



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Biz, Alexandre Augusto; Santos, Clara Kamila; Michelloti Bettoni, Eduardo; Mendez Thomas, Guilherme

Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do facebook

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 14, núm. 2, abril, 2016, pp. 543-559

Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88145251016>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do facebook¹

Alexandre Augusto Biz* Clara Kamila Santos**

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Eduardo Michelloti Bettoni***

Observatórios Sesi/Senai/IEL (Brasil)

Guilherme Mendez Thomas****

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: O objetivo do estudo foi analisar o conteúdo veiculado pelas Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo das doze Cidades e Estados-Sedes da Copa do Mundo FIFA 2014 em suas *fanpages* do Facebook. Usou-se como referência os estudos de Torres (2009), Gabriel (2009), Saffo e Brake (2010) e, Barefoot e Szabo (2010). Foram identificadas as *fanpages* oficiais seguida da coleta dos *posts* ali publicados entre 01 de junho e 31 julho de 2013, período do pré ao pós-evento da Copa das Confederações da FIFA 2013. O método de tratamento dos dados foi a análise de conteúdo sob a ótica de Bardin (2011), o qual é dividido em: i) pré-análise com uso dos softwares dedicados, fase ii) exploração do material e, iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Observou-se que as Secretarias analisadas disponibilizaram informações diversificadas aos usuários, inclusive com ações direcionadas ao aproveitamento do evento supracitado.

Palabras-chave: Mídias Sociais – Facebook; Promoção Turística online; Marketing em Mídias Sociais; Copa do Mundo FIFA 2014.

Analysis of content conveyed by the tourism departments of cities and states the headquarters of the World Cup 2014 on your facebook pages

Abstract: The aim of this research was to analyze the content posted by Municipal and State Tourism Organizations (DMO) of the twelve headquarters cities and States of the FIFA 2014 World Cup in their fanpages on Facebook. Were used the reference studies of Torres (2009), Gabriel (2009), Saffo and Brake (2010) and Barefoot and Szabo (2010). In the first stage, the official Facebook fanpages were identified, then posts published between June 1st and July 31st of 2013, period from pre to post-event FIFA Confederations Cup Brazil 2013 were collected. The data analysis method employed was content analysis from the perspective of Bardin (2011), which is divided into: i) pre-analysis using dedicated softwares, phase ii) material exploration and iii) treatment of results, inference and interpretation. It was observed that the DMOs analyzed publish diversified information to users, including actions addressed to the abovementioned event.

Keywords: Social Media – Facebook; Tourism Promotion Online; Social Media Marketing; FIFA World Cup 2014.

* Cordinador del Laboratorio de Investigación en Turismo del Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná; E-mail: bizdetur@gmail.com

** Investigadora del Laboratorio de Investigación en Turismo del Departamento en Turismo de la Universidade Federal do Paraná; E-mail: kllara10@gmail.com

*** Investigador del Observatórios Sesi/Senai/IEL; E-mail: eduardo@odois.org

**** Investigador del Laboratorio de Investigación en Turismo del Departamento de Turismo de la Universidade Federal do Paraná; E-mail: guimendesthomaz@gmail.com

1. Introdução

O Brasil irá sediar a Copa do Mundo FIFA 2014 e consequentemente ganhará visibilidade na mídia nacional e internacional. Megaeventos esportivos como esse são oportunidades singulares para a atração de pessoas e investimentos, além de possibilitar a consagração do país como destino turístico. Atentando-se à eminente demanda internacional por informações, tendo como premissa o fundamental papel que as mídias sociais exercem na comunicação, este estudo insere-se nesse processo, especificamente o aproveitamento de órgãos oficiais de Turismo no contexto.

A gestão pública do turismo no Brasil é feita a partir do Ministério do Turismo do Governo Federal, das Secretarias de Estado do Turismo e das Secretarias Municipais de Turismo. Também denominadas – em uma nomenclatura internacional – como as *Destination Management Organizations* (DMO), são responsáveis, dentre outras atividades, pelas ações de marketing em mídias sociais.

No país, doze cidades e Estados terão maior destaque por receber os jogos da competição, conforme detalhado no Quadro 1.

Quadro 1: Cidades e estados-sedes da copa do mundo FIFA 2014

Região	Cidade	Estado
Sul	Curitiba	Paraná (PR)
	Porto Alegre	Rio Grande do Sul (RS)
Sudeste	São Paulo	São Paulo (SP)
	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro (RJ)
	Belo Horizonte	Minas Gerais (MG)
Centro-Oeste	Brasília	Distrito Federal (DF)
	Cuiabá	Mato Grosso (MT)
Nordeste	Salvador	Bahia (BA)
	Recife	Pernambuco (PE)
	Natal	Rio Grande do Norte (RN)
	Fortaleza	Ceará (CE)
Norte	Manaus	Amazonas (AM)

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Mesmo não se tratando de fenômenos recentes, as mídias e redes sociais, doravante aqui chamadas apenas de “mídias sociais” – conforme argumentação teórica defendida no tópico seguinte – aumentaram significativamente no ambiente da *web*, sendo responsáveis pelos principais impactos, mudanças e transformações na comunicação do setor turístico, em especial os aspectos de promoção dos destinos através do compartilhamento de informações entre os usuários (Thomaz, Biz, Gândara, 2013). Uma vez que a informação é inerente ao homem e às organizações (Tomaél; Alcará; Di Chiara, 2005), no setor de turismo a relação torna-se mais intensa, ao considerar a intangibilidade daquilo que é comercializado. A informação se coloca como o alicerce da atividade pois “possibilita ao consumidor imaginar, sonhar e pensar com aquilo que adquiriu ou pretende adquirir” (Biz e Ceretta, 2008, p. 404).

Neste sentido, é importante ressaltar a importância e alertar as DMOs quanto à produção, organização, distribuição e gestão de conteúdos e informações relevantes do destino, bem como adotar estratégias de marketing para os emergentes canais de comunicação como as mídias sociais, visando promover estados, regiões e destinos turísticos.

No presente estudo objetivou-se analisar as ações de promoção que já estão sendo executadas pelas DMOs nesse contexto, ou seja, os conteúdos veiculados por elas em suas *fanpages* da mídia social Facebook, durante o período de pré-evento, evento e pós-evento da Copa das Confederações FIFA 2013 –01 de junho à 31 de julho de 2013. No escopo de DMOs estão as Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo das dozes Cidades e Estados-Sedes da Copa do Mundo FIFA 2014.

2. Mídias e redes sociais

Estabelecer redes sociais é um processo de atividade humana que já ocorre antes do surgimento da tecnologia digital (Safko e Brake, 2010). Elas são, de forma sintética, grupos de pessoas conectadas em função de determinados interesses em comum (Gabriel, 2010). Já eram importantes para as organizações antes da *web*, haja vista que os indivíduos discutiam e se aconselhavam em relação à aquisição de bens e serviços, motivando e influenciando uns aos outros em uma comunicação presencial e/ou analógica (Diamond e Singh, 2012). Sendo assim, uma rede social pode ser entendida como uma estrutura composta por pessoas ou organizações, que ao se conectarem por algum tipo de relação, compartilham objetivos e interesses em comum.

Sob a postura teórica adotada nesse estudo, as redes sociais tem um conceito mais amplo, enquanto as mídias sociais – pertencentes ao primeiro grupo – irão tratar apenas das relações que envolvem suportes informacionais digitais no processo de comunicação. Isso pode ser verificado no quadro 2, síntese de conceitos de mídias sociais, no qual a presença do digital por meio de sinônimos – online, web, website, digital e tecnologia – é quase unânime. As mídias sociais são páginas na internet que possibilitam ao usuário, agora produtor e consumidor da informação, criar e trocar conteúdo de e para pessoas (Torres, 2009). Por serem ambientes livres e abertos à colaboração e interação de todos, admitem a denominação de “sociais”.

As práticas entre pessoas em comunidade, no ambiente *online*, com fins de compartilhamento de conteúdo em forma de palavras, imagens, vídeos e áudio – onde fica evidente a relação com as mídias – são o que define o termo supracitado para Barefoot e Szabo (2010).

Quadro 2: Conceitos de mídias sociais

AUTORES	CONCEITO
SAFKO; BRAKE (2010)	Referem-se a atividades práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação, que são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo desejado pelos usuários em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.
KOBAYASHI; MATTOS (2010)	Abrangem todas as formas e tipos de mídias colaborativas onde o principal objetivo é envolver os seus usuários em redes de comunicação em que a disponibilização e a troca de conteúdo ocorrem por meio de telefone celular, textos, correio eletrônico, mensagens instantâneas, blogs, fotografias, áudio ou vídeo.
KIETZMANN <i>et al.</i> (2011)	Empregam tecnologias móveis e baseadas na Internet para criar plataformas altamente interativas que permitem a indivíduos, comunidades organizações, interagir, co-criar, discutir, publicar e modificar conteúdos gerados pelo usuários.
PULVIRENTI; JUNG (2011)	Espaços onde pessoas se reúnem, trocam informações, experiências e opiniões.
SAFKO (2012)	Representam a utilização efetiva de tecnologias para toda atividade e comportamento de compartilhamento de informações, conhecimentos e opiniões que ocorre entre comunidades de pessoas presentes na Internet. Estas trocas são efetivadas por meio de aplicativos que viabilizam o diálogo e a consequente troca de palavras, imagens, vídeos e áudio entre os seus usuários.
YU; KAK (2012)	Aplicativos e plataformas interativas que tem como objetivo a criação e troca de conteúdos gerados pelos usuários.
ABRAHAMS; JIAO; FAN; WANG; ZHANG (2013)	Serviços online que oferecem formas descentralizadas de criação, edição e marcação de conteúdo pelos usuários, interação social e adesão pública que incluem fóruns públicos e listas de discussão, <i>wikis</i> , redes sociais, comunidades e grupos públicos, análises de produtos dos clientes, comentários públicos, artigos e notícias gerados pelos usuários, <i>micro-blogs</i> caíam dentro da gama das mídias sociais.

AUTORES	CONCEITO
ABDEL-HAFEZ; XU (2013)	Websites que oferecem uma plataforma interativa que facilita a comunicação, criação e compartilhamento dos conteúdos gerados pelos usuários (<i>User Generated Content - UGC</i>), incluindo trabalhos em colaboração, redes sociais, blogs, compartilhamento de conteúdos, <i>social bookmarking</i> ² , mundos virtuais, sites de classificação, entre outros.
CHUA; BANNERJEE (2013)	Conjunto de serviços online que suportam interações sociais entre usuários e lhes permite criar, descobrir, compartilhar e avaliar as informações.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Analisando os conceitos apresentados, pode-se identificar que no geral, a essência das mídias sociais envolve a utilização de sites, plataformas e aplicativos da Internet altamente interativos e colaborativos por usuários e organizações, para atividades de comunicação, colaboração, interação, cocriação, discussão, entretenimento e compartilhamento de informações, experiências, opiniões e conteúdos em forma de textos, imagens, vídeos e áudios. Alguns exemplos são Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn.

À medida que as mídias sociais ganham popularidade, o aumento da influência do consumidor sobre os outros usuários será ampliado por meio do compartilhamento de opiniões e experiências, e o futuro das comunicações de marketing será dessas mídias por se tratarem de ferramentas de “baixo custo e pouco tendenciosas.” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, p.9).

Nos processos de promoção e comercialização de produtos e serviços turísticos a realidade não é diferente. Há uma revolução no fluxo de informações, chegando cada vez mais rápido a potenciais consumidores e, por isso, as mídias sociais passam a ser um tema de atenção – e oportunidade – para as DMOs e para o *trade* de um destino (Roque, Fernandes, Raposo, 2012).

Se por um lado o consumidor tem um comportamento distinto na busca, preparação, aquisição e consumo de um produto turístico, as DMOs demandam alterações em sua organização, planejamento, gestão e promoção, tomando proveito nos benefícios – e sob a pressão exercida – pelas mídias sociais. A competitividade de um destino está diretamente ligada à sua capacidade de satisfazer as necessidades de informações dos usuários por meio de seus canais de comunicação. A demanda por uma compreensão e adoção de tecnologias de informação e comunicação (TICs), principalmente as mídias sociais, para impulsionar o desenvolvimento, competitividade e sustentabilidade do destino (Roque, Fernandes, Raposo, 2012)

3. Marketing em mídias sociais

A Internet se tornou a principal fonte de pesquisa e modificou os hábitos de consumo, transpondo o conceito de rede de computadores para rede de pessoas (Torres, 2009). Uma das mudanças ocasionadas pelas TICs foi uma nova abordagem para o marketing. Dentre os conceitos que passaram a ser discutidos encontram-se o Marketing de Mídias Sociais – ou *Social Media Marketing*. Uma definição anterior e basilar é a de Marketing Digital:

Marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, [...] é utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (Torres, 2009: 45)

A própria Internet sofreu grandes mudanças em decorrer da popularização de mídias sociais, considerando o agrupamento massivo de pessoas e crescimento exponencial de conteúdo, estabelecendo relações mais estreitas e duradouras (Torres, 2009). Os usuários escrevem, lêem, produzem, consomem e compartilham informações e conteúdos nestes ambientes sociais. Em semelhante posicionamento, Hanna, Rohm e Crittenden (2011) veem o conceito, crescimento e popularização das mídias sociais como um advento de revolução no marketing, publicidade, promoção, vendas. A estratégia de marketing das empresas deve prever, em seu escopo, uma dimensão de mídias sociais. Os conceitos de Marketing em Mídias Sociais são sintetizados no quadro 3.

Quadro 3: Conceitos de marketing em mídias sociais.

AUTORES	CONCEITOS DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS
Park e Oh (2012)	Consiste em promover a imagem da organização através de conteúdos, imagens, informações positivas da mesma nas mídias sociais e oferece ótimas oportunidades para rápida disseminação de informações de uma forma simples, informal através da participação dos usuários na divulgação da informação.
Telles (2010)	É uma parte integrante de uma gestão da reputação online, uma estratégia para organizações e pessoas que se preocupam com a sua presença online e que além de otimizar, aumentam o número de visitas, geram conversas, interações e aumentam a popularidade dos links, etc.
Barefoot e Szabo (2010)	Consiste em utilizar mídias e redes sociais para promover a organização, seus produtos e serviços e que este tipo de marketing deve ser um subconjunto de atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicional baseadas na Internet.
Weinberg (2009)	É um processo que permite à pessoas e organizações se comunicar, promover seus produtos, serviços e sites através dos canais sociais online e atingir uma comunidade muito maior que poderia não ter sido possível através dos canais de promoção e distribuição tradicionais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Os benefícios com a adoção desse tipo de estratégia são: obter mais valor de negócio; aumentar o reconhecimento da marca, promover produtos e serviços; fortalecer o relacionamento e fidelização de clientes; aumentar receitas; melhorar a satisfação do cliente; criar consciência de marca e reputação; aumentar a visibilidade e relevância de determinada página nos principais buscadores; aumentar o número de visualizações da página e atrair novos visitantes; aumentar o tempo de exposição dos usuários ao seu conteúdo; ganhar notoriedade e tornar-se especialista em seu nicho de mercado. (Qualman, 2009; Torres, 2009; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011; Sinderen; Almeida, 2011).

O marketing nas mídias sociais está muito mais associado ao relacionamento entre partes do que à tecnologia em si (Gabriel, 2009). É próprio do ser humano estabelecer relações sociais e, consequentemente, estabelecer uma conversa e contínuo contato com seus pares (Abranham, Behrendt, 2010). As pessoas sempre dialogaram e seguem o fazendo, o que muda é que isso ocorre de forma pública em blogs, fóruns e redes sociais. As pessoas estarão sempre conectadas – principalmente em função da popularização de *smartphones* –, disponíveis em qualquer lugar, a qualquer momento, não apenas para seus amigos, mas também para receber mensagens publicitárias.

Esta nova era da Internet faz com que qualquer usuário ganhe voz ativa e tenha um canal para expor suas opiniões, expectativas, desejos e impressões sobre marcas, empresas, produtos e serviços. Em decorrência deste fator as organizações estão o encarando como uma ferramenta que permite que os consumidores contribuam ativamente na criação e melhorias dos bens e serviços consumidos.

As organizações devem estar sempre atentas ao atual poder que o consumidor detém em suas mãos e as mídias que tornam o relacionamento empresa-cliente possível, pois, a tendência é parar de vender produtos e serviços e anunciar suas qualidades e virtudes; o importante é estabelecer relacionamentos duradouros, fidelizando o consumidor, desenvolvendo sua marca através de conteúdo multimídia e da interação constante e personalizada (Torres, 2009).

No marketing, recursos de mídia – fotos, textos, vídeos e conteúdos criados e compartilhados por outros consumidores – devem ser aplicados nas estratégias que viabilizem um posicionamento positivo no imaginário dos consumidores, contribuindo para formatar uma imagem consolidada de produtos e serviços. Em decorrência destas novas tendências e comportamentos dos consumidores, evidencia-se esta necessidade de elaborar novas estratégias de marketing a fim de atingir, influenciar e se relacionar com os mesmos.

Há grandes oportunidades para as empresas utilizarem o marketing digital e participarem de mídias e redes sociais, que são na verdade uma rede confiável de pessoas com interesses e pensamentos em comum, com potencial para se tornarem consumidores reais (Sakfo, Brake, 2010). Uma vez que se compreenda o que são e quais as principais funções delas é possível fazer com que as mesmas trabalhem pela marca, buscando o fortalecimento e posicionamento positivo na mente dos consumidores.

4. O papel do monitoramento em mídias sociais

Uma vez estabelecidas as bases de uma estratégia emergente em comunicação digital, cabe rever o papel do monitoramento de ações, comportamentos e mensagens veiculadas e transmitidas nessas mídias sociais, ao retomar justamente um dos seus conceitos principais que é a interatividade – oportunidade de participação de todos os atores.

Uma das principais vantagens que as empresas e organizações são capazes de obter através das mídias sociais é a quantidade de informações sobre o que as pessoas pensam ou acham sobre sua marca, produtos ou destino (Qualman, 2012). O monitoramento de mídias sociais surgiu com a explosão dos ambientes virtuais para uso comercial. Seus objetivos são: mensurar, qualificar, quantificar, identificar perfis de usuários, possibilidades de ações e prever riscos e crises às marcas (Salustiano, 2012). O monitoramento em mídias sociais é uma tecnologia emergente que tem como objetivo extrair informações relevantes de conteúdos não estruturados e que requer acompanhamento e refinamento de informações contínuo para alcançar bons resultados (Zeng, Li, Duan, 2012).

As organizações devem lançar mão de ferramentas para mensurar e monitorar as ações implementadas: para alcançar os objetivos, gerenciar e mapear o sucesso e falhas das estratégias; para identificar o que está funcionando; auxiliar o processo de tomada de decisões, o planejamento, a implementação de ações e direcionamento dos investimentos de marketing futuros (Torres, 2009). Isso não é mais uma questão facultativa: alguma parte envolvida (empresa, governo, consumidor) pode estar alheia à existência da mídia social – e consequentemente do conteúdo –, mas isso não quer dizer que críticas, elogios, discussões e movimentos não serão criados acerca de um ou todos os atores. Ou seja, se alguma organização, tomando como exemplo as DMOs – objeto desse estudo –, não monitorar e atuar nas mídias sociais estará dependente da opinião de outros atores que ali estão, influenciando a tomada de decisão de terceiros.

Qualquer dado digital pode ser armazenado por sistemas *online* e posteriormente utilizado por organizações como fonte de conteúdo e métricas de compreensão de comportamento, segmentação entre outras aplicações (Silva, 2012). A possibilidade de resgate dos dados e informações disponíveis em mídias sociais é algo de grande relevância tanto para pessoas quanto para organizações públicas e privadas. Este conteúdo passível de monitoramento pode ser resgatado, interpretado e classificado de acordo com interesses organizacionais.

5. Oportunidades para dmos

Considerando esse cenário favorável ao uso de mídias sociais no Marketing e seu monitoramento, as DMOs são – e serão – conduzidas à enquadrá-lo no seu modelo de promoção. Frente a este cenário é fundamental que as organizações turísticas públicas e privadas estejam presentes e participem ativamente nas mídias sociais (Thomaz, Biz, Gândara, 2013). Além da maior visibilidade do destino por meio da Internet, há estreitamento da relação com usuários em uma relação interativa entre oferta e demanda, abrindo espaço para a criação de estratégias de marketing inovadoras. Quando criativas e bem planejadas, as estratégias podem produzir um grande diferencial competitivo para as DMOs, com papel importante na promoção do destino turístico.

As mídias sociais estão ganhando destaque como um elemento e estratégia das DMOs, em um momento em que os cortes do setor público no orçamento estão obrigando-as a procurar um maior valor e oportunidades na forma como orçamentos em marketing são empregados (Hays, Page, Buhalis, 2013). Há, nessas ferramentas digitais, caminhos para alcançar uma audiência global com recursos limitados, ainda que tenham sido pouco explorados e haja grande variabilidade de proposições.

Os destinos turísticos estão sujeitos a uma competição extrema entre si e, uma DMO que adota estratégias de comunicação online através das mídias sociais, promove melhor seus produtos, serviços e destinos turísticos na Internet, fazendo a diferença e ganhando a preferência na escolha do destino (Roque Fernandes, Raposo, 2012).

6. Metodologia

Com o objetivo de analisar os conteúdos dos *posts* nas *fanpages* oficiais – mídia social Facebook – das Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo das Cidades e Estados-Sedes da Copa do Mundo FIFA 2014, utilizou-se como instrumento de coleta o *software* de monitoramento mídias sociais Seekr Monitor.

Por *posts* são entendidas as mensagens – em texto – veiculadas em páginas oficiais e exclusivas – *fanpages*– das DMOs na mídia social Facebook. A enumeração dessas páginas se deu por consulta aos *sites* oficiais dos órgãos, e/ou contato com o órgão.

De um universo de 24 possíveis *fanpages* oficiais, apenas oito Secretarias Municipais de Turismo dispunham desse canal, além de nove das Secretarias de Estado de Turismo, conforme quadro 4.

Quadro 4: Lista das secretaris municipais e estaduais com *fanpages* oficiais.

Cidades Sedes	<i>Fanpages</i>	Estados Sedes	<i>Fanpages</i>
Manaus (AM)	/Manauatur	Amazonas (AM)	/Visitamazonas
Belo Horizonte (MG)	/portalbelohorizonte	Bahia (BA)	/turismobahia
Cuiabá (MT)	/smtur-cuiabá	Ceará (CE)	/seturce
Recife (PE)	/secretaria-de-turismo-do-Recife	Pernambuco (PE)	/secretariadeturismo-depernambuco
Curitiba (PR)	/Curitibaturismo	Paraná (PR)	/secretaria-de-turismo-do-Estado-do-Paraná
Rio de Janeiro (RJ)	/riotur	Rio de Janeiro (RJ)	/Turisrio
Porto Alegre (RS)	portoalegre.travel	Rio Grande do Sul (RS)	/seturRS
São Paulo (SP)	turismoemsp	São Paulo (SP)	/turismoSP
		Distrito Federal (DF)	secretariaturismoDF

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Como recorte para a análise dos conteúdos dos *posts*, foram selecionadas as quatro Secretarias com maior número de *posts* nas *fanpages* publicados entre 01 jun. 2013 das 00h00m à 31 jul. 2013 até 23h59m, correspondente ao pré-evento, evento e pós-evento da Copa das Confederações FIFA 2013. Desse modo, são elas: a Secretaria Municipal de Turismo da cidade de Belo Horizonte (MG) com 124 *posts*, Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (BA) com 292 *posts*, Secretaria de Turismo do Estado de Pernambuco (PE) com 197 *posts* e da Secretaria de Turismo do Distrito Federal (DF) com 152 *posts*.

A análise dos conteúdos dos *posts* foi dividida com base em Bardin (2011) que organiza este procedimento em três fases, sendo elas:

- i) pré-análise
 - a) leitura flutuante: estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o texto;
 - b) escolha dos documentos: consiste na demarcação do que será analisado;
 - c) formulação das hipóteses e dos objetivos;
 - d) referência dos índices e elaboração de indicadores: que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise e;
 - e) preparação do material referente a preparação formal ou edição.
- ii) exploração do material: definiram-se os códigos³ de forma não apriorísticas (quando as mesmas emergem totalmente do contexto das respostas dos sujeitos da pesquisa e posteriormente formam *code families*⁴ – também chamadas categorias) e;
- iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, aonde ocorre a condensação e destaque das informações para análise.

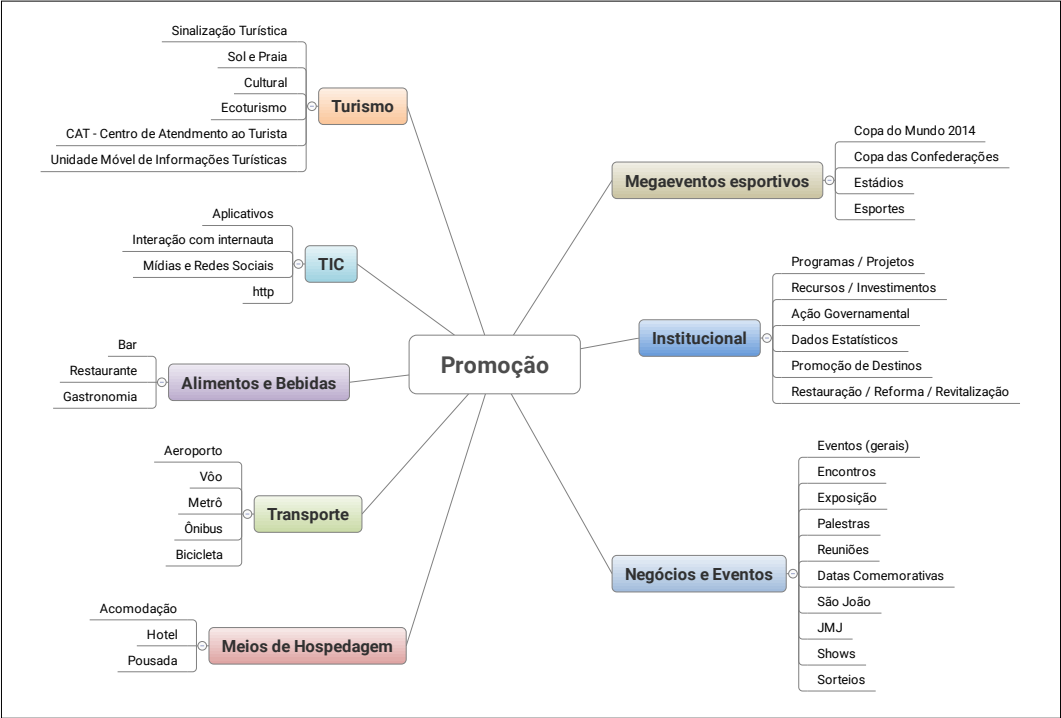
Em todas as etapas a pesquisa foi operacionalizada por meio de um *software* de análise de conteúdo, desde a importação do sistema de monitoramento até a compilação em quadros e tabelas, passando pela codificação.

No enquadramento metodológico de Bardin (2011), os documentos selecionados tiveram como unidade fundamental o *post*, recurso presente na mídia Facebook. A opção por esta se deu pela gratuidade, facilidade de acesso aos dados, importância nos cenários nacional e internacional e adequação com o problema levantado.

Para o *corpus* de 765 *posts* foi aplicada a regra de exaustividade, na qual nenhum dos elementos é deixado de fora da análise. Assim sendo, foi procedida a leitura de todas as mensagens coletadas e selecionadas. A codificação foi realizada em conjunto com a leitura, identificando os assuntos abordados. Ressalta-se que os pesquisadores restringiram-se à análise das mensagens, não sendo observados ou verificados os conteúdos das sugestões de ligação externa (*links*) presentes nos *posts*. Os códigos apresentam peso único, ou seja, não houve julgamento de valência ou frequência ponderada – quando um elemento tem mais importância do que outro. No processo de codificação aberta, os dados coletados foram divididos em segmentos e, na sequência, foram examinados a fim de se encontrar similaridade entre os mesmos e que poderiam resultar em categorias.

Feita a codificação, os dados foram analisados e buscaram-se propriedades que caracterizassem dimensões emergentes. Então, os códigos foram agrupados em formas de categorias, reduzindo-os a pequenos conjuntos de temas para descrever o fenômeno que estava sob investigação. A categorização tem como objetivo primordial estabelecer, através de condensação, uma representação simplificada dos dados. Os códigos e categorias emergentes são apresentados na figura 1.

Figura 1: Code families



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Apesar do uso da técnica não apriorística, os códigos e, consequentemente, suas categorias emergentes, não se desviaram de possíveis dimensões exploradas no domínio da atividade turística. A frequência e a distribuição desses resultados são apresentadas no tópico seguinte.

7. Análise dos conteúdos dos *posts*

Referente aos códigos presentes em cada categoria e a quantidade de menções que cada Secretaria apresenta, o quadro 5 representa-os separadamente. Ressalta-se que um *post* podia conter mais de um código – tratar de hotel e de copa das confederações na mesma mensagem, por exemplo –, fazendo que a frequência de códigos superasse a quantidade de *posts*.

Quadro 5: Code family e codes x quantidade de posts.

Categoria	Código	Belo Horizonte (MG)	Bahia (BA)	Distrito Federal (DF)	Pernambuco (PE)
Meios de Hospedagem	Acomodação	0	1	0	0
	Hotel	0	0	6	0
	Pousada	0	0	0	0
Institucional	Ação Governamental	0	0	2	1
	Dados Estatísticos	0	0	5	0
	Recursos / Investimentos	0	0	3	2
	Programas/Projetos	1	5	7	8
	Promoção de destinos	0	23	1	8
	Restauração / Reforma / Revitalização	0	0	6	1
Transporte	Aeroporto	0	3	4	0
	Bicicleta	0	0	0	3
	Voo	0	2	2	0
	Ônibus	0	0	0	1
	Metrô	0	0	0	1
A&B	Bar	0	0	3	0
	Gastronomia	0	11	0	12
	Restaurante	0	0	3	0
Megaeventos Esportivos	Copa das Confederações	10	21	31	8
	Copa do Mundo 2014	1	3	4	0
	Esporte	1	4	9	0
	Estádio	0	0	7	3
Negócios e Eventos	Datas comemorativas	2	14	4	2
	Eventos	25	45	35	50
	Exposição	4	0	2	5
	Palestra	0	0	0	3
	JMJ	7	15	3	14
	Encontro	1	0	1	0
	Reunião	0	0	6	2
	São João	0	56	12	19
	Show	4	36	3	13
	Sorteios	25	0	0	0
TIC	Aplicativo	0	12	1	3
	http	87	147	98	34
	Interação com o internauta	0	3	0	0
	Mídias e redes sociais	1	6	0	4
Turismo	Sinalização Turística	0	1	1	1
	Sol e Praia	0	10	0	6
	Cultural	10	14	7	27
	Ecoturismo	1	1	0	0
	CAT (Centro de Atendimento ao Turista)	0	0	2	7
	Unidade Móvel de Informações Turísticas	1	0	0	2

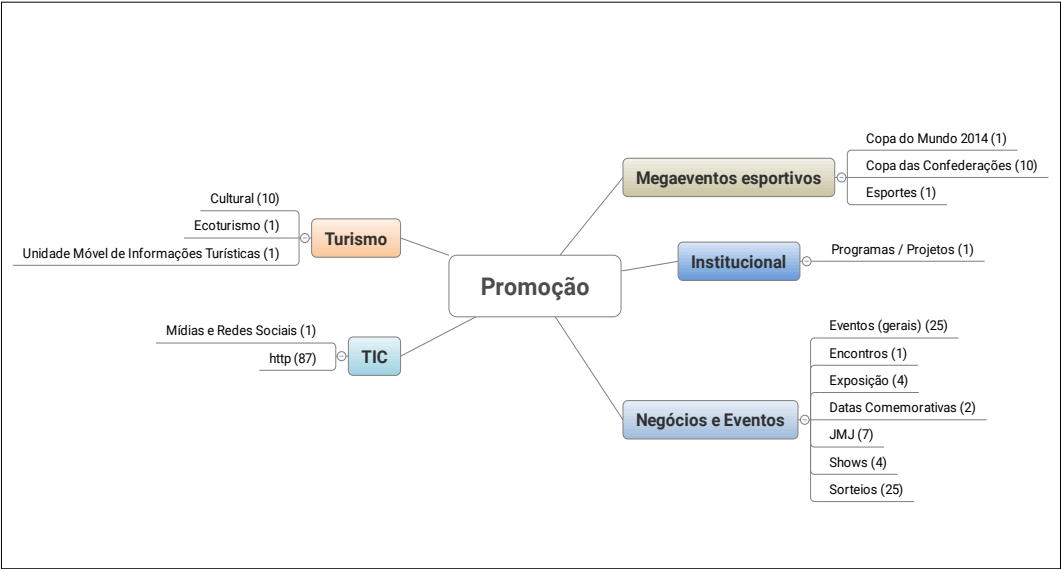
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Dentre os códigos ressalta-se que a presença de “JMJ”, referente à Jornada Mundial da Juventude, evento religioso que ocorreu no Rio de Janeiro e marcou a primeira visita do Papa Francisco ao Brasil. Outro código frequente, da categoria de *Negócios e Eventos*, é “São João”, referindo-se às festividades que ocorrem no mês de Junho. O código `http`⁵ foi utilizado para categorizar os *posts* que apresentavam alguma ligação externa ao Facebook, nos quais a DMO promovia e divulgava conteúdos de outras páginas, institucionais ou não. Feitas as explicações necessárias sobre os códigos identificados na pesquisa, parte-se para as análises individuais de cada Secretaria.

7.1. Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte (MG)

Para ilustrar as categorias e códigos identificados nas postagens da Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte apresenta-se a figura 2, onde é possível visualizar que os 124 *posts* no Facebook estão distribuídos entre: *turismo*, *TIC*, *megaeventos esportivos*, *institucional* e *negócios e eventos*. Na análise dos resultados do *posts* da Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte observou-se primeiramente que 3 itens – *meios de hospedagem*, *transporte e alimentos e bebidas* - não obtiveram menções e no quesito *institucional* e apenas 1 *post* foi identificado. No grupo *TIC*, o que apresentou maior quantidade de menções foi o `http`, com 87 *posts* diferentes que apresentaram *links* externos. Ainda nessa categoria, um *post* referente a mídias e redes sociais foi veiculado, no qual a Secretaria divulga o perfil em outra mídia social e informa que o usuário também pode acompanhar as notícias do portal através dela, como pode ser observada na mensagem a seguir: “Você também pode acompanhar o Portal BH e a Belotur pelo Flickr. `http://ow.ly/mL985`”.

Figura 2: Categorias e códigos: secretaria municipal de turismo de belo horizonte.



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Sobre *megaeventos esportivos*, as postagens baseiam-se prioritariamente na Copa das Confederações. Na categoria *turismo* as informações disponibilizadas estavam centradas na promoção do turismo cultural. Por fim, apresenta-se *negócios e eventos* com ênfase em: sorteios, eventos gerais e Jornada Mundial da Juventude – JMJ, conforme abordado no quadro 6.

Quadro 6: Exemplos de mensagem com conteúdo sobre: sorteios, eventos (gerais) e JMJ

Sorteios	<i>Mensagem: Sorteio - Par de convites Arena Pop BH - 21/07 Pista Acesse o link e participe: http://yesganhei.com/sorteios/61346 e “Você vai perder essa? Concorra a pares de convite para o Arena Pop BH vamos sortear 1 par para o camarote open bar no dia 20 (http://yesganhei.com/sorteios/60709) e dia 21 (http://yesganhei.com/sorteios/60839) Click nos links para concorrer. Curta e compartilhe!!!”</i>
Eventos (gerais)	<i>Mensagem: BH JAZZ LIVE Data: 28 de julho de 2013 (domingo) Local: Praça da Liberdade Horário: 11h30 às 22h Entrada Franca Outras informações: www.artbh.com.br Programação: 11h30: ORLEANS STREET BAND 12h: JORGE BONFÁ - PARTICIPAÇÃO ESPECIAL MÁRCIO HALLACK no Palco 1 12h55: PLATAFORMA C no Palco 2 13h50: BERNARDO RODRIGUES E BANDA no Palco 1 14h45: TRIBUTA A CELSO BLUES BOY no Palco 2 15h40: WALTER LANG TRIO no Palco 1 16h40: LÉO GANDELMAN no Palco 2 17h50: TÚLIO MOURÃO CONVIDA CÉLIO BALONA no Palco 1 18h50: ALISSA SANDERS no Palco 2 19h50: TONINHO HORTA no Palco 1 21:00: JESUTON no Palco 2 Nos intervalos, DJ Otro e a banda Orleans Street Band comandam a festa! Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=595622440458899&set=a.325128474174965.76932.203838982970582&type=1&relevant_count=1</i>
JMJ	<i>Mensagem: Você peregrino na jornada mundial da juventude, veja onde buscar ajuda quando precisar e as informações detalhadas no site da #jmj - http://ow.ly/nlICU Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=595638510457292&set=a.325128474174965.76932.203838982970582&type=1&relevant_count=1</i>

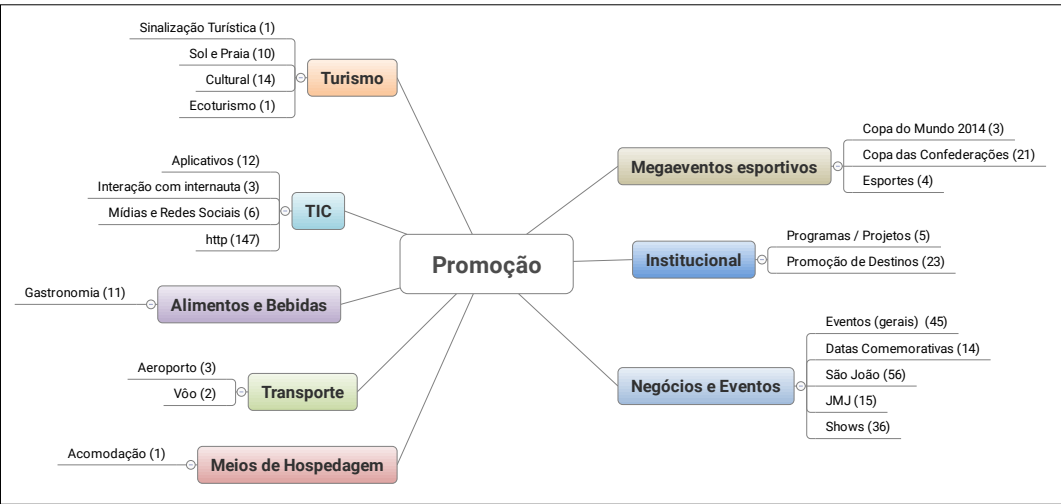
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Evidenciou-se ainda que a Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte utiliza o Facebook intensamente para realizar sorteios de ingressos para shows e eventos.

7.2. Secretaria Estadual de Turismo da Bahia (BA)

A Secretaria Estadual de Turismo da Bahia foi a que apresentou maior quantidade de posts – 292. A figura 3 ilustra a distribuição das postagens:

Figura 3: categorias e códigos: secretaria estadual de turismo da bahia.



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Das categorias existentes, as que obtiveram maior destaque na utilização do Facebook para essa DMO foi *negócios e eventos*, em especial sobre as festividades de São João. Tal como ocorreu com a Secretaria analisada no tópico anterior, houve significativa proporção de *posts* com indicação para páginas externas (147). Destaca-se também a quantidade de mensagens referentes a aplicativos para dispositivos móveis, como no exemplo:

Mensagem: Já escolheu o seu destino no São João da Bahia? Baixe o nosso aplicativo que está disponível na App Store e Google Play e tenha acesso às informações sobre o São João no Pelô, festas privadas, mapas e distância entre cidades. Vale a pena!.

A divulgação de outras mídias e redes sociais ou o pedido para participação do usuário em outras plataformas também foi observada, como demonstrado nas seguintes mensagens:

Confira no nosso Flickr as fotos dos dez dias de festa do São João no Pelô!! \0/ \0/ \0/ http://migre.me/fg4WJ

Você, baiano ou turista, que está curtindo o São João da Bahia no interior ou na capital, mande a sua foto com a hashtag #saojoaodabahia

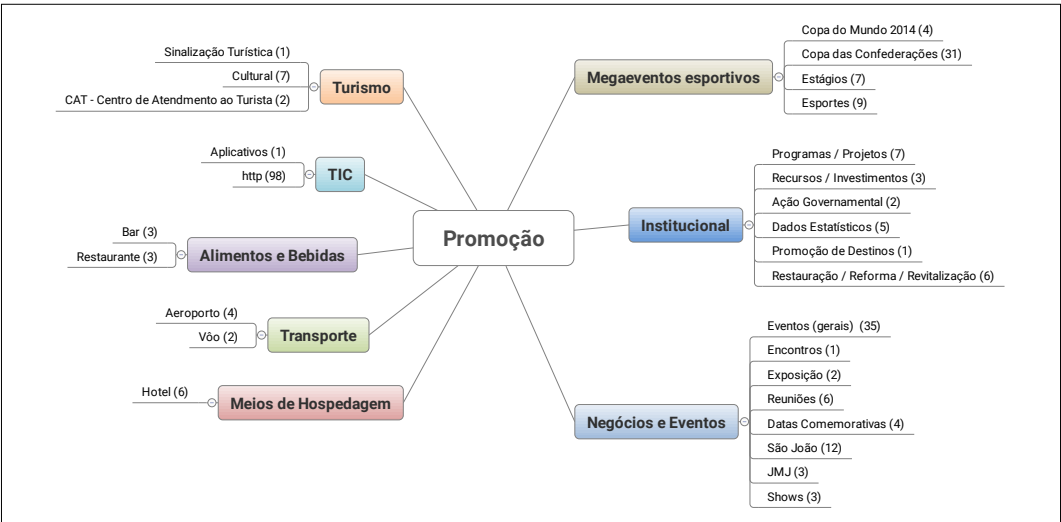
Nestas, nota-se a preocupação da DMO em interagir com o usuário e não apenas fornecer informações e disponibilizar conteúdo de forma estática. As categorias *meios de hospedagem*, *transportes e alimentos e bebidas* foram os que obtiveram as menores quantidades de menções, com 1, 5 e 11 códigos respectivamente.

Referente aos *megaeventos esportivos* a Secretaria disponibilizou 21 *posts* contendo informações sobre as seleções e os jogos da Copa das Confederações, tratando também da Copa do Mundo FIFA 2014 e outros esportes em geral. Na categoria *turismo*, a maioria dos conteúdos postados tratavam da promoção do turismo de sol e praia e turismo cultural. No *institucional*, buscou promover diversos destinos do Estado, conforme exemplificado na mensagem: “Aproveite um destino perfeito assim!! Mangue Seco é a última praia no extremo norte do litoral baiano”. Ao final da análise da Secretaria Estadual de Turismo da Bahia, observou-se a variabilidade de assuntos tratados, tal como a importância dada os megaeventos esportivos durante e à posteriori de sua ocorrência.

7.3. Secretaria de Turismo do Distrito Federal

Das quatro Secretarias analisadas a do Distrito Federal foi a que apresentou a maior quantidade de menções referentes aos *meios de hospedagem*, sendo todas sobre hotel. Estas e as demais categorias estão apresentadas na figura 4.

Figura 4: Categorias e códigos: secretaria de turismo do distrito federal



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Observou-se um destaque na categoria *institucional* em relação às demais DMOs, pois apresenta *posts* relacionados a todos os códigos presentes na pesquisa, sendo eles: ação governamental, dados estatísticos, recursos/investimentos, Programas/projetos, promoção de destinos, restauração/revitalização/reforma. Na categoria *transporte* ficaram seis *posts*, sendo quatro referentes ao aeroporto e dois sobre vôos, como no exemplo:

A partir de 10 de julho, a distância entre Brasília e Boston ficará mais fácil de ser vencida. A companhia Copa Airlines anunciou que irá inaugurar voos diários, com escala no Panamá, entre as duas cidades. O valor inicial das passagens será de US\$ 953. Matéria completa em: <http://bit.ly/149PR5C>.

No quadro 7 foram compilados exemplos de posts para cada código da categoria *institucional*:

**Quadro 7: Exemplos de códigos da categoria institucional:
secretaria de turismo do distrito federal.**

Ação Governamental	<i>“O Governo do Distrito Federal (GDF) está empenhado em deixar a cidade cada vez melhor para os moradores e para os visitantes dos grandes eventos que Brasília se prepara para receber. Uma das ações que já estão sendo feitas e a fiscalização pela Anvisa dos restaurantes da capital federal. Essa é uma das ações definidas como prioridade para a Copa do Mundo de 2014 e a meta é categorizar, no mínimo, 350 restaurantes até o Mundial. Matéria completa em: http://ow.ly/mRTip”</i>
Dados Estatísticos	<i>“Atividades Características do Turismo não tem limites para crescimento no DF Com representação de 2,46% no Produto Interno Bruto (PIB) da cidade, as diversas áreas relacionadas ao Turismo encontram cenário favorável para o desenvolvimento, segundo relatório do Observatório do Turismo do Distrito Federal. De acordo com o documento, a média de impacto econômico ainda encontra margens para o crescimento sem grandes limitações.”</i>
Recursos / Investimentos	<i>“Em entrevista ao PORTAL BRASÍLIA NA COPA, o secretário de Turismo, Luís Otávio Neves, destaca os principais investimentos feitos na capital do país para receber os visitantes em 2014: http://bit.ly/1aHyWuA”</i>
Programas/ Projetos	<i>“Após uma grande procura pelos cursos do Programa de Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego, na modalidade Pronatec Copa, no início do mês, a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (Setur-DF) formará um cadastro reserva com os nomes dos interessados em participar de um dos 21 cursos autorizados pelo Ministério do Turismo. Matéria completa em: http://bit.ly/13VaqOr”</i>
Promoção de Destinos	<i>“Brasil e Cuba mais próximos no Turismo O secretário de Turismo do Distrito Federal, Luís Otávio Neves, participou, nesta terça-feira (16), de cerimônia onde os ministros do Turismo Gastão Vieira (Brasil) e Manuel Marrero Cruz (Cuba) assinaram um acordo de cooperação técnica cujo objetivo é incentivar o intercâmbio de visitantes entre os dois países. “Brasília está em momento único, quando o Turismo tem se mostrado parte importante da economia local. Estamos realizando um trabalho intenso na ampliação de nossos destinos emissores e essa parceria se apresenta como uma janela para um mercado ainda pouco explorado”, afirma o secretário. O termo estabelece uma relação de cooperação no sentido de incentivar que o turista de Cuba visite o Brasil e vise e versa. “Neste ano, avançamos muito no relacionamento com importantes destinos, como Estados Unidos, China e Qatar, por exemplo, e conquistamos novos mercados com ações promocionais de Brasília em feiras e eventos. Temos total interesse nessa nova parceria e estamos à disposição para colaborar no que for necessário”, disse o secretário.”</i>
Restauração / Reforma / Revitalização	<i>“A partir do dia 5 de agosto, a Torre de TV do Eixo Monumental será fechada para visitação a fim de dar início às obras de revitalização de toda a estrutura férrea e espaços relacionados que compõem o atrativo. Matéria completa em: http://bit.ly/11v0wYl”</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

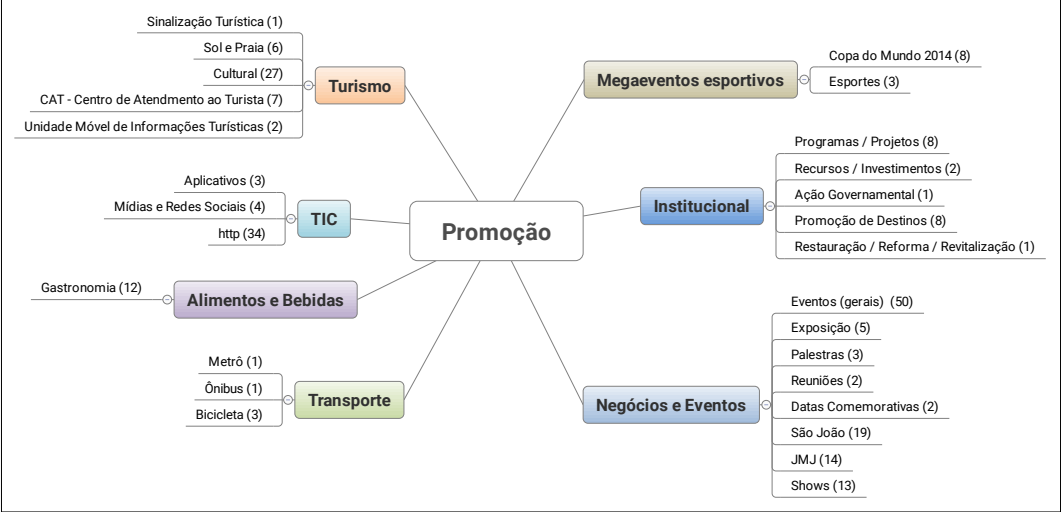
Sobre *alimentos e bebidas* verificou-se a promoção de bares e restaurantes. Destaca-se que esta foi a Secretaria que também apresentou maior quantidade de publicações referente à Copa das Confederações, evento que aconteceu durante o período de coleta dos dados. Também disponibilizou informações sobre a Copa do Mundo FIFA 2014 com 4 menções; sobre o Estádio Nacional de Brasília – Mané Garrincha (7) e outras modalidades esportivas (9).

Similar às outras DMOs, teve 98 posts com *links* externos ao Facebook, além de um único *post* referente a aplicativo para celular, completando a categoria *TIC*. Na categoria *negócios e eventos* os três códigos que tiveram maior representatividade: eventos em geral (35), festa de São João (12) e reunião (6). No *turismo* verificou-se 10 *posts*, sendo eles sobre: sinalização turística (1), CAT (2) e turismo cultural (7). O destaque verificado nessa Secretaria principalmente quanto à categoria *institucional* e seus respectivos desdobramento, pode ser justificado pela importância política do Distrito Federal na conjuntura nacional. O trato com negócios e eventos, apesar de também ter peso no conteúdo analisado, não foge à regra encontrada em outras DMOs.

6.4. Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco

Na análise referente à Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco observou-se que a única categoria onde não foram encontrados *posts* foi a de *meios de hospedagem*. Todas as demais apresentaram resultados para a pesquisa conforme representado e descrito na figura 5:

Figura 5: Categorias e códigos: secretaria estadual de turismo de Pernambuco.



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

De todos os *posts* estudados, foi apenas no caso dessa Secretaria que meios de transporte além do aéreo foram comentados: bicicleta(3), ônibus (1) e metrô(1). Apesar da quantidade ser pouca expressiva, demonstra uma visão diferente do trato com deslocando por essa DMO.

Em *institucional* foram tratados cinco temas: programas / projetos e promoção de destinos(8), recursos / investimentos (2), ação governamental (1) e restauração / reforma / revitalização(1). Na categoria *alimentos e bebidas* foi a Secretaria que apresentou mais *posts*, com um total de 12 menções, todas referentes a gastronomia, especialmente sobre pratos típicos da região. A categoria com mais destaque nessa DMO foi a de *negócios e eventos* com foco em dois eventos: JMJ e Festa de São João, com 14 e 19 menções respectivamente.

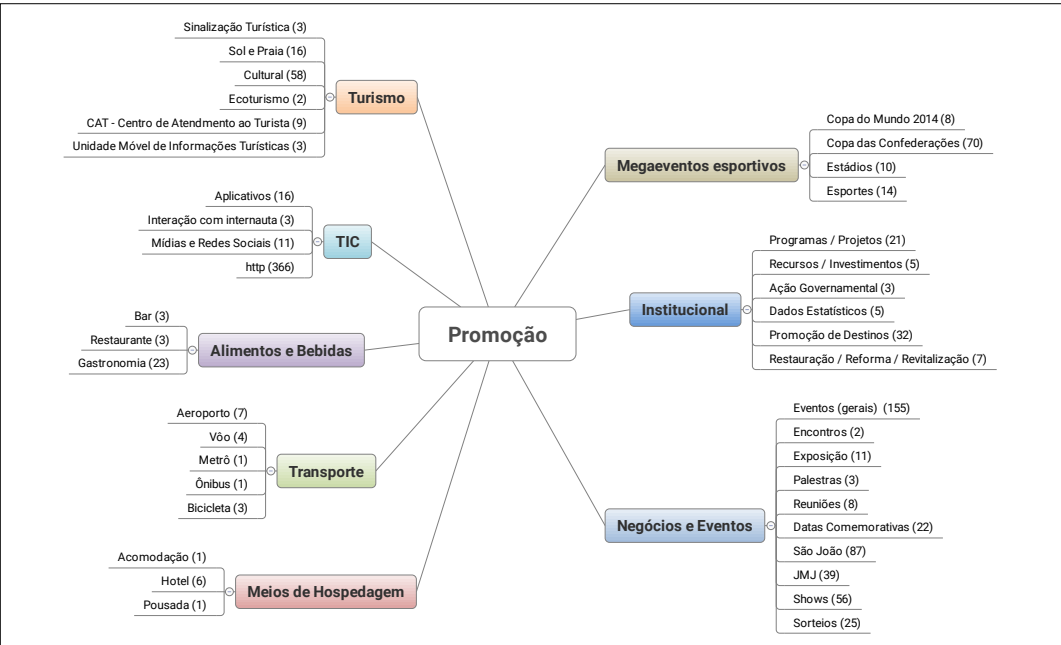
Seguindo a lógica das outras DMOs, grande parte das postagens apresentam *links* com conteúdo e informação externa ao Facebook, com o código http (34). Em segundo lugar fica o assunto mídias e redes sociais com 4 citações e aplicativos para dispositivos móveis com 3. A categoria *turismo* teve maior ênfase para o turismo cultural com 27 menções, seguido por CAT^a com 7 e sol e praia com 6. Com exceção ao ecoturismo, os demais códigos também foram citados, porém, com menor frequência, sendo eles: unidade móvel de informações turísticas (2) e sinalização turística (1).

8. Considerações

Após análise segmentada dos resultados obtidos na coleta de dados de conteúdo veiculado pelas Secretarias de Turismo, partiu-se para a análise conjunta das quatro e para as considerações a fim de identificar as similaridades e fatores de maior destaque. Na figura 6 são sintetizados os códigos e categorias na somatória de menções nas Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte (MG), Secretaria Estadual de Turismo da Bahia, de Pernambuco e do Distrito Federal.

A temática mais evidenciada pelas Secretarias alvo em suas *fanpages* oficiais no Facebook foi a de eventos, em suas diversas modalidades. Nas informações disponibilizadas acerca de segmentos da atividade turística, o foco foi no turismo cultural seguido pelo de sol e praia.

Figura 6: Categorias e códigos: secretarias de turismo analisadas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Observou-se um padrão de uso da mídia social como “ponte” para direcionamento do usuário para outras páginas, mídias e recursos externos ao Facebook (366 casos). Essas ações refletem um entendimento da importância que a exposição e a visibilidade ali oferecida têm para organizações que, de alguma forma, precisam dar conhecimento e acesso às informações por parte de seus usuários finais.

Sob outro enfoque, o padrão sugere que o conteúdo em si de promoção turística não está sendo produzido dentro dos moldes dessa mídia social e sim, em sistemas externos para os quais o usuário deve ser encaminhado em busca do acesso completo. A *fanpage*, sob essa concepção, pode assumir um papel de intermediário. Assumindo as premissas levantadas no aporte teórico, isso não reflete obrigatoriamente a preocupação com uma estratégia para a mídia social; não considera suas possibilidades, funcionalidades, espaço interativo e outras características levantadas.

Não sendo necessariamente este padrão o caso de todas as *posts* e, também não seguindo um critério exaustivo de que todas as mensagens com links externos são apenas um encaminhamento, a coleta de dados demonstrou de forma geral a importância e a oportunidade que o ambiente da Internet e das mídias sociais oferecem as DMOs. Suas comunicações oferecendo informações, promovendo o estado e seus destinos, produtos, serviços e atividades turísticas os aproximam de uma demanda emergente dos consumidores na era digital. Também foi possível observar que temáticas tradicionais no domínio do turismo, como transporte, meio de hospedagem e alimentos e bebidas, tiveram menos citações no objeto do estudo.

Em relação a categoria *institucional*, o foco foi em ações promocionais das Secretarias em diferentes destinos, seguidas pelas informações sobre programas e projetos realizados pela prefeitura ou pelo Estado. Visto que o recorte da pesquisa foi o período de realização da Copa das Confederações, ressalta-se que a categoria de *megaeventos esportivos* e o respectivo código do evento apareceram em parte significativa das mensagens. Isso revela a existência de ações direcionadas por parte das DMOs, ou seja, uma preocupação prática com o contexto no qual se inserem as comunicações, ainda que no estudo em questão não tenha sido possível medir o quanto isso já estava previsto no discurso e/ou na estratégia de marketing digital das organizações.

A variabilidade de temáticas encontradas – turismo e segmentos, eventos e negócios, ações institucionais, transportes, meios de hospedagem, alimentos e bebidas, recursos em TIC – é sinal da versatilidade que a mídia social tem para com as comunicações que podem ser realizadas. Isso possibilita que turistas em potencial tenham mais necessidades informacionais atendidas. Ainda que exaustivo para o escopo das quatro DMOs, esse estudo limitou-se a elas devido à quantidade de dados à serem analisados ao considerar todas as existentes. Diversas questões surgiram no decorrer do processo e construção metodológica e análise de dados, abrindo espaço para novas incursões de pesquisa:

- o que está sendo veiculado pelas outras DMOs que tem um baixo fluxo de *posts* no período estudado? Há diferença em relação às temáticas das estudadas?
- quais as estratégias em planos de Marketing das DMOs que tem um enfoque em mídias sociais e, como isso está se refletindo na prática das comunicações?
- a que tipo de conteúdo se remetem os *links* externos que foram – exaustivamente – utilizados pelas DMOs? Há, por exemplo, outras mídias sociais nesse escopo, o que indicaria por exemplo um emergente novo serviço a ser explorado?
- de que forma as mesmas DMOs se posicionam e atuam em outras mídias sociais? apenas replicando o conteúdo ou valendo-se de distinta prática?

Como fatores limitantes do presente estudo ressalta-se primordialmente o tempo demandado para a codificação manual, haja vista que aquilo que é publicado nas mídias sociais é tão dinâmico e com tanto volume que ao concluir o processo de análise de conteúdo dessa forma, já há um outro *corpus* mais atual à ser analisado. Ainda, a necessidade de uma verificação contínua da integridade dos dados coletados, uma vez que diferentes fontes – como as próprias *fanpages* – podem omitir dinamicamente algumas mensagens.

Bibliografia

- Abraham, L; Behrendt, C.
2010. *Oh My God What Happened and Should I do*. New Yorl: Books on Demand.
- Bardin, L.
2011. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições.
- Barefoot, D; Szabo, J.
2010. *Manual de Marketing em Mídias Sociais*. São Paulo: Novatec.
- Biz, A. A; Ceretta, F.
2008. “Modelo de Gerenciamento do Fluxo de Informação dos Portais Turísticos Governamentais: Uma Abordagem Teórica”. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 10(3): 399–414.
- Diamonds, S; Singh, S.
2012. *Social Media Marketing for Dummies*. Hoboken: Wiley.
- Gabriel, M.
2009. *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. São Paulo: Novatec.
- Gabriel, M.
2010. *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Novatec.
- Hanna, R.; Rohm, A; Crittenden, V. L.
2011. “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”. *Business Horizons*, 54(3): pp. 265-273.
- Hays, S; Page, S. J; Buhalis, D.
2013. “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations”. *Current Issues in Tourism*, 16(3): pp. 211-239.

- Kietzmann, J. H; Hermkens, K; McCarthy, I. P; Silvestre, B. S.
 2011. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media" *Business Horizons*, 54(3): pp.241-251.
- Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I.
 2010. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Qualman, E.
 2009. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: Wiley.
- Roque, V; Fernandes, G; Raposo, R;
 2012. "Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(17-18):, pp.225-234.
- Safko, L; Brake, D. K.
 2010. *A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher.
- Salustiano, S.
 2012. *O profissional analista*, in Silva, T (eds). *Para entender o monitoramento de mídias sociais*. São Paulo, pp.34-37.
- Silva, T.
 2012. *Monitoramento de Mídias Sociais*, in Silva, T. (eds). *Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. São Paulo, pp.41-45.
- Sinderen, M. V; Almeida, J. P. A.
 2011. "Empowering enterprises through next generation enterprise computing". *Enterprise Information Systems*, 5(1): pp.1–8.
- Thomaz, G. M; Biz, A. A; Gândara, J. M. G.
 2013. "Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales: un estudio comparativo entre los destinos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1): pp.102-119.
- Tomaél, M. I; Alcará, A. R; Di Chiara, I. G.
 2005. "Das redes sociais à Inovação". *Ci. Inf., Brasília*, 34 (2): pp.93-104, maio/ago.
- Torres, C.
 2009. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Zeng, L; Li, L.; Duan, L.
 2012. "Business intelligence in enterprise computing environment". *Information Technology & Management*, 4(13): pp. 297–310.

Notas

- ¹ Pesquisa financiada por MCTI/CNPq/MEC/CAPES n. 18/2012 e CNPq/COENG – Copa do Mundo 2014
- ² Consistem em interface que facilitam o compartilhamento dos conteúdos da web e facilitam a publicação de postagens de blogs, páginas da web, vídeos e outros conteúdos (Szabo, 2010).
- ³ Grupos que abarcam certo número variável de temas, de acordo com a proximidade que possuem.
- ⁴ Usado para classificar os códigos em conjuntos ou grupos nomeados.
- ⁵ Sinônimo de *HyperText Transfer Protocol*, é a base para transferência de dados na web.

Recibido: 03/02/2014
Reenviado: 30/09/2015
Aceptado: 01/10/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos