



Eixo 1: Planejamento e políticas públicas

Contribuições da cocriação de valor a partir das VGIs para o planejamento e a gestão do turismo em São Cristóvão/SE: análise de comentários do *Instagram*

Contributions of value co-creation from VGIs to planning and managing tourism in São Cristóvão/SE: analysis of Instagram comments

**Pedro Henrique Jesus Santos¹
Cristiane Alcântara de Jesus Santos²
Antonio Carlos Campos³**

RESUMO

Esta pesquisa considera a relevância da colaboração no turismo em suas diversas instâncias (ambiental, social, econômica e comercial), tendo como suporte as plataformas digitais e o uso dos conteúdos voluntários disponíveis. Nesse sentido, evocamos a teoria da cocriação de valor (Phahalad; Rasmuswamy, 2004; Vargo; Lusch, 2008), a fim de destacar que a colaboração acontece sinergicamente por meio da valorização, por parte dos gestores, das informações produzidas pelos consumidores acerca de seus serviços e/ou produtos. Assim, relacionamos a produção de informações voluntárias (VGIs) como dispositivos de cocriação de valor em publicações sobre turismo no perfil do *Instagram* da Prefeitura de São Cristóvão/SE. Para tanto, busca-se apontar como a elaboração de VGIs por turistas e residentes no *Instagram* da Prefeitura Municipal de São Cristóvão/SE, enquanto mecanismo de cocriação de valor, pode contribuir com os processos de planejamento e gestão do turismo local. Desta forma, optou-se por adotar a pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, levantamento bibliográfico e análise do perfil do *Instagram* da Prefeitura Municipal de São Cristóvão. Verificou-se que a falta de informações acerca do destino, conforme apontam turistas e residentes de São Cristóvão, é uma problemática latente e que perdura ao longo tempo, sugerindo a valorização das avaliações/comentários como fonte de dados relevantes para auxiliar os processos de planejamento e gestão do turismo.

Palavras-Chave: Plataformas digitais; VGIs; cocriação de valor; planejamento e gestão; São Cristóvão.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: phenrikue@gmail.com

² Professora Associada do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: cristiane.ntu@academico.ufs.br

³ Professor Associado do Departamento de Geografia da UFS e Universidade Aberta do Brasil (UAB). E-mail: antonio68@gmail.com

ABSTRACT

This research considers the relevance of collaboration in tourism in its various instances (environmental, social, economic, and commercial), supported by digital platforms and the use of available voluntary content. In this sense, we evoke the theory of co-creation of value (Phahalad; Rasmuswamy, 2004; Vargo; Lusch, 2008), to highlight that collaboration happens synergistically through the valorization, by managers, of the information produced by consumers about their services and/or products. Thus, we relate the production of voluntary information (VGIs) as devices for co-creation of value in publications about tourism on the *Instagram profile* of the Municipality of São Cristóvão/SE. To this end, it seeks to point out how the elaboration of VGIs by tourists and residents on the Instagram of the Municipality of São Cristóvão/SE, as a mechanism of co-creation of value, can contribute to the processes of planning and management of local tourism. In this way, it was decided to adopt the exploratory and descriptive research, with qualitative approach, bibliographic survey, and analysis of the profile of the Instagram of the Municipality of São Cristóvão. It was found that the lack of information about the destination, as pointed out by tourists and residents of São Cristóvão, is a latent problem that lasts for a long time, suggesting the valorization of the evaluations/comments as a source of relevant data to assist the processes of planning and management of tourism.

Keywords: Digital platforms; VGIs; co-creation of value; planning and management; São Cristóvão.

1 INTRODUÇÃO

No turismo, a influência das tecnologias inaugura novos cenários teóricos e comerciais mediados, sobretudo pelos dispositivos móveis que disponibilizam incontáveis recursos e ferramentas que contribuem com o avanço da atividade em escala global. Não obstante, a dinâmica multifacetada das redes sociais no contexto atual, funciona como pontos sensíveis de convergência de informações concernentes ao que está sendo – e o que será – consumido no turismo.

Nessa visada, as necessidades, anseios e opiniões de turistas e residentes são expressas através do uso dos fóruns (*TripAdvisor*), páginas (*Facebook*) e em perfis especializados em assuntos do turismo como os das secretarias públicas, revistas e dos jornais. Diante disso, urgem estudos que relacionam as novas tecnologias digitais e seu poder de influência na *performance* da distribuição dos serviços turísticos em seus diversos campos, bem como aspectos interacionais depositados nas plataformas como forma de

exigir a melhoria dos produtos ou pela necessidade de compartilhar experiências com outros usuários-turistas.

Assim sendo, esta comunicação deriva da percepção que o *Instagram* funciona como suporte para produção de avaliações acerca da oferta de turística dos destinos, sendo estas valiosas para o planejamento e gestão.

Considerando a relevância de estudos emergentes no cerne da produção de informação de voluntárias (VGIs) (Campagna; Massa, 2016; Goodchild, 2007) e a relação com a cocriação de valor (Phahalad; Rasmuswamy, 2004), questiona-se como a elaboração VGIs por turistas e residentes podem contribuir com o planejamento e gestão do turismo na cidade de São Cristóvão, localizada no estado de Sergipe, enquanto mecanismo de cocriação de valor? Para tanto, objetiva-se apontar como a elaboração de VGIs por turistas e residentes no *Instagram* da Prefeitura de São Cristóvão/SE, enquanto mecanismo de cocriação de valor, pode contribuir com os processos de planejamento e gestão do turismo local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Hodiernamente, o aprimoramento da estrutura digital da *Word Wide Web* (WWW) (Khanzode; Sarode, 2016) tem permitido o surgimento de uma gama imensurável de sites e aplicativos móveis que funcionam como suporte para distribuição de serviços, de produtos e de informações. Com relação a esta última dimensão, é válido destacar que a produção de conteúdo (comentários) em plataformas especializadas como o *TripAdvisor* contribui com o desenvolvimento de espaços online propícios para o compartilhamento de experiências e aspirações.

Assim sendo, salienta-se que outras plataformas como *AirBnb*, *Uber* e o *Ifood* disponibilizam espaços de avaliação relevantes no processo de escolha e de compra do serviço ou produto ofertado, uma vez que as informações (comentários) produzidas pelos usuários-consumidores são fundamentais para empoderar e motivar outros consumidores

(Mendes-Filho, 2014) mediante a construção de uma imagem positiva ou negativa dos parceiros supracitados.

O *Instagram*, por sua vez, se configura fortemente como plataforma de interação simultânea que hospeda perfis pessoais, comerciais e de organizações públicas suscetíveis à avaliação de seus seguidores, isso porque há diversos canais de interação através de textos verbais e não verbais (emojis). No entanto, as modalidades de interação disponíveis no *Instagram* foram implementadas e aprimoradas paulatinamente, tendo em vista que a plataforma foi desenvolvida exclusivamente para um tipo de publicação denominada *check-in*, ou seja, publicações de fotos vinculadas à localização atual do usuário⁴.

Progressivamente, outros recursos de interação como os *stories* (2016) foram implementados e impulsionaram a plataforma com base na dinâmica ágil de postagens e interações de texto ou *emojis* entre usuários⁵. Cabe destacar que as organizações privadas têm percebido o poder de influência do *Instagram* como alternativa estratégica de marketing para comercialização e difusão da imagem da organização no mercado.

Assim, é crescente a gama de organizações privadas que perceberam/percebem o *Instagram* como canal de comunicação e de comercialização inovador, porém destaca-se que a criação do perfil não é suficiente para alcançar o público-alvo. Assim sendo, o engajamento na plataforma depende de estratégias bem definidas de marketing digital que, por consequência, humanizam e tornem as interações mais constantes e eficientes.

Entretanto, quando tratamos de perfis de Instituições/órgãos públicos, nota-se que não há uma cadência de publicações, organização e retorno aos usuários (*seguidores*), isso porque esses tipos de perfis objetivam a divulgação de projetos, leis, obras, eventos e outros aspectos inerentes ao funcionamento das instituições públicas. Nesse sentido, infere-se que a definição de estratégias para manutenção do perfil por parte de seus administradores não é uma prática preconizada pelos perfis de órgãos públicos, exceto nos casos em que exista a contratação de empresas ou consultorias especializadas.

⁴ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/06/internet-e-redes-sociais/instagram-completa-12-anos-relembre-a-historia-da-rede-social/>. Acesso em: 29 maio 2023.

⁵ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/06/internet-e-redes-sociais/instagram-completa-12-anos-relembre-a-historia-da-rede-social/>. Acesso em: 29 maio 2023.

A função primordial desses perfis é a simples divulgação da atuação da esfera pública em suas instâncias: Saúde, Segurança, Educação, Infraestrutura, Lazer e Turismo. Por isso, diferencia-se de perfis de pessoas anônimas ou famosas, ao passo em que o engajamento suscita, também, a divulgação de aspectos da vida privada para o consumo do público (Medeiros, 2016).

Diante do exposto, focaliza-se aqui a relevância das interações de texto produzidas por usuários-seguidores em perfis de órgãos públicos, com foco no perfil da Prefeitura de São Cristóvão no *Instagram*, a fim de irrigar a relevância das avaliações/comentários como estratégia para definição ou redefinição dos processos de planejamento e gestão do turismo.

Nesse sentido, quando discutimos acerca das interações entre seguidores com empresas e organizações públicas, evocamos, sob a perspectiva dos estudos que versam sobre a gestão dos serviços, a teoria da cocriação de valor, a fim de articularmos com os estudos das VGIs e apontarmos as contribuições para o planejamento e a gestão da atividade turística em São Cristóvão.

Nessa perspectiva, apontamos que as interações entre seguidores (residentes e turistas) no perfil da Prefeitura de São Cristóvão concebidas a partir da produção voluntária de comentários são conteúdos significativamente valiosos porque relevam a situação atual dos atrativos e da infraestrutura turística da cidade.

Assim sendo, conforme o estudo precursor de Phahalad e Rasmuswamy (2004) intitulado “O Futuro da Competição: co-criando valor único com os clientes”, surge um “novo espaço de criação de valor: um espaço competitivo centrado em experiências de cocriação personalizadas desenvolvidas por meio de interações objetivas entre o consumidor e uma rede de empresas e comunidades de consumidores” (Phahalad; Rasmuswamy, 2004, p. 10).

Esta interação entre consumidores e clientes tornou-se possível quando houve uma quebra de paradigma que distinguia aquele que produz daquele que consome, promovendo novos espaços de diálogo e relacionamento através do acesso à informação entre ambas as

partes e, por conseguinte, novas oportunidades que contrapõem as experiências tradicionais de negócios e criação de valor (Phahalad; Rasmuswamy, 2004).

Com base nestes autores, tradicionalmente, as empresas definem todo o processo de criação de valor sob um produto ou serviço que está sendo produzido, sem que ocorra a participação do consumidor nesse processo. Por exemplo, no caso de uma agência de viagem que oferta um roteiro turístico, os atrativos, o tempo de visitação, os equipamentos de alimentos e bebidas e meio de transporte utilizado são definidos pela própria agência, porém Phahalad e Rasmuswawy (2004) apregoam que, atualmente, novas interfaces estão sendo desenvolvidas pelos fornecedores para a cocriação dos serviços com a participação do cliente.

Este novo espaço pode ser entendido como as diversas plataformas digitais (*TripAdvisor, Google Maps, Google Earth, Instagram, Ifood*, entre outras) que são alimentadas e retroalimentadas voluntariamente pelos consumidores turísticos, tendo em vista que na medida em que os fornecedores interagem e cocriam valor com consumidores para atender as suas necessidades e anseios, o serviço ou produto torna-se competitivo frente a outras empresas.

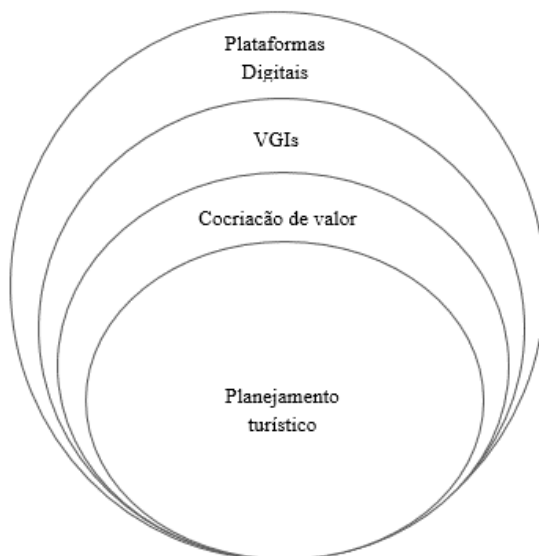
Sob a lógica do planejamento do turismo da cidade de São Cristóvão, a manutenção das plataformas (site e *Instagram* da secretaria de turismo) com informações turísticas criam espaços de diálogo com turistas que são fundamentais para identificar anseios, críticas e necessidades a respeito dos serviços e produtos turísticos existentes no destino. Essa interação torna possível adaptar ou criar técnicas de planejamento e de gestão que intentem solucionar as divergências entre os serviços e produtos turísticos que estão sendo ofertados pelo destino e o que de fato os turistas estão consumindo, tornado o destino mais competitivo.

É importante ressaltar aqui que estamos tratando a gestão pública do turismo enquanto uma esfera responsável de proporcionar condições para que a iniciativa privada operacionalize os serviços e produtos turísticos, e não como responsáveis pela comercialização (Beni, 2007).

O valor cocriado entre fornecedores e consumidores não está centrado no produto ou no seu valor monetário, refere-se à experiência da cocriação que produz o valor em dado momento, ou seja, o valor é contextual e está vinculado à situação atual do indivíduo no momento em que a experiência da cocriação de valor ocorre (Phahalad; Rasmuswamy, 2004, p. 10). Por exemplo, a interação e a cocriação de valor entre cliente que realiza um pedido no app *iFood* num momento em que a internet esteja estável, não será a mesma quando em dado momento sua conexão esteja instável.

Nesta lógica, questionamentos, críticas, necessidades e exigências estão imbricados à cocriação de valor a partir das experiências dos consumidores com fornecedores. Nesse sentido, segundo Phahalad e Rasmuswamy (2004, p, 10) “cada vez mais, os consumidores se envolvem nos processos de definição e criação de valor. A experiência de cocriação do consumidor torna-se a própria base do valor”. Partindo desse ponto de vista, aquilo que é manifestado pelos consumidores nos momentos de interação com os fornecedores (no âmbito deste trabalho, comentários de turistas acerca da oferta turística de São Cristóvão), no momento em que se tornam públicas nas plataformas, caracteriza-se como VGIs, e estas funcionam como mecanismo/meio de cocriação de valor que contribuem para o planejamento do turismo quando são consideradas pelos planejadores. A figura 1 sistematiza a afirmação supracitada (Figura 1).

Figura 1 - Contribuições das VGIs como mecanismo de cocriação de valor em plataformas digitais para o planejamento turístico



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

A interdependência dos elementos, na qual as plataformas são o suporte, representa, conforme apontam Payne *et al.* (2008, p. 86) “processos dinâmicos, interativos, não lineares, e muitas vezes inconscientes” de cocriação de valor. Assim, os valores cocriados a partir das experiências compreendem um processo integrado entre turistas e fornecedores/planejadores (Mathis *et al.*, 2016), sendo, portanto, a função do turista fundamental para as contribuições na produção de técnicas de planejamento em conjunto com os planejadores, e não como simples consumidor do destino.

Mathis *et al.* (2016) trazem importante contribuição ao afirmar que é possível gerar valor para todos os envolvidos na cocriação de experiência, tendo em vista que o serviço, produto, ou ferramenta de planejamento será mais valorizado através das possibilidades dos indivíduos cooperarem com atributos pessoais para a produção.

Nesse sentido, Jhonson e Neuhofer (2017) destacam como o avanço e o aprimoramento das plataformas digitais, no bojo da economia compartilhada contribui com o desenvolvimento de ambientes de interação e criação de valor autênticos, notadamente ao analisarem a criação de valor entre anfitriões e hóspedes em interações na plataforma de hospedagens *AirBnb*, na Jamaica.

Ainda segundo os autores, a cocriação de valor torna-se relevante para o desenvolvimento de experiência genuinamente autêntica durante a prática turística a partir da relação intercambiada de necessidades e anseios dos visitantes e disponibilidade de conhecimento do anfitrião a respeito do destino.

Nesse ínterim, Adrian *et al.* (2008, p. 83), apontam que “a co-criação pode ser vista de diferentes perspectivas”, isso inclui a relação de cocriação de indivíduo para indivíduo e de empresa para indivíduo. Sem dúvidas, no processo de cocriação de valor, considerando aqui a produção de informações voluntárias, indivíduo e organização/instituição (pública ou privada) são beneficiados: a) o indivíduo, que instiga, produz informação e atende seus anseios; e, b) a instituição, mediante ajustes e elaboração de mecanismos de planejamento e gestão de novas estratégias.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada a pesquisa bibliográfica de textos publicados eletronicamente (periódicos e dissertações), a fim de construir o referencial teórico e embasar a discussão dos resultados. Para tanto, a abordagem da pesquisa é de caráter qualitativo tendo como amostra a análise de comentários de residentes e turistas em postagens disponíveis no *Instagram* da Prefeitura de São Cristóvão/se (@prefdesaocristovao), entre os anos de 2022 e 2023 – período de transição da pandemia de Covid-19.

Os comentários foram selecionados e copiados manualmente em postagens que se referem ao setor do turismo na cidade, objetivando identificar informações prévias acerca das avaliações relativas às insuficiências ou pontos positivos no âmbito da atividade turística que, de alguma maneira, contribuam com o planejamento e gestão do turismo. Assim sendo, Marconi e Lakatos (2003, p. 175) definem que a pesquisa documental indireta “é a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse”.

Com o intuito de preservar a identidade os sujeitos da pesquisa, adotamos o código “SeG”, que se refere aos seguidores que produziram comentários voluntariamente no perfil da Prefeitura.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil do *Instagram* da Prefeitura de São Cristóvão possui, expressivamente, 44,7 mil seguidores⁶. A conta pública é atualizada com frequência a partir de notícias e boletins informativos a respeito de obras, ações no âmbito da saúde, ação social, educação, segurança, lazer e turismo. No entanto, verifica-se que poucos são os órgãos vinculados à Prefeitura que possuem perfis próprios na plataforma.

De fato, a ausência de perfis específicos direcionados para produção e publicação de conteúdos relacionados às ações e projetos dos órgãos públicos dificultam a expansão e o engajamento no *Instagram* (Maia *et al.*, 2018), uma vez que não se sabe, efetivamente, qual o perfil do público que comenta, curte e envia publicações associados ao turismo em São Cristóvão, por exemplo.

Pontualmente, o desconhecimento das interações geradas através dos conteúdos postados impossibilita a delimitação do público, da importância de conteúdo postado, dos horários relevantes para postagens, das *Hashtags* que produzem engajamento, dentre outras estratégias fundamentais no processo de gerenciamento de perfis no *Instagram*.

Diante do exposto, evidencia-se que inexistente um perfil da Fundação Municipal de Cultura e Turismo (FUMCTUR) na rede social mencionada acima. Esta lacuna é produzida a reboque das insuficiências histórico-políticas no bojo do setor do turismo na cidade, haja vista que o turismo ainda está em fase de estruturação, concomitantemente aos processos de planejamento e gestão e, em última instância, a iniciativas de divulgação através do uso de ferramentas digitais. Ao analisarem os processos de planejamento e gestão em São Cristóvão, Santos, Campos e Rodrigues (2020, p. 253) afirmam que há “[...] uma carência generalizada de conhecimento acerca do planejamento e da gestão turística, uma vez que os gestores locais pensam a atividade turística somente como fonte de captação de recursos, sem considerar o papel inerente ao gestor público [...]”.

O uso do *Instagram* pela FUMCTUR seria uma importante ferramenta de divulgação dos equipamentos e atrativos turísticos existentes na cidade por meio da construção de um

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/prefsaocristovao/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

canal comunicação de influência global, utilizando como importante difusor por empresas privadas (Oliveira, 2016).

É importante ressaltar que, em longo prazo, são ineficientes as tentativas de contratação e/ou permuta com influenciadores digitais como alternativa para divulgar o setor do turismo em diferentes destinos, sem que se crie um paralelo com alternativas de acesso ao que está sendo divulgado pontualmente – e temporariamente – por famosos. Nesse sentido, em alguns casos, os órgãos públicos oficiais de turismo firmam contratos com influenciadores em que se tenha um perfil próprio que permita a colaboração entre ambas as contas, ou seja, do influenciador e do órgão público.

No que se refere às interações com base em comentários produzidos voluntariamente pelos seguidores nos perfis (VGIs) (Goodchild, 2007), ressalta-se a relevância desses conteúdos no processo de tomada de decisão, de planejamento e gestão do turismo no destino, posto que é possível desenvolver novos dispositivos ou ajustar aqueles que estão sendo executados. Além disso, funcionam como fonte de informação alternativa para auxiliar os turistas e futuros visitantes de São Cristóvão.

Ademais, essas contribuições, no caso do destino em questão, também funcionam como vantagem competitiva, posto que os turistas estão cada vez mais interessados em experiências personalizadas (Payne *et al.*, 2008) e a oportunidade de dialogar com o destino por meio dos espaços digitais, gera a satisfação dos turistas ao notarem que suas exigências ou necessidades foram atendidas. Esse é o ponto chave para considerar o processo de cocriação de valor, na medida em que os comentários dos turistas são considerados (e devem ser considerados) como significativamente importantes para moldar os processos de planejamento e gestão, sobremaneira quando se trata de nativos que conhecem amplamente a realidade do turismo.

Nesse sentido, segundo Paes, Ladeira e Larocca (2018), o acesso à informação tornou os consumidores mais exigentes e isso possibilitou decisões assertivas e seguras, ditando que os gestores invistam na melhoria da oferta do destino para corresponder às necessidades de consumidores turísticos e se tornarem competitivos. Nessa perspectiva, a

cocriação de valor reflete espaços competitivos, de interações objetivas entre consumidores e instituições privadas ou públicas, a partir de experiências de cocriação personalizadas (Phahalad; Rasmuswamy, 2004).

Com efeito, constata-se que embora o perfil da Prefeitura de São Cristóvão abarque inúmeras publicações acerca de múltiplos assuntos, os seguidores (residentes e turistas) elaboram comentários valiosos que lançam luz sobre as informações insuficientes acerca do turismo local, sendo fonte de dados para repensar/redefinir o que está sendo preconizado como funcionalmente correto.

À vista disso, apontamos que são frequentes os comentários relativos à ausência de horários bem definidos e à localização dos atrativos, segundo afirmam o *SeG1* e *SeG2*:

SeG1

*Aproveita e coloca também o horário de funcionamento e de visita aos museus.
Fui ontem e não estavam abertos*

SeG2

Prefeitura, no GPS está sem marcação do local e tem muita gente perguntando o endereço aí embaixo.

Fonte: retirados de postagens no *Instagram* da Prefeitura de São Cristóvão, 2023.

O fechamento dos atrativos histórico-culturais da cidade de São Cristóvão é uma problemática alvo de debates acadêmicos a respeito das possíveis alternativas para minimizar os transtornos enfrentados por turistas e residentes durante as tentativas de acesso e visita, conforme ressalva *SeG1*. Para tanto, a elaboração do comentário do seguidor (*SeG2*) reforça a inserção da localização atual como importante recurso disponibilizado pelo *Instagram*, tendo em vista que esta opção é fundamental para nortear os deslocamentos e a definição do horário e da duração da visita.

Nessa lógica, os comentários trazidos acima sugerem que a legenda do conteúdo postado pela Prefeitura não fornece informações essenciais como pontos de referência ou

recursos digitais associados, a exemplo dos *Qr Codes* que vinculem informações demandadas (horários, localização dos atrativos, entre outras).

Nesse contexto, a elaboração de legendas no *Instagram* é necessária e indispensável quando se trata de conteúdo para o turismo, posto que a foto de equipamentos, atrações e atrativos associadas a breves descrições e localização geográfica são importantes no processo de definição do que visitar e como visitar no destino. Nessa perspectiva, os *SeG3*, *SeG4* e *SeG5* retratam questões a despeito do desconhecimento acerca dos atrativos e dos meios para acessá-los:

SeG3

Alô minha @prefsaocristovao, fala mais sobre essas ilhas, nunca tinha ouvido ou/e visto falar sobre essas ilhas.

SeG4

Onde fica exatamente?? Como chegar até elas

SeG5

Para quem vai de ônibus e não conhece a cidade... São três linhas que levam ao centro histórico (307, 311 e 312) e estes demoram muuuito para passar... A população que depende deles esperam facilmente duas horas aguardando um ônibus. Então, mesmo que haja ônibus extras, não irá passar de 10 em 10 min. Priorizem as lotações, bate e volta ou compartilhem corrida de uber...

Fonte: retirados de postagens no *Instagram* da Prefeitura de São Cristóvão, 2023

O território de São Cristóvão integra sete ilhas (Ilha dos Namorados, Ilha das Cobras, Ilha Pequena, Ilha do Rato, Ilha Grande, Ilha do Paiva e Ilha do Veiga) pouco conhecidas em detrimento da inexpressiva divulgação dos atrativos naturais do município, considerando a centralização dessas ações no centro-histórico da cidade, tido como relevante em termos de visitação. Tal afirmação é ratificada em *SeG3* e *SeG4* ao expressarem o desconhecimento a respeito da localização e dos atrativos, de maneira mais ampla.

Em relação à postagem do *SeG5*, o seguidor evidencia a tônica da dificuldade de acesso à cidade por consequência da baixa disponibilidade da frota de transporte público coletivo, aliada às condições precárias dos ônibus. Estas duas interfaces são responsáveis pela construção de gargalos durante períodos de fluxo intenso de visitantes, principalmente quando tratamos de eventos de médio e grande porte como o Festival de Artes de São Cristóvão (FASC) e a Romaria de Nosso Senhor dos Passos.

É válido considerar que as questões concernentes ao transporte público desenharam, possivelmente, os residentes de cidades vizinhas que tentam visitar os elementos culturais e naturais de São Cristóvão, posto que a proximidade dos terminais rodoviários com os terminais de integração da região da grande Aracaju que abarca os municípios de São Cristóvão, Barra dos Coqueiros e Nossa Senhora do Socorro, seria, usualmente, uma facilidade de acesso rápido e eficiente.

Tão somente isso, destaca-se que a oferta de aplicativos de mobilidade compartilhada (*Uber*, *99Pop* e *InDrive*) concentra-se no perímetro urbano da cidade Aracaju (distante a 22,9 km de São Cristóvão) e o percurso executado pelos motoristas até São Cristóvão, além da baixa demanda, seriam os principais fatores que contribuem para a escassez desse tipo de transporte na cidade.

As barreiras que se impõem no sentido de acesso aos atrativos e equipamentos turísticos refletem na desmotivação e, por consequência, na diminuição gradativa da demanda turística que, embora perceba e acentue os problemas, retornam à cidade em datas relevantes como a do FASC e da Romaria. Essas questões latentes denunciadas a partir dos comentários no perfil da Prefeitura devem ser coletadas e analisadas pela gestão local como fonte de dado que pode compor documentos basilares, a exemplo do Plano de Desenvolvimento Turístico.

A cocriação de valor, por sua vez, ocorre num percurso sinérgico de valorização e análise dos apontamos descritos nos comentários que aqui foram trazidos como prévias daquilo que os turistas e os residentes identificam como não satisfatório as suas demandas e, possivelmente, de outros visitantes que pretendem visitar São Cristóvão.

É mister ressaltar que a interrelação que se propõe aqui parte de uma virada no turismo que preconiza a lógica da colaboração nos processos de produção e distribuição dos serviços turísticos permitida, atualmente, pelas facilidades advindas das plataformas como suporte interação social e de descrição de aspectos sociais (gênero, raça, classe social), comerciais, operacionais e de gestão no cerne da atividade turística.

A premissa da cocriação de valor determina uma quebra de paradigma na qual o produtor (e/ou gestor) recusa qualquer influência de seus consumidores no percurso de desenvolvimento do seu produto, e passa a considerar como relevante as opiniões e anseios do consumidor (Vargo; Lusch, 2008). Com efeito, apontamos que os destinos, notadamente São Cristóvão, são constituídos por forças positivas percebidas como essencialmente importantes – e por isso motivam a visitação –, mas também se constituem de forças negativas inevitavelmente percebidas e acentuadas por meio dos recursos digitais. Cabe a gestão julgá-las como pertinentes para a tomada de decisão e gestão do destino.

5 CONCLUSÃO

As lacunas ressaltadas pelos residentes e turistas em postagens relativas ao turismo em São Cristóvão será uma dinâmica frequente, sobretudo diante da influência das redes sociais no comportamento de consumo dos turistas que buscam e produzem informações com outros usuários-turistas em *blogs* especializados em assuntos relacionados ao turismo e, especificamente, no *Instagram*.

Dessa maneira, é imprescindível que a gestão do turismo de São Cristóvão considere as informações produzidas voluntariamente como estratégia de redefinição e elaboração de novos dispositivos de planejamento e gestão que consideram as demandas latentes e atuais de residentes e turistas que identificam as deficiências durante a prática turística.

A influência das tecnologias digitais, sobremaneira quando discutimos acerca do conceito *eturismo* (Buhalis; Law, 2008), exige que os destinos se atentem para o poder dos dados que estão sendo produzidos em seus próprios canais de comunicação. Isso exige,

portanto, a adoção de ferramentas de captação, análise e uso dos dados que comporão documentos importantes para o planejamento do turismo e auxiliem na tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

ADRIAN, F. P.; KAJ, S.; PENNIE, F. Managing the co-creation of value. **J. of the Acad. Mark.Sci**, n. 36, p. 83-96, 2008.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. rev. São Paulo, SP: Editora Senac, 2007.

MATHIS, E. F.; KIM, H. L.; UYSAL, M.; SIRGY, J. M.; NINA, K. P. The effect of co-creation experience on outcome variable. **Annals of Tourism Research**, n. 57, p. 62-75, 2016.

BUHALIS, D.; LAW, R. Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. **Tourism Management**, p. 1-31, maio/ago. 2008.

CAMPAGNA, M.; MASSA, P.; ROBERTA, F. The Role of Social Media Geographic Information (SMGI). **Geodesign. Journal of Digital Landscape Architecture**, p. 161-168, 2016.

GOODCHILD, M. Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. **International Journal of Spatial Data Infrastructures Research**, v. 2, p. 24-32, 2007.

JHONSON, A. G.; NEUHOFER, B. Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 9, p. 2361-2376, 2017.

KHANZODE, K. C.; SARODE, D. R. D. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0, **International Journal of Digital Library Services**, v. 6, n. 2, p. 1-11, 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAIA, T. R.; MENEZES, B. S.; FARIAS, F. G.; GOMES, D. W. R. o Uso do Instagram como Ferramenta de Marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **FACEF**, v. 21, n. 1, 2018.

MATHIS, E. F.; KIM, H. L.; UYSAL, M.; SIRGY, J. M.; NINA, K. P. The effect of co-creation experience on outcome variable, **Annals of Tourism Research**, n. 57, p. 62-75, 2016.

MEDEIROS, F. F. Fama e engajamento no Instagram: as celebridades e a convocação de públicos. **RuMoRes**, v. 10, n. 19, p. 158-173, 2016.



MENDES FILHO, L. A. M. Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. **Journal**, n. 27, p. 4-20, 2014.

OLIVEIRA, S. A. **Indicadores de Maturidade das Plataformas de Mídias Sociais**: instrumento de estratégia de marketing de relacionamento para as pequenas e médias empresas Goiânia. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdades Alves Faria, ALFA, Goiânia, 2016.

PAES, T. A. A.; LADEIRA, R; LARocca, M. T. G. Destinos turísticos e a sua relação com o processo de cocriação de valor e o marketing de experiência: uma visão bibliográfica, **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 1, p. 1-16, 2020.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **J. of the Acad. Mark. Sci.**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.

PHAHALAD, C. K.; RASMASWAMY, K. **The future of competition**: co-creating unique value with customers. Harvard Business School Press: 2004.

SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A. C.; RODRIGUES, L. P. Planejamento e gestão do turismo em Patrimônio Cultural da Humanidade: uma análise sobre São Cristóvão/SE, Brasil. *In*: HENRIQUES, C. H. *et al.* **Turismo & história** [recurso eletrônico]: perspectivas sobre o patrimônio da humanidade no espaço ibero-americano. Caxias do Sul, RS: Educs, 2020. p. 237-260.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 1-10, 2008.