



MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS PRINCIPAIS DESTINOS TURÍSTICOS DO ESTADO DA BAHIA

DIGITAL MARKETING: AN ANALYSIS OF THE MAIN TOURIST DESTINATIONS IN THE STATE OF BAHIA

MARKETING DIGITAL: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DEL ESTADO DE BAHÍA

ISSN
2594-8407



Carla Regina Ferreira Freire Guimarães – UESC *1
Matheus Araújo Alves – UESC *2

Submetido em: 27/10/2023
Aprovado em: 16/01/2024
Avaliado em pares
Editor: Izac Bonfim

RESUMO

O presente trabalho analisa o marketing digital no estado da Bahia e nos seus principais destinos turísticos. Especificamente, procurou-se: i) identificar os principais destinos turísticos baianos; ii) averiguar como os órgãos oficiais utilizam os websites para a divulgação da Bahia e de seus principais destinos baianos. A abordagem metodológica utilizada foi a qualitativa, tendo como principal método de coleta de dados o levantamento documental, além da pesquisa exploratória feita nos *sites* dos órgãos oficiais da Bahia e de seus principais destinos turísticos. Os resultados apontam que a Bahia é um dos Estados mais visitados do país e seus principais destinos turísticos são Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro, Cairu, Mata de São João e Camaçari, devido ao seu considerável fluxo turístico. Além disso, todas as localidades utilizam o marketing digital, mas não em sua potencialidade máxima. Conclui-se que o setor turismo na Bahia possui papel importante para o crescimento do estado mas é necessário incentivar o marketing digital para aumentar o fluxo turístico e consequentemente contribuir para a elevação do número de empregos formais.

Palavras-Chave: Turismo; Internet; Websites.

ABSTRACT

The present work analyzes digital marketing in the state of Bahia and in its main tourist destinations. Specifically, we sought to: i) identify the main tourist destinations in Bahia; ii) find out how official bodies use websites to publicize Bahia and its main Bahia destinations. The methodological approach used was qualitative, with the main method of data collection being the documentary survey, in addition to exploratory research carried out on the websites of Organs official agencies of Bahia and its main tourist destinations. The results indicate that Bahia is one of the most visited states in the country and its main tourist destinations are

Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro, Cairu, Mata de São João and Camaçari, due to its considerable tourist flow. In addition, all locations use digital marketing, but not to its fullest potential. It is concluded that the tourism sector in Bahia has an important role for the growth of the state but it is necessary to encourage digital marketing to increase the tourist flow and consequently contribute to the increase in the number of formal jobs.

Keywords: *Tourism; Internet; Websites.*

RESUMEN

El presente trabajo analiza el marketing digital en el estado de Bahía y en sus principales destinos turísticos. Específicamente, se buscó: i) identificar los principales destinos turísticos de Bahía; ii) averiguar cómo los órganos oficiales utilizan los sitios web para promocionar Bahía y sus principales destinos. El enfoque metodológico utilizado fue cualitativo, siendo el principal método de recolección de datos el levantamiento documental, además de una investigación exploratoria realizada en los sitios web de los órganos oficiales de Bahía y sus principales destinos turísticos. Los resultados indican que Bahía es uno de los estados más visitados del país y que sus principales destinos turísticos son Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro, Cairu, Mata de São João y Camaçari, debido a su considerable flujo turístico. Además, todos los destinos utilizan el marketing digital, pero no en su máximo potencial. Se concluye que el sector turístico en Bahía tiene un papel importante para el crecimiento del estado, pero es necesario fomentar el marketing digital para aumentar el flujo turístico y, consecuentemente, contribuir al incremento en el número de empleos formales.

Palabras clave: Turismo; Internet; Sitios web.

Como Citar (APA):

Guimarães, C. R. F. F.; Alves, M. A. (2024). Marketing digital: uma análise dos principais destinos turísticos do estado da Bahia. *Ateliê do Turismo*. 8 (2). 393 – 415, <https://doi.org/10.55028/at.v8i1.19345>

INTRODUÇÃO

A atividade turística gera impactos econômicos seja, de forma direta ou indireta, entre estes pode-se citar o estímulo ao investimento para a melhoria do negócio local no intuito de melhor otimizar a oferta turística e atender a demanda. Como consequência, o turismo cria empregos, pois é um setor de intensiva mão de obra (Santos; Guimarães, 2020).

A redistribuição de riquezas ocorre porque a renda sai do lugar-origem e entra no lugar-destino. Assim, o efeito multiplicador aumenta a circulação de moeda na economia local e proporciona um incremento no crescimento econômico, benefícios proporcionados de acordo com número de visitante e em grande parte pelo potencial atrativo da região. O somatório desses ganhos tem como resultado o aumento de renda no destino turístico

visitado (Lage; Milone, 2001). Para isso, os destinos turísticos devem divulgar suas potencialidades e produtos turísticos.

Com o avanço tecnológico e a intensificação das mídias sociais, a internet se consolida como um recurso essencial para a disseminação de informação sobre o destino turístico pois a imagem divulgada ativa o imaginário dos indivíduos influenciando a sua decisão de compra (Castro; Spinola, 2017).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023) através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) no ano 2022, 91,5% dos domicílios do país possuía acesso a internet. Visto isso, as localidades precisam aderir a esta ferramenta para melhorar seu processo, seja em relação ao retorno econômico e/ou divulgação.

No tocante ao estado da Bahia e seus destinos turísticos, os gestores necessitam planejar, buscar ferramentas e estratégias para atrair turistas e conseqüentemente empregos. Uma das ferramentas utilizadas é a criação de *site* ou *website*, que segundo Dotto et al (2015) é um espaço para disponibilizar texto, fotos, animações gráficas, sons e vídeos, além de organizar as informações sobre atrativos turísticos e serviços ofertados para comodidade do turista.

Nesse sentido, o presente trabalho questiona-se: como os gestores do estado da Bahia e de seus destinos turísticos utilizam os *websites* para o marketing digital?

Este estudo pretendeu analisar o marketing digital no estado da Bahia e nos seus principais destinos turísticos. Especificamente, procurou-se: i) identificar os principais destinos turísticos baianos; ii) averiguar como os órgãos oficiais utilizam os websites para a divulgação da Bahia e de seus principais destinos baianos.

A elaboração do trabalho poderá colaborar para o turismo baiano nas questões de ordem digital já que o assunto é recente e passa por incessantes mudanças. Devido a essas alterações, faz-se necessário atualizar o conhecimento sobre marketing digital e os aspectos relacionados à promoção de seus produtos/localidades, propagação de informação, concorrência turística e gerenciamento. Além disso, em fontes de revisão bibliográfica disponíveis, não se encontra quase nenhum trabalho a respeito dos *websites* oficiais de turismo da Bahia e seus principais destinos turísticos.

O presente estudo está estruturado em sessões, além desta introdução. Na seção 2 discute-se sobre turismo e *marketing digital*. Em seguida, na terceira seção, é apresentada a metodologia da pesquisa. Na quarta seção são analisados os resultados e discussões do trabalho. E, por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências.

TURISMO E MARKETING DIGITAL

De acordo com Beltrão (2001) na era da globalização, as culturas com maior força se destacam na economia e pela tecnologia dos meios de comunicação. Kotler et al (2006) também chama a atenção sobre este fato, com as inovações tecnológicas, as economias estão competindo de forma mais agressiva nos setores da denominada “nova economia” entre eles estão a tecnologia de informação, internet e empresas de comunicação.

A internet é uma das ferramentas que possibilitou maiores avanços para a concorrência entre os destinos turísticos, associada ao marketing digital que utiliza seu amplo poder de alcance, formam uma maneira de negócio mais dinâmica e interativa com o consumidor, além de eliminar a dependência e antigos custos com empresas quanto a intermediação para divulgar e vender seu produto (Barbacena, 2012).

O setor de turismo pode utilizar essas ferramentas para estabelecer um melhor relacionamento com o consumidor e dar espaço às novas formas de publicidade, possibilitando a conquista de novos mercados. Isso exige métodos criativos e inovadores, para se aproximarem dos turistas, se estabelecerem e crescerem no mercado. No entanto, setor precisa estar constantemente atualizado quanto às novas tendências para atingir seu público alvo (Perinotto; de Siqueira, 2018). Holm e Cardozo (2019) afirmam que localidades que não adotam estas estratégias correm o risco de estagnação e declínio.

Para Kaur (2017) com o lançamento da internet, novas formas de comercialização evoluíram em todo o mundo. Para competir e ter sucesso digitalmente, as atividades de marketing digital mais relevantes incluem: site de qualidade, sistema de busca, marketing por e-mail, presença nas redes sociais, conteúdo e compatibilidade com dispositivos móveis desempenham um papel muito importante.

A atividade turística é estimulada por sensações e práticas que possibilitam aos turistas alcançarem seus anseios relacionados aos mais diferentes segmentos do turismo (Garcia, Lima & Martins, 2023). Nesta lógica, Santos, Soares e Cardozo (2019) afirmam que a imagem do destino apresenta grande importância sobre a decisão de escolha do destino de viagem, compreendendo-se como uma estratégia de diferenciação do lugar.

De acordo com Garcia, Lima e Martins (2023) é por meio do marketing que a demanda turística potencial conhece o produto turístico, decidindo-se ou não em adquiri-lo, mas é somente após a compra e no momento da realização da viagem turística que irá vivenciar de fato o produto. Por isso, Ruschumann (2002) salienta que “é preciso ‘mostrar’ o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando seus aspectos

diferenciais de uma atração ou equipamento, sem ‘embelezá-lo’ ou divulgar o que não existe”.

A elaboração da imagem para uma localidade turística deve explorar todo o seu potencial atrativo e recursos histórico culturais pois é de suma importância que o destino tenha um apelo, uma individualidade, que atraia os turistas. Por definição, a imagem turística está comumente relacionado à percepção de quem vê e/ou de quem se vê e é a partir do que é visto, se constrói uma imagem mental (imaginário) sobre o destino. Tal imagem irá operar para a decisão de viajar ou não para este ou aquele destino e nesta corrente. No processo de decisão, as imagens são formadas de forma consciente e inconsciente (Holm; Cardozo, 2019).

Desse modo, faz-se necessário convencer o consumidor de suas qualidades e nesse contexto entra a divulgação, a qual imprime a imagem da destinação turística (Ignarra, 2003). Resultando no crescimento da demanda e, por conseguinte, da economia, devido à evolução das comunicações e da tecnologia que proporciona uma amplificação e transmissão das informações sobre as localidades, antes desconhecidas, bem como transformou a comercialização dos produtos turísticos que atingiu um nível global e se tornou mais ágil e prática (Ignarra, 2003).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

O estudo tem como enfoque o estado da Bahia, caracterizado por suas belezas naturais, forte presença cultural e literária, o estado possui uma extensão territorial de 564.760,43 km², população de 14.141.626 e 417 municípios (IBGE, 2024). É uma participação do Produto Interno Bruto (PIB) do turismo no PIB estadual em torno dos 3,5% em 2020/21. A Bahia arrecadou em Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) mais de R\$ 1,1 bilhão referente às ACT no quarto trimestre de 2023, com expansão nominal de 22,9% em relação ao mesmo período de 2022 (Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia - SEI, 2023).

Para atender aos objetivos específicos do estudo foi feito um levantamento documental, constituída de materiais que não receberam tratamento analítico como documentos oficiais, contratos, gravações entre outros. Também foi feito um levantamento bibliográfico, que já passaram por uma espécie de análise, tais como relatórios, pesquisas, artigos, resumos, tabelas estatísticas etc. com o objetivo de estudo e avaliação (Gil, 2008).

Primeiramente, foram definidos os principais destinos turísticos da Bahia através de dados retirados dos órgãos responsáveis como Ministério do Turismo e Organização Mundial do Turismo.

Ao apontar os principais destinos, foi possível estabelecer os órgãos responsáveis pela divulgação, onde foi feita uma busca via internet para organizá-los. Com o objetivo de verificar como esses órgãos realizam a divulgação digital foi realizada uma pesquisa exploratória, pois trata-se de um tema recente e pouco explorado, assim, visa através de uma investigação, proporcionar uma visão ampla e real do fato que está sendo estudado. Nesse sentido, foi feita uma visita aos sites onde foram estabelecidos os aspectos examinados e organizados conforme o Quadro 1.

Quadro 1

Variáveis de análise do Marketing Digital

| Variáveis | Descrição | Pergunta-chave |
|-------------------------------|--|---|
| Encontrabilidade | | |
| Posição nos buscadores | Facilidade de encontrar o site nos mecanismos de busca | Em que classificação que o site se encontra ao buscar na ferramenta de busca (ex:Google)? |
| Disponibilidade | O site deve ficar sempre disponível para que o turista procure informações, 24hrs por dia. | O site estava funcionando sempre? Ficou fora do ar alguma vez? |
| Domínio de fácil lembrança | Fácil memorização do domínio utilizado | O domínio é fácil de ser lembrado? |
| Identidade visual | | |
| Design | Equilíbrio aceitável entre as cores escolhidas, imagem e texto, e layout do site. | O design é bonito visualmente? É harmonioso? |
| Logo | Presença da logo na página | A logo está presente no site do destino? |
| Responsável | Identificação do criador do site e suas informações | O responsável é identificado e disponibiliza informações para contato? |
| Recursos e ferramentas | | |
| Ferramenta de busca | Mecanismo de pesquisa que facilita a localização de informação | Existe uma ferramenta de busca? Ela está visível? |

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| Idiomas disponíveis | Presença de versão para outras línguas | O site tem outros idiomas para turistas estrangeiros? Possui tradução para inglês? |
| Menu e seus componentes | Disponibilidade do recurso de menu e seu conteúdo | O menu é fácil de achar? Seu conteúdo supri dúvidas? |
| Navegação | Facilidade ao utilizar o site | O site é intuitivo? É de fácil manuseio? |
| Acessibilidade | Possibilidade do site ser acessível para todos, incluindo indivíduos portadores de deficiência, previsto na lei. | Existe recursos para sanar essa necessidade? |
| Marketing digital | | |
| Slogan | Posicionamento do produto turístico da localidade | O slogan escolhido é utilizado no site? |
| Posicionamento digital | Coerência entre as imagens e vídeos da página e o slogan | As imagens e vídeos postados são compatíveis com o slogan? |
| Linguagem | Adoção de linguagem clara e persuasiva a fim de conquistar o usuário com o conteúdo | A linguagem utilizada é convincente? |
| Imagem em foto e/ou vídeo | Galeria de fotos e/ou vídeos do destino turístico presentes no site | As imagens e/ou vídeos são usados para a divulgação da localidade? |
| Assessoria de imprensa | Espaço reservado para a mídia local com fotos e notícias sobre o turismo | Existe um espaço para essa função? São transmitidas fotos e notícias sobre o destino? |
| Redes sociais | Local para a divulgação das redes sociais da localidade | Há um local para o engajamento das redes sociais? Quais são elas? |
| Conteúdo | | |
| Calendário de eventos | Disponibilização de datas de eventos, feiras, festas etc. | O calendário é efetivamente mostrado? |
| Características Geográficas | Informações relacionadas as particularidades geográficas do destino, como clima e mapas. | Essas informações sobre mapa e clima são disponibilizadas? |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| Bares e Restaurantes | Listagem de bares e restaurantes locais | Existe uma lista de bares e restaurantes? É possível achar via mecanismo de busca? |
| Serviços de turismo | Disponibilização de sites para aluguel de carro, hospedagem, etc. | Existem essas opções de serviços no site? |
| Telefones úteis | Disponibilidade de números que possam ajudar o visitante | Há telefones relevantes presentes no site? |
| Roteiro e atrativos | Informações sobre as atratividades turísticas e patrimônio da região | É disponibilizado roteiros e/ou informações sobre os atrativos no site? É possível achar via mecanismo de busca? |
| Periodicidade de conteúdo | Renovação de notícias/conteúdo da localidade | Há uma frequência nas postagens? Demora muito? |

Fonte: Adaptado de Tomikawa, 2009

Para mais, as pesquisas que envolvem o marketing frequentemente são de caráter descritivo, pois visam encontrar e observar os fenômenos que são o propósito de seu estudo para então os descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Pontos os quais o trabalho tem o objetivo de utilizar em sua construção (Vieira, 2002).

Os órgãos responsáveis pela divulgação dos destinos em âmbito local são as prefeituras municipais em conjunto com a secretaria de turismo, assim foi verificada a presença digital de todos os sete principais destinos. Nesse sentido foi realizada uma análise nos sites dos destinos selecionados, no período de abril a junho de 2024. A Figura 1 mostra o layout dos sites dos destinos até a realização da pesquisa.

Figura 1

Layout dos sites dos principais destinos turísticos do estado da Bahia





Fonte: elaboração própria (2024)

RESULTADOS

Principais destinos turísticos baianos

Sobre a demanda nacional, o estado da Bahia se destaca sendo um dos principais receptores de turistas do país, ou seja, o terceiro estado que mais recebe turistas em seu território, com 9,5% da procura nacional, em 2021 (TABELA 1). A Bahia fica atrás apenas de São Paulo e Minas Gerais, numa diferença de 11,1% e 1,9% respectivamente, além de estar à frente do Ceará, outro estado do Nordeste brasileiro, na recepção de turistas em 4,2%. Informações que mostram a relevância do estado baiano para o mercado turístico doméstico.

Tabela 1

Dez Unidades da Federação mais procuradas para viagens nacionais (2024)

| UF | Recepção de turistas em % |
|-------------------|---------------------------|
| São Paulo | 20,6 |
| Minas Gerais | 11,4 |
| Bahia | 9,5 |
| Rio Grande do Sul | 6,5 |
| Rio de Janeiro | 6,5 |
| Paraná | 5,6 |
| Santa Catarina | 5,2 |
| Ceará | 4,2 |
| Pará | 3,9 |
| Goiás | 3,7 |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do IBGE, 2024

Devido às diversificadas potencialidades turísticas do estado da Bahia, foram traçados os seus principais destinos turísticos. Tais localidades foram selecionadas com base nas quantidades de visitas internacionais e nacionais que a localidade recebeu em 2019, por motivo praia e sol. Dessa forma, os principais destinos turísticos são: Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro, Cairu, Mata de São João e Camaçari (Tabela 2).

Tabela 2

Chegadas de turistas internacionais e nacionais nos principais destinos baianos, 2019

| Destino turístico | Visitas Internacionais estimadas | | Visitas Nacionais Estimadas | | Total de vistas | |
|-------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| | Quantidade de turistas | Participação (%) | Quantidade de turistas | Participação (%) | Quantidade total de turistas | Participação (%) |
| Ilhéus | 9.781 | 1,42 | 469.795 | 4,02 | 479.576 | 4,10 |
| Salvador | 326.169 | 47,49 | 4.262.041 | 36,46 | 4.588.210 | 39,25 |
| Itaparica | 8.740 | 1 | 245.038 | 1,98 | 253.778 | 2,05 |
| Porto Seguro | 64.066 | 9,33 | 1.192.038 | 10,20 | 1.256.104 | 10,75 |
| Cairu | 93.253 | 13,58 | 125.021 | 1,07 | 218.274 | 1,87 |
| Mata de São João | 80.017 | 11,65 | 228.922 | 1,96 | 308.939 | 2,64 |
| Camaçari | 9.774 | 1,42 | 271.431 | 2,32 | 281.205 | 2,41 |

Fonte: elaboração própria com base nos dados do Brasil, 2019.

Cada destino possui diferentes padrões de atratividade, suas particularidades, embora apresentem algumas características em comum como, presença de praia e clima quente pelo fato de estarem situados na mesma região, não invalida o fato que cada uma das localidades procura se destacar das demais valorizando seus principais atrativos na busca de consolidar-se no mercado turístico e aumentar a sua renda.

Em primeiro lugar com um expressivo número de visitantes está Salvador o qual representa 39,25% de todo o fluxo turístico baiano. O destino é altamente procurado por suas belezas e grandes festas populares, além de receber a maior quantidade de turistas domésticos e estrangeiros de toda a Bahia e também se comparado aos outros destinos.

Porto Seguro é o segundo maior fluxo que configura 10,75% do total de visitas que o estado recebe, porém pode-se observar uma diferença de três milhões de visitantes a mais, o que representa 72,62% se comparado com Salvador que ocupa o primeiro lugar.

O destino Ilhéus encontra-se em terceiro lugar com 4,10% o qual é muito procurado pelos municípios próximos como Itabuna, por exemplo, por causa de suas praias, com uma diferença de quase 171 mil visitas a mais do que Mata de São João. Contudo, apesar de possuir uma relevante quantidade de turistas nacionais, apresenta uma pequena demanda pelos visitantes internacionais. Na quarta posição está o destino Mata de São João que apesar de seu número de visitantes nacionais ser menor que o de Ilhéus, o qual possui quase o dobro de visitas, seu fluxo internacional é oito vezes maior que o ilheense (Brasil, 2019).

Em quinto lugar está Camaçari com 27 mil visitas a menos que o quarto lugar, igualmente localizado na Costa dos Coqueiros junto com Mata de São João, porém pode-se notar que o destino possui um maior fluxo doméstico que Mata de São João que o ultrapassou pela sua considerável procura de turistas estrangeiros. Já em sexto está a Ilha de Itaparica, destino da mesma zona turística que Salvador, mas que se difere na quantidade de turistas que recebe, onde Itaparica possui um fluxo turístico doméstico e internacional menor que Salvador apesar de ambas pertencerem a Baía de Todos os Santos, mas ainda assim a Ilha possui uma relevante participação no fluxo baiano.

Por último, fica Cairu, em sétimo lugar, com o menor número de visitantes nacionais que é 125.021, mas que se destaca por ser muito demandado internacionalmente recebendo mais de 93 mil turistas, sendo o segundo destino mais procurado pelos viajantes vindo do exterior, tendo cerca de 29 mil visitas internacionais a mais que Porto Seguro que é o segundo maior fluxo turístico da Bahia e ficando atrás somente de Salvador. Ainda há de se destacar que o conjunto dos sete principais destinos turísticos abordados corresponde a 63,07% do fluxo turístico global baiano (Brasil, 2019).

Entretanto, algumas localidades baianas se sobressaíram as quais tornaram-se bastante demandadas e obtiveram um significativo fluxo turístico, isto é, um grande fluxo de turistas domésticos e estrangeiros interessados em seus atrativos ofertados e serviços sendo caracterizados como os principais destinos.

Marketing Digital nos principais destinos baianos

Os municípios tiveram que se adaptar à nova realidade da era digital, a qual possui diversas ferramentas, nesse contexto o consumo e a internet são fatores interligados. Com o objetivo de atrair mais visitantes, adquirir vantagens competitivas e obter maiores resultados através de instrumentos e estratégias envolvendo a mídia, os destinos adotam o marketing digital. Tendo sucesso, o local pode atrair investimentos e como resultado prosperar com a criação de empregos e sofisticar ainda mais seu produto turístico.

Os órgãos responsáveis pela divulgação dos destinos em âmbito local são as prefeituras municipais em conjunto com a secretaria de turismo, assim foi verificada a presença digital de todos os sete principais destinos. Nesse sentido foi realizada uma análise nos *sites* dos destinos selecionados.

Encontrabilidade

Analisando a Tabela 3, em relação à posição dos destinos nos buscadores todos eles se encontraram na primeira página deles e são localizados com facilidade. A palavra utilizada nos buscadores foi o nome do destino, o que difere entre eles é a colocação a qual eles estão na lista.

Tabela 3

Encontrabilidade nos sites da Bahia e seus principais destinos

| ITENS | PRINCIPAIS DESTINOS TURÍSTICOS | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------------|-------|--------|----------|-----------|--------------|-------|------------------|----------|
| | Variáveis | Bahia | Ilhéus | Salvador | Itaparica | Porto Seguro | Cairu | Mata de São João | Camaçari |
| Posição nos buscadores | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK |
| Disponibilidade | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK |
| Domínio de fácil lembrança | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK |

Fonte: elaboração própria (2024)

A maioria dos destinos se encontra em segundo lugar na lista de procura. Nessa colocação está Ilhéus, Salvador e Itaparica. Em terceiro lugar estão Porto Seguro e Cairu. Em primeiro lugar, sendo o primeiro site que aparece, estão os destinos de Mata de São João, Camaçari e a Bahia Vale destacar que alguns tiveram dificuldade nesse quesito por ter empresas ou *sites* que também utilizam o nome do município, como, por exemplo, Porto Seguro a qual existe uma seguradora com o mesmo nome.

Todos os *sites* estavam disponíveis no intervalo de tempo do qual foi feita a pesquisa, nenhum deles apresentou problemas para serem abertos ou falhas que possam atrapalhar. O domínio de todos são facilmente memorizáveis e compostos praticamente da mesma forma. Ou seja, são iguais sendo formado por `www.(nome da cidade).ba.gov.br`, exceto o da Bahia.

Identidade visual

De acordo com a Tabela 4 observa-se que com relação aos *designs* a maioria dos *sites* foi bem, os quais mostraram organização nos elementos que compõe o *website*, criatividade em sua elaboração, boa estética, além de apresentarem belos *layouts*, isto é, uma boa distribuição entre fotos e textos. Nesse quesito destacam-se os *sites* de Ilhéus, Itaparica, Porto Seguro e Salvador, entretanto os municípios de Cairu, Mata de São João e Camaçari possuem uma página desordenada, muito simplória e sem apelo visual, em que as duas primeiras possuem o mesmo *design* sem nenhuma diferenciação, assim também como o da Bahia.

Tabela 4

Identidade visual nos sites da Bahia e seus principais destinos

| Variáveis | Bahia | Ilhéus | Salvador | Itaparica | Porto Seguro | Cairu | Mata de São João | Camaçari |
|-------------|-------|--------|----------|-----------|--------------|-------|------------------|----------|
| Design | X | OK | OK | OK | OK | X | X | X |
| Logo | OK | OK | OK | OK | OK | X | X | OK |
| Responsável | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK |

Fonte: elaboração própria (2024)

No que diz respeito à logomarca, os resultados foram bem diversificados e interessantes. Destinos como Salvador, Ilhéus e Camaçari usam o brasão delas como logo com o intuito de homenagear a localidade, já Itaparica e Porto Seguro criaram a sua própria com partes que relembram e ressaltam sua história e cultura, contudo não foi encontrada a presença de nenhuma logomarca em Mata de São João e Cairu, o que já era esperado, visto que ambas possuem o mesmo *design*.

Todos os responsáveis pelo desenvolvimento da página foram localizados na parte final e inferior dela, para aqueles que possuem, ou seja, a grande maioria. Somente não foi encontrado no *site* de Camaçari, vale salientar que foram achados diferentes criadores, com exceção de Mata de São João e Cairu que possuem o mesmo.

Recursos e ferramentas

Com o objetivo de auxiliar a busca de informações dentro do *site*, a ferramenta de busca foi encontrada na maioria dos *sites*, entretanto é necessário apontar algumas questões

(Tabela 5). Foi encontrada essa ferramenta nas páginas de Ilhéus, Camaçari, Bahia, Mata de São João e Cairu, porém nessas últimas duas o instrumento de busca fica camuflado, pois possui a mesma cor utilizada no fundo do site e só consegue ser encontrada quando é posta em cima de outra cor diferente. Já em Salvador, Porto Seguro e Itaparica não foi encontrado tal item, entretanto a página dessa última se encontra ainda em construção.

Tabela 5

Recursos, Ferramentas e Interatividade nos sites da Bahia e seus principais destinos

| Variáveis | Bahia | Ilhéus | Salvador | Itaparica | Porto Seguro | Cairu | Mata de São João | Camaçari |
|---------------------|-------|--------|----------|-----------|--------------|-------|------------------|----------|
| Ferramenta de busca | OK | OK | X | X | X | OK | OK | OK |
| Idiomas disponíveis | X | OK | X | X | X | X | X | X |
| Menu e componentes | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK |
| Navegação | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK |
| Acessibilidade | X | OK | X | X | OK | OK | OK | OK |

Fonte: elaboração própria (2024)

A presença de outros idiomas é importante para a compreensão do turista estrangeiro sobre as informações presentes no *site*. Apesar do fluxo turístico ser majoritariamente doméstico, há uma relevante chegada de visitantes internacionais e somente o *site* de Ilhéus possui tradução para outros idiomas (Inglês e Espanhol), mesmo não recebendo uma grande quantidade de visitas, como por exemplo, Salvador.

Todos possuem o menu, mas com diferenças entre sua aparência, organização e conteúdo, além de ser facilmente achado, sendo um dos elementos básicos e essenciais de um *website*.

Com relação à navegação, todos os *sites* se mostraram intuitivos, simples de acessar e buscar as informações que se deseja, divergindo apenas na quantidade e como o conteúdo é distribuído ao longo da página, onde é possível encontrar alguns com materiais pequenos e simplificados, como é o caso de Itaparica, apesar de serem bastante informativos.

Já no que tange a acessibilidade, a grande maioria possui ferramentas para tornar o site mais acessível para todas as pessoas, principalmente para aqueles que possuem alguma deficiência, conforme lei. Foram encontrados instrumentos como tradução em libras para as pessoas surdas, ajuste de fonte sendo possível aumentar ou diminuir, mudança de contraste e atalhos via teclado que facilitam o acesso. Entretanto não foi encontrada em nenhum tipo desses recursos nos *sites* de Salvador, Itaparica e Bahia.

Marketing digital

Quanto ao *slogan* de cada destino turístico, foi observado que pouco mais de sua maioria possui um. Nesse tópico apenas Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro e Bahia tem, além disso, a maioria desses *slogans* ressaltam a característica cultura e histórica que o local possui, por exemplo, “o Brasil nasceu aqui” a qual pertence a Porto Seguro. Ademais, aqueles que não têm criam-se um obstáculo para formar uma identidade para seu produto turístico no âmbito virtual (Tabela 6).

Tabela 6

Marketing Digital nos sites da Bahia e seus principais destinos

| Variáveis | Bahia | Ilhéus | Salvador | Itaparica | Porto Seguro | Cairu | Mata de São João | Camaçari |
|---------------------------|-------|--------|----------|-----------|--------------|-------|------------------|----------|
| Slogan | OK | OK | OK | OK | OK | X | X | X |
| Posicionamento digital | X | OK | X | OK | OK | X | X | X |
| Linguagem | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK |
| Imagem em foto e/ou vídeo | X | OK | X | OK | X | X | X | X |
| Assessoria de imprensa | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK |
| Redes sociais | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK |

Fonte: elaboração própria (2024)

Sobre o posicionamento os dados já se invertem, a maior parte não estabelece uma correlação entre o *slogan* e as fotos, imagens, vídeos e textos presentes em seu *website*. Salvador apesar de possuir um slogan não faz um vínculo dos elementos em sua página, já Porto Seguro soube explorar bem esse quesito no qual destaca a sua origem e história, onde equilibra elementos visuais de seu design e conteúdos textuais como história, hino, símbolos.

Sobre a linguagem adotada para a comunicação com o público, todos eles utilizaram de maneira simples, clara, objetiva e formal, com o intuito de facilitar a compreensão das informações transmitidas ao máximo. Apesar disso, não foi observado muita forma de persuasão nos conteúdos no sentido de conquistar o usuário.

No tocante a imagens a fim de divulgar a localidade, a maior parte não possui uma galeria para esse intuito, o que não estimula o imaginário do turista e nem o instiga a conhecer a cidade. Os destinos que se preocuparam com esse ponto foram Ilhéus, Itaparica e Camaçari, as duas primeiras focaram em explorar todo o potencial visual e turístico que a cidade possui por meio das fotos e/ou vídeos, já as utilizadas por Camaçari são relacionadas às ações realizadas no município, o que talvez não tenha tanto apelo na questão de divulgação do produto turístico.

Na questão de assessoria de imprensa, todos os destinos se atentaram na presença deste espaço o qual voltado para a mídia local e são vinculadas notícias sobre a cidade, o que informa o turista sobre a situação, acontecimentos importantes, contudo em Itaparica não possui informações devido ao andamento de elaboração do *website*. Nesse aspecto, as páginas divergem no sentido da localização desse espaço dentro do site e a forma como é exibido, o qual pode ser encontrado em forma de galeria ou em bloco.

Sobre as mídias sociais nenhuma localidade ficou de fora, pois se trata de um aspecto bastante presente na vida dos indivíduos, onde foi possível localizar em todos os *sites* um espaço reservado para a divulgação delas. As redes sociais mais utilizadas e encontradas nos *sites* foram Facebook, Instagram e Youtube, a rede mais presente é o Facebook encontrado em 100% das páginas, em seguida do Instagram com 86% e o Youtube com 43%.

Entretanto, em alguns foram encontradas falhas no link como em Ilhéus e Cairu que ao clicar no ícone do Instagram, ao ser redirecionado a página avisa que página não está disponível, apesar de ambas possuírem conta. Em Ilhéus esse problema se repete com YouTube o qual avisa que a cidade não possui mais uma conta, já em Camaçari o ícone do Instagram se encontra alterado com o do Twitter, em relação ao Facebook todos os links presentes estavam funcionando perfeitamente.

Outra rede social existente nos *sites* foi o Twitter, entretanto há alguns equívocos nessa questão, Porto Seguro possui divulga em sua página, porém não utiliza a conta desde 2011 e Camaçari possui um link de redirecionamento errado, apenas Salvador usa a rede social com frequência e tem a conta verificada, nesse aspecto, no Instagram apenas Salvador e Porto Seguro possuem contas verificadas, coincidentemente os destinos com os maiores fluxos turísticos.

Conteúdo

Nesse item, a maioria possui calendário de eventos de festas, eventos e feiras para informar os indivíduos sobre as comemorações realizadas em certas datas. No entanto, com o atual cenário ficou difícil de identificá-los devido a precariedade de tais celebrações (Tabela 7).

No que tange as características geográficas, isto é, a disponibilização de Informações relacionadas às particularidades geográficas do destino, como clima e mapas, somente Ilhéus dispôs dessa questão onde foi encontrado um quadro informativo sobre a questão do tempo/clima na cidade durante a semana.

Quanto à listagem de bares e restaurantes, apenas Ilhéus e Itaparica ofereceram tal recurso tão importante para o turista que deseja desfrutar desses serviços na cidade durante sua estadia. Porém, os destinos possuem uma diferença na quantidade de estabelecimentos divulgados em sua lista, onde Ilhéus possui somente cinco enquanto Itaparica tem uma quantidade quase cinco vezes maior, além disso, vale destacar que em ambos os *sites* esse tópico é fácil de achar e bem posicionado na página.

Tabela 7

Conteúdo nos sites da Bahia e seus principais destinos

| Variáveis | Bahia | Ilhéus | Salvador | Itaparica | Porto Seguro | Cairu | Mata de São João | Camaçari |
|-----------------------------|-------|--------|----------|-----------|--------------|-------|------------------|----------|
| Calendário de eventos | OK | OK | X | OK | OK | OK | OK | X |
| Características geográficas | X | OK | X | X | X | X | X | X |
| Bares e restaurantes | X | OK | X | OK | X | X | X | X |
| Serviços de turismo | X | OK | X | OK | X | X | X | X |
| Telefones úteis | X | OK | OK | OK | X | X | X | X |
| Roteiro e Atrativos | X | OK | OK | X | X | X | X | X |
| Periodicidade de conteúdo | X | OK | OK | OK | OK | OK | OK | OK |

Fonte: elaboração própria (2024)

Nesse quesito o resultado já era esperado, apenas os destinos que se preocuparam com a listagem de bares e restaurantes possuíam uma preocupação na disponibilização de serviços de turismo mesmo que limitada e pequena voltada para a hospedagem. Ambas tornaram acessível uma lista de onde ficar para os usuários, mas nesse caso, as coisas se invertem onde a lista de Ilhéus é consideravelmente maior que a de Itaparica e assim como no item anterior essa questão é de fácil acesso dentro da página.

No tocante aos telefones úteis apenas Itaparica contemplou esse aspecto, o qual destacou bem em sua página além de oferecer uma lista de telefones como CAPS, CRAS, Prefeitura entre outros. Porém é válido destacar que o número da prefeitura também foi encontrado nos demais *sites*, mas somente ele.

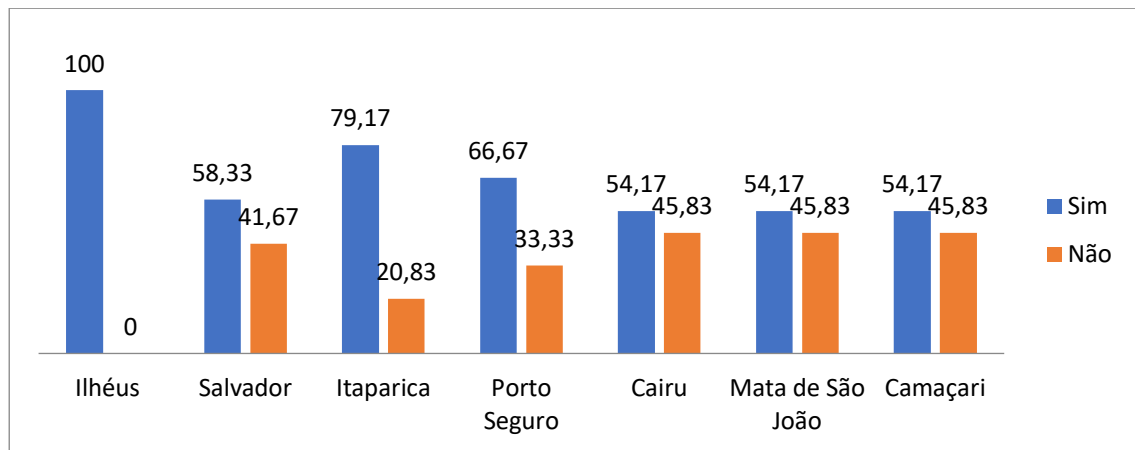
Com relação a roteiro e atrativos, a maioria não possui nada relacionado em sua página, só Salvador, Ilhéus e Itaparica, os quais disponibilizam sugestões de onde ir, o que fazer acompanhadas de fotos dos atrativos como as duas últimas. Nesse tópico Salvador se destaca bastante, pois oferece uma revista que está na segunda edição com um roteiro bastante ilustrativo e informativo traduzido em dois idiomas diferentes, inglês e espanhol.

Sobre periodicidade do conteúdo postado um pouco mais que a metade apresenta uma boa atualização do conteúdo postado, onde somente foi possível verificar tal fato pela data das postagens. Salvador, Ilhéus, Camaçari, Mata de São João e Porto Seguro são as que mais renovam seu conteúdo, em que Salvador possui periodicidade diária e as demais tentam acompanhar. Entretanto há casos como Itaparica que não exhibe a data da postagem do conteúdo, Cairu e Bahia que não renova suas informações a um bom tempo, entretanto há casos como a Bahia que é mais presente nas redes sociais e possui uma maior frequência de postagens nesse tipo de plataforma.

Em suma, foram encontradas falhas em relação ao conteúdo na maioria dos *websites*, uma vez que sua estruturação não consegue atender todas as características do modelo de Tomikawa (2009). Apenas o site de Ilhéus atende a todos os itens, seguido de Itaparica e Porto Seguro com 79,17% e 66,67% dos itens analisados, respectivamente (Figura 2).

Figura 2

Participação no atendimento aos itens essenciais de um websites. Em %



Fonte: elaboração própria (2024)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar o marketing digital nos principais destinos turísticos do estado da Bahia. Primeiramente, definiu-se os destinos turísticos com base nas quantidades de visitas internacionais e nacionais que a localidade recebeu em 2019, por motivo praia e sol: Ilhéus, Salvador Itaparica, Porto Seguro, Cairu, Mata de São João e Camaçari.

Com relação ao marketing digital, de uma maneira geral foi verificado através dos *websites* que as entidades responsáveis pela promoção dos destinos ainda não a tem como prioridade e não aproveitam sua potencialidade máxima, a falta de periodicidade de conteúdo, apelo visual nos *sites* e a necessidade de mais fotos e vídeos sobre o destino mostram a latente necessidade de aprimorar essa ferramenta visto que ela é parte principal quando se trata do planejamento e inspiração para uma viagem dada à possibilidade de organizar uma viagem apenas com um celular ou computador em mãos. Onde o visitante tem a internet como fonte de informação e pesquisa sobre o destino, bares e restaurante, principais pontos turísticos, então se faz necessário tal material e que ele seja relevante.

Também foi observado uma maior presença dos destinos nas redes sociais tanto em relação à periodicidade de conteúdo, publicação de imagens e vídeos, maior interação e outras questões, fatos que apontam uma migração para tais meios de comunicação e seu grande alcance. No Instagram a junção de todos os perfis dos principais destinos contam

com 811 mil seguidores. Outro aspecto é a possibilidade de comunicação direta com o público e compartilhamento de informações relevantes sobre o destino. Além disso, as plataformas, principalmente o Instagram criaram o marketing de influência onde são usadas pessoas com grande influência para atrair o público, estratégia usada pela Bahia principalmente no destino Salvador em época de Carnaval a fim de chamar um público alvo específico.

Os resultados mostram que o destino Salvador é o principal destino turístico do estado da Bahia, com grande número de visitantes nacionais e internacionais, seu *website* atendeu a 58,33% dos itens necessários para uma divulgação digital. Porto Seguro, segundo destino turístico, seu site atendeu a 66,67% dos itens. Ilhéus é o terceiro destino principal da Bahia em número de visitas, seu website foi o que atendeu a todos os itens. Conclui-se que o setor de turismo na Bahia possui papel importante para o crescimento do Estado mas é necessário incentivar a divulgação digital para aumentar o fluxo turístico.

REFERÊNCIAS

- Barbacena, H. A. P. (2012). *A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos*. 2012. 91 p. Dissertação (Mestrado em Economia portuguesa e integração internação) - Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School, Lisboa.
- Beltrão, O. di. (2001). *Turismo: a indústria do Século XXI*. Osasco, São Paulo: Novo Século. Brasil. (2024, 03 de junho). Ministério do Turismo. *Categorização dos Municípios Turísticos, 2019*. Brasília. <https://dados.gov.br/dados/conjuntos-dados/categorizacao>.
- Brasil (2024, 25 de junho). Ministério do turismo. Boletim do turismo doméstico brasileiro 2021. https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-domestica/BoletimdoTurismoDomsticoBrasileiro2021__DIVULGAO.pdf.
- Castro, F. M. de M. & Spinola, C. de A. (2017). Promoção Digital e Turismo: A Experiência do Destino Salvador com o Facebook. *Rosa dos Ventos*, v. 9, núm. 4. Universidade de Caxias do Sul, Brasil. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i4p623>.
- Dotto, D. M. R; Pons, M. E. D.; Denardin, A. C., & Ruiz, L. de M. (2015). Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande do Sul/Brasil. *Conexões Culturais –Revista de Linguagens, Artes e Estudos em Cultura*. V. 01, n. 02. <https://doi.org/10.23899/relacult.v1i02.32>.
- Garcia, D. S., Lima, B. de S., & Martins, P. C. S. (2023). Transformações na construção da imagem turística projetada pelo poder público municipal de Campo Grande-

- MS. Revista *Iberoamericana de Turismo-RITUR*, Penedo, v13, n02, 2023, pp. 173-194. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15743/11152>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas.
- Holm, C. C, & Cardozo, P. F. (2019). Promoção turística em mídias digitais: a imagem cultural de Foz do Iguaçu nos canais oficiais do Youtube. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 26 (junio/junho 2019). <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/foz-iguazu-youtube.html>
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do turismo*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Instituto Brasileiro e Geografia e Estatística – IBGE. (2023, 10 de novembro). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD). 2018*. Recuperado de: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=20915&t=downloads>.
- Instituto Brasileiro e Geografia e Estatística – IBGE. (2024, 04 de julho). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) 2023*. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102040_informativo.pdf.
- Instituto Brasileiro e Geografia e Estatística – IBGE. (2024, 15 de junho). *Cidades*. Rio de Janeiro. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/panorama>.
- Kaur, G. (2017). The Importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, Vol. 5, pp. 72-77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I. & Haider, D. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson.
- Lage, B. H. G.; Milone, P. C. (2001). *Economia do Turismo*. 7.ed. São Paulo: Atlas.
- Mendonça JR, E. P. (2003). *Marketing e competitividade no turismo da Bahia*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Perinotto, A. R. C., & de Siqueira, R. A. (2018). As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 7(2), 186-215.
- Ruschmann, D. V. de M. (2002). *Turismo no Brasil: análise e tendências*. Baueri: Manole.
- Santos, I. S., & Guimarães, C. R. F. F. (2020). Análise das Características dos Trabalhadores e do Diferencial de Salários, por gênero, no Setor de Turismo da Região Nordeste do Brasil no ano de 2015. *Revista Econômica Do Nordeste*, 51(1), 33–49. <https://doi.org/10.61673/ren.2020.917>.
- Santos, N. M. B. V., Flôres, L. C. da S., & Limberger, P. F. (2018). Imagem do Destino Turístico: O Caso de Oeiras, Piauí, Brasil. *Rosa dos Ventos*, vol. 10, núm. 2, pp. 313-331, 2018. <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i2p313>.

Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI (2024, 01 de julho). *Boletim de Análise Conjuntural do Turismo da Bahia*. <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2024/04/Boletim-BACTBA-4-trim-2023.pdf>

Tomikawa, J. M. (2009). *Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros*. 2009. 163p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília.

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista FAE*, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002. <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449>.

INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Doutora em Economia pelo Instituto Superior de Economia e Gestão/Universidade de Lisboa. Professora titular do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Santa Cruz. Docente do Programa de Pós-Graduação em Economia Regional e Políticas Públicas. E-mail: crffguimaraes@uesc.br
- *2 Bacharel em Economia pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). E-mail: matheus.araujo.3@hotmail.com

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**