



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

Mayday! Mayday! Mayday! Preparar para o Impacto da Pandemia da Covid-19: uma análise sobre o e-Branding de destinos e a conscientização de suas marcas no Instagram

Resumo

De todos os setores econômicos, o turismo tem sido o mais afetado pelos impactos gerados em decorrência da pandemia da Covid-19, uma vez que os países tiveram que adotar medidas de restrições de viagens, impedindo assim os turistas de viajar. Com os países fechados, os destinos turísticos tiveram que utilizar as mídias sociais a seu favor de uma forma completamente diferente do que era feito antes da pandemia, de forma a se fazer lembrar e fortalecer suas marcas junto aos consumidores. A presente pesquisa teve como objetivo realizar um estudo comparativo entre três perfis totalmente distintos de destinos turísticos no Instagram (@visitrecife, @visitbarcelona e @visit.dubai) para saber de que forma estão promovendo a conscientização de suas marcas a partir da aplicação de e-branding durante a pandemia da Covid-19. De natureza exploratório-descritiva e abordagem qualitativa, esta pesquisa utilizou como estratégia o estudo de casos múltiplos. Os dados foram coletados através de técnicas online de observação e documentação. A partir da coleta, foi feita uma análise de conteúdos temático-categorial e, como complemento, foram geradas nuvens de palavras de acordo com os textos das postagens de cada perfil. Pode-se concluir que os três destinos turísticos selecionados, apesar de diferentes, tiveram resultados semelhantes. Foram identificadas três categorias comuns aos perfis: ficar em casa, dicas e comportamento responsável. O perfil @visitrecife utilizou o perfil para reforçar o isolamento social de uma forma informal e descontraída utilizando gírias/expressões regionais e trechos de músicas, trazendo dicas e opções de tours virtuais pelos atrativos turísticos da cidade do Recife. O perfil @visitbarcelona também utilizou o perfil para reforçar o isolamento social através de posts com fotos e vídeos de suas principais atrações turísticas com hashtags e interações com os seguidores. O @visit.dubai, da mesma forma, utilizou o perfil para reforçar o isolamento social através de fotos e vídeos que sempre enaltecem a beleza de sua cidade, falando de tecnologia, trazendo várias dicas e buscando interagir com os seus seguidores fazendo perguntas nos finais dos posts. Os três destinos conscientizaram suas marcas fazendo uso das estratégias de e-branding desenvolvendo posicionamento e diferenciação através das suas postagens.

Palavras-chaves: e-Branding de destinos; Conscientização de marca; Instagram; Covid-19; Turismo.

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

1. Introdução

O surgimento do novo coronavírus, um vírus altamente contagioso que teve seus primeiros casos em dezembro de 2019 na China e se alastrou pelo mundo rapidamente, fez com que países do mundo todo adotassem medidas de restrições de viagens, causando, assim, vários impactos negativos no Turismo e setores relacionados.

De acordo com Corbari e Grimm (2020), frente à pandemia, o setor de serviços, com ênfase no turismo, teve uma redução sem precedentes desde a Segunda Guerra Mundial. De todos os setores econômicos, o turismo tem sido o mais afetado. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (2020), houve uma queda de aproximadamente 1,1 bilhão de turistas internacionais, significando uma perda entre US\$ 910 bilhões e US\$ 1,2 trilhão em receitas. Cruz (2020) relata que os principais subsectores que conformam o turismo – transportes, hospedagem, agenciamento de viagens e serviços de alimentação e de lazer – foram todos muito afetados, com perdas, em alguns casos, próximas de 100%.

Com os países fechados e o turismo parado, as mídias sociais ganharam mais força no setor turístico onde as organizações de gestão de destinos (OGDs) tiveram que utilizar as mídias sociais a seu favor visando fortalecer as características e as vantagens de suas marcas no período pandêmico. As OGDs fazem uso das estratégias de e-branding que são desenvolvidas para posicionamento, diferenciação de seus concorrentes, além de promover a consciência de marca para saber como estão sendo lembrados ou reconhecidos gerando uma percepção positiva sobre a sua marca para, assim, atrair seus potenciais turistas. No contexto pandêmico, esse propósito foi afetado pois os turistas foram impedidos de viajar fazendo assim com que os destinos utilizassem as estratégias de e-branding não para atrair turistas, mas sim para pedir que os mesmos fiquem em casa e cumpram com as medidas de restrições.

Pesquisa recente de uma consultoria norte americana sobre o sentimento do consumidor quanto à comunicação de marcas de forma geral no contexto pandêmico demonstrou que entre 40 e 56% dos respondentes concordaram com afirmações como “fico satisfeito em saber que marcas estão realizando ações como fazer doações de bens e serviços”, “quero saber o que as marcas estão fazendo em resposta à pandemia” e “é reconfortante ouvir as marcas que conheço e confio” (AResearch, 2020). Esta preocupação deve se estender também à atividade turística e aos gestores dos destinos.

A pandemia trouxe algumas mudanças para a indústria do turismo, evidenciando a importância dos destinos turísticos terem uma boa influência digital. Com os destinos turísticos fechados, as OGDs tiveram que promover a conscientização de suas marcas nas mídias sociais fazendo uso de estratégias de e-branding proporcionando conteúdos relevantes

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

sobre a pandemia. Com isso, a presente pesquisa teve como objetivo realizar um estudo sobre três perfis de OGDs no instagram, sendo eles o @visitrecife, @visitbarcelona e @visit.dubai, para responder à seguinte pergunta: de que forma destinos turísticos promovem a conscientização de suas marcas a partir da aplicação de e-branding nas mídias sociais oficiais durante a pandemia da Covid-19?

2. Revisão de Literatura

2.1 Novo coronavírus e turismo

O novo coronavírus foi detectado pela primeira vez em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. O vírus é transmitido de pessoa para pessoa por meio de gotículas que saem de um indivíduo infectado através de tosse ou espirro, ele causa doença respiratória e os sintomas são semelhantes aos da gripe podendo variar entre casos leves, moderados ou graves que podem levar à morte. Sendo um vírus altamente contagioso se espalhou rapidamente por vários países e foi preciso adotar a medida de restrição de mobilidade das pessoas fechando fronteiras e interrompendo atividades não essenciais, isso fez com que setores importantes de todo mundo fossem afetados.

O turismo tem sido um dos principais setores da economia que mais tem sofrido com os efeitos da pandemia (Sousa et al., 2020), pois o isolamento imposto a todos afetou a economia do setor pelo fato do mesmo promover um grande fluxo de pessoas pelo mundo. Uğur e Akbıyık (2020) dizem que o choque afetou tanto o lado da demanda (restrições à liberdade de movimento, fechamento de fronteiras, medo de infecção dos hóspedes) quanto o lado da oferta (fechamento de acomodações e estabelecimentos de turismo, bem como instalações de lazer utilizadas para o turismo).

No espaço de meses, o enquadramento do sistema turístico global passou do superturismo, ao não-turismo (Khan et al., 2020). De acordo com a OMT (2020), as chegadas de turistas internacionais caíram 70% entre janeiro e agosto de 2020 em relação ao mesmo período do ano de 2019, representando 700 milhões a menos de chegadas de turistas internacionais, significando uma perda de US\$ 730 bilhões em receitas.

Em decorrência das restrições de viagens provocadas pela Covid-19, os destinos turísticos passaram a utilizar ainda mais as suas redes sociais adotando estratégias de e-branding para se posicionar em relação ao vírus e fortalecer sua marca.

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

2.2 e-Branding

E-Branding é a técnica de gerir estrategicamente uma marca no ambiente online com ações alinhadas com o posicionamento, propósito e valores da mesma (Machado, Nogueira e Sousa, 2020). A dedicação crescente das empresas na construção de uma marca forte e competitiva aos olhos dos consumidores se tornou um dos fatores-chave e prioritários no ambiente organizacional (Christodoulides, Cadogan e Veloutsou, 2015).

Morrison e Anderson (2002) definem o Branding de destinos como uma maneira de comunicar a identidade única de um destino ao diferenciá-lo de seus concorrentes. Com a alta competitividade no turismo, os destinos precisam se posicionar, ou seja, criar uma imagem distinta na mente do turista em potencial, pois com uma imagem forte, positiva, distinta e reconhecível são os mais prováveis de serem escolhidos por turistas (Beerli e Martín, 2004). Para Sargedas (2011), o posicionamento é uma ferramenta que permite influenciar a percepção dos consumidores acerca da marca. Qu, Kim e Im (2011) complementam que o objetivo principal é desenvolver uma imagem única que ajude os viajantes a diferenciar um certo destino dos concorrentes.

De acordo com Crompton (1979), a imagem de um destino é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino. Para Santana e Gosling (2018), refere-se a uma imagem mental que influencia o modo como a pessoa percebe o ambiente. Segundo Baumann (2015), criar uma imagem turística na mente do indivíduo requer um processo de reflexão interna, que geralmente é influenciado não só pelas fontes de informação consultadas, mas também pelas inúmeras variáveis pessoais, psicológicas, características socioculturais, motivações, necessidades, experiências anteriores, entre outras.

As estratégias de e-branding fazem com que os destinos proporcionem conteúdos relevantes pensando na fidelização de seus clientes. Segundo Kavoura e Bitsani (2013), a realidade virtual pode proporcionar um impacto direto e internacional através da criação de uma comunidade virtual atraente para um grande número de visitantes em potencial.

Plos e Zanfardini (2015) estudaram a situação dos destinos turísticos argentinos quanto à implantação de estratégias de e-Branding por meio de suas páginas oficiais do Facebook e encontraram uma influência positiva em todo o processo de construção da marca do destino, alcançando também uma influência positiva sobre todos os processos que ocorram na mente das pessoas durante a viagem.

Geralmente quando um turista em potencial busca por um destino, eles associam o local a algo que é bastante conhecido naquela localidade. O Brasil, por exemplo, em função de uma promoção turística de três décadas, ser reconhecido como o país do futebol e do

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

carnaval, ou seja, a consciência de marca fez com que os estrangeiros assimilassem o Brasil a essas duas principais paixões dos brasileiros. E a conscientização da marca será abordada no próximo tópico.

2.3 Conscientização de marca

A conscientização de marca, segundo Aaker (1998), é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produto. Ou seja, a consciência de marca indica como as empresas estão sendo lembradas e/ou reconhecidas de acordo com os produtos ou serviços prestados.

Quando consumidores possuem maior consciência sobre determinada marca, maior é a confiança e a capacidade de se tornarem leais a ela (Azzari e Pelissari, 2020). Posto isto, independentemente de preço, os compradores leais à marca tendem a fazer indicações da mesma a outras pessoas podendo gerar associações da marca na mente do consumidor.

A identidade visual desencadeia a percepção e associações de marcas e fornece informações sobre o mundo (Wheeler, 2012). Levando isto para o contexto turístico, para um destino conseguir se manter no cenário competitivo, ele precisa, inicialmente, criar sua própria imagem por intermédio da identidade visual para assim gerar o reconhecimento da marca.

Para Dias e Cardoso (2017), a imagem de um destino pode ser descrita como o conjunto de expectativas e percepções que um potencial viajante tem de um destino. A imagem é um dos fatores determinantes para a decisão do consumidor turístico e as expectativas geradas pelos turistas podem surgir de várias formas, seja por uma simples busca no google sobre o local, experiências vividas contadas por conhecidos ou até mesmo a partir de posts no instagram sobre o destino. De acordo com Latorre-Martínez et al. (2014), fotos e vídeos compartilhados nestes canais fornecem pistas importantes para a formação da opinião dos viajantes potenciais. A relação da conscientização da marca e perfis de instagram de destinos turísticos será vista no próximo tópico.

2.3.1 Destinos turísticos e conscientização de marca no instagram

Com os avanços tecnológicos, os recursos de marketing foram associados às plataformas digitais. Algumas estratégias tradicionais foram substituídas pelos recursos vinculados à internet, por exemplo, as mídias sociais (Kietzmann et al., 2011). Com isso, os

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

destinos tiveram que se adaptar e entrar no mundo virtual para oferecer suas estratégias de promoção.

Donaire e Galí (2011) afirmam que desde a chegada da internet no mercado de turismo, as mídias digitais vêm ganhando enorme importância na construção e difusão da imagem turística dos lugares. Sasmita e Suki (2014) acrescentam que o envolvimento de redes sociais tem efeitos positivos no conhecimento da marca dos clientes e na intenção de compra.

Muitos turistas em potencial tendem a buscar por destinos no qual suas marcas sejam familiares e muitos procuram por informações em mídias sociais, pois lá irão encontrar várias informações sobre. O Instagram é bastante visual, e, de acordo com Fatani e Suyadnya (2015), oferece a oportunidade dos seus utilizadores agirem como agentes promotores de um destino turístico.

Moradas (2017) fez um estudo sobre como os alojamentos fazem uso das redes sociais para atrair os clientes e concluiu que a utilização das tecnologias está diretamente relacionada com o aumento dos turistas.

As OGDs vêm fazendo uso dessa rede social com intuito de expressar o posicionamento desejável (Lencastre, 2007) e se envolver com os seus usuários reais e potenciais (Avelino, Silva e Leal, 2020) para assim, fazer com que os turistas se familiarizem e sua marca seja identificada como referência no mercado, destacando-se da concorrência.

3. Metodologia

Esta pesquisa, quanto aos seus objetivos, tem natureza exploratório-descritiva, com abordagem qualitativa. Gil (2017) salienta que a pesquisa exploratória visa tornar conhecido o problema de pesquisa em temas que são poucos abordados, enquanto as descritivas buscam discorrer sobre um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos (Selltiz et al., 2007).

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa que de acordo com Triviños (1987), a abordagem trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O foco está no processo, na compreensão e significado de um fenômeno, no qual o pesquisador é a principal ferramenta de coleta e análise (Merriam e Tisdell, 2016).

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Foi empregada a estratégia de estudos de casos múltiplos por estar investigando três perfis de OGDs no instagram sendo eles @visitrecife da América, @visitbarcelona da Europa e @visit.dubai da Ásia, escolhidos intencionalmente por serem perfis de localidades e tamanhos diferentes, foram analisados utilizando a técnica online de observação e documentação. Ferreira et al. (2012) destaca que essa técnica acontece em um cenário onde o pesquisador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com o objeto da observação e os documentos digitais. Tendo como propósito também utilizar a técnica para identificar a forma que esses destinos promoveram a conscientização de suas marcas.

De acordo com Silva e Fossá (2015) a análise de conteúdos é uma técnica de análise das comunicações. Bardin (2015) propôs etapas para a realização dessa técnica organizando-as em três fases: 1) pré análise: desenvolvida para organizar as ideias iniciais e definir indicadores para analisar as informações coletadas; 2) exploração do material: consiste na elaboração dos procedimentos de codificação, dando importância aos recortes dos textos, a catalogação e agrupamento das informações; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação: consiste em pegar os conteúdos incluídos no material coletado e realizar a análise comparativa através das categorias existentes.

Segundo (Minayo, 2014) existem diferentes tipos de análise de conteúdo: de expressão, das relações, de avaliação, de enunciação e categorial-temática. Dando evidência a análise de conteúdos temática-categorial, Minayo (2014) diz que a técnica se baseia em descobrir núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado. De acordo com Júnior et al. (2010), a técnica funciona em etapas, por operações de desmembramento do texto em unidades e em categorias para reagrupamento analítico posterior, comportando dois momentos: o inventário ou isolamento dos elementos e a classificação ou organização das mensagens a partir dos elementos repartidos.

Para iniciar a análise de dados foi preciso aplicar as técnicas online de observação e documentação acerca dos perfis, a ideia inicial era selecionar dez postagens com mais de mil curtidas que tivesse relação com a Covid-19 no espaço de tempo de março de 2020 a dezembro de 2020, porém, no decorrer da observação online foi visto que não era viável para o estudo e foi preciso mudar de estratégia selecionando as dez primeiras postagens relacionadas à Covid-19. A partir disso, os posts foram descritos (Apêndice) e logo aplicada a técnica de análise de conteúdos temática-categorial, onde foram categorizados de acordo com o conteúdo de cada post. Segundo Santos (2012), as categorias são vistas como rubricas ou classes que agrupam determinados elementos reunindo características comuns, permitindo assim a união de várias informações de forma organizada.

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

A partir do conteúdo estudado - texto/documentos e vídeos, foram criadas 3 categorias de análise dos dados: 1) Ficar em casa, 2) Dicas e 3) Comportamento responsável, como demonstra o quadro 1 abaixo. A análise dos dados - texto(s) e imagem(s)/vídeo(s) de cada post selecionado - foi feita com base nos construtos estudados na pesquisa. Além das categorias, foram apresentadas nuvens de palavras a partir dos textos encontrados nos posts, como complemento da análise.

Quadro 1 - Critérios para agrupamento das categorias

Categorias	Critérios de agrupamento
Ficar em casa	Posts que demonstravam algum apelo para as pessoas ficarem em casa.
Dicas	Posts que traziam dicas de algo para se fazer em casa.
Comportamento responsável	Posts que expressavam alguns comportamentos em relação a pandemia e que reforçam o isolamento.

Fonte: tabela desenvolvida pelos autores.

4. Resultados e Discussão

A apresentação dos resultados será exposta da seguinte maneira: primeiro uma descrição detalhada das postagens verificadas dos perfis por categoria e, ao final, uma análise geral com apresentação da nuvem de palavras.

Recife (@visitrecife)

Categoria "Ficar em casa":

Vídeo: O vídeo utiliza expressões regionais para enaltecer a cidade, informar que é necessário ficar em casa e que quando voltar ao normal a cidade estará esperando por eles e reforça também alguns cuidados necessários para encarar a pandemia.

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Texto 1: O post enaltece a cidade, reforça a importância de ficar em casa e informa que assim como a cidade os pontos turísticos também estão de quarentena e quando voltar ao normal a cidade estará pronta para recebê-los. O perfil ainda promete que dará dicas e opções de tours virtuais pelos atrativos turísticos. #juntosPelaVida <https://www.instagram.com/p/B97tmv7h5w7/> ;

Foto 1: Enaltece a cidade com expressões regionais, reforça o isolamento e pede para os seguidores descobrirem o que a cidade tem de bom apenas virtualmente mas que em breve receberão todos de braços abertos;

Texto 2: O post enaltece a cidade, reforça a importância de ficar em casa e informa que assim como a cidade os pontos turísticos também estão de quarentena e quando voltar ao normal a cidade estará pronta para recebê-los. O perfil ainda promete que dará dicas e opções de tours virtuais pelos atrativos turísticos. #juntosPelaVida <https://www.instagram.com/p/B97tuM0hJoz/> ;

Foto 2: Utiliza a estrofe de uma música de um artista nordestino onde a mesma faz uso de expressões regionais, o trecho diz para não se avexar pois toda caminhada começa no primeiro passo. E reforça o isolamento com outra frase onde fala que esse primeiro passo é ficar em casa;

Texto 3: Busca interação com os seguidores perguntando o que eles estão fazendo em casa e utiliza hashtags que reforçam o isolamento. #juntosPelaVida #recifedaminhaJanela #ficaemCasa <https://www.instagram.com/p/B-PevJk6p6/> ;

Foto 3: Utiliza gírias para reforçar o isolamento;

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Texto 4: Pede para que cada um faça a sua parte ficando em casa de um jeito bem informal fazendo a utilização de gírias. Hashtags que reforçam o isolamento #juntospelavida #ficaemcasa #recifedaminhajanela <https://www.instagram.com/p/B-TAkZJhkoI/> ;

Foto 4: Uma mulher e uma criança abraçadas em um parque;

Texto 5: O post traz a importância do respeito às medidas de isolamento e fala que o melhor jeito de demonstrar o afeto é respeitando a quarentena e que em breve tudo irá passar e logo será possível matar a saudade. https://www.instagram.com/p/B_KrmIZg0AB/ .

Categoria “Dicas”:

Foto 1: Mostra a foto de um edifício onde foi gravado um filme.

Texto: O post dá dicas de filmes que já foram gravados na cidade e reforça de um jeito descontraído a necessidade de ficar em casa. #juntosPelaVida #ficaemCasa <https://www.instagram.com/p/B-UkBOPgaCH/> ;

Vídeo 1: O vídeo mostra algumas imagens do tour virtual do museu Paço do frevo;

Texto 1: O post traz dicas de tour virtual de alguns museus da cidade e também reforça que os mesmos estão fechados por conta das medidas de contenção da covid-19. Hashtags que reforçam o isolamento #juntosPelaVida #ficaemCasa <https://www.instagram.com/p/B-XNRVvAacI/> .

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Categoria “Comportamento responsável”:

Foto 1: Foto mostra um monumento da cidade utilizando máscara.

Texto: Post feito com o intuito de conscientizar as pessoas, vários monumentos da cidade estavam utilizando máscaras para sensibilizar todos para as medidas de prevenção. https://www.instagram.com/p/B_fP3uAAM9N/ ;

Foto 2: Duas pessoas praticando atividade física em casa;

Texto 1: O post ressalta a importância de cuidar do corpo e da mente, e incentiva a prática do exercício físico em casa. Hashtags que reforçam o isolamento. #ficaemCasa <https://www.instagram.com/p/B-p3qG4BY02/> ;

Foto 3: Frase bem descontraída com gírias e expressões regionais que fala para não se aglomerar com outras pessoas e utilizar álcool;

Texto 2: Post descontraído com expressões regionais reforçando o isolamento e que logo tudo vai passar. #ficaemCasa https://www.instagram.com/p/B_FnU9OgxRw/.

Análise geral Recife (@visitrecife)

Após a análise dos dados foi visto que o @visitrecife utilizou o perfil para reforçar o isolamento social de uma forma informal e descontraída utilizando gírias/expressões regionais e trechos de músicas, trazendo dicas e opções de tours virtuais pelos atrativos turísticos da cidade do Recife.

A conscientização de marca no caso Recife se deu quando o perfil enalteceu várias vezes a cidade e reforçou o isolamento social utilizando expressões regionais, corroborando com os estudos de Morrison e Anderson (2002) e Beerli e Martín (2004). A cidade criou uma imagem distinta desenvolvendo um posicionamento e uma diferenciação dos seus concorrentes de uma forma bem regional e descontraída comprovada também pela nuvem de palavras abaixo onde podemos observar várias palavras em destaque relacionadas a pandemia da covid-19 representando um comprometimento da cidade com as medidas impostas.

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Texto 2: Fala que as pessoas ficaram em casa e que a cidade precisa parar para que fique mais forte e que agora é a cidade que visita você em casa. E reforça isolamento com as hashtags #YoMeQuedoEnCada #BarcelonaVisitsYou <https://www.instagram.com/p/B-CJtGgUyH/> ;

Vídeo 1: Vídeo mostra vários pontos turísticos da cidade e diz que os moradores de Barcelona estão em casa porque a cidade precisa parar para voltar mais forte;

Texto 3: O post fala que é hora de ficar em casa e que hoje é Barcelona que visita você. <https://www.instagram.com/p/B-ExYO4p4Zk/> ;

Foto 3: Foto de uma praia de Barcelona com hashtag fica em casa e Barcelona visita você;

Texto 4: Fala da necessidade de ficar em casa e que a cidade de Barcelona está comprometida com isso e que quando puder a cidade vai estar aberta para ser compartilhada com você. Reforçando isolamento com as hashtags #YoMeQuedoEnCada #BarcelonaVisitsYou <https://www.instagram.com/p/B-fAPZhIE4p/> ;

Vídeo 2: O vídeo mostra um pouco da gastronomia, cultura e paisagens e fala que é preciso ficar em casa e pensar não só em você mas também nos outros. Barcelona leva o compromisso do isolamento a sério porque sabe que no futuro pode-se viver tudo novamente e quando chegar a hora a cidade estará esperando por você;

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Texto 5: Post fala que é hora de ficar em casa e que Barcelona e seu povo estarão esperando por você. Reforçando isolamento com as hashtags #YoMeQuedoEnCada #BarcelonaVisitsYou <https://www.instagram.com/p/B-mIemwpeEt/>.

Categoria “Comportamento responsável”:

Foto 1: Foto mostra a vista da cidade de Barcelona de cima;

Texto 1: Post busca interação com os seguidores e reforça isolamento com as hashtags #YoMeQuedoEnCada #BarcelonaVisitsYou <https://www.instagram.com/p/B-NFivGD0Os/> ;

Foto 2: Foto mostra através da janela o pôr do sol da cidade;

Texto 2: Fala que a cidade também parece espetacular das janelas e estimula seus seguidores a compartilharem fotos da cidade de dentro de suas casas. Reforçando isolamento com a hashtag #BarcelonaVisitsYou <https://www.instagram.com/p/B-paRFdnSWc/>;

Foto 3: Foto mostra uma atração turística da cidade;

Texto 3: Fala que em meio a este momento de pandemia é preciso demonstrar o amor que se sente mais do que nunca e pede para que os seus seguidores interajam com o post marcando nos comentários a pessoa que você gostaria de abraçar naquele momento. Reforçando isolamento com a hashtag #BarcelonaVisitsYou <https://www.instagram.com/p/B-zmmlYnZ7s/> ;

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Foto 4: Foto mostra uma atração turística da cidade;

Texto 4: O post fala que a atração da foto é um dos lugares favoritos da cidade e que mal podem esperar para visitá-lo. Reforçando isolamento com a hashtag #BarcelonaVisitsYou <https://www.instagram.com/p/B-hlCNGj2eZ/> ;

Foto 5: Foto mostra uma atração turística local com hashtag fica em casa e Barcelona visita você;

Texto 5: Fala que toda Barcelona estará esperando por você quando tudo passar e que irão apreciar a cidade todos juntos. Reforçando isolamento com as hashtags #YoMeQuedoEnCada #BarcelonaVisitsYou <https://www.instagram.com/p/B-4N1xDH0OU/> .

Análise Geral Barcelona (@visitbarcelona)

Após a análise das postagens pode-se observar que o @visitbarcelona utilizou o perfil para reforçar o isolamento social através de posts com fotos e vídeos de suas principais atrações turísticas com hashtags e interações com os seguidores.

A conscientização de marca no caso Barcelona se deu quando o perfil se posicionou em relação ao vírus reforçando o isolamento social e interagindo com os seguidores corroborando com Sargedas (2011) e Aaker (1998), onde a cidade gerou o reconhecimento da marca através dos posts que mostram seus principais pontos turísticos e do seu posicionamento se mostrando bastante comprometida com o fator isolamento social comprovado, também, na nuvem de palavras abaixo na qual observamos palavras e hashtags que demonstra sua responsabilidade para com as medidas de restrições exigidas.

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Texto 2: Post comenta sobre a mensagem do vídeo e fala para ficar em casa e ficar seguro que logo poderam se encontrar novamente. Reforçando isolamento com a hashtag #VisitDubaiLater <https://www.instagram.com/p/B-RG9QCFenz/> ;

Foto 2: Atrativo turístico da cidade;

Texto 3: Reforça o fica em casa e incentiva a utilizar seu tempo dentro de casa que logo poderam se encontrar novamente. Reforçando isolamento com as hashtags #StayHome #StaySafe #VisitDubaiLater #TravelTomorrow <https://www.instagram.com/p/B-w9l3VF1Tc/> .

Categoria “Dica”:

Foto 1: Atrativo turístico da cidade;

Texto 1: Post reforça a necessidade do distanciamento e do autocuidado. Traz dicas de como o uso da tecnologia pode auxiliar no seu bem-estar social. Reforçando isolamento com a hashtag #StaySafe <https://www.instagram.com/p/B919K0jFw76/> ;

Foto 2: Atrativo turístico da cidade;

Texto 2: Post reforça que os atrativos estão fechados e traz a dica de um site onde se encontra diversos conteúdos panorâmicos de vídeos e fotos de atrações turísticas da cidade que você pode ver no conforto da sua casa. Reforçando isolamento com as hashtags #StayHome #StaySafe #VisitDubaiLater <https://www.instagram.com/p/B-CysfSlaq0/> ;

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Foto 3: Atrativo turístico da cidade;

Texto 3: Traz dicas e incentiva você a fazer tudo o que sempre quis fazer, mas que antes não tinha tempo. Reforçando isolamento com as hashtags #StayHome #StaySafe #VisitDubaiLater <https://www.instagram.com/p/B-kGEngFOXb/>.

Categoria “Comportamento responsável”:

Foto 1: Atrativo turístico da cidade;

Texto 1: O post fala sobre empatia e como o cuidado com o próximo é importante. E que tudo isso irá passar. Reforçando isolamento com as hashtags #StayHome #StaySafe #VisitDubaiLater <https://www.instagram.com/p/B-HuFmtnbyu/>;

Vídeo 1: Atrativo turístico da cidade;

Texto 2: Post reforça que os atrativos ainda estão fechados mas que sua beleza sempre vai estar enfeitando a cidade e que logo poderam se encontrar novamente. Reforçando isolamento com as hashtags #StayHome #StaySafe #VisitDubaiLater #TravelTomorrow https://www.instagram.com/p/B_DAFCWFLuk/;

Foto 2: Atrativo turístico da cidade;

Texto 3: Post enaltecendo a beleza de um de seus atrativos turísticos e fala que logo poderam se encontrar novamente. Reforçando isolamento com as

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

hashtags #StayHome #StaySafe #VisitDubaiLater #TravelTomorrow
https://www.instagram.com/p/B_Fk-ihFEI1/ ;

Vídeo 1: Vídeo mostrando a cultura da cidade;

Texto 4: Post fala das tradições dos mercados, refeições e experiências culturais da Cidade Velha de Dubai. E que em breve voltará ao normal e logo poderam se encontrar novamente. Reforçando isolamento com as hashtags #StayHome #StaySafe #VisitDubaiLater #TravelTomorrow
https://www.instagram.com/p/B_J9napF43b/ .

Análise Geral Dubai (@visit.dubai)

A partir dos dados analisados foi possível verificar que o @visit.dubai utilizou o perfil para reforçar o isolamento social através de fotos e vídeos que sempre enaltecem a beleza de sua cidade, falando de tecnologia, trazendo várias dicas e buscando interagir com os seus seguidores fazendo perguntas nos finais dos posts.

A conscientização de marca no caso Dubai se deu quando o perfil enalteceu a beleza da cidade e reforçou o isolamento social através de seus posts, desenvolvendo a imagem de uma cidade única e de posicionamento forte (Dias e Cardoso, 2017; Qu, Kim e Im, 2011) relacionado à Covid-19. A nuvem de palavra abaixo ilustra o achado onde podemos ver várias palavras e hashtags em destaque que corrobora com o que foi dito acima.

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Desta forma, é possível perceber a partir da tabela acima que o VisitDubai foi o que mais apareceu em números de palavras gerais, seguido pelo VisitRecife e logo após VisitBarcelo. O VisitRecife foi o que mais mencionou palavras relacionadas a pandemia, seguido por VisitDubai e VisitBarcelona. No quesito hashtag, o VisitDubai aparece em primeiro lugar com o maior quantitativo, seguido por VisitDubai e VisitRecife. Com isso, podemos observar que as estratégias utilizadas pelas páginas foram pertinentes para seus posicionamentos relacionados à pandemia, cada um de sua forma.

5. Conclusão

A presente pesquisa teve a pretensão de realizar um estudo sobre três perfis distintos de destinos turísticos no instagram sendo eles @visitrecife, @visitbarcelona e @visit.dubai para saber de que forma estão promovendo a conscientização de suas marcas a partir da aplicação de e-branding durante a pandemia da covid-19 e pode-se concluir que apesar de serem perfis completamente diferentes nos fatores localização, tamanho e quantidade de seguidores os resultados foram semelhantes, onde foi possível observar que os três selecionados conscientizaram suas marcas fazendo uso das estratégias de e-branding desenvolvendo um posicionamento forte e diferenciação. Os destinos trabalharam para diferenciar suas marcas (Machado, Nogueira e Sousa, 2020; Sargedas, 2011; Kavoura e Bitsani, 2013; Lencastre, 2007) no período pandêmico através das postagens feitas pelos perfis onde cada um utilizou um jeito diferente para passar a mensagem desejada ganhando notoriedade nas redes.

A partir da metodologia aplicada foi possível observar que existe uma repercussão positiva quando os destinos trabalham sua imagem através dos seus perfis pois já existe uma demanda reprimida que querem viajar assim que a pandemia passar demonstrando a importância da consciência de marca gerada pelos destinos estudados.

Encaramos uma situação atípica e devastadora, e o presente estudo se mostrou importante porque a pandemia ainda acontece e o futuro do setor turístico é bastante incerto pelo fato de não ter vacina para todos, dificultando assim o fim da pandemia, logo o retorno total do turismo.

Para estudos futuros, sugere-se a análise comparativa desses mesmos destinos pós-pandemia para saber o que está sendo feito, ou o que foi modificado acerca da consciência de marca.

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

6. Referências

- Aaker, D. A.** (1998) *Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor Da Marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Avelino, M. R., Silva, A. S., e Leal, S. R.** (2020). DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14 (3), p. 50-67, set./dez. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>
- Aresearch** (2020). Consumer Sentiment towards brands during COVID-19. Recuperado de <https://www.aaa.org/consumer-sentiment-towards-brands-during-covid-19/?cn-reloaded=1>.
- Azzari, V., e Pelissari, A.** (2020) A Consciência da Marca Influencia a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca. *Brazilian Business Review*, Portuguese ed.; Vitória Vol. 17, Ed. 6, (Nov/Dec 2020): 669-685. DOI:10.15728/bbr.2020.17.6.4
- Baumann, F. S.** (2015) Análise da imagem projectada e percebida do destino Lisboa através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados.
- Bardin, L.** (2015). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Beerli, A., e Martín, J. D.** (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., e Veloutsou, C.** (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
- Corbari, S. D., e Grimm, I. J.** (2020). A pandemia de Covid-19 e os impactos no setor do turismo em Curitiba (PR): Uma análise preliminar. *Ateliê do Turismo*. Campo Grande / MS, v. 4, n. 2.(1), p. 1-26, ago - dez 2020.
- Crompton, J. L.** (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <http://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Cruz, R. de C. A. da.** (2020) Impactos da pandemia no setor de turismo. *Jornal da USP* <https://jornal.usp.br/?p=334700>

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Dias, F., e Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23. Recuperado em 10 de fevereiro de 2021, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582017000200002&lng=pt&tlng=en.di

DRG Brasil (2020) Impactos do coronavírus no sistema de saúde: veja como todos os envolvidos são afetados. DRG Brasil, 3 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://www.drgbrasil.com.br/valoremsaude/impactos-do-coronavirus/>> Acesso em: 22 de set. de 2020.

Donaire, J. A., e GALÍ, N. (2011) La imagen turística de Barcelona en la comunidad FLICKR. *Cuadernos de Turismo*, n. 27 p. 291-303.

Duarte, A. R. F. 2019 A influência das tecnologias de informação nas formas de representação da cidade através do Instagram Análise de Conteúdo do Instagram Visit Lisboa.

Fatani, M. N., e Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, pp. 1089-1095.

Ferreira, L. B., Torrecilha, N., e Machado, S. H. S. (2012). A técnica de observação em estudos de administração. XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/ RJ – 22 a 26 de setembro.

Gómez, Á. Q., Báez, A. B., e Delgado, J. J. V. (2020). Atracción de turistas a través de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, pp. 729-742. Mc GrawHill.

Gil A. C. (2017). Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Júnior, M. B. M. de S., Melo, M. S. T. de., e Santiago, M. E. (2010) A análise de conteúdo como forma de tratamento dos dados numa pesquisa qualitativa em Educação Física escolar. *Porto Alegre*, v. 16, n. 03, p. 31-49, julho/setembro de 2010.

Kavoura, A., e Bitsani, E. (2013) E-branding of rural tourism in Carinthia, Austria. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 61 No. 3, 2013. <https://hrcak.srce.hr/110912>

Kemp. Simon. (2020) Digital in 2020, essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. WeAreSocial and Hootsuite, 2020. Disponível em: <[Digital 2020 - We Are Social](#)> Acesso em: 26 de jan. de 2021.

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Khan, A., Bibi, S., Lyu, J., Latif, A., e Lorenzo, A. (2020) COVID-19 and sectoral employment trends: assessing resilience in the US leisure and hospitality industry. *Current Issues in Tourism* 0:0, pages 1-18.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., e Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*.

Kim, S., e Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117–130. <http://doi.org/10.1177/0047287512457259>

Kotler, P. (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kuhzady S., Ghasemi V., e Hashemi S. (2017) Pictorial analysis of the projected destination imagem: Portugal on Instagram.

Latorre-Martínez, M. P., Iñíguez-Berrozpe, T., e Plumed-Lasarte, M. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17- 30. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>

Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Edição: Gestão e Inovação. Editor: Dom Quixote.

Machado, A., Nogueira, S., e Sousa, B. (2020). Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, E34, pp. 293-308.

Mateus, A., Domínguez, D. C., e Báez, A. B. (2020). Redes sociais, comunicação digital e turismo. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. N.º E36, 10/2020.. 577-595.

Merriam, S., e Tisdell, E. (2016). *Qualitative Research: a guide to design and implementation*. San Francisco, Jossey-Bass.

Minayo, M. C. de S. (2014) *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco.

Moradias, M. C. (2017), *O turismo e os novos media. As formas de Alojamento em Lisboa e as Redes Sociais*, Dissertação de Mestrado em Turismo, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

OMT - Organização Mundial do Turismo (2020) UNWTO Tourism Data Dashboard. [UNWTO Tourism Data Dashboard | UNWTO](http://unwto.org/tourism-data)

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

OMT - Organização Mundial do Turismo (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

OMT - Organização Mundial do Turismo (2020) Avaliação de impacto do surto de covid-19 no turismo internacional <[Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism | UNWTO](#)>

Perinotto A. R. C., Silva R. R. B., e Braga S. S. (2020) O impacto das redes sociais no processo de decisão de compra do destino praia de Atalaia, Luís Correia, Piauí. Revista Turismo & Cidades.

Plos, Y., e Zanfardini, M. (2015) Gestión de las Organizaciones Turísticas eBranding de Destinos Turísticos Argentinos.

Qu, H., Kim, L. H., e Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

Santana, L. D., e Gosling, M. S. (2018) Imagem de destino turístico: Ilhéus/BA na perspectiva de visitantes e moradores. *Caderno Virtual de Turismo*.

SANTOS, F. M. dos. (2012) Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] *Revista Eletrônica de Educação*. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em <http://www.reveduc.ufscar.br>.

Sargedas, S. R. R. da C. (2011) A importância da Marca no Turismo: o rebranding do SANA Sesimbra Hotel 4****

Sasmita, J., e Suki, N. M. (2014) Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 43, n. 3, p. 276-292, 2014.

Scarles, C. (2016). *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*. Routledge. Routledge.

Selltiz, C., Wrightsman, L. S., e Cook, S. W. (2007) Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: EPU.

Silva, A. H., e Fossá, M. I. T. (2015) Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica* ISSN 1677 4280 Vol.17. No 1 (2015)

Silva, M. A. (2015) A imagem projetada e a imagem percebida do destino turístico Brasil em Portugal. <http://hdl.handle.net/10773/16332>

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Sousa, B.B., Machado, A.F., Igreja, C.M., e Campos, J.G. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português, *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 15(25), pp. 21-35. <http://hdl.handle.net/11110/1939>

Triviños, A. N. S. (1987) Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. In: _____. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1987.

Uğur, N. G., e Akbiyık, A. (2020) Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>

Visit Barcelona <https://www.instagram.com/visitbarcelona/>

Visit Dubai <https://www.instagram.com/visit.dubai/>

Visit Recife <https://www.instagram.com/visitrecife/>

Wheeler, A. (2012) "Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team". John Wiley & Sons, New Jersey.

Word cloud <https://www.wordclouds.com/>

¹ Notas de rodapé: fonte estilo normal, corpo 10, entrelinhas simples, numeradas em algarismos arábicos e sobrescritos, alinhamento justificado.