

MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS NO TURISMO. O CASO DE SALVADOR DA BAHIA, BRASIL

DIGITAL MARKETING AND SOCIAL NETWORKS IN TOURISM. THE CASE OF SALVADOR OF BAHIA, BRAZIL

Jessica Sandes¹; Miguel Constantino²; Naiara Andrade³

Resumo

A relação entre o marketing digital, as redes sociais e o turismo têm sido cada vez mais um tema de interesse na medida em que organizações públicas e privadas atualizam-se e desenvolvem novas ações estratégicas para atuar em meio às novas tecnologias. No entanto, a literatura indica que este cenário é ainda novo e são vários os caminhos a serem percorridos para que seja alcançado um bom planejamento que contenha esses três elementos. Quando este contexto abrange a área turística, o que se observa é uma relação entre os consumidores e as empresas e entidades do setor, permeada pelo espaço online, bem como as divulgações e o retorno do público-alvo a respeito de atividades dentro da cadeia turística. Estas conexões e contextualizações podem ser abrangidas, avaliadas e melhor calculadas com as ferramentas de marketing digital. Compreender de que modo se dão estas interligações torna-se fundamental para comprovar os efeitos gerados na comunicação e na movimentação turística de uma região. Desta forma, o presente estudo objetivou verificar o planejamento estratégico (2017 – 2020) da Prefeitura de Salvador da Bahia, Brasil, que foi desenvolvido com tendo em foco a comunicação digital para impulsionar o turismo da cidade. O método empregue para a análise foi o de generalização analítica, com uma pesquisa qualitativa que assumiu uma linha exploratória. Como conclusão foi possível identificar que a combinação entre o marketing digital, as redes sociais e o turismo podem alcançar implicações positivas, mesmo na esfera pública. No que se refere a futuras linhas de investigação, a finalidade seria a de ampliar o estudo, desta vez através de inquéritos, para entender de que maneira é que os visitantes começaram a observar a imagem da cidade no meio *online*. A intenção seria a de, ainda, conferir a percepção dos turistas após a visita.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Marketing digital; Redes Sociais; Turismo; Salvador da Bahia – Brasil

Abstract

The relationship between digital marketing, social networks and tourism has been a subject of great interest, as public and private organizations are updated and develop stra-

¹ sandes.furtado@gmail.com; Mestrando em Comunicação Estratégica: Publicidade de Relações Públicas, na Universidade da Beira Interior (UBI).

² miguelrocha.cons12@gmail.com; Mestrando em Comunicação Estratégica: Publicidade de Relações Públicas, na Universidade da Beira Interior (UBI).

³ naia.bc@gmail.com; Mestrando em Comunicação Estratégica: Publicidade de Relações Públicas, na Universidade da Beira Interior (UBI).

gies to act in the midst of new technologies. However, the literature indicates that this scenario is still new and there are several paths to be followed in order to achieve good planning that contains these three pillars. When this context refers to tourism, there is a relationship between consumers, companies and sector entities, permeated by the digital environment, as well as the disclosures and the return of the target audience regarding activities within the tourist chain. These connections and contextualizations can be covered, evaluated and better understood with digital marketing tools. Understanding how these interconnections occur is essential to prove the effects generated in the communication and tourism of a region. Thus, the present study aimed to verify the strategic planning (2017 - 2020) of the City Hall of Salvador da Bahia, Brazil, which was developed with a focus on digital communication to boost city tourism. The method used for the analysis was analytical generalization, with a qualitative research that assumed an exploratory line. As a conclusion, it was possible to identify that the combination of digital marketing, social networks and tourism can have positive implications, even in the public sphere. With regard to future lines of investigation, the purpose would be to expand the study, this time through surveys. It would be interesting to understand how visitors came to observe the city's image online. The intention would also be to check the perception of tourists after visiting.

KEYWORDS: Internet; Digital marketing; Social networks; Tourism; Salvador da Bahia - Brazil

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital e as redes sociais têm se tornado, cada vez mais, umas das principais ferramentas estratégicas para o impulsionamento de destinos turísticos. Neste sentido, a junção desses instrumentos pode ser melhor explorada, detalhada e programada em um planejamento estratégico que, por norma, já é utilizado por várias organizações para conseguirem delinear a longo médio - prazo um plano que visa executar os objetivos previamente definidos, quase como uma antecipação dos acontecimentos que poderão surgir e como a organização estará preparada para quando se debater com esses eventos (Bryson, 2004).

A Prefeitura de Salvador da Bahia, no Brasil, no ano de 2018, sensivelmente em meados do mês de abril, desenvolveu um programa estratégico com o objetivo de promover digitalmente o destino de Salvador da Bahia, a fim de atrair mais turistas, nacionais e internacionais, dando destaque aos pontos turísticos, à gastronomia, à música e ao carnaval. A cidade, que tem o turismo como principal sector econômico, uma vez que engloba uma rede de mais de 50 outros sectores (incluindo hotéis, agências de turismo, casas de show e entretenimento, restaurantes, entre outros serviços) havia sofrido uma quebra no turismo entre os anos de 2010 e 2017, o que se ressentiu significativamente a nível econômico.

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre como a junção de tais ferramentas (marketing digital, redes sociais e turismo) pode resultar em ações estratégicas para o aumento da visibilidade do destino turístico nas plataformas online e, conseqüentemente, no aumento no número de visitantes de uma região. Sendo assim, através de um case study do planejamento estratégico da Prefeitura de Salvador da Bahia no Brasil, procuraremos perceber como o marketing digital e as redes sociais podem, portanto, exercer influência direta no turismo de uma cidade.

2. MARKETING DIGITAL

O marketing vem sendo forçado a alterar conceitos, objetivos, formas de atuar e, sobretudo, a adaptar-se às novas tendências de mercado e tecnologias, de forma a aproveitar todas as suas poten-

cialidades (Adolpho, 2011). Neste panorama, existe uma sociedade moderna em que tanto o real e o virtual, quanto o analógico e o digital, coexistem e geram uma nova realidade. Sendo assim, é em um ambiente diverso, plural, intenso e fugaz que nascem consumidores conectados, empresas cada vez mais transformadas e estratégias que vão ao encontro do chamado “marketing digital”.

Conforme Chaffey & Smith (2008) o marketing digital envolve a utilização da internet e de técnicas especializadas para obter objetivos de marketing. Kotler *et al...* (2009), por outro lado, trata o marketing digital como uma forma de diálogo e interação das entidades com o seu público alvo, valendo-se de canais digitais e tecnologias. Em Smith (2010), o marketing digital é a arte de divulgar produtos e serviços usando a distribuição em canais. Para o autor, o conceito pode ser ainda mencionado como e-marketing e abrange a publicidade online, que confere mensagens de marketing aos consumidores.

Ao trazer todas estas considerações para o campo do turismo, observa-se que o marketing digital abre a mão a caminhos e ferramentas, a exemplo das redes sociais, com o sentido de aproximar entidades turísticas e os seus clientes, além de promover um destino com mais eficiência. Segundo González (2011) os programas e atividades de marketing, neste sentido, empregam esforços na construção e gestão dos relacionamentos. Se antes eles aconteciam a partir do ato de compra dos turistas, agora ocorre o oposto: antes da compra, deve existir um relacionamento.

Abraçar uma abordagem respaldada pelas métricas contribui para a arte decisiva da linguagem dos negócios (Kotler *et al...*, 2009). Portanto, quando uma corporação executa ações de marketing digital surge a obrigação de monitorizar essa apresentação no canal online, com o objetivo de extrair dados sobre a força das ações desenvolvidas. Seguindo essa conceção, como indica a publicação do *website* Meio e Mensagem (2012), o *Socialbakers* é um recurso e surge como um instrumento de métricas e análises que admite acompanhar o desempenho das redes sociais e ponderar o relacionamento da marca com o público, de maneira inteligente. Oferece métricas qualificadas para uma averiguação do engajamento e do desempenho do conteúdo trabalhado em cada rede.

No intuito de complementar o leque de estratégias digitais, espaço considerável pode ser creditado ao V-tracker, que atinge o monitoramento responsável pela coleta de menções, nas redes sociais, feitas sobre certa palavra, a partir de uma lista de termos detalhadamente selecionados.

Podem ser citadas também as facilidades do Google Trends. Em Preis *et al* (2013) o GT reúne uma base de dados e mostra quais temas são pesquisados em tempo real, quais foram pesquisados nos últimos 30 dias (ou no último ano, ou nos últimos 5 anos, ou em qualquer data pré-definida desde 2004), além de outros dados importantes.

Cabe dizer que, ao observar a performance das variadas ações de marketing digital o investimento de uma empresa, especialmente do setor turístico, pode ser ajustado para que seja coerente apostar nos canais que se mostrem mais eficazes. As entidades turísticas devem estar representadas em todos os canais de marketing e aprimorar o planeamento em multicanais, personalizando os serviços de acordo com a procura. Cai, Feng & Breiter (2004) comentam que para alcançar o sucesso de venda de um destino turístico é fundamental compreender a conduta dos potenciais consumidores e incorporar esses componentes na ampliação e no fornecimento de conhecimento adequado, nos canais apropriados.

No que se refere à SEO, ou *search engine optimization*, outra ferramenta de mais valia em um programa de ações de marketing, Zhu (2011) argumenta que as práticas englobam todas as ações de otimização de páginas da Internet, editando o conteúdo e código de HTML (*hypertext markup language*) para acrescentar relevância a essa página, em detrimento de algumas palavras-chave. Ascensão (2011) menciona que as práticas de SEO estão divididas em duas áreas: a otimização on-page e a otimização page. A primeira refere-se ao que se faz dentro do site para torná-lo amigável ou SEF (*search engine friendly*). Já, a segunda, consiste na obtenção de links em sites relacionados que apontam para o da organização, ou seja, o chamado link building. O *ranking* dos motores de busca, como o Google, é exatamente construído com base em critérios internos e externos à página da Internet.

Para Crutoni (2010) quanto mais relevante, incomum e autêntico for o conteúdo, maior é a valorização atribuída pelo Google na sua fórmula. A assimilação e hierarquização das palavras-chave em texto, proeminentes para o *target*, podem ser conhecidas através do Google Analytics. Com ele, torna-se viável ponderar as visitas que o site teve num mês, ou numa semana, dia e hora exatos. O GA permite analisar a origem do tráfego, posts mais lidos nas redes sociais, páginas mais acessadas e as principais procuras que as pessoas fazem dentro de um *website* específico, bem como palavras-chave que tiveram mais acessos.

As ferramentas de monitorização somadas às interações nas redes sociais permitem, portanto, que os gestores possam desenvolver novas ações para alcançar as metas predefinidas.

3. REDES SOCIAIS

Castro (2015) afirma que, inicialmente, uma das plataformas fundamentais na divulgação de um destino online é um site, pois conduz os turistas a examinarem as informações detalhadas de um local num endereço da web exclusivo. Mesmo assim, um trabalho de promoção constante do site se faz essencial, para que este seja conhecido pelo público-alvo. Por este motivo é importante acertar o mix de canais de marketing digital que orientam o visitante a ir até à página oficial de um destino turístico, por exemplo.

Por outro lado, a divulgação não é realizada apenas por este meio. Para Recuero (2009) as redes sociais são de extrema importância e não constituem um projeto de lançamento, mas são, sim, resultado da apropriação dos instrumentos de comunicação mediada pelo computador e pelos usuários das redes.

A autora, quando faz a relação entre as redes sociais, trata da interação de indivíduo para com indivíduo. Destaca, também, as informações geradas neste ambiente, que acabam por construir ou estabelecer uma identificação, de um usuário de internet para com outro, ou para com uma marca, por exemplo. Este processo forma uma definição vista posteriormente como “laços” ou “nós”. Sendo assim, esta definição pode, do mesmo modo, ser ampliada ao meio corporativo, que depende da troca de informações entre pessoas para instalar a confiabilidade e a credibilidade, através de uma comunicação cada vez mais assertiva e eficaz.

Espaços de interação como os que ocorrem no Facebook, no Instagram, no YouTube e no Twitter, em complemento a um website oficial, são considerados imprescindíveis na divulgação de uma marca ou de uma cidade-destino. Fundamentando-se em Chan & Guillet (2011) é possível dizer que através de conteúdos interessantes, fotos, vídeos e dados partilhados com os usuários dos media digitais, é aceitável admitir que certa marca seja colocada em evidência, gerando, ainda, a vontade, por parte do potencial consumidor, em apreciá-la em detalhes.

Chan & Guillet (2011) definem *social media* “como um grupo de aplicações baseadas na Internet que existem na plataforma web 2.0 e permitem que os utilizadores de Internet de todo o mundo interajam, comuniquem e compartilhem ideias, conteúdos, pensamentos, experiências, perspectivas, informações e relacionamentos”.

Segundo Teixeira (2013) as redes sociais podem funcionar dentro de redes, deste modo divididas: de relacionamento, profissionais, comunitárias, políticas, etc., cada uma de acordo com suas características e com propósitos diferentes.

Os consumidores de diversos segmentos estão inseridos em várias destas “categorias de redes” e, como usuários, frequentemente buscam conselhos, opiniões e experiências de outras pessoas em relação a um produto, especialmente quando não estão seguros a respeito da sua qualidade. Schuberth & Ginsburg (2000) enfatizam que “o feedback de outras pessoas pode ser um indicador da qualidade de um produto ou serviço, trazendo assim uma maior confiança na decisão de compra”.

No caso da área turística, este modelo de consultoria também ocorre, o que demonstra a importância do ambiente digital e das comunidades virtuais para qualquer que seja a tomada de decisão e para o bom relacionamento entre os diversos atores sociais e as entidades. É necessário

compreender o quanto isto interfere nos processos de divulgação e venda de serviços, para que toda a comunicação empregada e o marketing sejam efetivos e úteis, aos olhos do consumidor.

4. TURISMO

Com base em Emmendoerfer & Soares (2014), quando se fala em viagem, há também a ideia de harmonização entre o que o lugar pode proporcionar ao indivíduo e as expectativas relacionadas à experiência vivenciada. É nesse encontro da oferta e do consumo que cresce a dimensão cultural. Sendo assim, as informações que cercam o patrimônio natural e cultural podem ser capazes de acender a curiosidade e o interesse dos visitantes pelos mais diversos valores dos locais e das comunidades, criando uma comunicação e uma empatia com um específico destino turístico.

Conforme citam Mota, Vianna & Anjos (2013) as definições teóricas sobre o turismo e o marketing turístico realçam desde os encantos de uma pequena dimensão geográfica (que pode ser retratada em pontos ou roteiros) até as cidades, as regiões, os estados e o país, como meios de oferta turística.

Destino turístico é um território (país, região, estado, cidade, distrito, bairro, vila ou rua) que recebe turistas, onde o mesmo deve ser visto e entendido como um produto turístico (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2007; Wallingre, 2009). Por outro lado, Dymond (1997) e Hall (2004) ressaltam que a indústria do turismo deve estar sempre preocupada e sensibilizada com a comunidade local, além de ser acolhida por ela. Esta premissa é primordial para que a atividade turística seja coerente e que se prolongue no tempo de vida, fazendo assim parte de uma comunidade e não sendo imposta (Emmendoerfer & Soares, 2014). Entretanto, o destino turístico conta com limites físicos e administrativos que determinam a sua gestão, imagens e percepções, fundamentais para promover a competitividade no mercado (Buhalis, 2000; Dwyer & Kim, 2003).

Esta competitividade na atuação tem relação direta com atratividades que exigem infraestrutura e qualidade permitindo, assim, uma recepção que satisfaça os desejos dos turistas. Cho (2008) cita as atratividades dos destinos através de categorizações: atrações turísticas, que podem ser naturais, culturais e sociais; conveniências, com infraestrutura básica, serviços e comércio; acessibilidade, por meio da facilidade de acesso e mobilidade, além da imagem, que trata das ideias e impressões sobre o destino; bem como preço, que muda conforme a tipologia dos serviços e com a sazonalidade.

Reis & Urani (2011) apontam que as tradições e manifestações culturais regionais são características que enaltecem ainda mais o valor do destino e servem como matérias-primas para o desenvolvimento da oferta turística em algumas cidades. Estas, então, são reconhecidas pela competitividade econômica e pela qualidade de vida que oferecem aos seus habitantes. Ao encontrar diferenciais competitivos, as cidades destacam-se de modo a servirem de exemplo de acordo com o que produzem, seja relacionado a produtos ou a serviços.

Montiel (2002) e García (2010) apresentam alguns conceitos que falam do meio digital como um marco, algo que revolucionou a forma com que os consumidores pesquisam e preparam as suas viagens. Portanto, em todas as fases do ciclo da viagem, a Internet é uma especial ferramenta e, justamente por isso, as instituições e empresas de turismo contam com as Tecnologias de Informação e Comunicações (TICs) como um elemento fundamental para trabalhar na promoção de seus produtos e serviços, que estão presentes nas páginas da web, nos aplicativos móveis, nos fóruns de discussão entre os viajantes, nas pesquisas do Google e nas redes sociais.

Para Kotler et.al (2011) o setor do turismo não está alheio às variações tecnológicas e digitais que mudaram o comportamento de seus participantes. Atualmente, consumidores, empresas, fornecedores e concorrentes comunicam-se e fortalecem relacionamentos em canais alternativos.

Da consulta de preços à reserva de um hotel que atenda às exigências do consumidor: tudo isto e mais pode ser realizado de modo fácil e rápido através de um sistema de buscas em tempo real. E a velocidade com que estas ações ocorrem no ambiente online muitas vezes obriga as ci-

dades a se autopromoverem como produtos. Para García (2010) o marketing da cidade pode ser caracterizado como uma política viva formada por várias atividades designadas, primeiro, a verificar e determinar as necessidades de seus distintos públicos, autênticos e potenciais; e, depois, a produzir produtos e serviços na cidade para satisfazer essas necessidades, criando e aperfeiçoando a sua procura. Procura, esta, identificada pelo turista, que por sua vez procura informação de outros viajantes e chega, inclusive, a interagir e trocar ideias para analisar a popularidade e a reputação de um destino turístico. Daí a surgirem sites interativos que exibem conteúdo turístico e são altamente populares (Munar, 2012).

Esta interação na web cada vez mais fundamentada na comunicação consumer-to-consumer modifica o modo de consumo e os processos de produção na área do turismo (Xiang & Gretzel, 2010), já que o conteúdo gerado e motivado pelo turista compete com as Destination Marketing Organizations (DMO) que, até então, eram as detentoras das informações e do conhecimento acerca do local de viagem (Schmallegger & Carson, 2008).

De acordo com Kim (1998) um destino turístico pode ser percebido como “um complexo produto da indústria turística que engloba, entre outros elementos: o clima, os predicados naturais e culturais, os equipamentos, infraestruturas, instituições e serviços”. E já que os destinos são “vendidos” simultaneamente a vários mercados, precisam, então, ser promovidos e comercializados baseando-se no posicionamento que assumem em cada um deles. Desta maneira, abre-se o espaço para a capacidade inovadora, conceito de Porter (2012) que admite uma significação individualizada na era atual aceitando que, para muitas organizações, isto é um fator crucial para atingir competitividade. Perceber o ambiente em que uma empresa está inserida e saber o que é preciso ser feito para destacar a sua atuação em meio à concorrência constitui um exercício de autoavaliação constante.

As companhias situam-se num cenário que solicita eficiência, desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e gestão hábil de recursos. Beni (2004) ajuda a explicar que, neste sentido, a indústria do turismo também vem se adequando a um mercado volátil e de intensas transformações, principalmente no que se refere ao universo digital. Logo, a Internet pode ser considerada a ferramenta perfeita para eliminar distâncias. Pode-se dizer que é um meio indispensável de comunicação sem fronteiras.

5. REGIÃO DE SALVADOR DA BAHIA – BRASIL

Situada na região Nordeste do Brasil, Salvador da Bahia foi fundada em 1549, tendo sido a primeira sede da administração colonial portuguesa do país. A cidade é uma das mais antigas da América e uma das primeiras a ser planejada, ainda no período do Renascimento. Atualmente, a capital baiana possui cerca de três milhões de habitantes e tem o turismo como um dos principais setores de gestão de rendimentos da cidade, isto porque engloba 52 setores económicos ligados ao turismo⁴. A cidade foi reconhecida como “Cidade da Música” pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), em 2016, e tem patrimónios reconhecidos nacional e mundialmente, a exemplo do Centro Histórico; o Elevador Lacerda; o Conjunto Urbano e Arquitetónico da Cidade Baixa; e o Farol da Barra. No entanto, além do turismo de lazer fortalecido na época alta, período de verão, entre dezembro e março, a cidade também era reconhecida por ser um dos principais destinos do turismo de negócios, área que mantinha em alta o fluxo turístico durante a baixa estação.

Entre 2010 e 2017, o turismo em Salvador da Bahia sofreu uma crise⁵ por conta da degradação e perda total do Centro de Convenções da Bahia, que impediu a realização de eventos nacionais e

⁴ Informações cedidas pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Salvador da Bahia

⁵ <https://www.revistaeventos.com.br/Destino/Turismo-de-Salvador-tem-a-pior-crise-de-sua-historia-reconhece-Nelson-Pelegrino/39303> | https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2016/07/salvador-tem-pior-ocupacao-hoteleira-em-30-anos_127193.html – Acesso 21 de maio de 2020

internacionais da cidade. Esta foi intensificada devido à precária estrutura do aeroporto à época; pela falta de segurança pública; e pela ausência de políticas públicas para a preservação de patrimônios históricos e naturais.

O setor do turismo foi contemplado já no primeiro planejamento estratégico desenvolvido pela Prefeitura de Salvador da Bahia, em 2013. O documento, que foi cumprido em 75% pelo órgão público, previa ações e metas até o ano de 2016. As principais ações que contemplavam o turismo tinham relação com a infraestrutura da cidade e de pontos turísticos. O segundo planejamento estratégico (2017 – 2020) determinou com um dos principais objetivos impulsionar o turismo e retomar a posição da cidade no setor, aumentando em 800 mil o fluxo de visitantes em Salvador até 2020, de acordo com o documento. Entre as ações previstas no documento, constam: a construção do novo Centro de Convenções de Salvador, para recuperar o turismo de eventos e negócios; criar novos roteiros turísticos; desenvolver ações de divulgação da cidade junto ao comércio turístico, com o objetivo de promover a cidade nos principais mercados emissores nacional e internacional; desenvolver plano de mídia da cidade. Além de desenvolver um plano operativo de marketing digital; gerar campanha de publicidade digital, gerar e monitorar os conteúdos desenvolvidos para a internet, fortalecendo o portal oficial da cidade; e monitorar a reputação, na internet, dos equipamentos e atrativos turísticos, por meio do Programa de Otimização de Performance (POP). Esta pesquisa vai se debruçar exclusivamente nas ações planejadas para o marketing digital e redes sociais, apresentando as metas e ações previstas e resultados alcançados.

Para se compreender melhor a estratégia de promoção digital de Salvador da Bahia, é necessário entender como a administração pública no Brasil funciona. Sendo assim, a administração pública tem como finalidade visar o interesse dos cidadãos, seja ela direta ou indireta, os órgãos públicos, os funcionários públicos que prestam um serviço à população, fazem-no em prol do interesse dos mesmos. Segundo Meirelles (2002), a administração pública é a gestão dos bens e dos interesses da comunidade, que engloba o âmbito federal, estadual e municipal. Esta atividade tem como objetivo desenvolver e assegurar os interesses da comunidade por intermédio das organizações que prestam os serviços públicos (Appleby, 1945).

No Brasil, a administração pública é dividida por duas formas de atuação, a direta que é composta por entidades que respondem diretamente ao Presidente da República, aos ministérios, às secretarias federais, estaduais, municipais, entre outros. Estas não possuem personalidade jurídica própria, patrimônio ou orçamento próprio. Sendo o oposto da segunda atuação, a administração pública indireta, que se enquadra no caso da Prefeitura de Salvador da Bahia, que pode eventualmente depender de financiamentos federais (Matias, 2010).

O planejamento estratégico nas organizações públicas, para Bryson (2004), tem como foco principal criar valor público, ou seja, aumentar a qualidade de vida e liberdade dos cidadãos, como por exemplo a criação de infraestruturas, de projetos, serviços, que visem o interesse do público. Este tipo de planejamento proporciona um benefício nas tomadas de decisões, porque direciona de uma forma estratégica em ambientes que estão numa constante alteração e prioriza os objetivos. Os serviços públicos que fazem parte da administração pública, podem ser melhorados, ou pode-se combater lacunas dos mesmos com um planejamento estratégico. Porque este tem a capacidade de identificar as oportunidades e o que ainda se pode vir a explorar (Joyce 1999).

Segundo Souza (2010), é necessário que a identidade pública defina a missão, a visão e os valores. Na missão, a organização tem que perceber as necessidades do mercado e como esta pode contribuir para atenuar as necessidades. A visão é o que a organização quer, neste caso em concreto, do estudo em análise nesta investigação, a Prefeitura quer impulsionar o turismo da cidade. Os valores são a conduta que guia estas ações. A organização tem que entender os seus pontos fortes, que características é que o órgão possui para realizar os seus objetivos, e os pontos fracos, as características negativas que podem prejudicar essa realização. As tendências atuais não podem ser esquecidas, como as sociais, as políticas, as económicas, culturais etc. Só assim é que o planejamento será bem-sucedido (Andrade, 2010).

Em suma, um órgão público poderá se deparar com bastantes dificuldades, porque, por norma, existe uma resistência à mudança, não existe uma continuidade administrativa no setor público, é sempre necessário o apoio dos políticos, o que poderá suscitar interesses terceiros, e a burocracia poderá se tornar exaustiva. Contudo, não existe contrastes radicais entre a administração do setor público para o privado, existem sempre pontos em comum Giacobbo (1997).

Os trabalhos de promoção turística da cidade foram iniciados em abril de 2018, através da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. Ações desenvolvidas para os meios digitais foram elaboradas por uma agência contratada pelo órgão público. Uma das estratégias adotadas foi a utilização do movimento “Visit”, uma prática de mercado já utilizada por outros destinos turísticos. (Ver exemplos em Figura 1)

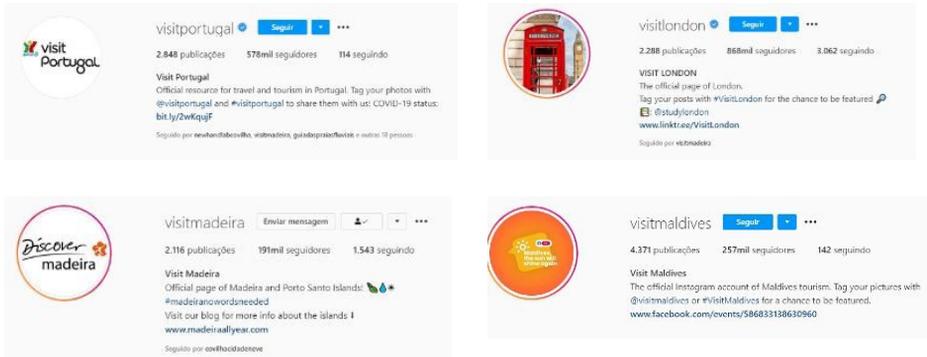


Figura 1: Exemplos de outros perfis “visit” destino

Fonte: Instagram – Acesso 24 de maio de 2020

Segundo o documento do planejamento estratégico, a equipe de trabalho chega ao público-alvo por meio da produção de conteúdo, que contempla informações sobre pontos turísticos, gastronomia, música e curiosidades sobre o destino. A tomada de decisão sobre o conteúdo que é publicado nas plataformas digitais é 100% pautada em *insights*, proporcionada por ferramentas de inteligência, como *socialbakers*, *v.tracker*, *google trends* e *google analytics*; com acompanhamento diário; e com cruzamento de dados.

Desta forma, os conteúdos são produzidos no *website* oficial do destino (www.salvadorbahia.com) - portal que também pode ser acessado através do visitsalvadorbahia.com) em três idiomas (português, inglês e francês); as publicações passaram a ser diárias nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram (no perfil [@visitsalvadorbahia](https://www.instagram.com/visitsalvadorbahia)) e com interações qualificadas, com respostas em português, inglês e espanhol. Além disso, foi criado um perfil na plataforma Spotify, com o objetivo de intensificar o título de cidade da música, concedido pela Unesco; e um canal no Youtube com a criação de web-séries que exploram a cultura, a gastronomia, a música e a história da cidade.

Para além destas ações, o planejamento contemplou a aquisição de um software para a gestão da reputação do destino na internet. Este, que foi intitulado de Programa de Otimização de Performance (POP) e foi desenvolvido pela empresa espanhola *ReviewPro*, monitora, em tempo real, os comentários dos visitantes — em mais de 175 sites e agências online de turismo de 145 países, e em 45 idiomas — 106 meios de hospedagens e 37 atrativos turísticos da cidade. O POP rendeu ao Executivo Municipal, o Prêmio Nacional do Turismo, na categoria Monitoramento e Avaliação do Turismo, em 2018, e inspirou a criação do Prêmio POP, o qual a Prefeitura reconhece, por meio de troféu, os hotéis e equipamentos mais bem avaliados pelos turistas. As avaliações dos usuários são contabilizadas através de informações contidas nas reviews, por meio de um algoritmo que gera o índice *Global Review Index (GRI)*, responsável por medir e classificar a reputação dos itens avaliados no destino Salvador, garantindo, uma visão detalhada a respeito da percepção do turista sobre a experiência na capital baiana.

6. METODOLOGIA

Esta pesquisa baseia-se no estudo de caso sobre o planejamento estratégico (2017 – 2020) desenvolvido pela Prefeitura de Salvador da Bahia, Brasil, para impulsionar o turismo da cidade, e visa responder à seguinte questão de investigação: “Como o marketing digital e as redes sociais podem ser ferramentas importantes para o impulsionamento do turismo de uma região?”.

Segundo Yin (1994), os estudos de caso são adequados em pesquisas que envolvem questões de “como” e “por que”, de forma que os investigadores possuem pouco controlo sobre as temáticas estudadas, e quando são analisados fenómenos contemporâneos. Para Dubois & Gadde (2002) a interação entre fenómeno e contexto pode ser melhor entendida por meio de um estudo de caso. Desta forma, a partir das questões de investigação apresentadas e com base nestes autores, optou-se pelo desenvolvimento de *case study* como estratégia de pesquisa do presente trabalho.

Esta é uma pesquisa qualitativa e de cunho exploratório, que segue a lógica indutiva a fim de descrever, explicar e avaliar as ações realizadas pelo Executivo Municipal de Salvador da Bahia, com base nos planejamentos estratégicos antecipadamente desenvolvidos pela Prefeitura e levantamentos de resultados também disponibilizados por esta esfera pública (fontes primárias), e com base em reportagens sobre o turismo em Salvador da Bahia, veiculadas, no Brasil, entre os anos de 2010 e 2020 (fontes secundárias). O objetivo é relacionar as temáticas do marketing digital, das redes sociais e do turismo para perceber se a relação entre estas pode resultar no sucesso de uma região.

O método utilizado para a análise é de generalização analítica, seguindo o raciocínio do autor Yin (1994, p.10), que afirma que “estudos de caso, tal como as experiências, são generalizáveis em proposições teóricas, e não para populações ou universos. Neste sentido, os estudos de caso, tal como as experiências, não representam uma ‘amostra’, e o objetivo do investigador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)”.

Para fundamentar tais análises, foi realizado um levantamento teórico acerca dos conceitos de estratégia, planejamento estratégico, marketing digital, redes sociais e turismo. Os principais resultados desta pesquisa são ideias teóricas sobre possíveis consequências resultantes da união entre marketing digital, redes sociais e turismo para uma região. Este estudo pretende, ainda, contribuir para futuras e mais profundas pesquisas sobre comunicação estratégica no âmbito do turismo.

7. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A pesquisa avaliou que as aplicações das estratégias no marketing digital começaram a ser implantadas em fevereiro de 2018, mas os perfis oficiais do turismo do destino nas redes sociais digitais só foram lançados em junho do mesmo ano. Em, aproximadamente, dois anos destes canais, a base de fãs nas redes sociais é de: 50,9 mil seguidores no Instagram; 42,4 mil curtidas no Facebook; 1,8 mil de seguidores no Twitter; e 1,44 mil inscritos no YouTube. Neste período⁶, o site oficial de Salvador da Bahia registou cerca de 3 milhões de acessos.

Entre o lançamento dos perfis (em 2018) e fevereiro de 2020, a Secretaria Municipal de Cultura de Turismo de Salvador da Bahia afirma que mais de 70 milhões de pessoas foram alcançadas pelos conteúdos produzidos para estes perfis. A quantidade de visualizações dos conteúdos audiovisuais produzidos para o Youtube, Instagram e Facebook foi de 21 milhões, no mesmo período. No comparativo mundial no Youtube, em março de 2020, Salvador da Bahia esteve em segundo no ranking de visualizações, atrás da cidade de Dubai. Em nível nacional, esteve em primeiro, seguido de Rio de Janeiro e São Paulo.

A partir da melhoria da imagem e da reputação da cidade em território online, a Prefeitura de Salvador da Bahia conseguiu fazer parcerias com linhas aéreas e atrair novos voos para a cidade,

⁶ Dados de junho de 2018 a 27 de maio de 2020. Acesso: 27 de maio de 2020

oriundos de mercados emissores – considerados importantes pela Secretaria de Cultura e Turismo – como Portugal, Argentina e Chile.

De todos os resultados analisados nesta investigação, o mais marcante é que a principal meta do planeamento (aumentar em 800 mil o número de visitantes até 2020) foi ultrapassada em cerca de dois anos. O fluxo turístico anual da cidade era de aproximadamente 8,8 milhões em 2017, ano em que o planeamento foi elaborado. Este número subiu para 9,3 milhões, em 2018, e para 9,9 milhões, em 2019. Os dados fortalecem a teoria de que a união entre o marketing digital, o turismo e o planeamento estratégico pode ser positiva.

8. CONCLUSÕES

Embora seja um caso único e específico, o exemplo da Prefeitura de Salvador da Bahia demonstra que a combinação entre marketing digital, redes sociais e turismo pode obter resultados positivos mesmo na esfera pública. Esta investigação demonstra que o planeamento estratégico, com todas as metas e ações traçadas com o foco no marketing digital e nas redes sociais, renderam números positivos não só no ambiente online, mas também no alcance de uma das principais metas, que era aumentar a quantidade de turistas na cidade e reposicioná-la no mercado turístico – com destaque para o facto de as metas terem sido atingidas antes mesmo do prazo estipulado.

Ressalta-se o facto de que este é apenas um caso e que isto torna-se um fator limitante nesta pesquisa. Outro ponto importante a ser levado em consideração é o facto de o Marketing Digital ter sido a principal estratégia do planeamento, mas não a única. O documento também previa ações de capacitação de agentes de viagem e turismo nos principais mercados emissores (a nível nacional e internacional), participação em feiras de turismo e de negócios, elaboração de calendário de eventos e renovação da organização do carnaval (evento de maior impacto económico e turístico da cidade). No entanto, por ser uma análise empírica sobre o método utilizado pela Prefeitura e por conseguirmos mensurar os resultados, foi possível responder às perguntas de investigação deste estudo, bem como alcançar um dos objetivos deste, que é contribuir para futuras investigações sobre a combinação destes temas.

Para futuras linhas de investigação, o objetivo é ampliar esta pesquisa, procurando, por meio de inquéritos, interpretar a forma que os turistas passaram a ver a imagem da cidade *online*, além de avaliar a percepção dos visitantes sobre a vivência na mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011) *Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de Marketing*. São Paulo: Novatec.
- Andrade, Carolina Izabella Aparecida Ribeiro. Planejamento Estratégico Como Instrumento de Vantagem Competitiva: um estudo de caso nas secretarias de administração e de educação da Prefeitura Municipal de Formiga Mg. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação Geral de Graduação do UNIFORMG, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção. Formiga, MG, 2010.
- Ascensão, Carlos P. (2011). *Google Marketing - A mais poderosa arma para atingir os seus clientes*. Edições Sílabo: Lisboa.
- Azeitão, J.; Roberto, J. (2010). “O planeamento estratégico e a gestão estratégica nas PME” *Revista TOC no120*; Março de 2010.
- Beni, M. C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo: Visão e Ação*, 6(3): 295-305.
- Bing, Pan; Fesenmaier, Daniel R.; Law, Rob; Xiang, Zengh. (2011). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research*, 50 (4),

- 365-377.
- Born, J. C. (2012). Recuperação da teoria do planejamento estratégico. Curitiba.
- Buhalis, D. (2000). Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97- 116.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- Caldeira, Jorge (2010), *Implementação da Metodologia Balanced Scorecard no Estado*, Lisboa, Edições Almedina.
- Carvalho, João M. S. (2013). *Planeamento Estratégico*. Porto: Vida Económica
- Castro, S. (2015). *Marketing digital na promoção de um destino turístico. O caso da cidade do Porto*. (pp. 13, 30).
- Chaffey, D.; Smith, P. (2008). *EMarketing eXcellence. Planning and optimising your digital marketing*. (3a ed.). Emarketing Essentials.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.
- Cho, V. (2008). Linking tourism attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 220-224.
- Clausewitz, Carl Von. Da Guerra. São Paulo, M. Fontes, 1979. *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). *Turismo, Princípios e Prática*. (3a ed.). São Paulo: Bookman.
- Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-390.
- Dymond, S. J. (1997). Indicators of sustainable Tourism in New Zealand: a local government perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(4), 279-293.
- Emmendoerfer, M. L. & Soares, E. B. S. (2014). Análise do Desenvolvimento Turístico e da Denominação Designada pelo Governo para Qualificar Cidades como Destinos Indutores do Turismo no Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 7(3), 139-151.
- García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, IV (1), 211-226.
- Hall, C. M. (2004). *Planejamento turístico*. (2a ed.). São Paulo: Contexto.
- Kim, Hong-Bum. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 340-361.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M. and Goodman, M. and Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Miranda, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (5th ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Martínez González, J.A. (2011). “Marketing turístico online”. *TURyDES Revista de investigación y desarrollo local*, 4(9).
- Matias-Pereira, J. *Manual de gestão pública contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2010.
- Meirelles, H. L. *Direito administrativo brasileiro*. São Paulo: Malheiros Editores, 2002.
- Montiel, M. (2002). Promoción turística en Internet: las TIC como herramientas de divulgación e información. Memorias, IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Malaga.
- Mota, K. C. N., Vianna, S. L. G. & Anjos, F. A. (2013). *Competitividade das destinações turísticas: estudo de casos brasileiros*. São Paulo: Atlas.
- Munar, Ana María. (2012). Social Media Strategies and Destination Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (2), 101-120.
- Porter, M. (2012). *Expogestión*. Barranquilla, Colombia.

- Preis, T., Moat, H. S. & Stanley, H. E. (2013) *Quantifying trading behavior in financial markets using Google Trends*. Sci. Rep. 3, 1684.
- Recuero, R. *Redes sociais na Internet* (2009). Porto Alegre: Sulina.
- Reis, A. C. F. & Urani, A. (2011). Cidades criativas: perspectivas brasileiras. In A. C. F. Reis & P. Kageyama (Eds.). *Cidades criativas: perspectivas* (pp.30-37). São Paulo: Garimpo de Soluções.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
- Smith, K.T. (2010). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489–499.
- Social Bakers: as 10 mais do Facebook. (2012). Retrieved 30 May 2020, from <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2012/11/09/social-bakers-as-10-mais-d-o-facebook.html>
- Souza, Daniel Luiz de. Planejamento Estratégico em Organizações Públicas. Planejamento de longo prazo em organizações públicas com a utilização do Balanced Scorecard e de cenários prospectivos. Brasília, 2010.
- Schubert, P.; & Ginsburg, M (2000). Virtual communities of transaction: the role of personalization in electronic commerce. *Electronic Markets*, 10, n. 1, p. 45-55.
- Teixeira, P. (2013). *Caiu na rede, e agora?* São Paulo: Évora.
- Vasconcelos, António (2016), Planejamento Estratégico na Administração Pública – Implementação de um Plano Estratégico na Direção Geral de Energia e Geologia, segundo a metodologia Balanced Scorecard. Instituto Universitário de Lisboa.
- Wallingre, N. (2009). La definición de productos en los destinos turísticos. In N. Wallingre & Villar (Eds.), *Desarrollo y gestión de destinos turísticos* (pp. 183-203). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Zhu, Cen; Wu, Guixing. (2011). *Research and Analysis of Search Engine Optimization Factors Based on Reverse Engineering*. In 2011 Third International Conference on Multimedia Information Networking and Security (MINES). Shanghai 4-6 de Novembro de 2011. Shanghai: IEEE.