

Revista Iberoamericana de Turismo



Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais

Fernanda Meneses de Miranda Castro

Doutoranda em Desenvolvimento Urbano e Regional pela Universidade Salvador
(UNIFACS), Brasil

Professora do Instituto Federal Baiano, Brasil

E-mail: ferdicastro@hotmail.com

Carolina de Andrade Spinola

Doutora em Geografia pela Universidade de Barcelona, Espanha

Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e
Urbano da Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil

E-mail: carolina.spinola@unifacs.br

Resumo

Este artigo teve por objetivo apresentar o percurso metodológico de uma pesquisa que pretendeu analisar a contribuição das redes sociais para a construção de uma imagem competitiva do destino Salvador. Com o surgimento da comunicação virtual surgiram novas propostas de pesquisa que tentassem desvendar esse ambiente e ainda não existe um método que seja considerado mais adequado para o alcance dos objetivos, cabendo ao pesquisador a tarefa de selecionar métodos e técnicas que mais se ajustem à proposta de pesquisa. Neste trabalho optou-se pela utilização do método sociológico e pelas técnicas de análise das redes sociais, iconologia e análise de conteúdo. Apresentam-se, também, breves resultados da pesquisa empírica, realizada entre agosto de 2013 e agosto de 2014, onde foram acompanhadas as publicações referentes ao destino Salvador da página da rede social *Facebook* da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia. Os resultados indicaram que apesar de Salvador ser o destino âncora da Bahia, a sua promoção digital ainda não alcançou resultados expressivos. Concluiu-se que os métodos e técnicas escolhidos atenderam ao objetivo proposto e que pesquisas científicas na Internet requerem do pesquisador uma análise contextual pormenorizada. A depender do objeto e objetivos de estudo, o percurso metodológico escolhido é distinto, não havendo uma indicação conceitual priorizada.

Palavras-chave: metodologia de pesquisa na Internet, redes sociais, turismo, Salvador-Bahia.

1. INTRODUÇÃO

Os meios de experienciar a realidade são, no século XXI, um desafio constante. A forma como a tecnologia invadiu as sociedades alterou não só o modo de compreender o mundo, mas também a maneira como hoje é entendida a cultura. De fato, atualmente a

humanidade convive com a tecnologia e esta não se tornou apenas um instrumento, mas uma forma de vida. Nesse cenário, uma das formas mais crescentes de comunicação virtual é a baseada das redes sociais. Essas redes, indubitavelmente, são elementos não apenas de contatos sociais, mas, sobretudo, se constituem em eficientes instrumentos de propagação de ideologias, culturas e identidades.

Com o surgimento das redes sociais, conseqüentemente surgiram novas propostas de pesquisa que tentassem desvendar esse ambiente. O desenvolvimento de uma investigação qualitativa, na qual se fundem sujeitos e interatividade, implica em olhar esses sujeitos participantes da pesquisa e esses cenários de pesquisa, ambos integrantes de uma totalidade, a partir de uma perspectiva mais ampla, denominada contexto sociocultural. A cultura deve ser vista como uma teia, como um enredamento, que perpassa e se constrói com o sujeito, atravessando suas vivências, suas relações, suas possibilidades, suas memórias e as suas interpretações das experiências vividas cotidianamente no ambiente digital.

Nesse sentido, este artigo teve por objetivo apresentar o percurso metodológico escolhido para uma tese que teve por objetivo central a avaliação do emprego de redes sociais pelos órgãos responsáveis pela promoção do turismo de Salvador- Bahia e sua eventual contribuição para a construção de uma imagem competitiva para o destino. Tendo em vista a abordagem inovadora da investigação, buscou-se descrever os métodos de abordagem e de procedimento escolhidos, as técnicas de pesquisa adotadas e, por fim, breves resultados da pesquisa de campo.

2. METODOS DE ABORDAGEM E PROCEDIMENTO

Para investigar a contribuição das redes sociais na promoção do turismo em Salvador foi necessário um estudo aprofundado de todas as possibilidades disponíveis até a escolha do percurso a ser percorrido. Nesse sentido, é importante destacar a dificuldade da aproximação metodológica ao tema, visto que pesquisas na Internet são bastante recentes. Desse modo, faz-se necessário explicar toda a sua construção, a começar pela escolha do método de abordagem. De acordo com Ruiz (1996, p. 31), o método é “o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade”. Existem dois tipos de método: o de abordagem e o de procedimento. O método de abordagem diz respeito à concepção teórica e o método de procedimento relaciona-se à maneira específica como o objeto será trabalhado nas diferentes fases da pesquisa. Este último também pode ser conceituado como a base que proporciona a lógica da investigação, ou seja, as formas de organização do raciocínio da pesquisa e podem ser classificados em: Dedutivo, Indutivo, Hipotético-Dedutivo, Dialético, Fenomenológico e Sociológico.

Assim, partindo de uma perspectiva filosófica, o método de abordagem adotado foi o sociológico, o qual parte das ideias de Emile Durkheim, em sua obra “As Regras do Método Sociológico” (1895), em que defendeu que a sociedade deve ser vista como um organismo vivo e que se mantém coesa por compartilhar sentimentos e crenças comuns. Um dos principais méritos da abordagem sociológica é a introdução de uma metodologia unificada para o campo de investigação científico-sociológica. Para tanto, o autor partiu da ideia que uma pretensa ciência da sociedade deveria ir além dos preconceitos tradicionais, da opinião do senso comum, “pois o objeto de toda ciência é fazer descobertas, e toda descoberta desconcerta mais ou menos as opiniões aceitas” (DURKHEIM, 2007, p. XI). Resumidamente, o autor dedicou-se a elaborar um método adaptado à natureza particular dos fenômenos sociais. Destarte, afirma-se que este trabalho é de abordagem sociológica

porque estuda o fato social gerado pela comunicação mediada por computador – CMC - e a relação entre os usuários de redes sociais e as organizações buscando esclarecer como esta relação social se estabelece.

Com relação ao método de procedimento, o trabalho optou pelo método observacional, caracterizado por ser conduzido sem a intervenção do investigador, onde ele apenas observa e mede o objeto de estudo. Neste caso, observou-se o comportamento dos usuários e administradores das páginas das redes sociais que promovem o destino Salvador, sem intervir ou modificar qualquer aspecto estudado. Deacon *et al* (2010) acreditam que, em linhas gerais, as razões pelas quais os pesquisadores escolhem os métodos observacionais estão relacionadas a uma crença ontológica de que as interações, os comportamentos e a maneira como as pessoas os interpretam, são centrais para a vida social. Em função de uma preocupação epistemológica o investigador pode analisar que apenas os grupos da vida-real ou natural podem mostrar a realidade social e aquilo que tem que ser experimentado e compartilhado pelo pesquisador para os dados da pesquisa para ter alguma validade e adequação. Segundo os autores, a observação poucas vezes é considerada satisfatória por ela mesma, para ser utilizada como único método. Ela serve de base para a utilização em conjunto com outras metodologias, tanto qualitativas, como quantitativas. É um rico e recompensador componente do conjunto de ferramentas de pesquisas disponível para o pesquisador em comunicações. Portanto, a observação foi utilizada paralelamente às outras técnicas, com o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos no trabalho. Após a definição do método de procedimento, fez-se necessário estabelecer quais técnicas seriam utilizadas para o tratamento dos dados, como apresentado a seguir.

3. TÉCNICAS DE PESQUISA

Técnicas, em pesquisas científicas, são tipos de procedimentos de análise que o investigador executa como parte do método de investigação. Servem para analisar algum aspecto da conduta do usuário ou das características de um sistema. Nesta pesquisa, a maior parte do trabalho foi de investigação virtual. Entretanto, metodologias de análise para pesquisas científicas na Internet ainda são pouco conhecidas e, assim, acaba sendo um grande desafio para o pesquisador escolher o procedimento que mais se adequa para o alcance dos objetivos que se quer alcançar. Como este trabalho pretendeu avaliar o uso das redes sociais pela ótica dos usuários e pela ótica dos gestores do turismo, definiu-se que os procedimentos mais adequados seriam a Análise das Redes Sociais - ARS, para investigar o registro das dinâmicas sociais virtuais, com o mapeamento das interações e conversas em larga escala, além da popularidade e audiência das páginas; a Iconologia, para analisar o uso das imagens disponibilizadas nas redes sociais e a Análise de Conteúdo - AC, através da técnica das associações e oposições para avaliar o que as redes sociais representam para os usuários e para os gestores, com descrito a seguir.

3.1. Análise das Redes Sociais - ARS

As redes sociais na Internet significam um recente e complexo conjunto de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Tal fato não está vinculado à existência de "redes sociais" ou a sua análise ser algo novo, mas porque sua reinscrição e seus usos no ciberespaço apresentam novos elementos e novas dinâmicas para seu estudo (RECUERO, 2009; BENEVENUTO, 2010; MALINI; ANTOUN, 2013). Tais dinâmicas tornaram-se mais importantes também com o surgimento dos sites de rede social (BOYD; ELLISON, 2007).

As redes sociais criam um novo contexto para as redes, admitindo o registro de parte dessas dinâmicas sociais e seu acesso pelos pesquisadores. É tal registro que permite, pela primeira vez, que interações e conversações sejam mapeadas e estudadas em larga escala. Assim, renovou-se o foco de pesquisas a partir da inserção de novos dados empíricos, buscando entender as interações entre redes sociais e ciberespaço. Entretanto, os pesquisadores também podem focar investigações em ARS a partir dos "*padrões de laços sociais*" nos quais os atores estão envolvidos. Ou seja, é um modo de observar a estrutura social, construída a partir dos dados relacionais dos atores sociais (indivíduos ou instituições e grupos) e suas inter-relações (WASSERMAN; FAUST, 1994).

O *Facebook*, objeto deste trabalho, já foi estudado por alguns pesquisadores enquanto elemento de elo social. Ellison, Steinfeld e Lampe (2007) analisaram esta rede social na Internet enquanto suporte das relações sociais. Para os autores, os processos sociais foram modificados e permitiram o resgate de contatos e laços sociais que não existiam mais devido à distância. Este estudo mostrou que a ferramenta possibilitava aos atores a manutenção de uma rede social com a qual ele não teria mais contato. Os sites de rede social, além de publicizar as conexões, permitem que os laços sociais (e as interações e relações) representados nos mapas se tornem mais permanentes, menos fluidos, mais estáveis.

Entretanto, talvez o conceito que melhor se adéque a este trabalho é aquele dos "públicos em rede" (BOYD, 2010). Recuero (2014) define o conceito como "os públicos reestruturados na rede", e tal conceito envolve, simultaneamente, o espaço construído pelas tecnologias e o coletivo que emerge da apropriação deste espaço. Assim, os públicos em rede têm características relacionadas a este espaço e suas apropriações, onde se pode destacar: a permanência das interações, ou seja, o fato de que as interações tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem; a "*buscabilidade*" dessas interações, que são recuperáveis; a replicabilidade dessas interações que podem ser reproduzidas facilmente e a escalabilidade, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação desses registros. A partir daí, pode-se perceber que existe uma mudança no suporte da interação, que vai possibilitar que as conversações, antes mapeadas unicamente pela observação, sejam mais facilmente registradas. Neste momento observa-se a importância da demarcação: a partir do surgimento e apropriação dos sites das redes sociais, os atores passam a registrar seus passos, conversas e interações em rede. Consequentemente surge a possibilidade de mapear gostos, atos, ideias e conexões de milhares de pessoas, investigar padrões entre essas múltiplas redes, principalmente através das interações que são mediadas por essas ferramentas.

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

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

Logo, faz-se necessário ou coletar toda a rede ou optar por um estudo de caso de um determinado grupo. Tal escolha deve levar em consideração a rede ego centrada e seus graus de separação - onde se coletam os dados a partir de um ator-ego e suas conexões. Os nós identificados por Castells (2008) são um ator. Estes podem ser indivíduos isolados ou agrupados, organizações ou suas partes. Um ator-ego é um ator central e todos os

indivíduos que se relacionam com ele. Neste caso, o limite é dado pela distância deste ego. A distância entre dois nós na rede é denominada "graú" ou "graú de separação". Destarte, ao produzir essa distância, determina-se também a rede onde serão coletados os dados. Também se pode coletar através de uma rede inteira, quando são coletados todos os dados de uma determinada rede que está limitada de alguma forma no ciberespaço (RECUERO, 2014, p. 06). Um exemplo claro disso é o procedimento adotado neste trabalho, onde foram coletados todos os dados de páginas no *Facebook* (rede limitada por quem está no grupo e não pelas conexões). Esta seria uma coleta de rede inteira, pois o limite da coleta de dados se dá pela escolha do limite externo à rede (grupo do *Facebook*).

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

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

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

O primeiro tipo é o capital social relacional. Esse capital social pode ser institucionalizado e é formado por normas de interação, tacitamente aceitas pelos participantes do grupo. O conjunto das normas autoriza a cooperação entre os atores, o que admite que o capital social seja cada vez mais ampliado e concentrado no grupo e, posteriormente, levado ao segundo nível (BERTOLINI; BRAVO, 2001). A meta destas

proposições é ampliar a intimidade entre os atores na rede, através da publicação recíproca de informações de caráter mais pessoal. Informações que recorrem ao capital social relacional espalham-se inicialmente entre os laços mais fortes e depois percorrem os laços mais fracos e atingindo nós mais distantes na rede.

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

No caso desta pesquisa, como são utilizadas algumas técnicas, a ARS foi o procedimento que precedeu os demais, pois foi a partir da apresentação da estrutura social construída entre os dados relacionais dos atores sociais e sua relação que foi possível associar os outros métodos empregados. Portanto, a ARS foi aplicada para a definição dos principais conceitos estudados: o mapeamento de “públicos em rede”, uma rede emergente, formada como um grupo ou comunidade, criando uma rede direcionada, onde não há necessariamente relação entre os usuários. Tendo definida esta rede, foram delimitados os dados quantitativos: quantidade de postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários, onde se pode definir a popularidade e audiência das páginas de rede social do destino Salvador, para depois proceder à Iconologia e à Análise de Conteúdo, como é apresentado a seguir.

3.2. Iconologia

A iconologia e a iconografia foram originadas do método historiográfico de Erwin Panofsky. O método iconológico realiza a interpretação dos objetos artísticos, arquitetura, pinturas ou esculturas, a partir da decomposição das imagens e reconstrução de seus percursos no tempo e no espaço.

O referido autor foi precursor do estruturalismo e da semiótica e tornou-se um “clássico” da história da arte. Panofsky defendeu a impossibilidade de uma descrição puramente formal da imagem visual, artística ou não, explicando que mesmo numa descrição elementar da figuração, os dados do conteúdo unem-se aos dados formais, não havendo como separá-los (PANOFSKY, 1951). Cabe ressaltar que iconografia e iconologia não são sinônimos. Enquanto a iconografia é análise, a iconologia é interpretação. Interpretar significa criar juízo, portanto, este trabalho utilizou a análise iconológica.

Não obstante, as fotografias, muitas vezes, limitam-se a ilustrar a análise verbal. Quando elas são bem escolhidas, servem como manchetes de jornais, com o objetivo de ampliar ou sintetizar o que o texto exprimiu. Por ser diferente da comunicação escrita, a imagem acaba servindo como mostruário do texto. Segundo Leite, (1993), é possível, por dedução ou síntese, obter informações que não se encontram visíveis na fotografia. Depois do exercício de identificação – a leitura inicial – a fotografia aceita interpretação, que origina um esforço analítico, dedutivo e de comparação.

Entretanto, para uma abordagem científica do uso das imagens, diversos pesquisadores recorrem à teoria semiótica, visto que, de acordo com Joly (2007, p. 30), a semiótica é uma teoria mais geral e mais globalizante, que permite ultrapassar as categorias funcionais da imagem. Para a autora, abordar fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, ou seja, o modo como eles provocam significados, interpretações. Desse modo, um signo é um signo apenas quando representa ideias e provoca no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa.

Para Peirce (1978), um signo tem uma materialidade a qual se apreende com um ou vários dos sentidos. Pode-se vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo, (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfume, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. Para distinguir os símbolos, Joly (2007, p. 38-39) cita a classificação criada por Peirce (1978), que facilitam a compreensão da imagem como signo. A classificação distingue os signos em função do tipo de relação que existe entre o significante (a face perceptível) e o referente (o representado, o objeto) e não o significado. Assim, Peirce propôs três tipos de signos: o ícone, o indício e o símbolo.

O ícone significa a classe dos signos com os quais o significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, portanto, com o seu referente. Para o autor, um desenho figurativo, uma fotografia, uma imagem de síntese representando uma árvore ou uma casa são ícones na medida em que eles se assemelham a uma árvore ou a uma casa. Entretanto, a semelhança pode não ser visual e o registro ou a imitação do galope de um cavalo podem ser em teoria, concebidos também como um ícone, do mesmo modo que qualquer signo imitativo: perfumes sintéticos de certos brinquedos infantis, uma textura que pelo toque sugere o couro, o gosto sintético de certos alimentos. Já o indício, de acordo com o autor, corresponde à categoria dos signos que mantém uma relação causal de contiguidade física com aquilo que eles representam. Como por exemplo, os signos ditos naturais como a palidez para a fadiga, a fumaça para o fogo, a nuvem para a chuva, mas também a pegada deixada por um caminhante na areia ou pelo pneu de um carro na lama. A última classificação de símbolo corresponde à classe de signos que mantém com o seu referente uma relação de convenção. Por exemplo, os símbolos clássicos, tais como as bandeiras para os países ou a pomba para a paz, ou a linguagem, quando considerada como um sistema de signos convencionais.

As metodologias para análise de imagem, segundo Joly (2007) começam com a definição de um objetivo. Isto quer dizer que se faz necessário determinar um significante e um significado. Algumas análises também seguem a descoberta da análise implícita. Ademais, deve-se considerar na análise da imagem ainda dois aspectos: a função da imagem e o contexto da aparição. A imagem constitui sempre uma mensagem para o outro. Portanto, deve-se ter critérios de referência para identificar o destinatário da mensagem e compreender seu conteúdo a partir de dois métodos operacionais: situar os diferentes tipos de imagens no esquema da comunicação e comparar as utilizações da mensagem visual com as das principais produções humanas destinadas a estabelecer uma relação entre o homem e o mundo, ou seja, pode ser também um instrumento de conhecimento porque serve para ver o próprio mundo e interpretá-lo.

Assim, a iconologia foi utilizada para interpretar as imagens – fotografias disponibilizadas nas páginas das redes sociais utilizadas pelos órgãos de turismo - para a determinação das categorias e subcategorias para a análise de conteúdo e, quando determinadas, foram estudadas para determinar como tais imagens são representadas na promoção turística de Salvador. Como será visto a seguir, existem categorias estabelecidas pelo Ministério do Turismo e que foram adotadas neste trabalho, entretanto, a iconologia foi utilizada para determinar como tais atrativos são apresentados aos internautas e quais são os principais ícones, indícios e símbolos da promoção turística de Salvador a partir da disposição das imagens.

3.3. Análise de Conteúdo – AC

A Análise de Conteúdo teve sua origem no final do século XX. Suas características e diferentes abordagens, entretanto, foram desenvolvidas e aperfeiçoadas, especialmente, ao

longo dos últimos cinquenta anos. Este método pode ser definido como o conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que possibilitam a criação de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Na Análise de Conteúdo, a partir da produção da mensagem é criado um significado e um sentido. Este sentido não deve ser considerado isoladamente visto que as diferentes maneiras pelas quais os sujeitos se colocam no texto correspondem a distintas representações que tem de si mesmo como sujeito e do controle que tem dos processos do seu discurso textual que lida quando fala ou escreve. Na Análise de Conteúdo, o pesquisador deve tentar responder como o texto está organizado e o que pode ser deduzido dessa organização para caracterizar o autor, além de buscar quais são os principais elementos do conteúdo do documento. Assim, ao utilizar este método de pesquisa, há a possibilidade de analisar o universo mental dos internautas que interagem com as redes que promovem o destino Salvador e assim conseguir avaliar qual a imagem que eles têm da cidade a partir da sua promoção turística. Para a realização da Análise de Conteúdo é utilizado um método de preparação ou edição dos textos que antecedem a análise efetiva. Para Moscovici e Henry, o objetivo da Análise de Conteúdo não é obter uma representação sistemática do texto, mas sim descobrir que tipos de representações são úteis ao universo da pesquisa que está sendo feita (MOSCOVICI; HENRY, 1968, p. 52). Ou seja, a descoberta das representações e a avaliação e interpretação da sua possível construção que darão sentido à investigação desenvolvida.

Neste trabalho, a técnica da análise de conteúdo foi adaptada ao mundo virtual, pois como fora colocado anteriormente, pesquisas na Internet ainda são recentes. Na análise de conteúdo o ponto de partida é a mensagem, mas devem ser consideradas as condições contextuais de seus produtores e assentar-se na concepção crítica e dinâmica da linguagem (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 13). Deve ser considerado, não apenas a semântica da língua, mas também a interpretação do sentido que um indivíduo atribui às mensagens. No caso de pesquisas em Internet, a metodologia utilizada deve ser adequada aos instrumentos de comunicação. Como se trata de analisar os conteúdos disponibilizados nas redes sociais por órgãos de fomento ao turismo em Salvador, a Análise de Conteúdo configura-se como uma técnica de pesquisa especialmente adequada para a realização de análises de objetos ligados à comunicação (MALHOTRA, 2006, p. 201), notadamente a propaganda, como podem ser consideradas as informações disponibilizadas nas redes sociais da presente pesquisa. Nestes casos, a Análise de Conteúdo busca representar de forma clara, concisa, organizada, objetiva e quantitativa o conteúdo explícito em uma comunicação.

3.4. Universo, Amostra e Instrumentos de Coleta de Dados

Com relação ao universo e amostra da pesquisa, constatou-se que os órgãos de turismo que promovem o destino Salvador são a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia e a Bahiatursa, em nível estadual e a Saltur, no nível do município.

A Secretaria de Turismo do Estado disponibiliza um portal (bahia.com.br), uma página institucional (Setur - <http://www.setur.ba.gov.br/>), e a página institucional da Bahiatursa (www.bahiatursa.ba.gov.br), além de uma página específica, disponibilizada pelo Governo do Estado que apresenta o Boletim do Sistema de Informações e Estatísticas do Estado da Bahia – Observatório do Turismo na Bahia (www.observatorio.turismo.ba.gov.br). A proposta deste Sistema Integrado de Informações Turísticas é fornecer desde informações sobre a infraestrutura turística até números

indicadores e estatísticos dos 154 municípios turísticos do estado. De acordo com o Observatório, no âmbito digital, as informações são distribuídas em sites e *hotsites* próprios e também em páginas de sites de relacionamento, como o *Twitter*, *Facebook*, *Flickr* e *Myspace*, conforme a tabela 1.

Tabela 1: Atendimento digital – Redes Sociais Observatório Turismo Bahia (2013)

REDE	SEGUIDORES/FÃS	VISUALIZAÇÕES POR ANO
<i>Facebook</i>	192.938	10.710.000,00
<i>Twitter</i>	18.315	-
<i>Flickr</i>	-	3.460.135
<i>Youtube</i>	-	971.236
<i>Foursquare</i>	7.420	-
<i>Instagram</i>	820	-
TOTAL	219.493	15.146.408

Fonte: Adaptado do Monitoramento PRODEB, 2013.

De acordo com dados disponibilizados pelo Observatório do Turismo na Bahia, a promoção e divulgação da Bahia é um dos elementos de destaque, e as redes sociais são o meio de promoção que mais tem crescido nos últimos anos, conforme levantamento realizado em 2012 e 2013. O Observatório também informou que o número de acessos de seguidores tem apresentado uma forte contribuição da comunicação social.

Portanto, para esta pesquisa, o critério de escolha da amostra a ser pesquisada recaiu nos critérios de quantidade de acessos e usuários, interatividade e troca e transmissão de conteúdos. A partir dos dados disponibilizados na Tabela 1, percebeu-se que as redes sociais de maior penetração são o *Twitter* e o *Facebook*. O *Twitter* é um micro *blog* que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos de até 140 caracteres. Ele também é conhecido como o SMS (sistemas de mensagens de celular) da Internet por ser um veículo de informações curtas e rápidas. O *Facebook* é uma rede social lançada em 2004, é gratuito para os usuários e gera receitas provenientes de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um. A rede possui várias ferramentas, como o mural, que é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele ver.

Desse modo, a opção de estudo recaiu sobre a rede *Facebook* por se tratar de uma das redes sociais que tem maiores potencialidades no que concerne à partilha de informação. Assim, foi pesquisada a página oficial da rede social *Facebook* da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia – Setur-Ba (<https://www.facebook.com/turismobahia?fref=ts>). A Setur-Ba ainda dispõe de mais uma página no *Facebook* (<https://www.facebook.com/visitbahia>), bastante semelhante à primeira, só que destinada ao público estrangeiro e com um número muito menor de seguidores, fato que serviu de critério para o seu descarte. A Setur-Ba também dispõe de uma página própria (<https://www.facebook.com/seturba>) descrita como organização governamental. Esta página também não foi avaliada por ser, declaradamente, um instrumento de veiculação de mensagens e informações institucionais. Assim, para a realização desta pesquisa foi realizado o acompanhamento da página da Setur-Ba durante um ano (agosto 2013 a agosto 2014), onde se observou e coletou-se dados sobre o comportamento do órgão que promove a cidade de Salvador e dos usuários da rede social. A Saltur, até a realização da pesquisa, ainda não tinha uma página específica para a

promoção do destino Salvador. O trabalho, segundo o órgão, é feito através da página da Prefeitura de Salvador e do prefeito da cidade.

Nesse sentido, a partir da comunicação veiculada na página da Setur-Ba na rede social *Facebook* foram analisadas as seguintes variáveis: quantidade de postagens (comunicações, propagandas) disponibilizadas diariamente pelos órgãos e, para cada postagem, a quantidade e o formato das interações (texto, imagem, texto e imagem) e a natureza da interação (um sinal de aprovação ou alguma opinião/comentário). No caso dos comentários verificou-se o conteúdo das mensagens dos internautas. Tendo um conjunto de comentários sobre cada comunicação ou comunicações similares, analisou-se qual a expectativa dos usuários com a rede social. A construção dos instrumentos da pesquisa foi feita para coletar dados quantitativos e qualitativos. O formulário de coleta continha dados referentes aos itens e subitens que compunham as categorias de análise. As categorias foram determinadas a partir da iconologia disponível nas páginas – a oferta turística e os seus atrativos e hierarquização - e baseadas em estudos do Ministério do Turismo (2007), que considera os principais atrativos em cinco grandes categorias: naturais; histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas; atividades econômicas e acontecimentos programados. Dentre as categorias foram definidas subcategorias e os elementos, que já apresentam as imagens disponibilizadas nas páginas no decorrer da pesquisa (Quadro 1).

Quadro 1 – Categorias e subcategorias de análise

Categorias	Subcategorias	Elementos
Atrativos naturais	Praias, Ilha, Estações do Ano, Parques Naturais, Vales Naturais	Praias: Flamengo, Amaralina, Ribeira, Barra, Jardim de Alá, Artistas, Stella Mares, Rio Vermelho, Piatã. Ilhas: Baía de Todos os Santos e setor náutico Estações do Ano: Verão
Atrativos culturais	Gastronomia, Museus, Monumentos, Festas e Celebrações, Manifestações artísticas, Sítios Históricos e Científicos	Gastronomia: acarajé, moquecas, cozido, Feira de São Joaquim, Frutos do mar (peixes, camarão e lagosta). Monumentos: Elevador Lacerda, Ponta de Humaitá, Farol da Barra, Estátua de Irmã Dulce, Forte do Monte Serrat, Farol de Itapuã, Igreja do Bomfim, Palácio Rio Branco, Igreja da Catedral Basílica, Igreja da Conceição da Praia. Festas e Celebrações: Festa do Rio Vermelho, Lavagem do Bomfim, Dia da Baiana, Festa de Santa Bárbara, Festa de Nossa Senhora da Conceição da Praia. Manifestações Artísticas: Banda Olodum, Bloco Afro Ilê Aye. Centenário de Vinícius de Moraes. Sítios Históricos: Pelourinho, Feira de São Joaquim.
Atividades econômicas	Fabricação de materiais, agropecuária, turismo de base comunitária, empregos	Fabricação de materiais: Fitas do Senhor do Bomfim. Turismo de Base Comunitária: Cooperativa de Produtores de Artigos Religiosos e

		Culturais (Cooparc). Empregos: Central de Atendimento ao Turista (CATs), Restaurantes Turísticos, Aeroporto, Fonte Nova.
Realizações técnicas, científicas e artísticas	Museus naturais, observatórios, aquários, etc.	Parques Naturais: Parque de Ituaçu, Zoológico de Salvador, Parque da Cidade. Vales Naturais: Dique do Tororó
Eventos programados	Feiras, congressos, seminários	Seminários: Ações para promover o Turismo Religioso no Estado, Parada Gay e Semana da Diversidade Cultural, Carnaval, Copa das Confederações, Copa do Mundo, Festival de Verão, Réveillon de Salvador, Salão Baiano de Turismo.

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo, 2007

A exploração dos dados foi operacionalizada através da ordenação e análise dos mesmos em distintos momentos: tratamento de dados quantitativos e o tratamento dos dados qualitativos. A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto de 2013 a agosto de 2014, tendo sido feito o acompanhamento diário das publicações da página do *Facebook* da Secretaria de Turismo da Bahia para proceder às análises. Assim, todos os dias, às 20h os dados eram coletados. Observava-se a quantidade de postagens durante o dia e quantas das postagens faziam referência à Salvador. Se não houvesse alguma referência à cidade, não havia coleta, se houvesse, computava-se o número total de postagens, a quantidade de postagens que faziam referência à Salvador e procedia-se a análise. Em seguida, anotavam-se os dados: texto (enunciado), imagem, curtidas (aprovações), compartilhamentos (multiplicação da informação) e comentários.

A primeira etapa da coleta correspondeu à ARS. Primeiro, foi feito um levantamento da quantidade de imagens por categoria, subcategoria e elementos. Por exemplo, definiu-se quantos atrativos culturais foram disponibilizados, destes atrativos, quantos foram monumentos e quantas vezes apareceu cada monumento no decorrer da coleta. A partir destes dados, foram selecionados os elementos que mais ocorreram, a saber: Carnaval, Copa do Mundo, Elevador Lacerda, Farol da Barra, Pelourinho, Baía de Todos os Santos e Acarajé. Depois, foi feita a contagem individual e depois geral da audiência de cada elemento de destaque: quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos, para em seguida fazer a contagem geral. A fase seguinte foi a transcrição e tabulação dos enunciados das imagens disponibilizadas. Estes textos foram utilizados posteriormente na Análise de Conteúdo, conforme exemplificado no quadro 2:

Quadro 2: Enunciados e interações do elemento BAÍA DE TODOS OS SANTOS – Setur-Ba

Data	Enunciado	Curtir	Comp.	Coment.
17/09	Linda salvador	221	56	09
21/10	A Bahia é um dos destinos que mais despertam o interesse de empresários do setor náutico.	60	14	0
25/10	Salvador! *-----*	603	306	33
29/10	Salvador amo	391	123	33
04/11	Bom dia, Cidade maravilhosa	904	182	53

31/12	Festa do Senhor Bom Jesus dos Navegantes	234	41	07
03/02	Quem conhece não esquece	843	287	31
TOTAL		3.256	928	166

Fonte: Dados da pesquisa, 2014

A seguir foi feita a análise iconológica: cada elemento definido teve seu grupo de imagens analisado para a determinação dos símbolos, indícios e ícones da Cidade. A iconologia levou em consideração a quantidade, disposição e enunciado das imagens, ou seja, levou em consideração a mensagem que os órgãos promotores queriam passar do destino.

Após a análise iconológica, procedeu-se à Análise de Conteúdo, que contemplou os enunciados das postagens dos órgãos promotores e os comentários dos internautas sobre as postagens. Ao final da coleta de dados todos os elementos foram lançados em uma primeira planilha geral. Esta planilha gerou um relatório contendo a frequência e o percentual de ocorrência de cada categoria selecionada para análise. Cada relatório de cada item gerou um gráfico individualizado. Em seguida, esta mesma planilha foi separada gerando novas planilhas com as subcategorias de análise. Assim como a planilha geral, estas novas planilhas geraram, cada uma delas, o seu relatório de frequências e percentuais de ocorrência de cada item selecionado. Com a determinação de categorias e subcategorias, foi possível estabelecer com maior clareza a direção teórica para o estudo. Assim, nesta etapa do trabalho pode-se explorar o referencial teórico com a finalidade de destacar os objetivos da pesquisa. Ao reportar-se para apresentar os dados de forma mais clara e coerente, foram revistas as ideias iniciais, repensando-as, reavaliando-as, e novas ideias surgiram nesse processo. Para tanto, foi preciso sistematizar e dar uma ordem ao material coletado (LUDKE; ANDRÉ, 1986).

Um dos procedimentos da técnica da análise de conteúdo é a determinação de palavras-chave (ocorrências), co-ocorrências e relações. Tal procedimento foi adotado para facilitar a análise e interpretação dos dados, como fora utilizado no trabalho de Castro (2008). Deste modo, foram quatro conceitos no desenvolvimento deste tratado: palavras-chave (ocorrências), co-ocorrências e relações. A partir de tais conceitos procedeu-se à leitura e organização do material coletado para as diferentes condições de produção. A análise foi dividida em três fases: seleção das palavras-chave que foram coletados nas redes sociais; a organização das co-ocorrências em ordem de frequência e a classificação das co-ocorrências de acordo com o tipo de ligação com a palavra-chave.

Cabe salientar que as ligações entre as palavras-chave (ocorrências) e as suas co-ocorrências são de fundamental importância para a interpretação dos textos, visto que, de acordo com Teixeira (1983, p. 47), são essas redes de ligações estabelecidas entre ocorrências e co-ocorrências, independente da inferência do pesquisador que darão o sentido e esclarecerão o universo que produz determinados textos. Este estudo considerou cada uma das palavras-chave, analisando-as em relações positivas e negativas (associações e oposições) das co-ocorrências produzidas livremente pelos internautas nas páginas das redes sociais. A classificação desta relação em Associação ou Oposição foi feita através da leitura das postagens das co-ocorrências para cada palavra-chave. A análise do conteúdo foi utilizada para avaliar o conteúdo das mensagens disponibilizadas pelos órgãos de fomento ao turismo nas redes sociais. Tal método em suas primeiras utilizações assemelha-se muito ao processo de categorização e tabulação de respostas a questões abertas. A análise e a interpretação dos conteúdos obtidos enquadram-se na condição dos passos (ou processos) a serem seguidos. De acordo com Freitas *et al* (1997), a análise de conteúdo consiste em uma leitura densa de cada uma das mensagens. A partir daí ocorre uma codificação de cada

mensagem, onde se obtém uma ideia bem mais precisa sobre o todo, fazendo emergir um protocolo ou lista de ideias-chave.

Segundo Campos e Turrato (2009), a análise de conteúdo é normalmente feita a partir de registros e desse modo admite aquilo que metodologicamente é chamado de inferência, genericamente uma passagem das premissas em revisão através do texto até a conclusão do trabalho. Pontua-se que o ato de inferir significa a realização de uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude de sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras (BARDIN, 1977). No processo de sistematização, interpretação e análise das informações foi utilizado o percurso realizado por Castro (2008), através dos seguintes procedimentos: a determinação das palavras-chave, co-ocorrências e as relações.

As co-ocorrências, previamente selecionados conforme citado, foram instrumentos de análise que foram submetidos a um tratamento quantitativo de aparecimento nas postagens. Neste procedimento de quantificação, excluíram-se os termos semânticos e os conectivos, privilegiando-se os substantivos, adjetivos, verbos e advérbios. No processo de levantamento das co-ocorrências, foi feito um agrupamento de palavras - identidades, tendo como critério significados semelhantes, ou pelo sentido dado pelos sujeitos. As palavras com maior frequência foram destacadas nas unidades de análise (frases), de onde foram extraídas as co-ocorrências e relações, etapas preparatórias para a Análise de Conteúdo. Conforme expõe Teixeira (1983, p. 44-47), as palavras-chave (ocorrências) tem a função de norteadores que encerram significações para o entendimento das condições de produção e são tomadas como origem da análise. Esta transforma todas as outras da unidade de análise (frase) em co-ocorrências.

A partir da organização dessa grade, procedeu-se à classificação, por ordem de frequência, das co-ocorrências e de suas respectivas relações (positivas ou negativas), classificadas como “Associações” ou “Oposições” feitas a partir das leituras dos textos explicativos, sistematizadas em “Quadros de Apurações” e “Quadros de co-ocorrências”. Os quadros de análise foram extraídos destes instrumentos. Estes resultados deram base à discussão da pesquisa.

Conforme prega essa concepção, produzir inferências em análise de conteúdo significa, principalmente, produzir conhecimentos subjacentes à determinada mensagem, e também ancorá-las a um quadro de referenciais teóricos, situando-se num paradigma acadêmico, situação concreta que é visualizada segundo o contexto histórico e social de sua produção. Ou seja, tendo o aporte do referencial teórico sobre turismo, comunicação e competitividade dos destinos turísticos, as mensagens foram analisadas dentro deste contexto, podendo desse modo, interpretar o seu significado a partir da técnica de co-ocorrências livres de associações e oposições de Bardin (1977).

Findada a fase de organização e classificação foi realizado o levantamento quantitativo da frequência das co-ocorrências. Assim, na sequência de elaboração do quadro, os dados foram tabulados, em seguida foi feita a classificação das co-ocorrências para realizar a contagem da frequência e ordenação em ordem decrescente (da palavra que mais ocorreu para a palavra que menos ocorreu). Para terminar esta etapa, observou-se o percentual de relações positivas (associações) e negativas (oposições) para cada co-ocorrência como exemplifica o quadro 3.

Quadro 3 - Relação da palavra-chave ACARAJÉ com a Co-ocorrência Livre, as Associações e as Oposições

Palavra-chave	Co-ocorrência	Frequência	Percentual	Relações	
				Positivas ASSOCIAÇÕES	Negativas OPOSIÇÕES
		794	100	99,15	0,85
ACARAJÉ	Interação	239	30	Interação	
		215	27	Sabor	
		90	11	Vontade	
		70	9	Amor	
		70	9	Compartilhamento	
		58	7,3	Saudade	
		21	2,6	Acarajé	
		05	0,6		Aspecto da imagem
		04	0,5	Culinária	
		04	0,5	Bahia	
		02	0,25	Negócios	
	02	0,25		Fraco conteúdo nutricional	
	Carnaval	05	0,6	Interação	
		04	0,5	Vontade	
		02	0,25	Amor	
		02	0,25	Saudades	
		01	0,04	Expectativa	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014

A análise e interpretação demonstram o significado do material que se descreveu em termos dos objetivos do estudo. De acordo com os fundamentos dos resultados alcançados, procurou-se exprimir implicações, generalizações e tendências apropriadas e adequadas aos propósitos deste estudo (BARDIN, 1977). Através destas técnicas apresentadas que se processou a formatação, operacionalização e a análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. A partir da utilização das palavras-chave criou-se um processo de associação e de oposição e posteriormente, foi feita uma ligação de termos com significados próximos. Com estes dados construíram-se os quadros e gráficos da análise.

Nesse sentido, a partir da comunicação veiculada na rede social *Facebook* de cada órgão de fomento foram analisadas: quantidade de postagens, interações e comentários. No caso dos comentários verificou-se o conteúdo das mensagens dos internautas. Cabe ressaltar que as páginas podem publicar fotos individuais, álbuns de fotos, vídeos e *links* para outras páginas. Nesta pesquisa optou-se por coletar e analisar apenas as postagens acompanhadas de imagens. Portanto, este trabalho estudou as imagens, que foram analisadas pela iconologia e os textos que as enunciavam que foram analisados a partir da técnica da análise de conteúdo. Tendo um conjunto de comentários sobre cada comunicação ou comunicações similares, foram determinadas categorias de análise e

interpretadas as expectativas dos usuários com a rede social e com o conteúdo postado e qual a representação da cidade a partir destas publicações.

4. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DA PESQUISA

Findada a pesquisa, identificou-se que o elemento que mais teve interações em valor absoluto foi o acarajé (794 comentários), seguido do Elevador Lacerda (466 comentários), Farol da Barra (434 comentários), Carnaval (380 comentários), Pelourinho (324 comentários), Baía de Todos os Santos (309 comentários), Copa do Mundo (150 comentários) e por fim, o São João (17 comentários). Cabe lembrar que esta pesquisa considerou o comentário como uma atitude de comprometimento, enquanto o “curtir” significou aprovação e “compartilhar”, uma socialização.

No decorrer da análise, percebeu-se que as postagens não tinham uma sequência lógica e tampouco frequência, sendo bastante irregulares. Na página da Setur-Ba, de agosto a dezembro as postagens eram diárias, geralmente uma ou duas versando sobre Salvador. Logo após os festejos natalinos, a página diminuiu bastante a publicização do destino, até o carnaval, quando se teve uma média de mais de dez postagens diárias, divulgando, quase que exclusivamente, o evento em Salvador. Após o final do evento, as postagens novamente diminuíram, não demonstrando uma preocupação com a fidelização do internauta na página, nem com a captação dos turistas que vem para o carnaval com outros destinos do Estado.

No total, foram 97.001 curtidas, 36.522 compartilhamentos e 5.486 comentários, com audiência total de 139.009 interações de todas as postagens, durante um ano de coleta. Vale ressaltar que todas as postagens tiveram algum tipo de interação, visto que sempre foram coletados dados. Como foi comprovado, o volume de curtidas foi bem maior, seguidas pelos compartilhamentos e, por último, pelos comentários. Ou seja, as páginas contavam com a aprovação do internauta (curtir), muitas vezes eram multiplicadas (compartilhar) e algumas vezes construíram uma formação de imagem a respeito do destino, pois ao comentar, os internautas permitiam aos administradores das páginas terem acesso às opiniões deles, saber quais os atrativos são mais conhecidos, os menos conhecidos e a partir daí criar uma estratégia promocional.

Observou-se que em muitos enunciados havia um *link* ou chamada para outros sites ou outras redes sociais, o que indica que a rede *Facebook* é usada estrategicamente como elemento difusor de informações.

Após a coleta destes dados pode-se constatar que a visibilidade e a popularidade da promoção digital do destino Salvador são baixas. Em uma breve comparação com outras páginas, como a de artistas do Estado (Ivete Sangalo e Carlinhos Brown), observou-se que os resultados obtidos em um ano de coleta das duas páginas, são menores do que uma simples postagem da página de Ivete Sangalo, por exemplo. Tal comparação permite constatar que o potencial de difusão de informações e de construção de capital social está muito aquém do que pode ser alcançado com a estratégia de promoção digital.

Na Análise das Redes Sociais, os sites de redes sociais potencializam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos. Desse modo, valores que indicam a apropriação dos atores aos sites são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. Assim, a visibilidade, autoridade e reputação foram analisadas a partir dos comentários. Assim, pode-se afirmar que os elementos que foram mais postados pelas páginas não foram os que tiveram maior visibilidade, autoridade e reputação.

A visibilidade tem capital social relacional e está associado ao relacionamento interpessoal e à cooperação entre os atores. Portanto, as interações que ocorreram nas postagens dos elementos Carnaval, Elevador Lacerda, Farol da Barra e, principalmente, do

Acarajé indicaram que estes são os elementos de maior visibilidade na página, notadamente o Acarajé, visto que foi a subcategoria que mais estimulou a interação. Ocorreram também muitos compartilhamentos em todos os elementos, outro fator indicativo de visibilidade da página.

Quanto à popularidade, o capital social é relacional e quanto à autoridade, o capital social é também relacional e cognitivo, ou seja, aquele que além de um caráter de conhecimento e aprofundamento social, apela para o conhecimento, como as notícias veiculadas nas redes sociais, com apelo informacional maior. Desse modo, os elementos mais populares foram o Acarajé, o Elevador Lacerda, o Carnaval e o Farol da Barra, já que foram os que alcançaram maior número de comentários, interações e compartilhamentos, além de terem maior apelo informacional por parte dos órgãos promotores.

Quanto à reputação, pode-se associá-la tanto à ARS, como com a imagem do destino. Na ARS a reputação é de capital relacional e cognitivo, ou seja, está associado à compreensão dos elementos e a relação entre eles. Desse modo, foi feita uma análise da reputação do destino e de cada elemento. Percebeu-se que a reputação do destino é boa, já que a grande maioria de inferências foi positiva. A reputação dos elementos também, salvo poucos comentários sobre a insegurança e a falta de infraestrutura de alguns atrativos.

Por ter sido utilizado o método observacional, não foi possível questionar os internautas a respeito da imagem da Cidade. Como foi exposto, os elementos analisados, que representaram Salvador para os usuários, foram os balizadores da análise. Desse modo, a Cidade foi considerada bela e atrativa para a visitação. Também se identificou o sentimento de amor da parte de quem a visita e, principalmente, de quem vive nela.

Para a construção da imagem pretendida pelos governos estadual e municipal, como um produto turístico plural, com atrativos naturais e culturais, faz-se necessário ampliar a oferta da promoção digital, visto que apesar de terem sido identificadas todas as categorias de atrativos propostas pelo Ministério do Turismo na página da Setur-Ba, a frequência de publicações do destino foi baixa. Na página da Setur-Ba foram contabilizadas 344 imagens que foram veiculadas em 186 dias de postagens sobre o destino Salvador, números considerados insuficientes para fixar uma imagem positiva da Cidade.

Foram identificados como ícones do destino, ou seja, os elementos que são sua referência o Carnaval e a Baía de Todos os Santos. Como indícios, o Pelourinho e o Acarajé, já que foram os elementos que indicaram proximidade física com o local. Os símbolos, que mantem relação de convenção com o local foram o Elevador Lacerda e o Farol da Barra. Já que os ícones, indícios e símbolos já estão com a imagem consolidada e existe uma cidade plural a ser divulgada e conhecida, os órgãos promotores do turismo poderiam ampliar a promoção digital, buscando deixar o destino mais atraente, como propõe o *slogan* do Governo do Estado “A Bahia é muito mais”.

Os resultados da pesquisa indicaram que os usuários da rede social respondem ao estímulo das postagens, interagem, dão opiniões, fazem sugestões, constroem capital social e até divulgam o destino, ao compartilhar as postagens e “marcar” outros usuários. Ou seja, eles desempenham os papéis propostos nas comunidades virtuais.

Pode-se perceber também que, para os internautas, a página da Setur-Ba é utilizada por eles para exprimir sentimentos e sensações pela Cidade. A maioria dos comentários versava sobre a expectativa da estada no destino, a saudade do local, a beleza dos seus atrativos e principalmente a interação, seja com os próprios gestores das páginas, seja com os usuários, tanto entre eles como através de compartilhamentos (a socialização das informações que foram disponibilizadas pelo órgão promotor).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar o trabalho, pode-se perceber que metodologias de pesquisa na Internet requerem do pesquisador uma análise contextual pormenorizada. A depender do objeto e objetivos de estudo, a escolha e o percurso metodológico são diferenciados, não havendo uma indicação conceitual prioritizada.

Neste trabalho, a Análise de Redes Sociais, precedendo as demais técnicas trouxe os dados relacionais dos atores sociais e suas relações, os dados quantitativos e a popularidade e audiência das redes, ou seja, permitiu que fosse feita uma contextualização do trabalho do órgão promotor do turismo e da resposta dos usuários. Ao construir os quadros indicando o enunciado das mensagens, a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários, foi possível ter uma visão geral sobre a proposta do órgão promotor e a avaliação dos internautas. A ARS foi o primeiro passo para a análise. A técnica auxiliou na análise iconológica, visto que toda imagem gera uma mensagem. No caso das postagens, a maioria delas era acompanhada de um texto, portanto, a interpretação foi da imagem e do enunciado. No caso da AC, a ARS determinou as co-ocorrências que balizaram o estudo, também a partir dos enunciados das postagens.

A Iconologia foi utilizada para a determinação e categorização dos atrativos turísticos a partir da classificação do Ministério do Turismo, indicando os principais atrativos turísticos de Salvador apresentados aos internautas na página estudada, determinando os principais ícones, indícios e símbolos da promoção turística de Salvador. Ademais, a técnica serviu para demonstrar como a Cidade é promovida para os visitantes. As interpretações dos oito elementos que mais ocorreram na promoção digital do turismo ocorreu após a transcrição e contagem dos enunciados, a partir de uma análise contextual das imagens. Através das análises percebeu-se que geralmente as imagens, mesmo diferentes, apresentavam significados semelhantes. Assim, foram determinados grupos de imagens para análises e as respostas dos usuários da rede ao grupo, realizada através da AC também eram semelhantes.

Após o resultado da ARS e Iconologia, pode-se identificar o comportamento dos órgãos promotores, por isso, pode-se perceber a importância da seleção adequada de técnicas para o alcance dos objetivos. As técnicas permitiram avaliar o comportamento dos atores envolvidos no processo, ou seja, o comportamento social, como proposto no método de abordagem sociológico. Estas duas técnicas também forneceram material necessário para analisar o conteúdo das mensagens, fossem elas dos órgãos promotores ou dos internautas.

A Análise de Conteúdo buscou representar de forma clara, concisa, organizada, objetiva e quantitativa o conteúdo explícito na ação dos atores das redes sociais – os órgãos que promovem o turismo nos seus enunciados e os internautas em seus comentários. A técnica complementou os resultados obtidos pelas anteriores e reforçou a importância das redes sociais na promoção do turismo em um destino. Ou seja, tais metodologias, utilizadas conjuntamente, pareceram ser as mais indicadas, pois acabaram se complementando, trazendo uma sequência lógica e apresentando resultados que proporcionaram o atingimento dos objetivos.

Foram necessários alguns ajustes no trabalho. Num primeiro momento pensou-se em utilizar a netnografia mas, depois se percebeu que a técnica não seria a mais adequada para alcançar os objetivos, visto que a mesma exigiria a participação e não a observação do pesquisador. De que forma se daria esta participação? Fazendo comentários das postagens? Respondendo os comentários dos internautas? Entrevistando os internautas? Percebeu-se que nenhuma dessas possibilidades levaria aos resultados esperados. Portanto, a mesma foi substituída pela Iconologia e AC, visto que se buscava analisar as impressões dos

internautas e o objetivo dos órgãos promotores do turismo com as postagens e não acompanhar o comportamento e o modo de pensar dos usuários na rede sociais, o que propõe a netnografia. Já a ARS, técnica bastante recente, era desconhecida pelos pesquisadores. Ela foi identificada na busca do referencial teórico, quando se observou que essa análise preliminar poderia embasar as técnicas seguintes.

Aos interessados em pesquisas desta natureza, recomenda-se um estudo dos métodos e técnicas disponíveis, além desses que foram citados e utilizados nesse trabalho, para analisar quais deles são os mais adequados para o alcance dos objetivos da pesquisa.

REFERENCIAS

BENEVENUTO, F. Redes Sociais Online: Técnicas de Coleta, Abordagens de Medição e Desafios Futuros. Cap. 2. In: **Tópicos em Sistemas Colaborativos, Interativos, Multimídia, Web e Banco de Dados**, pp. 41–70. Sociedade Brasileira de Computação, Belo Horizonte, Brasil. Disponível em: <http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/mini-curso-swib10.pdf> Acesso em 16 de fevereiro de 2014.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. 2001. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>> Acesso em 16/06/2014.

BOYD, D; ELLISON, N. **Social Network Sites: Definition, history and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, pages 210–230, October 2007

CASTELLS, M. **A Era da Informação: economia, sociedade, cultura**. A sociedade em rede. Volume I, 6ª Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008.

DEACON, D; PICKERING, M; GOLDING, P; MURDOCK, G. **Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis**. 2nd ed. London: Bloomsbury Academic, 2010.

DURKHEIM, E. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ELLISON, N., STEINFELD. & LAMPE, C. The **Benefits of Facebook “Friends:”** Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer Mediated Communication, Volume 12, Issue 4, pages 1143–1168, July 2007.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007

LEITE, M. M. **Retratos de família: leitura da fotografia histórica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

LEMIEUX, V; OUIMET M. **Análise Estrutural das Redes Sociais**. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALINI, F; ANTOUN, H. **@Internet e #Rua**. Ciberativismo e Mobilização nas Redes Sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MOSCOVICI, S; HENRY, P. **Problèmes de l'analyse de contenu**. In: SUMPFF, J. Sociolinguistique. Paris: Dider/Larousse, 1968, p. 36-60. (Revue Language)

PANOFSKY, E. Iconografia e Iconologia: uma Introdução ao Estudo do Renascimento. In: _____. **Significado nas Artes Visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1991, p. 50

PEIRCE, C. S. **Écrits sur le signe**: Seuil, 1978.

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

RECUERO, R. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet**: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteiras (Online): Vol 16, p.1, 2014.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1996.

WASSERMAN, S; FAUST, K. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, Cambridge University Press: 1994.

Research methodology on the Internet: brief remarks about a qualitative tourism research on social networks

Abstract

This article aimed to present the methodological approach of a research intended to analyze the contribution of social networks that are used by the bodies responsible for promoting tourism in Salvador for the construction of a competitive image of the destination. With the emergence of virtual communication have emerged new research proposals that tried to unravel this environment and there is still no method that is considered most appropriate to achieve the goals, leaving the researcher the task of selecting methods and techniques that best fit the proposed search. In this work it was decided to use the sociological method and the analysis techniques of social networks, iconology and content analysis. It has also appeared brief results of the empirical survey, conducted between August 2013 to August 2014, which was accompanied by the publications to the Destination Salvador's social network page Facebook Babiatursa. The results indicated that despite being the anchor destination Salvador da Bahia, the digital promotion has not yet reached significant results. Also indicate that the methods and techniques chosen met the proposed objective and scientific research on the Internet require the researcher a detailed contextual analysis. Depending on the object and study goals, the choice and the methodological approach are different, and there is a prioritized conceptual statement.

Keywords: social networks, destination promotion, research methods on the Internet, Salvador-Bahia.

Artigo recebido em 01/06/2015. Aceito para publicação em 20/07/2015.