é a interpretação da realidade por parte do turista. Assim, se o ícone Carnaval é uma imagem de marca forte e consolidada no mercado, pode representar maior garantia de prosperidade. Neste sentido, pelo menos a proposta da página *Bahia* é de usar este ícone como marca do destino Salvador e, através dele, tentar influenciar o comportamento do consumidor, fazendo-o escolher o destino: observa-se um planejamento promocional do evento, a criação de expectativa no internauta e o acompanhamento das ações. O único item que ainda pode ser ampliado é a interação, visto que a popularidade do evento é baixa. Sugere-se que a

promoção do carnaval não se restrinja ao período que antecede o evento, como é identificado, além de construir uma relação mais estreita com os usuários, respondendo os comentários e os questionamentos, para efetivar a cultura participatória.

Por sua vez, mediante a apresentação da palavra-chave **ELEVADOR LACERDA**, é observado o conteúdo dos enunciados das postagens.

Quadro 8 – 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 Distrito Cultural e Turístico da Bahia 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).

Todas as postagens do elemento Elevador Lacerda são anunciadas. Neste caso, são encontrados quatro grupos de inferências: a ***paisagem***, ***campanhas***, ***Salvador*** e ***Elevador Lacerda***. Dentre elas, a *Salvador, BA* é responsável por apenas cinco postagens, duas com o elemento ***Salvador*** (6,6%), uma fazendo referência ao ***aniversário da cidade*** (3,3%) e outra com uma sugestão de ***compartilhamento*** (3,3%) e uma com referência ao próprio ***Elevador Lacerda***, o ***monumento*** (3,4%), totalizando 10% das comunicações. Do mesmo modo como acontece no elemento anterior, a interpretação é conjunta, visto que não há fatos inéditos nas postagens, nem por parte dos promotores, nem por parte dos usuários.

O item que mais ocorreu foi ***Paisagem***, com 53,3% das postagens. Dentre elas, a maior parte faz referência à ***vista*** do elevador (43,3%): "***Vista*** linda para o Elevador Lacerda! Curta esse cartão postal de Salvador!" (OP1). A página *Bahia* destaca a vista do monumento, seja ela da Cidade Alta para a Cidade Baixa ou da Cidade Baixa para a Cidade Alta, enfatizando o

panorama da Baía de Todos os Santos. Cabe chamar a atenção ao fato de que em diversas postagens confunde-se a Baía de Todos os Santos com o Elevador Lacerda.

Para os promotores, o Elevador Lacerda de fato é um ***cartão postal*** da cidade (6,7%). Neste caso, pode-se perceber que a referência não é feita ao monumento em si, mas sim ao cenário que ele compõe, por estar em um local estratégico que apresenta a cidade de maneira panorâmica, reforçando as ideias de ícone e símbolo: "Aproveite esse lindo ***cartão postal*** na cidade de Salvador". A partir deste enunciado, pode-se perceber que, para a página *Bahia*, a ***vista*** é um ***cartão postal***. Somados, a ***vista*** e o ***cartão postal*** contabilizaram 50% das postagens sobre o monumento, ou seja, este símbolo não se restringe ao seu valor cultural, mas a um sítio da cidade, que representa a sua história e geografia privilegiadas.

Além da vista, a paisagem do monumento também é associada a um atrativo natural: "Aproveite um anoitecer assim nesse ***verão***! "; fazendo alusão ao produto turístico Salvador, que oferece um conjunto de atrativos. Outro destaque deste grupo de postagens é a referência direta ao internauta, pois a maioria delas é um convite a ***aproveitar*** o que a cidade oferece.

Por ser um símbolo da cidade, o Elevador Lacerda também é alvo de ***campanhas de sensibilização e informativas*** (16,7%): nos meses de outubro e novembro, ele figura as campanhas do câncer de mama e próstata respectivamente (6,7%): "Elevador Lacerda participa do ***outubro Rosa, campanha internacional de combate ao câncer de mama***"; "O mês agora é dos homens! ***#campanha#novembroazul#elevadorlacerda***" *(sic)* (OP1), além de campanhas informativas sobre ***investimentos que estavam sendo realizados na zona turística*** (6,7%). Observa-se mais uma vez a simultaneidade da oferta do Elevador Lacerda com a Baía de Todos os Santos, a junção do ícone – Baía de Todos os Santos – com o símbolo – Elevador Lacerda:

> Maior do Brasil, com um litoral repleto de ilhas (56 no total), manguezais, quedas d'água, rios e corredeiras – espalhados por 300 quilômetros de costa, a Baía de Todos-os-Santos passará, nos próximos anos, por uma grande transformação, no que se refere a infraestrutura e qualificação profissional, com os investimentos de R$ 210 milhões que serão feitos através do Programa Nacional do Desenvolvimento do Turismo (Prodetur Nacional Bahia), que conta com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Governo da Bahia. http://migre.me/iTc1A*(sic).* (OP1).

Por fim, o monumento ainda ilustra um informativo sobre outro ***projeto da zona turística Baía de Todos os Santos*** (3,3%): "A integração da cultura e da oferta turística da Baía de Todos os Santos é a proposta do Termo de Referência do ***Projeto Distrito Cultural e Turístico da Bahia de Todos os Santos***" (OP1).

A terceira inferência também reforça o ícone e símbolo da cidade, visto que o nome ***Salvador*** foi o título de 16,6% das postagens do monumento. 10% delas exaltam a beleza da cidade: “Linda ***Salvador***”; “Aproveite uma noite assim em ***Salvador***” (OP1), o que também mais uma vez reforça, além do símbolo, toda a paisagem vista do monumento.

A *Salvador, BA* também utiliza a imagem do Elevador Lacerda para ***parabenizar a cidade*** no dia do seu aniversário, 29 de março (3,3%): “Salve, salve a terra de todos os santos, de tanto encantos e a capital da alegria. Parabéns, ***Salvador***. Via Rafa Chaves – Banda Chiclete com Banana” e para ***compartilhar*** a própria página (3,3%): “***Salvador*** Bahia www.*facebook*.com/salvador” (OP2).

Também aparecem quatro postagens (13,4%) cujo título faz referência ao próprio ***monumento***, duas delas trazem o nome “***Elevador Lacerda***” (6,7%) e outras duas perguntam “***Quem conhece***? ” (6,7%) (OP2), possivelmente buscando uma interação com o internauta.

Após a apresentação dos enunciados dos administradores das páginas da rede social é feito o mesmo com os usuários, como apresentado no Quadro 9 (nove):

Quadro 9 - Relação da Palavra-Chave **ELEVADOR LACERDA** com as Coocorrências, Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários de redes sociais

Palavra-chave Estimuladora	**Coocorrência induzida**	**Frequência**	**Percentual**	**Relações**	
				Positivas ASSOCIAÇÕES	**Negativas OPOSIÇÕES**
		466	100	95,7%	4,3%
ELEVADOR LACERDA	Paisagem	94	20	Beleza	
		52	11	Saudade	
		41	8,8	Amor	
		23	5	Compartilhamento	
		21	4,5	Interações	
		11	2,4	Lembranças	
		11	2,4	Bahia	
		07	1,5		Insegurança
		06	1,3	Salvador	Salvador
		04	0,9		Descuidada
		03	0,7		Insatisfação com a postagem
		03	0,7	Elevador Lacerda	Vista panorâmica
		02	0,4	Baía de Todos os Santos	
		01	0,2	Negócios	
		01	0,2	Expectativa	
	Elevador Lacerda	49	10,5	Interações	
		27	5,8	Beleza	
		06	1,3	Saudades	
		06	1,3	Amor	
		03	0,7	Bahia	
		01	0,2	Negócios	
		01	0,2	Compartilhamento	
		01	0,2		Abandono
	Salvador	16	3,4	Beleza	
		15	3,2	Amor	
		10	2,2	Saudades	
		08	1,7	Beleza	
		06	1,3	Compartilhamento	
		03	0,7	Parabéns	
		01	0,2	Alegria	
		01	0,2	Cultura	
		01	0,2	Bahia	
		01	0,2		Descuido
		01	0,2		Violenta
	Campanha	08	1,7	Beleza	
		08	1,7	Saudades	
		04	0,9	Amor	
		04	0,9	Admiração	
		04	0,9	Compartilhamento	
		01	0,2		Desnecessário

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A ***paisagem*** tem audiência alta para os promotores e para os usuários, pois 60,2% dos comentários deles são sobre este item. Desses 60,2%, a maioria é de associações, com 56,7%, contra 3,5% de oposições.

A maioria dos comentários versa sobre a ***Beleza*** (20%) do local: "*Pow*, este ponto turístico da minha cidade é ***lindo*** demais viuuuuu!" *(sic)* (I23); "Salvador é ***beleza, é encanto, é magia***!" (I24); "Muito ***lindo*** mesmo mais lindo é beber embaixo dele com o som *comendo* no centro. Aí que saudades mais carnaval estou aí com fé em Deus" *(sic)* (I25); "Minha Bahia ***linda***! Te amoooooo!" *(sic)* (I26); "*Salvador is a* ***wonderful place****!!*" (I27); "a ***visão*** de cima *pra* baixo é muito mais bonita! Da entrada do Elevador..." *(sic)* (I28); "É muito ***linda*** essa imagem. De cima dar *pra* ver a vista maravilhosa da Baía de Todos os Santos!" *(sic)* (I29) "Que ***vista maravilhosa*** Bahia *eh* tudo de bom! *(sic)* (I30)".

A partir dos comentários, percebe-se que a paisagem do Elevador Lacerda representa para os usuários uma vista exuberante, encantadora, a Bahia e a Baía de Todos os Santos. Além da própria cidade, da zona turística e do Estado, ainda há associação com o Carnaval, ou seja, um elemento complexo, que simboliza a cidade como um todo, com a sua beleza.

Há também muitos comentários que expressam sentimentos positivos em relação à cidade. Observa-se que as postagens e os enunciados são sobre o atrativo e os comentários sobre a cidade: 11% são sobre a ***saudade*** que sentem da cidade: "***Saudade*** danada de Salvador!" *(sic)* (I31); "Eu já fui e quero voltar" (I32) e "Minha terra maravilhosa, ***saudades***!" (I33). Outros 8,8% expressam ***amor*** pela cidade: "Eu Tive a Honra e o Prazer de Curtir ao Vivo, Obrigado Meu Deus!!" *(sic)* (I34); "Minha terrinha, Bahia da alegria" (I35). No decorrer da análise também é constatado que muitos usuários são baianos ou soteropolitanos que estão fora da cidade e têm saudades, o que pode ser comprovado pelo uso do pronome "minha" em diversas postagens.

Assim como no Carnaval, no Elevador Lacerda muitos usuários também convidam outro para apreciar a imagem, com as *marcações* de ***compartilhamento*** (5%).

4,5% (quatro vírgula cinco por cento) dos comentários são interativos: quando o enunciado da página *Bahia* faz uma pergunta, como por exemplo: "Que legenda você colocaria para essa foto com essa vista?" Ou "Que tal conhecer e curtir uma vista assim?" (OP1), os usuários respondem: "eu já visitei e realmente uma vista linda" (I36); "eu já e fiquei neste mesmo lugar que estão estas pessoas a vista é muito linda" (I37); "Eu conheço a noite é mais lindo" (I38); "Incrível, inesquecível..." (I39); "E Deus estava feliz quando fez Salvador!" (I40). Neste momento, pode-se registrar a emissão de opiniões sobre o monumento e perceber que, para os usuários, a vista de fato é o ponto mais forte do atrativo.

Além disso, a imagem do monumento ainda provoca ***lembranç***as (2,4%): “Morei nesta cidade por quatro anos” (I41); “Mamãe está em Salvador***”; *(sic)* (I42); “Fui esse ano e ano que vem estou de volta, se Deus quiser!” (I43). O mesmo percentual ocorre com a inferência ***Bahia*** (2,4%), ou seja, o monumento representa, além da cidade, o Estado: “***Bahia*** Linda” (I44); “#***Bahia*** lugar lindo, faltam 10 dias para eu está aí de novo, se DEUS quiser” *(sic)* (I45); “***Bahia***...aqui é o reino da alegria!!!!!!!!!!!!!!!!!!amoooo” *(sic)* (I47); “A ***Bahia*** um paraíso de se ver e de se passear uma vista linda e um lugar maravilhoso queria mora lá...” (I48); “minha terrinha, ***Bahia*** terra da alegria” (I49). Nota-se que nestes comentários a ***Bahia*** é vista como a terra da alegria, o que remete a um dos *slogans* do “Terra da Felicidade” e que pode sugerir uma associação com a campanha promocional do Estado.

Além da Bahia, o Elevador Lacerda ainda é 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***: “Contemplar a ***Baía de Todos os Santos*** e dar uma Passeio no Pelourinho...Acho que finalzinho da tarde, antes do Sol do Pôr do Sol vou lá tirar umas fotozinhas...” *(sic)* (I49).

Com relação às oposições, a maioria delas é em relação à sensação de ***insegurança*** (1,5%) e ao ***abandono*** (0,9%) da cidade, bem como a referência à localização do monumento: “Agora tenha bastante cuidado ao descer nesse local. Perigo a toda parte...” (I50); “Corre que *tá* cheio de ***ladrão***...” *(sic)* (I51) “Salvador é energia é massa, mas se conseguir chegar até o ***elevador*** sem ser ***roubado*** *tá* massa *haha* pena que o governo deixa a cidade neste caos e tapa os olhos fingindo que não acontece nada” *(sic)* (I52); ou

> Estive em Salvador/BA de 25 a 29/10/13 e infelizmente não pude aproveitar a cidade, pois Salvador está lotada de *trombadinhas*. Fui as praias de Piatã, Itapuã, Pituba, Amaralina, Stella Maris, Jaguaribe e não consegui sentar na esteira e muito menos dar um mergulho no mar, pois os *trombadinhas* te seguem o tempo todo. Fui ao centro histórico, Pelourinho, Igreja Nosso Senhor do Bonfim, Mercado Modelo e Elevador Lacerda, mas o tempo todo sendo incomodada pelos nativos querendo a todo custo colocar uma fitinha de NSr do Bonfim no seu pulso, pois isso é uma marcação que se trata de turista, se você não aceita eles amarrarem a fitinha eles ficam bravos e te xingam. Eles roubam descaradamente, sem medo algum. No comércio de dão o troco errado (*pra* menos claro!). Você fala que está errado e te entregam a diferença sem perguntar quanto é, sabem o quanto em $ te roubaram. Os gringos são roubados direto, uma vergonha. Tive que chamar a polícia para não ser roubada. Nunca mais volto a Salvador *(sic).* (I53).

Apesar de serem poucos comentários, eles refletem a situação da cidade e não é possível mensurar quantas pessoas têm acesso a eles, o que pode gerar uma imagem bastante negativa

do destino. Nota-se também que, apesar dos comentários serem negativos, a página não os apaga ou responde.

Vale retomar as ideias de Kotler e outros (2006) sobre a imagem do destino para o marketing de lugares, visto que ela exerce uma forte influência sobre investidores, moradores e visitantes. Os autores afirmam que a GEI deve ser utilizada pelos profissionais como um instrumento de pesquisa da imagem entre vários públicos, para segmentar e defini-los e, assim, posicionar as atrações do lugar e respaldar a imagem desejada para comunicar as atrações ao público-alvo (KOTLER et al, 2006).

Por outro lado, se houver um trabalho de comunicação e propaganda boca a boca, a imagem de um destino pode mudar rapidamente a partir da disseminação de informações e notícias a respeito do lugar. Assim, a GEI é um processo contínuo de pesquisa, desde as mudanças até a tentativa de compreender a sua dinâmica (KOTLER et al, 2006). No caso destas postagens, o comentário é uma propaganda boca a boca que poderia ter sido administrada pelos promotores do turismo ou com uma resposta à postagem tranquilizando o internauta ou com outras postagens que reforcem o trabalho da segurança e da revitalização da cidade. No caso da ***segurança***, só são encontrados registros no período do Carnaval. A revitalização é abordada no item ***Campanhas***, mas não de maneira direta ou como resposta, visto que as postagens não acontecem no mesmo período.

Também chama a atenção a importância do trabalho conjunto das secretarias, tanto em âmbito estadual, como municipal e a comunicação entre elas. Estes dados compõem estatísticas para reforçar a segurança pública do local e para a criação de estratégias para combater a marginalização. Envolve, portanto, as secretarias de turismo, segurança pública, planejamento e ação social. Isto porque o turismo depende da super e infraestrutura e a atuação do governo é primordial para que isso aconteça.

Acredita-se que a página *Bahia* esteja falhando ao deixar de "reagir" aos comentários: ao não responder e não fazer qualquer menção ou postagem específica da segurança, sugere-se ou que nenhuma ação esteja sendo feita para diminuí-la, ou que não haja comunicação entre as Secretarias de Segurança e de Turismo, tampouco entre o estado e o município. Assim, a imagem negativa do destino, através de uma cidade violenta, ganha força, já que nada é feito para diminuir os comentários ou tranquilizar os usuários.

Ainda nas oposições, um equívoco de grafia na palavra Lacerda é percebido repetidamente pelos usuários e os incomoda (0,7%): "Eu acho que é Elevador LACERDA, não LACERTA. Erro grotesco" *(sic)* (I54); "Olha o nome que colocaram no Elevador Lacerda! Eles colocaram na propaganda o nome de Lacerta está errado!! Kkkkkkkkkkkk" *(sic)* (I55); "A vista

é, realmente, exuberante, mas quando é que vão consertar o nome... Faz tempo que postam com o nome errado. Elevador 'Lacerta'?" *(sic)* (I56). Como fora citado na Iconologia, a imagem é postada com erro mais de uma vez. Possivelmente, os comentários dos usuários não são lidos, visto que são realizados em dias alternados. Como construir capital social ou utilizar a página como um instrumento de marketing sem conhecer a opinião dos usuários?

O segundo item que mais recebeu interações é o nome do ***monumento*** com 19,55% das postagens. Neste caso, a audiência é motivada pelas interações (10%), visto que, quando a página *Bahia* pergunta "Quem conhece?", os usuários respondem: "é claro! Sou soteropolitana da gema, mas não é do ovo!" *(sic)* (I57); "E dá *pra* esquecer?" *(sic)* (I58); "Eu conheço e adoro esta vista, lindo!!!" (I59); "Conheço, amo e estou sempre lá! Amor não se explica! ... Boa noite Salvador, boa noite Bahia!" (I60).

Também é exaltada mais uma vez a ***beleza*** da cidade e da localização do monumento (5,5%): "Cidade maravilhosa" (I61); "A melhor vista de Salvador *pra* mim é encantador..." (I62).

Os demais comentários são os mesmos das inferências anteriores, ao relacionar o Elevador Lacerda às ***saudades*** (1,3%), ao ***amor*** (1,3%) à cidade, à ***Bahia*** (0,7%) ao ***compartilhamento*** (0,25%) e aos ***negócios*** (0,25%).

Como oposição, apenas um internauta (0,25%) reclama do ***descuido*** da cidade: "A cidade precisa de muitas melhoras" (I63).

O terceiro item que mais ocorreu é a alusão a ***Salvador***. A partir deste item percebe-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*** são recorrentes em todas as postagens, assim como a ordem de ocorrência e o significado das mensagens são bem semelhantes. Portanto, aqui são analisados os conteúdos que se diferenciam dos demais.

No dia do aniversário da cidade, a *Salvador, BA* posta duas imagens do monumento, dando ***parabéns*** (0,7%) à cidade e os usuários respondem: "***Parabéns***! Minha SSA!" (I64); "***parabéns*** minha linda cidade" (I65); "***Parabéns*** minha Salvador, muito axé!!" (I66). Pode-se perceber a interação entre a página da *Salvador, BA* e os usuários de redes sociais. Observa-se também que, apesar do número de postagens da *Salvador, BA* ser bem inferior às da página *Bahia*, as interações ocorrem em proporção maior. O ***descuido*** e a ***violência*** na cidade também são comentados (0,25): "Pena que não está assim. Essa beleza só nas fotos" (I67); "Linda mesmo, mas já foi muito mais, a realidade hoje e que está acabada e a violência imperando!" (I68). Mais uma vez, repete-se a reflexão das ações em torno das oposições encontradas e da

repercussão destas comunicações para a imagem do destino. Não são encontradas respostas para tais comentários na página.

No item ***Compartilhamento***, chama a atenção a inferência ***Amor*** (0,9%), quando um internauta faz referência ao povo Nordestino: "O povo nordestino de coração muito bom até nos pequenos detalhes rsrs" *(sic)* (I69). Apesar de ser um percentual pequeno, cabe comentar a representatividade que o destino Salvador tem, não apenas para o Estado, mas também para a região.

Findada a interpretação das inferências do elemento Elevador Lacerda, cabe questionar qual o papel do símbolo de uma cidade. Como o próprio nome sugere, simboliza, representa a cidade para o visitante, numa relação de convenção. Tal fato é reiterado pelos comentários dos usuários de redes sociais, que o reconhecem como Salvador, Baía de Todos os Santos, Bahia e até o Nordeste. Como é apresentado, ele não é apenas um monumento: representa a história e a geografia da cidade e a sua vista é muito apreciada e identificatória da região.

Ainda com relação à imagem do destino, apesar das oposições serem poucas, sabe-se que a propagando *boca a boca* é um instrumento bem eficiente de divulgação. Quando ela é negativa, a repercussão é bem maior e deve ser rapidamente contornada. Cabe aos promotores avaliarem tais comentários e utilizá-los a favor do destino, visto que as redes sociais na Internet têm poder colaborativo e interferem na competitividade dos destinos.

O conceito de competitividade requer a capacidade do destino criar novos produtos que agreguem valor aos seus recursos e mantenham seu posicionamento no mercado em relação aos seus competidores (HASSAN, 2000). Assim, em relação à competitividade, observou-se que, por ser um símbolo, o monumento também representa a zona turística Baía de Todos os Santos e a âncora do destino indutor Salvador, o que foi enfatizado tanto nas imagens quanto em algumas postagens, seja dos usuários de redes sociais, seja, com maior ênfase, nos órgãos promotores do turismo.

Mediante a apresentação da palavra-chave **FAROL DA BARRA**, são encontrados os seguintes resultados, conforme apresentados no Quadro 10:

Quadro 10 – Relação da Palavra-Chave **FAROL DA BARRA** com as Coocorrências Livres e Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social

Palavra-chave Estimuladora	Coocorrência livre	Frequência	Percentual	Associações
		23	100	100%
FAROL DA BARRA	Paisagem	06	26	Vista
		05	21,9	Orla
		02	9	Cartão postal
		01	4,3	Verão
	Promoções	01	4,3	Cursos ESPM
		01	4,3	Aplicativo Google Maps
		01	4,3	Sinalização turística
	Farol da Barra	03	13	Farol da Barra
	Celebração	01	4,3	Parabéns
		01	4,3	Feliz Aniversário
	Amor	01	4,3	Amor

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Das 24 postagens sobre o Farol da Barra, apenas uma não é enunciada. São identificadas cinco inferências: ***Paisagem, Promoções, Farol da Barra, Celebração e Amor.*** A *Salvador, BA* também apenas faz duas postagens (8,6%): uma com o item ***Promoções***, quando divulga curso de uma ***escola de marketing*** (4,3%) e outra com o item ***Celebração***, quando parabeniza o ***aniversário da cidade*** (4,3%). A interpretação segue o mesmo raciocínio dos itens anteriores.

Assim como no Elevador Lacerda, o item que mais ocorre é a ***paisagem*** (61,2%). Como referência à inferência, os itens que ocorreram são ***vista*** (26%), ***orla*** (21,9%), ***cartão postal*** (9%) e ***verão*** (4,3%).

A ***vista*** é colocada como um elemento central, ora como ***vista aérea***, ou ***perfeita*** ou pedindo a ***opinião*** do internauta sobre a paisagem do Farol, ou convidando-o a passear no local, que é geralmente apresentado de forma panorâmica. Como é colocado na seção de interpretação das imagens, o Farol é o símbolo do bairro da Barra e na maioria das fotografias e postagens ele sempre aparece apresentando mais de um atrativo como o mar, a praia, a ***orla*** ou o carnaval. Desse modo, a coocorrência ***cartão postal*** também aparece, sugerindo ***beleza*** e ***perfeição***.

Seguindo a lógica da oferta do produto turístico, o Farol da Barra também é veiculado em seus enunciados juntamente como o ***atrativo natural verão***, convidando o internauta a aproveitar a capital baiana.

O segundo item que mais ocorre são as ***promoções***. Tanto a página *Bahia* como a *Salvador, BA* utilizam a imagem do Farol para veicular ***campanhas promocionais***. A página *Bahia* sobre um ***aplicativo*** para s*martphones* do *Google Maps* e sobre ***sinalização turística***

interativa para a Copa e a *Salvador, BA*, por sua vez, utiliza o Farol para publicizar ***cursos de uma escola de marketing***. É interessante comentar que, no caso da sinalização turística interativa da Copa, o enunciado traz a promoção e a imagem é a única que faz referência ao nome histórico do farol – Farol de Santo Antônio – provavelmente como ilustração de como seria esta sinalização. Sobre os cursos da ***escola de marketing*** divulgados pela *Salvador, BA* também vale comentar que são diversas imagens com esta promoção, muitas vezes de maneira exclusiva, ou seja, durante um ou dois meses, as únicas postagens da *Salvador, BA* são sobre a escola de marketing.

O ***Farol da Barra*** também é o título de algumas postagens, trazendo simplesmente o nome ou também exaltando a beleza do monumento. O atrativo ainda é utilizado em imagens para ***parabenizar*** a cidade pelo seu aniversário, pela *Salvador, BA* e o aniversário da Bahiatursa, pela página *Bahia*. Por fim, aparece uma postagem com o enunciado "amo, amo, amo" (OP1), possivelmente representando o amor pelo atrativo.

Observa-se que as comunicações sobre o Farol da Barra são semelhantes às do Elevador Lacerda: ambos os monumentos são símbolos da cidade, vendidos pelos promotores como um produto turístico completo, que representa a cidade; com uma vista exuberante e um entorno atrativo. Embora as postagens do Farol da Barra serem em menor número, ele aparece em outros momentos, como já foi exposto, associado à praia, ao carnaval, ao porto e às imagens aéreas, assim, também é um símbolo completo.

O Quadro 11 apresenta as relações do **FAROL DA BARRA** com as coocorrências sob a ótica dos usuários de redes sociais.

Quadro 11 – Relação da Palavra-Chave **FAROL DA BARRA** com as Coocorrências, Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários de redes sociais

Palavra-chave Estimuladora	**Coocorrência induzida**	**Frequência**	**Percentual**	**Relações**	
				Positivas ASSOCIAÇÕES	**Negativas OPOSIÇÕES**
		434	100	97,85%	2,15%
FAROL DA BARRA	Paisagem	99	23	Beleza	
		46	10	Saudade	
		36	8	Amor	
		26	5,4	Compartilhamento	
		21	4,5	Expectativa	
		17	4	Identificação	
		07	1,7	Lembranças	
		06	1,5	Bahia	
		05	1,2	Renovação	
		05	1,2	Verão	
		04	1	Salvador	
		03	0,7		Descuido
		03	0,7		Violência
		02	0,5		Sazonalidade
		01	0,25	Bahia	
	Farol da Barra	23	5	Saudade	
		22	5	Beleza	
		14	3,5	Expectativa	
		09	2	Amor	
		05	1,2	Compartilhamento	
		04	1	Bahia	
		03	0,7	Salvador	
		03	0,7	Sensações	
		02	0,5	Carnaval	
		02	0,5	Informações	
		02	0,5	Farol da Barra	
	Amor	16	4	Beleza	
		05	1,2	Compartilhamento	
		04	1	Saudade	
		04	1	Bahia	
		03	0,7	Expectativa	
		02	0,5	Amor	
,	Celebração	11	2,5	Parabéns	
		06	1,6	Beleza	
		02	0,5	Bahia	
		02	0,5	Expectativa	
		02	0,5	Salvador	
		01	0,25		Pessimismo

Palavra-chave Estimuladora	Coocorrência induzida	Frequência	Percentual	Relações	
				Positivas ASSOCIAÇÕES	Negativas OPOSIÇÕES
	Celebração	01	0,25	Saudade	
		01	0,25	Amor	
	Promoções	02	0,5	Beleza	
		01	0,25	Saudações	
		01	0,25	Expectativa	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Após a apuração dos elementos que compõem a análise do conteúdo da palavra-chave estimuladora Farol da Barra e das coocorrências determinadas a partir dos enunciados das postagens, os resultados indicam 97,85% de associações e 2,15% de oposições. Após o cômputo, percebe-se uma uniformidade nos comentários dos usuários. Tendo o estímulo da imagem da postagem, independente do enunciado, os usuários manifestam a sua opinião, seja do atrativo, seja da cidade.

O termo ***paisagem*** é o que mais ocorre, com 63,65% dos comentários. Nele, por exemplo, os elementos novos encontrados são apenas ***identificação*** (4%), ***lembranças*** (1,7%), ***renovação*** (1,2%) e ***verão*** (1,2%) como associações.

Os itens ***beleza***, ***amor***, ***saudade***, ***compartilhamento***, ***Bahia*** e ***Salvador*** apresentam grupos de comentários bem semelhantes aos do Elevador Lacerda: apreciam a ***vista***, exaltam a ***beleza***, exprimem o ***amor*** pela cidade, dizem estar com ***saudades***, associam o monumento ao ***destino***, à ***Baía de Todos os Santos*** e ao ***Estado***.

Na ***identificação***, um internauta comenta "lugar onde nasci, primeira vista que vi na vida" (I70); outro escreve: "Olhem eu ali caminhando Kkkkkkkkkkkk" *(sic)* (I71), ou seja, as pessoas se identificam com o monumento e com o lugar. Já na ***renovação***, os usuários comentaram que se sentiram renovados ao ver a imagem do Farol: "estou ***renovada***" (I72). Outro internauta comentou sobre a revitalização da orla, isto é, a renovação do espaço: "Essa orla não existe mais gente! Basta ir lá e ver que está em obras" (I73).

O elemento ***verão*** é estimulado pela página *Bahia*, com enunciados dizendo "Que tal apreciar esta vista neste ***verão***?". E os usuários respondem: "***Verão*** na Bahia!!" (I74); "***Verão*** de Salvador é tudo de bom" *(sic)* (I75); "Principalmente o ***verão*** da Bahia, que delícia!" (I76). Mais uma vez é clara a interação da página com o usuário, demonstrando a construção do capital social.

Nas oposições, são reincidentes os comentários sobre o ***descuido*** da cidade e a ***violência*** (0,7% cada um): “Só de longe mesmo, pois de perto está destruído, uma vergonha para nós baianos de verdade...Se virar a câmera a favela aparece!” (I77).

O item novo nas oposições é a ***sazonalidade***. Enquanto a página *Bahia* vende o verão da cidade, os turistas que estão em Salvador comentam “Estamos aqui há 1 semana, e não pegamos nenhum dia de sol, uma pena” *(sic)* (I78); “Começou com chuva” (I79); “pena que hoje *tava* muito diferente, chuva, frio” *(sic)*; “nesse frio oxente, Deus é pai. Kkkkkk” *(sic)* (I80).

O segundo item que mais ocorre é o título do monumento: ***Farol da Barra***, com 20,6% das postagens. Nele são encontradas apenas associações. Os elementos novos que ocorrem são ***sensações*** (0,7%); ***carnaval*** (0,5%) e ***informações*** (0,5), embora estes tenham pequeno percentual.

Com relação às ***sensações***, alguns usuários descrevem o que sentiram quando estiveram no local e na cidade: “Essa maresia é gostosa” (I81); “Bom demais rever familiares, amigos e amigas nessas terras baianas, ou seja... minha terra!” (I82). O monumento para alguns usuários de redes sociais lembra o ***carnaval***: “NO CARNAVAL ESTAREI AI, IMPERDIVEL” *(sic)* (I83); “ah, meu carnaval!!!” *(sic)* (I84).

Ainda são compartilhadas algumas ***informações*** entre os usuários, como se eles estivessem conversando pelos comentários, o que é esperado em sites de redes sociais, que sempre envolvem um alter e um ego, em uma relação mútua e dialógica. Para Primo (2003), neste caso os atores buscam formar laços sociais. Isto porque existe a possibilidade de realização de diálogos, com resposta dos interagentes e possibilidade de expressão de opiniões diferentes. Permite-se também a ***propagação da informação*** e a construção da interação com base na percepção dos demais atores e da discussão e também a negociação da interação, direcionamento e construção das conexões sociais. É como ocorre em alguns comentários, quando os usuários de redes sociais parecem querer ajudar, dando informações que acham relevantes para outros usuários de redes sociais: “*Final de semana a passagem em Salvador é R$ 1.40’ *(sic)* (I85); “Visite também o Cabula, Engomadeira, Mata Escura, Pelourinho, Cajazeiras, Pau Miúdo, Bonfim, São Joaquim, Bairro da Paz, são os bairros onde você encontra a verdadeira gestão do governo do estado e da prefeitura, estão lindos os bairros...” (I86).

O ***amor*** pelo Farol e pela cidade também é motivo de 8% (oito por cento) dos comentários dos usuários de redes sociais. Neste caso, não há nenhuma inferência que não é comentada anteriormente: ***beleza, compartilhamento, saudade, Bahia, expectativa e amor***. Dentre os comentários, também, o comportamento dos usuários de redes sociais continua uniforme como, por exemplo, quando um internauta, demonstrando ***expectativa*** de estar em

Salvador, associa o Farol da Barra a outro atrativo, neste caso, a praia, mas a praia de Ondina: "Em fevereiro estarei aí, praia Ondina...Delícia!" *(sic)* (I87).

No item ***celebração*** (6,35%), mais uma vez, as inferências e comentários são recorrentes: ***beleza*** (1,6%), Bahia (0,5%), ***expectativa*** (0,5%), ***Salvador*** (0,5%), ***saudade*** (0,25%) e ***amor*** (0,25%) ocorreram. Além deles, o elemento ***parabéns*** (2,5%) ocorre, quando os usuários desejam feliz aniversário à cidade: "***Parabéns*** para nós baianos, que temos o privilégio de morar nessa terra maravilhosa!" (I88); "***Parabéns*** terra maravilhosa e abençoada por Deus!" (I89); "Minha terra do coração! ***Parabéns***!"; "***Feliz aniversário***, Salvador, sempre acho a sua beleza!!!" *(sic)* (I90); "Minha cidade, tenho muito orgulho de dizer que nasci em Salvador, sua linda, ***PARABÉNS***!" (I91);

Apenas um internauta é pessimista, ao comentar sobre a situação do Estado no período de realização dos jogos da Copa do Mundo: "não venha *pra* Bahia na Copa pois será um caos" *(sic)* (I92). Mais uma vez, há a intenção de trocar informações com os demais usuários, o que é comum em redes sociais deste tipo.

Por fim, o item ***promoções***. Com apenas 1% das postagens, o único item diferente é quando um internauta faz uma saudação à página *Bahia* e aos usuários: "Boa noite" (I93). Os demais são a ***expectativa*** e ***beleza***, comuns aos demais comentários.

O Farol da Barra também tem o papel de símbolo da cidade, tanto para os promotores como para os usuários. Ele representa, além do monumento, a cidade e o estado, além de ser vendido como um produto turístico e ser um elemento importante para a competitividade do destino. Mais uma vez merece destaque a ausência de interação dos administradores da página com os usuários. As críticas não foram respondidas, o que pode aparentar descaso em relação à atual situação da cidade ou refletir uma falta de comunicação entre as esferas de governo, já que a estruturação e revitalização urbana são de responsabilidade do estado e do município.

Retomando os conceitos da imagem do destino, percebe-se que, de fato, o Farol da Barra é um elemento que compõe a imagem, identificado e valorizado como característica essencial para a identidade do destino. Quanto aos órgãos promotores, observou-se que a GEI deve considerar este atrativo, buscando potencializar a capacidade do destino em oferecer experiências positivas aos seus visitantes.

Além disso, observa-se o comportamento dos membros dessa rede social e os grupos que podem ser percebidos através delas. Desse modo, vale retomar as ideias de Recuero (2009), ao afirmar que a estrutura básica da comunidade na rede social é aquela de um *cluster*, assim sendo, de um aglomerado de nós com maior densidade de conexões. Comunidades em redes sociais não podem ser concebidas sem que se leve em conta a interação social, o laço social, o

espaço ou território virtual, o capital social, o pertencimento e a estrutura. Observa-se, portanto, que os sites de redes sociais são um instrumento de propagação de ideologias, de modo mais democrático que os outros meios de comunicação. Observa-se também que o capital social é fortemente difundido nessas redes, entretanto, ainda se faz necessário saber como a página *Bahia* e a *Salvador, BA* vem se apropriando desta ferramenta para a sua promoção digital.

No tocante à apresentação da palavra-chave **PELOURINHO**, são encontrados os seguintes resultados:

Quadro 12 - Relação da Palavra-Chave **PELOURINHO** com as Coocorrências Livres e Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social

Palavra-chave Estimuladora	Coocorrência livre	Frequência	Percentual	Associações
		15	100	100%
PELOURINHO	Centro Histórico de Salvador	04	26,7	Centro Histórico
		02	13,3	Centro da cidade
		01	6,7	Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos
	Bahia	02	13,3	Curtir
		01	6,7	Beleza
	Eventos	02	13,3	Programação Cultural
		01	6,7	Carnaval
	Saudação	02	13,3	Boa tarde

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Das 15 postagens do Pelourinho, todas são enunciadas. As inferências identificadas são ***Centro Histórico*** (46,7%), ***Bahia*** (20%), ***Eventos*** (20%) e ***Saudações*** (13,3%). O item ***Saudações*** é exclusivo da *Salvador, BA*, quando a empresa, por duas vezes, dá "boa tarde" aos usuários.

O nome ***Centro Histórico*** aparece para anunciar as imagens do bairro, como ***Centro Histórico de Salvador*** (26,7%): "Pelourinho!!! Curta e visite o ***Centro Histórico*** de Salvador!!"; "Visite o ***Centro Histórico de Salvador***!! Lindo! \o/ \o/" *(sic)*; "Nessas férias, que tal conhecer o ***Centro Histórico da cidade de Salvador***?" (OP1); como Centro da Cidade (13,3%): "***Centro da cidade de Salvador***!!" (OP1) e indicando outro monumento (6,7%): "Vista para ***Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos. Centro Histórico de Salvador***!!" (OP1).

O nome ***Bahia*** figura em 20% das postagens, convidando o internauta para ***curtir*** o estado (13,3%): "Vem ***curtir*** o verão na Bahia!!!"; "Vem ***curtir*** a Bahia!" (OP1) e as ***belezas da Bahia nas redes sociais*** (6,7%): "Pop star chinesa Ayi Jihu grava clipe na Bahia e mostra as ***belezas do Estado nas redes sociais***. -Http://abre.ai/tyz #turismobahia" *(sic)* (OP1).

O Pelourinho também é associado aos ***eventos*** (20%). Duas postagens versam sobre a **programação cultural** (13,3%): "A música e a arte dos baianos, presentes no Pelourinho também ganharam destaque especial, assim como a herança africana retratada através do candomblé, da capoeira e da culinária. Saiba mais: http://migre.me/gf5ST" *(sic)*; "A partir de hoje (23/04) até o dia 30/04, o Pelourinho contará com uma programação com diversas opções de música e entretenimento. Confira aqui as datas e horários de cada atração: http://ow.ly/w5ngU" *(sic)* (OP1) e uma sobre a programação do ***carnaval***: "Neste mês de fevereiro, o Pelourinho vai entrar em clima de Carnaval, com *shows* todos os dias" (OP1).

Por fim, o Pelourinho também representa uma ***saudação*** para os usuários (13,3%), nas duas postagens da *Salvador, BA* sobre o atrativo: "***Boa tarde*** terra linda; foto: Praça do Terreiro de Jesus, Pelourinho"; "***Boa tarde*** Salvador!!" (OP2).

A Iconologia identificou o Pelourinho como ícone e símbolo da cidade. Os enunciados dos administradores das páginas da rede social para o atrativo cultural Pelourinho são diferentes dos enunciados dos monumentos e indicam, majoritariamente, que ele é o centro de Salvador, para onde converge a cidade. Também é associado aos eventos, enfocando a cultura e o carnaval, mais uma vez, apresentando uma proposta para a competitividade, como já foi comentado anteriormente. Nas postagens da *Salvador, BA*, que são saudações, cabe destacar as imagens panorâmicas do local e associar ao destaque do elemento: a presença constante de pessoas no bairro.

O Quadro 13 apresenta as relações da palavra-chave **PELOURINHO** com as coocorrências, sob ótica dos usuários de redes sociais da rede social:

Quadro 13 - Relação da Palavra-Chave **PELOURINHO** com as Coocorrências, Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários de redes sociais

Palavra-chave Estimuladora	**Coocorrência induzida**	**Frequência**	**Percentual**	**Relações**	
				Positivas ASSOCIAÇÕES	**Negativas OPOSIÇÕES**
		314	100	93%	7%
PELOURINHO	Centro Histórico de Salvador	43	14	Beleza	
		38	12,5	Amor	
		26	8	Expectativa	
		22	7	Saudade	
		16	5	Compartilhamento	
		11	3,5	Bahia	
		09	3	Pelourinho	
		08	2,5		Insegurança
		06	1,6		Descuido
		05	1,4	Lembranças	Já foi bom
		04	1	Interações	
		02	0,5		Governo
		02	0,5	Segurança	
	Saudação	18	6	Interação	
		16	5	Amor	
		15	5	Saudade	
		13	4	Beleza	
		07	2,6	Expectativa	
		06	2,2	Compartilhamento	
		03	1		Descaso
		03	1	Salvador	
		01	0,3	Governo	
		01	0,3	Bahia	
	Eventos	06	2,2	Beleza	
		06	2,2	Compartilhamento	
		05	1,5	Saudade	
		02	0,5	Saudações	
		02	0,5	Amor	
		02	0,5	Interação	
		01	0,3	Lembranças	
		01	0,3		Insegurança
		01	0,3		Tristeza
		01	0,3	Expectativa	
	Bahia	05	1,5	Expectativa	
		02	0,5	Beleza	
		01	0,3		Discordância
		01	0,3	Saudação	
		01	0,3	Saudade	
		01	0,3	Compartilhamento	
		01	0,3		Falta de infraestrutura

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Após a apuração dos elementos que compõem a análise do conteúdo da palavra-chave estimuladora ***Pelourinho*** e das coocorrências determinadas a partir dos enunciados das postagens, os resultados indicam 93% de associações e 7% de oposições. Assim como nas palavras-chave anteriores, também se percebe uniformidade nos comentários dos usuários. Tendo o estímulo da imagem da postagem, independente do enunciado, há manifestação de opinião, seja do atrativo, seja da cidade.

As manifestações sobre o ***Centro Histórico de Salvador*** são preponderantes, com 60,5% dos comentários. Dentre eles, destaca-se a inferência ***beleza***, com 14% das comunicações: "***Lindo***! Amo a arquitetura do Pelourinho, conheço bem esse lugar..." (I94); "Com todas as mazelas características das grandes metrópoles, o centro histórico é um ***encanto***!" (I95); "***Lindo***! Pelourinho!! Salvador, Bahia!!" (I96); "***Linda*** demais oxente! Rs" *(sic)* (I98); "E ***BAHIA LINDA***! PASSA O TEMPO QUE PASSAR, AMO A BAHIA!" *(sic)* (I99); "muito lindo, histórico" (I100). Observa-se que os usuários realçam a arquitetura do local e a identidade histórico-cultural do bairro com a cidade e o Estado.

Também há ênfase no ***amor*** ao local (12,5%). O Pelourinho é considerado ícone e símbolo de Salvador, entretanto, os usuários que interagiram com as páginas estendem o significado para todo o Estado, o que não é estranho por Salvador ser considerada cidade-âncora do desenvolvimento turístico no Estado: "Bahia que não me sai do pensamento, ***amo minha terra***..." (I101); "***Amei*** a Bahia de todos os brasileiros. Vale muito a pena. Obrigado povo de Porto Seguro e região. Vocês são muito hospitaleiros e a Bahia, continua linda. Parabéns." (I102); "Minha terra tem palmeiras onde canta um sabiá!!!!! Minha terra, nossa terra, é bonita demais. Com todos os problemas ***eu sou apaixonada por minha cidade***! ***Amei a foto***" *(sic)* (I103).

Com 3% (três por cento) dos comentários, o nome do bairro, ***Pelourinho***, também é lembrado: "***Pelourinho***, um lugar mágico, cem por cento de cultura" (I104); "***Pelourinho*** bom lugar para visitar nas férias" (I105); "Igreja de São Francisco de Assis! Simplesmente maravilhosa" (I106).

Os itens ***expectativa*** (8%); ***saudade*** (7%); ***compartilhamento*** (5%); ***Bahia*** (3,5%) e ***interações*** (1%) têm comportamento semelhante às demais palavras-chave: ou exprimem uma relação de afeto com o local, ou com a cidade ou com o Estado. Já o item ***lembranças*** (1,5%), traz um elemento novo, as recordações da estadia na cidade e no Estado: "Já andei muito por lá" (I107); "Eu amo Bahia... pela terceira vez de volta... Cidade da alegria...um abraço do Chile..." *(sic)* (I108). Uma das ***lembranças*** foi negativa: "Já foi bom" (I109).

Com relação às oposições, a maioria delas refere-se à ***insegurança*** (2,5%) do espaço: "Local que ***precisa de mais segurança***. O meu irmão foi assaltado por 05 pessoas que o agrediram com uma faca, somente para levar o seu celular. Absurdo!" (I110); "Galera ***segure bem a bolsa viu***... Muito cuidado, só mostra de lá o lado bonito. O feio você vê ao vivo!! Experiência própria, vivida! Já tive de dar minha bolsa, com uma grande faca no pescoço...15:00 da tarde, imagine a noite!" *(sic)* (I111); "Ótimo passeio, mas cuidado com os ***bruxos e trombadinhas***, pois é o que mais tem" *(sic)* (I112); "Minha Bahia linda, está precisando das autoridades ***mais segurança*** na cidade e nos pontos turísticos" (I113); "Não gostei e não recomendo, pelo menos agora. Foi um ***passeio 'tenso'. Muito drogado lhe abordando e ambulantes 'mega' insistentes***" *(sic)* (I114).

Tais observações são respondidas por outros usuários de redes sociais, possivelmente turistas, que enfatizam a ***segurança*** (0,5%) do atrativo: "Meus parentes e amigos vieram do Rio e foram ao Pelourinho no mês passado e comentaram sobre a ***Segurança*** de lá. ELOGIARAM!! Amo o Pelourinho!!" (I115); "Visitei por esses dias. O que mais me surpreendeu, foi o ***policiamento no local***, o que possibilitou que eu fotografasse bastante. Lugar realmente muito lindo!" (I116).

Ainda é comentado sobre o ***descuido*** com a cidade: "Venha não, vai se decepcionar, está ***destruída***, bonito só na foto mesmo" (I117); "***Lugar sujo***! Cheio de pedintes! E encontrei lixos por todas as esquinas" (I118). Outros usuários de redes sociais cobraram ações mais efetivas do ***Governo*** (0,5%): "Esta fotografia é da época que a Bahia tinha governo. Lembram-se dela?" (I119); "Que o governo restaure a Igreja do Santíssimo Sacramento em Itaparica. Tal bela como a dos Rosário dos Pretos" (I120). Neste último comentário pode-se observar que o internauta se refere a uma igreja na zona turística e não na cidade, visto que a página *Bahia* promove todo o Estado.

Mais uma vez reforça-se a importância da propaganda "boca a boca" e do *feedback* dado pelos usuários. O comportamento da página *Bahia* permanece o mesmo: aparentemente não toma qualquer ação para desfazer esta imagem nem apresenta os procedimentos adotados para combater a violência e melhorar a qualidade de vida na cidade. Ressalta-se que os internautas cobraram ações do governo e a página é administrada por ele, portanto, ações reativas são fundamentais.

O segundo item que mais ocorre é a ***saudação***, com 27,4% das comunicações. Apesar de este item ser exclusivo da *Salvador, BA*, não há qualquer elemento inédito nos comentários: ***interação*** (6%); ***amor*** (5%); ***saudade*** (5%); ***beleza*** (4%); ***expectativa*** (2,6%); ***compartilhamento*** (2,2%); ***descaso*** e ***Salvador*** (1% cada); ***governo*** e ***Bahia*** (0,3% cada). Ou

seja, o comportamento do usuário é semelhante, independente da página que esteja promovendo o destino.

Geralmente, o usuário expressa ***admiração*** e ***encantamento*** pela cidade, demonstra ***saudade***, ***vontade de conhecer ou de voltar*** e relata as ***experiências*** vividas na cidade. Desta vez são identificados comentários de visitantes estrangeiros que querem exprimir o ***amor*** que sentem pela cidade: "*I totally* ***loved*** *bahia and can'twait to revisit*" (I121); "*Me* ***gusta*** *demasiado*" (I122); "***per sempre nel mio cuore***" (I123) [60]. Nas oposições, mais uma vez é enfocado o ***descaso*** em relação à cidade:

> Não adianta renovar as fachadas dos prédios se o povo continua a mercê dos mendigos e *sacizeiros*. Moro aqui e esta tem sido uma crítica constante da população local e dos turistas. Vamos fazer como sempre ouvimos... vamos nos conformar com a frase: 'Coisa de cidade grande'! *(sic).* (I124).

> Salvador precisa de uma arrumação bem-feita. Ontem vi o que já sabia sobre o PELOURINHO. É de doer o coração. Por isto é que as pessoas quando chegam no aeroporto vão direto para Sauipe e nem aqui chegam mais. Ou então passam direto para Fortaleza *(sic).* (I125).

Ou: "Lugar abandonado, onde se encontra muita marginalidade! Perigoso, fedido!" *(sic)* (I26). Compete ressaltar que os comentários, em sua maioria, as associações, geralmente são curtos, quase sempre em uma ou duas orações, enquanto as oposições são textos longos e esclarecedores, o que reforça a importância dada ao tema e o alerta aos administradores das páginas e aos demais usuários.

Os ***eventos*** são tema de 8,6% (oito vírgula seis por cento) dos comentários dos usuários. Novamente, as inferências são ***beleza*** (2,2%); ***compartilhamento*** (2,2%); ***saudade*** (1,5%); ***saudações***, ***amor*** e ***interação*** (0,5% cada); ***lembranças***, ***insegurança***, ***tristeza*** e ***expectativa*** (0,3% cada). Reforça-se aqui que o enunciado poucas vezes é o que estimula as respostas dos usuários, que em sua maioria referem-se à imagem, visto que se observa consistência nas inferências e nos resultados encontrados.

Por fim, a última palavra-chave do elemento ***Pelourinho*** é ***Bahia***, com 3,5% das postagens. As inferências ***expectativa*** (1,5%); ***beleza*** (0,5%); ***saudação***, ***saudade*** e ***compartilhamento*** (0,3% cada) mais uma vez ocorrem. As inferências inéditas são oposições: ***discordância*** e ***falta de infraestrutura*** (0,3% cada). A ***discordância*** é um comentário sem nexo, quando um internauta escreve: "Espero que ela volte para a China, porque a China é para lá" (I127), referindo-se à modelo que aparece numa imagem divulgando a sua passagem pelo

[60]Em português, os comentários são "Eu amo totalmente a Bahia e não posso esperar para visita-la novamente" (I121); "Eu gosto demais" (I122) e "Para sempre no meu coração" (I123).

atrativo. O item ***falta de infraestrutura*** é referente a um internauta que comenta sobre os serviços públicos: “Só não pode correr o risco de precisar da SAMU. Kkkk” *(sic)* (I128).

Como ícone e símbolo da cidade, o Pelourinho também consegue exercer o seu papel. É visto pelos usuários como além de um centro, um patrimônio histórico-cultural que representa a cidade e até o Estado. Mas, ainda como ícone da cidade, o Pelourinho é identificado como um lugar inseguro, perigoso e abandonado. Embora as oposições sejam minoria, os comentários são contundentes e bem argumentados, nas quais são relatadas experiências de quem visitou a cidade.

Como fora comentado, a propaganda *boca a boca* é a mais eficiente. Na Internet, os comentários também são considerados como uma propaganda *boca a boca* e quando negativos repercutem mais rapidamente do que os comentários positivos e, no caso das redes sociais, esta comunicação é considerada autocomunicação de massa, podendo alcançar audiência global a partir das redes *p2p*. Nota-se também que as oposições podem comprometer a reputação do destino, visto que ela é construída ao longo do tempo. A reputação deve ser sólida e é construída com a experiência, obtida quando a identidade e a imagem da organização, neste caso, do destino, estão alinhadas.

Também cabe rever os conceitos de globalização e economia informacional, nos quais as pessoas são parte integrante e atuante no contexto de intensas mudanças tecnológicas, o que define a era da informação. Nesta, existe a cultura da virtualidade real, em que redes de comunicação multimodal passaram a incluir profundamente expressões pessoais e culturais transformando a virtualidade em uma dimensão fundamental da realidade.

Desse modo, os destinos turísticos que focam ambientes simulados em plataformas virtuais, como páginas na Internet e redes sociais, incluem localidades que utilizam os avanços da tecnologia em variados campos, com reflexos na cultura da fantasia, criando mundos paralelos. Estes foram identificados pelos usuários de redes sociais que, em alguns comentários, distinguiram a imagem da realidade.

Vale também retomar os estudos de Poon (1993) sobre o perfil do turista pós-moderno. Para a autora, os turistas de pacotes de viagens seriam paulatinamente substituídos pelos mais independentes, que celebram e respeitam as diferenças culturais e buscam, ainda, o denominado *backstage* - o que está por trás, como as comunidades realmente vivem, ou seja, a cultura *real*, o que também foi identificado a partir dos comentários dos usuários de redes sociais.

Após a análise do conteúdo destas postagens, pode-se identificar o comportamento do turista pós-moderno. Entretanto, ainda se faz necessário saber como as páginas *Bahia* e *Salvador, BA* vem se apropriando desta característica para a sua promoção digital.

No que concerne à apresentação da palavra-chave **BAÍA DE TODOS OS SANTOS**, encontrou-se os seguintes resultados:

Quadro 14 – 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	100%
BAÍA DE TODOS OS SANTOS	Promoções	03	23	Cursos ESPM
	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).

A palavra-chave **BAÍA DE TODOS OS SANTOS** apresenta um resultado peculiar: apenas nela as postagens são equilibradas entre a página *Bahia* e *Salvador, BA*. Das 13 comunicações, seis são da *Salvador, BA* e sete da *Bahia*. As inferências encontradas são ***promoções*** (23%); ***saudação*** (23%); ***Salvador*** (15,5%) e ***geografia, Bahia, beleza, festas e celebrações*** e ***lembranças*** (7,7% cada).

O item ***promoções***, exclusivo da *Salvador, BA*, refere-se a propagandas de cursos de uma escola de marketing que estão sendo oferecidos em Salvador. A imagem possivelmente é utilizada como um chamariz para o curso: "Cursos Itinerantes ESPM Salvador – Setembro de 2013. http://www2.espm.br/cursos/extensao/cursos-itinerantes" *(sic)*; "PLANEJAMENTO GESTÃO E NEGOCIAÇÃO DE MÍDIA – SALVADOR Cursos Itinerantes ESPM Salvador – Setembro de 2013. http://www2.espm.br/cursos/extensao/cursos-itinerantes" *(sic)*;

> Cursos Itinerantes ESPM Salvador – Setembro de 2013. http://www2.espm.br/cursos/extensao/cursos-itinerantes. ATENDIMENTO A CLIENTES COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIREÇÃO DE ARTE – AVANÇADO EVENTOS – INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS TUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS *(sic)*. (OP2).

A partir dos enunciados percebe-se claramente a ausência de vínculo entre a imagem da Baía de Todos os Santos e os cursos que estão sendo promovidos.

Por tratar-se de um ícone do destino, a ***Baía de Todos os Santos*** representa o destino em sua totalidade. Tal afirmação é reforçada por outro tipo de postagem encontrada também exclusivamente pela *Salvador, BA*, vinculado à imagem da Baía de Todos os Santos: ***saudações*** à cidade: "Bom dia Salvador" e "Linda Salvador" (OP2), ou seja, para a *Salvador, BA* a baía representa a cidade, o que denota, de fato, ser este um ícone, uma referência.

Em relação à página *Bahia*, a imagem da Baía de Todos os Santos é utilizada de modo diversificado, assim como a oferta turística da zona e do destino, como proposto no *slogan* "A Bahia é muito mais", ora representando a sua ***geografia***: "Coração do Brasil" (OP1) ou representando o ***Estado***: "A ***Bahia*** é um dos destinos brasileiros que mais despertam o interesse de empresários que atuam no setor náutico" (OP1), ou representando a ***beleza***, a cidade: "Linda Salvador" (OP1), anunciando ***festas e celebrações*** do destino: "Festa e procissão do Senhor Bom Jesus dos Navegantes http://migre.me/hf9am" (OP1) e por fim, reforçando o ***imaginário do visitante*** com o texto: "Quem conhece não esquece" (OP1).

Portanto, a análise do conteúdo dos enunciados para ambos os promotores reafirma o ícone ***Baía de Todos os Santos***, o que confirma, desse modo, a sua referência. Embora a *Salvador, BA* utilize a imagem para uma promoção que não é condizente, tampouco esperada pelos usuários, a representação do destino é identificada. Ademais, como foi colocado anteriormente, os usuários de redes sociais têm autonomia para absorver ou não a informação e veiculá-la, como é comprovado na ARS, quando são identificados apenas 22 compartilhamentos da informação. Quanto à página *Bahia*, percebe-se uma diversidade de enunciados, apesar do número relativamente pequeno de comunicações. Como já foi exposto, um dos atuais *slogans* da Secretaria de Turismo do Estado é "A Bahia é muito mais" e o mesmo é representado na página, já que Salvador é o município âncora da principal zona turística do Estado.

O Quadro 15 apresenta a relação da palavra-chave **BAÍA DE TODOS OS SANTOS** sob a ótica dos usuários de redes sociais:

Quadro 15 – Relação da Palavra-Chave **BAÍA DE TODOS OS SANTOS** com as Coocorrências, Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários

Palavra-chave Estimuladora	**Coocorrência induzida**	**Frequência**	**Percentual**	**Relações**	
				Positivas ASSOCIAÇÕES	**Negativas OPOSIÇÕES**
		309	100	99,6	0,4
BAIA DE TODOS OS SANTOS	Saudação	48	15,5	Interações	
		39	12,5	Beleza	
		22	7,5	Saudade	
		15	5,5	Amor	
		05	1,5	Expectativa	
		04	1,2	Compartilhamento	
		03	1	Salvador	
		02	0,6	Identificação	
		02	0,6	Bahia	
		02	0,6	Baía de Todos os Santos	
		02	0,6	Ponta do Humaitá	
		01	0,3	Hospitalidade	
		01	0,3		Descaso
	Salvador	20	6,2	Beleza	
		14	4,5	Amor	
		11	3,5	Interações	
		09	3	Saudade	
		03	1	Compartilhamento	
		02	0,6	Expectativa	
		01	0,3	Hospitalidade	
		01	0,3	Promoção	
	Promoções	25	8,5	Saudade	
		09	3	Beleza	
		02	0,6	Compartilhamento	
		02	0,6	Salvador	
		02	0,6	Amor	
		01	0,3	Expectativa	
		01	0,3		Sujeira
	Imaginário do Visitante	13	4	Interações	
		07	2,1	Amor	
		03	1	Saudade	
		03	1	Beleza	
		02	0,6	Saudação	
		01	0,3	Expectativa	
		01	0,3	Compartilhamento	
	Geografia	04	1,2	Amor	
		02	0,6	Saudades	
		02	0,6	Expectativa	
		01	0,3	Salvador	

Palavra-chave Estimuladora	Coocorrência induzida	Frequência	Percentual	Relações	
				Positivas ASSOCIAÇÕES	Negativas OPOSIÇÕES
	Geografia	01	0,3	Beleza	
		01	0,3	Lembranças	
		01	0,3	Bahia	
		01	0,3	Compartilhamento	
	Beleza	04	1,2	Saudade	
		03	1	Amor	
		02	0,6	Beleza	
		01	0,3	Expectativa	
	Festas e Celebrações	04	1,2	Beleza	
		03	1	Interação	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Após a apuração dos elementos que compõem a análise do conteúdo da palavra-chave estimuladora ***Baía de Todos os Santos*** e das coocorrências determinadas a partir dos enunciados das postagens, os resultados indicam 99,6% de associações e apenas 0,4% (zero vírgula quatro por cento) de oposições. O comportamento do usuário permanece uniforme: a partir do estímulo da imagem postada, independente do enunciado, ele manifesta a sua opinião, seja do atrativo, seja da cidade.

No caso específico da ***Baía de Todos os Santos***, é importante esta observação visto que a *Salvador, BA* utiliza a imagem do atrativo para promover cursos de uma escola de marketing, como foi colocado. Entretanto, os usuários praticamente ignoram o conteúdo dos enunciados e fazem comentários a respeito do atrativo, do ícone da cidade e do estado. Possivelmente o objetivo da *Salvador, BA* não é alcançado, visto que os comentários, como são apresentados a seguir, não correspondem aos cursos promovidos, tampouco as interações são diretamente proporcionais ao quantitativo de postagens das páginas.

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% (nove vírgula três por cento), ***geografia*** com 3,9% (três vírgula nove por cento), ***beleza*** com 3,1% (três vírgula um por cento) e ***festas e celebrações*** com 2,2% (dois vírgula dois por cento) dos comentários.

Dentre os comentários do item ***saudação***, exclusivo da *Salvador, BA*, ressalta-se a ordem de ocorrência. O item que mais ocorre é ***interação***, com 15,5%. Mais uma vez, nota-se a importância da construção do capital social e da Inteligência Coletiva em comunidades virtuais: “Que belo bom dia! Apaixonada por Salvador, fico encantada com suas fotos. Ótima

semana! Felicidades!" (I129); "Bom dia Salvador minha terrinha maravilhosa que amo e tenho orgulho de ter nascido aqui e viver nessa cidade linda" (I130); "*Buenos dias paisaje hermoso, gente linda, comida rica com buena energía!*" (I131)[61].

Apesar dos comentários em sua maioria serem uma resposta à ***saudação*** das páginas, a resposta pode refletir uma vontade do usuário em ***interagir*** ou, até mesmo, participar da construção da imagem do destino. Sabe-se também que o atual modelo de planejamento busca o desenvolvimento endógeno, isto é, a partir da vocação da localidade, a página da rede social pode ser um instrumento para conseguir a participação da comunidade neste planejamento.

O segundo item que mais ocorreu é ***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%).

Se o atrativo é um produto turístico complexo, talvez o maior e mais completo oferecido, visto que Salvador é a cidade-âncora da principal zona turística do Estado, a variedade de comentários também é grande. Quanto aos itens ***Baía de Todos os Santos***, ***Ponta do Humaitá*** e ***hospitalidade***, percebe-se que o usuário demonstra conhecer o destino: "***FORTE DE SÃO MARCELO NA BAÍA DE TODOS OS SANTOS!*** *BEAUTIFULL" (sic)* (I132) [62]; "Baiano gente boa" *(sic)* (I133); "***Ponta de Humaitá*** = quanta saudade... Bom dia! "*(sic)* (I134); "***Ponta do Humaitá***, Boa Viagem.... Isso sim é uma bela imagem *pra* começar o dia!" *(sic)* (I135).

Como a Baía de Todos os Santos é um produto completo, oferece uma variedade de atrativos. A zona turística é um atrativo natural, por referir-se à baía, entretanto, sua denominação enquanto zona envolve outros atrativos, principalmente os culturais, como a ***Ponta do Humaitá*** e o ***Forte de São Marcelo***, os quais são integrantes da história da colonização do país e compõem a paisagem do território. Além disso, ainda é ressaltada a ***hospitalidade*** baiana, tão enfatizada nas campanhas publicitárias, chegando a ser tema de uma campanha televisiva nacional veiculada pela Secretaria de Turismo do Estado, cujo refrão da canção é "Eu gosto de ser baiano, ai, ai, Bahia... ando me perguntando quem é que não gostaria".

O segundo item mais comentado é ***Salvador***, com 19,4% das postagens. Os comentários são 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%). Merece destaque mais uma vez o item ***interação***, no qual os usuários relatam experiências positivas que tiveram na cidade: "Voltaremos. E quem deseja mais informações de Albergue

[61] Em português, significa "Bom dia, paisagem bonita, gente linda, comida rica, com energia".
[62] *Beautiful*, em português, significa bonito.

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)* (I136).

> Nesta primeira viagem de reconhecimento ficamos no Sol da Barra que nada é do que este Bairro da foto a beira mar. Custando em média R$ 70,00 uma diária a uma quadra da orla marítima. Lembrando que a passagem de transporte urbano no domingo é +/- 50% mais barato. Não deixe de fazer um passeio de balsa R$ 4,00. Atire-se a desvendar o desconhecido. Não foi assim diferente os 13 anos que morei em Fortaleza. Conhecendo a Serra e o Mar *(sic)*. (I137).

Além da interação, ressaltam-se também os comentários sobre ***hospitalidade***: "Melhor que Salvador, só o povo baiano. Eles são massa!" *(sic)* (I138).

Interessante também é o item ***promoção***, identificado a partir de um comentário em que um internauta escreve 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!" (I139). Vale mais uma vez enfatizar o papel de uma zona turística no desenvolvimento turístico do Estado. 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 da principal zona turística do Estado, o papel de fomentar o desenvolvimento parece ser percebido tanto pelos administradores das páginas, como pelos usuários.

O terceiro item mais comentado é ***promoções***, com 13,9% das comunicações, que são exclusivas da *Salvador, BA*. Como já havia sido comentado, as respostas dos usuários não levam em consideração o enunciado das postagens, e sim o estímulo visual da imagem postada. A ordem de ocorrências de comentários é ***saudade*** (8,5%); ***beleza*** (3%); ***compartilhamento***, ***Salvador, amor, expectativa*** e ***sujeira*** (0,3% cada). Ou seja, não há registros de interesse nos cursos da escola de marketing. Os usuários preferem contemplar e exaltar as experiências, a beleza e a saudade do destino: "Que lindo!! Que delícia: Sol, Mar, Praia!!!" (I140); "Magnífico! Cidade linda e abençoada por Deus!!" (I141); "Amo demais esta terra, estou com saudades" (I142).

Os quarto, quinto, sexto e sétimo itens são ***imaginário do visitante*** (9,3%); ***geografia*** (3,9%); ***beleza*** (3,1%) e ***festas e celebrações*** (2,2%). Neles, não aparecem comentários inéditos. O internauta continua a expressar a admiração, o amor, a expectativa, a saudade, as lembranças, etc. do destino: "Saudades! Salvador essa é a cidade! Saudades da mais bonita de todas te amo!" *(sic)* (I143); "Melhor de todas Salvador meu lugar!" (I144); "Eu amo minha cidade meu estado e meu país, eu amo mais que vocês todos juntos!" *(sic)* (I145).

Neste item chama bastante a atenção o estímulo e a resposta, a mensagem transmitida e a mensagem recebida. Os administradores das páginas utilizam a imagem da Baía de Todos os Santos para divulgar notícias, o estímulo, e os usuários utilizam as postagens para expressar sentimentos e sensações sobre a cidade, a resposta. Este é um sinal que a promoção digital possivelmente não alcança a sua proposta, já que buscam divulgar e os usuários não parecem estar interessados na notícia, e sim, na fotografia do atrativo.

Por sua vez, em relação à apresentação da palavra-chave **ACARAJÉ,** foram encontrados os seguintes resultados (Quadro 16):

Quadro 16 – Relação da Palavra-Chave **ACARAJÉ** com as Coocorrências Livres e Associações, sob a ótica dos administradores das páginas da rede social

Palavra-chave Estimuladora	Coocorrência livre	Frequência	Percentual	Associações
		11	100	100%
ACARAJÉ	Interação	03	27,3	Sugerir
		03	27,3	Final de semana
		02	18,1	Interação
		01	9,1	Oferecer
		01	9,1	História e Cultura
	Carnaval	01	9,1	Energia

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A palavra-chave ***ACARAJÉ*** tem como principal característica o elemento ***interação***. Na maioria das vezes que é veiculada, os administradores das páginas buscaram a opinião e instigaram o desejo e a vontade do internauta em consumir o elemento gastronômico. Esse consumo não está restrito ao simples ato de comer, envolve os rituais de elaboração e degustação do prato, desde o seu preparo, apresentação, até os locais de consumo. Assim, o item ***interação*** teve 90,9% dos enunciados das postagens e o item ***carnaval*** teve 9,1%. Dentre estes 90,9%, apenas 18,1% é referente à *Salvador, BA*, o que representa apenas uma postagem. Cabe ressaltar que apesar de ser a única postagem da página do atrativo durante o período pesquisado, este é o item que mais tem comentários.

A interação é proposta pelas páginas *Bahia* e *Salvador, BA* como uma ***sugestão*** e ***fim de semana*** (27,3% cada), ***interação*** (18,1%), ***oferta*** (9,1%), como uma boa proposta para o ***fim de semana*** e ***história e cultura*** (9,1% cada).

A ***sugestão*** da página *Bahia* é “Água na boca? Delícia de Salvador! Quem AMA compartilha!”; “Curta essa delícia da Bahia!!!”; “Acarajé!!! Quem AMA compartilha!!! \o/”

(sic) (OP1). Nesses momentos, parece haver uma provocação ao internauta e, ao mesmo tempo, um pedido para apreciar, curtir e compartilhar a informação e a imagem, ao escrever "quem ama compartilha".

No item ***fim de semana***, a página *Bahia* sugere a combinação do final de semana que remete ao relaxamento, lazer e prazer ao prato típico regional: "Sexta-feira é dia de..."; "Acarajé para terminar uma sexta-feira bem!"; "que delícia para esse sábado" *(sic)* (OP1).

A ***interação*** procura questionar a opinião do usuário sobre o consumo do quitute: "Acarajé combina com o que? "E "hummmmmm, acarajé combina com que? Responda nos comentários!" *(sic)* (OP1). Assim, percebe-se um despertar para o imaginário do internauta.

No item ***oferta***, a *Salvador, BA*, em sua única postagem sobre o atrativo, prefere ofertar a comida: "Servidos?" (OP2). Apesar de ser única, esta é a postagem com maior número de interações, o que demonstra a importância do elemento para a oferta turística do destino.

No item ***história e cultura***, a página *Bahia*, em uma das poucas postagens que explora diretamente e não com o compartilhamento de sites, elementos da história e cultura dos atrativos:

> Qual a sua delícia brasileira preferida? Publique fotos nas redes sociais com a hashtag #DelíciasdoBrasil e veja seus pratos favoritos por aqui! Hoje é dia de se deliciar com o acarajé! Esse bolinho de origem afro-brasileira, feito de massa de feijão-fradinho, cebola e sal, e frito em azeite-de-dendê, é um dos pratos mais queridos da Bahia. O acarajé pode ser servido com pimenta, camarão seco, vatapá e caruru. De dar água na boca! Foto: wikimedia.org *(sic).* (OP1).

Além de resgatar a história e a cultura, a página *Bahia* ainda procura, mais uma vez, a interação do internauta, ao questionar sobre qual o seu prato preferido.

No item ***carnaval*** (9,1%), a página *Bahia* aconselha o internauta a alimentar-se bem para o carnaval e oferece o acarajé como opção de alimentação, além de sugerir mais um site para visitação: "É preciso muita disposição para curtir o #CarnavaldaBahia. Pipoca, acarajé e sanduíche estão entre opções de alimento mais requisitados para ter energia para correr atrás do trio elétrico. http://migre.me/i7TL4" (*sic)* (OP1).

Por ser considerado ícone e símbolo do destino, os enunciados das imagens do acarajé também reafirmam esta característica. Os administradores das páginas buscam provocar o imaginário dos usuários para além da imagem. Ademais, o atrativo é apresentado em todas as suas formas, desde a sua história, composição nutricional, preparo, forma de consumo, além da quituteira, a baiana de acarajé.

O Quadro 17 apresenta os resultados da palavra-chave **ACARAJÉ** sob a ótica dos usuários de redes sociais.

Quadro 17 – Relação da Palavra-Chave **ACARAJÉ** com as Coocorrências, Associações e Oposições, sob a ótica dos usuários de redes sociais

Palavra-chave Estimuladora	**Coocorrência induzida**	**Frequência**	**Percentual**	**Relações**	
				Positivas ASSOCIAÇÕES	**Negativas OPOSIÇÕES**
		794	100	99,15	0,85
ACARAJÉ	Interação	239	30	Interação	
		215	27	Sabor	
		90	11	Vontade	
		70	9	Amor	
		70	9	Compartilhamento	
		58	7,3	Saudade	
		21	2,6	Acarajé	
		05	0,6		Aspecto da imagem
		04	0,5	Culinária	
		04	0,5	Bahia	
		02	0,25	Negócios	
		02	0,25		Fraco conteúdo nutricional
	Carnaval	05	0,6	Interação	
		04	0,5	Vontade	
		02	0,25	Amor	
		02	0,25	Saudades	
		01	0,04	Expectativa	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Após a apuração dos elementos que compõem a análise do conteúdo da palavra-chave estimuladora ***ACARAJÉ*** e das coocorrências determinadas a partir dos enunciados das postagens, os resultados indicam 99,15% de associações e apenas 0,85% (zero vírgula oitenta e cinco por cento) de oposições.

No caso do acarajé, o comportamento do internauta é diferente. Como a maior parte das postagens busca interagir com o internauta, os comentários são de resposta ao estímulo e de uma maneira muito positiva, visto que as únicas oposições fazem referência ao ***aspecto de uma imagem postada*** pela *Salvador, BA* (0,6%), como é exposto na seção de Iconologia e sobre o ***conteúdo nutricional*** do alimento (0,25%): “Hum, já vi melhor, esse *ta* queimado.” *(sic)* (I146); “*tá* queimado? *Tá* muito queimado” *(sic)* (I147); “Essa *tá* horrível, queimada, *afe*” *(sic)* (I148); “acarajé, bem queimado” (I149); “Pura gordura” (I150); “Bomba para meu estômago” (I151).

Já as associações, no item ***Interação***, são majoritariamente de ***interação*** (30%); ***sabor*** (27%); ***vontade*** (11%); ***amor*** (9%); ***compartilhamento*** (9%); ***saudade*** (7,3%); ***acarajé*** (2,6%); ***culinária*** (0,5%); ***Bahia*** e ***negócios*** (0,25% cada).

Ao ser questionado, pela página, com o que combina o acarajé, os usuários prontamente ***interagiram***: "Uma cervejinha bem gelada, no largo de Santana em Salvador, contemplando o mar" (I152); "Estar na Bahia em um camarote curtindo o tri-eléctrico" *(sic)* (I153); "Combina com JACOBINA BAHIA" (I154); "Não precisa combinar. E só comer". (I154); "Com este dia lindo de sol que só tem na Bahia!!"

Para os usuários de redes sociais, o ***sabor*** do quitute remete às lembranças "senti o cheiro daqui" (I155); "Degustei esta delícia na terça (15/10), o Acarajé da Cira. Que delícia!" (I156); "Hum, muito bom! *Tô* com a boca cheia d´água, kkkk" *(sic)* (I157); "Ontem comi um, delicioso, no Shopping Rio Mar, em Recife" (I158); "*Eita*, quantos anos não como um. Deu água na boca!!" *(sic)* (I159).

Também há demonstração de ***vontade*** de degustar a iguaria: "Acarajé, já estou com água na boca! Hum, eu quero uns!" (I160); "Não vejo a hora de comer" (I161); "Isso é maldade para quem está longe da Bahia!" (I162); "Covardia, que vontade, eu quero!" (I163). "Eu quero... Uma das saudades que sinto de Juazeiro" *(sic)* (I164).

O ***amor*** à iguaria é manifestado: "Adoro muito... se pudesse comeria todos os dias um" (I165); "Amo! *Ê* Bahia..." *(sic)* (I166); "Amo comer acarajé delícia, adoro acarajé, com uma cerveja bem gelada Kkkkkkkkkkkk" *(sic)* (I167). A socialização do prato para outros usuários de redes sociais também é bastante recorrente: "Flávia Alcântara... sofrendo por antecipação! Kkkkkk" *(sic)* (I168); "isso é o acarajé, Anelita Bittencout!" (I169); "Humm. É bom *né* Elis Magrini? Sei que pode congelar e depois fazer no forno que não muda nada... vou ver se há condições de levar para você final de ano ok??" *(sic)* (I170); "Verena Mara, não fazem mais que 30 min que eu devorei um desse, assim mesmo, suculento e cheio de camarão, acompanhado de uma Skol geladíssima. Quando você vier ao Brasil e a Salvador, lógico, comeremos alguns desses, ok?" *(sic)* (I171). Esses ***compartilhamentos***, na maioria dos comentários, são acompanhados de alguma característica ou descrição, convidando outros usuários a conhecer a página.

A ***saudade*** também é demonstrada: "Hum comi tanto já estou com saudade" (I172); "Puxa, que nostalgia! Saudades da comidinha das ruas de Salvador! "*(sic)* (I173); "Saudades da sua comidinha!!!! Saudade do Acarajé do Resgate!!! humm!! Delicia!!" *(sic)* (I174); "Saudades do acarajé da Dinha, no RIO VERMELHO se DEUS quiser em breve estarei matando essa vontade, amo a BAHIA!" *(sic)* (I175).

Ao visualizar uma imagem do acarajé, o internauta também quer reforçar o nome da iguaria:

> DELÍCIAAAAAAAAAAAAAAAAAAA!!! ACARAJÉ COM CAMARÃO, VATAPÁ E SALADINHA!!!! E UMA PIMENTINHA *PRA* COMPLETAR, GOSTO MUITOOO!!! AMUO MUITO TUDO ISSO!!! AMO SALVADOR, BAHIA, BRASIL!!! AMO TER NASCIDO E MORAR EM SALVADOR / BAHIA!!! MAIS TARDE VOU NA BAIANA DE ACARAJÉ COMER UM SABOROSO ACARAJÉ E QUEM SABE UM ABARÁ!!!ABRAÇOS FRATERNOS!! JONAS VAZ *(sic).* (I176).

Outros, por sua vez, demonstram interesse na iguaria: “comprei um tacho agora eu faço acarajé!!! Hahaha” *(sic)* (I177); "Acarajivis"! A C A R A J É muito bom. Ai que saudade!!!!!! Acarajé!!! #projetofelicidade” *(sic)* (I178). “Acarajé e uma gelada, os turistas chamam de bolinho ... acarajé...delícia”*(sic)*(I179).

No item ***culinária***, os usuários comentam aspectos culturais do alimento: “Culinária da minha terra” (I176); “Hambúrguer de baiano, com muito orgulho!” (I177). Os itens ***Bahia*** e ***negócios*** são os únicos semelhantes às palavras-chave anteriores, demonstrando que é um elemento que caracteriza o estado e algumas postagens buscando negócios digitais que não têm vínculo com a postagem, apenas uma oportunidade de divulgação de negócios em uma página muito visualizada.

No item ***Carnaval***, as ocorrências são ***interação*** (0,6%); ***vontade*** (0,5%); ***amor*** e ***saudades*** (0,25% cada) e ***expectativa*** (0,04%). Neste caso, os comentários também são semelhantes às demais palavras-chave, como, por exemplo, a ***expectativa***: “Bahia, dia 07 estou chegando e vou comer muito acarajé! ” (I178) ou a interação: “Delícia, quero um agora, mas antes a acarajé era muito maior! ” (*sic*) (I179).

Findada a avaliação da palavra-chave acarajé, é importante retomar a questão do turismo na modernidade e na pós-modernidade. Zukin (1991) afirmou que os atuais movimentos separatistas e de descentralização que ocorrem mundialmente indicam o tanto que as localidades foram reprimidas pela vida moderna, que desprezava a noção de espaço em favor do tempo. Não obstante, os destinos turísticos que focam ambientes simulados incluem localidades as quais utilizam os avanços da tecnologia em variados campos, com reflexos na cultura e fantasia, criando mundos paralelos. Assim, ao utilizar uma página do *Facebook* para vender o Destino Salvador a *Bahia*, especialmente, e a *Salvador, BA* fazem uso do mundo das sensações, das experiências e dos desejos e fantasias, utilizando o mercado do imaginário para promover o destino. No caso deste atrativo cultural, percebe-se nitidamente a eficiência desta estratégia, visto que foi o elemento que mais teve audiência e popularidade, além de ter sido o

elemento que mais teve, de fato, interação. Ao contrário dos demais, os comentários corresponderam aos enunciados e não às imagens.

Vale também retomar as ideias de Trigo (2001), ao afirmar que o processo de globalização, para o qual o turismo é simultaneamente causa e consequência, provocou mudanças dramáticas nas redes socioeconômicas. Isto porque, enquanto o mundo se globaliza, há o resgate da noção do local, do específico, em contraposição ao geral, universal da modernidade. E este patrimônio histórico cultural que representa a gastronomia baiana, em especial a soteropolitana, conseguiu resistir ao tempo e continua sendo uma forte marca da cidade, embora tenha sofrido as naturais adaptações da modernidade. Mas, como foi apresentado nos resultados da pesquisa, o imaginário do turista ainda está voltado para as origens desta cultura.

4.5.4 Imagem Salvador Turística: a promoção digital do destino Salvador sob a ótica dos usuários da rede social

Findada a análise do conteúdo dos símbolos e ícones do destino Salvador pode-se perceber que, para os usuários de redes sociais, as páginas *Salvador, BA* e *Bahia* são utilizadas por eles para exprimir sentimentos e sensações. A maioria dos comentários versa sobre a expectativa da estada na cidade, a saudade do destino, a beleza dos seus atrativos e, principalmente, a interação, seja com os próprios gestores das páginas, seja com os usuários, tanto entre eles como através de compartilhamentos (a socialização das informações que são disponibilizadas pelos administradores das páginas).

O elemento que mais tem interações em valor absoluto é o acarajé (794 comentários), seguido do Elevador Lacerda (466 comentários), Farol da Barra (434 comentários), Carnaval (380 comentários), Pelourinho (324 comentários), Baía de Todos os Santos (309 comentários), Copa do Mundo (150 comentários) e por fim, o São João (17 comentários). Cabe lembrar que esta pesquisa considera o comentário como uma atitude de comprometimento, enquanto o curtir significou aprovação e o compartilhar, como já foi exposto, uma socialização.

Na Análise das Redes Sociais, os sites de redes sociais potencializam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos. Assim, valores que indicam a apropriação dos atores aos sites são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. Desse modo, a visibilidade, a autoridade e a reputação são analisadas a partir das interações. Dessa forma, pode-se afirmar que os elementos mais postados pelas páginas não são os que têm maior visibilidade, autoridade e reputação.

A visibilidade tem capital social relacional e está associado ao relacionamento interpessoal e à cooperação entre os atores. Portanto, as interações que ocorrem nas postagens dos elementos Carnaval, Elevador Lacerda, Farol da Barra e, principalmente, do acarajé indicam que estes são os elementos de maior visibilidade na página, notadamente o acarajé, visto que é a subcategoria que mais estimula a interação. Ocorrem também muitos compartilhamentos em todos os elementos, outro fator indicativo de visibilidade da página.

Quanto à popularidade, o capital social é relacional, e à autoridade, o capital social é também relacional e cognitivo, isto é, aquele que, além de um caráter de conhecimento e aprofundamento social, apela para o conhecimento, como as notícias veiculadas nas redes sociais, com apelo informacional maior. Desse modo, os elementos mais populares são o Acarajé, o Elevador Lacerda, o Carnaval e o Farol da Barra, visto serem os que alcançam maior número de comentários, interações e compartilhamentos, além de terem maior apelo informacional por parte dos administradores das páginas da rede social.

Quanto à reputação, pode-se associá-la tanto à ARS, como com a imagem do destino. Na ARS, a reputação é de capital relacional e cognitivo, ou seja, está associado à compreensão dos elementos e à relação entre eles. Pode-se discorrer sobre a reputação do destino e de cada elemento. A primeira é boa, já que a grande maioria das inferências é positiva. A reputação dos elementos também, salvo poucos comentários sobre a insegurança e a falta de infraestrutura de alguns atrativos. Quanto à comunicação, a reputação deve ser sólida e é construída com a experiência, obtida quando a identidade e a imagem da organização estão alinhadas. Se o *slogan* induz o interpretante a imaginar a Bahia e, consequentemente, Salvador como um mundo, identifica-se um ruído na comunicação, já que a imagem transmitida não é a mesma da imagem recebida. A pesquisa identificou que, apesar de ser um destino plural, a cidade privilegia um número pequeno de atrativos em sua promoção digital.

O ideal é que a reputação seja sólida, construída com a experiência e obtida quando a identidade e a imagem da organização, neste caso do destino turístico como uma empresa, estão alinhadas. A reputação é construída ao longo do tempo e contempla todos os públicos. Portanto, a reputação de Salvador, sob o ponto de vista da imagem empresarial, é de uma cidade bela, com atrativos culturais e naturais e que é a base (âncora) do desenvolvimento turístico na Bahia. Entretanto, esta reputação é tímida e reduzida a um pequeno número de atrativos, o que não condiz com a sua oferta e com as propostas de planejamento da imagem do destino. Do mesmo modo, é refletida na procura pelo destino, já que pesquisas recentes indicaram que a maior motivação do turista em Salvador é sol e praia, mas o destino vende a imagem de pluralidade. Assim, a reputação da Bahia e de Salvador é restrita a este segmento, apesar dos resultados

serem paradoxais: enquanto os administradores das páginas privilegiam a divulgação dos eventos programados e atrativos culturais, a reputação do destino é de um produto turístico de sol e praia, elementos que não têm destaque na promoção, o que caracteriza uma dissonância cognitiva.

Por ter utilizado o método observacional, não foi possível questionar os usuários a respeito da imagem da cidade. Como foi exposto, os elementos analisados, que representam Salvador para os usuários, são os balizadores da análise. Dessa forma, a cidade é considerada bela, que gera expectativa de visitação e amor por quem a visita e, principalmente, quem vive nela.

Retomando as ideias da difusão de informações em redes sociais, o capital social é um elemento chave. Recuero (2009, p. 115) afirma que "a partir dessa premissa, acreditamos que é preciso discutir as informações que são difundidas na rede a partir da percepção de capital social construído pelos atores envolvidos". Portanto, os atores são conscientes dos efeitos que almejam criar e dos valores e impressões que podem ser estabelecidos nas redes sociais mediadas pelo computador. Desse modo, é possível que as informações que os atores escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar e esta é uma via de mão dupla, na qual todos os atores influenciam-se mutualmente: tanto as páginas como os usuários de redes sociais. Por isso que os comentários, pedidos e sugestões dos usuários de redes sociais devem ser levados em consideração para a construção da página e, consequentemente, da imagem do destino, assim como as interações, a quantidade de curtidas e os compartilhamentos.

Outro elemento importante para o estudo das redes sociais é a análise dos grupos que podem ser percebidos através delas. Comunidades em redes sociais não podem ser concebidas sem dar atenção à interação social, ao laço social, ao espaço ou ao território virtual, ao capital social, ao pertencimento e à estrutura. Esses elementos devem ser levados em consideração para analisar como são as relações entre os grupos e como a informação é propagada em uma rede social, como o *Facebook*.

Assim, 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 as páginas.

Para a construção desta imagem, identidade do destino Salvador como um produto turístico plural, com atrativos naturais e culturais, como é a proposta dos governos estadual e municipal, faz-se necessário ampliar a oferta da promoção digital, visto que, apesar de terem sido identificadas todas as categorias de atrativos propostas pelo Ministério do Turismo na

página *Bahia*, a *Salvador, BA* tem uma divulgação menor. Ademais, a frequência de publicações do destino é baixa. Na página *Bahia* são contabilizadas 344 imagens e na página *Salvador, BA* 53 imagens, totalizando apenas 397 postagens coletadas no decorrer da pesquisa. As 53 imagens coletadas na página *Salvador, BA* foram veiculadas em 49 dias de postagens e na página do Governo do Estado, as 344 imagens coletadas foram veiculadas em 186 dias postagens sobre o destino Salvador, números considerados insuficientes para fixar uma imagem positiva da cidade.

A considerar-se que os ícones e símbolos já estão com a imagem consolidada e existe uma cidade plural a ser divulgada e conhecida, os administradores das páginas poderiam ampliar a promoção digital, buscando deixar o destino mais atraente, como propõe o *slogan* "A Bahia é muito mais". Os resultados da pesquisa indicam que os usuários de redes sociais respondem ao estímulo das postagens, interagem, dão opiniões, fazem sugestões, constroem capital social e até divulgam o destino, ao compartilhar as postagens e *marcar* outros usuários. Isto é, eles desempenham os papéis propostos pelas comunidades virtuais.

Ao analisar a proposta da promoção do destino Salvador quando comparada à promoção digital, entretanto, percebe-se que a primeira é bem mais abrangente do que a segunda. Inicialmente porque a *SALTUR* não direciona a promoção digital para uma página específica do turismo e a Bahiatursa também não mantém uma página promocional, e sim institucional. Por outro lado, questiona-se a responsabilidade institucional da promoção, ao mesmo tempo em que se reafirma o histórico do planejamento e promoção do turismo na cidade: Salvador se confunde com Bahia. Confundem-se também os papéis das esferas de governo, visto que a promoção digital de Salvador é feita pela Bahia.

O histórico do planejamento turístico na Bahia está ligado, obviamente, às suas gestões, isto é, aos desígnios e desejos políticos, como se observa em boa parte dos processos de planejamento no país, já que o desenvolvimento endógeno, os APLS e *clusters* ainda estão incipientes. Assim, percebe-se que o destino se torna *refém* da descontinuidade política e a promoção é um reflexo, visto que ela é a última parte do processo de marketing e este é parte do planejamento. Se o planejamento não for eficiente, o marketing também não será.

Por isso, a promoção digital, apesar de comparativamente alcançar índices satisfatórios, é reflexo do planejamento do destino Bahia, e não Salvador. Reafirma-se a hipótese de que as redes sociais e Inteligência Coletiva são usadas muito aquém do seu potencial. A singularidade cultural da cidade, por exemplo, não é devidamente explorada, visto que os elementos mais abordados são os mais conhecidos e não necessitariam teoricamente de uma promoção intensa. Diversos elementos citados na promoção sequer aparecem nas páginas. O fato da esfera

municipal não ter uma página específica também pesa. Para o usuário, a página *Salvador, BA* representa a cidade. Entretanto, a inconsistência de publicações, a ausência de planejamento e até o teor das postagens comprometem o destino. Claro que o poder de difusão de informações e a democracia participatória também têm seus pontos negativos, como identificado através imagem do destino Salvador refletida pela página *Salvador, BA.* Resta saber como os órgãos promotores utilizam este capital social, conforme é apresentado na próxima seção.

4.5.5 Salvador Turística: a promoção digital do Destino Salvador sob a ótica dos gestores do turismo

Para analisar a imagem de Salvador turística, foram feitas entrevistas semiestruturadas com representantes da *SETUR-BA*, Bahiatursa e *SALTUR*. A técnica de entrevista é empregada para adquirir dados que não puderam ser encontrados em registros e fontes documentais e são fornecidos por certas pessoas. Para Dencker, (1998) a entrevista é uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas com grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa, como descrito na seção. As entrevistas buscam privilegiar a livre expressão dos depoentes.

Assim, foram realizadas entrevistas com os responsáveis pela promoção digital da *SALTUR*, Secretaria de Turismo da Bahia e Bahiatursa. Apesar da Bahiatursa ser, oficialmente, o órgão promotor do turismo do Estado, como foi colocado na introdução, é a *SETUR-BA* quem faz a promoção digital. Esse trabalho é realizado pela Assessoria de Comunicação da própria Secretaria, enquanto que, por sua vez, a Bahiatursa dispõe apenas de uma página, de caráter institucional, a qual se restringe às informações do segmento.

A entrevista busca informações sobre o planejamento mercadológico e promocional do destino, com ênfase para a promoção digital. Questionou-se sobre o papel de cada órgão no planejamento turístico da cidade, do produto turístico Salvador, sobre a relação entre as esferas estadual e municipal, o histórico do planejamento turístico e o planejamento mercadológico da cidade. Também foram realizadas perguntas a respeito do plano de marketing e a sua relação com o planejamento estratégico da cidade, sobre o papel da promoção e da promoção digital no turismo, sobre as ações prioritárias para a formação da imagem do destino Salvador, as estratégias de promoção e o papel da Internet na divulgação.

Por fim, foram realizadas perguntas específicas sobre a promoção nas redes sociais: o papel das redes sociais na promoção do destino, como se dá a promoção da imagem do destino Salvador pela página do *Facebook*, como esta página é monitorada, qual o aproveitamento dos

dados recebidos pela página, quais os principais atrativos turísticos promovidos pelo órgão, qual o critério de seleção dos atrativos, como as postagens são definidas e se existe algum profissional responsável pelas postagens, bem como, qual a sua formação.

A primeira entrevista foi realizada com a Bahiatursa, na qual foram entrevistados representantes da área de comunicação e promoção digital do destino. Na ocasião, os gestores explicaram que o órgão responsável pela promoção digital do destino é a Secretaria de Turismo do Estado, mas se disponibilizaram a dar breves esclarecimentos sobre o tema.

Segundo o Departamento de Comunicação da Bahiatursa, a promoção digital da Bahia não é um veículo, segundo palavras de representante da diretoria, de "culta personalidade", ou seja, não é um veículo para promover pessoas, mas sim para fornecer informações turísticas de interesse da comunidade e dos turistas. Ainda de acordo com os gestores dessa instituição, as redes sociais da empresa têm muitos seguidores e essas ferramentas são utilizadas para divulgar a programação dos eventos no estado, informações sobre a ampliação da malha aérea, para captar novos turistas e sobre as atividades que são realizadas pela empresa. Para eles, as redes sociais desempenham um bom papel promocional, pois dão retorno rápido e imediato. Não existe critério de publicação, à medida que as notícias vão surgindo, vão sendo divulgadas. A página da Bahiatursa é monitorada a partir do alcance: número de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Os principais atrativos divulgados na página são as treze zonas turísticas definidas pelo Ministério do Turismo e Salvador é vista como o principal destino do Estado, pois é o portão de entrada dos turistas. Além disso, são promovidas as festas e celebrações e os eventos programados da cidade.

Neste momento cabe questionar os papéis: o destino Salvador é promovido pelo estado e não pelo município e, na esfera estadual, o órgão responsável pela promoção não faz a promoção digital nem tampouco conhece as estratégias. Mais uma vez reforça-se as consequências dos reflexos da descontinuidade política no planejamento turístico do destino. Se a promoção digital, uma exigência mercadológica, não é realizada pelo órgão responsável, quais são os critérios deste planejamento e promoção?

A entrevista seguinte foi realizada com a Assessoria de Comunicação da *SETUR-BA*, no setor de Comunicação Digital do Destino Bahia. Na ocasião, imediatamente foram feitos esclarecimentos acerca do papel da promoção no planejamento do destino Bahia e a diferenciação entre a Bahiatursa e a Secretaria de Turismo no desenvolvimento turístico do estado. É explicado que a Secretaria de Turismo promove políticas públicas para o turismo: infraestrutura, investimento e captação de recursos e a Bahiatursa, que está em processo de

extinção e será incorporada à Secretaria de Turismo, faz a promoção nacional e internacional do turismo do Estado, embora não faça a promoção digital.

A Secretaria de Turismo tem uma Assessoria de Comunicação, a qual incorpora a parte de comunicação da Bahiatursa, visto que, na estrutura organizacional anterior, o presidente da Bahiatursa era o Secretário de Turismo do Estado e agora elas irão fundir-se, conforme estabelecido pelas últimas alterações na estrutura organizacional do estado, no final do ano de 2014. Entende-se, portanto, que, de qualquer forma, as atividades estariam compiladas. Assim, o papel da *SETUR-BA* no planejamento turístico é promover ações públicas de captação de investimentos, infraestrutura e políticas públicas.

Com relação às ações de planejamento de produto, a *SETUR-BA* enfatiza que o trabalho realizado é no destino Bahia, não havendo ações específicas para o destino Salvador. Segundo eles, com relação ao produto Bahia, sempre é feito o planejamento de investimentos para o Carnaval, para a Semana Santa e outros eventos programados.

Quanto ao diálogo entre as esferas estadual e municipal, é esclarecido que não existem ações institucionalizadas na comunicação digital. De acordo com o Coordenador da Comunicação Digital da *SETUR-BA*, "as pessoas se conhecem, mas não existe uma articulação entre as esferas para criação de uma estratégia de promoção conjunta do destino" (OP1).

Para a *SETUR-BA*, Salvador é avaliada na promoção digital como o produto turístico mais forte:

> O produto Salvador é bom, gera muito compartilhamento, as pessoas se engajam, tem muito engajamento. O nosso trabalho basicamente é despertar no usuário de Internet a vontade de vir para a Bahia e a principal porta de entrada é Salvador, então é muito importante divulgar Salvador (sic). (OP1).

Assim, mais uma vez é reforçada a promoção do destino Bahia e Salvador como âncora do Estado. No decorrer da entrevista, sempre foi lembrado pelo órgão que a *SETUR-BA* trabalha com a promoção turística da Bahia e não apenas com o destino Salvador.

Para a Secretaria, o turismo tem um papel estratégico no desenvolvimento da cidade, visto que movimenta a economia. Por isso, a sua promoção é essencial.

> A atividade turística na Bahia representa de 7 a 7,5% do PIB do Estado. Então a atividade turística não polui, não tem nada industrializado a princípio, é uma indústria limpa, é uma atividade fim. E ela é importante porque essa promoção é que vai trazer a atividade turística para dentro do estado. Então ela que vai gerar toda essa receita. Numa nova pesquisa que deve sair publicada no site do Observatório do Turismo na Bahia existe essa informação: a atividade turística é responsável por 7,5% do PIB de todo Estado (sic). (OP1).

Concernente às ações que são consideradas prioritárias para a formação da imagem digital do destino Salvador, *A SETUR-BA* afirma:

> Na Internet a ação em si é fazer com que o usuário tenha o estímulo e a vontade de conhecer o Estado. Que na conversa com um amigo, com um colega, que ele também divulgue, mesmo que indiretamente, que ele divulgue o Estado para receber ele e para receber o amigo dele e passe a imagem de toda a baianidade que nós temos e toda essa parte lúdica do baiano. As vezes nós brincamos com isso, com cuidado, por ser um órgão oficial. Temos cuidado ao usar os memes de Internet, mas buscamos passar uma imagem lúdica do Destino Bahia (sic). (OP1).

É reforçada mais uma vez a estrutura e o histórico do órgão: na Assessoria de Comunicação da *SETUR-BA* existe um setor de comunicação digital desenvolvendo um trabalho há sete anos. Segundo ele, no decorrer deste período, algumas gestões da *SETUR-BA* não priorizaram a comunicação digital, entretanto, com as mudanças recentes, a atual gestão prioriza este tipo de atividade.

> Nós vínhamos trabalhando há sete anos com a promoção digital do Destino Bahia, na antiga gestão do turismo. Com a mudança de gestão, o trabalho teve que recomeçar e adequar-se às novas demandas sugeridas. Então foi necessário convencer a gestão da importância da promoção digital. O São João, por exemplo, em 2013, teve um grande patrocínio do Governo do Estado, mas não conseguimos fazer a divulgação desejada. Agora com a nova mudança da gestão, atualmente já existe uma comunicação mais fácil e um entendimento da importância da promoção digital. (OP1).

A entrevista reforçou o que já vem sendo analisado no decorrer da pesquisa: a interferência da descontinuidade política no planejamento turístico e no seu desenvolvimento, visto que, se a cidade e o estado tivessem APLS e *clusters* consolidados, a interferência seria menor, assim como o poder do estado.

Em relação às demais estratégias promocionais, a *SETUR-BA* informa que o departamento de marketing da Bahiatursa que é o responsável pela promoção, mas basicamente utiliza-se a Internet, patrocínios, divulgação em televisão e revistas, mídia de rua e *outdoor*. Ainda são citados os investimentos promocionais realizados nos eventos programados como São João, Carnaval e o Salão Baiano de Turismo.

Desse modo, a entrevista revelou que o papel da Internet na promoção do destino Bahia é divulgar os destinos e roteiros do Estado: mostrar para o usuário as belezas naturais, a rede hoteleira, o que ele pode esperar ao vir para a Bahia. Já as redes sociais são consideradas uma estratégia essencial para alavancar a promoção do destino:

> É fundamental. É fundamental porque nas redes sociais, você se relaciona com coisas do seu interesse ou com seus amigos. Então a nossa ideia é fazer uma comunicação de governo, sem uma linguagem de governo. Nós conseguimos fazer com que as pessoas interajam entre si e com seus amigos. Por exemplo: quando uma pessoa vê uma foto bonita do Porto da Barra na rede social e marca um amigo num comentário dizendo que um dia vamos lá, então já começa todo esse enlace. O nome é rede mesmo. A intenção é provocar um *boca a boca* sem que a pessoa perceba. Nós fazemos muito isso. A linguagem utilizada busca provocar isso. Às vezes fazemos uma pergunta: Com quem você viria para cá? Marque seu amigo que ama a Bahia, etc. A ideia é formar pessoas que defendam a Bahia. Quando alguém perguntar: Ah, não sei o que vou fazer nas férias, o seguidor da página sugira que o amigo venha para a Bahia. (OP1).

Pode-se observar, de acordo com este depoimento, que a *SETUR-BA* busca, de fato, construir capital social através dos usuários da rede, como foi confirmado através da AC. Observa-se, também, que a metodologia da propaganda "boca a boca digital" é um dos instrumentos utilizados por eles, como também propõe a GEI, entretanto, esse *boca a boca* nem sempre traz resultados positivos, e não são identificadas estratégias planejadas e consolidadas para o reverter possíveis pontos negativos, como, por exemplo, parcerias interinstitucionais.

A secretaria revela os critérios utilizados nas postagens e quais os objetivos em cada uma delas.

> Na verdade, nós tentamos misturar. Existem postagens que são para as pessoas compartilharem, outras postagens são para as pessoas comentarem e outras postagens para as pessoas curtirem. Fazemos também postagens que são para estimular as pessoas a irem a página ver a notícia. Porque a pessoa tem essas quatro opções de ação: ir no *link*, clicar no *link* e curtir, compartilhar e comentar. Dificilmente ela irá fazer mais de uma. Por exemplo: às vezes nós temos postagens que o curtir é baixíssimo, mas o acesso a página é alto, a página do bahia.com é alto. Porque às vezes nós queremos que a pessoa vá na página ver a notícia. Quando é uma notícia institucional, uma notícia, como por exemplo, uma reunião do Secretário de Turismo, nós tentamos fazer uma postagem mais direcionada, sugerindo ao usuário que visite a página. Às vezes conseguimos, outras vezes não, mas na maioria das vezes conseguimos *(sic).* (OP1).

Assim, foi possível constatar que a Assessoria de Comunicação da *SETUR-BA* utiliza as ferramentas disponibilizadas pela rede social, contudo, a estratégia escolhida parece não ser de maneira consciente, como por exemplo, o que é proposto nas comunidades virtuais, que buscam aumentar a participação dos membros que não interagem através de *links* e, sobretudo, interações. Apesar de seguir o que é proposto, a ausência de conhecimento sobre o tema comunidades virtuais não potencializa o poder colaborativo da rede e não cria uma estratégia direcionada ao público-alvo. Ademais, o critério das postagens é a notícia e não a promoção, então a *SETUR-BA*, divulga, mas não promove.

Ainda em relação ao destino Salvador, a pesquisa revela que a promoção da imagem do destino pela página do *Facebook* é feita a partir da divulgação das imagens da cidade, dos serviços e da parte cultural, com o apoio da Secretaria de Cultura do Estado.

Os dados obtidos na página são monitorados através do alcance, das curtidas e do número de seguidores. Além disso, o monitoramento da quantidade de seguidores é feito diariamente. De acordo com a entrevista, nos dias em que a página perde algum seguidor, o motivo é investigado através da análise das postagens. Ademais, são utilizados programas de monitoramento como o *Google Analytics*[63] que permite a visualização da quantidade de usuários que acessaram o *Faceboook*, somado aos dados do sistema de monitoramento da Companhia de Processamento de Dados do Estado da Bahia (PRODEB), próprio do governo.

Conforme a entrevista, estes dados são utilizados para tentar otimizar as postagens e para os relatórios de Governo, para justificar o trabalho da Comunicação Digital na Assessoria de Comunicação. A partir destes dados, são elaborados relatórios anuais, os quais são encaminhados à Secretaria de Planejamento do Estado, informando e justificando o uso dos sites, suas estatísticas, tanto dos sites como das redes sociais: a quantidade de seguidores, curtidas e compartilhamentos. Quando questionados acerca do aproveitamento dos comentários dos usuários de redes sociais nas postagens para a possível construção de um capital social, a *SETUR-BA* responde que infelizmente não é feito um trabalho especifico. De acordo com eles, todos os comentários são lidos e a maioria é respondida, o que não é comprovado pela pesquisa. A justificativa para o fato é a estrutura enxuta da Comunicação Digital da Secretaria. De acordo com a secretaria, existe apenas um profissional para todas as redes sociais: *Twitter, Youtube, Instagram* e *Facebook*, além de um fotógrafo para o *Flickr*. Portanto, o aproveitamento, atualmente, é feito para avaliar se as pessoas gostaram ou não das postagens, mas ainda não foram elaborados relatórios com os resultados. Esta afirmação sugere que não é dada a devida importância à comunicação digital: será que é necessário justificar a existência de um departamento de comunicação digital na Era da Informação? Quais são os objetivos e interesses das políticas públicas e do governo? Os novos paradigmas e contextos socioeconômicos são desconhecidos ou não considerados?

A entrevista ainda revela que a página Turismo Bahia no *Facebook*, das páginas oficiais do Governo do Estado, é a segunda mais visitada, ficando atrás apenas da página da Policia Militar, visto que este último órgão detém o maior número de servidores públicos do estado. Este dado também é relevante para a pesquisa, já que, a maioria das oposições identificadas na

[63] O Google Analytics é um programa que dá acesso as estatísticas de visualização das páginas da Internet.

AC são em relação à falta de segurança. Por que as secretarias não fazem um trabalho conjunto? Por que não há comunicação? Se o administrador da página afirma ler todas as postagens e responder a maioria, por que não há alguma ação para minimizar os efeitos negativos gerados pela fragilidade da segurança pública no destino? A promoção digital não aparenta ser uma estratégia para o destino, como reforçado também pelo critério para as publicações, de divulgar e não promover o destino:

> Claro que vai também muito do gosto pessoal de quem administra a página, mas o critério é a notícia, o que a Secretaria de Turismo do Estado está trabalhando. Nós temos um setor de fotografia também. Temos um arquivo fotográfico imenso, no *Flickr*, você deve conhecer. Então, sempre que o fotógrafo consegue captar uma coisa legal, uma coisa nova, nós postamos no nosso *Facebook*. A maioria das coisas são de Salvador porque nós estamos aqui, a maioria das reuniões são aqui e a maioria das ações são aqui também. Além disso, existe uma logística para as viagens e nem sempre conseguimos fazer viagens exclusivamente para fotografar. Aí aproveitamos as novidades que temos mesmo. Nós não temos como, por exemplo, dizer que está faltando foto de Porto Seguro e ir a Porto Seguro tirar uma foto para postar. Não temos como fazer isso. Usamos o arquivo fotográfico da Secretaria de Comunicação também porque eles têm como fazer isso, pois viajam acompanhando o Governador e disponibilizam para nós fotos turísticas *(sic)*. (OP1).

Nota-se que, apesar de não ser um setor devidamente estruturado, a área de Comunicação Digital da *SETUR-BA* busca agir de maneira estratégica, maximizando as suas potencialidades e as do destino, trazendo como âncora o município de Salvador, porque além de ser o principal destino comercializado, também é o que oferece melhor infraestrutura e proximidade física da Secretaria. Entretanto, também é possível perceber uma desarticulação com as prefeituras dos municípios turísticos, inclusive de Salvador, as quais poderiam encaminhar o material para ser publicado na página.

Tal fato também ocorre em relação aos principais atrativos promovidos no Estado. De acordo com a entrevista, as trezes zonas turísticas são priorizadas na divulgação. E em Salvador, os pontos turísticos principais: Porto da Barra, Elevador Lacerda, Pelourinho, Igreja do Bonfim, Mercado Modelo, Dique do Tororó, etc. Cabe ressaltar que os três últimos elementos são pouco publicizados no decorrer da pesquisa.

Por fim, em relação à definição das postagens da página da *SETUR-BA* no *Facebook*, a Assessoria de Comunicação informa que utiliza e prioriza as ações da Secretaria: eventos programados como o São João, Carnaval, *Stock Car*, Salão Baiano de Turismo, etc. Além disso, é relatado que também já foi feito um *calendário de oportunidades*: o aniversário da cidade, o aniversário de Irmã Dulce, o aniversário de Jorge Amado, de Castro Alves e de outras personagens ilustres da Bahia, como proposto no planejamento turístico do estado. De acordo

com a Assessoria de Comunicação, a programação é feita a partir destas ações e existe um engajamento e aprovação das pessoas no trabalho. Quanto ao plano de marketing, segundo a Bahiatursa e a Secretaria de Turismo, o mesmo está disponível nos documentos oficiais disponibilizados no Observatório de Turismo na Bahia, assim, o atual plano está inserido na proposta do *Terceiro Salto*, como é trabalhado em capítulo específico.

Quanto à *SALTUR*, a entrevista foi realizada em duas etapas. A primeira foi com a gerência de marketing, momento em que se questionou sobre o plano de marketing turístico do destino, englobando as ações da promoção digital. A segunda, realizada com a diretoria de marketing e serviços da empresa, versou sobre o histórico do planejamento turístico da cidade e sobre as estratégias de promoção do destino.

A primeira fase da entrevista com a gerência de marketing foi uma contextualização da promoção digital na empresa. A *SALTUR* tem uma estratégia digital, que se chama Rede Digital de Informação Turística. Essa rede digital é formada por um portal, intitulado www.vivasalvador.com.br; por um aplicativo com previsão de lançamento até o final de 2015, as páginas das redes sociais e a sinalização turística da cidade. Também foi informado que a sinalização turística vai interagir com o aplicativo e este irá replicar as informações disponibilizadas na página Viva Salvador. A proposta da estratégia é uma sincronização de dados da oferta turística.

Quando questionados se o site Viva Salvador tem algum tipo de interação com as redes sociais, a empresa informa que o portal está vinculado ao *Facebook*, embora ainda não exista uma página específica da *SALTUR* porque a proposta da empresa é, primeiro, construir uma base de dados e engajamento dos usuários para depois ativar a *fan page*.

Existe uma previsão de ativação da página até o segundo semestre de 2015, seguida da ativação do aplicativo e no final de 2015 a conclusão da sinalização turística da cidade. Com todos estes recursos disponíveis, a *SALTUR* pretende trabalhar a interatividade:

> Então, por exemplo, se você estiver no Solar do Unhão, se você fizer a leitura daquilo, automaticamente ele vai puxar do portal a informação e você vai poder compartilhar, vai poder fazer todo tipo de interação com esse item do inventário, através do aplicativo. Mas aí eu já tenho um apêndice físico do que era só digital que é a sinalização. Então na verdade a rede é formada por esses quatro itens. (OP3).

De acordo com a gerência de marketing da *SALTUR*, a proposta de ingressar nas redes sociais é através de uma página do Viva Salvador, com um perfil, segundo a empresa, mais maduro. Este perfil será composto por colunistas, como se fosse uma personificação da página. Também serão convidados blogueiros famosos que escrevem sobre a cidade para fazerem

publicações semanais, no estilo colunas, dentro da página. Nas palavras da gerência, a proposta é "criar as personas digitais dentro dessa *fan page* e queremos na verdade entrar com esse projeto, mas de uma forma bem mais madura" (OP3).

Ainda de acordo com a entrevista, a página Viva Salvador só tem um mês em atividade (foi lançada em março de 2015 e a entrevista foi realizada em abril de 2015) e está numa fase *beta*, por isso ainda está em ajustes. A interação do turismo nas redes sociais é feita a partir do perfil da Prefeitura de Salvador e do perfil do atual prefeito da cidade. O gerente ainda informa que existe uma pessoa responsável pela página da Prefeitura, cujo cargo é intitulado Coordenador de Digitais da Prefeitura do Município.

Segundo a *SALTUR*, o funcionamento pleno do portal Viva Salvador dará maior independência à estratégia de promoção digital do destino. Foi citado o exemplo de uma postagem da página do *Facebook* do Ministério do Turismo que, no mês de março, fez uma publicação parabenizando as cidades que estavam fazendo aniversário, dentre elas Salvador. Dentro desta postagem, que envolvia a página das prefeituras, visto que elas foram *marcadas*, a página da Prefeitura de Salvador interagiu com as demais aniversariantes, convidando as demais cidades para visitarem o destino Salvador:

> Parabéns, Fortaleza. Prefeitura de Fortaleza, por favor não esqueça de guardar um pedaço de bolo para a gente. Quem está fazendo isso é a prefeitura de Salvador, parabenizando. Ah, mas eu estou parabenizando uma cidade que tem irmanamento, uma cidade turística. A mesma coisa há um tempo atrás o Ministério do Turismo fez na *fan page* dele uma *selfie* dos aniversariantes do mês de março. São as prefeituras que estão aniversariando no mês de março. E são postagens do Ministério do Turismo. Ai o que é que a gente fez? Se você olhar o *post*, o que é muito interessante é que as prefeituras hoje interagem, não é? Falamos: que galera querida! Estamos esperando vocês para a gente comer aquele acarajé no Rio Vermelho. É a Prefeitura de Salvador postando. Aí o Ministério fala: o Ministério também está convidado? Curitiba: adorei a *selfie* amigos. Está todo mundo lindão. Os Capivari mandaram beijos. Então todas estas ações estão gerando ações sobre turismo, mas não estão numa página específica, que seja gerida pela *SALTUR* ou pela Secult que é a Secretaria de Cultura e Turismo. Isso hoje está sendo gerido pela *fan page* institucional da prefeitura, então o que eu posso te dizer que a nossa interação nas redes sociais está muito ligada ao trabalho do prefeito, centralizado na *fan page* da Prefeitura de Salvador (sic). (OP3).

Ao concluir a primeira fase da entrevista, foi informado que a *SALTUR* vai ganhar alguma independência na promoção digital de turismo quando o portal Viva Salvador estiver em pleno funcionamento. Entretanto, ao final da redação desta pesquisa, o portal ainda estava na fase experimental e aparentava ser uma versão digital da revista *Curta Salvador*, embora, por se tratar de imprensa digital, esteja mais atualizada do que a versão impressa. Além da oferta turística, são publicizados os eventos, agenda e notícias da cidade, além de uma chamada

para o *Instagram*. Apesar de ter um *link* para *curtir* um possível perfil no *Facebook*, ele ainda não existe.

Questiona-se se a estratégia de consolidação, ou, como é colocado pela empresa, maturidade, na sociedade da informação e na cultura participatória que as comunidades virtuais impõem, é a mais adequada. A proposta da empresa era a partir do segundo semestre de 2015 estar com a página no ar[64]. Apesar de conseguir um planejamento mais efetivo, por tratar-se da última esfera de planejamento, o município, a *SALTUR* ainda não atentou para a importância e a urgência da comunicação digital. Comunicar-se implica não apenas em transmitir, mas também, receber informações. Será que a proposta mercadológica está sendo aceita? Privar-se das opiniões de outros atores sociais é uma estratégia válida? Quando será que eles vão atingir a maturidade? Acredita-se que o destino plural tão enfocado pela Secretaria de Turismo do Estado esteja mais bem promovido pela esfera municipal, entretanto, sabe-se também que a penetração das redes sociais é maior do que a de um portal, ainda na fase *beta*.

A etapa seguinte foi referente ao papel da *SALTUR* no planejamento do turismo da cidade. A entrevista revela que o setor de turismo está em processo de transição de estrutura organizacional. A *SALTUR* tinha um papel no planejamento do turismo que hoje está sendo transferido para a Secretaria de Cultura e Turismo, Secult. Isto porque a *SALTUR*, inicialmente, era responsável pelos eventos de turismo, na lógica que os eventos que a cidade realiza estão associados ao potencial de atração turística. Depois, surgiu o entendimento de que o potencial de atração turística não está unicamente relacionado aos eventos. Há a necessidade de incluir a promoção internacional, nacional, além das atividades comuns a um órgão de turismo: participação em feiras, eventos e promoção da cidade em geral. Assim, há a necessidade de distribuir as responsabilidades entre o órgão – SECULT – e a empresa – *SALTUR*. Enquanto esta permanece focada na produção e atração de eventos, captação de patrocínios, etc., a Secult se responsabilizará para a atividade enquanto estratégia de desenvolvimento regional. O carnaval continuará como uma responsabilidade da *SALTUR*, visto que a estrutura de empresa de sociedade anônima permite a captação de patrocínio e uma movimentação mais célere do que um órgão da administração pública direta.

Com relação ao planejamento do produto, a entrevista revela que existem algumas ações propostas pela *SALTUR*, as quais, com a transição, serão de responsabilidade da Secult, como a promoção turística internacional. É dado o exemplo de uma parceria firmada com uma companhia aérea internacional, a *Air* Europa, com voos para todo o continente europeu e que

[64]Até o final da redação do trabalho, a página ainda estava em versão experimental.

está com parte de suas aeronaves plotadas com imagens da cidade, além de oferecer aos seus clientes revistas, encosto de cabeça e a exibição de um vídeo do destino Salvador.

Além desta estratégia, na promoção nacional, o foco da *SALTUR* é o público-alvo localizado no interior de São Paulo, visto que, segundo a empresa, tem um dos maiores PIBs e é o principal mercado emissor do Brasil. Assim, é realizado um trabalho que envolve um *mix* de publicidade e filmes promocionais, além de uma capacitação de agentes de viagens, através de uma parceria com a operadora CVC e outras ações específicas de promoção turística: participação em feiras, congressos, etc.

Quanto ao diálogo entre as esferas estadual e municipal, a entrevista revelou que a falta de alinhamento político é um fator impeditivo para esta comunicação e que apenas recentemente as negociações foram retomadas, mas apenas em relação aos assuntos que são de interesse do estado e município, como por exemplo a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Entretanto, o diálogo não existe em alguns eventos, como o Carnaval, apesar dos serviços dos dois estarem presentes. A prefeitura é a realizadora do carnaval e o estado quer ter uma parte maior de participação, então tenta-se o diálogo. Apesar das atribuições das duas esferas estarem bem definidas, o município é penalizado pela falta de estrutura que deveria ser proporcionada pelo Estado:

> Deixa eu abrir um parêntesis para citar um problema: hoje nós não temos na cidade um espaço adequado para a realização de feiras e eventos. O Centro de Convenções é de responsabilidade do Estado, a gente hoje não consegue atrair turismo de negócios. Por exemplo: um congresso de cardiologia, em 2018, com cinco mil participantes, eu vou colocar onde este evento? Eu não tenho onde colocar na cidade. Então a cidade acaba sendo impactada pelo turismo por causa de um equipamento que é de responsabilidade do Estado. Então eu sei que o estado está se mobilizando para demolir, para construir outro, mas isso não vai acontecer num curto período de tempo, então assim: a cidade paga por algumas estratégias do estado que não funcionam (sic). (OP3).

A entrevista ainda revela que, apesar de haver diálogo com integrantes do mercado turístico – do *trade* turístico – como a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH), operadoras turísticas, agências de viagem, companhias aéreas, etc., para compreender o mercado turístico como os momentos de maior demanda e o fluxo turístico do destino, algumas coisas não dependem exclusivamente do município, que não tem autonomia decisiva.

> Por exemplo: rotas aéreas. Isso não é uma atribuição do município, apesar de eu poder ir lá o Ministério do Turismo, na INFRAERO, na ANAC e solicitar determinadas rotas, mas isso basicamente é uma atribuição do Governo do Estado e do Governo Federal. Então o município acaba ficando meio que refém de algumas estratégias dele e enquanto eles não fizerem não tem como andar. Por mais que a gente faça obra na

> Barra, por mais que a gente trabalhe com sinalização turística, não sei se você percebeu que a sinalização vertical da cidade está mudando, aquela sinalização de trânsito, por mais que a gente faça tudo isso, mas algumas vezes a estratégia depende de uma ação macro, não depende de uma ação no varejo, a nossa ação que é menor do que a do estado. O estado tem mais verba, ele tem um alcance maior e ele tem um produto maior para poder vender que é o estado com um todo (sic). (OP3).

Portanto, a *SALTUR* acredita que, apesar de conhecer melhor o destino e o seu mercado, ainda se faz necessário maior diálogo e ação do âmbito estadual. Mais uma vez, reforça-se os reflexos dos problemas políticos e de gestão do desempenho do destino Salvador. Se a proposta de desenvolvimento endógeno e dos *clusters* e APLs no turismo é a interação e cooperação, não havendo ao menos diálogo entre as principais esferas, a possibilidade de êxito tem prejuízo. Já que a promoção é a última parte do processo de marketing, o marketing de lugares envolve o planejamento de produto e ambos são reflexo do planejamento estratégico do turismo, como é possível haver uma estratégia eficiente sem a comunicação entre os órgãos? Ressalta-se que o planejamento turístico deve buscar potencializar as oportunidades e pontos fortes e minimizar as ameaças e portos fracos. Portanto, é imperiosa a comunicação entre as esferas, visto que a mesma é necessária para o desenvolvimento do produto.

Com relação ao produto turístico Salvador, a empresa acredita que é um "produto maduro";

> Eu falo que é maduro não pelo fato de ter 466 anos, porque a gente recebe turistas desde o nosso descobrimento. Então assim, eu acho que ele é maduro pelo fato de termos conseguido um entendimento bem bacana do *trade* nacional em relação ao produto. Eu acho que ele precisou de várias experimentações, o *trade* precisou testar bem o produto Porto Seguro, para entender como Porto Seguro era, para entender melhor Salvador. Então ele precisou testar outros destinos ao redor da gente, para poder entender cada vez melhor o Destino Salvador. Então eu acho que hoje a gente consegue em relação a produto, trabalhar melhor, apesar da gente ainda não estar fazendo o trabalho que a gente espera de promoção, mas a gente consegue embalar melhor o produto Salvador por conta dessas parcerias. (OP3).

De acordo com a entrevista, a operadora de viagem CVC cria roteiros exclusivos contemplando novos atrativos, como a Casa do Rio Vermelho, que foi recentemente criado para apresentar a história dos escritores Jorge Amado e Zélia Gatai. Assim, ao conhecer melhor o seu produto, a Empresa Salvador turismo tem maior propensão a conseguir sucesso na sua oferta turística e a parceria com operadoras é uma ferramenta para ampliar a permanência do turista no destino, visto que são criados novos roteiros. Estes não são baseados apenas na oferta turística apresentada no inventário do município, incluindo também o "conteúdo".

> Então assim, dentro da Casa do Rio Vermelho, a gente tem a história de Jorge e Zélia. Dentro do Forte de Santa Maria você vai ter o Memorial Caribé. Dentro do Forte de São Diogo na Barra você vai ter Pierre Verger. Dentro do Museu Náutico da Bahia, que é o Farol da Barra, você vai ter o Museu Náutico de Todos os Santos. Então todo esse conteúdo que a gente está levando para dentro desse inventário turístico, vai propiciar que o destino fique mais maduro porque o que é que o turista vai pensar? Que ele precisa ficar mais um dia em Salvador porque não conseguiu ver tudo de Salvador. Então assim, hoje você tem um roteiro religioso, você tem um roteiro...E cada vez que você agrega um item, isso gera para o turista um dia a mais, então quando você cria um memorial de Irmã Dulce lá na Praça de Roma, então o turista fala: poxa, eu preciso de mais um dia em Salvador para conhecer Salvador. Então quando eu falo que eu acho que o destino está maduro é que o destino começa a pensar em como aumentar a permanência do turista no local (sic). (OP3).

O destino Salvador foi comparado a Londres,

> Quantos guias você pega de Amsterdã, de Londres que fala: Londres você só conhece no mínimo com sete dias, no mínimo com cinco dias. Por que? Não é porque Londres é uma cidade grande, grande que eu falo é de dimensões. É porque Londres, a cada esquina tem um museu, um memorial, então entrar e sair de todos eles você só consegue fazer isso em quatro dias, então a cidade passa a ter relevância como destino e como produto a partir do momento que ela passa a ter conteúdo. Então nós temos 365 igrejas, mas o cara só vai em cinco igrejas: Bonfim, Ordem Terceira de São Francisco, mas não vai nas 365. Então a partir do momento que eu coloco um museu ao lado daquela igreja, a partir do momento que a Faculdade de Medicina é reabilitada, a antiga Faculdade de Medicina, o cara fala: ah, eu não tenho que entrar só aqui na Ordem Terceira, eu tenho que entrar na Faculdade de Medicina também. E aí um dia a mais de permanência do turista no destino é expressivo para o município (sic). (OP3).

Por fim, para a gerência de marketing, o produto turístico Salvador é maduro porque está começando a focar em conteúdo e focando em parcerias institucionais para ampliar a oferta e a permanência do turista no destino.

> Então CVC, desenha esse roteiro Jorge Amado. Então ela vai fazer o roteiro Jorge Amado: Casa de Jorge Amado no Rio Vermelho, Casa no Pelourinho, aí vai para aquela estátua de Zélia e Jorge no Rio Vermelho. Então ela consegue fazer um roteiro hoje só sobre Jorge Amado, que ele não conseguiria. Então ele pode propiciar mais um dia de permanência do turista, ele pode propiciar um pacote múltiplo, ele pode vender para o cara: vá para Porto Seguro e passe dois dias antes em Salvador. Antes o cara ia só para Porto Seguro. Ou então ele pode dizer vá para Porto Seguro e saia por Salvador. Salvador passa a ter mais conteúdo, entendeu? (sic). (OP3).

Além da parceria com a CVC, existem também parcerias com o *trade*, nas quais existe um diálogo entre a *SALTUR* e as associações numa tentativa de criar ações para melhorar a oferta da cidade a fim de aumentar o fluxo turístico

Quanto ao plano de marketing do destino Salvador, segundo a sua gerência, ele existe, está em fase de ajustes e ainda não foi disponibilizado ao público. Tal plano contempla as ações mercadológicas do destino: publicidade, propaganda, promoção, principais produtos, etc. Nele

estão elencados os eventos, os principais atrativos, como, por exemplo, o réveillon de Salvador; obras e requalificações, como a nova estrutura do bairro da Barra, do Rio Vermelho e de Itapuã.

O papel da promoção do turismo no planejamento estratégico da cidade, de acordo com a entrevista, é ser uma das principais ferramentas da economia, visto que é uma atividade essencialmente de serviços, sendo, de fato, uma das áreas mais importantes da dinâmica de negócios do município. Nesse sentido, a imagem do destino foca o público emissor e o público receptor, em que são contempladas as fases pré, trans e pós viagem – o imaginário do viajante, a estadia em si e as lembranças. O trabalho de formação da imagem busca envolver o turista e o soteropolitano, visto que a hospitalidade e a cultura baiana, que tem seu ápice em Salvador, são elementos bastante trabalhados nas campanhas institucionais do destino.

Na ocasião da entrevista foram apresentados alguns vídeos disponibilizados no canal do *Youtube* da Prefeitura de Salvador, nos quais Salvador é apresentada como uma festa para todos os sentidos e o *slogan* "Salvador, você sente que é diferente". Para a *SALTUR*, o objetivo é que a percepção do destino seja como a das pessoas, que têm sensações, ou seja, a hospitalidade e a cultura. Além disso, existe um trabalho de reposicionamento conceitual da imagem do destino para reposicionar a venda, incluindo o turismo náutico, a Baía de Todos os Santos, o turismo religioso e os demais segmentos apresentados na sua oferta.

Quanto às estratégias de promoção do destino Salvador, são citadas parcerias, trabalhos específicos nos mercados emissores, como o interior de São Paulo, promoção internacional, com a parceria com a *Air* Europa. Existe ainda um planejamento para atrair turistas da América do Norte, especificamente o público-alvo afrodescendente, pela identificação cultural, através de criação de voos *charters* (voos fretados), além de participação em eventos que possam contemplar público-alvo de interesse. Também existe um direcionamento para a atração do turismo de negócios, através de um convênio celebrado com a empresa Salvador *Destination*, uma organização, composta por hotéis e outras instituições que trabalham a promoção do turismo de negócios.

Concernente à promoção digital, reafirma-se o papel da implantação do portal Viva Salvador e do seu desdobramento com a criação do aplicativo e das redes sociais, complementadas com a sinalização turística, que serão introduzidos até 2016.

Mais uma vez é colocada a importância da parceria interinstitucional para a promoção digital, como os acordos firmados com a CVC, ABIH e Associação Brasileira de Agentes de Viagens (ABAV).

Quanto às redes sociais, para a *SALTUR*, o papel é de interação, de engajamento e não de vendas, no caso do *Facebook*. Para ela, o compartilhamento de imagens e informações é

muito importante para o destino. O *Youtube* é um prestador de contas sobre tudo que acontece na cidade, como a história da cidade, o réveillon, a Copa, o carnaval, etc.

> Então ele mais presta contas, mas esses vídeos não são utilizados da forma como deveriam porque você não tem uma *fan page* específica de turismo e o material que pertence ao turismo acaba que se perde dentro de entrega de asfalto, ele acaba que não tendo um trabalho especializado de turismo, então de certa forma acaba que ele fica mais disperso dentro de outras formas de promoção que existe em quantidade grande. Então eu acho que quando a gente tiver um canal específico que é o canal do Viva, o perfil do *Instagram* e do Viva no *Facebook*, tudo isso, você vai ter aí um canal onde as pessoas vão poder ter essa referência direta sobre o turismo. Até o final do ano com certeza ele está no ar (sic). (OP3).

Isto porque atualmente a promoção digital do turismo, como já fora colocado, é feita pela Prefeitura e o turismo conta apenas com *fan pages* especificas para os eventos como o carnaval de Salvador, o Festival da Cidade, uma festa local, mais voltada para os soteropolitanos e o réveillon. De acordo com a gerência de marketing, existe uma equipe de promoção digital que faz um trabalho de cobertura do carnaval, cobrindo pré, trans e pós evento.

Quanto aos principais atrativos turísticos promovidos pela *SALTUR*, o critério de seleção da empresa é o inventário turístico, mas o enfoque promocional é dado aos atrativos que são considerados cartões postais da cidade e os eventos. Para a empresa, existe uma oferta material, composta pelos monumentos apresentados no inventário como o Mercado Modelo, o Elevador Lacerda, o Farol da Barra, a Ponta do Humaitá.

> Esse são grandes atrativos porque são atrativos do inventário, mas eu acho que os atrativos turísticos do imaginário, são os eventos, entendeu? O carnaval, a folia, isto não é um local especifico, isto é imaginário. Não estou dizendo que ele não é real, eu estou dizendo que ele é um marco. Você chega ali, e tem um local especifico, o carnaval é um momento. Então eu acho que os atrativos turísticos são os três eventos: Carnaval, Réveillon e Festival da Primavera, mais uma atração regional, mas uma atração do Estado e o inventário turístico da cidade. A própria cidade. Então o que a gente promove é isso (sic). (OP3).

Mais uma vez, entretanto, a queda de produtividade e a importância dos eventos para o destino é enfocada, já que a proposta inicial da empresa era a promoção de eventos e existe uma dependência das ações do estado para a efetivação da atividade.

> Claro a gente quer passar para essa fase de falar que Salvador é uma cidade cosmopolita que tem potencial de receber eventos, turismo de negócios, então assim, a gente já teve essa parte muito forte na cidade. Salvador já foi o terceiro destino de turismo de negócios do Brasil. Era Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador e hoje está em oitavo, foi ultrapassado por Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, hoje eles realizam mais eventos grandes do que a gente realiza. Congresso de cardiologia com cinco mil pessoas, congresso de odontologia, entendeu? Congresso de Engenharias,

> feiras.... Eu não sei qual é a sua idade, mas você lembra, você pode ter ouvido falar de MODECOR, FENIT, grandes feiras que aconteciam no Centro de Convenções. Feira nacionais, de móveis, de roupas de tudo que hoje a gente não tem mais. Então a gente foi perdendo esses eventos, no centro de convenções. O encarecimento do destino. Salvador teve um *boom* como destino e com o centro de convenções e o destino encarece, então para o turismo de negócios fica caro e estamos tentando aos poucos retomar isso (sic). (OP3).

Por fim, a gerência de marketing relatou que pretende ter colunistas escrevendo na página da *SALTUR* no *Facebook* e que também objetiva socializar as informações do portal Viva Salvador na rede social, além de fazer o monitoramento do trabalho por meio de respostas imediatas aos comentários e sugestões, ou seja, ser bastante ativo nas postagens, por isso a página ainda não entrou no ar porque existe a necessidade de suporte e engajamento de todas as partes envolvidas.

A segunda etapa da entrevista foi realizada com a Diretoria de Marketing e Serviços da Empresa. Esta parte da entrevista estava focada no histórico do planejamento turístico do município, visto que, de acordo com a empresa, não existem documentos que relatem o tema.

Assim, de acordo a diretoria, o histórico de planejamento estratégico do turismo da cidade se confunde com o histórico do planejamento turístico do Estado da Bahia, como já foi exposto em seção anterior. Foi relatado que a Bahia iniciou o planejamento em 1968, com a criação de duas empresas que se fundiram e transformaram-se em Bahiatursa. Segundo a diretoria, entre 1968 até 2007, o enfoque foi na promoção nacional e internacional do Destino Bahia, em três momentos diferentes. O primeiro, de 1968 a 1979, no qual se começou a fazer a promoção do Destino Bahia, incluindo o Destino Salvador, dentro do mercado nacional: as vindas dos primeiros voos, as primeiras divulgações, as semanas de divulgações nacionais, os principais atrativos nacionais, etc. De 1979 até 1991, o início da promoção da Bahia no mercado internacional, com a vinda dos voos *charters* dos principais mercados internacionais e, a partir de 1991 até 2007, com a formação das zonas turísticas do Estado.

É mencionado o processo de Regionalização do Turismo e o Estudo de Competitividade, com a criação de 13 zonas no Estado. Dos 417 municípios foram eleitos 26 destinos turísticos dentre estas 13 zonas e foram feitos programas com nichos diferentes para os mercados nacionais e internacionais, englobando os mercados prioritários e os mercados potenciais. Para a empresa, os mercados prioritários eram os de maior fluxo e receita e os mercados potenciais eram aqueles que poderiam gerar uma receita maior, mas que não teriam necessariamente um grande fluxo.

Segundo a Diretoria de Marketing, a partir de 2007, o Estado mudou a forma de gestão porque mudou a corrente política. Para ela, a gestão anterior, que já estava há dezesseis anos em atividade, tinha uma proposta de ação mais condizente com o mercado turístico regional.

> A gestão anterior encarava o turismo como mola mestra da atividade, uma das molas mestras da atividade econômica do Estado. Com a mudança de Estado, algumas das ações de promoção nacional e internacional do turismo foram modificadas pela nova ótica do governo. E essa nova ótica priorizou muito as atividades de promoção voltada aos festejos juninos, voltada para a expansão do período de carnaval para ampliar a permanência do turista aqui, criando em alguns momentos, tentando criar novos atrativos, pelo lado positivo, mas abrindo mão de um *knowhow*, de uma *expertise* de atração turística para cá que é que dava a Bahiatursa, órgão estadual de promoção de turismo, também uma S/A uma *expertise* que era reconhecida, tinha um *benckmarketing* no Brasil e até fora dele (sic). (OP4).

No relato são informadas as propostas dos documentos elaborados pela atual gestão:

> De 2007 para cá foram, pela ótica deles, investidos em três saltos diferentes, de tecnologia, de qualificação e de investimentos. Mas que na prática resultaram numa promoção menos aguerrida do que vinha se tratando ao menos nos últimos oito anos do último governo, anterior a 2007 (sic). (OP4).

Continuando a descrição da história do desenvolvimento turístico, ainda do desenvolvimento turístico do Estado, foi colocado que o estado atuava com a Bahiatursa como uma Sociedade Anônima (S/A) voltada a promoção nacional e internacional. Do mesmo modo, atuava também com a Secretaria de Cultura e Turismo em toda a parte de turismo e mais cultura, mas que investia em turismo principalmente com os dois PRODETUR nacionais, PRODETUR Nordeste I e II, através da execução de Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), e esses PDITS criaram as bases da maior parte do projeto de desenvolvimento urbano que houve no Estado da Bahia. Isso porque proporcionou infraestrutura turística como vias, rodovias, saneamento básico, segurança pública, etc. Ainda de acordo com a entrevista, a maioria das obras executadas a partir de 2007 foram planejadas no governo anterior.

Sob o ponto de vista municipal, enfocando exclusivamente Salvador, foi lembrado que a EMTURSA S/A foi criada em 1986 e a partir de 2009 mudou de nome para *SALTUR*. De 1986 a 2009, a EMTURSA ficou conhecida como a empresa que fazia o carnaval. Segundo a diretoria, existia um acordo entre Estado e Município, que até então eram alinhados politicamente em que

> Caberia a Bahiatursa como órgão estadual fazer a divulgação de toda Bahia incluindo Salvador e caberia a então EMTURSA fazer a programação de eventos de toda Salvador, com base principalmente, com foco, tendo como holofote principal, o carnaval (sic). (OP4).

Em 2009, houve uma reforma administrativa e mudou-se o nome de EMTURSA para *SALTUR*, momento em que foram formadas duas diretorias: uma de Equipamentos Turísticos e outra de Turismo, focada em serviço turístico e atendimento ao turista, mas ainda sem um trabalho específico para a promoção. Com a criação da Diretoria de Desenvolvimento de Produto Turístico, surgiu essa preocupação, já que a mesma era responsável pelos equipamentos e serviços turísticos, pela qualificação da cadeia produtiva direta e indireta e infraestrutura turística, além da promoção nacional e internacional do destino Salvador.

Foi relatado que foram feitas diversas ações de promoção e se buscou ter um planejamento estratégico para o turismo, com a contratação do PDITS do município. Entretanto, até o final de 2011, Salvador não conseguiu captar recursos para a execução do plano. Apenas a partir de 2012, com o reequilíbrio financeiro do município, houve a possibilidade de implantação do planejamento. A *SALTUR* em 2013 estava vinculada à Secretaria de Desenvolvimento, Cultura e Turismo, que, em 2015, se subdivide em duas: a Secretaria de Desenvolvimento, Trabalho e Renda e a Secretaria de Cultura e Turismo, uma secretaria nova. A partir daí se inicia uma atualização e encaminhamento do PDITS, possibilitando investimento em obras e infraestrutura do município, como a reforma dos bairros da Barra e do Rio Vermelho, por exemplo.

Em relação ao planejamento urbano da *SALTUR*, a entrevista revelou que a empresa, de 1986 até 2009, só era responsável pelo Carnaval. Apenas a partir de 2009 ela se envolveu no planejamento dos demais segmentos do turismo e iniciou algumas ações como a atração de voos, capacitação de agências, treinamento de pessoal, etc. No quesito promoção, foi firmado um apoio de companhias aéreas com a concessão de 150 passagens gratuitas, além de promoções em conjunto e treinamento de mais de 600 operadores na América do Sul. Entretanto, para a empresa, houve muitas ações de promoção, mas um plano de marketing propriamente dito do ponto de vista de desenvolvimento urbano para turismo faz parte de um escopo maior do PDITS. Para a *SALTUR*, as ações promocionais não são isoladas, fazem parte de um planejamento integrado do turismo, como propõe o PDITS.

Existiu uma mudança do direcionamento da empresa pela atual gestão. Se antes a empresa dedicava-se exclusivamente ao carnaval e tinha recursos compartilhados entre o Estado e o Município, atualmente o carnaval é autogerido e a *SALTUR* tem maior saúde

financeira. Com a implantação da Secretaria de Cultura e Turismo, esta pasta terá um orçamento proporcionalmente maior do que a Secretaria de Turismo do Estado, visto que atualmente a prefeitura goza de situação financeira satisfatória e tem poder de endividamento. A partir de então, segundo a *SALTUR*, os avanços foram significativos: lançamento da Casa de Jorge Amado; incremento nas ações promocionais como nova folhetearia; prêmios de Ministério do Turismo; prêmios de qualificação; etc.

Como atuais medidas de planejamento estratégico urbano voltado ao turismo da *SALTUR*, foi descrita a previsão de financiamento de duzentos e cinquenta milhões de reais do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), além de cento e vinte e seis milhões de reais previstos no orçamento da Secretaria de Cultura e Turismo. Esse orçamento, segundo a *SALTUR*, irá permitir a realização de ações mais ousadas em prol do turismo. Para exemplificar, é citada mais uma vez a recente parceria com a *Air Europa* e as ações consideradas prioritárias e potenciais nos mercados nacional e internacional, como havia sido colocado na entrevista com a gerência de marketing: projeto em andamento com grandes operadoras do Brasil para treinar doze cidades entre as maiores de venda e projetos com mercados de maior proximidade, com até cinco horas de distância; além das ações comuns a qualquer secretaria de turismo: participação em feiras, eventos, etc. Portanto, o planejamento da *SALTUR* segue os direcionamentos da estruturação da nova secretaria, a Secretaria de Cultura e Turismo. Dentro dessa reforma administrativa existe uma mudança conceitual. A Diretoria de Marketing e Serviços deixará de pertencer à *SALTUR*, que terá suas atividades concentradas na promoção de eventos e a Secretaria de Cultura e Turismo ficará encarregada de ações de promoção, qualificação, infraestrutura e serviços turísticos: postos de informações, aplicativos, sites, etc.

Ainda foi enfatizado que a saúde financeira da gestão municipal permite atrair outros recursos ligados a projetos individuais com verba direta do Ministério do Turismo, permitindo maiores avanços na Secretaria. Foi reafirmada então a proposta de planejamento urbano, incluindo o que é chamado por eles de “centro e trinta fontes, memoriais ou locais que atraem” (OP4).

> A ideia é se criar um circuito único, a ideia é colocar conteúdo de Verger e Caribé dentro do Forte de Santa Maria e Forte de São Diogo. Foram pedidos do exército e marinha para nós. A ideia é reformar o Mercado Modelo, reforçar a casa Jorge Amado, que está belíssima. Foi lançado aí por iniciativa privada um restaurante de Vinícius de Moraes na casa de Vinicius de Moraes então aí você já tem um circuito cultural da cidade, mas a gente quer partir também para o Forte de São Marcelo num segundo momento e existe a intenção de fazer um roteiro único, da cidade (sic). (OP4).

Concernente às ações promocionais, foram comentadas as mudanças de gestão a partir de 2009:

> Dentro da programação de 2009 para cá, de promoção, a gente recebeu mais de duzentos (parceiros), entre agentes, operadores e imprensa, específicos para avaliar Salvador e sugerir roteiros e mudanças. E os receptivos daqui criaram uma série de roteiros fora do usual. Esses roteiros foram adaptados a vinda do receptivo aqui. Então hoje você tem turismo de *tours* em Salvador, turismo social com base comunitária, *tour* 'Veja Salvador do Mar', *tour* 'Mais Salvador' que é o dia inteiro, envolvendo trem, barco, passeio de van, tem *tour* religioso, tem *tour* arquitetônico, porque tem gente que vem da Suíça, da Alemanha, da Itália para ver a arquitetura de Salvador, não só de casa do comércio mas até de passarelas que a gente não dá muito valor, os baianos não dão e que são frutos de pesquisas internacionais de arquitetura, obras, enfim, você tem uma série de *tours* voltados para nichos específicos, *tours* do GLBTTS[65], então como uma cidade que atrai também homossexual então você tem roteiros para homossexuais(sic). (OP4)..

Para a *SALTUR*, a nova estratégia promocional oferece uma cidade que é

> A união de várias cidades em uma só, trabalhando com força econômica, porque tem capacidade de endividamento e trabalhando com projetos e planejamento que vieram desde 2009, foram atualizados agora e estão sendo ratificados junto a BID, Banco Mundial através do PRODETUR Nacional (sic). (OP4).

Quanto à promoção digital, a empresa afirma que é uma necessidade da quinta onda do capitalismo. Para a *SALTUR*, na atualidade, a quinta onda do capitalismo fez surgir as mídias sociais e não existe turismo ou qualquer outra atividade econômica sem mídia social. Entretanto, o uso de mídias sociais pode se tornar um problema para quem as cria, pela dificuldade de gestão, já que ela é caracterizada pela instantaneidade. Ademais, as mídias sociais devem ser planejadas de maneira multifacetada, visto que a promoção turística busca atingir nichos diferentes de mercado.

> Então, você tem o francês quando chega em Salvador ele busca cultura, o italiano busca entretenimento, o argentino busca praias, o alemão, um pouco de tudo, mas gosta muito de entretenimento também e aí você tem o perfil do paulista, do carioca e como gestor de um destino turístico você tem que ter ferramentas, não só digitais, mas é todas as formas, não apenas multilíngues, mas adaptadas a cada interesse (sic). (OP4).

A ação de promoção já em andamento na empresa é um site de capacitação, criado em 2009, em 10 idiomas. O treinamento de vendas também é realizado em onze idiomas e tem o material distribuído de maneira digital.

---

[65]Gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais.

> Então hoje o operador da China que quiser vender, da Arábia, da Itália, da França, ele tem o material todo em conteúdo próprio sobre o que vai encontrar aqui: quais são os atrativos, quais são os roteiros principais, o que ele pode fazer, qual a média de temperatura, qual a média de temperatura da água, que tipos de distâncias existem, isso no ponto de vista de treinamentos de mídias entregues digitalmente. Agora ferramentas digitais você pode pensar em uma série de tipos de ferramentas. Desde as redes sociais, até aplicativos, até mapas referenciados, a frente de locais turísticos que você tenha desde o *braile* até que você possa chegar com o seu qr-code ou até com o seu celular, ou totens que você tenha detector de presença que eles já falam e a você muda a língua se quiser, você tem uma infinidade de instrumentos de serviços turísticos que poderiam ser abarcados por qualquer destino (sic). (OP4).

O projeto da *SALTUR* visa, além da inclusão de páginas em redes sociais, do aplicativo e do portal Viva Salvador, incluir mídias não usuais: a associação a sites, como o *Trip Advisor*, Hotel Urbano, Spedia, os maiores em divulgação de destinos. Contudo, a *SALTUR* enfatiza que qualquer setor sem mídia social, especialmente o turismo, está fora do mercado, porém

> Lançar qualquer coisa ou lançar para dizer que tem não vale a pena. É melhor você pagar o custo de algumas ferramentas, não ter e só ter quando tiver capacidade de monitorar. Porque algumas dessas mídias se tornam obsoletas muito rápido, principalmente quando você demora a dar resposta (sic). (OP4).

Por fim, ao referir-se à imagem Salvador Turística, para a empresa, existem duas imagens: uma proposta pelo Ministério do Turismo, através do Estudo de Competitividade dos Destinos Turísticos, o qual define Salvador como destino indutor, por atender aos treze indicadores lá recomendados. Para ela, sob o ponto de vista científico, é importante considerar esse estudo para definir o planejamento da imagem do destino.

A outra imagem é a vendida mercadologicamente:

> Salvador como uma cidade alegre, hospitaleira, envolvida no sincretismo religioso, envolvida em uma população quase 83% negra, que tem suas raízes, é uma população que faz a diferença mesmo. Hoje em pesquisas do SEBRAE você observa que o baiano é conhecido nacional e internacionalmente como um povo hospitaleiro e envolvido no sincretismo religioso. O baiano é reconhecido, mas o epicentro disso tudo está aqui em Salvador não por ser capital, mas por ser o reduto de uma cultura negra, então você tem uma cultura que por si só envolve as pessoas. Aqui as pessoas riem por qualquer coisa (sic). (OP4).

Para a *SALTUR*, o maior ativo da capital é a hospitalidade, que se personifica na população, associada aos demais atrativos naturais, culturais e históricos, que se fundem à hospitalidade e formam a imagem Salvador turística.

> Aqui uma pessoa te indica um lugar por qualquer coisa. Se você a conhecer, a noite você pode ir até a casa de um familiar. Isso não acontece no exterior, isso não é comum de acontecer no exterior, então a gente explora muito a imagem do baiano como um povo baiano, como um povo hospitaleiro, com o sincretismo religioso, ao lado de uma cidade que foi abençoada por Deus por seu patrimônio natural, histórico, cultural e o principal que a gente tem que são as pessoas. Então as pessoas hoje são o centro de qualquer promoção que a gente faça nacional ou internacionalmente, ainda que do ponto de vista técnico a gente agregue isso à infraestrutura, aspectos sociais, aspecto ambiental, aspecto econômico, que são as treze dimensões existentes na atividade (sic). (OP4).

Como se pode perceber, o planejamento estratégico da *SALTUR* ainda está incipiente, embora seus projetos atendam às expectativas de um plano integrado de desenvolvimento e obedeçam às recomendações dos estudos científicos sobre o tema. Outro elemento a ser considerado é a descontinuidade política que interferiu e interfere no desenvolvimento e, consequentemente, na competitividade do destino. As entrevistas realizadas revelam um alinhamento das ações entre a diretoria e a gerência de marketing da *SALTUR*, apesar da proposta da promoção digital a nível municipal ser diferente da estadual. Enquanto a Secretaria de Turismo do Estado prioriza as relações de cooperação entre comunidade e usuários de redes sociais e, sobretudo, não intenciona relações comerciais através das redes sociais, a *SALTUR* busca aumentar a competitividade do destino através de parcerias institucionais e empresariais.

Apesar de não ter acesso ao plano de marketing da empresa, através da entrevista, pode-se considerar alguns pontos. Lambin (2000) estabelece algumas questões para auxiliar a elaboração de um plano de marketing estratégico e algumas delas podem ser respondidas:

- Qual é o mercado de referência e qual a missão estratégica da empresa no mercado? Para a *SALTUR*, o mercado é o internacional e o da região Sudeste, e a missão é atrai-los através de ações institucionais e parcerias com o *trade*. Entretanto, os dados secundários indicaram que o principal visitante de Salvador é o próprio baiano e este mercado não deve ser desconsiderado.
- No mercado de referência, qual a diversidade nos produtos e quais os posicionamentos possíveis de serem adotados? A estratégia é apresentar uma cidade diferente, plural, através dos diversos atrativos, da diversidade cultural e hospitalidade. As parcerias interinstitucionais e a ampliação da oferta posicionam o destino através de uma atuação conjunta, embora ainda incipiente. Contudo, acredita-se que a *cidade diferente* ainda não foi apresentada ao público, visto que os principais produtos da divulgação são os mais conhecidos.
- Quais os atrativos intrínsecos dos produtos e quais são as ameaças e as oportunidades do ambiente? Os atrativos são os disponíveis no inventário turístico, com enfoque nos

atrativos considerados cartões postais e eventos. A concorrência é uma ameaça. Destinos semelhantes e mais bem organizados, com parcerias interistitucionais e empresarias consolidadas podem ameaçar Salvador. As oportunidades são os possíveis investimentos realizados pelas esferas federal e estadual em prol do turismo na cidade.

- Para cada produto, quais são os trunfos da empresa, suas forças e fraquezas e o tipo de vantagem competitiva possuída? Os pontos fortes identificados são o fato do destino ser plural e o histórico do desenvolvimento turístico na cidade, já que a empresa considera Salvador um produto *maduro*, além das recentes parcerias interinstitucionais e empresariais. A principal ameaça é a ausência de comunicação entre as esferas e consequente diminuição da capacidade do receptivo e da captação de novos mercados. Acredita-se que a ausência de um plano estratégico de marketing consolidado, que já inclua ações de promoção digital, possa ser considerada uma fraqueza. O argumento de que ainda não há capacidade de monitoramento na empresa para gerir as redes sociais não é suficiente para justificar o fato de não pertencerem à rede. Já que a página Viva Salvador está em teste, por que uma *fan page* também não pode estar, já que a segunda permite maior interação com o público?
- Como traduzir os objetivos estratégicos definidos pela empresa para cada item do composto de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação)? Para esta pergunta, cabe apoiar-se em Dias e Cassar (2005), que afirmam que o ***produto turístico*** é caracterizado pelo atrativo de destaque que leva o turista a buscar uma localidade ou atração, além dos produtos auxiliares e de apoio (infraestrutura – alimentação hospedagem, entretenimento e superestrutura – serviços públicos em geral: transporte, acessibilidade, saúde, segurança, etc), criando o produto ampliado. No caso do destino Salvador, apesar de haver uma oferta ampliada e diversificada, os produtos auxiliares e de apoio precisam melhorar: o transporte público é precário, assim como a acessibilidade, segurança e saúde, como é comentado pelos usuários. Apesar da *SALTUR* apenas ter apontado as ameaças, relacionadas principalmente ao que é de responsabilidade das esferas federal e estadual, que, não por acaso, não têm afinidade política com a esfera municipal, é necessário estabelecer comunicação com os demais órgãos e secretarias do governo municipal, para levantar as principais fragilidades infraestruturais e estabelecer estratégias para minimizá-las. Neste ponto, a rede social poderia auxiliar, como é constatado na Análise de Conteúdo, quando os usuários dão *feedbacks* para e sobre o destino. O ***preço***, no produto turístico reflete o valor determinado pelo cliente pagante, que buscará condições mais adequadas para seus

gastos. Neste caso, os parcelamentos, postergação de parcelas e financiamento são táticas para atrair e criar valor para os clientes: como as parcerias no *trade* são recentes, ainda são incipientes. Este também pode ser considerado um ponto negativo, já que, no decorrer da AC, os usuários comentaram sobre preços altos de hotéis e serviços. Assim, a parceria com os empreendedores e empreendimentos turísticos é fundamental para a compreensão do produto turístico e a consequente escolha de estratégias adequadas. A ***distribuição ou pontos de distribuição*** é o modo como o produto chega ao consumidor. No caso do turismo é a atuação das agências de turismo e operadoras, meios de transporte alocados para deslocamento e acesso à atração. O destino Salvador dispõe de diversas agências de turismo e operadoras, entretanto, os meios de transporte ainda podem se aperfeiçoar, visto que o transporte público coletivo é foco constante~~s~~ de reclamações por parte da população. Além disso, essa distribuição envolve a comunicação entre o órgão promotor e o *trade*, o que efetivamente ainda não acontece. A ***comunicação de marketing ou promoção*** refere-se a como a empresa publiciza os seus produtos e serviços. Envolve o posicionamento da marca e do produto, assim como a criação da imagem, ou seja, é o reflexo do plano de marketing para o consumidor, a sua vitrine. A marca Salvador, para a *SALTUR*, é de uma cidade diferente. A imagem é de uma cidade plural e hospitaleira. Elas devem ser transmitidas através da distribuição, a qual é decisiva para a boa experiência do turista, pois informa ao consumidor as características do serviço e cria expectativa para a viagem. Tal distribuição é feita através da participação em eventos, feiras, parcerias nos mercados emissores e com empresas do ramo, estratégias de atração de turismo de negócios e convênios com empresas do *trade*, além da promoção digital, que ainda está em fase de teste. A ausência de uma promoção estratégia digital é considerada um ponto fraco, visto que, na nova era do turismo, proposta por Poon (1993), o turista é mais consciente e participativo, do mesmo que busca nos meios virtuais o contato prévio com o destino.

Assim, observa-se que, apesar de ter um plano de marketing definido, o produto turístico Salvador não é diversificado. Não em função da sua oferta turística, cuja multiplicidade é vasta, mas sim pelos demais elementos que não estão articulados, refletindo em um posicionamento omisso e tímido no mercado, que repercute na perda de posição para destinos semelhantes, dentro e fora do estado.

Sabe-se que a competitividade de destinos turísticos suscita a visão sistêmica, contemplando a visão empresarial, pública e do entorno social do destino. Outro fator relevante é que, de acordo com Buhalis (2000), o conjunto de produtos e serviços turísticos integrados

que são comercializados e consumidos pelos turistas formam a marca de um destino comum. Portanto, a análise da competitividade de um destino envolve um conjunto amplo e classifica múltiplos fatores que interferem no seu desempenho, assim, a proposta que mais se aproxima da ideal é uma junção do que é planejado nas duas esferas.

Com relação à competitividade, percebeu-se que tanto o Governo do Estado, como a Prefeitura do Município seguem as recomendações do Ministério do Turismo e utilizam a metodologia dos Destinos Indutores. Como já é sabido, a Bahia tem 13 municípios-âncora e seis destinos indutores. Neste contexto, o destino Salvador, além de ser indutor e âncora, é o portão de entrada do estado e o local onde o planejamento e a maioria das ações são realizadas. Salvador apresenta as melhores condições em relação aos indicadores de competitividade regional proposta pelo Ministério do Turismo: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial e por fim aspectos sociais, ambientais e culturais.

Também é interessante comentar que uma das expectativas do Estudo de Competitividade proposto pelo Ministério é que, com o aumento da competitividade, os destinos tenham a possibilidade de distribuir os fluxos de turistas e dinamizar as economias do território que estão inseridos. A entrevista com os órgãos da *SETUR-BA* indica que existe esta percepção em relação à economia e à distribuição de fluxos, ou seja, com o desenvolvimento econômico. Desse modo, os componentes tangíveis – oferta e infraestrutura – da competitividade de destinos são contemplados no planejamento mercadológico do destino. A entrevista com a *SALTUR* também revela que as recomendações do Ministério são importantes e consideradas, sendo contempladas no PDITS da cidade.

Quanto aos elementos intangíveis – identidade e imagem – buscam identificar e valorizar as características essenciais que irão definir a identidade do destino e a gestão da imagem dele. Nesse sentido o Marketing de Lugares é essencial. Bautzer (2010) afirma que o objetivo das ações de marketing nas localidades é de projetar a imagem do lugar perante o público-alvo e como consequência, uma atitude favorável, credibilidade e preferências. A pesquisa nos dados secundários disponibilizados pela Bahiatursa e *SETUR-BA* indica que o destino Salvador é vendido através de seus atrativos naturais, culturais e históricos, porém a pesquisa primária trouxe mais um elemento importante para a formação da imagem e identidade: a baianidade, o “jeito de ser” e a hospitalidade do baiano, que é simbolizada por Salvador. Isso porque, além de destino indutor, é âncora e portão de entrada do turismo no

Estado. Esta visão comunga com a imagem turística da *SALTUR*, que tem na hospitalidade do soteropolitano o seu maior ativo.

Através do plano de marketing, um destino consegue se adaptar às novas exigências do mercado. Como foi colocado no início deste trabalho, o perfil do consumidor no turismo mudou e a Internet exerce um papel fundamental nesta mudança. Portanto, a comunicação digital e as redes sociais, devem ser vistas como uma das estratégias de promoção. Apesar da Assessoria de Comunicação do Turismo no Estado ter esta percepção, nota-se uma descontinuidade de ações em prol desta atividade enquanto ferramenta promocional, como é relatado no decorrer das entrevistas. Quanto à *SALTUR*, apesar de haver um *briefing*[66] para o desenvolvimento do turismo, ele ainda está em fase de adaptação.

As imagens disponibilizadas nas páginas refletem essa importância. Elas são os "sinais de identificação" que Kotler e outros atribuem aos lugares que as empresas no setor de viagens enviam pessoas para reconhecer, compreender e comunicar.

Para delinear a imagem de um lugar, Kotler e outros (2006) afirmam que, após a identificação da imagem atual, os planejadores podem orientar a respeito de qual imagem irão divulgar. A imagem precisa ser eficaz para cada público-alvo, atendendo aos critérios de ser válida, crível, simples, atraente e diferenciada. Assim, ao promover o destino Salvador como plural, como uma cidade de história e cultura ricas e um povo hospitaleiro, acredita-se que este objetivo na promoção digital ainda precisa ser mais claro.

Quanto às ferramentas disponíveis para transmitir uma imagem, os autores acreditam que os criadores dela podem recorrer aos *slogans*, temas e posicionamentos; aos símbolos visuais e aos eventos e realizações. Estes elementos são identificados na promoção digital, mais notadamente na promoção realizada pelo estado, como relatado na Iconologia. Quanto à *SALTUR*, já existem alguns vídeos no canal do *Youtube*, propaganda em televisão e a página da Prefeitura do Município, mas a ausência de um perfil específico para a promoção digital é um ponto que precisa ser revertido.

Em relação à imagem negativa, algumas estratégias podem ser adotadas pelos planejadores. Kotler e outros (2006) ainda sugerem como opção admitir que a imagem tem problemas e tentar transformar o ponto negativo em ponto positivo. No caso da promoção digital, a imagem negativa mais notada foi associada à insegurança e ao saneamento básico da cidade. No caso da insegurança, por exemplo, apesar dos órgãos terem informado que não

---

[66]O *briefing*é um dossiê, ou seja, um conjunto de informações para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. O briefing deve produzir um roteiro de ação para criar a solução, é um mapeamento de um problema para ter ideias para criar soluções.

existem ações corretivas ao nível de promoção, os próprios usuários de redes sociais apresentaram as soluções ao informar, nos seus comentários, o reforço na segurança da cidade.

Faz-se necessário, para tanto, comunicar o fato: transformar uma realidade negativa em positiva e certificar-se que todos os públicos-alvo tomem conhecimento do fato. Assim, a criação de uma imagem consistente no mercado é parte do processo de marketing. A imagem precisa ser atraente e também refletir a realidade do local. Assim, é necessário um bom diagnóstico de marketing, da melhoria do produto e a invenção criativa de símbolos (KOTLER e outros, 2006).

Portanto, os ícones e símbolos, além das outras categorias de atrativos identificados na pesquisa são um instrumento de fixação de imagem, identidade e reputação. Não obstante, no decorrer da pesquisa, não são identificados quaisquer tipos de comunicação direcionada às empresas de turismo, apenas direcionadas aos usuários, ou seja, aos consumidores finais. Se por um lado este comportamento atende ao novo perfil do consumidor do turismo, que é independente e usa a Internet e as redes sociais para decidir a compra, por outro, inibe as possibilidades de formação de *clusters* e arranjos produtivos locais. Talvez este não seja o papel da promoção, tampouco da promoção digital, mas se houvesse alguma parceria com hotéis, empresas de entretenimento, bares, restaurantes e companhias aéreas, a cadeia produtiva do turismo nos destinos Bahia e Salvador estivesse mais fortalecida. Neste aspecto, são registradas apenas as informações a respeito da ampliação da malha aérea, mas não é apresentada qualquer venda casada. A *SALTUR* pretende firmar estas parcerias, entretanto, ainda não utiliza sites de redes sociais diretamente vinculados ao turismo para a sua promoção.

Ainda em relação às parcerias, infelizmente não é identificada qualquer relação entre as esferas estadual e municipal para a promoção do destino. Esta característica não atende às recomendações da competitividade dos destinos, nem do marketing de lugares tampouco da imagem dos destinos. Um trabalho conjunto possivelmente seria mais eficiente e menos trabalhoso para ambas as esferas, visto que a Internet possibilita a competição de destinos em esfera mundial, portanto, quanto maior for a organização, mais eficiente será a estratégia de divulgação do produto turístico.

Embora a página *Salvador, BA* não seja institucional, as postagens identificadas são muito semelhantes às da página *Bahia* visto que ambas buscam apresentar a oferta turística do destino. A responsabilidade de uma página institucional é maior, visto que existe um comprometimento com as ações estratégicas e as recomendações do Ministério do Turismo, embora para o internauta esta provavelmente não seja a prioridade. O desafio das páginas é tornar lúdico o institucional. A página *Bahia* o faz, apresentando uma sequência lógica de

ideias, uma uniformidade e regularidade da oferta de atrativos. A página *Salvador, BA* que se autointitula como uma empresa que promove o destino Salvador na rede, parece não ter conhecimento sobre a responsabilidade e expectativa do público para com uma página de rede social. Foram feitas algumas tentativas de contato com quem administra a página e sequer houve resposta. A pesquisa revela a inconstância e irregularidade das postagens e também a ausência de uniformidade do perfil, entretanto, um contato com os administradores poderia esclarecer os objetivos da página e até uma contextualização da importância da rede social para o usuário.

Assim, pode-se concluir que os problemas identificados na promoção digital do destino Salvador são reflexos da promoção e do planejamento estratégico do destino e definem um produto turístico não diversificado. Além disso, a ausência de uma promoção digital, visto que os órgãos divulgam informações sobre o destino e não o promovem. A utilização de redes sociais pressupõe o diálogo e não apenas a disponibilização das informações. O diferencial das redes sociais é a possibilidade de receber informação, compartilhar, e, também, dialogar e receber um *feedback* – seja por parte da página oficial quanto de outros usuários – e de reverter ou complementar, bem como de se apropriar da informação, da foto, do vídeo, etc. A rede social se converte em uma versão mais atualizada do site oficial, o que não é identificado na pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão mobilizadora que levou a este estudo ratifica a importância de se investigar a influência da promoção digital e da Inteligência Coletiva para a competitividade do turismo em seus múltiplos e complexos aspectos. Estes precisam ser desvelados, considerando que, os resultados aqui encontrados como ponto de chegada, na realidade constituem-se o ponto de partida para trabalhos posteriores, os quais se fazem necessários no acervo sobre o tema. Nesta pesquisa é analisado o emprego da rede social *Facebook* enquanto ferramenta de promoção do turismo de destinos e suas possíveis contribuições para o estabelecimento de uma imagem competitiva para o destino.

No decorrer da construção das diversas etapas do trabalho, procura-se estabelecer nexos entre os seguintes campos de estudo: a pós-modernidade, a era da informação e o turismo, enfatizando o processo de globalização e economia informacional, a sociedade em rede, as organizações em rede; a Cultura Digital, Inteligência Coletiva e redes sociais, enfocando a cultura da virtualidade real e o poder colaborativo da Internet; a competitividade territorial e o marketing de lugares, estudando a imagem do destino, além da comunicação empresarial e a promoção do turismo em Salvador.

A partir do delineamento da problemática, através do qual se debruça sobre análises das contribuições da rede social *Facebook*, verifica-se quais são as contribuições para a promoção do turismo de Salvador e para a construção de uma imagem competitiva do destino. O objeto central desta pesquisa é a avaliação do emprego da rede social *Facebook* por parte dos órgãos responsáveis pela promoção do turismo de Salvador e sua eventual contribuição para a construção de uma imagem competitiva do destino. Procura-se, deste modo, desenvolver a premissa de que as redes sociais são ainda uma ferramenta pouco utilizada, tanto em sua mecânica de difusão de informações, como na apropriação desta informação para gerar uma ação real.

Ao longo de todo este trabalho, são feitas reflexões acerca dos elementos que podem influenciar a competitividade de um destino turístico, com ênfase nas exigências da nova economia, na qual o capitalismo informacional torna-se uma realidade. No caso do turismo, percebe-se uma mudança do comportamento de consumo, com estudos que envolvem o marketing e a competitividade turísticos, além da formação da imagem do destino e da promoção digital.

Nesta seção, busca-se apresentar qual o reflexo das ações realizadas pelos órgãos que promovem o destino Salvador, mais especificamente, em suas ações mercadológicas e na

promoção digital através da rede social *Facebook* na competitividade do destino. Para tanto, faz-se necessário analisar como a *SETUR-BA* e a *SALTUR* utilizam a competitividade para a promoção do Destino. Os dados da pesquisa indicam que os dois órgãos têm como alicerces promocionais o *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil*, documento proposto pelo Ministério do Turismo.

A *SETUR-BA* e a Bahiatursa, em sua promoção digital, reforçam os treze municípios âncora do Estado e consideram Salvador como o principal destino, principalmente por ser o portão de entrada dos visitantes, como é colocado exaustivamente no decorrer desta pesquisa, e dispor de melhor infraestrutura, o que também coincide com as esferas de avaliação propostas pelo Ministério. Além disso, o Governo do Estado apresenta um trabalho de promoção digital já consolidado, embora tenha ainda em fase de transição, como consequência de mudanças na estrutura da Secretaria. Percebe-se que a proposta da *SETUR-BA* é mostrar o estado, e não apenas o destino Salvador, de maneira lúdica. Não são identificadas relações comerciais na promoção digital, mas sim uma tentativa de trabalhar o subconsciente do internauta, fazendo-o ser também um promotor do estado e da cidade. A entrevista reforça as análises das redes sociais, iconológica e de conteúdo. Ou seja, existe um trabalho estruturado estrategicamente, apesar de ser voltado apenas para um cliente, o consumidor turista, que busca através das redes sociais informações sobre o destino, além de um estímulo para a visitação, já que existe um "jogo" de imagens e enunciados, que buscam a socialização ou compartilhamento dos atrativos turísticos.

Contudo, ao confrontar as propostas dos órgãos de turismo com os dados empíricos obtidos, observou-se que a promoção digital do turismo em Salvador não atinge o público-alvo. Os resultados da pesquisa indicaram que a maioria dos usuários de redes sociais que interagem com a página são os soteropolitanos ou baianos, que expressam o amor ou a saudade da cidade.

Observou-se também que os órgãos de turismo não consideram as opiniões do público-alvo, como foi explicitamente demonstrado nas postagens sobre o acarajé: o elemento foi o que apresentou proporcionalmente o maior número de interações, inclusive comentários, entretanto, este fator não foi considerado, visto que o número de postagens por parte dos administradores das páginas continuou reduzido.

Talvez fosse interessante estender as publicações para apresentar também, além de outros equipamentos turísticos, a infraestrutura disponível para o turista e o conjunto de atrativos, ou seja, o produto. Isso englobaria, ademais de rotas aéreas e ocupação hoteleira – dados que foram encontrados no decorrer da pesquisa e relatados nas entrevistas – a apresentação de roteiros estruturados, dos meios de hospedagem e alimentação, do sistema de

saúde, outros meios de transporte e saneamento básico, etc., o que envolveria parcerias com associações de hotéis e restaurantes, companhias aéreas, operadoras e agências de viagens, como também a parceria entre as esferas estadual e municipal, que não é identificada. Desse modo, a cadeia produtiva do turismo e os arranjos produtivos locais estariam sendo utilizados como instrumento de desenvolvimento.

O novo consumidor turista busca, além de informações sobre o destino, a desintermediação do consumo, assim, geralmente faz sua escolha e efetua as compras diretamente pela Internet. Além de expandir a oferta turística, parcerias público-privadas facilitariam a obtenção de dados estatísticos sobre a atividade e, consequentemente, ampliariam as possibilidades de investimentos da área, tanto em relação aos financiamentos públicos como estimularia a entrada de novos investimentos. Percebe-se, então, que o órgão estadual de turismo atende parcialmente ao que propõe a promoção digital de destinos e as esferas propostas pelo MTUR.

Com relação ao *slogan* "A Bahia é muito mais", se, por um lado, a promoção não é exclusiva do destino Salvador, já que a Bahia é muito mais, por outro, apesar de todos os elementos sugeridos pela proposta de hierarquização de atrativos turísticos do MTUR estarem presentes, percebe-se também uma escassa apresentação de atrativos, como é comprovado na ARS. Se uma das estratégias mercadológicas é a fixação de imagens, a relação de imagens disponibilizadas pelo órgão não é diretamente proporcional ao inventário turístico da cidade e do estado. Ademais, o Estudo de Competitividade dos Destinos prioriza a oferta conjunta. É muito mais fácil estimular um visitante a conhecer um destino se a oferta for diversificada e ampliada, reforçando a cadeia produtiva do turismo e os arranjos produtivos locais.

Concernente à *SALTUR*, as entrevistas revelam que, de fato, a promoção turística do destino Salvador está indissociada da promoção do Estado. Num primeiro momento, quando havia alinhamento político entre as esferas estadual e municipal, existia uma divisão de trabalho: enquanto a Bahiatursa se encarregava da promoção dos destinos, incluindo Salvador como portão de entrada, a então EMTURSA encarregava-se da promoção de eventos, com destaque para o carnaval. Com a mudança política, apesar de não haver mais este alinhamento entre as esferas, Salvador continuou a ser promovia pelo Estado, enquanto a EMTURSA, posteriormente *SALTUR*, continuou priorizando a realização do Carnaval. Apenas recentemente, mais especificadamente a partir da atual gestão do governo municipal (a partir de 2013), que a estrutura administrativa da pasta turismo começou a passar por uma reformulação, quando, através da divisão de atividades e a criação de uma Secretaria e uma Empresa, as responsabilidades ficarão mais bem definidas: enquanto a Secretaria de Cultura e

Turismo do município se encarregará de ações estratégicas para o Destino Salvador, incluindo ai a promoção, a *SALTUR* se responsabilizará pelos eventos, principalmente o Carnaval. Ressalta-se também que o município aparentemente utiliza de maneira mais consciente o que é proposto pelo Estudo de Competitividade dos Destinos Turísticos, além de compreender qual a importância da promoção digital dos destinos enquanto exigência da nova economia e do capitalismo informacional.

Quanto à promoção digital, percebe-se um delineamento estratégico de ações, isto é, um plano de Gestão Estratégica da Imagem (GEI), embora ainda não esteja disponível fisicamente, tampouco com ações efetivas, visto que o portal Viva Salvador ainda está em fase experimental e não existe um trabalho específico para a promoção digital do turismo na cidade. Cabe ressaltar que a gestão da imagem de um estado, principalmente um estado grande como é a Bahia, é bem mais complexa que gestão de apenas uma cidade. Portanto, já era esperado que o município conseguisse se organizar melhor para a promoção, visto que lida com menor complexidade e conhece melhor a sua estrutura. Assim, são identificadas parcerias público-privadas e ações mais específicas, além do estabelecimento de prazos e metas de execução do trabalho. Diferente do estado, o município demonstra dar importância ao conhecimento do nome, a qualidade percebida e as associações à marca. Estes elementos, quando somados, compõem o valor da marca através da imagem, identidade e posicionamento de marca e auxiliam os planejadores a compreender de maneira mais eficiente o que os públicos estratégicos sentem com relação à marca. Como o trabalho ainda não foi iniciado, não foi possível confrontar o *slogan* “Salvador, você sente que é diferente”, que busca enfatizar a hospitalidade e a cultura soteropolitana, com o que será apresentado ao público, inclusive os gestores privados e investidores, além do consumidor turista, visto que a proposta da empresa conscientemente contempla estes públicos.

Entretanto, é notória a influência das questões políticas no desempenho promocional do destino. Enquanto a *SETUR* afirmou que apesar dos dois órgãos se conhecerem não existe um trabalho conjunto, a *SALTUR* foi mais clara ao explicitar os problemas relacionados à falta de comunicação entre os órgãos. Assim, percebe-se mais uma dificuldade na promoção digital do destino: além de ser inscipiente, a ausência de comunicação e ações conjuntas dos órgãos municipal e estadual enfraquece mais ainda esta ferramenta.

Após esta análise, é possível responder às questões que serviram de roteiro da pesquisa. A primeira delas é qual o papel que a rede social *Facebook* desempenha enquanto instrumento de partilha e democratização das informações para os usuários das páginas que promovem o turismo de Salvador. Para ser considerado um instrumento de partilha e democratização de informações, pressupõe-se pensar em desenvolvimento endógeno, planejamento participativo,

além da cultura participatória. Neste ponto, são identificadas apenas poucas informações que somente são divulgadas na página *Bahia*, em relação aos financiamentos, programas e projetos que estão sendo desenvolvidos na cidade e no estado. A rede social é utilizada pela *SETUR-BA* como um instrumento lúdico, um agente de propaganda do estado. Quanto à *SALTUR*, a intenção de elaborar colunas diárias pode vir a ser um instrumento de partilha e democratização de informações, mas a mídia ainda não está em atividade. Quanto à página *Salvador, BA*, a pesquisa revela que os administradores dessa página não interagem com os seus usuários. No decorrer da coleta, além de observar as tentativas de interação dos usuários com a página, foram feitas tentativas de contato, ambas sem sucesso. Portanto, a rede social é utilizada como instrumento de partilha, mas, nesse caso, não de democratização de informações. Assim como a página no *Facebook* é reflexo da imagem do destino, a participação na rede é reflexo do planejamento estratégico do turismo, que também não é participativo.

A questão seguinte é como o destino Salvador tem se beneficiado das redes sociais enquanto estratégia de promoção. A pesquisa revela que o aproveitamento é insipiente, muito aquém do seu potencial de difusão de informações, conforme é pressuposto na hipótese. Apenas a *SETUR-BA* tem uma estratégia definida para a rede social, entretanto, a própria Assessoria de Comunicação admite que faltam recursos humanos para otimizar o trabalho e a rede social acaba sendo utilizada apenas com uma vitrine das ações do estado, e não como uma estratégia mercadológica. Quanto à *SALTUR*, embora os argumentos para ainda não participar das redes sociais tenham alguma lógica, o destino acaba perdendo para outros similares e que pertencem à rede, visto que, no decorrer do trabalho é enfocado o novo perfil do consumidor do turismo e a era da informação, na sociedade do conhecimento. Neste caso, vale a máxima de que o que não é visto, não é desejado. Do mesmo modo, apesar de ter ciência da página *Salvador, BA*, a empresa não toma qualquer atitude em relação ao fato. Será que a imagem promovida por esta página é o que deseja a *SALTUR?* De acordo com a entrevista, os objetivos são distintos, já que não é identificado um planejamento promocional na página *Salvador, BA.*

Em relação à instância que deveria gerenciar efetivamente esse processo, percebeu-se que as duas esferas estão em fase de transição. Enquanto o Governo do Estado está em fase de extinção da Bahiatursa, visto que a própria secretaria irá absorver o trabalho de promoção, a *SALTUR* está desmembrando-se e criando uma Secretaria de Cultura e Turismo, para, a partir daí, ter uma divisão de trabalho bem definida. Apesar do histórico do planejamento turístico do estado de fato não o dissociar do município, a falta de comunicação entre as esferas é um fator negativo para a promoção do destino. É contraditório haver um histórico indissociado e as questões políticas intervirem negativamente no planejamento e, consequentemente, na

promoção do destino. A instância que deveria gerenciar este processo é a municipal, mas contando com o apoio e a parceria do estado, o que de fato não acontece. Salienta-se que a descontinuidade política, que infelizmente é comum nas gestões públicas, é um fator negativo: o planejamento estratégico do turismo e o plano de marketing exigem a comunicação e o trabalho conjunto das esferas de governo para melhor eficácia das ações.

Ao questionar de que forma o modelo de organização da superestrutura organizacional do turismo no destino Salvador interfere neste processo, pode-se responder que a ausência de articulação entre as esferas estadual e municipal e a insipiências das PPPs é um fator limitante para o desenvolvimento do turismo e, consequentemente, para a formação de uma imagem positiva para o destino. Portanto, a promoção digital, a promoção e o planejamento estratégico do turismo são reflexos do estilo de gestão, compartimentado, sem comunicação entre os *steakholders*. Assim, as tentativas de formação de APLs e *clusters* não são bem-sucedidas em razão da ausência de cooperação.

Concernente ao trabalho de promoção do destino a partir da Internet no planejamento turístico do Estado e do município, a pesquisa revela que esta ferramenta não é devidamente utilizada. A Assessoria de Comunicação da *SETUR-BA* entende a importância da promoção digital, mas, mais uma vez, sofre as consequências da descontinuidade política e precisa convencer os gestores quanto ao papel da Internet. Ademais, o órgão de promoção do destino é a Bahiatursa e as mídias digitais são de responsabilidade da *SETUR-BA*. Durante as entrevistas percebe-se que a Bahiatursa não acompanha o trabalho promocional da Assessoria de Comunicação. Este trabalho é baseado nos treze destinos indutores do Estado, através da página *Bahia*, da página Observatório do Turismo na Bahia e das redes sociais *Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Foursquare* e *Youtube*.

A *SALTUR*, por estar em fase de adaptação, visto que o atual governo tem apenas dois anos, ainda está construindo o seu perfil digital, portanto, não existem parâmetros para avaliar. O trabalho é restrito aos perfis da Prefeitura de Salvador e do próprio prefeito, o que revela centralização, mesmo que transitória do trabalho. O portal *Viva Salvador* ainda está em fase experimental. Apesar de haver intenção de parcerias público-privada, a pesquisa revela que o internauta busca o lúdico, a diversão e a informação e dificilmente irá procurar a página da prefeitura de uma cidade para buscar informações turísticas. Tanto que a página *Salvador, BA*, que não é institucional, teve audiência proporcionalmente maior do que a página *Bahia* no *Facebook*. Assim, percebe-se que a democratização das informações traz à tona os problemas do planejamento. Entretanto, como ele não é eficiente, a promoção digital também não é.

Em relação ao reflexo dessas ações na imagem e competitividade do destino, nota-se que, para o MTUR, a competitividade dos destinos é a "capacidade de um destino em gerar, de forma contínua e sustentável, negócios nas atividades do setor de turismo" (BRASIL, 2010, p. 30). Ao analisar conjuntamente as propostas de gestão dos órgãos e a sua promoção digital, observam-se reflexos na competitividade dos destinos: de maneira positiva porque existem e atendem parcialmente às expectativas do novo consumidor do turismo, embora ainda não contemple todos os clientes – investidores, empresários e empreendedores, tampouco a todas as esferas propostas pelo Estudo de Competitividade do MTUR, o que pode ser considerado um fator negativo.

Dentre os indicadores propostos no documento, que envolvem componentes tangíveis e intangíveis, os serviços e equipamentos turísticos são apresentados parcialmente na promoção; o marketing e promoção do destino, que pressupõem a existência de um plano de marketing levantando as necessidades de informações do turista, participação em eventos e feiras especializadas, promoção do destino e veículos de comunicação, também encontrados parcialmente, e a cooperação regional, associada ao grau de integração entre os atores envolvidos com o turismo de uma determinada região, visando o desenvolvimento da região como um todo a partir do fluxo de turistas. Assim, percebe-se que a competitividade do destino Salvador pode estar comprometida pela ausência de cooperação entre as esferas, para oferecer um produto maduro, como é esperado pela gestão municipal.

Também é importante retomar os conceitos de redes em turismo, como os *clusters*, arranjos produtivos e arranjos inovativos locais. Neles, a interdependência, articulação e vínculos consistentes proporcionam interação, cooperação e aprendizagem, ocasionando inovações de produtos, processos e formatos organizacionais e criando maior competitividade empresarial e capacitação social (ALBAGLI e BRITTO, 2003). Levando-se em consideração a construção do capital social que as comunidades virtuais permitem, poderia ser utilizada uma abordagem de desenvolvimento local a partir das redes formadas pelos *clusters* ou APLs, principalmente na atividade turística, que deve privilegiar uma perspectiva de construção de territórios competitivos e inovadores, ou seja, poderia haver maior participação dos atores envolvidos neste processo.

Do mesmo modo, outra forma de abordar as empresas em rede no turismo faz referência aos novos modelos de comercialização de destinos com o advento de novas tecnologias, aumentando a competitividade entre as empresas. Ainda é preciso considerar o novo perfil do consumidor, que utiliza mais os serviços disponíveis nas redes de computadores e menos os serviços das agências e operadoras de viagens, utilizando o *Trip Advisor* e as redes sociais na

Internet, como é estudado neste trabalho. Nesse sentido, o destino Salvador compete com outros destinos como redes de empresas concorrentes. Seria interessante que a *SALTUR* e a *SETUR-BA* estivessem envolvidas na construção destes arranjos produtivos locais, como por exemplo, firmassem parceria com as principais operadoras e agências de turismo, com redes hoteleiras e empresas de transporte aéreo e, conjuntamente, promovessem o destino.

No decorrer da pesquisa, essa parceria público-privada não é identificada. Curiosamente, como é apontado pela ARS, a *Salvador, BA* compartilha algumas imagens de uma barraca na Praia do Futuro, localizada em Fortaleza, estado do Ceará. A *Salvador, BA* também chega a divulgar outros destinos, como Praia do Forte, localizada na RMS e a Chapada Diamantina. Também faz a divulgação da escola de marketing, entretanto, as postagens são exclusivas para divulgar os cursos oferecidos pela escola, não uma estratégia de divulgação do destino. Parcerias com empresas não são identificadas. Tampouco são observadas estratégias de promoção da zona turística Baía de Todos os Santos, como por exemplo, a divulgação da Ilha de Itaparica e do Litoral Norte, com exceção da Praia do Forte.

Com relação à *SETUR-BA*, a página promove o turismo no estado, e, como sempre é colocado neste trabalho, a zona turística Baía de Todos os Santos e o destino Salvador são divulgadas enquanto âncoras do desenvolvimento turístico do Estado, ou seja, existe a oferta conjunta. Entretanto, não são identificadas parcerias com empresas privadas.

Quanto à imagem, a pesquisa revela que a imagem de um destino é muito importante e até decisiva para o fomento do turismo. Ela deve estar associada à identidade e reputação do destino e envolve, além do marketing turístico e de lugares, a relação com a comunicação empresarial, na qual se ampliam os conceitos de identidade e reputação. Se a imagem for negativa, a repercussão para o destino é grande, visto que a instantaneidade da comunicação digital potencializa a propaganda “boca a boca”. Para o Ministério do Turismo (2012), a imagem, mensagem e marca do destino devem ser reconhecidas, aprovadas e disseminadas por seu público, seja interno ou externo ao destino: é a consolidação da cidade como produto turístico para os turistas com o aporte da comunidade local. O MTUR associa a imagem à hospitalidade, assim como os órgãos que promovem o destino.

Além disso, o Ministério credita à imagem a responsabilidade de persuadir o turista a visitar uma localidade, visto que afirma que é incontestável a construção da imagem do destino para se estabelecer antes, durante e depois da compra uma relação hospitaleira entre o turista e o destino, resultado em acolhimento mútuo. Em relação à promoção digital, no decorrer da pesquisa observa-se que existe uma comunicação para, e não com os usuários de redes sociais e que a imagem transmitida não é a mesma que é recebida, isto porque o comportamento do

usuário é muito semelhante, independentemente do tipo de postagem. Apenas quando a proposta da página é a interação que o estímulo recebe uma resposta. Ao informar ou divulgar eventos, por exemplo, os usuários fazem comentários contemplativos, de admiração, saudade, etc., não em relação ao que é enunciado.

Também ainda não existe um mecanismo eficiente de resposta ao público dos seus anseios, principalmente em relação aos comentários negativos. Talvez pela insipiência dos departamentos que são responsáveis pela promoção digital (a Assessoria de Comunicação da *SETUR-BA* é enxuta e a *SALTUR* está em fase de adaptação) ou talvez por não haver um diálogo interinstitucional. Quando se questiona à Bahiatursa o que é feito com os comentários sobre insegurança na cidade, a resposta é que esta é uma responsabilidade da Secretaria de Segurança Pública e não da Secretaria de Turismo, o que revela ausência de comunicação e trabalho conjunto entre os órgãos e impacta negativamente na imagem do destino. Ora, se os indicativos de competitividade do destino pressupõem a presença, dentre outras variáveis, de infraestrutura, como não existe um trabalho conjunto? Assim, entende-se que, apesar da imagem do destino estar vinculada à hospitalidade, cultura, acolhimento, além dos atrativos que são considerados ícones e símbolos da cidade, faz-se necessário um trabalho inter e intrainstitucional, que envolva as esferas federal, estadual e municipal, além das parcerias entre as secretarias de ambos os órgãos do estado e parcerias público-privadas.

A pesquisa também demonstra que a evolução da promoção do destino no âmbito do planejamento turístico do estado da Bahia e da cidade de Salvador está indissociada: Salvador é o município âncora, o portal de entrada do turismo no estado, por ter maiores recursos e por ter um apelo promocional mais consolidado. Assim, aparentemente, não são criadas estratégias promocionais específicas para o destino: num primeiro momento ocorreu a institucionalização do turismo com uma pasta especifica no estado, com ações de cunho infraestruturais: meios de transporte e hospedagem, saneamento básico, construção de vias, etc.; para depois pensar em promoção, com destaque para os eventos programados, principalmente o Carnaval. Apenas recentemente, paralelo ao surgimento do Estudo de Competitividade dos Destinos, é que se percebe uma ação mercadológica intencional. Ressalta-se que a falta de alinhamento político é um fator negativo para o destino, visto que as esferas estadual e municipal promovem o destino, mas não de maneira conjunta, chegando até a competir, como é observado na promoção do Carnaval.

Com a nova estruturação da gestão municipal do turismo, será possível ter melhor definição do papel de cada órgão: enquanto o estado trabalha na esfera macropolítica, trazendo financiamentos via programas como o PRODETUR e parcerias com o BID e BNDES, para os

destinos, criando ações infraestruturais como construção de vias, terminais, meios de transporte em geral etc., o município trabalha na esfera micro, com ações mais pontuais e direcionadas, incluindo as parcerias público-privada e a consolidação da imagem “Salvador, você sente que é diferente”. Mas, para isso, faz-se necessária uma mínima comunicação. O destino deveria ser promovido pelos dois órgãos, cada um em sua esfera de competência, mas com comunicação para fortalecimento da cadeia produtiva do turismo e seus arranjos produtivos locais.

Com relação à promoção digital, são percebidos os reflexos da falta de uma estratégia bem definida para o uso do *Facebook* enquanto instrumento de partilha e democratização de informações. Como não existe um plano de marketing definido pelos gestores, a *SETUR-BA* segue as recomendações do MTUR na definição das zonas turísticas, destinos indutores e municípios-âncora e a *SALTUR*, por sua vez, ainda não tem o projeto físico, apenas contemplado na estratégia macrorganizacional. Assim, a percepção dos usuários das páginas está restrita à contemplação, à admiração, à saudade – sensações provocadas por uma viagem turística, sejam elas antes, durante ou depois da visita.

Não são identificados elementos que, de fato, buscam partilhar e democratizar informações, conforme proposto pela Inteligência Coletiva através da construção de capital social. As postagens do Carnaval e São João, por exemplo, democratizam as informações porque são de caráter informativo, contudo, não há qualquer consulta aos usuários através da rede social ou da Internet para a elaboração dos roteiros do evento, por exemplo, ou qualquer tentativa de saber a opinião a respeito e, por fim, a tão esperada gestão democrática e participatória. As demais postagens, em sua maioria, são de caráter ilustrativo e restritas à propaganda turística. No decorrer deste trabalho é reforçado que o poder da Internet é muito maior e o seu uso não deveria estar restrito à promoção do destino, mas também fomentar a participação e a construção de uma imagem.

As postagens dos órgãos, em sua maioria, são de caráter informativo e ilustrativo. Muitos enunciados trazem *links* ou chamada para outros sites ou outras redes sociais, notadamente na *SETUR-BA*, o que indica que a rede *Facebook* é usada estrategicamente como elemento difusor de informações. Quanto aos usuários, a pesquisa revela que, independentemente do tipo de postagem disponibilizada pelos gestores, as páginas são usadas para exprimir sensações: amor, admiração, saudade, vontade, lembranças, desejo, expectativa, etc. Observa-se também que os usuários buscam interagir, tanto com os órgãos promotores, como entre si. Essa expectativa não é respondida plenamente pelos gestores, principalmente quando envolve relações intra ou interinstitucionais. Assim, percebe-se que a comunidade virtual entende a promoção digital do destino Salvador como uma extensão das suas sensações,

assim, a rede é um reflexo, uma continuidade da vida social, bastante potencializada e difundida na cultura da virtualidade real.

Ao chegar neste momento do percurso, considera-se que é possível validar a premissa norteadora deste estudo, pois se percebe que as redes sociais são ainda uma ferramenta pouco utilizada pelos órgãos promotores do turismo, tanto em sua mecânica de difusão de informações, como na apropriação desta informação para gerar uma ação real. O uso das redes sociais tem sido considerado estratégico para a organização e mobilização popular, demonstraram a capacidade de catalisação de reações populares no campo de movimentos políticos e o destino Salvador pode incrementar o uso dessa ferramenta como um instrumento de competitividade. Desta forma, uma política de promoção digital dos destinos deve possuir um potencial dinâmico, específico e que atenda à complexidade da questão relativa ao fato de que ainda não é apropriado na sua plenitude pelos gestores do turismo no destino. Observa-se a ausência de exploração do potencial colaborativo das redes sociais e dos fluxos contínuos e descentralizados de informação para a formulação e discussão de políticas públicas. Apenas é identificada a *accountability* ao público, embora o sentido desta prestação de contas fique comprometido sem uma contextualização. Existe a prestação de contas, mas não há envolvimento prévio da comunidade.

A promoção, sozinha, não é capaz de trazer competitividade para um destino, mas, contribui, e muito, fomentando o diferencial competitivo. Entretanto, ela é reflexo de um planejamento turístico e plano de marketing bem estruturados, que atendam às especificidades do destino. Não sendo desta forma, a imagem é comprometida, assim como a sua transmissão e recepção, que são diferentes. Assim, a pesquisa dá o seu maior contributo ao concluir que o destino Salvador não tem um marketing turístico estruturado, a promoção digital deixa muito a desejar e necessita de uma reformulação para atender ao perfil do novo consumidor do turismo e se adequar à Era da Informação. Isso porque, enquanto a esfera estadual tem um órgão de divulgação e não de promoção, a esfera municipal sequer o tem. Conclui-se, portanto, que a promoção digital não auxilia na competitividade do destino.

Para que a promoção digital seja utilizada como um instrumento de partilha e difusão de informações, uma ferramenta de construção da GEI do destino e não um mero prestador de contas é preciso, prioritariamente, que os gestores entendam e reconheçam a importância desta ferramenta para o planejamento turístico e não apenas para a promoção digital.

Acredita-se que possíveis intervenções por parte do público podem sanar elementos impeditivos para uma melhor Gestão Estratégica da Imagem do Destino. Para tanto, é

indispensável definir estratégias a fim de incrementar o uso das mídias digitais. A seguir, algumas possibilidades que podem ser concretizadas:

1. Fortalecimento da cooperação interinstitucional (principalmente entre o estado e o município, evitando assim a sobreposição de políticas públicas: uniformizar a promoção para que uma esfera, ao invés de competir, complemente a outra);
2. Ampliar as relações com o *trade* turístico para fortalecer a cadeia produtiva do turismo e os arranjos produtivos locais. Seria interessante que, nas discussões do fórum de turismo do estado, formasse um arranjo produtivo local - governo municipal e estadual, associações de bares, restaurantes, meios de hospedagem, operadoras e agências de turismo – para pensar em uma estratégia de promoção conjunta, como recomenda o Programa de Regionalização proposto pelo Ministério do Turismo;
3. Seguir o *slogan* da *SETUR-BA* "A Bahia é muito mais" e ampliar a oferta turística na promoção digital, para não ficar restrita aos ícones e símbolos, incluindo, assim, outros atrativos e uma promoção regionalizada do destino, a qual contemple também a Baía de Todos os Santos, o Litoral Norte e o Recôncavo Baiano;
4. Efetivar as ações propostas pela Secretaria de Turismo do município.
5. Incluir, na promoção digital do destino outros elementos da cidade como:
    a. os fortes de São Marcelo, Santo Antônio Além do Carmo, São Diogo, Santa Maria, Monte Serrat e São Pedro, todos localizados no Centro Histórico da cidade, para não restringir a promoção ao Farol da Barra, Elevador Lacerda e Pelourinho. O Centro Histórico compreende o trecho entre o Mosteiro de São Bento e o Forte de Santo Antônio Além do Carmo, que engloba também o Terreiro de Jesus, as praças Castro Alves e da Sé, a Rua Chile, o Pilar e não apenas o Pelourinho;
    b. a riqueza arquitetônica da cidade através dos 71 museus existentes, dentre eles a Fundação Casa de Jorge Amado e o Museu de Arte Moderna da Bahia, localizado no Solar do Unhão, bem como o Museu de Arte Sacra, um dos mais importantes do gênero nas Américas;
    c. o turismo religioso, através das mais de 300 igrejas da cidade e dos Terreiros de Candomblé;
    d. a musicalidade da cidade, que não é restrita ao Carnaval e demais eventos programados, pois está presente no cotidiano da cidade;
    e. outros elementos da cultura gastronômica, a qual não se restringe apenas ao acarajé;

f. outras categorias de atrativos, não apenas os culturais e os eventos programados, visto que as pesquisas indicaram que o turista vem à cidade atraído principalmente por sol e mar;
g. informações úteis e diferenciadas. Por exemplo: deve-se enfatizar que a Baía de Todos os Santos é composta por 53 ilhas e que Salvador é o portão de entrada para elas;
h. as festas populares, as quais são a junção do sagrado com o profano e também representam o sincretismo religioso da cidade;
i. parcerias com o *trade*, por meio da oferta conjunta de pacotes turísticos, transporte, hospedagem, centros de lazer e entretenimento, etc.;
j. links para aplicativos, em ambas as esferas, com informações sobre os atrativos do destino e sugestões de roteiros, incluindo a oferta mais ampliada.

Portanto, a orientação para a gestão estratégica da imagem na promoção digital do turismo no planejamento turístico de Salvador se posiciona como um elemento-chave para solucionar seus pontos fracos, ressaltar os fortes e inserir o município competitivamente no mercado, trazendo resultados mais condizentes com as potencialidades do município.

Outro contributo do estudo é a proposta metodológica. Este trabalho apresenta uma metodologia de pesquisa na Internet, na qual é feita uma análise qualitativa em turismo nas redes sociais. Como estudos sobre metodologia na Internet ainda estão embrionários, acredita-se que a maior contribuição deste trabalho seja o delineamento da pesquisa. Desde a escolha do método de abordagem até os métodos e técnicas de procedimento para o alcance dos objetivos. Ao finalizar o trabalho, pode-se perceber que metodologias de pesquisa na Internet requerem do pesquisador uma análise contextual pormenorizada. A depender do objeto e dos objetivos de estudo, a escolha e o percurso metodológico são diferenciados, não havendo uma indicação conceitual priorizada.

Neste trabalho, a Análise de Redes Sociais, precedendo as demais técnicas, traz os dados relacionais dos atores sociais, os dados quantitativos e a popularidade e visibilidade da rede. Ao construir os quadros indicando enunciado das mensagens, a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários, é possível ter uma visão geral sobre a proposta dos administradores das páginas e a avaliação dos usuários. A ARS auxilia na análise iconológica, visto que toda imagem gera uma mensagem. No caso das postagens, a maioria delas é acompanhada de um texto, portanto, a interpretação foi da imagem e do enunciado. No caso da AC, a ARS determina as coocorrências que balizam o estudo, também a partir dos enunciados das postagens.

A Iconologia é utilizada para a determinação e a categorização dos atrativos turísticos a partir da oferta turística, dos seus atrativos e da hierarquização baseados em estudos do Ministério do Turismo. A partir daí, é possível determinar os principais atrativos turísticos de Salvador apresentados aos usuários nas páginas estudadas, indicando os principais ícones, indícios e símbolos da promoção turística de Salvador. Ademais, a técnica serve para demonstrar também como a cidade é promovida para os visitantes. As interpretações dos oito elementos que mais aparecem na promoção digital do turismo ocorrem após a transcrição e contagem dos enunciados, através de uma análise contextual das imagens. Com base nas análises, percebe-se que, geralmente, as imagens, mesmo diferentes, apresentam significados semelhantes.

Após o resultado da ARS e Iconologia, pode-se identificar o comportamento dos administradores das páginas, por isso, pode-se perceber a importância da seleção adequada de técnicas para o alcance dos objetivos. Assim, estas permitem avaliar o comportamento dos atores envolvidos no processo, ou seja, o comportamento social, como proposto no método de abordagem sociológico. Essas duas técnicas também fornecem material necessário para analisar o conteúdo das mensagens, sejam elas dos administradores das páginas ou dos usuários.

A Análise de Conteúdo busca representar de forma clara, concisa, organizada, objetiva e quantitativa o conteúdo explícito nos atores das redes sociais. A técnica complementa os resultados obtidos pelas anteriores e reforça a importância das redes sociais na promoção do turismo em um destino. As entrevistas semiestruturadas finalizam o trabalho, esclarecendo dúvidas levantadas no decorrer da análise e complementando as informações. Desse modo, tais metodologias, utilizadas conjuntamente, parecem ser as mais indicadas, pois acabam se complementando, trazendo uma sequência lógica e apresentando resultados que proporcionam o alcance dos objetivos.

Foram necessários alguns ajustes no trabalho. Num primeiro momento, pensou-se em utilizar a netnografia, mas, depois, percebeu-se que a técnica não seria a mais adequada para alcançar os objetivos, visto que a mesma exigia a participação e não a observação do pesquisador. De que forma se daria esta participação? Fazendo comentários nas postagens? Respondendo aos comentários dos usuários? Entrevistando-os? Percebeu-se que nenhuma dessas possibilidades levaria aos resultados esperados. Portanto, a mesma foi substituída pela Iconologia e AC, visto que se buscava analisar as impressões dos usuários e o objetivo dos administradores das páginas com as postagens e não acompanhar o comportamento e o universo mental dos usuários, o que propõe a netnografia.

Quanto à ARS, técnica bastante recente, por sua vez, era desconhecida pelos pesquisadores. Ela foi identificada na busca do referencial teórico, quando se observou que essa análise preliminar poderia embasar as técnicas seguintes. Aos interessados em pesquisas desta natureza, recomenda-se um estudo dos métodos e técnicas disponíveis, além desses que são citados e utilizados nesse trabalho, a fim de analisar quais deles são os mais adequados para o alcance dos objetivos da pesquisa.

Espera-se também que este trabalho possa contribuir com informações e reflexões importantes para a gestão pública, bem como para a comunidade acadêmica, dada a necessidade de se discutir o fomento de estratégias de promoção digital na elaboração de planos de marketing para ampliar a competitividade dos destinos turísticos. Entretanto, um trabalho desta complexidade não é considerado como uma obra acabada. Existem algumas linhas que ainda podem ter continuidade, como:

- Entrevistar agências e operadoras de viagens, visitantes externos, baianos e comunidade virtual em geral a fim de identificar a percepção das estratégias utilizadas pelos órgãos promotores;
- Aprofundar o estudo iconológico, já que a grande quantidade de imagens não permitiu o detalhamento das informações lá contidas;
- Fazer um estudo comparativo entre as páginas de destinos semelhantes, como, por exemplo, Fortaleza e Rio de Janeiro para identificar a popularidade e visibilidade globais do destino Salvador.

Conclui-se, portanto, que a promoção digital do destino Salvador não auxilia a sua competitividade. A despeito de ser uma ferramenta útil, a promoção não tem contribuído para o fomento na competitividade do destino, refletindo o mesmo lugar comum de todos os outros instrumentos de promoção utilizados pelos órgãos de turismo municipal e estadual ao longo das últimas décadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.

ABRIC, J.C. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P; OLIVEIRA, D. C. (Org.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. 2. ed. Goiânia, GO: AB, 2000, p. 27-38.

ADAMIC, L.; ADAR, E. How to search a social network. **Social Networks**, n. 27, v. 3, p.187-203, jul. 2005. Disponível em <http://www.cond.org/socsearch.pdf.> Acesso em: 16 jun. 2014.

ALBAGLI, S; BRITTO, J (Org.). **Glossário de arranjos produtivos locais. Projeto políticas de promoção de arranjos produtivos locais de MPMEs**. Rio de Janeiro: UFRJ/RedeSist, 2003. Disponível em < www.ie.ufrj.br/redesist> Acesso em: 16 jun. 2014.

ALMEIDA, C. C. **O marketing das cidades**. Gestão e desenvolvimento. São Paulo: [s.n.], 2004.

AMARAL FILHO, J. A endogeneização no desenvolvimento econômico regional e local. **Planejamento e Políticas Públicas**, Brasília – DF, n. 23, p. 261-286, jun. 2001.

ANDERSON, C. **A Cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ANDRIGHI, F. F. **A destinação turística de Urubici/SC a partir da ótica das redes Inter organizacionais**. 2007. Dissertação (Mestrado)- Departamento de Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2007.

ANJOS, E.; SOUZA, F.; RAMOS, K. Novas tecnologias aplicadas ao turismo: uma visão sobre o site Vai Brasil. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE O PODER LOCAL: DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL DE TERRITÓRIOS, 10., 2006, Salvador-BA, **Anais...** Salvador: CIAGS/UFBA, 2006.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASHWORTH, G.J. ; GOODALL, B. **Tourist images:** marketing considerations, marketing in the tourism industry – the promotion of destination regions. United Kingdon: Routhlegde, 1988.

ASHWORTH, G. H; VOOGT, H **Marketing and place and promotion in placepromotion**: the use of publicity and marketing to sell towns and regions. New York: Wiley, 1994.

AVRICHIR, I.; CALDAS, M. P. Discussão da validade da teoria de competitividade nacional de Porter a partir do caso Embraer. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., Campinas, 2001. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

BAHIA. Governo do Estado. Secretaria de Cultura e Turismo. **Pesquisa de caracterização do turismo receptivo no estado da Bahia**. Relatório Final. São Paulo: Março, 2015. Disponível em: <http://observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2015/05/Pesquisa-

de-Caracteriza%C3%A7%C3%A3o-do-Turismo-Receptivo-no-Estado-da-Bahia-Relat%C3%B3rio-Final.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2015

_____. **Século XXI:** consolidação do turismo: estratégia turística da Bahia 2003-2020. Salvador, 2005.

_____. Secretaria de Turismo. Superintendência de Investimentos em Polos Turísticos. **Estratégia turística da Bahia**: o terceiro salto 2007/2016. Salvador: Setur, 2011.

BAHIATURSA. **30 anos**. 1968-1998. Salvador, 1998.

BARABÁSI, A. L. **Linked.** How everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life. Cambridge: Plume, 2003.

BARABÁSI, A. L.; ALBERT, R. Emergence of scaling in random networks. **Science,** v. 286, p. 509 -512, out. 1999.

BARNEY, J.B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management,** v. 17, p. 99-120, 1991.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BAUTZER, D. **Marketing de cidades**: construção de identidade, imagem e futuro. Atlas: São Paulo, 2010.

BARAN, P. On distributed communications networks. **IEEE Transactions on Communication Systems, v.** 12, n.1, p. 1-9, mar 1964.

BARBALHO, C. R. S. Portais eletrônicos: estudo comparativo da oferta em Comunicação. In: ANAIS DO ENDOCOM – ENCONTRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2004, Porto Alegre. **Anais...** 2004. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/barbalho.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2014.

BARBOSA, L. G. M.; OLIVEIRA, C. T. F.; REZENDE, C. Competitiviness of tourist destinations: the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. **RAP – Revista de Administração Pública,** v. 44, n. 5, p.1067-1095, set./out. 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARTHES, R. "Éléments de Sémiologie" In: **Communications IV**. Paris: Editionsdu Seuil, 1964.

BELL, D. **O advento da sociedade pós-industrial**: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1977.

BENEVENUTO, F. Redes sociais on line: técnicas de coleta, abordagens de medição e desafios futuros.. In: TÓPICOS em sistemas colaborativos, interativos, multimidia, web e banco de dados. Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Computação. 2010. p. 41–70. Disponível em: <http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/mini-curso-swib10.pdf> Acesso em: 16 fev. 2014.

BERTERO, C.; VASCONCELOS, F.; BINDER, M. Estratégia empresarial: a produção científica brasileira entre 1991e 2001. **RAE**, v. 43, n. 4, p. 48-62, 2003.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social capital, a multidimensional concept**. 2001. Disponível em: <http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf> Acesso em: 16 jun. 2014.

BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, M. I. ; SÁNCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism Management**, v. 22, p. 607-616, 2001.

BISHOP, J. Increasing participation in online communities: a framework for human–computer interaction. **Computers in Human Behavior,** v.23, n. 4, jul. 2007, p. 1881–1893. Disponível em <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1225110> Acesso em: 20 ago. 2015.

BOYD, D. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and

implications. In: PAPACHARISSI, Zizi. **Networked self**: identity, community, and culture on social network sites. 2010, p. 39-58.

BOYD, D; ELLISON, N. **Social** network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, p.210–230, oct. 2007.

BLACKMORE, S. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

BRADLEY, A. T. M.; HARRISON, M. Selling cities – promoting new images for meeting tourism. **Cities,** v.19, n.1, 2002.

BRASIL. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). **Dossiê IPHAN 6**: ofício das baianas do acarajé. Ministério da Cultura, DF, Brasil, 2005

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contagem populacional**. Disponivel em <http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A2E7311D1013003524D7B79E4/IBGE_CENSO2010_sinopse.pdf.> Acesso em 01 fev. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011**. Relatório Executivo. São Paulo: Setembro, 2012. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/downloads_demanda/Demanda_domxstica_-_2012_-_Relatxrio_Executivo.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro - Turismo como instrumento de desenvolvimento regional**: estudo de arranjos produtivos locais (APLS) no setor de turismo. Brasília, 2004. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/TURISMO_COMO_INSTRUMENTO_DE_DESENVOLVIMENTO_REGIONAL_ESTUDO_DE_ARRANJOS_PRODUTIVOS_LOCAIS_xAPLSx_NO_SETOR_DE_TURISMO.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2015

_____. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Brasilia, 2013. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2015

_____. **Programa de Regionalização do Turismo.** Brasilia, 2011. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2015

_____. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo cultural**: orientações básicas. Ministério do Turismo, Coordenação – Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional** – Relatório Brasil 2009. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_Ministério/publicacoes/downloads_publicacoes/Projeto_65_destinos_indutores.pdf.> Acesso em: 9 nov. 2011

_____. **Marketing de destinos turísticos**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2013.

_____. **Programa de regionalização do turismo.** Brasília, 2004.

_____. **Segmentação do turismo e o mercado.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRITTO, R. R. **Cibercultura sob o olhar dos estudos culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management,** n. 21, p. 97– 116, 2000.

CAMPOS, C. J. G.; TURATO, E. R., Análise de conteúdo em pesquisa que utilizam metodologia clínica-qualitativa: aplicação e perspectivas. **Revista Latinoamericana de Enfermagem,** v.17, n.2, 2009.

CARVALHO JUNIOR, M. Por uma cultural digital participativa. In: SAVAZONI, R; CAMPBELL-HUNT, C. What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis. **Strategic Management Journal**, v.21, p.127-154, 2009.

CARNEIRO, J.M.T.; CAVALCANTI, M. A. F. D.; SILVA, J. F. Porter Revisado: Análise Crítica da Tipologia Estratégica do Mestre. **Revista de administração contemporânea,** v. 1, n. 3, p. 7-30, 1997.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A era da informação**: economia, sociedade, cultura. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008. v.1.

_____. **A sociedade em rede:** a era de informação: economia, sociedade e cultura São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

CASTRO, F. M. M. **Identidade e representações do turismo no planejamento turístico no município de Valença, Bahia**. 2008. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal da Bahia - UFBA, Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC, Ilhéus, 2008.

CASTRO, J. R. B. As festas religiosas em louvor a São José Batista na Bahia: práticas devocionais e elementos míticos na interface sagrado / profano. In: SERPA, A. (Org.). **Espaços culturais**: vivências, imaginações e representações [online]. Salvador: EDUFBA, 2008a, p. 181-197. ISBN 978-85-232-1189-9. Disponível em <http://books.scielo.org/id/bk/pdf/serpa-9788523211899-10.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2015.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

COSTA, H. A.; HOFFMANN, V. E. Competitividade de destinações turísticas. **Turismo em análise**, v.17, n. 2, p. 113-134, 2006.

COYNE, K. P. **Sustainable competitive advantage**: What it is, what it isn´t. **Business Horizons**, jan./ fev. 1986.

CRUZ, G; GÂNDARA, J. M. G. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. **Turismo Visao e Ação,** v.5, n.2, p.105-127, Santa Catarina: Univali, maio/ago. 2003.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil. **Revista Rosa dos Ventos,** v.4, n.1, p.77-88, jan.-jun. 2012. Disponível em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf_70> Acesso em: 11 jul. 2014.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of business research**, v. 44, n. 3, p. 137–152, 1999.

DEACON, D; PICKERING, M; GOLDING, P; MURDOCK, G. **Researching communications:** a practical guide to meyhods in media and cultural analysis. 2.ed. London: Bloomsbury Academic, 2010.

DEGENNE, A; FORSÉ, M. **Introducing social networks**. London: Sage, 1999.

DE SOUZA, M. **Cooperação inter-empresas e difusão das inovações organizacionais**. São Paulo: SCTDE/ FECAMP/UNICAMP-IE, 1993.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Planejamento do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, R; FILHO, N.A.Q.V. (Orgs.). **Hotelaria e turismo**: elementos de gestão e competitividade. Campinas, SP: Alínea, 2006.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIBB, S. Marketing planning best practice. **The Marketing Review**, v. 2, p. 441-459, 2002.

DIERICKX, I.; COOL, K. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. **Management Science,** v. 33, n. 12, dez. 1989.

DINIS, A. **Marketing territorial:** um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas. Texto para Discussão Nº 02, Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia, 2004.

DREIFUSS, R. A. **Transformações**: matrizes do século XXI. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

DYER, J. H. Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: evidence from the auto industry. **Strategic Management Journal,** v.17, n.4, p.271-291, 1996.

DWYER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators, **Current Issues in Tourism,** v. 6, n. 5, 2003.

DRUCKER, P. F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ELLISON, N., STEINFELD; LAMPE, C. The benefits of facebook "friends": social capital and college students' use of on line social network sites. **Journal of Computer Mediated Communication**, v.12, n.4, p.1143–1168, jul. 2007.

ESSER, K. et al.Competitividade sistémica: nuevo desafío. **Revista de la CEPAL**, n. 59, p. 39-52, 1996.

ECHTNER, C.M., RITCHIE, J.R.B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Travel Research**, v.30, n.2, p.36-45, 2003.

FAKEYE, P.C. ; CROMPTON, J.L. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley, **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 2, p. 10-16, 1991.

FERNANDES, T. Políticas para a cultura digital. In: RUBIM, A. A. C. **Políticas culturais no governo Lula**. Salvador, EDUFBA, 2010, p. 159-178.

FERRAZ, J.C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FLECHA, A. C.; DA COSTA, J. I. P. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agência de viagens. **Caderno Virtual de Turismo,** v.4, n. 4, 2004. Disponível em:

<http:// www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc. php? id> Acesso em: 11 jul. 2014.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **The Travel and Tourism competitiveness report 2011.** Geneva, Suíça: [s.n.], 2011.

FURRER, O.; THOMAS, H.; GOUSSEVSKAIA, A. The structure and evolution of the strategic management field: a content analysis of 26 years of strategic management research. **International Journal of Management reviews**, v. 10, n. 1, p. 1-23, 2008.

FRANCO, A. Topologias de rede. Texto publicado em "Cartas de Rede Social". 2008. Disponível em: <http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas_comments.php?id=249_0_2_0_C> Acesso em: 16 jun. 2014.

FREEMAN, L. **The Development of Social Network Analysis. A Study in the Sociology of Science**. Vancouver: Empirical Press, 2004.

FREITAS, H. M. R.; CUNHA JR., M. V. M. ; MOSCAROLA, J. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da USP**, v.32, n.3, p.97-109, 1997.

GARRIDO, I. M. D. A. **Modelos multiorganizacionais no turismo:** cadeias, clusters e redes. 2001. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001. 124f.

GARTON, L; HARTHORNTHWAITE, C; WELLMAN, B. Studying on line social networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n.1, 1999. Disponível em <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>. Acesso em: 11 jul. 2014.

GASTAL, S. et al. (Org.). **Turismo na pós modenrnidade**: (des) inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003

GAUDENZI, P. **Planejamento e experiências**: turismo na Bahia. Salvador: Omar G. Editora, 2008.

GEIGER. P. P. Mapa do mundo pós-moderno. In: SANTOS, M; SOUZA, M. A. A; SCARLATO, F.C. (Org.). **Fim do século e globalização**. São Paulo: Hucitec, 1993.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Trad. de Raul Fiker. São Paulo: Ed.UNESP, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOROOCHURN, N.; SUGIYARTO, N. **Measuring Competitiveness in the travel and tourism industry**. Discussion Paper – TTRI. Nottingham University Business School. Nottingham: University of Nottingham, 2004.

GRAY, B. ; WOOD, J. (Ed.): Collaborative alliances: moving from practice to theory. **Applied Behavioral Science**, v. 27, n.1-2, mar./jun. 1991.

GRANT, R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. **California Management review**, p.114-135, Spring 1991.

GUPTA, S; KIM, H. W. Virtual community: concepts, implications, and future research directions. In: TENTH AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 2004, New York. **Proceedings…** New York, August, 2004. Disponível em <http://www.virtual-communities.net/mediawiki/images/4/4a/SIGEBZ05-1115.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2015

HADDAD, P. R. Clusters e desenvolvimento regional no Brasil. **Clusters: Revista Brasileira de Competitividade,** São Paulo, v. 1, n. 2, Ano 1, ago./nov. 2001.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAKANSSON, H; SNEHOTA, I. No business is an island: the network concept of business strategy. **Scandinavian Journal of Management**, v.5, n.3, p.187-200, 1989.

HANKINSON, G. Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands, **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 2, p. 109-121, 2004.

HARVEY, **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 15. ed. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2006.

_____. **A produção capitalista do espaço.** São Paulo: Annablume, 2001.

HOFFMAN, Nicole P. An examination of the "Sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future. **Academy of Marketing science review**, n. 4, p. 1-16, 2000.

HOFFMANN, V. E.; COSTA, H. A.; BATAGLIA, W. Systemic Competitiveness in Tourism. In: EURAM - EUROPEAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 2010, Roma. **Anais…** 2010.

HASSAN, S. S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. **Journal of Travel research**, v. 38, p. 239-245, 2000.

HEATH, E. Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African Perspective. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v.10, n.2, p. 124-141, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa: Ed. 70, 2007.

JOHNSON, S. **Emergência**: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

KANTER, R. M. When giants learn cooperative strategies. **Planning Review,** v.18, n.1, jan./feb. 1990.

KOTLER, P. et al. Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J.J. **Marketing estratégico**. Alfagride: McGraw-Hill, 2000

LEMIEUX, V; OUIMET M. **Análise estrutural das redes sociais**. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

LEMOS, A. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, E.; CAZELOTO, E. (Org.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e a nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber, Instituto Itaú Cultural, 2009, p. 38-46.

_____. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Ed.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.

LEITE, C.C. et al. Qualidade higiênico - sanitária do acarajé e seus complementos, comercializados em diferentes pontos turísticos de Salvador, BA. **Revista Higiene Alimentar**, v. 14, n.34, p.50-54, jul. 2000.

LEON, M.E. **Uma análise de redes de cooperação das pequenas e médias empresas do setor das telecomunicações**. 1998. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 1998.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São

Paulo: Loyola, 2007.

_____. **Cibercultura. T**rad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Cyberdemocratie**. Paris: Odile Jacob, 2002.

LOJKINE, J. **A revolução informacional.** 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LONGHINI, F. O; BORGES, M. P. A influência da Internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo,** v.5, n. 3, p.1-8, 2005. Disponível em:

<www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=932&article=93&mode=pdf> Acesso em: 7 jul. 2014.

LUDKE, M; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALINI, F; ANTOUN, H. **@Internet e #Rua**. Ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARIANO NETO, B. **Geografia**: textos, contextos e pretextos para o planejamento ambiental. 1. ed. Guarabira: Gráfica São Paulo, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTOSO, K. Q. **Bahia, século XIX**. Uma província do Império. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2. Ed. 1992.

MCLUHAN. **Understanding media**: the extensions of man. New York: McGraw-Hill, 1964.

MEYER-STAMER, J. **Estratégias de desenvolvimento local e regional:** Cluster, Política de Localização e Competitividade Sistêmica**.** Friedrich Ebert Stiftung, PolicyPaper, n. 28, 2001.

MIDLEJ, M. M. B. C. **Universidade e região**: territorialidade da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. 273p. 2004. Tese (Doutorado em Educação)- Universidade Federal da Bahia - UFBA, 2004.

MILGRAM, S. The small-world problem. **Psychology Today,** n. l, p.62-67, maio 1956.

MINCIOTTI, S.A. Velhos problemas, soluções modernas. In: LIMA, D. (Org.). **Nosso Século XXI**. Santo André: Livre Mercado, 2001. p. 269-278.

MINCIOTTI, S. A; SILVA, E.D. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 13, n. 3. p. 329–346. set.-dez. 2011. Disponível em <www.spell.org.br/documentos/download/2126>. Acesso em: 25 maio 2015.

MORAES, D. De. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo, Edgard Blücher, 2006.

MORIGI, V. J. **Imagens recortadas, tradições reinventadas**: as narrativas da festa junina de Campina Grande - Paraíba. 2001. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – USP, 2001.

MOSCOVICI, S; HENRY, P. Problèmes de l'analyse de contenu. In: SUMPF, J. **Sociolinguistique.** Paris: Dider/Larousse, 1968, p. 36-60. (Revue Language).

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NICOLIS, G; PRIGOGINE, I. **Exploring complexity**. An introduction. New York: W. H. Freeman and Company, 2009.

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

OLAVE, M. E. L; AMATO NETO, J. A. Redes de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para Pequenas e Médias Empresas. In: **Gestão & Produção**, v.8, n.3, p.289-303, dez. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104530X2001000300006&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 out. 2014.

PALHARES, G. **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PANOFSKY, E. Iconografia e iconologia: uma introdução ao estudo do renascimento. In: **Significado nas artes visuais**. Saõ Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. Introductory. In: _____. **Studies in Iconology**. Humanistic themes in the art of the renaissance. Nova York: Icon, 1995, p. 3-31.

PEIRCE, C. S. **Écrits sur le signe:** Seuil: [s.n.], 1978.

PEREIRA, M. **Marketing de cidades turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. Sao Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

PETERAF, M. A. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. **Strategic Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 179-191, mar. 1993.

PINTO, G. J. Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século XX. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, mar. 2001.

POON, A. **Tourism, technology and competitive strategies.**Walingford: CABI, 1993.

PORTER, M. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

_____. Clusters e competitividade. **HSM Management**. São Paulo, p. 100-110, jul. /ago./ 1999a.

_____. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999b.

_____. **Estratégia competitiva.** São Paulo: Campus, 1986.

_____.**On competition**. Boston: Harvard Business Review Book, 1998.

_____. Redes sociais na gestão de serviços urbanos. **Revista de Administração Pública**, v.34, n.6, p.179-198, 1980.

POWELL, W. W. Neither market nor hierarchy: networks forms of organization. **Research in Organizational Behavior**, n.12, p.295-336, 1990.

PRADO, C. Política da Cultura Digital (entrevista). In: SAVAZONI, R; COHN, S. **Culturadigital.br.** Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2009, p. 44-55.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. 2003. Tese (Doutorado)-ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, UFRGS, 2003.

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo.** 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

QUEIROZ, L.A. **Turismo na Bahia**: estratégias para o desenvolvimento. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002.

_____. **Turismo urbano, gestão pública e competitividade**: a experiência da cidade de Salvador. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2007.

QUEVEDO, M. (Org.). **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1995.

RECUERO, R. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras,** v. 16, p.1, 2014.

_____. **Redes SOciais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REID, E. Hierarchy and power: social control in cyberspace. In: KOLLOCK, P.; RITCHIE, J.R.B.; CROUCH, G. I. A Model of destination competitiveness/ sustainability: brazilian perspectives. **Revista de Administração Pública – RAP**, Rio de Janeiro, v.44, n.5, p. 1049-1066, 2010.

RIBAULT, M.; MARTINET, B. ; LEBIDOIS, D. **A gestão das tecnologias**. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1995.(Coleção gestão & inovação).

RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M. M. **Competitividade e análise estratégica do sector turístico**: una primeira aproximación á potencial creación dun cluster institucional para a mellora competitiva da zona Rías Baixas. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 2001.

RODRÍGUEZ, V. B. C; ALCÂNTARA, V. BRASIL S.A: o dono da bola e da marca. Análise das marcas e imagem dos eventos esportivos mundiais a serem sediados no Brasil. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 12, n. 2, p. 179-198, jul. /dez. 2011.

RHEINGOLD, H. **Comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIFKIN, J. **A ra do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROBIN, R. **História e lingüística**. São Paulo: Cultrix, 1977.

RUBIM, A. dilemas para uma política cultural na contemporaneidade. In: _____. **Gestão da Cultura:** significados e dilemas na contemporaneidade. Fortaleza: BNB, 2003. P. 89-104.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1996.

RUSCHMAN, D. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas, SP: Papirus, 1990.

_____.Objetivos da comunicação no turismo. **Intercom**, ano 16, n. 65, jul./dez. 1994.

SALVADOR. Prefeitura Municipal de Salvador**. Revista Curta Salvador, a**no 1, ed. 1, 2014.

_____. **Planejamento Estratégico 2013-2016**. Disponível em <http://www.planejamentoestrategico.salvador.ba.gov.br/imagens/Planejamento_Completo.pdf> Acesso em: 4 nov. 2014

_____. **Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano**. Prefeitura Municipal de Salvador. Secretaria Municipal de Planejamento, Urbanismo e Meio Ambiente. Salvador, 2002.

SÁNCHEZ, G. F. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, n. 16, p. 31-49, 2001.

SANTOS, B. S. **A crítica da razão indolente contra o desperdício da experiência.** São Paulo: Cortez. 2007.

SANTOS, D; FREITAS, I; SOUZA, F. Evolução das centralidades e os impactos sobre a mobilidade na Cidade do Salvador. In: PANAM, 16., 2010, Lisbon, Portugal. **Anais...** 2010. Disponível em: <http://redpgv.coppe.ufrj.br/index.php/es/produccion/articulos-cientificos/2010-1/517-evolucao-das-centralidades-e-os-impactos-sobre-a-mobilidade-na-cidade-de-salvador/file>. Acesso em: 4 jun. 2015.

SAVAZONI, R; CAMPBELL-HUNT, C. What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis. **Strategic Management Journal**, v.21, 2000.

SCHARNOHORST, A. Complex networks and the web: insights from non linear physics. **Journal Computer Mediated Communication**, v. 8, n. 4, 2003. Disponível em <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue 4/scharhorst.html>. Acesso em: 23 mar. 2014.

SCOTT, J. **Social network analysis**. A handbook.Second edition. London: Sage, 2004.

SILVA, F. P. S. Turismo em rede, uma teia de múltiplas relações. In: CONGRESSO DA ABAV, 24., 2001, Salvador. **Anais...** Salvador, Faculdade de Turismo da Bahia, 2001.

SILVA, J. A. S.; SPINOLA, C. A. (Coord). **Delineamento e caracterização de um sistema de governança para o desenvolvimento turístico de Salvador (BA) com base em um estudo comparativo entre as iniciativas de clusterização do turismo de Treze Tílias (SC), Bonito (MS), Serra Gaúcha (RS) e Porto de Galinhas (PE).** Relatório de Pesquisa. Salvador, 2012.

SILVA, J. A. S. Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia – base para o planejamento do desenvolvimento turístico fundamentado nos conceitos e práticas de cluster econômico. **Revista Turismo: Visão e Ação,** ano 4, n.10, p.43-61 out.-2001/mar.-2002. Disponível em: <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1171/927> Acesso em: 4 set. 2015.

SILVA, J. N. et al. Avaliação da composição centesimal e valor calórico de acarajés comercializados na cidade de Salvador, BA. **Revista Higiene Alimentar**, v.17, n.113, p. 43-45, out. 2003.

SOUZA, Q. R; QUANDT, C. O. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. (Org.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 31-63.

STIEL, W. C. **História do transporte urbano no Brasil**. Brasília: Pini; EBTU, 1984.

TABERNER, J. G. Propuesta de dos Índices para la Medición de la Competitividad de los Destinos de sol y playa del mediterrâneo. **Revista de Análisis Turístico**, n.4, p. 50-67, 2º sem. 2007.

TAPSCOTT, D. **Economia digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TEECE, D. J.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic Capabilities and Strategic Management. **Strategic Management Journal**, v. 18, p. 509-533, 1997.

TEIXEIRA, M. G. "... **Nós, os Batistas**...": um estudo de história das mentalidades. 1983. 512 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 1983.

THACKER, E. **Networks, swarms and multitudes**. Disponível em: <http:// http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=422 (a)> (parte 1) e <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=423 (b)> (parte 2). 2004. Acesso em: 16 jun. 2014.

THORELLI, H. B. Networks: between markets and hierarchies. **Strategic Management Journal**, v.7, n.1, p. 37-51, 1986.

TISKI-FRANCKOWIAK, I. **Homem, comunicação e cor.** São Paulo: Icone, 2000.

TOSTES, V. L. B. A abertura dos Portos. In: _____. **Um novo mundo, um novo império:** a corte portuguesa no Brasil, 1808-1922. Rio de Janeiro: M. H. N., 2008.

TOURAINE, Alain. **La Société Post-Índustrièlle**. Paris: Denoël/Gonthier 1969

TRIGO L. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** 5. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

URIELY N. Theories of modern and postmodern tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 4, p. 982-985, out. 1997.

USHER, R.; EDWARDS, R. **Postmodernism and education.** London: Routledge, 1994.

UZZI, B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. **American Sociological Review**, v.61, n.4, p.674-698, 1996.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B.; Vantagem competitiva. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, n. 4, 2000.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissivo. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002. 296p.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 1997.

WAINBERG, J. O movimento turístico. Olhadelas e suspiros em busca da

singularidade alheia. In: GASTAL, S. e outros (Org.). **Turismo na pós-modernidade**

(Des) inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

WASSERMAN, S; FAUST, K. **Social network analysis**. Methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press: 1994.

WATTS, D. J. S. D. **The science of a connected age**. New York: W. W. Norton &Company, 2003.

WELLMAN, B. Structural Analysis: from method and metaphor to theory and substance. In: WELLMAN B; BERKOWITZ, S. D. (Ed.). **Social structures:** a network approach. Cambridge: Cambridge Press, 1999.

WEST, A., LEWIS, J; CURRIE, P. Students Facebook friends: public and private spheres. **Journal of Youth Studies**, v.12, n.6, 2009. Disponível em: <http://www.tandfon line.com/doi/abs/10.1080/13676260902960752#.UiXz4mQqfpw> Acesso em: 16 fev. 2014.

WERNERFELT, B. A Resource-based View of the Firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, n.2, p. 171-180, 1984.

XAVIER, N.M.P. **A baiana-de-acarajé como símbolo identitário da bahia e sua apropriação pelo turismo**. 167p. 2007. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC. Ilhéus: UESC, 2007.

ZUKIN, S. **Landscapes of power**: from Detroit to Disney World. Berkeley. University of California Press, 1991.

APÊNDICE A – Enunciados e interações do elemento carnaval – página Bahia

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	21/08	Conselho do Carnaval recebe sugestões de tema para a festa de 2014.	137	58	09
2	02/01	Turismo tema da manchete deste domingo no jornal A TARDE.	37	04	03
3	07/02	Saiba tudo sobre a maior festa popular do mundo!!!! Acesse www.carnaval.bahia.com.br e acompanhe pelas nossas redes sociais!	49	05	01
4	07/02	E começa a contagem regressiva!! #Carnaval#Salvador #20dias #Vemcurtir #Folia	490	169	19
5	09/02	Chega logo Carnaval!!! \o/ \o/ \o/	696	229	28
6	11/02	Vem para o melhor Carnaval!!!	344	102	19
7	12/02	Curta a página oficial do carnaval da Bahia e saiba tudo sobre a maior festa popular do mundo!!! http://*Facebook*.com/carnavaldabahia	229	42	02
8	13/02	CURTA: http://*Facebook*.com/carnavaldabahia	101	49	03
9	13/02	Quem está na contagem regressiva levanta a mão! \o/ \o/ \o/ \o/	105	20	06
10	14/02	Qual das três musas fará mais sucesso no Carnaval de 2014?	07	19	09
11	14/02	----------	257	67	11
12	15/02	----------	09	30	11
13	15/02	Uhuuuuuu!!! Vem Carnaval!!!!	362	138	13
14	17/02	----------	14	72	0
15	18/02	Serviço vai oferecer atendimento em até seis idiomas no Carnaval de Salvador http://bit.ly/1nLj9P6	01	05	0
16	18/02	Vem curtir essa magia!! #Carnaval #Salvador#Bahia	511	237	21
17	18/02	Governo investe R$ 60,2 milhões em segurança, saúde, cultura e turismo durante o Carnaval http://bit.ly/1gQSP5i No turismo serão oferecidos serviços como um *call center* de informações com atendimento em diversas línguas, guias e monitores espalhados pelo circuito, além de um aplicativo para smartphones onde será possível avaliar e fazer reclamações. A imprensa que cobrirá a festa terá à disposição uma sala com estrutura de computadores e Internet *wi-fi*.	04	05	0
18	18/02	Viva os 65 anos do Afoxé Filhos de Gandhy "Omolu, Ogum, Oxum, Oxumaré Todo o pessoal Manda descer pra ver Filhos de Gandhy Iansã, Iemanjá, chama Xangô Oxossi também Manda descer pra ver Filhos de Gandhy Mercador, Cavaleiro de Bagdá Oh, Filhos de Obá Manda descer pra ver Filhos de Gandhy Senhor do Bonfim, faz um favor pra mim Chama o pessoal Manda descer pra ver Filhos de Gandhy Oh, meu Deus do céu, na terra é carnaval Chama o pessoal Manda descer pra ver Filhos de Gandhy" Gilberto Gil	163	47	05
19	19/02	Contagem regressiva para o melhor Carnaval!!! \o/ \o/ \o/ \o/	267	149	19

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
20	19/02	Já confirmou a sua presença????? #carnaval #bahia#carnavaldabahia #turismobahia	122	0	08
21	19/02	Governo vai disponibilizar Sala de Imprensa durante o Carnaval http://bit.ly/1gip0J0	02	01	01
22	20/02	Confira as atrações do Circuito Osmar:http://bit.ly/NeEi9a Curta: http://*Facebook*.com/carnavaldabahia	39	04	0
23	20/02	Ahh, cada vez mais perto dessa magia do Carnaval da Bahia! Vai ficar de fora dessa?	192	74	07
24	20/02	----------	27	11	0
25	20/02	Confira a programação oficial do circuito Dodô (Barra-Ondina) http://bit.ly/1fhnHh8	05	21	0
26	21/02	----------	05	15	0
27	21/02	----------	09	01	0
28	21/02	Vem curtir essa folia!! \o/ \o/ \o/ \o/	163	40	12
29	22/02	Ahhh, chega logo Carnaval da Bahia!	177	84	07
30	23/02	Ah! Imagina só que loucura essa mistura Alegria, alegria é o estado que chamamos Bahia! ♫ ♪	663	220	12
31	24/02	Contagem regressiva para reunir toda essa energia que é o Carnaval da Bahia!	227	65	08
32	25/02	Carlinhos Brown, BaianaSystem e Mariene de Castro na programação do Carnaval do Pelô http://bit.ly/MrUIuc	02	13	0
33	25/02	Vemmmmm Carnaval da Bahia!!! #Carnaval #Salvador#Bahia #Chegalogo	196	55	10
34	26/02	Vem, você vai conhecer ♫ A cidade de luz e prazer ♪ Correndo atrás do trio!! \o \o/ \o/ \o/ \o/	645	301	35
35	27/02	Neste Carnaval, a Sepromi estará aberta para denúncias de casos de racismo. O objetivo é colaborar com as ações de combate a este crime que estão sendo desenvolvidas pelo Centro de Referência Nelson Mandela. O Centro funcionará durante os seis dias da festa. Contamos com a colaboração de vocês! DENUNCIE, seja você alvo de racismo ou testemunha. Ligue 162, deixe sua mensagem na página *Facebook*.com/Sepromi ou vá ao Centro, que está excepcionalmente funcionando na Ladeira do Passo, 42, (prédio do CDCN).	111	67	04
36	27/02	♪ ♫ ♩♬ Já é Carnaval…chegou Carnaval... ♪ ♫ ♩♬	99	47	03
37	27/02	----------	73	11	0
38	27/02	Superação e alegria. Essas são as marcas do bloco Me Deixe à Vontade, que desfila no circuito Osmar (Campo Grande), nesta sexta-feira (28) e sábado (1º de março). São portadores de deficiência visual, física, auditiva e intelectual, dentre outras, que vão às ruas do Centro para levar alegria e mostrar que podem fazer a diferença do #CarnavaldaBahia. http://migre.me/i4yLk	04	21	0
39	28/02	Na abertura do Carnaval, no Circuito Osmar, no Campo Grande, Rainha, Princesas e Rei Momo clamam pela paz http://migre.me/i4Hyk #CarnavaldaBahia	09	03	0
40	28/02	Instalada no salão Âmbar do Sheraton da Bahia Hotel, no Campo Grande, a Sala de Imprensa mantida pelo Governo do Estado por meio da Secretaria do Turismo dá suporte aos profissionais de comunicação da Bahia e de outros estados, assim como estrangeiros, até a terça-feira de Carnaval (4 de março), sempre das 10h às 22h. http://migre.me/i4FSV	02	03	0
	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
41	28/02	Você gosta das marchinhas de carnaval? Daqui a pouquinho, no Campo Grande (circuito Osmar), o Furdunço traz mini trios com atrações super especiais. Não perca!!! #CarnavaldaBahia	56	21	0

		http://migre.me/i5a3x			
42	28/02	Veja o que vai rolar hoje nos circuitos Dodô e Osmar. Programação completa: http://carnaval.bahia.com.br/programacao/ #CarnavaldaBahia #TurismoBahia	86	32	03
43	28/02	E o Cacique do Candeal abre oficialmente o Carnaval do Pelourinho! O show de Carlinhos Brown terá início às 20h30! Acompanhe a programação! http://bit.ly/1hHUpFH #CarnavaldaCultura #TônoPelô — com Carlinhos Brown.	11	14	0
44	28/02	No circuito Dodô (Barra-Ondina) Timbalada, com sua batucada marcante, anima os foliões. ♪ ♫ ♩♬Embalalalá, EmbalalalaTimbalala ♪♫ ♩♬#CarnavaldaBahia	0	0	0
45	28/02	♪♫ ♩♬ Vai compreender que o baiano é um povo a mais de mil ♪♫ ♩♬	10	07	0
46	01/03	A *SETUR-BA* faz o Carnaval do folião pipoca. E hoje no circuito Barra/Ondina, a animação fica por conta dos trios com Filhos de Jorge e Baby do Brasil. #CarnavaldaBahia#TurismoBahia #BarraOndina #CampoGrande confira a programação completa: http://migre.me/i60B4	12	02	0
47	01/03	----------	02	03	0
48	01/03	♪ ♫ ♩♬ Aumenta o som, que o Asa arreia ♪ ♫ ♩♬http://migre.me/i5u8l	09	0	0
49	01/03	----------	02	21	0
50	01/03	Confira o que vai rolar hoje nos circuitos Dodô e Osmar!! #CarnavaldaBahia #TurismoBahia #BarraOndina #CampoGrande Programação completa: http://migre.me/i5VYG	26	03	03
51	01/03	Hoje e amanhã, no circuito Osmar (Campo Grande), o bloco Algodão Doce faz a alegria da criançada. Traga a turminha pra curtir com Carla Perez!!! #CarnavaldaBahia #TurismoBahia#BlocoAlgodãoDoce	27	02	0
52	01/03	No circuito Dodô quem faz a festa das crianças é o Bloco Happy com Tio Paulinho e Babado Novo!!#CarnavaldaBahia	14	03	0
53	02/03	----------	06	0	0
54	02/03	A musa Ivete Sangalo passou com o bloco Coruja e sacudiu o Campo Grande! #CarnavaldaBahia #TurismoBahia #IveteSangalo#BlocoCoruja #CampoGrande #Carnaval2014 http://migre.me/i70Aw	82	05	04
55	02/03	Neste domingão de carnaval, bote seu bloco na rua e sinta a energia positiva que vem da maior festa do planeta! #FicaaDica#CarnavaldaBahia #TurismoBahia #Campo Grande #BarraOndina#Carnaval2014	36	03	0
56	02/03	Confira as taxas de ocupação hoteleira nos principais hotéis de Salvador durante o Carnaval	19	05	04
57	02/03	Neste domingo, blocos afros desfilam no circuito Batatinha. http://migre.me/i6ToL #CarnavaldaBahia	34	0	0
58	02/03	Muita animação no circuito Osmar neste domingo, 02. #CarnavaldaBahia http://migre.me/i6Syx	02	02	0
59	02/03	Saulo pede paz e arrasta o folião-pipoca no Campo Grande neste domingo (2/3). #CarnavaldaBahia http://migre.me/i6R6	91	02	0
	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
60	02/03	Hoje é dia da comunidade desfilar. Dia do Comboio Afródromoreunir as tropas e exalar orgulho, fé e alegria pelas ruas da Bahia. Mais tarde, no Campo Grande. Não percam!	122	01	01
61	02/03	A chuva deu uma trégua e o sol brilha nos circuitos Dodô e Osmar. Veja o que rola hoje por lá!	32	02	0

		#CarnavaldaBahia #TurismoBahia #CampoGrande#BarraOndina #Carnaval2014 Programação completa: http://migre.me/i6Oao			
62	02/03	Chiclete com Banana volta a animar circuito Dodô neste domingo (2/3). #CarnavaldaBahia #TurismoBahia http://migre.me/i6McB	147	27	03
63	02/03	Artistas como Saulo Fernandes, Tomate e Ivete Sangalo fazem a festa dos foliões no Circuito Osmar. #CarnavaldaBahia Confira a programação de hoje: http://migre.me/i6Kh3	126	29	01
64	02/03	Baiana System brilha no palco do Pelô, neste domingo (02/03)	23	03	01
65	03/03	Cortejo Afro homenageia Xangô em desfile na Barra. Confira no nosso site: http://migre.me/i7E68#CarnavaldaBahia #TurismoBahia	52	16	0
66	03/03	Perdeu documentos, cheque ou cartão de crédito durante o Carnaval? Está com criança no circuito da festa e precisa de identificação? Encontrou algum documento perdido e não sabe onde entregar? Procure uma das unidades do SAC Móvel, que estarão instaladas nos circuitos da festa em Salvador, com serviços especiais para os cidadãos. http://migre.me/i7JsA	10	05	0
67	03/03	Beleza e elegância foram as palavras que definiram a passagem do Comboio Afródromo pelo Campo Grande na noite de domingo (02). http://migre.me/i7H0A	82	23	0
68	03/03	Navios desembarcam com 10 mil turistas em Salvador nesta terça-feira (4) http://bit.ly/1gN7cWK	41	22	03
69	03/03	Na saída do bloco Eva, Felipe Pezonni agradou os fãs da banda Eva e mostrou pra que veio neste Carnaval. http://migre.me/i7QIQ #CarnavaldaBahia #TurismoBahia	51	18	02
70	03/03	Tá perto de acabar, mas ainda dá pra aproveitar muito. Venham cair na folia!!! #CarnavaldaBahia #TurismoBahia #TáAcabando #Carnaval2014	14	0	0
71	03/03	Um tapete azul e branco está passando pelo Campo Grande, mas, desta vez, não são os Filhos de Gandhy, e sim as mosqueteiras do bloco as Muquiranas, que é comandando pelo Psirico.http://migre.me/i7WkJ #CarnavaldaBahia	32	01	0
72	03/03	Em clima de despedida, a cantora Alinne Rosa, puxa o bloco Cheiro, no Campo Grande. #CarnavaldaBahia #AlinneRosa #CheirodeAmor #BlocoCheiro #Carnaval2014 #CampoGrande	03	0	0
73	03/03	A *SETUR-BA* faz o Carnaval do folião pipoca. E hoje no circuito do Campo Grande, a animação fica por conta do Trio do Reggae e Axé das Antigas. #CarnavaldaBahia#TurismoBahia #CampoGrande #BAHIATURSA confira a programação completa: http://migre.me/i80Gz	08	01	01
74	03/03	Com uma taxa de 89%, a ocupação hoteleira nos circuitos do Carnaval de Salvador é maior, em números percentuais, que a medida no Rio de Janeiro (87%). A maior média alcançada em Salvador é a do bairro de Ondina, no circuito Dodô, com 99% dos leitos ocupados. No Pelourinho, onde o Carnaval é considerado menos comercial, a taxa é de 80%. http://migre.me/i817Q#CarnavaldaBahia	07	03	01
	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
75	03/03	O Ilê Aiyê faz o aquecimento neste momento no circuito Osmar (Campo Grande). O desfile, um dos mais esperado do dia pelos foliões, celebra os 40 anos do bloco. A Deusa do Ébano, Cynthia Paixão, visivelmente emocionada, diz estar muito ansiosa e espera abrilhantar a apresentação do mais belo dos belos. #CarnavaldaBahia #40anosdoIlê	72	01	01
76	03/03	Tem folia em seis bairros de Salvador até o último dia de Carnaval. http://migre.me/i7Qul #CarnavaldaBahia #TurismoBahia	37	13	0
77	03/03	Edu Casanova, Aloísio Meneses, Buck Jones e Ed Vox tocam em trios independentes da BAHIATURSA. http://migre.me/i7ONm #CarnavaldaBahia #TurismoBahia	16	01	0
78	04/03	Os números da folia de Salvador foram divulgados nesta segunda-feira (3), pelo Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Salvador e Litoral Norte (SHRBS). A maior média alcançada em	23	0	0

		Salvador é a do bairro de Ondina, no Circuito Dodô, com 99% dos leitos ocupados. Mais informações: http://ow.ly/udEyH#CarnavaldaBahia #TurismoBahia			
79	04/03	ACABA HOJE, galera! Então vamos aproveitar muito. Vamos pular, gritar, dançar e curtir até o último instante. #CarnavaldaBahia #Carnaval2014 #ÚltimoDia	35	02	0
80	04/03	Chegadas e despedidas marcam o #CarnavaldaBahiadeste ano. Léo Santana é um dos que se despedem para seguir carreira solo. http://migre.me/i8SLq	35	01	01
81	04/03	Coroa de flores, cílios coloridos, abadás customizados, penas e fitinhas do Senhor do Bonfim. Estes foram os adereços mais utilizados pela mulherada no#CarnavaldaBahia http://migre.me/i8ZGj	09	0	0
82	04/03	LepoLepo conquista público de todo país e é sucesso no#CarnavaldeSalvador. Lançado durante o verão baiano, o hit é considerado o favorito para ganhar o título de melhor música da folia baiana. http://migre.me/i94JY	58	0	03
83	05/03	Quem estará no Carnaval da Bahia em 2015?	1006	290	56
TOTAL			9.112	3.088	374

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE B – Enunciado e interações do elemento carnaval –página Salvador, Ba

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	05/02	Variedades de cores, movimento e alegria da cultura afro ilustram a marca do Carnaval 2014. Tudo de bom da folia momesca que este ano tem como tema "40 Anos de Blocos Afro - É Diferente, É Carnaval de Salvador". Via Prefeitura de Salvador	47	20	1
2	28/02	O Carnaval de Salvador acabou de começar. Não se perca! Acesse a programação e veja tudo o que tem na rua hoje:http://bit.ly/circuitosssa	110	52	05
TOTAL			157	72	06

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE C – Enunciados e interações do elemento Copa do Mundo – página Bahia

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	03/10	Pesquisa revela fluxo, perfil e gasto dos turistas em Salvador durante a Copa das Confederações -http://abre.ai/sWB	36	14	01
2	06/12	Bahia recebe grandes jogos na primeira fase do Mundial da FIFA. A Bahia sediará jogos entre Espanha x Holanda, Alemanha x Portugal, Suíça x França, Bósnia-Herzegovina x Irã, na primeira fase da Copa 2014. As partidas estão marcadas para os dias 13, 16, 20 e 25 de junho, na Arena Fonte Nova, e foram definidas nesta sexta-feira (6), em sorteio realizado pela FIFA no Complexo Costa do Sauipe. http://ow.ly/rwDNi#sorteiocopa2014	15	74	0
3	06/12	Qual vai ser o melhor jogo da Copa na Bahia??? Qual desses jogos você gostaria de assistir??? Dê sua opinião, curta, compartilhe, marque os amigos que irão aos jogos \o/\o/\o/\o/\o/\o/	136	125	24
4	30/04	Saiba como fazer para ver a taça: http://bahia.com.br/acontece/tour-do-trofeu-da-copa-do-mundo/	103	38	04
5	08/05	O deputado federal e ex-jogador Romário confirmou presença no 3º Salão Baiano de Turismo, que será aberto nesta quinta-feira (8), às 14h, e segue até sábado, no Centro de Convenções, em Salvador. O parlamentar está na capital baiana para participar de um jogo e será recebido pelo secretário estadual do Turismo, Pedro Galvão, e por representantes do *trade* turístico baiano às 16h, para falar da Copa do Mundo no Brasil. Mais tarde, às 21h, Romário entra em campo no estádio de Pituaçu para o jogo beneficente 'Todos Contra a Esclerose Lateral Amiotrófica'. Devem participar da partida, os deputados Tiririca, Popó e Danrlei, ex-atletas e amigos do craque, segundo o site do ex-jogador.	11	0	02
6	13/05	TÁ CHEGANDO! Faltam apenas #30DiasPraCopa \o/ #VaiBrasil Confira detalhes da preparação brasileira para o Mundial:http://bit.ly/SYUPBD	126	0	9
7	16/05	Copa: Informações turísticas e de utilidade pública em um só lugar http://bit.ly/TbNte2	49	19	01
8	22/05	Abertas as inscrições para monitores do receptivo especial da Copa http://bit.ly/1jzOvKv	18	04	0
9	01/06	Faltam 10 dias para a Copa do Mundo começar!!!	51	01	01
10	03/06	----------	69	19	02
11	05/06	----------	56	21	0
12	06/06	----------	100	27	04
13	07/06	----------	39	04	02
14	08/06	----------	83	26	01
15	09/06	----------	60	15	01
16	09/06	Baianas do acarajé se preparam para receber turistas da Copahttp://bit.ly/1o6WYsE	77	18	01
17	10/06	----------	43	21	01
18	11/06	----------	48	01	02
19	12/06	----------	464	204	09
20	12/06	----------	60	22	01
21	13/06	----------	72	0	01
22	16/06	----------	215	51	12
23	17/06	Diga o seu placar	300	102	35

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
24	21/06	A ferramenta oferece endereços e telefones de restaurantes, bares, hospedagens, entre outros serviços disponíveis em Salvador e nas três cidades que abrigam os Centros de Treinamento das Seleções (CTS) - Porto Seguro, Santa Cruz de Cabrália e Mata de São João. O conteúdo é totalmente georreferenciado. Os visitantes também terão à disposição serviços como tabela de jogos da Copa, informações sobre as seleções que jogam em Salvador, agenda cultural, além de sugestão de outros aplicativos. http://ow.ly/xYPgN	28	0	0
25	28/06	----------	168	70	04
26	01/07	Turistas estrangeiros e brasileiros, além de baianos escolheram o Centro Histórico de Salvador como point da Copa do Mundo 2014. Muitos se concentram no Terreiro de Jesus para assistir os jogos nos telões ou seguir a pé até a Arena Fonte Nova, pela "*Fan Walk*", rota de pedestres que liga diferentes pontos do Centro Antigo ao estádio, no Dique do Tororó.http://bit.ly/TsExA7	171	0	04
27	01/07	----------	50	14	0
28	04/07	----------	224	109	04
29	21/07	Legados da Copa para a Bahia.	83	58	02
30	22/07	Visitas guiadas à Arena Fonte Nova são retomadas nesta segunda-feira (21). Tour apresenta os bastidores do equipamento multiuso aos visitantes.http://bit.ly/1trEX6Z	52	13	01
31	01/08	Norte-americanos somaram 18% dos estrangeiros durante a Copa em Salvador http://bit.ly/1nT1YiY	22	0	01
TOTAL			3.029	1.070	130

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE D - Enunciados e interações do elemento Copa do Mundo – Página Salvador, *Ba*

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	26/05	----------	256	210	20

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE E - Enunciados e interações do elemento Elevador Lacerda – página Bahia

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	25/08	Vista linda para o Elevador Lacerda! Curta esse cartão postal de Salvador!	428	130	13
2	29/08	Cartão postal maravilhoso para aproveitar essa noite de sábado	399	150	29
3	05/09	Linda Salvador	373	140	23
4	12/09	A integração da cultura e da oferta turística da Baía de Todos os Santos é a proposta do Termo de Referência do Projeto Distrito Cultural e Turístico da Bahia de Todos os Santos	50	14	1
5	13/09	Vista para o Elevador Lacerda	105	30	7
6	28/09	Elevador Lacerda	548	232	24
7	08/10	Vista do Elevador Lacerda perfeito!!! Quem AMA Salvador compartilha!	334	187	18
8	11/10	Elevador Lacerda participa do outubro Rosa, campanha internacional de combate ao câncer de mama	431	166	15
9	18/10	Linda vista do Elevador Lacerda para começar bem o dia	551	245	33
10	23/10	Vista linda para o Elevador Lacerda	228	58	4
11	30/10	Elevador Lacerda: começar o dia com essa vista é sempre bom!!	354	132	20
12	06/11	O mês agora é dos homens! #campanha#novembroazul#elevadorlacerda	133	70	1
13	14/11	Vista para o Elevador Lacerda	284	71	31
14	22/11	Mais que perfeita essa vista para o Elevador Lacerda. Quem AMA compartilha!!!	374	185	22
15	26/11	Elevador Lacerda	173	43	0
16	06/12	Aproveite uma noite assim em Salvador	224	69	19
17	19/12	Aproveite esse lindo cartão postal na cidade de Salvador	542	139	
18	22/12	Quem conhece?	692	139	48
19	26/12	Aproveite um anoitecer assim nesse verão!	139	29	6
20	23/01	Quem já visitou? Uma vista maravilhosa!	440	71	32
21	31/01	Que legenda você colocaria para essa foto com essa vista?	241	60	50
22	06/02	Como não amar uma vista assim?	332	76	18
23	12/02	Quem conhece?	627	134	87
24	24/02	Que tal conhecer e curtir uma vista assim?	260	58	6
25	19/03	Salve, salve a terra de todos os santos, de tanto encantos e a capital da alegria. Parabéns, Salvador. Via Rafa Chaves – Banda Chiclete com Banana	246	82	6
26	29/03	Prefeitura de Salvador	143	15	2
27	22/04	Maior do Brasil, com um litoral repleto de ilhas (56 no total), manguezais, quadas d'água, rios e corredeiras – espalhados por 300 quilômetros de costa, a Baía de Todos-os-Santos passará, nos próximos anos, por uma grande transformação, no que se refere a infraestrutura e qualificação profissional, com os investimentos de R$ 210 milhões que serão feitos através do Programa Nacional do Desenvolvimento do Turismo (Prodetur Nacional Bahia), que conta com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Governo da Bahia. http://migre.me/iTc1A	286	0	12
28	24/04	O Governo da Bahia e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) assinaram nesta quarta-feira (23), contrato de financiamento de US$ 50,8 milhões para ampliar o setor de turismo e gerar empregos no Estado. http://bit.ly/1fvdXf0	111	18	0
TOTAL			9.146	2.788	424

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE F - Enunciados e interações do elemento Elevador Lacerda- página Salvador, Ba

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	02/09	Vista do Elevador Lacerda	370	101	23
2	02/10	Salvador Bahia www.*Facebook*.com/salvador	187	55	17
3	29/03	Prefeitura de Salvador	143	15	2
TOTAL			700	171	42

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE G - Enunciados e interações do elemento Farol da Barra – Página Bahia

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	20/08	Orla do Farol da Barra! Que tal aproveitar?!	610	166	59
2	20/08	Boa noite BRASIL em SETEMBRO tem Cursos Itinerantes ESPM em Salvador	152	42	4
3	26/08	Vista aérea para o Farol da Barra! Que renove as energias!	402	133	14
4	18/09	Cartão postal mais que perfeito! Farol da Barra! *---*	348	177	23
5	20/09	Já experimentou esse aplicativo da Google Maps? Aproveite e divirta-se!!! Veja como funciona: http://bahia.com.br/salvador-360o/	169	90	7
6	23/09	Farol da Barra! *--*	469	166	28
7	04/10	Salvador será a primeira subsede da Copa a ter sinalização turística interativa http://abre.ai/sZJ. As placas terão caráter interativo, em conexão com o portalwww.bahia.com.br, onde baianos e turistas poderão ter informações detalhadas dos equipamentos turísticos sinalizados, como praias, monumentos, museus, centros de cultura, dentre outros.	9	0	0
8	13/10	Farol da Barra! #Perfeição #Salvador #Bahia	242	84	10
9	16/10	Orla do Farol da Barra!! Quem AMA compartilha!!!	637	353	36
10	02/11	Início de noite e uma vista perfeita para o Farol da Barra!!	820	234	39
11	13/11	Orla da Barra! Maravilha! \o/ \o/ \o/	562	134	26
12	21/11	Farol da Barra!! *---*	307	89	11
13	28/11	Parabéns BAHIATURSA!! São 45 anos de história!	229	62	10
14	07/12	*-----*	666	187	22
15	10/12	Amo amo, amo, amo	531	183	30
16	16/12	Que tal andar por essa orla nesse verão?	93	16	03
17	19/12	E esse #momentcam com o Farol da Barra ao fundo? Gostaram?	120	26	05
18	21/12	E hoje começa a estação mais esperada do ano!!! \o/ \o/ \o/ #Verão #Bahia	705	355	30
19	21/01	O que acham dessa vista?	92	18	15
20	27/01	Boas energias e uma vista maravilhosa para começar bem a semana!	491	130	22
21	07/02	Farol da Barra sempre perfeito!	351	102	22
22	11/02	Orla linda!	133	22	7
23	23/02	Ahhh, lindo cartão postal da capital baiana!	284	63	16
TOTAL			7.868	2.790	413

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE H - Enunciados e interações do elemento Farol da Barra – Página Salvador, Ba

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	20/08	Boa noite BRASIL em SETEMBRO tem Cursos Itinerantes ESPM em Salvador	152	42	4
2	29/03	Feliz aniversário Salvador Bahia !!!www.*Facebook*.com/Salvador	957	491	17
TOTAL			1.109	533	21

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE I - Enunciados e interações do elemento Pelourinho – Página Bahia

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	30/09	A música e a arte dos baianos, presentes no Pelourinho também ganharam destaque especial, assim como a herança africana retratada através do candomblé, da capoeira e da culinária. Saiba mais: http://migre.me/gf5ST	133	50	04
2	23/10	Popstar chinesa Ayi Jihu grava clipe na Bahia e mostra as belezas do Estado nas redes sociais. -Http://abre.ai/tyz #turismobahia	53	17	02
3	24/10	Pelourinho!!! Curta e visite o Centro Histórico de Salvador!!	708	222	52
4	31/10	Centro Histórico de Salvador!!!	222	86	14
5	20/11	Visite o Centro Histórico de Salvador!! Lindo! \o/ \o/	515	129	28
6	25/11	Vista para Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos. Centro Histórico de Salvador!!	291	66	13
7	17/12	Centro da cidade de Salvador!!	253	47	11
8	20/12	Vem curtir o verão na Bahia!!!	133	17	04
9	29/12	Visite o Centro Histórico de Salvador	910	210	40
10	21/01	Nessas férias, que tal conhecer o Centro Histórico da cidade de Salvador?	646	132	43
11	03/02	Neste mês de fevereiro, o Pelourinho vai entrar em clima de Carnaval, com shows todos os dias.	316	82	17
12	19/02	Vem curtir a Bahia!	142	25	06
13	24/04	A partir de hoje (23/04) até o dia 30/04, o Pelourinho contará com uma programação com diversas opções de música e entretenimento. Confira aqui as datas e horários de cada atração: http://ow.ly/w5ngU	110	02	07
TOTAL			4.432	1.085	241

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE J - Quadro 19: enunciados e interações do elemento Pelourinho – Página Salvador, Ba

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	23/07	Boa tarde terra linda; foto: Praça do Terreiro de Jesus, Pelourinho	521	183	16
2	11/09	Boa tarde Salvador!!	1102	247	67
TOTAL			1.623	430	83

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE L - Enunciados e interações do elemento Baía de Todos os Santos – Página Bahia

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	17/09	Linda salvador	221	56	09
2	21/10	A Bahia é um dos destinos brasileiros que mais despertam o interesse de empresários que atuam no setor náutico.	60	14	0
3	25/10	Salvador! *----------*	603	306	33
4	29/10	Salvador amo	391	123	33
5	04/11	Bom dia, Cidade maravilhosa	904	182	53
6	31/12	Festa e procissão do Senhor Bom Jesus dos Navegantes http://migre.me/hf9am	234	41	07
7	03/02	Quem conhece não esquece	843	287	31
TOTAL			3.256	928	166

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE M - Enunciados e interações do elemento Baía de Todos os Santos – Página Salvador, Ba

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	22/07	Bom dia Salvador!	1108	313	54
2	19/08	Cursos Itinerantes ESPM Salvador – setembro de 2013 http://www2.espm.br/cursos/extensao/cursos-itinerantes	283	91	08
3	09/09	PLANEJAMENTO GESTÃO E NEGOCIAÇÃO DE MÍDIA – SALVADOR Cursos Itinerantes ESPM Salvador – setembro de 2013 http://www2.espm.br/cursos/extensao/cursos-itinerantes	147	47	05
4	11/09	Cursos Itinerantes ESPM Salvador – setembro de 2013 http://www2.espm.br/cursos/extensao/cursos-itinerantes ATENDIMENTO A CLIENTES COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIREÇÃO DE ARTE – AVANÇADO EVENTOS – INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS TUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS	267	90	09
5	04/10	Coração do Brasil	290	133	13
6	07/10	Bom dia Salvador!	1043	342	54
TOTAL			3.138	1.016	143

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE N- Enunciados e interações do elemento São João – Página Bahia

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	14/05	O Pelourinho, no Centro Histórico de Salvador, começa a entrar no clima dos festejos juninos. Forró na Praça, Bruninho do Acordeon, Banda Zé de Tonha e Zé Honório e Banda Visgo de Jaca estão entre os destaques. http://bit.ly/1gl7QQh	49	0	01
2	10/06	Saiba tudo sobre a programação do São João do Pelourinhohttp://bit.ly/1xExapA	09	02	0
3	18/06	----------	130	20	0
4	18/06	----------	104	17	01
5	19/06	----------	112	14	0
6	19/06	Falta pouco	91	06	0
7	20/06	----------	92	22	01
8	20/06	----------	52	12	01
9	21/06	----------	62	04	04
10	22/06	----------	11	0	0
11	23/06	----------	54	14	03
12	24/06	----------	42	05	05
13	26/06	O clima festivo do São João e a proximidade das comemorações de São Pedro continuam agitando o Pelourinho desta quinta-feira a sábado (26 a 28), com o encerramento do Ciclo de Festejos Juninos. Diversos artistas e bandas de forró vão levar a alegria da música nordestina aos palcos instalados nos largos. A programação, totalmente gratuita, é realizada pelo Centro de Culturas Populares e Identitárias (CCPI), órgão da Secretaria de Cultura do Estado (Secult).http://bit.ly/1jQZLyF	65	0	01
TOTAL			873	116	17

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE O - Enunciados e interações do elemento acarajé – Página Bahia

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	25/07	Sexta-feira é dia de…	348	74	54
2	31/08	Água na boca? Delícia de Salvador! Quem AMA compartilha!	500	357	51
3	17/10	Curta essa delícia da Bahia!!!	894	451	89
4	26/10	Acarajé!!! Quem AMA compartilha!!! \o/	842	581	76
5	13/12	Acarajé para terminar uma sexta-feira bem!	1089	438	14
6	28/12	Acarajé combina com que?	1714	749	77
7	01/02	Que delícia para esse sábado	549	225	56
8	22/01	Qual a sua delícia brasileira preferida? Publique fotos nas redes sociais com a hashtag #DelíciasdoBrasil e veja seus pratos favoritos por aqui! Hoje é dia de se deliciar com o acarajé! Esse bolinho de origem afrobrasileira, feito de massa de feijão-fradinho, cebola e sal, e frito em azeite-de-dendê, é um dos pratos mais queridos da Bahia. O acarajé pode ser servido com pimenta, camarão seco, vatapá e caruru. De dar água na boca! Foto: wikimedia.org	34	61	03
9	21/02	Hummmmmm, acarajé combina com que? Responda nos comentários!	258	87	105
10	03/03	É preciso muita disposição para curtir o #CarnavaldaBahia. Pipoca, acarajé e sanduíche estão entre opções de alimento mais requisitados para ter energia para correr atrás do trio elétrico.http://migre.me/i7TL4	143	01	13
TOTAL			7.639	3.366	794

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE P - Enunciados e interações do elemento acarajé – Página Salvador, Ba

	Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Comen.
1	18/07	Servidos?	1268	342	256

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE Q - Roteiro de entrevista realizada com a SETUR-BA

1. Qual o papel da *SETUR-BA* no planejamento do turismo na cidade?
2. Existe alguma ação de planejamento do produto?
3. Existe algum diálogo entre as esferas estadual e municipal?
4. Como vocês avaliam o produto turístico Salvador?
5. Qual o histórico do planejamento turístico da cidade?
6. Existe algum registro sobre as ações iniciais do desenvolvimento do marketing turístico em Salvador?
7. A Bahiatursa tem um plano de marketing definido para o Destino Salvador?
8. Em relação ao planejamento estratégico da cidade, que papel a promoção do turismo desempenha?
9. Quais ações são consideradas prioritárias para a formação da imagem do Destino Salvador?
10. Quais as atuais estratégias de promoção do destino Salvador?
11. Qual o papel da internet na promoção do turismo da cidade?
12. Qual o papel das redes sociais para a promoção do turismo na cidade?
13. Como se dá a promoção da imagem do Destino Salvador pela página do *Facebook*?
14. Como a página da *SETUR-BA* no *Facebook* é monitorada? Os dados recebidos na página são aproveitados de alguma forma?
15. Quais são os principais atrativos turísticos promovidos pela *SETUR-BA*? Como se dá o critério de seleção?
16. Como as postagens da página da *SETUR-BA* no *Facebook* são definidas? Existe alguém responsável pelas postagens e pelo monitoramento? Qual a formação deste profissional?

APÊNDICE R – Roteiro de entrevista realizada com a SALTUR

1. Qual o papel da *SALTUR* no planejamento do turismo na cidade?
2. Existe alguma ação de planejamento do produto?
3. Existe algum diálogo entre as esferas estadual e municipal?
4. Como vocês avaliam o produto turístico Salvador?
5. Qual o histórico do planejamento turístico da cidade?
6. Existe algum registro sobre as ações iniciais do desenvolvimento do marketing turístico em Salvador?
7. A *SALTUR* tem um plano de marketing definido para o Destino Salvador?
8. Em relação ao planejamento estratégico da cidade, que papel a promoção do turismo desempenha?
9. Quais ações são consideradas prioritárias para a formação da imagem do Destino Salvador?
10. Quais as atuais estratégias de promoção do destino Salvador?
11. Qual o papel da internet na promoção do turismo da cidade?
12. Qual o papel das redes sociais para a promoção do turismo na cidade?
13. Como se dá a promoção da imagem do Destino Salvador pela página do *Facebook*?
14. Como a página da *SALTUR* no Facebook é monitorada? Os dados recebidos na página são aproveitados de alguma forma?
15. Quais são os principais atrativos turísticos promovidos pela *SALTUR*? Como se dá o critério de seleção?
16. Como as postagens da página da *SALTUR* no *Facebook* são definidas? Existe alguém responsável pelas postagens e pelo monitoramento? Qual a formação deste profissional?