



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO**

MARÍLIA BARBOSA GONÇALVES

**“CRIATIVIDADE EM CAMPO”: uso da mídia social como ferramenta estratégica de
marketing dos destinos sedes da Copa 2014**

**NATAL – RN
2013**

MARÍLIA BARBOSA GONÇALVES

**“CRIATIVIDADE EM CAMPO”: uso da mídia social como ferramenta
estratégica de marketing dos destinos sedes da Copa 2014**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como pré-requisito para obtenção do Grau de Mestre em Turismo.

Área de concentração: Gestão em Turismo.

Orientadora: Rosana Mara Mazaro, Dra.

NATAL – RN
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Gonçalves, Marília Barbosa.

“Criatividade em campo”: uso da mídia social como ferramenta estratégica de marketing dos destinos desses da Copa 2014 / Marília Barbosa Gonçalves. - Natal, RN, 2014.
121f.

Orientadora: Profa. Dra. Rosana Mara Mazaro.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Marketing - Destinos turísticos - Monografia. 2. Mídias sociais - Turismo - Monografia. 3. Fan pages - Destinos sedes Copa 2014 - Monografia. I. Mazaro, Rosana Mara. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.486:658.8

MARÍLIA BARBOSA GONÇALVES

**“CRIATIVIDADE EM CAMPO”: uso da mídia social como ferramenta
estratégica de marketing dos destinos sedes da Copa 2014**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como pré-requisito para obtenção do Grau de Mestre em Turismo.
Área de concentração: Gestão em Turismo.

Natal, 20 de dezembro de 2013

Rosana Mara Mazaro
(Orientadora – UFRN)

Carlos Alberto Freire Medeiros
(Examinador Interno – UFRN)

Nelsio Rodrigues Abreu
(Examinador Externo – UFPB)

Aos meus pais, Maria José e Mariano,
aos amigos e professores, pela confiança,
auxílio, amor, carinho e estímulo na
superação de mais uma jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, acima de tudo, a um Deus que nos rege e guia meus caminhos, sempre realizando grandiosas bênçãos em minha vida. Essa, sem dúvida, foi só uma das tantas vitórias que Ele ainda me reserva.

Aos meus pais, que mesmo de longe, morando em outra cidade, estão sempre presentes e preocupados com minha vida e formação, e me apoiaram nessa conquista.

À minha querida amiga, orientadora, e futura sócia (risos), a quem tenho maior admiração dentro do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN, a Prof^ª. Dra. Rosana Mara Mazaro. Quando eu crescer, quero publicar artigos, nadar bem, não engordar e ser tão inteligente quanto ela.

À querida, maravilhosa, diva, a quem tanto aperreei e pedi carona, a musa secretária do PPGTUR, Juuuu, por todos os galhos que ela quebrou pra mim, por toda sua dedicação ao programa, Juliane Medeiros merece uma dissertação de agradecimentos.

Aos poucos e bons amigos que acreditaram em mim. Àqueles aos quais compartilhei minhas aflições, minhas tristezas e também minhas alegrias e vitórias nesses últimos tempos. Amigo é aquele com quem podemos contar, mesmo que nos distanciemos pelo tempo ou quilometragem. Sei que fiz bons amigos em minha turma, amizades que atravessam até o oceano. Quero levá-los para sempre comigo, junto às boas lembranças que guardo dos nossos momentos. Deixo aqui um agradecimento especial às minhas “Mambas” queridas (Marcelo Milito, Artur Marulo, Bernardo Gehrker), por terem feito meus dias de mestranda tão felizes, e aos demais colegas de sala, sempre tão prestativos e acolhedores, como a Messalina, o Saulo, a Cris, a Carol.

Confesso que **Curti** muito todos os momentos e ensinamentos **Compartilhados** por essa turma e nossos professores, especialmente os que vivi e aprendi junto a Ro. Neste pequeno espaço da dissertação, o qual a ABNT não me exige tanta (ou seria nenhuma?) cientificidade, resolvi **Comentar** esses fatos e finalmente atualizar meu status para “Marília Gonçalves está se sentindo aliviada” ☺.

"Tudo o que uma pessoa precisa é um computador, uma conexão com a internet e um brilho de iniciativa e criatividade para se inserir no mercado."

Don Tapscott

RESUMO

“CRIATIVIDADE EM CAMPO”: uso da mídia social como ferramenta estratégica de marketing dos destinos sedes da copa 2014

A vida nunca mais será a mesma depois do *boom* das mídias sociais, nem para indivíduos, nem para organizações. Todos os dias novas mídias surgem em formato de redes sociais ou aplicativos e atraem usuários de diferentes idades, sexo, localização e classe social, que buscam interação e se mantêm conectados através de computadores ou dispositivos móveis, a fim de não perder nada que se passa no mundo e na Web. Dentre as mídias sociais, a que vem liderando os rankings de acesso e a presença não só de pessoas, como também de empresas e organizações, é o Facebook. A presente pesquisa tem como foco analisar o uso desta rede como ferramenta de marketing dos destinos turísticos. Dentre os principais pontos analisados estão: formas de uso, identidade visual da página e engajamento dos usuários. Por estar em ambiente virtual, o *lôcus* da pesquisa foram as *fan pages* oficiais das 12 cidades sedes da Copa 2014. A pesquisa tem caráter exploratório, utiliza de fontes bibliográficas e eletrônicas, e segue em sua metodologia uma abordagem quali-quantitativa. A coleta dos dados foi realizada através de um instrumento manual, elaborado a partir do roteiro utilizado por Hay, Pages e Buhalis (2012) em um estudo no qual a análise de conteúdo foi usada para examinar o uso e impacto das mídias sociais nas estratégias das Organizações de Marketing dos Destinos (DMOs) dos top 10 países mais visitados por turistas no mundo. Nesta mesma perspectiva e interesse, este trabalho teve como objetivo compreender e estabelecer padrões de uso mais efetivo das mídias sociais como ferramenta de marketing dos destinos turísticos brasileiros, no caso em questão, as cidades sedes da Copa 2014, visto todos os olhos estarem voltados para elas, devido o megaevento de cunho mundial. Entre os resultados, pôde-se identificar que as *fan pages* dos destinos Natal e Curitiba apresentaram melhor atuação na rede, o que é refletido no engajamento dos seus usuários e na avaliação feita para identificar o “Campeão” das mídias sociais. Também identificou-se vícios negativos de algumas páginas, como o excesso de postagens por dia, o compartilhamento compulsivo de conteúdos de outras páginas e até uma inúmera quantidade de dias sem publicação de conteúdo, afetando diretamente a audiência da página. Mais do que estar presente nas mídias sociais, é importante manter o usuário engajado e interessado pelo conteúdo da *fan page*. Esta pesquisa aborda estratégias de conteúdo, imagem e atuação dos destinos no Facebook, e atenta para o fato de o quanto é necessário se atualizar, independentemente do setor, de acordo com as novas tendências de marketing.

Palavras-chave: Marketing; Mídias Sociais; Destinos Turísticos.

ABSTRACT

“CREATIVITY IN THE FIELD”: use of social media as a marketing tool for touristic host destinations of 2014 World Soccer Cup

The life will never be the same after the boom of social media, neither for the individuals nor for organizations. Every day new media arise on format of social networks or applications and lure users from different ages, gender, places and social class who remain connected by computers or mobile devices in order to lose nothing that happens in the world and on the Internet. Between the social media, the first one that has been leading the ranking of access and presence of users and companies and organizations is the Facebook. This research focuses the analysis of this social network as a marketing tool for touristic destinations. Among the main subjects analyzed, we can find forms of use, visual identity of the page and users' engagement. By being in virtual environment, the research locus are the official fan pages of 12 host cities of 2014's World Soccer Cup. The research also has an exploratory ethos, utilizes bibliographic and electronic sources, and seeks in its methodology a qualitative and quantitative approach. The data gathering was been realized through a manual instrument, elaborated from a script used by Hays, Page and Buhalis (2012) in a study in which the content analysis was applied to examine the usage and impact of social media in the marketing strategies of the Destinations Marketing Organizations (DMOs) of the top 10 most visited countries by international tourists. In this same perspective and interest, this work aims to comprehend and determine more effective use patterns of social media as marketing tools of Brazilian tourist destinations, in this case, for the host cities of World Cup from 2014, since all eyes are sighted on this mega event of global proportions. Between other results, it was been identified that the fan pages of Natal and Curitiba presented the best performance on the Web, what is reflected in the engagement of its members and in the evaluation made to indicate “The Social Media's Champion”. It also was been verified negative addictions on some pages as the excess of posts per day, the compulsive sharing of content from other pages and a vast quantity of days without content publication, directly affecting the page's audience. More than to be present on social media is important to keep the users engaged and interested by the fan page content. This survey addresses content strategies, image and procedure of destinies on Facebook and observes the fact that is necessary to be actualized, independently from the segment, according with the new marketing tendencies.

Keywords: Marketing; Social Media; Touristic Destinations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As três tarefas principais para o desenvolvimento de uma página na web para uma DMO	28
Figura 2 – Principais plataformas de mídia social.....	31
Figura 3 – Um ciclo de etapas fundamentais para o sucesso do marketing de mídia social.....	35
Figura 4 – Pirâmide do Engajamento	37
Figura 5 – Avatar fan page Belo Horizonte.....	64
Figura 6 – Capa 1 da Portal Belo Horizonte 66.....	65
Figura 7 – Capa 2 da Portal Belo Horizonte.....	65
Figura 8 – Avatar da Vem Viver Brasília.....	66
Figura 9 – Capa da Vem Viver Brasília	67
Figura 10 – Avatar da Prefeitura de Cuiabá	68
Figura 11 – Capa da Prefeitura de Cuiabá.....	68
Figura 12 – Avatar da Prefeitura de Curitiba	69
Figura 13 – Capa 1 da Prefeitura de Curitiba	70
Figura 14 – Capa 2 da Prefeitura de Curitiba	70
Figura 15 – Capa 3 da Prefeitura de Curitiba	71
Figura 16 – Capa 4 da Prefeitura de Curitiba	71
Figura 17 – Avatar da Prefeitura de Fortaleza.....	72
Figura 18 – Capa da Prefeitura de Fortaleza	73
Figura 19 – Avatar da Prefeitura de Manaus.....	74
Figura 20 – Capa da Prefeitura de Manaus	74
Figura 21 – Avatar da Viver Natal	75
Figura 22 – Capa 1 da Viver Natal	76
Figura 23 – Capa 2 da Viver Natal	76
Figura 24 – Exemplo de conteúdo gerado pelo usuário	77
Figura 25 – Imagem com identificação e arte gráfica da página Viver Natal	78
Figura 26 – Avatar da Porto Alegre Turismo	79
Figura 27 – Capa 1 da Porto Alegre Turismo.....	80
Figura 28 – Capa 2 da Porto Alegre Turismo	80

Figura 29 – Avatar da Recife Te Quer	81
Figura 30 – Capa da Recife Te Quer	82
Figura 31 – Avatar da Rio de Janeiro Guia Oficial	82
Figura 32 – Capa Rio de Janeiro Guia Oficial – atrativos turísticos	83
Figura 33 – Capa Rio de Janeiro Guia Oficial – Cristo Redentor	84
Figura 34 – Aba download da página Rio de Janeiro Guia Oficial.	85
Figura 35 – Avatar da Prefeitura de Salvador	86
Figura 36 – Capa 1 da Prefeitura de Salvador	87
Figura 37 – Capa 2 da Prefeitura de Salvador	87
Figura 38 – Capa 3 da Prefeitura de Salvador	88
Figura 39 – Capa 4 da Prefeitura de Salvador	88
Figura 40 – Avatar da Turismo em São Paulo	89
Figura 41 – Capa 1 da Turismo em São Paulo	90
Figura 42 – Capa 2 da Turismo em São Paulo	91
Figura 43 – Capa 3 da Turismo em São Paulo	92
Figura 44 – Capa 4 da Turismo em São Paulo	93
Figura 45 – Classificação das fan pages dos destinos	111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dissertações nacionais que abordam a temática mídias sociais e turismo ...	20
Quadro 2. – Pontos fortes e fracos do <i>Social Media Marketing</i> - SMM	34
Quadro 3. – Taxa de engajamento vs. Alcance	44
Quadro 4 – Lista de categorias para a análise de conteúdo	54
Quadro 5 – Identidade da Página.....	55
Quadro 6. – Fórmulas para medir engajamento	60
Quadro 7 – <i>Fan pages</i> oficiais dos destinos sedes	62
Quadro 8 – Formas de Uso das Fan Pages Pelos Destinos.....	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formas de uso das <i>fan pages</i> pelos destinos turísticos sedes da Copa 2014.	94
Tabela 2 – Fãs, PTAT e Taxa de Engajamento do Facebook.....	101
Tabela 3 – MENSURANDO O ENGAJAMENTO DOS POSTS – Método de Avinash Kaushik.....	104
Tabela 4 – O Campeão das Mídias Sociais (Avaliação e Pontuação das fan pages dos destinos).....	109

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO	15
1.1 Justificativa	17
1.2 Objetivos.....	23
2. REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 O marketing de destinos turísticos e a importância das DMO's.....	24
2.2 A influência das TICs sobre os consumidores e o marketing de destinos	26
2.3 Conceituando as mídias sociais	30
2.4 O marketing de mídias sociais.....	33
2.5 Curtindo, compartilhando e comentando sobre o Facebook.....	39
2.6 As mídias sociais e o turismo	45
3. METODOLOGIA.....	49
3.1 Tipo do estudo.....	49
3.2 Universo da Pesquisa.....	51
3.3 Coleta de dados	52
3.4 Técnica de Análise dos Dados.....	58
4. RESULTADOS	62
4.1 Identificando as fan pages oficiais das cidades-sedes da Copa 2014.....	62
4.2 Conhecendo as fan pages oficiais das cidades-sedes.....	64
4.3 Formas de atuação das Fan Pages oficiais das cidades sedes da Copa 2014.....	94
4.4 Engajamento das páginas	101
4.5 O Campeão das Mídias Sociais	106
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS	115
APÊNDICE A	120

1. INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento até os dias atuais, a Internet e seu uso evoluíram de um estágio de desconfiança e incompreensão ao que se tem denominado hoje como Web 2.0¹, caminhando para 3.0. O que no início eram *sites* estáticos e tratados como meio de comunicação unilateral, ou veículo de mão única no chavão do marketing, foi evoluindo para ferramenta dinâmica e de grande poder de interação entre emissor e receptor, nesse caso, organizações e consumidores.

De acordo com Brake e Safko (2009) as informações publicadas no começo da Internet eram estáticas, e basicamente não existia a possibilidade de interação, tendo sido a Web 2.0 o propulsor da mudança, com o conteúdo gerado pelo usuário, principalmente através das mídias sociais.

As mídias sociais são o grande destaque da Web 2.0, elas provocaram uma revolução dentro das relações sociais e comerciais, influenciando diretamente muitos setores. Por combinar uma porção de atributos de atratividade aos usuários, elas se transformaram em um relevante instrumento de comunicação e de propagação de ideias e propostas. Logo, áreas como o marketing rapidamente incorporaram as mídias como poderosas ferramentas de promoção, comunicação e interação com o público.

O turismo é um dos setores que se apropriaram das mídias para seus interesses e o seu uso pelas grandes organizações empresariais já se tornou questão estratégica. Por sua vez, os destinos turísticos ainda parecem responder com menos celeridade ao uso das mídias como ferramenta de marketing.

As mídias sociais marcaram, como afirma Qualman (2009), a mudança do termo “boca a boca” para “boca-mundo”². Em um ambiente de interação e participação, elas permitem que os usuários colaborem, se comuniquem, sejam os próprios geradores de conteúdo³ (CGC), formem grupos ou comunidades temáticas e possam discutir sobre assuntos em comum com várias pessoas de todas as partes do mundo.

Tais mídias quando utilizadas em prol marketing turístico podem atingir de forma eficaz os turistas e potenciais turistas, dos mais variados perfis, que estejam ou

¹ O termo Web 2.0 surgiu, pela primeira vez, em outubro de 2004, durante uma “conferência de idéias”, entre a O'Reilly Media e a MediaLive International, ambas empresas produtoras de eventos, conferências e conteúdos relacionados principalmente às tecnologias da informação (BRESSAN, 2007).

² *world-of-mouth*.

³ *Consumer-generated content*.

não buscando informações sobre os destinos, empresas e afins. Por isso, o foco e a forma como as ações são conduzidas, necessitam de planejamento para surtirem efeito positivo, do contrário poderão não gerar o *buzz* (zumbido) esperado, ou ainda, gerar um *buzz* negativo. Como afirma Schegg *et al.* (2008), o que poderia ser mais prejudicial do que não entender ou não adotar as mídias sociais, é usar de tais práticas de forma pobre.

Ao longo dos anos, principalmente depois do surgimento da Internet e com a ascensão das mídias sociais, o consumidor-turista se transformou e, conseqüentemente, também mudaram as formas de interação entre o público e as organizações turísticas. Portanto, a criação e acessibilidade da Internet mudaram a forma como os viajantes buscam e acessam a informação, como planejam e reservam viagens, e como compartilham suas experiências de viagem. Os consumidores, segundo Chung e Buhalis (2008, têm agora a chance de obter toda informação necessária para auxiliar no processo de planejamento de viagem e para tomar decisões melhor embasadas sobre destinos, hospedagem, restaurantes, passeios e atrações, tendo as mídias sociais papel de destaque entre os canais de informação.

O marketing sofreu influência e mudanças com o surgimento e avanço da Internet. A rápida propagação do uso das mídias sociais contribuiu ainda mais para isso, uma vez que os “turistas-online” passaram a ter mais acesso à informação e estão cada vez mais conectados, persuadidos pelo entretenimento disponibilizado por essas redes sociais e devido às facilidades ocasionadas com a inclusão digital, propiciando acesso em massa à internet. A massificação de aquisição e uso doméstico de computadores pessoais e toda sorte de aparelhos de comunicação móveis e o fácil acesso à rede contribuíram decisivamente para sua ascensão e difusão.

É sob esse contexto que esta pesquisa se ocupa em apresentar não somente as propriedades teóricas, como também o modo pelo qual as mídias sociais estão sendo utilizadas como ferramenta de marketing no turismo. Este trabalho não visa estabelecer uma visão definitiva ou acabada sobre o tema, mas apresentar um ensaio crítico em relação ao que está sendo observado e discutido na literatura e no mercado, em relação ao uso das mídias sociais no turismo, servindo de apoio para outras pesquisas que abranjam a mesma temática.

Compreendendo a relevância das mídias sociais para o marketing dos destinos, e prevendo a visibilidade do Brasil mundialmente nos próximos anos, devido aos megaeventos desportivos que ocorrerão no país, o estudo consiste num recorte temporal

da situação presente em relação ao fenômeno estudado, delimitado a principal rede social dos últimos tempos, o Facebook, e sua utilização como ferramenta de marketing digital pelos destinos brasileiros que sediarão a Copa do Mundo de Futebol em 2014. Assim, o questionamento levantado por esse estudo é: **Como o Facebook está sendo utilizado no marketing dos destinos turísticos, sedes da Copa 2014?**

1.1 Justificativa

Os novos meios digitais mudaram a forma de comunicação no mundo, não só entre as relações pessoais, como também comerciais. As mídias sociais se tornaram os novos canais de veiculação de opinião, notícia, propaganda, entre outros. Com isso, o mercado precisou se adaptar ao fenômeno e passou a utilizar tais mídias como uma ferramenta estratégica de marketing.

Hoje, as mídias sociais são utilizadas para disseminar informação; promover produtos e serviços; servir de SAC; fortalecer o relacionamento com o consumidor; atuar como canal de vendas; dentre tantas outras funções de interesse do mercado. O sucesso dessas ferramentas se deu provavelmente não só pelas mídias serem também um espaço de lazer e distração para os seus usuários, como pela oportunidade de aproximação e interação que estes têm com suas marcas preferidas, ídolos, programas de TV e afins.

O conteúdo que vira tendência nas mídias sociais, ou seja, que é muito falado e compartilhado na rede, também se destaca como assunto dos principais canais de notícia, seja na TV, no rádio, no jornal impresso ou demais portais virtuais de informação. Além de ser o tema de conversação nas rodas sociais e encontro entre amigos. Metaforicamente, não participar de uma dessas mídias é como se isolar em uma ilha deserta. Até aqueles que participam, porém de forma pouco ativa, não acessando com tanta frequência, perdem o “fio da meada”, o melhor das histórias que circulam e se renovam na *Internet* diariamente, afinal, a cada dia surge uma nova *fan page* de sucesso, uma nova “webcelebridade”, um novo “meme”, uma nova *hashtag*, além das milhares de curtidas, compartilhamentos e comentários que alimentam a “interwebz”.

Por sinal, o brasileiro é um dos usuários que mais movimentam os números das mídias sociais. Segundo pesquisa da Emarketer (2013), 79% dos usuários brasileiros da rede mundial de computadores estão presentes nas redes sociais (em torno de 78

milhões de pessoas), seja por computadores ou dispositivos móveis. Deste total, 65 milhões estão conectados ao Facebook e gastam em média 8,9h por mês do seu tempo na rede social. Devido a relevante presença na Web, o Brasil já é considerado até a “capital das mídias sociais do mundo”, pela Forbes (2013).

Com toda essa disseminação dos meios digitais, em especial, das mídias sociais, o estudo dessas ferramentas tornou-se relevante para vários setores, dentre eles, o turismo. Realizando uma busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), na qual são registradas e publicadas em meio eletrônico, teses e dissertações produzidas nas instituições de ensino superior e de pós-graduação de todo o Brasil, encontra-se muitas pesquisas interessantes a respeito das mídias sociais. Tais pesquisas já ocorrem no país há alguns anos, em campos como o da comunicação, educação, administração, entre outros, porém, as mais direcionadas ao turismo ainda são escassas, embora o tema já tenha despertado a atenção dos pesquisadores desta área graças ao *boom* que as mídias sociais provocaram na sociedade como um todo.

Durante a pesquisa, realizada em novembro de 2013, no site do BDTD, foram buscadas as seguintes palavras-chaves: ‘turismo’, ‘turístico’, ‘destinos’, ‘DMOs’, ‘viagens’ e ainda, ‘hotel’, ‘hotelaria’, ‘eventos’, ‘agência de viagens’; todas combinadas aos termos ‘mídias sociais’, ‘redes sociais’ e ‘redes sociais virtuais’. Como resultado, surgiram várias teses e dissertações a respeito de responsabilidade social, redes/*clusters* dentro do turismo, ou outros tipos de mídia, mas não foram identificadas pesquisas focadas na relação turismo e mídias sociais, o mais próximo encontrado abrangia a Internet como um todo, trazia análises de portais de turismo, comportamento do consumidor-turista na web, entre outros. Assim, comprovou-se que ainda não existem muitas produções dentro da área temática escolhida para essa dissertação ou que o sistema de busca do banco de teses não colaborou com a pesquisa.

Não desistindo do tema, a mesma pesquisa foi realizada através do sistema de buscas do Google e Google Acadêmico, onde puderam ser encontradas duas dissertações sobre turismo e mídias sociais, expostas no Quadro 1. A partir dessas buscas, percebe-se que as pesquisas científicas dos programas brasileiros de pós-graduação *stricto sensu* ainda não demandaram tamanha importância à temática em questão e ainda encontram-se limitadas no país. Embora, algumas publicações em periódicos e eventos já existam.

Quadro 1 – Dissertações nacionais que abordam a temática “mídias sociais e turismo”

TÍTULO	TIPO	ANO	IES	CURSO	CIDADE/UF	AUTOR(A)
A contribuição de mídias sociais para o processo de decisão de compra de produtos turísticos por consumidores brasileiros	Dissertação	2013	Faculdade Novos Horizontes	Programa de Pós-Graduação em Administração (Mestrado acadêmico)	Belo Horizonte/MG	Antônio Claret Guerra
O papel das redes sociais no turismo: Uma análise da situação das agências de turismo do Distrito Federal – Brasil	Dissertação	2011	Universidade de Brasília	Mestrado Profissional em Turismo – Centro de Excelência em Turismo	Brasília/DF	Michelle Margot Alves

Fonte: Própria autora, 2013.

No exterior, as pesquisas em turismo e mídias sociais estão mais à frente. Embora o presente trabalho não tenha investigado quantas dissertações e teses já foram produzidas no mundo sobre a temática, algumas dessas e outras produções foram utilizadas na estruturação da base teórica e metodologia de pesquisa deste trabalho, principalmente artigos publicados em periódicos e eventos internacionais.

Entre os principais, podem ser citados: “O papel das mídias sociais na busca por informações online sobre viagens”, publicado em 2010 por Xiang e Gretzel na *Tourism Management*, que investiga o quanto as mídias sociais aparecem em resultados de busca no contexto de pesquisas relacionadas a viagens; “Entendendo o papel das mídias sociais no marketing de destinos”, publicado em 2012 por Lange-Faria e Elliot, na *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism* que apresenta uma revisão da literatura sobre o uso de mídias sociais por Organizações de Marketing de Destino – DMOs (do inglês, Destination Marketing Organizations), entendendo que um número crescente de viajantes são influenciados pelo conteúdo gerado pelo usuário, apresentando uma série de desafios e oportunidades para DMOs; e o destaque que inspirou esta dissertação, “Mídias sociais como uma ferramenta de marketing de destinos: seu uso por organizações nacionais de turismo”, publicado em 2012 por Hays, Page e Buhalis, na *Current Issues in Tourism*, que explora o uso das mídias sociais entre as DMOs dos top 10 países mais visitados por turistas no mundo. Sobre este último, sua metodologia serviu de base para a elaboração do instrumento de trabalho proposto e utilizado nesta dissertação.

Produções sobre turismo e marketing digital já existem há mais de uma década, desde quando a *Internet* começou a ganhar espaço no turismo. Mas, sobre a influência das mídias sociais no setor é interessante observar como as produções ainda são recentes, dos últimos 3 a 5 anos.

Como se percebe, o tema é novo e ainda tem muito que ser explorado pelo mercado e academia. O setor turístico no Brasil, por exemplo, deve aproveitar de toda a oportunidade que as mídias sociais podem lhe trazer. Principalmente, por estar próximo de receber megaeventos que atrairão olhares e turistas de todo o mundo.

Estes turistas buscam informações através da *Internet*, assim foi comprovado através do Estudo de Demanda Internacional – 2004-2010 – realizado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2011), onde aponta que a cada ano a *Internet* vem superando o boca a boca de amigos e parentes para obter informações turísticas. Em 2010, por

exemplo, 31% dos turistas entrevistados utilizaram a *Internet* para buscar informações sobre o destino Brasil, contra 28% de Amigos e parentes. Para se ter noção da evolução, em 2006 era o contrário, 20% contra 40%, respectivamente. Por isso, independentemente da Copa, as cidades-sedes devem dispor de uma boa infraestrutura de informação voltada aos seus visitantes, para ter mais chance de atraí-los.

E as mídias sociais mostram toda sua colaboração nesta busca por informações sobre viagens e destinos. Assim aponta uma pesquisa realizada pela Allianz Global Assistance (2012), nos Estados Unidos, em que cerca de 52% dos norte-americanos usam as mídias sociais para planejar a sua viagem, sendo o Facebook usado por três em cada dez viajantes (29%), seguido do TripAdvisor (14%) e Twitter (6%). Até mesmo sem estar planejando viajar, usuários entre 18 e 34 anos usam as redes sociais para buscar informações sobre os destinos. Ainda de acordo com a pesquisa, as mídias sociais, em especial o Facebook, despertam o interesse dos usuários para a realização de viagens.

Assim, além da lacuna existente sobre pesquisas neste campo científico no país e da paixão especial do brasileiro pelas redes sociais, uma vez que esta é uma das populações mais conectadas do mundo, que interage, busca, compartilha informação e faz a rede crescer cada dia mais. Os motivos que levaram a autora a escolher o presente tema em seu estudo, foi o gosto pelo universo das mídias sociais; a paixão pelo marketing; o interesse desenvolvido pela temática ainda durante a produção do trabalho final da graduação; e a necessidade de compreender como os destinos estão aproveitando a oportunidade que essa ferramenta propicia ao marketing turístico.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o uso do Facebook como ferramenta de marketing dos destinos turísticos, sedes da Copa 2014.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a identidade das páginas e formas de atuação dos destinos sedes da Copa 2014 em suas *fan pages* oficiais;
- Comparar o engajamento dos usuários entre as *fan pages* oficiais dos destinos sedes da Copa 2014;
- Avaliar as *fan pages* dos destinos sedes da Copa 2014, definindo o destino “Campeão das Mídias Sociais”.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O marketing de destinos turísticos e a importância das DMO's

O marketing de destinos turísticos possui certa complexidade. Nele, não se promove apenas um produto ou um serviço, nem mesmo apenas os atrativos do lugar, mas sim, toda a cadeia de turismo que a localidade possui. Além disso, “a promoção de um destino turístico tem diversos propósitos, entre eles: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores bem como atraí-los e fidelizá-los” (CRUZ, 2005, p.50).

Ruschmann (1990) lembra que o marketing de destino para ser mais eficiente deve ser uma ação conjunta entre órgãos públicos, instituições cooperativas e privadas para que ambos sejam beneficiados de acordo com os seus objetivos.

Para Palmer e Bejou (1995), as alianças entre os setores público e privado são particularmente atraentes no marketing de destino, porque normalmente há uma congruência de objetivos entre os dois setores - atraindo mais turistas pode beneficiar não só os objetivos financeiros, restringidos aos empresários do turismo, mas também os mais diversos objetivos sociais do setor público.

Santana (2008) defende que os órgãos oficiais de turismo foram formados para produzirem uma imagem positiva e diferenciada de seus destinos e para promoverem uma experiência única para os seus visitantes. O marketing estratégico dos órgãos oficiais de turismo se tornou uma ferramenta essencial para encorajar os turistas a viajarem para um determinado destino.

Baptista (2003) ressalta que o marketing em turismo é uma forma de gestão das organizações de turismo, que analisam seus clientes, existentes e potenciais, e geram informações para se comunicar com sua demanda, entendendo suas necessidades e influenciando-as em escala local, regional, nacional e internacional, tendo o foco de entender e adequar os produtos turísticos para atingir a satisfação do turista e otimizar os objetivos das organizações.

Valdés (2003) explica que a comunicação mercadológica, com o setor de turismo altamente competitivo, muitas vezes se transforma no diferencial para alcançar o sucesso da organização turística. A clareza e a objetividade nas informações são de

vital importância para oferecer oportunidades para tocar o consumidor e fazer com que ele concretize seus anseios e se envolva com a oferta.

Assim, entende-se que o marketing de destinos tem muitas competências, e que grande parte dessas é de responsabilidades das DMO's, mas que os órgãos privados também devem se engajar nesse trabalho, a fim de um resultado excelente para todos que compõem a cadeia turística do destino.

Também entende-se que é de responsabilidade das DMO's articular novas estratégias promocionais que beneficiem o destino, logo, elas devem procurar se adaptar as inovações do mercado. Cruz e Gândara (2003) sintetizam que no mundo globalizado e altamente competitivo, com ofertas de produtos e serviços turísticos variados, a inovação e a constante qualidade da oferta, devem ser consideradas como as mais importantes ações estratégicas do marketing turístico.

Atualmente, as formas de inovação em promoção turística estão diretamente ligadas a forte integração das TIC's ao turismo. O turista, graças à tecnologia, hoje tem acesso através da internet a uma gama de informações sobre os destinos que possui interesse. Logo, as organizações devem se adaptar às novas formas de promoção turística, bem como ao novo comportamento do consumidor, e diminuir o uso das práticas tradicionais de marketing.

Por desempenhar um papel tão importante na gestão e promoção dos destinos, as DMO's devem estar preparadas para alimentar os canais midiáticos com informações relevantes sobre o destino. Pois, geralmente, a decisão de compra de um destino é baseada em informações disponíveis ao turista.

De acordo com Dias e Cassar (2005, p. 222), essas informações devem estar dispostas em canais de comunicação, logo, as localidades devem estabelecer tais canais de comunicação com os potenciais turistas, buscando promover o lugar de forma coerente com a realidade existente e buscando atender às expectativas dos consumidores. Desse modo, a escolha dos instrumentos adequados de promoção constitui um importante passo na divulgação da imagem que se deseja para o local.

Ainda segundo os autores (2005, p. 219), para o turismo, a comunicação é tudo. Partindo da consideração que o público-alvo dos destinos turísticos, em geral, são indivíduos com elevado grau de dispersão geográfica, levar a mensagem até o cliente dos benefícios da localidade ou do produto turístico que se está oferecendo requer grande conhecimento do segmento de atuação, suas principais características e hábitos e

especialmente o meio de comunicação que oferece maior produtividade. Porém, assim como a comunicação pode garantir o sucesso de um empreendimento, ela tem a capacidade de destruí-lo, propagando experiências negativas que tenham ocorrido.

Para Pearce (1992), as Organizações de Marketing de Destino desempenham um papel importante no marketing e promoção de um destino turístico. Elas são, portanto, consideradas as melhores fornecedoras de informações sobre os atrativos dos destinos. Segundo o autor, para realizar seu objetivo de marketing, DMOs executam uma variedade de funções, a saber:

- Fornecimento de informações aos viajantes, intermediários de viagens e fornecedores;
- Atividades de Marketing e Promoção;
- Pesquisa de Mercado através da coleta e análise de estatísticas do turismo.

Sheldon (1997) complementa que todas estas tarefas podem ser melhoradas e se tornarem mais eficientes com o uso de tecnologia da informação.

2.2 A influência das TICs sobre os consumidores e o marketing de destinos

As Tecnologias da Informação e Comunicação influenciaram as mudanças nos hábitos de consumo da sociedade. O consumidor tornou-se mais exigente e deixou de ser um agente passivo na relação comercial. Agora ele participa, opina, cria, interage, colaborando de alguma forma no processo.

Segundo Greztel, Fesenmaier e O’Leary (2006 *apud* BIZ 2009, p. 78), a utilização das TICs pelos consumidores-turistas pode ser dividida em três fases:

- a) Pré-consumo: obtenção de informações para o planejamento da viagem, comparando, avaliando, selecionando as melhores alternativas comunicando-se com outros consumidores e com os provedores do destino e/ou prestadores de serviços;
- b) consumo: buscam informações relativas aos lugares que serão visitados ou com interesse de visitação;
- c) pós-consumo: compartilhar com as demais pessoas documentos, fotos, registros, entre outros, referentes a viagem realizada revivendo as experiências e estabelecer uma relação bem próxima com o destino turístico.

A informação é essencial para o setor de turismo, e as tecnologias vieram para auxiliar ainda mais esse processo. “A revolução das TIC’s tem permitido aos viajantes

acessar informações fundamentadas e precisas sobre vários produtos e serviços turísticos” (BUHALIS, 1998). O consumidor busca informações antes de consumir o produto ou serviço, no turismo isso é ainda mais forte, pela atividade ser intangível e ele procurar eliminar os riscos na hora da compra. De acordo com Solomon (1998), a busca por informação diz respeito ao processo no qual o consumidor se engaja, a fim de investigar o mundo a sua volta com o intuito de obter dados que poderão auxiliá-lo na tomada de decisão. Percebe-se, assim, que as características do produto turístico são refletidas no comportamento complexo no processo de tomada de decisão por parte dos consumidores. Quanto mais informação o consumidor tem, menos inseguro ele vai se sentir.

Desta forma, pode-se considerar que a falta de conhecimento é capaz de levar o sujeito a se engajar na busca por informações visando amenizar o impacto das incertezas de uma escolha. Wolfinbarger e Gilly (2003) lembram que dentre os diversos canais disponíveis para a esse tipo de busca, a internet exerce um papel importante, considerando-se a facilidade que as informações podem ser adquiridas e trocadas no ambiente online.

A internet ampliou os instrumentos de busca de informação para os turistas. Para Buhalis & Law (2008), a Internet tem mudado a forma como a informação ligada ao turismo é distribuída, a maneira como as pessoas consomem e planejam viagens.

A internet tornou-se parceira do turismo, de acordo com a OMT (2003), uma vez que o serviço propiciado pela Internet permite aos consumidores, ao planejarem uma viagem a um novo destino, ter acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil.

O sucesso do setor do turismo na rede, como lembra Marujo (2008), deve-se ao fato que a Internet pode apresentar ao potencial turista, informações relevantes sobre destinos turísticos no mundo todo, com maior variedade e qualidade, e ainda oferece a possibilidade de fazer reservas de forma rápida e fácil.

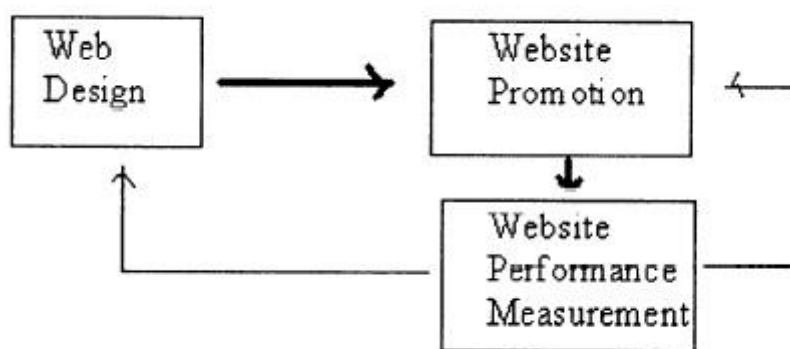
Werthner & Klein (1999) já apontavam que com a quantidade enorme de informações potencialmente disponíveis para os viajantes, a Internet constitui uma importante plataforma de troca de informações entre o consumidor e os fornecedores da indústria (por exemplo, os hotéis, os setores de transporte, atrações), intermediários (por exemplo, agentes de viagens), controladores (por exemplo, os governos e órgãos

administrativos), bem como muitas organizações sem fins lucrativos, como organizações de marketing de destino.

Sigala (2008) considera que parece haver um consenso geral de que a tecnologia no turismo, especialmente a relacionada com a Web 2.0, desempenha um papel vital no marketing e promoção de destinos turísticos, uma vez que o surgimento da Web 2.0, resultou em um aumento explosivo de conteúdo, não só relacionados com viagens, mas também aplicativos e tecnologia para marketing de destino eficaz.

Observando do ponto de vista gerencial, de acordo com Rita (200?), a World Wide Web é uma ferramenta poderosa para ajudar DMO's para realizar suas três funções principais: (1) prestação de informações; (2) atividades de marketing e promoção, e (3) pesquisa de mercado – Figura 1. Do ponto de vista técnico, o desenvolvimento de uma página na web para uma DMO envolve três tarefas principais, como mostrado na Figura 1: (1) Design (2); Ações promocionais da página, e (3) Medição de Desempenho do *Web site*.

Figura 1 – As três tarefas principais para o desenvolvimento de uma página na web para uma DMO



Fonte: Rita (200?)

Assim, pode-se considerar também que tais funções e tarefas podem ser aplicadas aos perfis dos destinos nas mídias sociais, uma vez que ambas compõem as estratégias de marketing de destinos na Web. Além disso, para ser mais eficaz, a página de uma DMO na Web deve ser promovida tanto *online* como *off-line* (este último, para atrair visitantes direcionados para a página). Por sua vez, o design da página e os recursos visuais utilizados nas mídias sociais devem apelar para as múltiplas motivações

dos usuários, oferecendo conteúdo que os atraia, a fim de convertê-los do virtual para clientes reais.

Segundo Lee e Wicks (2010) outras três implicações importantes podem ser consideradas para o marketing de destino eficaz, em suas formas *on* e *off-line*:

1. A primeira é a alteração no fluxo de informação de destino. O papel das DMOs no fluxo de informação tradicional era apenas para coletar informações de turismo, como atrações, hotéis e outras instalações, e proporcionar-lhes para os potenciais turistas através de mídia impressa e na internet. Com o fluxo de informação tradicional, a gama de ambientes de turismo, que pode lidar com DMOs é limitada, pois o processo de coleta de informações depende fortemente de funcionários das DMO's. No entanto, com as novas tecnologias, grupos ativos de turistas desempenham um papel vital como provedores de informação, não só para os turistas em potencial, mas também para as DMOs.
2. A segunda implicação é a ligação com outros *sites* relacionados a viagens. DMO's não devem esquecer que muitos viajantes usam portais de viagens. A resposta é muito simples: os viajantes podem reservar todas as viagens relacionadas, tais como hotéis, passagens de veículos, em um único lugar. Os viajantes basicamente querem *sites* tudo-em-um onde podem obter informações suficientes e fazer compras.
3. A terceira implicação é a importância das redes sociais. Os viajantes não são mais receptores passivos de informação. Eles pesquisam e pedem informações, e leem sobre opiniões de outras pessoas e experiências, até encontrar o que querem, tudo em um esforço para reduzir a incerteza da viagem. Portanto, é necessário proporcionar espaços interativos nas redes sociais entre DMO's e viajantes, bem como entre os próprios viajantes. Como os sites de redes sociais são baseados em observações, *feedback*, e opiniões de outros viajantes, esses *sites* podem ser os meios mais fáceis e eficazes para monitorar como os viajantes percebem destinos promovidos e que tipos de problemas que esses destinos têm.

Law e Jogaratnam (2005) indicam que apenas quando DMOs e gestores relacionados ao turismo compreenderem tecnologias inovadoras e tiverem a capacidade

de usá-los, essas ferramentas de comunicação, como as mídias sociais, poderão ser utilizadas de maneira mais eficaz para a promoção de destino.

2.3 Conceituando as mídias sociais

Os termos “redes sociais” e “mídias sociais” muitas vezes são usados como sinônimo, mas vale destacar que a primeira denominação está inserida dentro do conceito mais abrangente da última, respectivamente, como se fosse um segmento. “Em 2005 as mídias sociais eram enquadradas na categoria das novas mídias e as redes sociais eram chamadas *sites* de relacionamento” (TELLES, 2010, p. 17).

As redes sociais, segundo o mesmo autor, são ambientes *online* cujo foco é a interação, reunir pessoas (os chamados membros que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros). Tais membros podem criar listas de amigos, formar comunidades e grupos (excluentes ou não). Já as mídias sociais iriam além, tendo como principal foco a criação colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nelas, as relações sociais poderiam acontecer ou não (dependendo da vontade dos usuários), entretanto, caso acontecesse, estariam em segundo plano, como se fosse uma consequência do primeiro, uma vez que os usuários interagiriam trocando informações/opiniões a partir do conteúdo que foi compartilhado.

Brake e Safko (2009) seguem raciocínio um pouco semelhante ao defendido por Telles. Para os autores, as mídias sociais referem-se a atividades práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação, que são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo desejado pelos usuários em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. E caracterizam rede social como uma categoria da mídia social, onde as ferramentas de redes sociais permitem que os usuários compartilhem informações sobre si mesmos e sobre seus interesses com todas as pessoas que estiverem conectadas, como amigos, familiares, colegas de trabalho, etc.

Já para Tuten e Solomon (2012), as mídias sociais são meios *online* de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre interligadas e interdependentes

redes de pessoas, comunidades e organizações reforçadas pelas capacidades tecnológicas e pela mobilidade da internet.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) enxergam o conceito sob outra maneira. Os autores não utilizam o termo “redes sociais”, tratam todos como mídias sociais, e as divide em duas categorias, sendo elas: a) mídias sociais expressivas, onde se incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, *sites* para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros *sites* de *networking* social e; b) mídias colaborativas, que inclui *sites* como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist.

Chalkiti & Sigala (2008) apontam que as mídias sociais são importantes ferramentas para a disseminação de informação e para gerar ideias, em que membros geograficamente dispersos e trabalhando em diferentes setores, conseguem se comunicar de forma assíncrona, iniciando uma rede social e fornecendo informações úteis que podem ser desenvolvidas em conhecimento, uma vez aplicadas ao contexto de negócios.

Segundo Rodríguez (2009), há centenas de plataformas onde os internautas podem interagir e compartilhar informações com outros usuários, a partir de *blogs*, fóruns, *wikis*, e compartilhamento de fotos e vídeos para as redes sociais, comunidades virtuais, salas de *chat* e de *podcast*. De acordo com o relatório apresentado pela Universal McCANN (2008, *apud* Rodríguez, 2009) as principais plataformas sociais podem ser apreciadas na figura a seguir:

Figura 2 – Principais plataformas de mídia social.



Fonte: Universal McCANN (2008, *apud* Rodríguez, 2009).

Estas plataformas promovem diferentes formas de interação entre os usuários e são projetadas para fornecer informações a todos os segmentos de consumidores. Para Xiang e Gretzel (2009), elas encorajam os usuários e viajantes para postar e compartilhar suas experiências (de viagem), comentários, opiniões para servir como fonte de informação para outros usuários. Dependendo dos interesses, motivações e atitudes, usuários preferem usar uma plataforma, em vez de outra.

De acordo com Rodríguez (2009), todas essas plataformas de mídia social permitem aos usuários enviar, interagir e compartilhar informações com outros usuários. Elas constituem uma imensa fonte, onde os usuários podem não só obter informações como também contribuir para estas. No entanto, podem ser profundamente discutidas, não somente a respeito da veracidade e qualidade das informações, como também sobre a segurança e a privacidade de informações que as páginas da web 2.0 oferecem aos usuários.

Magalhães (2012) refere-se a todo o ambiente em torno da mídia social *on-line* como a “Esfera de Mídia Social Online”, sendo esta formada por usuários, prestadores de serviços, tecnologias, aplicações e serviços. Entre os serviços, há sites de redes sociais (como Facebook e Google+), blogs e serviços de micro-blogging (como o Blogger, Tumblr e Twitter), serviços de compartilhamento de vídeo, fotografia e música (como YouTube, Flickr, Last.fm, respectivamente), e geo-localização de serviços como Foursquare.

A autora do presente trabalho considera as mídias sociais como importantes ferramentas promocionais e de relacionamento. Acredita que essas mídias mudaram o comportamento das pessoas e das organizações. É comum, por exemplo, ver pessoas sentadas na mesma mesa sem estarem conversando, apenas mexendo no celular. Como também é comum ver empresas atendendo mal pelo SAC do telefone, enquanto pela rede social atendem com maior rapidez e presteza. As mídias sociais se tornaram um espaço de aparição, onde vence o mais feliz, o mais bonito, o mais popular. E qualquer um pode ser popular e ter seus 5 minutos de fama sem precisar aparecer na TV. Essa possibilidade de poder se mostrar para o mundo inteiro onde você estiver, seja através de um computador ou dispositivo móvel, torna as mídias sociais ferramentas ainda mais incríveis, dotadas de um certo “poder” que saiu das mãos das mídias massivas e grandes canais e foi direto para a mão do consumidor-prosumidor.

2.4 O Marketing de Mídias Sociais

O marketing nas mídias sociais provocou mudanças nas formas tradicionais do marketing, principalmente no que concerne a promoção dos produtos e serviços. Hoje até as campanhas realizadas *off* (fora da Internet), não perdem o apelo para o digital, sempre enfatizando uma *hashtag* ou convidando os clientes a seguirem os canais da empresa nas redes sociais. Para O'Reilly (2005) a tecnologia por trás da Web 2.0 levou os meios de comunicação a estabelecerem novas tendências, em que as mídias sociais são o exemplo mais proeminente e possuem o maior potencial para a divulgação de informações de uma forma contemporânea.

Roque & Raposo (2012) lembram que o uso das mídias sociais é atualmente uma das principais atividades na internet, tornando-se um meio relevante e atual de comunicação. Isso está mudando a dinâmica do marketing e da publicidade a partir de uma perspectiva passiva, como através da televisão, para uma perspectiva ativa e dinâmica, através da mídia 2.0/social web. Por outro lado, os usuários estão se tornando cada vez mais “móveis” e desempenham um papel mais próximo e mais ativo nos meios de comunicação.

Pode-se dizer que nem todos os canais de mídia social servem para ser usados em campanhas de marketing, e isso independe do setor. Alguns canais têm maior impacto em um setor que em outro, por exemplo. Como afirma Heymann-Reder (2011), a seleção correta dos canais dependerá das estratégias de marketing que serão adotadas e da definição do grupo-alvo. Alguns públicos estão mais presentes que outros na Internet.

Rhein (2012) define o Marketing de Mídias Sociais ou SMM (do inglês, Social Media Marketing) como uma nova técnica de marketing que usa canais de mídia social e redes locais para construir relacionamentos e mercados de produtos e serviços de uma organização para uma ampla comunidade.

Tuten e Solomon (2012) veem o SMM como o uso das mídias sociais para facilitar a relação entre consumidores e empresas. Segundo os autores, tais mídias permitem às organizações um acesso de baixo custo aos consumidores e uma variedade de formas de interação e engajamento nos diferentes estágios do ciclo de consumo. Eles apontam ainda que houve uma mudança cultural nos consumidores com o aumento do

uso da internet, em que o processo de consumo, antes atrelado fortemente às mídias tradicionais, agora está sendo direcionado para as mídias sociais *online*.

O quadro abaixo mostra as forças e fraquezas do Social Media Marketing – SMM (do português, Marketing de Mídias Sociais). A distinção destes pontos traçam algumas vantagens estratégicas as quais uma organização pode se beneficiar:

Quadro 2 – Pontos fortes e fracos do SMM

Pontos Fortes	Pontos Fracos
1. Poupar dinheiro em publicidade	1. Nem todos os grupos-alvo estão usando canais de mídias sociais
2. Miram simultaneamente em grande número de possíveis clientes	2. Consome tempo para iniciar e manter
3. Suporta atividades de venda	3. Necessita de mais funcionários
4. Canais auxiliam na construção e aumentam o reconhecimento da marca	4. Disciplina necessária
5. Os processos de negócios podem ser melhorados	5. Dificuldade para obter visibilidade
6. Construção de relacionamento rentável	6. Inadequado para uso em curto prazo
7. Melhora o ranking do motor de busca	

Fonte: Sahlin e Zimmerman (2010)

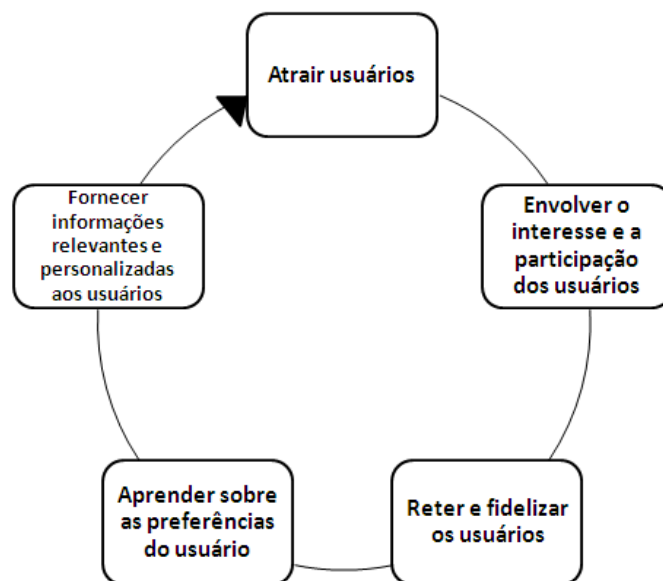
De acordo com o quadro, uma das maiores forças do marketing de mídias sociais é que a organização pode economizar dinheiro em relação à sua publicidade, porque o uso de canais de mídia social é livre de custos. Apesar disso, há necessidade de investir em recursos humanos, porque o desenvolvimento de um canal de mídia social é apenas o ponto de partida. Sahlin e Zimmerman (2010) lembram que a página deve ser mantida através de revisão, respostas e fornecimento de novos conteúdos para os usuários; e que é um desperdício de recursos tentar aplicar SMM como parte de uma estratégia de curto prazo.

Ainda segundo os mesmos autores, o Marketing de Mídias Sociais aumenta o reconhecimento da marca e, assim, simplifica e suporta o processo de *branding*⁴ da organização. Outros processos de negócios também podem ser melhorados ou otimizados.

“Diante de um mercado global e cada vez mais competitivo, as organizações investem cada vez mais e de forma mais consciente para conquistar consumidores, fidelizar clientes e, talvez, o detalhe mais importante: ser lembrada diante de mundo que transborda informação e onde o concorrente está a uma distância de um clique” (MOURA, 2011, p. 36).

A Figura 3 ilustra um ciclo dos passos fundamentais para o sucesso do marketing de mídia social. Embora estes fatores de sucesso tenham sido criados originalmente para o marketing na web, em geral, eles são particularmente aplicáveis às mídias sociais. O engajamento e o incentivo a participação são fundamentais na atração e retenção de usuários.

Figura 3 – Um ciclo de etapas fundamentais para o sucesso do marketing de mídia social.



Fonte: Gretzel, et al. (2000, p.148 *apud* HAYS, PAGE E BUHALIS, 2012).

O ciclo do sucesso de marketing em mídias sociais se fundamenta em atrair e manter o usuário envolvido a um perfil. Envolver o interesse e a participação dos usuários requer desde a preocupação com a identidade visual à qualidade do conteúdo

⁴ Branding: agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado.

da página, uma vez que o visual atrai, mas é a qualidade do conteúdo que convence e mantém o usuário como fã/seguirador. Criar conteúdo de qualidade consiste em divulgar informações verdadeiras, interessantes e de preferência exclusivas aos usuários. Quando um conteúdo desagrada, ou é plagiado de outra página, ou ainda, contenha erros de escrita, por exemplo, o usuário pode passar a perder o interesse de acompanhar as publicações da página.

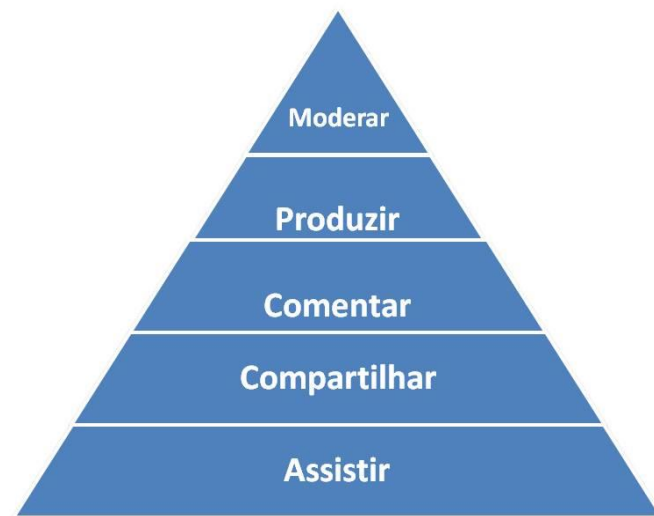
Entende-se que essa ação, juntamente à atenção que o gestor da página dá aos usuários, interagindo, respondendo mensagens, dúvidas, curtindo os comentários dos usuários, são formas de fidelizá-los, estreitando a relação entre ambos. Ao identificar quais os tipos e temáticas das postagens mais aceitas pelos usuários, ou seja, aquelas que proporcionam maior engajamento através de curtidas, compartilham e comentários, tem-se uma forma de compreender o desempenho da organização nas mídias sociais, e entender as preferências dos usuários, podendo utilizar dessas informações no planejamento de novas ações no meio digital.

Conhecendo as preferências dos usuários, tem-se a chance de criar um conteúdo direcionado ao público e contextualizá-lo diretamente com a imagem da organização de destino, além da possibilidade de ser original (algo muito difícil hoje em dia na Internet), uma vez que muitas páginas copiam/plagam o conteúdo de outra. Então, para se destacar, é interessante manter-se ativo, “ligado” nas principais temáticas e *memes* que estão circulando pelo universo das mídias sociais, produzir conteúdo interativo e tentar inovar ao máximo, a fim de motivar o engajamento dos usuários. Ao analisar como os usuários reagem a essas ações, comentando, curtindo, compartilhando ou não fazendo nenhuma desses três atos representam parte dos resultados colhidos com o trabalho da mídia social. Além disso, o engajamento dos usuários reflete que o mesmo recebeu a mensagem passada pela organização.

O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo (MOURA, 2011, p. 21.).

Li (2013) define, a partir do que chama de Pirâmide do Engajamento, as atividades que mais envolvem os consumidores nas plataformas sociais. A pirâmide inclui cinco diferentes níveis, onde cada nível representa um grau diferente de engajamento. Há atividades e comportamentos específicos que podem ser observados em cada nível da pirâmide:

Figura 4 – Pirâmide do Engajamento



Fonte: Li, 2013

Moura (2011, p. 23-24) interpreta a pirâmide da seguinte forma:

- Moderar ou *Curating*: usuários extremamente engajados que utilizam parte do seu tempo para gerir uma comunidade ou fórum, determinar regras de convivência e moderar o conteúdo produzido pelos demais usuários. Representam o topo da pirâmide, são influenciadores dos demais e representam o menor número de usuários.

- Produzir ou *Producing*: usuários que criam e produzem conteúdo em texto, vídeo ou áudio para seus próprios ambientes (ex: blog, Tumblr), que é publicado e replicado na web pelos demais usuários.

- Comentar ou *Commenting*: usuários que avaliam ou fazem críticas sobre produtos e serviços, comentam em outros blogs e contribuem com fóruns ou comunidades on-line.

- Compartilhar ou *Sharing*: usuários que têm uma adesão razoável às plataformas sociais, interagem com conteúdo produzido em diferentes formatos e encaminham para os amigos. Atualizam perfis no Twitter ou Facebook, compartilham fotos, textos e vídeos, por exemplo. Dificilmente produzem conteúdo próprio.

- Assistir ou *Watching*: usuários que lêem blogs e avaliações sobre produtos ou serviços, ouvem *podcasts*, assistem vídeos de outros usuários.

Medir o engajamento deste último é uma missão difícil, por isso, neste caso as organizações devem buscar informações sobre o cliente e criar ferramentas que gerem maior interação/participação entre eles. Saber engajar as pessoas nas mídias sociais pode gerar um maior relacionamento com os clientes, bem como aumentar o faturamento das empresas.

Para conhecer e entender o engajamento dos usuários em uma *fan page* é necessário monitorá-la e analisar quais informações são pertinentes para traçar estratégias de sucesso em mídias sociais. Rhein (2012) aponta que, quem se compromete a promover ações de mídia social precisa monitorá-las, porque é preciso saber como os clientes reagem a elas. Caso contrário, pode acontecer da organização se perder em atividades que não incluem qualquer benefício.

O autor ainda defende que, ao monitorar as atividades de mídia social e, assim, as discussões entre os clientes sobre a marca de uma organização ou de seus serviços, pode-se chegar a insights importantes do grupo-alvo, sem custos ou investimento de tempo adicional. Além disso, a empresa pode interagir com o cliente, por exemplo, para consultá-lo. Outro objetivo seria detectar as crises, pois é estratégico para a organização gerenciar sua reputação online. É por isso que reações e opiniões sobre produtos e serviços de uma empresa precisam ser monitoradas numa base constante. Por existirem clientes que não estão satisfeitos com o produto ou serviço.

O monitoramento e mensuração de mídias sociais nos dias de hoje ainda não estão maduros e mudam conforme o passar dos anos, no sentido de análises mais comparáveis, bem como em vista do resultado de outros indicadores de desempenho da organização.

De acordo com o E-Commerce Center Handel (2011), o monitoramento das atividades de mídias sociais suporta a melhoria dos serviços, porque a empresa pode se aproximar do cliente pró-ativo e fortalecer a fidelidade dos clientes através de uma comunicação direta. Além disso, monitorar a mídia social também auxilia na aquisição de clientes. É na mídia social que os consumidores se comunicam uns com os outros e que também falam sobre as suas necessidades. Com assistência de monitoramento, a organização pode pesquisar especificamente clientes potenciais. Se ela puder convencer o consumidor das suas competências, poderá ganhar sua confiança, e existe uma probabilidade realista de que esses consumidores se transformem em clientes.

2.5 Curtindo, compartilhando e comentando sobre o Facebook

Devido seu sucesso, a história do Facebook chegou a virar até filme. De acordo com o Facebook – a beginner's guide (AMERICAN MARJORITY, 2013), a rede social foi fundada em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e seus colegas de faculdade, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, enquanto eram estudantes da Universidade de Harvard. A rede social inicialmente se chamava Facemash, e era limitado aos estudantes de Harvard, sendo mais tarde expandida para outras universidades. No final de 2005 foi aberta a estudantes do ensino médio e, finalmente, em 2006, tornou-se Facebook disponível para qualquer pessoa a partir 13 anos de idade, que possuísse endereço de e-mail válido.

Ainda de acordo com o guia, o Facebook é uma rede social que permite as pessoas se comunicarem de forma mais eficiente com os seus amigos, familiares, colegas de trabalho e conhecidos. A companhia desenvolve tecnologias que facilitam o compartilhamento de informações através do mapeamento digital das conexões sociais das pessoas.

O Facebook é a maior rede social do mundo. A empresa divulgou que até setembro de 2013 possuía mais de 1,19 bilhão⁵ de usuários ativos no mundo, com um crescimento de 18% ao ano. Segundo o portal G1 (2013), só o Brasil possui 76 milhões de usuários na rede social, ficando atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos. Porém, os brasileiros são mais assíduos que os indianos, o que faz do país o segundo no mundo em acessos diários, ficando somente atrás dos Estados Unidos. São aproximadamente 47 milhões de brasileiros que voltam à plataforma todos os dias.

De acordo com Safko e Brake (2010) o Facebook oferece uma plataforma que permite aos usuários se conectarem rapidamente com amigos, familiares, colegas, conhecidos, consumidores e até mesmo desconhecidos em vários grupos em rede. Os autores afirmam ainda que o *Facebook* pode ser utilizado em ambientes de negócios para networking; para localizar oportunidades de negócios; como um método de comunicação entre empresas e entre empresas e usuários; como uma plataforma para organizar e controlar eventos e como um meio para fornecer atualizações entre organizações e departamentos; promover um novo produto ou serviço ou como

⁵ FACEBOOK, 2013. Disponível em: < <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=802760>>. Acesso em 10 Dez. 2013.

publicidade boca-a-boca por meio dos “amigos” dentro da rede social e dos grupos de interesse e eventos que podem ser criados; entre outros.

O Facebook permite que pessoas e empresas/organizações façam parte da rede. Enquanto pessoas podem criar seus perfis, marcas devem optar por *fan pages*. Segundo o Facebook (2013), essas páginas do Facebook ajudam empresas, organizações e marcas a compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. O usuário que deseja obter atualizações sobre atividades de alguma página deverá curtir-la. Essas páginas são pré-instaladas com a funcionalidade personalizada desenvolvida para cada categoria. Desenvolvedores também criaram uma série de aplicativos para que os administradores insiram em suas páginas. Diferente de amigos de contas pessoais, não há limite quanto ao número de pessoas que podem curtir uma página do Facebook.

A rede social também deixa claro que ao criar uma página para representar uma organização, empresa, celebridade ou marca, o administrador da página deverá ser um representante oficial da organização.

A foto do perfil da *fan page* é exibida ao lado do nome da página, por isso a foto deve representar a página por si só. O Facebook (2013) recomenda escolher uma imagem que represente a *fan page*, como um logotipo do negócio ou uma foto de um produto ou serviço característico da empresa, pois isso ajuda as pessoas a reconhecerem a marca no *Feed* de notícias. Ainda segundo a rede social, as fotos de perfil de páginas são quadradas e exibidas no tamanho 160x160 pixels e devem ter no mínimo 180x180 pixels. Imagens retangulares serão cortadas para caberem em um quadrado.

O Facebook (2013) define a capa como uma imagem grande no topo da página, logo acima da foto de perfil e recomenda usar nesta uma imagem que represente a página. Tal imagem pode incluir uma foto de um item popular do cardápio, a capa de um álbum ou uma foto de pessoas usando o produto da empresa, por exemplo. A rede social também recomenda ser criativo, usar imagens às quais o público reaja de forma positiva, de preferência uma imagem exclusiva. Todas as fotos de capa são públicas, o que significa que qualquer pessoa que acessar a página poderá vê-la. As fotos de capa não devem ser falsas, enganosas, infringir direitos autorais de outra pessoa ou violar de acordo com os Termos de Páginas do Facebook. A imagem a ser carregada deve ter no mínimo 399 pixels de largura e 150 pixels de altura.

As páginas contam com algumas ferramentas que ajudam bastante na divulgação como o uso de anúncios, histórias patrocinadas, “promover”, like box e diversas outras

opções. Muitas vezes o usuário acaba conhecendo uma nova página quando recebe um conteúdo compartilhado por amigos e ficam curiosos em saber um pouco mais sobre esta. Essa informação deve estar acessível logo ao clicar sobre a página. Assim, o item “Sobre” é o mais importante, já que aparece em destaque, por isso é necessário trazer uma boa mensagem neste espaço, falando resumidamente a respeito da empresa/organização, marca, celebridade, destino, etc.

Dependendo do tipo de página, diferentes tipos de informações básicas sobre ela precisam ser exibidas. É importante adicionar estes outros detalhes, embora eles tenham menos destaque, tais como: endereço do site, informações de contato, horários de funcionamento, descrição, entre outros.

As *fan pages* também podem ter endereço personalizado, por isso ao invés do endereço da página ser uma sequência de números, um código estranho (ex.: facebook.com/763300840), a página deve cadastrar um endereço personalizado (ex.: facebook.con/vivernatal), pois vai ajudá-la na hora da divulgação, principalmente em mídias off-line.

Ainda de acordo com o Facebook (2013), as informações e publicações das páginas são públicas e geralmente disponíveis para qualquer pessoa do Facebook. Porém, a interação é diferente em cada página. No entanto, como bons exemplos de publicação de páginas bem sucedidas, a rede social aponta:

- As publicações do tipo “Preencha os detalhes” incentivam a participação, bem como estimulam a criatividade e a interação das pessoas. Por exemplo, você pode publicar uma pergunta com detalhes a preencher, como Minha meta de ano novo é _____. As pessoas que curtem sua página podem compartilhar suas próprias metas de ano novo como comentários na sua publicação.
- Publique uma imagem e peça para as pessoas inventarem a melhor legenda.
- Perguntas incentivam as pessoas a responder e interagir com sua página.
- Publique conteúdo exclusivo ou notícias para que as pessoas falem sobre sua página e compartilhem o conteúdo com amigos.

O Facebook (2013) complementa que para saber se as publicações da página são cativantes deve-se analisar o número de cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos de cada publicação na página. Essas interações na página representam o engajamento do usuário com a *fan page*.

Segundo Porto (2013, p.69), saber como medir e avaliar o engajamento que sua página possui é o primeiro passo para transformar seus fãs em clientes. Não adianta produzir um bom conteúdo se ninguém vê, compartilha ou interage. Saber que informação seu consumidor quer é extremamente importante. Além da relevância, entregar essa informação no momento adequado e nos canais que ele acessa é importante. Por isso é necessário pensar no:

- O QUE ele quer;
- COMO ele quer
- QUANDO ele quer.

Essas informações podem ser descobertas através do Facebook Insights, onde só os administradores da página possuem acesso. Lá, os administradores poderão conhecer mais a fundo o perfil dos usuários, os hábitos de uso do Facebook, qual horário estão mais ativos, qual tipo de publicação (link, texto, vídeo, foto) preferem, o que está gerando maior engajamento, entre outros. Basta mensurar o desempenho das postagens.

Há formas distintas de engajamento. Para Porto (2013, p. 40), o Engajamento de Propagação é o mais desejado por todos. Esse tipo de engajamento, segundo a autora, são ações que provocam a propagação de mensagens recebidas pelos fãs de uma página a seus amigos. Em linhas gerais, o Engajamento de Propagação diz respeito a ações que geram a replicação das mensagens postadas por uma página, ou seja, quando um fã curte, comenta ou compartilha, promove a propagação da mensagem aos seus contatos. Ao receber o conteúdo vindo de amigos, outros usuários podem compartilhá-lo, mesmo não sendo fãs da página.

Quanto mais usuários propagam o conteúdo de uma página, mais pessoas serão impactadas e, conseqüentemente, a página se torna mais visível para pessoas fora da base de fãs. Desta maneira, os fãs estão trabalhando como vetores do conteúdo da página e falando sobre ela para uma rede de contatos no Facebook. Em linhas gerais, “este tipo de engajamento auxilia na construção da sua base de fãs, bem como na divulgação da sua empresa no Facebook” (PORTO, 2013, p. 44).

A partir do Engajamento de Propagação, podem-se alcançar mais pessoas e medir o alcance das suas postagens, a partir dos dados fornecidos pela própria rede social. Geralmente esse tipo de engajamento é o mais valorizado no Facebook, por gerar visibilidade e exposição da marca.

Após analisar a engajamento da própria página é interessante observar a concorrência, para saber quem está fazendo um bom trabalho de engajamento no Facebook. Porto (2013) afirma que é muito importante acompanhar os passos da concorrência onde for possível. Desta maneira, você sempre estará atento e pode “mover as peças” antes deles. Não é possível acompanhar as formas de Engajamento da concorrência por completo, pois esses dados são reservados apenas aos administradores das páginas. Por isso, outras formas de avaliação e comparação podem ser utilizadas, como as que serão usadas ao longo deste trabalho como forma de coleta de dados para fins de pesquisa científica. “A métrica Falando Sobre Isso (FSI), é uma das que permite avaliar o engajamento das páginas no Facebook” (PORTO, p. 56, 2013). A métrica “Falando Sobre Isso” significa:

O número de pessoas (usuários únicos) que compartilharam história sobre a sua página. Essas histórias incluem curtir sua página, publicar na linha do tempo da sua página, curtir, comentar ou compartilhar uma das publicações da sua página, responder a uma pergunta que você publicou, responder a um de seus eventos, mencionar sua página, marcar a sua página em uma foto ou fazer o check-in em seu local (FACEBOOK, *apud* PORTO, p. 56, 2013).

Resumindo, pode-se dizer que o “Falando Sobre Isso” é um dado que mede o quanto a página é citada no Facebook. Sempre que alguém comentar um post, fizer check-in, curtir a página e várias outras ações, cria-se uma história. Essas histórias criadas entram para o Falando Sobre Isso, um dado disponível e acessível em qualquer página do Facebook. Porto (2013) apresenta uma fórmula para calcular o engajamento a partir do PTAT (People Talking About This), a qual divide a Quantidade de Pessoas Falando Sobre Isso pelo Número total de fãs, e multiplica por 100. Todas as páginas do Facebook exibem essas informações, logo, qualquer página do Facebook pode ter seu engajamento avaliado, pois as duas métricas são públicas.

A SocialBakers, uma das principais empresas na área de mensuração do Facebook, disponibilizou um quadro comparativo. Nela, é possível saber se o engajamento da página está baixo, médio ou alto, e o alcance que poderá obter:

Quadro 3 – Taxa de engajamento vs. Alcance

Taxa de Engajamento vs. Alcance		
	Sua taxa de engajamento	Alcance Obtido
Baixa	Menos que 0.01%	Menos de 10%
Média	0.01% a 0.1%	10% - 20%
Alta	Maior que 0.1%	Mais de 30%

Fonte: SocialBakers (*apud* PORTO, p. 59, 2013)

Conquistar fãs é importante, mas ao conseguir engajá-los, estes se encarregarão de trazer mais fãs de qualidade para a página. O YouPix (2013), referência no que concerne às mídias sociais e a cibercultura brasileira, expôs dicas bem práticas e objetivas sobre como conseguir mais engajamento no Facebook, sendo elas:

1) Faça posts diariamente - 27% de todo o tempo que se gasta no Facebook é olhando a *timeline*, (linha do tempo) ou seja, é preciso estar nela, e isso acontece quando se faz publicações diariamente. Pois, o que faz o Facebook “girar” é conteúdo, se a página não posta nada, ela vai morrendo. Mesmo não fazendo muitas publicações por dia, apenas 1 caprichada já é suficiente.

2) Use frases curtas e objetivas - O Facebook divulgou que posts entre 100 e 250 caracteres tem 60% mais engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) do que os que são muito longos. Ou seja, seja objetivo.

3) Imagem é TU-DO! - Outro dado interessante que o próprio Facebook já disse é que posts com imagem tem maior engajamento do que posts sem imagem. Posts com álbum de fotos conseguem 180% mais engajamento, post com uma foto só aumentam em 120% o engajamento e posts com vídeo em 100%. A foto ou ilustração precisa ter qualidade média ou alta e um recorte que destaque bem o que se quer vender.

4) Mude sempre a capa da sua página - Falando em imagem, lembre-se que a capa da *fan page* é a primeira coisa que alguém vê ao entrar na sua página e serve como um grande outdoor pra comunicar promoções do mês, produtos em destaque ou apenas o que tem de legal na sua loja, etc.

4) Não seja chato, seja relevante! - O que faz as pessoas compartilharem seu post é a identificação com aquele conteúdo e o quanto ele é relevante pra ela de alguma maneira. Ou seja, ficar apenas fazendo propaganda pode fazer com que o fã fuja da página se ele não estiver interessado no que a página promove/vende no momento.

5) Provoque curiosidade - Além das frases objetivas, outra dica pra chamar a atenção de quem lê as postagens da página é provocar curiosidade no público.

6) Encurte seus links - Às vezes os links gerados pelos sites ficam enormes e podem se tornar um ruído na hora de divulgar um produto. A solução para isso é criar links pequenos com diversas opções de sites que encurtam URLs. Basta entrar em sites encurtadores, colocar o link no campo em branco e clicar em “encurtar URL”.

7) Não saia postando como louco – Ao cometer este tipo de erro com a página, ao invés de atrair novos fãs para ela, pode acontecer das pessoas que já estão nela cancelarem a assinatura. É interessante programar a hora do post, que pode ser feito manualmente ou automaticamente com a ajuda do agendamento do Facebook..

8) Fale com a galera! - Como o nome diz é “fazer a social”, ou seja, falar com as pessoas, interagir, fazer perguntas ao público. Isso deixa a página menos estática, permite uma conversação e mostra que do outro lado da *fan page* também “bate um coração”.

O Youpux (2013) também reforça que toda vez que alguém tiver uma dúvida ou dirigir a palavra à página, é preciso ir até o post, sinalizar o nome da pessoa e responder o que ela pergunta. O mesmo procedimento deve ocorrer quando enviarem uma mensagem privada. Não se deve demorar para responder, além de ter cuidado com o tom que se usa, mesmo quando tiver recebido uma crítica. Tem que ser simpático, e mostrar que se está ali pra qualquer coisa.

Para atrair fãs engajados é preciso dar vários passos atrás. Entender o que eles gostam, ter um planejamento de conteúdo, cuidar com a reputação. Mesmo com bom conteúdo, ainda é difícil agradar a todos. De toda forma, um logotipo profissional, boas descrições e conteúdo relevante vão ajudar a tornar tudo mais atrativo. O marketing digital é muito diferente das mídias tradicionais, por isso nas mídias sociais a marca deve comunicar o que o cliente quer ouvir, e não o que ela quer que ele ouça.

2.6 As mídias sociais e o turismo

Quando relacionada ao turismo, a mídia social é especialmente relevante, pois é um canal de informação intensivo, principalmente pelo fato dos consumidores poderem obter informações que auxiliem no processo de planejamento e tomada de decisão quanto a suas viagens. Para Fesenmaier (2007), dado o impacto potencial das mídias

sociais no turismo, o conhecimento sobre o papel das mídias sociais em busca de informações de viagem é considerado essencial para melhor informar práticas de marketing turístico.

Parra-López *et al.* (2011) afirmam que é de importância vital que os gerentes de organizações de turismo e decisores políticos de destino compreendam os antecedentes de uso e adoção de mídias sociais dos turistas, antes, durante e após as suas viagens, devido o impacto destes comportamentos de colaboração sobre as decisões dos turistas, a respeito da escolha de todos os elementos da viagem (destino, alojamento, atividades, restaurantes, etc.).

Segundo Lange-Faria & Elliot (2012):

- Os viajantes usam as mídias sociais para ajudar a planejar suas viagens; esta tendência é crescente. A mídia social tem um papel importante na busca de informações, a forma como essa informação é utilizada é influenciada pela idade, sexo, cultura e outras características demográficas e sociográficas.
- Sites de redes sociais influenciam as decisões de viagem; os usuários participam geralmente nessas comunidades para encontrar informações, para a interação social, bem como, para o gozo pessoal.

Como afirmam Roque & Raposo (2012), tradicionalmente a promoção do turismo é feita através de meios convencionais. Hoje, esta tendência tem vindo a diminuir drasticamente, uma vez que consumidores / turistas preferem obter as informações que precisam *online*, utilizando duas fontes principais, de acordo com Xiang & Gretzel (2010): (i) motores de busca e (ii) mídias sociais, em vez de recorrer aos operadores turísticos ou agências de viagens tradicionais.

Estes autores ainda complementam que, as mídias sociais têm sido amplamente adotadas por viajantes na busca, organização, compartilhamento e notas sobre as suas histórias de viagens e experiências por meio de blogs e microblogs (por exemplo, Blogger e Twitter), comunidades *online* (por exemplo, Facebook, RenRen, e TripAdvisor), sites de compartilhamento de mídia (por exemplo, Flickr e YouTube), sites de *bookmarking* social (por exemplo, Delicious), sites de compartilhamento de conhecimento social (por exemplo, Wikitravel), e outras ferramentas de uma forma colaborativa.

Huang, Yung, & Yang (2011) destacaram que ao se comunicar com os clientes através de diferentes aplicações de mídia social, os destinos e organizações podem obter informações relacionadas com a sua vantagem competitiva e preferências dos clientes. Essa comunicação pode servir até como uma pesquisa de mercado de baixo esforço, uma vez que os dados vão surgir voluntariamente e servirão de pistas para os comerciantes criarem ou inovarem produtos ou serviços para satisfazer as necessidades dos clientes.

De acordo com os estudos de Hays, Page e Buhalis (2012) as organizações responsáveis pelo marketing de destinos enfrentam uma série de problemas complexos ao desenvolver sua presença on-line, especialmente a presença na mídia social. Muitas dessas DMOs poderiam melhorar a sua posição, em primeiro lugar: reconhecendo as mídias sociais como ferramenta de marketing e, em seguida, criando formais, porém flexíveis, estratégias para estas.

Os autores ainda reforçam que as DMOs precisam apresentar um comportamento mais interativo em suas plataformas de mídia social. Um dos benefícios mais tangíveis das mídias sociais é o conteúdo que está disponível ao público e amplamente acessível.

Para Lange-Faria & Elliot (2012), um dos benefícios das mídias sociais para o fornecedor é que as DMOs podem colaborar ao agilizar informações e agregar valor para os consumidores, enquanto constroem sua marca através da interação direta com o consumidor e resposta imediata às consultas de consumo e preocupações. Os consumidores, por outro lado, se beneficiam recebendo o que eles percebem como informações mais autênticas, com base na experiência de outros viajantes, e podem projetar suas viagens para refletir mais de perto o que eles estão procurando, interagindo com os experientes viajantes e moradores de um destino.

O turista quer saber informações mais detalhadas sobre um destino, serviço de um hotel, bons restaurantes, etc., ele recorre à Internet. Nesse contexto, passa a ser mais importante para o mercado a postura de informar aos consumidores, do que somente vender a eles uma ideia ou conceito, que na prática não seja realmente aquilo que o produto ou serviço é.

Lange-Faria & Elliot (2012) lembram que a maioria dos viajantes de hoje são bem instruídos e conscientes a respeito de DMOs com foco em marketing e promoção de destino. Logo, se o ponto de vista da DMO é percebido como excessivamente

tendencioso, os viajantes vão buscar a experiência de fontes mais "objetivas", através de locais alternativos de mídia social. Os autores ainda complementam que nesse meio necessidades funcionais, sociais e psicológicas estão em jogo, como a confiança e a fidelidade dos clientes. O conteúdo das mídias sociais e comunidades de turismo *online* continua a desempenhar um papel vital no mundo virtual, com ênfase em atender a necessidade de interação social.

Para Hays, Page e Buhalis (2012), uma abordagem flexível e inovadora é fundamental para o desenvolvimento duradouro do sucesso nas mídias sociais, uma vez que, ao reconhecer a mídia social como uma poderosa ferramenta de marketing e melhorar ativamente as estratégias nessa mídia, irá ser pavimentado o caminho para a melhoria dos esforços de marketing de mídia social no futuro das DMOs.

A informação pode fornecer a DMO formas valiosas de posicionar o destino e criar valor e significado para os futuros visitantes. Para Lange-Faria & Elliot (2012), com o volume cada vez maior, a informação precisa ser continuamente monitorada e gerenciada, para identificar e resolver potenciais problemas e mitigar os efeitos danosos do boca a boca eletrônico negativo, e para a construção de mensagens de marca que se conectam de forma positiva com os consumidores.

Como aconselha Kaplan e Haenlein (2009), as DMOs precisam aprender cinco ações-chaves para serem respeitadas na gestão de uma presença na mídia social: ser ativo, ser interessante, ser humilde, ser informal e ser honesto. Essas características diferem em grande parte de estratégias de marketing tradicionais.

Porém, muitas organizações presentes nas mídias sociais pecam nessas ações-chaves, não atualizando seus perfis diariamente; ou publicando conteúdo que não desperta interesse do usuário que o segue e; principalmente, mantendo-se muito formal, num espaço que é feito para a descontração e informalidade, independente do posicionamento e setor da empresa/organização. Para Lange-Faria e Elliot (2012), o estudo das mídias sociais no contexto das entidades de destino está evoluindo ao passo que pesquisadores buscam entender melhor o que os viajantes esperam e como eles se comportam no ambiente da Web 2.0.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Estudo

Este estudo tem como base um outro, elaborado pelos autores Hays, Page e Buhalis (2012), no qual os autores analisam o uso das mídias sociais entre as DMOs do Top 10 países mais visitados por turistas internacionais. Seguindo a mesma linha, a presente pesquisa apresenta caráter exploratório e também adota uma abordagem indutiva buscando explorar a natureza e o grau de uso das mídias sociais entre os destinos turísticos. Uma abordagem comparativa é adotada para entender o uso da mídia social entre as DMOs dos destinos sedes da Copa 2014, a fim de identificar semelhanças e diferenças entre estas.

A pesquisa exploratória busca maiores informações sobre um tema ainda pouco explorado. De acordo com Gil (1991, p.45), tal pesquisa visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. É usada quando não se conhece muito sobre o assunto, tendo como características principais a flexibilidade, a criatividade e a informalidade.

Cervo e Bervian (1996, p.49), consideram que o estudo exploratório é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz a formulação de hipóteses para posteriores pesquisas. Com relação à formulação de hipóteses, estas poderão surgir no decorrer do trabalho, mas não é um elemento fundamental dessa modalidade de pesquisa. Na visão de Vieira (2002), a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis, sendo que os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal (a olho nu ou mecânica).

O Portal PosGraduando (2012) define a pesquisa exploratória como aquela que visa à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes. Novos produtos e processos podem ser originados por impulsos criativos, que a partir de experimentações exploratórias produzem invenções ou inovações.

Em relação a sua abordagem, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa. Para Neves (1996), através da pesquisa qualitativa pode se obter dados descritivos por meio de contato direto e interativo do pesquisador e o objeto estudado. Godoy ainda complementa que,

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p.58).

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. De acordo com Hays, Page e Buhalis (2012), para este tipo de estudo foi escolhido a pesquisa quantitativa como um método de pesquisa primário, para classificar, medir e analisar como organizações de marketing de destinos utilizam as mídias sociais para envolver os consumidores. A análise quantitativa é utilizada para incorporar o máximo de dados da atividade de mídia social.

Fonseca (2002) esclarece que a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Polit, Becker e Hungler (2004) ainda destacam que a pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno.

Ao empregar tanto métodos quantitativos como qualitativos, esta pesquisa procura ganhar uma análise mais precisa e uma maior compreensão do uso das mídias sociais entre os destinos que terão destaque no país e 2014, devido a Copa do Mundo.

3.2 Universo da Pesquisa

Ao escolher quais plataformas de mídia social deveriam ser utilizadas neste estudo, o Facebook foi selecionado por ser a rede social de maior número de usuários no mundo⁶, e contar com forte participação de empresas e organizações. Além disso, ao realizar um estudo piloto em Março de 2013, com as *fan pages* não oficiais dos destinos que sediarão a Copa 2014, tornou-se claro que a plataforma mais comum de mídia social das DMOs participantes era o Facebook, sendo o Twitter⁷ menos frequentemente utilizado, talvez por vir perdendo espaço para o Facebook e outras redes sociais, entre os brasileiros.

Abrindo um adendo, o estudo piloto ainda revelou que as *fan pages* oficiais das cidades sedes competem, e até perdem audiência, para páginas não oficiais criadas por admiradores ou pessoas que enxergaram a oportunidade de se beneficiar através da promoção de um destino por meio da rede social. Também destaca-se que este piloto, utilizado como um pré-teste, foi validado durante as apresentações de artigos do X ANPTUR – Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, no Grupo de Trabalho correspondente a linha de Marketing Turístico.

A presente pesquisa foi realizada dentro da rede social Facebook, analisando as *fan pages* oficiais dos doze destinos brasileiros que sediarão a Copa 2014. A lógica para a escolha dos destinos está no fato de que eles são sedes de um megaevento de cunho mundial, portanto, sendo foco das atenções de todos os turistas que visitarão o Brasil no período do evento ou até mesmo depois dele.

Vale salientar que, dentre os destinos, nem todos são representados no Facebook com uma página focada apenas na divulgação turística, alguns possuem apenas *fan pages* das prefeituras, o que não impede de trabalhar o turismo dentro delas, embora a estratégia de divulgação turística, neste caso, seja mais complexa.

As páginas e seus respectivos destinos são: Portal Belo Horizonte, Belo Horizonte/MG; Vem Viver Brasília, Brasília/DF; Prefeitura de Cuiabá, Cuiabá/MT; Prefeitura de Curitiba, Curitiba/PR; Prefeitura de Fortaleza, Fortaleza/CE; Prefeitura de

⁶ Fonte: TECHTUDO. **Facebook pode ficar ‘maior que a China’; rede social chega a 1,35 bi de membros.** Disponível em:< <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/10/facebook-pode-ficar-maior-que-china-rede-social-chega-135-bi-membros.html>>. Acesso em 16 Nov. 2014.

⁷ Fonte: TECHTUDO. **Twitter perde acessos no Brasil; microblog está atrás de Orkut e Badoo.** Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/twitter-perde-acessos-no-brasil-microblog-esta-atras-de-orkut-e-badoo.html>>. Acesso em 11 Dez. 2013.

Manaus; Manaus/AM; Viver Natal, Natal/RN; Porto Alegre Turismo, Porto Alegre/RS; Recife Te Quer, Recife/PE; Rio de Janeiro Guia Oficial, Rio de Janeiro/RJ; Prefeitura de Salvador, Salvador, BA; Turismo em São Paulo, São Paulo/SP. Todas as páginas, como pôde-se perceber, trazem o nome do destino como destaque. As páginas da amostra foram identificadas como oficiais por estarem, em sua maioria, linkadas ao site oficial do destino ou por se identificarem como oficiais, ou administradas pelos órgãos públicos competentes.

3.3 Coleta dos Dados

A coleta de dados foi realizada um mês antes da Copa das Confederações, totalizando 30 dias de coleta, se estendendo do dia 13 de maio até 11 de junho de 2013. Nem todas as cidades sedes da Copa 2014 sediaram a Copa das Confederações, pois além deste ser um evento menor, a infraestrutura para os eventos desportivos de alguns destinos ainda não se encontrava pronta. Mesmo assim, foi colocada a hipótese de que o período iria requerer mais iniciativas de marketing dos destinos sedes da Copa 2014, pois seria a oportunidade de todos eles se promoverem e tentarem atrair o turista, se aproveitando do “espírito” de Copa que já rondava o país, fornecendo uma boa amostra de ações na mídia social, para analisar o conteúdo.

O instrumento de coleta foi construído com base em um modelo elaborado por Hays, Page e Buhalis (2012) – Ver Quadro 4 – no qual está enumerado categorias (as quais a autora chama de perguntas-chave) para coletar as informações centrais da pesquisa; e também, a partir do estudo piloto que foi realizado pela autora, para poder se adaptar às necessidades da pesquisa, visto que o modelo dos autores supracitados também era direcionado para analisar o conteúdo do Twitter, que não é universo de estudo desta. O modelo criado por Hays *et. al.* (2012) apresenta muitas perguntas-chave e várias delas são bem específicas, por isso, nem todas foram utilizadas no instrumento de coleta desta pesquisa.

O estudo piloto serviu justamente para melhor estruturar o modelo de instrumento de coleta de dados; determinar quais categorias seriam relevantes para serem analisadas, de forma objetiva; bem como desenvolver uma melhor compreensão dos tipos de conteúdo, informações e engajamento que estavam sendo produzidos pelas páginas. Assim, foram construídos dois instrumentos de coleta de dados, onde um

focava na identidade da página e o outro nas formas de uso das *fan pages* pelos destinos.

Quadro 4 – Lista de categorias para a análise de conteúdo

País:
Meio de comunicação social (Facebook ou Twitter)
Manuseia:
 Há tags (s)?
 Quantas pessoas são marcadas?
 Quem está marcado?
 Há hashtags (# s)?
 Qual é a hashtag?
 Há RTs (Twitter) ou Likes (Facebook)?
 Há comentários (Facebook) ou respostas (Twitter)?
 Quantos comentários ou respostas?
 É um tweet / post interativo?
 Será que o tweet / post incluem outros conteúdos?
 Será que inclui um link para um site?
 Será que inclui uma foto?
 Será que inclui um vídeo?
 Será que inclui áudio?
 Está o tweet/post relacionado com um serviço?
 Trata-se de responder a críticas?
 Trata-se de responder a um elogio?
 Agradece a clientes / viajantes?
 Trata-se de solicitar o feedback dos clientes / viajantes?
 Trata-se de responder a uma pergunta?
 Está o tweet/post relacionado com uma promoção?
 Trata-se de promover um evento?
 Promove um destino?
 Trata-se de promover outro site?
 Trata-se de promover o site oficial do DMOs?
 Trata-se de promover uma atração, restaurante ou hotel?
 Trata-se de promover um determinado alimento?
 Trata-se de promover outro meio de comunicação social da DMO? Qual?
 Está o tweet/post relacionado com um concurso?
 É uma pergunta trivial?
 Trata-se de fornecer a resposta a uma pergunta trivial?
 Trata-se de lembrar os usuários de um concurso em andamento?
 Trata-se de anunciar os vencedores de uma pergunta trivial ou concurso?
 Será um tweet/post requerendo conteúdo gerado pelo usuário?
 É solicitando fotos?
 É solicitando vídeos?
 É solicitando áudio?
 Será que o tweet / post fornece informações?
 Ela fornece informações factuais? (por exemplo, datas de um evento, a localização de uma atração)
 Ela fornece opinião ou comentário? (por exemplo, 10 melhores restaurantes)
 É o tweet / post respondendo a alguma coisa?
 É o post respondendo diretamente para outro usuário?
 É o tweet um retweet?
 É um retweet porque a DMO foi mencionado em um tweet anterior?
 É um retweet para compartilhar informações relevantes a partir de outro usuário?
 Geral - o tweet / post não cabe quaisquer categorias particulares (por exemplo, Bom dia!)
 É um post de congratulações?
 Trata-se de si mesmo (o destino) parabenizando? (por exemplo, o destino ganhou um prêmio)
 Trata-se de felicitar os outros?
 Tem a informação no tweet / post ou o tweet / post foi postado anteriormente (no mês de junho 2011)?

Fonte: Hays, Page e Buhalis (2012), traduzido pela autora (2013)

O instrumento referente a identidade da página foca em pontos como o design da página, se ela possui um logotipo, como ela se descreve, se há preocupação com a troca de capas e avatar. E a interação dos usuários para com esses detalhes que caracterizam a página, visto que eles podem curtir, comentar e/ou compartilhar as imagens de capa e avatar das páginas que seguem, expressando, assim, satisfação ou insatisfação perante elas. O instrumento de Identidade da Página segue abaixo:

Quadro 5 – Identidade da Página

IDENTIDADE DA PÁGINA	
DESIGN	• A <i>fan page</i> possui logotipo? • Como se descreve na opção “Sobre”. • Há uso de imagens personalizadas que tragam o logotipo e/ou outras características que identifiquem ser parte do conteúdo exclusivo da página?
CAPA	• Quantidade de capas em uso por mês: • Data de publicação da(s) capa(s) em uso durante o período de pesquisa. • Quantas curtidas (cada capa): • Quantos compartilhamentos (cada): • Quantos comentários (cada):
AVATAR	• Quantidade por mês: • Data de publicação da(s) imagens(s) em uso durante o período de pesquisa. • Quantas curtidas (cada imagem): • Quantos compartilhamentos (cada imagem): • Quantos comentários (cada imagem): • Tema da imagem

Fonte: Autoria própria, 2013.

O segundo instrumento, que visa identificar as formas de uso das *fan pages* pelos destinos, é definido a partir de categorias, que foram registradas todos os dias durante os 30 dias de pesquisa, entre as 12 páginas, sendo elas:

- Número de postagens da *fan page* por dia
- Horário de cada postagem
- Temática de cada postagem
- Tipo de cada postagem

- Número de curtidas que cada postagem obteve no dia
- Número de comentários que cada postagem obteve no dia
- Número de compartilhamentos que cada postagem obteve no dia
- Número de fãs (única categoria registrada apenas no 1º e no 30º dia de pesquisa)
- Número de Pessoas Falando Sobre Isso (interações com a página)

Ao utilizar as variáveis acima, pôde-se identificar o posicionamento da página, bem como o engajamento de seus fãs. Como destaca o Facebook (2013), para saber se as publicações da página são cativantes deve-se analisar o número de cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos de cada publicação na página. Essas interações na página representam o engajamento do usuário com a *fan page*. É importante frisar que por não ter acesso aos dados do Facebook Insight, a variável “Número de alcance que cada postagem alcançou” (O número de pessoas para as quais a publicação foi exibida) não pode ser mensurada, o que não desqualifica a pesquisa, principalmente porque o nível de interação dos usuários (mensurado pela quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que a postagem recebeu) repassa ao gestor da *fan page* um melhor feedback, mesmo que quantitativo, sobre o conteúdo produzido pela página. Afinal, se o usuário recebe o conteúdo em sua *fan page* e não interage, seja de forma positiva ou negativa, é sinal de que aquele conteúdo talvez não tenha sido interessante o suficiente para despertar sua atenção.

As temáticas das postagens foram definidas durante a pesquisa piloto, e eram representadas por um numeral romano, para melhor preenchimento do instrumento de coleta, dividindo-se da seguinte forma:

- I. Atrativos turísticos;
- II. Concurso/sorteio;
- III. Bares e restaurantes;
- IV. Datas comemorativas;
- V. Eventos e manifestações/ações culturais e religiosas;
- VI. Fatos históricos;
- VII. Gastronomia;
- VIII. Informações públicas;
- IX. Informações turísticas;

- X. Meios de hospedagem;
- XI. Personalidades;
- XII. Esportes;
- XIII. Outros.

.

Registrar as temáticas das postagens permitiu identificar os principais conteúdos que geram maior envolvimento/engajamento entre os seguidores da *fan page*. Na análise não se examina especificamente a qualificação dos posts e seus comentários, como positivos ou negativos, por exemplo.

Os tipos de postagens, também definidos durante a pesquisa piloto, foram segmentados como:

- F – Foto
- V – Vídeo
- L – Link
- T – Texto
- PC – Post Composto (geralmente formado por Foto+Link ou Foto+texto longo – com exceção de legendas de uma a duas linhas)
- C – Compartilhamento de outra página
- AP – Arte Personalizada

O Facebook identifica em seus insights os tipos de post como Foto (qualquer imagem postada), Vídeo, Link, e Texto. Após a pesquisa piloto, optou-se por fazer essas novas divisões (artes personalizadas, post composto e compartilhamento). O ato de dividir imagens entre fotos e artes personalizadas teve o intuito de identificar a aceitação dos fãs perante o conteúdo que lhe é proposto, entre imagens mais amadoras e reais à imagens/ilustrações elaboradas/manipuladas por designers. Durante o estudo piloto identificou-se que fotos comuns, mais humanizadas, tinham mais engajamento do que artes personalizadas. Levantando a hipótese de que os usuários preferiam mais imagens reais à artificiais, talvez por esta última expressar uma finalidade promocional.

Os compartilhamentos que as próprias *fan pages* realizavam em sua linha do tempo também foram contados como posts por interferirem diretamente no engajamento da página, uma vez que mais conteúdo é lançado para a linha do tempo dos fãs, a partir da *fan page* que este segue, embora este conteúdo não necessariamente tenha sido produzido pela página que ele segue. Os posts compostos também entraram como tipo

de post por se fazerem muito presentes na maioria das páginas e deixar a dúvida do que realmente o post destacava, o texto ou a foto? o link ou a foto? o link ou o texto? Etc.

O modelo deste segundo instrumento utilizado na coleta de dados encontra-se no Apêndice deste trabalho (p. 120).

3.4 Técnica de Análise dos Dados

A pesquisa embora se “limite” aos destinos sedes da Copa 2014, na verdade traz em sua essência, como principal foco, analisar de que forma, e para que fins, as DMOs estão empregando as mídias sociais para comercializar os seus destinos. Através de uma análise primária do conteúdo produzido pelas DMOs no Facebook é possível ter uma compreensão de como as páginas estão sendo utilizadas. No entanto, a análise de conteúdo não examina especificamente as estratégias empregadas para utilizar esses meios de comunicação social. A análise de conteúdo neste estudo é usada para "descrever tendências em conteúdo de comunicação" (Berelson, 1952, *apud* Weber, 1990, p. 9). Pode-se dizer que as categorias definidas nesta análise de conteúdo, em particular, permitem uma análise de como organizações de turismo estão usando a mídia social, identificando, por exemplo: a frequência dos posts, principal temática e tipo do post, o engajamento dos usuários, identidade das páginas, entre outros.

Para Hays, Page e Buhalis (2012), as mídias sociais são relativamente novas, de modo que a maneira e o grau que as DMOs as utilizam como parte de seus esforços de marketing variam consideravelmente. Informações, posts, tweets, entradas de blog e outras formas de conteúdo existem livremente na rede, mas, devido à infância relativa da tecnologia, não existem pesquisas para avaliar, explicar ou mesmo analisar estas formas de marketing, publicidade, e interações *business-to-consumer*.

Após a tabulação de dados, as análises puderam ser iniciadas, sendo realizadas por etapas. A primeira é a descrição e identidade das páginas e posteriormente a identificação das principais formas de uso das *fan pages* pelos destinos, contabilizando:

- Total de postagens de cada página durante o período de pesquisa;
- Média da quantidade de postagens por dia de cada página (Número total de postagens da página/30 dias)
- Principal tipo de postagem utilizada pela página
- Principal temática de postagem utilizada pela página

- Principal horário de publicação de postagens;
- Se a página foi ativa e gerou conteúdo diariamente;
- Se houve poluição de conteúdo na página (medido através do número de posts por dia de cada página).
- Maior número de postagem num dia
- Quantidade de dias sem postagens

Entender os hábitos de uso das *fan pages* pelos destinos é necessário para relacioná-los com o engajamento dos usuários com essas páginas. Uma vez que se pretende definir formas estratégicas de uso dessa ferramenta de mídia social para beneficiar o marketing dos destinos. As formas de uso das *fan pages* estão identificados na Tabela 1.

A segunda etapa trabalha com os dados referentes ao engajamento dos usuários, como: Crescimento do número de fãs; números de “Pessoas Falando Sobre Isso – PTAT”; total de curtidas, compartilhamentos e comentários; e taxas baseadas a partir dessas interações. Nesta etapa identifica-se o número médio de quantos novos fãs a *fan page* conquistava por dia; o número médio de quantas pessoas falavam sobre a página todos os dias; a porcentagem do engajamento baseado no PTAT (People Talking About This – Pessoas Falando Sobre Isso), sugerida por Porto (2013); a Taxa de engajamento diário das páginas a partir do número de curtidas, compartilhamentos e comentários das postagens do dia, com base em uma das fórmulas da empresa de monitoramento SocialBakers (2013), além das métricas calculadas a partir do modelo de Kaushik (2013), que será explicada mais à frente. No quadro a seguir estão as fórmulas e descrições dos pontos supracitados:

Quadro 6 – Fórmulas para medir engajamento

Métrica	Fórmula	Descrição
Nº médio de novos fãs por dia	$F_{30} - F_0/30$	Onde: • F_{30} é o Nº de fãs do último dia de pesquisa; • F_0 é o Nº de fãs do primeiro dia de pesquisa; • 30 é o número de dias da pesquisa.
Nº médio de PTAT	$\sum PTAT_d/30$	Onde: • $\sum$ representa somatório; • $PTAT_d$ é o Nº de Pessoas Falando Sobre Isso em um determinado dia; • 30 é o número de dias da pesquisa.
% do engajamento com base no PTAT	$PTAT_d/F_d \times 100$	Onde: • $PTAT_d$ é o Nº de Pessoas Falando Sobre Isso em um determinado dia; • F_d é o número de fãs da página em um determinado dia.
Taxa de engajamento	$(L_d + C_d + S_d) / F_d \times 100$	Onde: • L_d é o número de curtidas da página em um determinado dia; • C_d é o número de comentários da página em um determinado dia; • S_d é o número de compartilhamentos da página em um determinado dia; • F_d é o número de fãs da página em um determinado dia.

Fonte: Autoria própria, 2013.

Todas as *fan pages* exibem publicamente as informações utilizadas para o cálculo das métricas supracitadas, logo, qualquer página do Facebook pode ter, de certa forma, seu engajamento avaliado. Tais métricas estão calculadas na Tabela 2, Segundo Porto (2013), a métrica que define o engajamento a partir do PTAT serve principalmente para medir como anda o engajamento da concorrência, uma vez que não tem como se ter acesso aos dados internos da *fan page* concorrente.

A taxa de engajamento, para a SocialBakers (2013), é uma métrica que permite às marcas monitorar o quão bem eles se envolvem com o seu público através das redes

sociais. É importante acompanhar o engajamento das páginas a fim de entender a melhor forma de alcançar os fãs, em comparação aos concorrentes. Nesta pesquisa, as taxas de engajamento das páginas serão comparadas entre si.

Com esses dados as métricas de engajamento a partir da fórmula de Kaushik (2013) também pôde ser calculada. Segundo Kaushik (2013), existem três métricas que podem ser calculadas para mensurar engajamento em qualquer rede social: Taxa de aplauso, Taxa de amplificação e Taxa de conversação. Essas métricas mensuram o sucesso da página, no que tange ao relacionamento e engajamento com os fãs, e podem ser utilizadas na rotina da gestão de *fan pages* (diariamente, mensalmente, etc. o período de tempo analisado é estipulado pelo gestor, basta que se tenha feito o registro diário das variáveis necessárias para o cálculo) sendo calculadas da seguinte forma:

- Taxa de aplauso: Total de curtidas das postagens/total de posts – quando um usuário curte o post de uma página é sinal que o conteúdo lhe agrada. O “like” é visto como um aplauso.
- Taxa de amplificação: Total de compartilhamentos das postagens/total de posts – quando um usuário se “enxerga” no conteúdo da página, resolve aderi-la, então ele compartilha o conteúdo.
- Taxa de conversação: Total de comentários das postagens/total de posts – quando um usuário comenta num post é como se ele estivesse conversando com a página, é o momento de interagir com ele.

Os resultados dessas taxas estão dispostas na Tabela 3.

Após o resultado das análises, uma avaliação das *fan pages* será feita, a partir de uma tabela de pontuação que vai de 0 a 10. A partir das percepções formadas durante o período de coleta e análise de dados, chegou-se a 10 pontos principais os quais as *fan pages* devem se preocupar para manter um bom posicionamento na rede. Intitulada como “O Campeão das Mídias Sociais”, fazendo uma alusão à Copa, a avaliação classifica a atuação dos destinos no Facebook como ruim, boa e ótima, através das classificações “Bola Fora”, “Bateu na Trave” e “Gol de Placa”. Vale reforçar que apesar de escolher as cidades-sedes e utilizar de jargões relacionados ao futebol, essa pesquisa não se detém a estudar a promoção do evento Copa 2014 nas redes sociais, mas sim

como os destinos mais “visados” estão se promovendo na rede, aproveitando a oportunidade do momento. A seguir os resultados da pesquisa.

4. RESULTADOS

4.1 Identificando as *Fan Pages* oficiais das cidades-sedes da Copa 2014

As páginas oficiais utilizadas nesta pesquisa foram:

Quadro 7 – *Fan pages* oficiais dos destinos sedes

Destino	Nome da Fan Page	Endereço de URL
Belo Horizonte	Portal Belo Horizonte	https://www.facebook.com/portalbelohorizonte
Brasília	Vem Viver Brasília	https://www.facebook.com/vemviverbrasil
Cuiabá	Prefeitura de Cuiabá	https://www.facebook.com/prefeituracba
Curitiba	Prefeitura de Curitiba	https://www.facebook.com/PrefeituraMunicipaldeCuritiba
Fortaleza	Prefeitura de Fortaleza	https://www.facebook.com/PrefeituradeFortaleza
Manaus	Prefeitura de Manaus	https://www.facebook.com/prefeiturademanaus
Natal	Viver Natal	https://www.facebook.com/ViverNatal
Porto Alegre	Porto Alegre Turismo	https://www.facebook.com/portoalegre.travel
Recife	Recife Te Quer	https://www.facebook.com/recifetequer
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro Guia Oficial	https://www.facebook.com/riodejaneiroguiaoficial
Salvador	Prefeitura de Salvador	https://www.facebook.com/prefeituradesalvador
São Paulo	Turismo em São Paulo	https://www.facebook.com/TurismoemSP

Fonte: Autoria própria, 2013.

Tais páginas foram identificadas como oficiais por estarem, em sua maioria, “linkadas” ao *site* oficial do destino ou por se identificarem como oficiais, ou administradas pelos órgãos públicos competentes, em sua própria descrição. Não foram encontradas páginas oficiais de promoção do destino para todas as cidades-sedes. Neste caso, optou-se por utilizar as *fan pages* oficiais de suas prefeituras para compor a mostra desta pesquisa. Durante o período de coleta de dados foram observados primeiramente os principais hábitos de uso das *fan pages*, ou seja, como os destinos estavam atuando dentro desse canal de mídia social, analisando desde a identidade visual ao planejamento de conteúdo dos posts.

Cada página, além da sua frase inicial, traz informações internas possíveis de ver quando o usuário clica no link “sobre”. A descrição das *fan pages* analisadas traz pontos em comum, abordam um pouco sobre a cidade, seja sobre suas principais características, belezas, eventos, patrimônio histórico e cultural, além do que elas têm para oferecer à população e ao visitante. Também trazem o *site* oficial do destino; e-mail ou telefone para contato; links úteis para a população ou o turista que necessite entrar em contato com repartições públicas como prefeitura, ouvidoria, SAC, etc. As *fan pages* pertencentes as prefeituras também trazem o endereço o qual estão localizadas, mapa e horário de funcionamento.

A *fan page* Prefeitura de Curitiba traz um trecho em sua descrição que vale ser destacado:

Como parte de nosso compromisso e transparência com vocês, faremos o máximo para assegurar que as postagens estejam de acordo com a filosofia da Prefeitura de Curitiba. Esperamos que os usuários não coloquem conteúdo que recaia sobre as categorias a seguir e nos reservamos o direito de remover posts e comentários e até bloquear usuários que:

- *Sejam abusivos, difamatórios, preconceituosos ou obscenos;*
- *Sejam fraudulentos, capciosos ou que induzam a erro;*
- *Violem qualquer lei, norma ou regulamento;*
- *Sejam ofensivas sob qualquer outro aspecto;*
- *Post e comentários fazendo propaganda pessoal ou de produtos.”*

Este esclarecimento presente na descrição da página aparece como uma fórmula de estimular a interação do usuário, ao mesmo tempo em que limita sua expressão educadamente, para que o mesmo não se exceda em sua conduta dentro da internet, uma vez que já existem muitas regras para este espaço virtual, que não é mais uma “terra sem lei”.

Em todos os destinos, a cidade de onde a maioria dos usuários está interagindo com a página é ela mesma, o que caracteriza que a maioria dos usuários que interagem com a página é a própria população de cada destino. Com esta informação, é interessante destacar que, embora as páginas sejam, em sua maioria, focadas na promoção do destino, elas devem produzir um conteúdo voltado à população local, já que eles são sua maior audiência.

4.2 Conhecendo as *Fan Pages* oficiais das cidades-sedes

Este tópico traz um resumo da identidade de cada página, as descrevendo a partir de como se definem e de sua identidade visual:

Portal Belo Horizonte

A *fan page* do destino Belo Horizonte entrou no Facebook dia 15 de abril de 2011. Em sua página inicial, se denomina como “Site sobre sociedade/cultura” e traz em sua mensagem de apresentação o seguinte texto: “Arte, cultura, turismo e lazer. O melhor de Belo Horizonte para você. Acesse, comente e compartilhe!”. Ainda de acordo com o Facebook, 10 de novembro de 2013 foi a data mais popular da página em seus dois anos de existência.

Figura 5 – Avatar *fan page* Belo Horizonte



Fonte: *Fan Page* Portal Belo Horizonte, 2013.

Seu avatar traz o logotipo que referencia a página, tendo sido este inspirado no Largo da Pampulha, atrativo símbolo do destino. O avatar foi publicado no dia 24 de janeiro de 2013, às 10h45min. Possui 1 curtida, 3 compartilhamentos e nenhum comentário.

Durante o período de pesquisa a *fan page* teve duas capas, sendo elas:

Figura 6 – Capa 1 da Portal Belo Horizonte



Fonte: Fan Page Portal Belo Horizonte, 2013.

Capa 1 – Imagem personalizada. Foto do destino com marca d'água contendo os logotipos da *fan page*, da secretaria de turismo e da prefeitura de Belo Horizonte, além da hashtag #DESCUBRABH, incentivando os turistas ou a própria população descobrir os encantos e atrativos da cidade. A capa foi postada no dia 4 de abril de 2013, às 15h46min. Obteve 17 curtidas, 1 compartilhamento e 3 comentários.

Figura 7 – Capa 2 da Portal Belo Horizonte



Fonte: Fan Page Portal Belo Horizonte, 2013.

Capa 2 – Imagem personalizada divulgando a Mob.Urb, uma plataforma de serviços que agrega tecnologias móveis para auxiliar a mobilidade urbana na cidade. A imagem traz os logotipos da *fan page*, da secretaria de turismo e da prefeitura de Belo Horizonte, a hashtag #DESCUBRABH e ainda os logotipos dos sistemas IOS e Android, representando a informação a respeito de quais tipos de celulares o aplicativo estava disponível. A capa foi publicada no dia 23 de maio de 2013, às 13h51min, e não obteve curtidas, compartilhamentos, nem comentários.

A *fan page* só possui uma aba extra alimentada por dois vídeos que promovem o destino, suas belezas naturais, históricas, culturais, etc. Um dos vídeos, especificamente, foca o estádio “Mineirão” que sediará a Copa.

As imagens utilizadas pela *fan page* geralmente são personalizadas com os logotipos que a referenciam. Porém, no período de pesquisa, a *fan page* parecia estar sendo “alimentada” sem muita estratégia, fazia muitas publicações apenas de links, sem legendas ou imagens que atraíssem os usuários de alguma forma.

Vem Viver Brasília

A *fan page* do destino Brasília entrou no Facebook dia 7 de dezembro de 2011. Em sua página inicial, se denomina como “Viagem/Lazer” e traz em sua mensagem de apresentação o seguinte texto: “Site com as Dicas Turísticas e Culturais da Capital Federal administrado pela Secretaria de Turismo do DF”. Ainda de acordo com o Facebook, 29 de abril de 2012 foi a data mais popular da página em seus dois anos de existência.

Figura 8 – Avatar da Vem Viver Brasília



Fonte: *Fan Page Vem Viver Brasília*, 2013.

Seu avatar traz o logotipo da página, composto por alguns dos principais elementos que simbolizam o destino, sua arquitetura característica e o rock nacional. O avatar foi postado em 26 de abril de 2012, às 16h11min, obteve 2 curtidas, nenhum compartilhamento e comentário. Embora o logotipo seja bem elaborado, ele não está enquadrado no espaço dimensionado para o avatar, aparecendo apenas parte deste.

Figura 9 – Capa da Vem Viver Brasília



Fonte: *Fan Page* Vem Viver Brasília, 2013.

Durante o período de pesquisa não houve mudança de capa, tendo sido a última atualização no dia 29 de abril de 2013, às 12h, e trazia em sua legenda o seguinte texto: “Brasília, planejada para ser inesquecível. Conhece Brasília e concorda com a parte do inesquecível? Então curta essa cidade e compartilhe com todos, suas belezas”. A imagem traz o logotipo da *fan page* e o endereço do site oficial de promoção do destino. Ela obteve 9 curtidas, 2 compartilhamentos e 2 comentários.

As imagens que compunham o conteúdo da página geralmente eram artes gráficas produzidas para a divulgação de um evento que fosse ocorrer no destino ou imagens da internet para divulgar artistas que também fariam apresentações lá. As imagens das postagens não eram personalizadas, ou seja, não traziam o logotipo da página. A Vem Viver Brasília publica muitos posts sobre eventos, e esquece-se das demais temáticas que poderia abordar numa página de promoção turística, tornando seu conteúdo repetitivo e pouco atraente para os fãs. A página ainda apresenta uma aba extra, referente ao conteúdo do Instagram, mas é pouco utilizada.

Prefeitura de Cuiabá

A página do destino Cuiabá entrou no Facebook dia 15 de janeiro de 2013. Está enquadrada como “Organização Governamental” nas categorias de *fan page*, e traz em sua mensagem de apresentação o seguinte texto: “Bem-vindo à página oficial da

Prefeitura Municipal de Cuiabá. Este é um espaço para sugerir, criticar e curtir. Vamos fazer uma cidade melhor?”. Ainda de acordo com o Facebook, 20 de janeiro de 2013 foi a data mais popular da página em todo seu período de existência.

Figura 10 – Avatar da Prefeitura de Cuiabá



Fonte: *Fan Page* Prefeitura de Cuiabá, 2013.

Seu avatar traz o logotipo da página, composto por uma variação da bandeira do destino. O avatar foi postado em 16 de janeiro de 2013, às 11h25min, obteve 1 curtida, nenhum compartilhamento e comentário. Durante o período de pesquisa não houve nenhuma mudança de capa, tendo sido a última atualização no dia 16 de março de 2013, às 19h05min, não apresentava legenda. A imagem traz uma foto da cidade, obteve 15 curtidas, 1 compartilhamento e 1 comentário.

Figura 11 – Capa da Prefeitura de Cuiabá



Fonte: *Fan Page* Prefeitura de Cuiabá, 2013.

As imagens que compunham o conteúdo da página eram de banco de imagens próprio, produzidas para divulgar as ações da prefeitura e não eram personalizadas, ou seja, não traziam o logotipo da página. A Prefeitura de Cuiabá atua de modo mais formal na *fan page* e mantém seus posts focados nas informações públicas correspondentes as atividades de gestão realizadas na cidade. A página ainda apresenta uma aba extra, referente aos eventos institucionais, mas foi utilizada uma única vez.

Prefeitura de Curitiba

Não foi possível identificar quando realmente a página do destino Curitiba entrou no Facebook. Ela se auto enquadra como “Organização Governamental” nas categorias de *fan page*, e traz em sua mensagem de apresentação o seguinte texto: “Bem-vindo à página oficial da cidade de Curitiba. Aqui você conversa, curte, informa, critica e sugere. Assim, juntos construímos uma cidade melhor”. Ainda de acordo com o Facebook, 22 de setembro de 2013 foi a semana mais popular da página.

Figura 12 – Avatar da Prefeitura de Curitiba



Fonte: *Fan Page* Prefeitura de Curitiba, 2013.

O avatar da página é o próprio brasão da cidade. O avatar foi postado dia 10 de maio de 2013, às 11h50min. Obteve 2 curtidas, 0 compartilhamento e 1 comentário. Durante o período de pesquisa a página teve 4 capas:

Figura 13 – Capa 1 da Prefeitura de Curitiba



Fonte: *Fan Page* Prefeitura de Curitiba, 2013.

Capa 1 – foto panorâmica da cidade e de seu parque, postada no dia 3 de maio de 2013, às 16h00min. Obteve até o período da pesquisa 21 curtidas, 3 compartilhamentos e 1 comentário.

Figura 14 – Capa 2 da Prefeitura de Curitiba



Fonte: *Fan Page* Prefeitura de Curitiba, 2013.

Capa 2 – foto panorâmica da cidade, também postada no dia 3 de maio de 2013, às 16h52min. Obteve 32 curtidas, 7 compartilhamentos e 3 comentários.

Figura 15 – Capa 3 da Prefeitura de Curitiba



Fonte: *Fan Page* Prefeitura de Curitiba, 2013.

Capa 3 – imagem com os principais atrativos turísticos da cidade, postada no dia 16 de maio de 2013, às 15h07min. Obteve 126 curtidas, 15 compartilhamentos e 7 comentários.

Figura 16 – Capa 4 da Prefeitura de Curitiba



Fonte: *Fan Page* Prefeitura de Curitiba, 2013.

Capa 4 – imagem de ponto turístico da cidade retratado em pintura do artista curitibano Tom Veiga. Postado em 24 de maio de 2013, às 15h24min, obteve 46 curtidas, 3 compartilhamentos, 0 comentário e trazia a legenda “Arte de Tom Veiga”.

As imagens produzidas e publicadas pela página aliadas a forma de se comunicar com os usuários deram personalidade à *fan page* Prefeitura de Curitiba. O

amadorismo e a mensagem criativa e engraçada das imagens despertaram a atenção e o engajamento dos usuários. A página conversa com o usuário e seu conteúdo é baseado no dia a dia dos curitibanos.

Prefeitura de Fortaleza

A página do destino Fortaleza entrou no Facebook dia **19 de abril de 2011**. Está enquadrada como “Organização Governamental” nas categorias de *fan page*, e traz em sua mensagem de apresentação o seguinte texto: “Seja muito bem-vindo à página oficial da Prefeitura de Fortaleza no Facebook”. Ainda de acordo com o Facebook, 7 de abril de 2013 foi a data mais popular da página nesses dois anos de existência.

Figura 17 – Avatar da Prefeitura de Fortaleza



Fonte: *Fan Page* Prefeitura de Fortaleza, 2013.

Seu avatar traz o logotipo da página, composto pelo brasão da cidade. O avatar foi postado em 21 de abril de 2013, às 16h12min, obteve 6 curtidas, nenhum compartilhamento e comentário. Durante o período de pesquisa não houve nenhuma mudança de capa, tendo sido a última atualização no dia 21 de abril de 2013, às 16h12min, e não apresentava legenda. A imagem traz uma arte gráfica referente a bilhetagem única adotada pela cidade, obteve 61 curtidas, 20 compartilhamentos e 9 comentários.

Figura 18 – Capa da Prefeitura de Fortaleza



Fonte: *Fan Page* Prefeitura de Fortaleza, 2013.

As imagens que compunham o conteúdo da página eram de banco de imagens próprio, produzidas para divulgar as ações da prefeitura e eram, em sua maioria, personalizadas com título do post e logotipo da página. A Prefeitura de Fortaleza atua de modo mais formal na *fan page*, mantém seus posts focados nas informações públicas, mas também divulga os atrativos turísticos do destino. A página apresenta várias abas extras, voltadas ao esclarecimento de dúvidas sobre a bilhetagem única, um Fale Conosco, Twitter, Vídeos, entre outros.

Prefeitura de Manaus

A página do destino Manaus entrou no Facebook dia 10 de fevereiro de 2010. Está enquadrada como “Prefeitura – Organização Governamental” nas categorias de *fan page*, e traz em sua mensagem de apresentação o seguinte texto: “Fique por dentro das ações e eventos realizados pela Prefeitura de Manaus”. Ainda de acordo com o Facebook, 20 de outubro de 2013 foi a data mais popular da página nesses três anos de existência.

Figura 19 – Avatar da Prefeitura de Manaus



Fonte: *Fan Page* da Prefeitura de Manaus, 2013.

Seu avatar é um logotipo que traz as cores da bandeira nacional, verde, amarelo e azul, junto ao nome Prefeitura de Manaus e o slogan “Sempre ao seu lado”. O avatar foi postado em 6 de março de 2013, às 10h44min, obteve 9 curtidas, 2 compartilhamentos e 2 comentários. Durante o período de pesquisa não houve nenhuma mudança de capa, tendo sido a última atualização no dia 26 de abril de 2013, às 19h18min. A imagem não apresentava legenda, traz uma montagem com fotos de várias ações promovidas pela prefeitura, e obteve 12 curtidas, 1 compartilhamento e 1 comentário.

Figura 20 – Capa da Prefeitura de Manaus



Fonte: *Fan Page* da Prefeitura de Manaus, 2013.

As imagens da página são de banco de imagens próprio. Algumas apareciam personalizadas, trazendo a informação principal do post e o logotipo da Prefeitura de Manaus.

Viver Natal

A *fan page* do destino Natal entrou no Facebook dia 18 de janeiro de 2013. Em sua página inicial, se denomina como “Viagem/Lazer” e traz em sua mensagem de apresentação o seguinte texto: “Página Oficial da cidade de Natal/RN no Facebook. A *fan page* é vinculada as secretarias de Comunicação e de Turismo de Natal”. Ainda de acordo com o Facebook, 13 de outubro de 2013 foi a data mais popular da página desde seu início.

Figura 21 – Avatar da Viver Natal



Fonte: *Fan Page Viver Natal*, 2013.

A página Viver Natal utiliza um logotipo em seu avatar do Facebook que traz seu nome acompanhado de traços semelhantes às ondas do mar, ambos nas cores azul e alaranjado. A imagem foi publicada no dia 14 de março de 2013 e não dispunha de curtidas, compartilhamentos, nem comentários. A imagem não apresenta muita qualidade visual e dispõe de nítidos traços amadores.

Ao iniciar a pesquisa a página utilizava em sua capa a foto da Praia de Ponta Negra, que havia sido postada dia 29 de abril de 2013, e dispunha dos seguintes dados: 28 curtidas, 24 compartilhamentos, 3 comentários e nenhuma legenda.

Figura 22 – Capa 1 da Viver Natal



Fonte: *Fan Page Viver Natal*, 2013.

No dia 23 de maio de 2013 uma nova capa foi adicionada à página Viver Natal. Ela trazia a foto da Ponte Newton Navarro e contava com 16 curtidas, 2 compartilhamentos, 3 comentários e nenhuma legenda de descrição. Identificou-se que não há preocupação por parte da página em produzir uma capa mais elaborada, adequada às recomendações e tamanho padrão indicadas pelo e para o Facebook.

Figura 23 – Capa 2 da Viver Natal



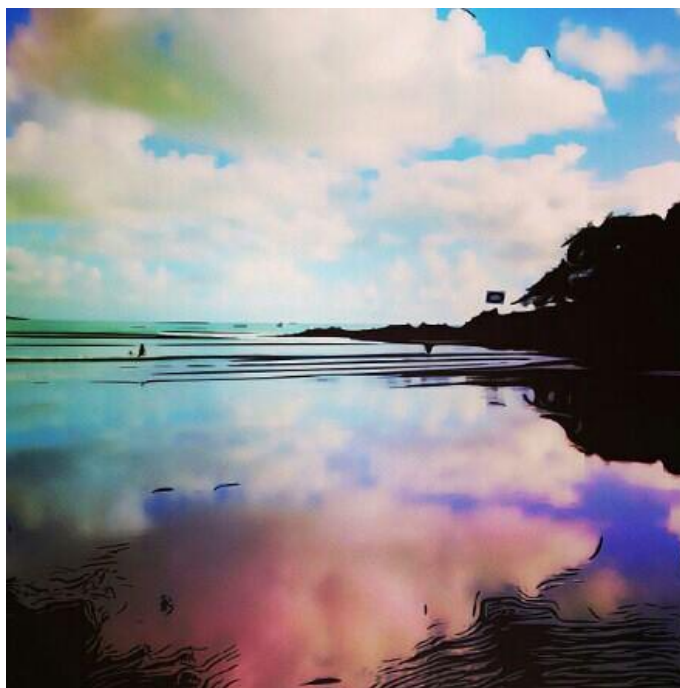
Fonte: *Fan Page Viver Natal*, 2013.

Em abas extras a *fan page* traz quatro abas, divulgando seu Instagram, o blog da página, “Eventos”, onde divulga eventos públicos e privados que ocorrem em Natal, e notas divulgando telefones úteis.

A página não segue um padrão no tamanho de suas fotos, postando imagens às vezes muito grandes, outras muito pequenas. Nota-se também que a página não possui o próprio banco de imagens, utilizando-se das que estão disponíveis na Internet, que nem sempre possuem boa resolução, além de estarem sujeitos à cobrança de direitos autorais por uso da foto sem a devida permissão, embora eles divulguem o nome de quem as produziu, quando o reconhecem.

Por outro lado, os próprios fãs da página também contribuem com o conteúdo desta, enviando fotos que fizeram de algum atrativo ou momento especial no destino. A página Viver Natal recebe e divulga estas imagens, valorizando os usuários, uma boa estratégia para gerar mais engajamento de forma simples e cativante, ao utilizar do conteúdo gerado e fornecido pelo usuário, como se pode ver na figura abaixo:

Figura 24 – Exemplo de conteúdo gerado pelo usuário, utilizado pela página Viver Natal.



Fonte: *Fan Page* Viver Natal, 2013.

A imagem acima foi postada no dia 6 de junho de 2013. Teve 43 curtidas, 11 compartilhamentos e 2 comentários. Sua legenda trazia: “Começamos o dia com a

belíssima foto do espelho de água na praia de Ponta Negra. Registro da seguidora Régia Nunes. Lindo demais!! Tenham todos um excelente dia!” (VIVER NATAL, 2013). Além de utilizar e, ao mesmo tempo, valorizar o conteúdo gerado pelo usuário, a página ainda se expressa de forma descontraída, como se mantivesse uma conversa com seus seguidores.

Outro ponto a ser observado é que as imagens utilizadas no conteúdo dos posts estão, em sua maioria, sem uma identificação da página e há pouco uso de imagens mais trabalhadas, que utilizem de arte gráfica, por exemplo. Quando há, apresenta aspectos notoriamente amadores, como falta de centralização do texto, harmonia na composição das imagens, fonte e cores do texto que não se destacam na arte, entre outros.

Figura 25 – Imagem com identificação e arte gráfica da página Viver Natal



Fonte: *Fan Page* Viver Natal, 2013.

A figura 25 foi postada ao menos 3 vezes, durante o período desta pesquisa (que durou 30 dias), ou seja, além de não ter o cuidado com a parte visual das imagens, a página ainda repetiu o conteúdo em curto espaço de tempo. A primeira vez que ela

apareceu, durante a pesquisa, foi no dia 29 de maio de 2013. Teve 40 curtidas, 117 compartilhamentos e 3 comentários. Sua legenda trazia: "Veja como é bom Viver Natal". Ela surge outras vezes, no mesmo dia 29 de maio, durante o período da tarde, sem o selo de identificação da página, e obtém melhor engajamento, com 252 curtidas, 69 compartilhamentos, 21 comentários e a legenda "Vem Viver Natal!". E ainda no dia 3 de junho, com 35 curtidas, 60 compartilhamentos, 3 comentários e legenda: "[DIVULGAÇÃO] Prefeitura do Natal faz divulgação turística no Facebook e Instagram: <http://goo.gl/2Y7cR>]" (VIVER NATAL, 2013).

Não há dúvidas que esta imagem repercute, porém, ela poderia ser usada num espaço de ao menos 1 mês de diferença, de uma para outra, para não deixar que o usuário perceba o conteúdo repetitivo, e também envolva os novos seguidores com este conteúdo que já provou ser relevante. É importante destacar que, apesar do erro, este foi um caso isolado decorrente da página.

Porto Alegre Turismo

A *fan page* do destino Porto Alegre entrou no Facebook dia 25 de agosto de 2011. Em sua página inicial, se denomina como "Passeios/pontos turísticos" e traz em sua mensagem de apresentação o seguinte texto: "Este é um canal atualizado pela Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, para informar e interagir sobre notícias relacionadas ao Turismo". Ainda de acordo com o Facebook, 18 de março de 2012 foi a data mais popular da página nestes seus dois anos de existência.

Figura 26 – Avatar da Porto Alegre Turismo



Fonte: *Fan Page* Porto Alegre Turismo, 2013.

Seu avatar traz o logotipo criado para promover a DMO, nas cores verde, amarelo, areia e vermelho. O avatar foi postado em 26 de agosto de 2011, às 15h44min, e não obteve curtidas, compartilhamentos ou comentários. Durante o período de pesquisa houve mudança de capa por duas vezes, sendo:

Figura 27 – Capa 1 da Porto Alegre Turismo



Fonte: *Fan Page* Porto Alegre Turismo, 2013.

Capa 1 – Imagem de atrativo turístico trazia o site da DMO, o nome do atrativo – Praça da Alfândega, e o slogan “Descubra esta e outras belezas da Capital”. Obteve 15 curtidas, 1 compartilhamento, 2 comentários.

Figura 28 – Capa 2 da Porto Alegre Turismo



Fonte: *Fan Page* Porto Alegre Turismo, 2013.

Capa 2 - Imagem de atrativo turístico trazia o site da DMO, o nome do atrativo – Lagoa Guaíba, e o slogan “Descubra esta e outras belezas da Capital”. Obteve 15 curtidas, 0 compartilhamento, e 1 comentário. A *fan page* usa imagens próprias, bem como da internet. As artes personalizadas geralmente são de divulgação de evento.

Recife Te Quer

A *fan page* do destino Recife entrou no Facebook dia 5 de outubro de 2011. Em sua página inicial, se denomina como “Viagem/Lazer”, e não traz nenhuma mensagem de apresentação. Somente uma descrição interna com a seguinte mensagem: “Recife te Quer - A Prefeitura trabalhando para melhorar o turismo na cidade do Recife”. Ainda de acordo com o Facebook, 16 de dezembro de 2012 foi a data mais popular da página nestes seus dois anos de existência. Desde de Agosto de 2013 a página encontra-se inativa.

Figura 29 – Avatar da Recife Te Quer



Fonte: *Fan Page Recife Te Quer*, 2013.

Seu avatar é bem colorido e traz o logotipo da página, que faz referência ao Frevo, dança tradicional no destino. O avatar foi postado em 3 de dezembro de 2012, às 15h15min, obteve 1 curtida, 2 compartilhamentos e 0 comentário. Durante o período de pesquisa não houve nenhuma mudança de capa, tendo sido a última atualização no dia 12 de março de 2013, às 11h24min. A imagem não apresentava legenda, traz uma foto panorâmica da cidade, e obteve 81 curtidas, 111 compartilhamentos e 7 comentários.

Figura 30 – Capa da Recife Te Quer



Fonte: *Fan Page Recife Te Quer*, 2013.

As imagens utilizadas no conteúdo da página eram em sua maioria personalizadas, além da arte gráfica trazia o logotipo da Prefeitura de Recife, e em sua maioria fazia a divulgação de eventos.

Rio de Janeiro Guia Oficial

A *fan page* do destino Rio de Janeiro entrou no Facebook dia 20 de junho de 2010. Em sua página, se denomina como “Passeios/Pontos turísticos”, e não traz nenhuma mensagem em sua de apresentação inicial ou descrição interna. Ainda de acordo com o Facebook, 10 de fevereiro de 2013 foi a data mais popular da página nestes três anos de existência.

Figura 31 – Avatar da Rio de Janeiro Guia Oficial



Fonte: *Fan Page Rio de Janeiro Guia Oficial*, 2013.

A página Rio de Janeiro Guia Oficial traz em seu avatar do Facebook o logotipo da página, que traz o nome “Guia do Rio” e “RioGuide”. Na mesma imagem ainda estão o logotipo da Prefeitura do Rio de Janeiro e o logotipo do Riotur.

O logotipo da página não traz desenhos ou traços que remetam a alguma imagem representativa do destino, apenas enfatiza o nome “Rio”, como é popularmente/carinhosamente conhecido. Ele traz as cores ‘rosa choque’ e ‘cinza escuro’ em sua composição. A imagem foi publicada no dia 28 de janeiro de 2013 e dispunha de 7 curtidas, 1 compartilhamento, e 0 comentário. As imagens Sua legenda trazia apenas o link: www.rioguiainoficial.com.br.

Ao iniciar a pesquisa, a página utilizava em sua capa uma montagem com fotos dos atrativos turísticos do Rio de Janeiro, que havia sido postada dia 6 de março de 2013, não possuía legenda e dispunha dos seguintes dados: 75 curtidas, 37 compartilhamentos e 6 comentários.

Figura 12 – Capa Rio de Janeiro Guia Oficial – atrativos turísticos.



Fonte: *Fan Page* Rio de Janeiro Guia Oficial, 2013.

No dia 23 de maio de 2013 uma nova capa foi adicionada à página Rio de Janeiro Guia Oficial. Ela trazia outra montagem com fotos do Cristo Redentor, um dos principais atrativos do destino e contava com 29 curtidas, 17 compartilhamentos e 5 comentários.

Figura 33. Capa Rio de Janeiro Guia Oficial – Cristo Redentor



Fonte: *Fan Page* Rio de Janeiro Guia Oficial, 2013.

Sua legenda trazia:

Uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno, o Cristo Redentor é cartão postal e ícone do Rio de Janeiro. E para conceder maior conforto e segurança para turistas e cariocas, o ingresso do Trem do Corcovado, que dá acesso ao monumento, estará disponível para compra apenas através do site www.corcovado.com.br e no Posto de Informações Turísticas da Riotur, na Rua da Candelária, no Centro do Rio. Além do trem, os visitantes tem como opção de acesso ao Corcovado o serviço de vans autorizadas que partem do Largo do Machado, na Zona Sul. Os usuários que optarem por transporte próprio, seja carro de passeio ou táxi, também deverão adquirir o ingresso antecipadamente pelo site ou no posto da Riotur. <http://migre.me/eGWgR> (RIO DE JANEIRO GUIA OFICIAL, 2013)

Observou-se que os gestores da página se preocupam em produzir uma imagem no tamanho adequado para compor a capa da *fan page* no Facebook, além de seguir um padrão para esta, fazendo sempre montagens com fotos de belezas e atrativos turísticos do destino.

A página Rio de Janeiro Guia Oficial ainda possui 3 abas extras, intituladas por “Downloads”, “Vídeo” e “Instagram”. As duas últimas, respectivamente, não possuem nenhum conteúdo, já a primeira divulga as edições do guia turístico, onde o usuário pode fazer o download gratuito. Esta aba traz a seguinte descrição:

“Fique por dentro de tudo o que acontece no Rio de Janeiro. O Rio Guia Oficial oferece sugestões de itinerários e eventos, além de informações sobre hospedagens, transportes, atrações culturais, vida noturna, esportes e serviços. Todo mês a Riotur reúne o que há de melhor na programação da cidade.”

Figura 34. Aba download da página Rio de Janeiro Guia Oficial



Fonte: Fan Page Rio de Janeiro Guia Oficial, 2013.

As imagens da capa estão com autoria do Riotur, que mantém a página Rio de Janeiro Guia Oficial, algumas poucas imagens do conteúdo da página também estão mas, em sua maioria, as imagens utilizadas no conteúdo não estão com nenhuma informação sobre autoria ou identificação da página.

A página possui banco de imagens, porém, utilizado de forma indevida, pois quando surgem fotos com autoria do Riotur, divulgam-nas todas de uma só vez, num único dia, ao invés de planejar o conteúdo e utilizar dessas imagens em dias variados, na intenção de gerar maior engajamento.

Também utiliza de imagens dispostas na Internet, principalmente as que são de divulgação de shows e artistas, em seu conteúdo. O que é, de certa forma, contraditório, já que a página publica mensalmente um guia turístico para download, possuindo, assim, imagens de sua autoria ou autorizadas para publicação.

Porém, a página não trabalha a marca Rio de Janeiro Guia Oficial coligada as imagens que publica. Bem como, também não segue um padrão de tamanho de suas fotos, postando imagens, às vezes, muito grandes, outras muito pequenas.

Essa falta de identificação nas imagens é prejudicial para página, uma vez que esta possui fortes concorrentes não oficiais, mas que possuem bem mais seguidores. Manter uma identidade visual seria uma forma de fixar sua marca e se destacar mais na rede social, atraindo mais seguidores.

Prefeitura de Salvador

A página do destino Salvador entrou no Facebook dia 29 de maio de 2012. Está enquadrada como “Organização Governamental” nas categorias de *fan page*, e traz em sua mensagem de apresentação o seguinte texto: “Página oficial da Prefeitura Municipal de Salvador”. Ainda de acordo com o Facebook, 10 de fevereiro de 2013 foi a data mais popular da página desde seu início.

Figura 35 – Avatar da Prefeitura de Salvador



Fonte: *Fan Page* da Prefeitura de Salvador, 2013.

O avatar da *fan page* traz o brasão da cidade desenhando na cor branca sobre um fundo azul, juntamente ao slogan “Primeira capital do Brasil”. Foi publicado em 12 de janeiro de 2013 às 17h31min, obteve 11 curtidas, 12 compartilhamentos e 3 comentários.

Durante o período de pesquisa a página teve 4 mudanças de capa, sendo:

Capa 1 – Publicada no dia 25 de abril, às 17h29min, a imagem obteve 45 curtidas, 4 compartilhamentos e 6 comentários. A imagem faz referência a uma informação de interesse público dos moradores de Salvador e traz o logotipo da página/prefeitura.

Figura 36 – Capa 1 da Prefeitura de Salvador



Fonte: *Fan Page* da Prefeitura de Salvador, 2013.

Capa 2 – Publicada no dia 16 de maio de 2013, às 11h59min, a imagem obteve 10 curtidas, nenhum compartilhamento ou comentário. A imagem faz referência a uma data comemorativa e homenageia funcionários da cidade.

Figura 37. Capa 2 da Prefeitura de Salvador



Fonte: *Fan Page* da Prefeitura de Salvador, 2013.

Capa 3 – Publicada no dia 10 de junho de 2013, às 13h52min, a imagem obteve 1 curtida, 1 compartilhamento e nenhum comentário. E faz referência ao evento da Copa das Confederações, uma vez que Salvador também sediou o evento.

Figura 38 – Capa 3 da Prefeitura de Salvador



Fonte: *Fan Page* da Prefeitura de Salvador, 2013.

Capa 4 - Publicada também dia 10 de junho de 2013, às 15h34min, a imagem obteve 33 curtidas, 20 compartilhamentos e 4 comentários. E traz um dos atrativos turísticos mais conhecidos da cidade, o Elevador Lacerda.

Figura 39 – Capa 4 da Prefeitura de Salvador



Fonte: *Fan Page* da Prefeitura de Salvador, 2013.

As imagens utilizadas no conteúdo eram de banco de imagens próprio e faziam referência, em sua maioria, às ações desenvolvidas pela prefeitura.

Turismo em São Paulo

A *fan page* do destino São Paulo entrou no Facebook dia 16 de setembro de 2010. Em sua página inicial, se denomina como “Distrito – informações turísticas”, e traz em sua mensagem de apresentação o seguinte texto: “Maior metrópole do Hemisfério Sul e capital cultural da América Latina. São Paulo é uma mistura de culturas, estilos e respira criatividade”. Ainda de acordo com o Facebook, 9 de dezembro de 2012 foi a data mais popular da página nestes seus três anos de existência.

Figura 40 – Avatar da Turismo em São Paulo



Fonte: *Fan Page* Turismo em São Paulo, 2013.

O avatar é bem colorido, traz o logotipo criado para promover a DMO. Foi publicado no dia 28 de abril de 2012, às 17h11min. Obteve 9 curtidas, 16 compartilhamentos e 0 comentário.

Durante o período de pesquisa a página teve 4 mudanças de capa, sendo elas:

Figura 41 – Capa 1 da Turismo em São Paulo



Fonte: *Fan Page* Turismo em São Paulo, 2013.

Capa 1 - Publicada no dia 6 de maio de 2013, às 15h43min, a imagem obteve 53 curtidas, 18 compartilhamentos e 1 comentário. E traz um dos atrativos turísticos mais conhecidos da cidade, seguido da legenda “Monumento às Bandeiras. Foto: Caio Pimenta/ SPTuris”, como se observa na própria legenda, a foto é de banco de imagens próprio da *fan page*.

Figura 42 – Capa 2 da Turismo em São Paulo



Fonte: *Fan Page Turismo em São Paulo*, 2013.

Capa 2 - Publicada no dia 15 de maio de 2013, às 13h23min, a imagem obteve 82 curtidas, 16 compartilhamentos e 3 comentários. E traz um dos eventos promovidos na cidade, seguido da legenda “Virada Cultural. Foto: Caio Pimenta/ SPTuris”.

Figura 43 – Capa 3 da Turismo em São Paulo



Fonte: *Fan Page Turismo em São Paulo*, 2013.

Capa 3 - Publicada no dia 27 de maio de 2013, às 12h34min, a imagem obteve 17 curtidas, 2 compartilhamentos e nenhum comentário. E traz um outro evento promovido na cidade, seguido da legenda “Dia 2 de junho, neste domingo, não perca a 17º Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Foto: Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, em 2012. Nara de Lima/ SPTuris”.

Figura 44 – Capa 4 da Turismo em São Paulo



Fonte: *Fan Page* Turismo em São Paulo, 2013.

Capa 4 - Publicada no dia 4 de junho de 2013, às 13h17min, a imagem obteve 60 curtidas, 12 compartilhamentos e 8 comentários. E traz uma foto humanizada, com turistas curtindo a vista da cidade, seguido da legenda “Parque da Cantareira. Foto: Caio Pimenta/ SPTuris”.

As imagens da página variam entre imagens próprias e da internet. Geralmente as da internet eram sobre a divulgação de algum evento, gastronomia local, ou equipamento turístico. A página trazia uma aba extra que direcionava o usuário para o seu canal do YouTube.

4.3 Forma de atuação das *Fan Pages* oficiais das cidades sedes da Copa 2014

Analisando os dados foi possível identificar as principais formas de atuação das *Fans Pages* oficiais das cidades sedes da Copa 2014, que estão transcritas na tabela abaixo:

Tabela 1 – Formas de uso das *fan pages* pelos destinos turísticos sedes da Copa 2014

FAN-PAGE	Total de posts em 30 dias	Média de posts por dia	Principal tipologia utilizada	Principal temática utilizada	Maior número de postagens num dia	Postou todos os dias	Quantidade de dias sem post	Principal horário de publicação
Portal Belo Horizonte	33	1	Link	V	6	Não	16	12h às 13h
Vem Viver Brasília	94	3	Post Composto	V	4	Não	2	15h às 16h
Prefeitura de Cuiabá	108	4	Post Composto	VIII	9	Não	9	18h às 19h
Prefeitura de Curitiba	132	4	Post Composto	VIII	9	Não	1	17h às 18h
Prefeitura de Fortaleza	237	8	Post Composto	VIII	13	Não	4	15h às 16h
Prefeitura de Manaus	147	5	Foto	VIII	12	Não	3	16h às 17h
Viver Natal	97	3	Foto	I	6	Sim	0	08h às 09h e 19h às 20h
Porto Alegre Turismo	38	1	Post Composto	V	2	Sim	0	09h às 10h
Recife Te Quer	27	0,9*	Imagem Personalizada	V	5	Não	16	17h às 18h
Rio de Janeiro Guia Oficial	228	8	Post Composto	V	10	Sim	0	11h às 12h

Prefeitura de Salvador	220	7	Foto	VIII	17	Não	8	16h às 17h
Turismo em São Paulo	47	2	Post Composto	V	3	Não	6	12h às 13h

* Não atingiu a média de 1 post diário

Fonte: Autoria Própria, 2013.

A média de posts por dia não quer dizer que todos os dias as páginas tiveram essa quantidade de postagens citadas, mesmo por que há páginas que não foram ativas diariamente. Representa o total de posts durante o período de pesquisa dividido pela quantidade de dias da pesquisa. Para se ter uma ideia, dos 30 dias de pesquisa, Belo Horizonte e Recife passaram até 16 dias sem fazer publicações em suas *fan pages*. O resultado é o baixo engajamento dos usuários e audiência das páginas. O uso ativo e diário é necessário, ao menos 1 post por dia, para que a *fan page* não “caia no esquecimento”, reduza sua audiência e deixe de aparecer no *feed* de notícias dos usuários que a seguem.

Em oposto, tem-se a publicação exagerada de postagens por dia, que geralmente polui o *feed* de notícias dos usuários, além de que, por serem postadas num curto espaço de tempo (minutos ou hora), acabam anulando a relevância de ambos. O mau exemplo fica por conta da *fan page* de Salvador, que chegou a publicar até 17 posts num único dia, embora Manaus e Fortaleza não fiquem muito distantes, tendo publicado 12 e 13 posts num único dia, respectivamente. O instrumento de coleta de dados tinha um espaço destinado para até 10 posts por dia, mesmo esse já sendo um número elevado para uma página.

É interessante que as *fan pages* planejem seu conteúdo e escolham os posts mais relevantes para serem publicados. Mesmo que resolva publicar um único post por dia, essa deve ser uma informação ou forma de interação relevante, que desperte a atenção do usuário. Não adianta publicar um conteúdo relevante e logo em seguida publicar outro post (considerado relevante ou não), pois nem um nem outro obterá um bom engajamento, acabam se anulando. Esse é um preceito do próprio Facebook, que pôde ser comprovado durante a pesquisa. Quando muito conteúdo é publicado na página, acaba não aparecendo ou “se perdendo” na *timeline* dos usuários. Essa estratégia foi utilizada pelo Facebook para ampliar o número de posts patrocinados. Assim, de forma orgânica (ou seja, gratuita), a página deve apostar em conteúdo relevante e limitar o espaço de tempo entre os posts, do contrário, se desejar que todos os seus posts apareçam e tenham relevância na página do usuário, deverá apostar em posts patrocinados.

Vale lembrar que um dos grandes benefícios das mídias sociais é por serem ferramentas gratuitas, mas que necessitam de investimento em recursos humanos para alcançar desempenhos satisfatórios. Logo, é melhor ter profissionais preparados juntos

as DMOs, que compreendam a importância de um bom planejamento estratégico e conteúdo de qualidade para o uso das mídias sociais no marketing dos destinos, do que apostar dinheiro apenas em post patrocinado de forma desmedida.

As páginas podem se valer dessa média de posts para definirem e programarem a quantidade de posts a serem publicados por dia. Ao invés de ser essa coisa incerta, 10 posts num dia e 0 no outro. Páginas com média mais elevada, acima de 5 posts por dia, por exemplo, precisam repensar seu conteúdo, se realmente é necessário fazer tantas publicações, se elas estão rendendo o engajamento esperado, ou seja, se há relevância suficiente nessas publicações que atraia os usuários. Natal, Porto Alegre e Rio de Janeiro foram os únicos destinos que, durante o período de pesquisa, foram ativos diariamente. Em compensação, Recife não conseguiu atingir a média de 1 post por dia.

Devido a discrepância entre um número elevado de posts num dia, e nenhum post no outro, entende-se que as páginas que passaram dias inativas não tiveram problemas com falta de conteúdo, mas sim com má planejamento deste. Além de demonstrar não saber utilizar um recurso disponibilizado pelo próprio Facebook, o agendamento de post para as *fan pages*. Mesmo que o administrador responsável pela página não fosse ou não pudesse trabalhar naquele dia, ele tem a possibilidade de deixar um post pronto, com data e hora agendadas para ser publicado automaticamente. Logo, a ação mecânica da publicação diária não seria afetada.

Com exceção de Belo Horizonte, os demais destinos geraram a maioria dos seus posts utilizando de imagens para atrair o usuário. As 5 páginas correspondentes às prefeituras, como era esperado pela autora, focavam mais em informações públicas sobre o dia a dia destas organizações e de seus gestores, os projetos realizados na cidade, entre outros, que demonstravam ser voltados a própria população do destino. Porém, como essas cidades não possuem uma página exclusiva para promover o destino turístico seria interessante ou cria-la ou fazer com que a página da prefeitura seja trabalhada de forma mais dinâmica, descontraída, menos formal, com conteúdo mais interativo e voltado também para a área turística.

Dentre as páginas de prefeituras analisadas nesta pesquisa, a Prefeitura de Curitiba é a que melhor conseguiu se encaixar nessas características, atuando de forma inovadora, além de conseguir associar informações públicas aos conteúdos de interesse turístico, tornando-se até referência/case de sucesso entre as discussões dos entusiastas de mídias sociais.

Foi detectado que, embora Cuiabá não possuísse uma página de promoção do destino sede, o estado do Mato Grosso possui duas páginas, a MTcomVC (6.833 fãs) voltada para tudo que acontece no Estado, variando entre divulgação de eventos e atrativos turísticos, além de informações públicas, entre outros; e a MTnaCopa (587 fãs) focada nas novidades sobre a preparação do Mato Grosso para o mundial de 2014. Ambas as páginas têm o conteúdo visual muito bem trabalhado, com imagens próprias de boa qualidade, e arte gráfica bem desenvolvida. Nesse contexto, pode-se até entender que eles visam vender não só a cidade-sede ao turista, como todo o estado do Mato Grosso. Como esta pesquisa se tratava apenas da análise das páginas das cidades-sedes, e não de promoção estadual do destino, optou-se pela *fan page* da prefeitura de Cuiabá.

Das outras 7 páginas focadas na promoção do destino turístico, 6 tiveram como principal temática eventos, shows, manifestações culturais que estavam acontecendo na cidade. Natal foi a única a dar enfoque em sua temática à divulgação dos atrativos turísticos do destino.

Além desses pontos analisados sobre os dados apresentados na Tabela 1, outras observações puderam ser feitas durante o período de coleta, a respeito do conteúdo e hábitos de uso das *fan pages* pelos destinos. Porto Alegre e Curitiba, por exemplo, desenvolveram campanhas de marketing social nas mídias sociais, estimulando a doação de agasalhos para moradores de rua durante o período de inverno. Outro ponto interessante foi o uso de outras ferramentas de mídia social utilizadas de forma colaborativa junto às *fan pages*. Como é o caso de Salvador e Manaus que utilizavam de *podcast*⁸ para divulgar pronunciamentos oficiais dos gestores do município para os fãs que seguiam as páginas destes destinos no Facebook.

Curitiba utilizou o recurso da Twitcam⁹ para transmitir ao vivo um pronunciamento do gestor do município e divulgou o link da transmissão no Facebook para todos aqueles que desejassem acompanhar e interagir. Essas ações demonstram a

⁸ **Podcast** é o nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e links), publicado através de podcasting na internet e atualizado via RSS. Fonte: Wikipédia. Disponível em:< <http://pt.wikipedia.org/wiki/Podcast>>. Acesso em 03 de Dez. 2013.

⁹ **Twitcam** é um serviço vinculado ao Twitter, microblogging e serviço de mídia social, que permite aos seus usuários enviarem vídeos ao vivo através de uma câmera conectada ao seu computador. Funciona como se fosse um programa de televisão ao vivo, onde as pessoas participam "Twittando" sobre o serviço. Fonte: Wikipédia. Disponível em:< <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitcam>>. Acesso em 03 de Dez. 2013.

quantidade de recursos que as mídias sociais possuem e os benefícios que elas podem proporcionar, principalmente quando utilizadas corretamente e de forma integrada.

Foram feitas algumas observações positivas a respeito do conteúdo da Viver Natal. Entre um post e outro que trazia informações do destino ou divulgava seus atrativos, a página também encaixou imagens com frases motivacionais/inspiradoras, que geralmente influenciam no engajamento dos usuários, por estes se identificarem com as mensagens que vinham nelas. O consumidor passou a não aceitar mais tão bem o marketing tradicional que lhe “assediava” com propagandas de caráter extremamente comercial, e se sentiu mais atraído a ações que realmente lhe tocassem no aspecto pessoal. Então, utilizar esse tipo de conteúdo faz com que aquela página tenha mais motivos para ser seguida. O usuário não vai se deparar apenas com posts que lhe atraíam para o destino, mas também, com posts que lhe convençam a continuar recebendo o conteúdo da página.

Entre outras boas ações do destino Natal estão o bom uso do conteúdo gerado pelo usuário-turista que esteve em Natal, fez sua foto ou vídeo e teve seu registro divulgado na *fan page* do destino; posts em espanhol voltados aos usuários-turistas que seguem a página, de acordo com a própria *fan page*; a valorização e divulgação do artesanato local; e a promoção da oferta do destino Natal como um todo, incluindo os passeios, geralmente realizados de *buggy*s, pela região metropolitana onde estão localizadas praias conhecidas e procuradas pelos turistas.

Os destinos Natal e Rio de Janeiro também conseguiram engajar os usuários a partir de posts que traziam imagens antigas da cidade, e faziam todos viajar no tempo. Observou-se também que perguntas interativas, comuns nas páginas de Natal e Curitiba, também motivavam o envolvimento e participação dos usuários. Essas ações positivas compõem as peculiaridades das *fan pages* que as distinguem no âmbito das mídias sociais e ocasionam o sucesso no meio. Manaus utilizou o recurso do Facebook para manter posts de maior relevância no topo da página por alguns dias.

Alguns destinos merecem observações também importantes, porém, sob aspecto negativo. Rio de Janeiro e Manaus, por exemplo, compartilham muito conteúdo de outras páginas, quase diariamente, tirando de evidência o conteúdo próprio e gerando engajamento e maiores níveis de audiência para outras páginas. Salvador e Rio de Janeiro publicavam muitos posts seguidos, com diferença de poucos minutos de uma postagem para outra em suas páginas. Para completar, Salvador ainda apresentava

discrepância em seus hábitos, havendo dias com muitos posts publicados e muitos dias sem post algum. Brasília teve pouquíssima variação na temática de suas postagens, dos 94 posts publicados durante o período de pesquisa, 92 eram sobre a divulgação de eventos e manifestações culturais.

O caso de Manaus chamou mais atenção. Foi identificada uma *fan page* voltada a promoção do destino, intitulada Cidade de Manaus, criada em 10 de fevereiro de 2010. Embora possuísse 6.432 fãs no período, a página foi encontrada desativada e sem publicações recentes. Voltando meses depois à página, identificou-se que ela retornou suas atividades em 10 de outubro de 2013 para promover o evento de aniversário da cidade, além da festa de reinauguração do prédio histórico Mercado Adolpho Lisboa.

Embora a identidade visual da página tenha sido toda pensada, com imagens próprias e de qualidade, personalizadas com o logotipo da página, e durante o período outros posts interessantes sobre atrativos turísticos e curiosidades do destino tenham sido divulgados, a página voltou a ser inativa em 24 de outubro de 2013, após passar as festividades da reinauguração do prédio histórico. De junho até novembro, a página saltou de 6432 curtidas para 7300. Seus últimos posts, embora não analisados com a mesma precisão dos dados coletados por esta pesquisa, demonstraram gerar bom engajamento. A página se auto classifica como Agência de Viagens, e em sua mensagem de apresentação traz a seguinte mensagem: Perfil turístico oficial da Cidade de Manaus. Dicas e informações importantes para você viver a cidade.

Apesar de todo potencial para a promoção do destino, a página não pode ser considerada um perfil turístico oficial do destino, justamente por passar meses inativa, sem prestar informações aos usuários e manter relacionamento com os mesmos. Ela demonstrou ser utilizada eventualmente, apenas em época de eventos relevantes para o destino. O que faz com que a *fan page* se torne um tanto esquecida e tenha dificuldades para atrair novos fãs e gerar audiência. Manaus é uma cidade com belos destinos, que deveria aproveitar dessa ferramenta para se apresentar e promover constantemente para o Brasil e o mundo, atraindo cada vez mais turistas.

4.4 Engajamento das páginas

O engajamento dos usuários com as páginas foi medido através do número de curtidas, comentários e compartilhamentos comparados com o número de posts feitos pelas páginas, durante o período de coleta de dados. A tabela abaixo traz as taxas calculadas a partir das fórmulas de Porto (2013) e SocialBakers (2013):

Tabela 2 – Fãs, PTAT e Taxa de Engajamento do Facebook

FAN PAGE	Nº de fãs – 1º dia de pesquisa	Nº de fãs – 30º dia de pesquisa	Taxa de crescimento do número de fãs	Novos fãs por dia	Número médio de PTAT	PTAT x Nº de fãs		Taxa de Engajamento de uma <i>Fan Page</i>	
						1º dia	30º dia	1º dia	30º dia
Portal Belo Horizonte	4.606	5.003	8%	13	270	5%	5%	0%	0,31%
Vem Viver Brasília	1.441	1.551	7%	4	60	3%	4%	0%	0,38%
Prefeitura de Cuiabá	1.009	1.184	7%	6	129	14%	14%	2,18%	3,71%
Prefeitura de Curitiba	2.961	4.818	39%	62	3446	72%	89%	9,62%	1,59%
Prefeitura de Fortaleza	16.113	17.840	10%	58	1766	13%	11%	1,60%	2,37%
Prefeitura de Manaus	32.286	33.533	4%	42	3027	16%	9%	0,92%	2,08%
Viver Natal	1.753	2.313	24%	19	1320	57%	122%	4,05%	3,06%
Porto Alegre Turismo	3.699	3.884	5%	6	509	18%	13%	2,83%	0%
Recife Te Quer	11.657	11.757	1%	3	319	4%	0,8%	0,38%	0%
Rio de Janeiro Guia Oficial	23.326	23.975	3%	22	1509	5%	6%	0,50%	3,53%
Prefeitura de Salvador	5.927	6.547	9%	21	1222	16%	26%	1,43%	2,09%

Turismo em São Paulo	12.335	13.039	5%	23	1133	10%	5%	1,24%	0,95%
-----------------------------	--------	--------	----	----	------	-----	----	-------	-------

Fonte: Autoria Própria, 2013.

A tabela acima traz a taxa de crescimento das páginas, medida a partir da diferença entre o número de fãs inicial e final durante o período da pesquisa. Também é possível mensurar a média de quantos fãs as páginas ganhavam por dia. Curitiba e Natal apresentam a maior taxa de crescimento em suas *fan pages*. Porém, Prefeitura de Manaus, Prefeitura de Fortaleza e Prefeitura de Curitiba são as *fan pages* que ganham o maior número de fãs por dia. Curitiba também obteve a maior média sobre a quantidade de Pessoas Falando Sobre Isso (do inglês, People Talking About This – PTAT). Sendo então o destino de maior destaque no que concerne ao quadro acima.

A Tabela 2 ainda traz a relação entre o PTAT x N° de fãs da *fan page*, calculada a partir do PTAT diário, dividindo-o sobre o número de fãs da página, multiplicando o resultado por 100 para alcançar uma porcentagem. O quadro traz o resultado da fórmula aplicada durante o primeiro e o último dia da pesquisa, visto que o número de fãs de cada *fan page* só foi coletado nesses dois momentos.

Os maiores destaques dessa taxa de PTAT foram a Prefeitura de Curitiba e a Viver Natal. A primeira já dispunha de uma alta taxa no dia inicial da coleta (72%) e finalizou com um número ainda maior (89%). Já a *fan page* do destino Natal se superou, enquanto no dia inicial sua taxa era de 57%, um número ainda assim muito bom, no último dia de pesquisa ela atingiu 122%. Ou seja, mais do que a própria quantidade de fãs da *fan page* estavam interagindo com ela de alguma forma, fosse publicando em seu mural, fazendo marcações, curtindo, compartilhando ou comentando em seus posts. É muito importante que uma *fan page* mantenha o número de PTAT elevado, de preferência sempre próximo a quantidade de fãs que a página possuir, para compreender a repercussão de suas ações na mídia social e o quanto os usuários, fãs ou não da página, estão falando sobre ela.

Outro fator a destacar é a decaída da taxa de PTAT da página Recife Te Quer. Como esta *fan page* passou muitos dias seguidos sem publicar nenhum post, principalmente durante o fim da coleta, consequentemente o número de interações com a página diminuiu. Por isso esta análise reforça tanto a postura de sempre manter a página atualizada, mesmo que com um único post por dia, para que ela não caia no esquecimento dos usuários e do *Edgeranking* do Facebook.

A outra taxa de engajamento calculada foi baseada na fórmula de Avinash Kaushik (2013), e segue na tabela abaixo:

Tabela 3 – MENSURANDO O ENGAJAMENTO DOS POSTS – Método de Avinash Kaushik

Período de 13 de maio a 11 de junho de 2013 (30 dias)							
CIDADE-SEDE	Total de posts	Total de curtidas	Total de compartilhamentos	Total de comentários	Taxa de aplauso	Taxa de amplificação	Taxa de conversação
Belo Horizonte	33	172	141	23	5.21	4.27	0.69
Brasília	94	122	26	2	1.29	0.27	0.02
Cuiabá	108	437	109	44	4.04	1.00	0.40
Curitiba	132	5966	2413	665	45.19	18.28	5.03
Fortaleza	237	4548	1956	546	19.18	8.25	2.30
Manaus	147	8430	2457	1711	57.34	16.71	11.63
Natal	97	2911	1454	232	30.01	14.98	2.39
Porto Alegre	38	761	398	34	20.02	10.47	0.89
Recife	27	391	72	26	14.48	2.66	0.96
Rio de Janeiro	228	5958	1959	314	26.13	8.59	1.37
Salvador	220	3474	1695	547	15.79	7.70	2.48
São Paulo	47	2179	1027	178	46.36	21.85	3.78

Fonte: Autoria Própria, 2013.

Manaus foi detentor da melhor da Taxa de Aplauso e Conversação, enquanto São Paulo obteve a melhor Taxa de Amplificação. Já Brasília obteve o pior desempenho das três taxas entre os destinos analisados.

O engajamento dos usuários serve como uma espécie de resultado sobre as ações que os destinos estão desenvolvendo em suas páginas. Ter uma página com grande número de seguidores não quer dizer que terá um melhor engajamento. Ao comparar as páginas Viver Natal com Prefeitura de Fortaleza, por exemplo, esta última tem um número bem maior de fãs que a primeira, mas de acordo com a técnica de Avinash, Natal ultrapassa Fortaleza em todas as taxas.

A Taxa de conversação é a que apresenta os menores números dentre quase todas as *fan pages* (com exceção de Manaus), o que pode refletir que as páginas ainda desenvolvem poucos posts que estimulem a interação do usuário, como perguntas interativas, questionamentos, enquetes, entre outros. Como também pode refletir um comportamento característico do usuário, uma vez que as outras taxas apresentam maior rendimento, indicando que o usuário é mais adepto do Curtir e Compartilhar, do que expressar alguma opinião a respeito do conteúdo publicado na *fan page*. Isso pode se dar até mesmo pelo grande número de usuários que acessam o Facebook a partir de aparelhos móveis e, às vezes, é mais simples apertar um botão curtir ou compartilhar, que reagem de forma automática expressando a opinião do usuário, do que ter que digitar mensagens através dos pequenos aparelhos.

4.5 O Campeão das Mídias Sociais

Neste tópico tentou-se traçar e pontuar as boas práticas nas mídias sociais, de acordo com o que foi analisado ao longo da pesquisa. Ao compreender as principais diretrizes estratégicas para o uso mais efetivo das mídias sociais como ferramenta de marketing pelos destinos turísticos, foi elaborada uma tabela na qual permite-se avaliar e classificar os destinos de acordo com o desempenho identificado durante seu monitoramento, conforme a seguinte escala:

- ✓ **GOL CONTRA** – *fan pages* das cidades-sedes que demonstraram desempenho insatisfatório (Ruim) no uso das mídias sociais como ferramenta de marketing para engajamento dos usuários. Neste caso, vale relembrar a afirmação de Schegg, *et. al* (2008), mais prejudicial que não adotar as mídias sociais é usá-la de forma pobre. O que resulta no favorecimento de dois tipos de concorrência: a) das *fan pages* de outros destinos que se destacam por sua atuação nas mídias sociais, envolvendo os usuários; b) das *fan pages* não oficiais do próprio destino que, muitas vezes, conquistam mais usuários, devido sua forma de atuação. Em ambos os casos, as páginas oficiais saem prejudicadas (0 a 4 pontos).
- ✓ **BATEU NA TRAVE** – *fan pages* das cidades-sedes que demonstraram desempenho satisfatório (Bom) no uso das mídias sociais como ferramenta de marketing para engajamento dos usuários (5 a 7 pontos).
- ✓ **GOL DE PLACA** – *fan pages* das cidades-sedes que demonstraram excelência (Ótimo) no uso das mídias sociais como ferramenta de marketing para engajamento dos usuários (8 a 10 pontos).

As *fan pages* que atendessem os critérios de cada quesito recebiam 1 ponto, as que não, conseqüentemente, não pontuavam. Foram apontados 10 quesitos entendidos como relevantes para a avaliação. Estes quesitos foram definidos a partir dos conceitos apresentados no referencial teórico, juntamente a percepção da autora durante o período

de pré-teste até as últimas análises dos dados da coleta oficial. Juntos formam 10 pontos. Sendo eles:

1. Possui página específica para o destino – O destino necessita de uma página para se promover. As *fan pages* de prefeituras, em sua maioria, são muito formais e focadas no trabalho da prefeitura e dos gestores, esquecendo-se de evidenciar as belezas da própria cidade. O turismo finda por dividir espaço com muitas outras temáticas que fogem do foco do usuário que busca informações turísticas sobre o destino.

2. Possui identidade visual definida – Possui logotipo; usa logotipo no avatar; atualiza capa com temáticas variadas; personaliza as imagens do conteúdo da *fan page*, entre outros.

3. Ativo diariamente – Publicou ao menos um post todos os dias, sem interrupções.

4. Não polui a *fan page* – Não excedeu os 10 posts diários (propostos no instrumento de coleta) durante o período de pesquisa.

5. Taxa de crescimento do número de fãs acima da média – Após encontrar a taxa de crescimento do número de fãs de cada *fan page*, dentro do período de pesquisa, calcula-se a taxa média geral de todas as páginas. Aquelas com pontuações acima da taxa média são pontuadas.

6. Taxa de aplauso acima da média – Após calcular as Taxas de Aplauso de todas as *fan pages*, foi extraído um valor médio de todas as páginas. Este foi usado como comparativo para medir o desempenho das *fan pages*. Páginas acima da taxa média geral de aplauso pontuaram.

7. Taxa de amplificação acima da média – Após calcular as Taxas de Amplificação de todas as *fan pages*, foi extraído um valor médio de todas as páginas. Este foi usado como comparativo para medir o desempenho das *fan pages*. Páginas acima da taxa média geral de amplificação pontuaram.

8. Taxa de conversação acima da média – Após calcular as Taxas de conversação de todas as *fan pages*, foi extraído um valor médio de todas as páginas. Este foi usado como comparativo para medir o desempenho das *fan pages*. Páginas acima da taxa média geral de conversação pontuaram.

9. Crescimento da Taxa de PTAT – Compara se houve crescimento no engajamento da página, a partir da taxa de PTAT (N° PTAT do dia/ N° de fãs da página no dia x 100), utilizando o primeiro e o último dia de pesquisa para comparação e

posterior pontuação. Caso a taxa de engajamento calculada pelo PTAT tenha crescido, a página pontua.

10. Crescimento da Taxa de Engajamento do Facebook – Compara se houve crescimento nas taxas de engajamento da *fan page*, a partir da fórmula do Facebook (N° de curtidas, compartilhamentos e comentários do dia/ N° de fãs da página no dia $\times 100$), utilizando o primeiro e o último dia de pesquisa para comparação e posterior pontuação. Caso a taxa de engajamento calculada a partir da fórmula do Facebook tenha crescido, a página pontua.

A Tabela 4 traz a pontuação de cada *fan page* oficial do destino. Logo em seguida é feita a classificação destes e de suas respectivas *fan pages* de acordo com a categoria que ele se enquadra na avaliação do seu desempenho no uso das mídias sociais como ferramenta estratégica de marketing para os destinos.

Tabela 4 – O Campeão das Mídias Sociais (Avaliação e Pontuação das *fan pages* dos destinos)

f	Página específica para promoção do destino	Possui identidade visual	Ativo diariamente	Não polui a fan page	Tx. Crescimento do n° de fãs acima da média	Taxa de aplauso acima da média	Taxa de amplificação acima da média	Taxa de conversação acima da média	Crescimento Relação PTAT x N° de fãs	Crescimento Taxa de Engajamento – Fórmula FB	Total
Portal Belo Horizonte	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	4
Vem Viver Brasília	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	5
Prefeitura de Cuiabá	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	3
Prefeitura de Curitiba	1 ¹⁰	1	0	1	1	1	1	1	1	0	8
Prefeitura de Fortaleza	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Prefeitura de Manaus	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	5
Viver Natal	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	8
Porto Alegre Turismo	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	5
Recife Te Quer	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Rio de Janeiro Guia Oficial	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	7
Prefeitura de Salvador	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	4
Turismo em São Paulo	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	6

Fonte: Autoria Própria, 2013.

¹⁰ Embora a página traga o nome de prefeitura, em sua descrição ela se denomina como página oficial da cidade de Curitiba, e não apenas da prefeitura municipal.

Todas as páginas demonstraram preocupação com sua identidade visual, umas com mais qualidade que outras, mas todas possuem logotipo, atualizam as capas, etc. Durante a análise da identidade visual percebeu-se que os usuários se identificam mais com fotos mais “amadoras”, sem tratamento fotográfico. A identidade visual é o que primeiro o usuário se depara, por isso é necessário usar imagens que identifiquem o destino e a imagem/posicionamento que ele deseja passar para quem busca informações sobre ele, ou o acompanha na rede social.

Enquadrando os destinos nas categorias, de acordo com a pontuação alcançada por cada, tem-se:

GOL CONTRA

Estão enquadrados nesta categoria os seguintes destinos: Belo Horizonte, Cuiabá, Fortaleza, Recife e Salvador.

BATEU NA TRAVE

Estão enquadrados nesta categoria os seguintes destinos: Brasília, Manaus, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.

GOL DE PLACA

Os destinos campeões, enquadrados na categoria Destinos GOL DE PLACA, são: Curitiba e Natal.

Figura 45 – Classificação das *fan pages* dos destinos



Fonte: Autoria Própria, 2013.

Além da avaliação a partir desses indicadores, também se deve levar em conta o perfil dos usuários que acompanham cada uma dessas páginas. As *fan pages* Viver Natal e Prefeitura de Curitiba, embora tenham alcançado um ótimo resultado, atuam de forma diferente uma da outra, isto por que cada uma possui a sua estratégia, posicionamento, além dos públicos serem distintos. Por isso, o planejamento, monitoramento e mensuração das ações devem ser feitos, justamente para e identificar e traçar a melhor forma de se trabalhar em cada *fan page* e fazer dela uma “campeã”.

A Prefeitura de Curitiba, por exemplo, tomou grande proporção ao longo de 2013, atraindo e envolvendo usuários, e servindo de referência para estrategistas de mídias sociais. Porém, até mesmo sendo um case de sucesso, repetir suas ações em outra página pode não gerar o mesmo buzz. Por isso, as boas práticas em mídias sociais devem ser utilizadas como inspiração, benchmarking, mas nunca como regra, pois na internet tudo muda muito rápido, o que gera envolvimento hoje pode não gerar amanhã, o que agrada um público pode não agradar outro, e assim por diante. Entender as melhores estratégias para serem aplicadas às mídias sociais é o grande desafio de quem se propõe a utilizar essa ferramenta em seu marketing.

5. Considerações Finais

O uso das mídias sociais tem se acentuado nos últimos meses e a tendência é de que sua participação no composto de comunicação das destinações seja predominante frente às mídias convencionais. Observando as diferentes formas de atuação de empresas e organizações nas mídias sociais, esta pesquisa se propôs a analisar como os destinos sedes da Copa 2014 estavam atuando em suas *fan pages* oficiais no Facebook, a fim de se promoverem turisticamente.

A aplicação do instrumento de pesquisa para análise das *fan pages* dos destinos serviu para fundamentar como estratégias de otimização e produção de conteúdo nas mídias sociais podem ser traçadas, visando melhorar o desempenho das páginas. Assim, a pesquisa apresenta as seguintes conclusões:

De acordo com o primeiro objetivo desta dissertação, identificou-se que as principais formas de atuação dos destinos nas *fan pages* caracteriza-se pelos posts compostos (imagens acompanhadas de textos ou links), onde a imagem se sobressai por chamar a atenção dos seguidores das páginas, provocando maior engajamento destes; a principal temática dos posts se dividem entre divulgação de eventos/manifestações culturais e informações públicas, tendo sido a *fan page* da cidade-sede de Natal o único a priorizar postagens em que a temática fosse atrativos turísticos; Também identificou-se que, durante o período de pesquisa, apenas três páginas postaram ao menos uma vez por dia, tendo sido elas: Viver Natal, Porto Alegre Turismo e Rio de Janeiro Guia Oficial. A média de postagens por dia entre as páginas varia de 1 a 8 posts e o principal horário de publicação é no período da tarde.

Após identificar as formas de atuação dos destinos nas *fan pages*, foi mensurado o engajamento dos fãs com essas páginas, com o propósito de comparar qual atuação teria melhor aceitação por parte dos usuários, respondendo, assim, o segundo objetivo desta pesquisa. Constatou-se que a página que ganhava maior número de fãs por dia era a Prefeitura de Curitiba, sendo também ela a mais expressiva no número médio de PTAT; ao mensurar o engajamento, a partir da média obtida através do PTAT com o número de fãs das páginas (durante o primeiro e o último dia de pesquisa), as páginas que mais se destacaram foram Prefeitura de Curitiba e Viver Natal. Compreendendo-se, assim, que tais formas de atuação dessas páginas vão de encontro ao interesse dos usuários.

Entre outras comparações feitas a partir do engajamento dos usuários, também pôde-se observar algumas características destes, por exemplo: Os fãs da página Prefeitura de Manaus são os que mais curtem e comentam postagens, apresentando as maiores taxas de aplauso e conversação. Já os fãs da página Turismo em São Paulo são os que mais gostam de compartilhar posts, apresentando a maior taxa de amplificação dentre as outras.

Quanto ao terceiro objetivo desta pesquisa, a avaliação das páginas foi feita através de uma tabela de pontuação (intitulada por “O Campeão das Mídias Sociais”), que avalia a página a partir de dez pontos, considerados pela autora como essenciais para o destaque das *fan pages*, de acordo com o que foi visto nesta dissertação. As páginas mais bem avaliadas foram Prefeitura de Curitiba e Viver Natal sendo, então, as “campeãs” dentre as outras *fan pages* oficiais dos destinos sedes da Copa 2014.

É importante destacar que nesta dissertação não se quis impor uma nova metodologia e forma de análise, mas sim, um pensar “fora do quadrado”, apresentando os resultados das pesquisas a partir de uma nova perspectiva considerada dinâmica, pela autora e por sua orientadora, visto que as mídias sociais têm essa característica de serem inovadoras.

Espera-se que a análise desenvolvida neste trabalho sirva tanto para fins acadêmicos, como para o mercado. Direcionado a pesquisadores interessados no advento das mídias sociais e sua influência sobre o marketing digital, bem como para empresários ou representantes públicos que queiram acompanhar a atuação e evolução da imagem dos seus negócios, organizações e afins nas mídias sociais.

Compreende-se que as informações que podem ser extraídas das mídias sociais equivalem muitas vezes a pesquisas de mercado encomendadas por empresas/organizações. Uma vez que essas saibam aproveitar estrategicamente dessas ferramentas, analisando as informações contidas, a partir do comportamento dos usuários perante as ações de uso e do conteúdo disponibilizado nas mídias sociais pelas empresas/organizações, a contratação de uma pesquisa tradicional de mercado pode ser um custo desnecessário.

Por não ter acesso aos dados internos das *fan pages*, a pesquisa apresenta algumas limitações que permitiriam aprofundar o diagnóstico de cada *fan page*, tais como: saber o alcance de cada post (orgânico e pago); comparar o número de usuários que visualizaram o post com o número daqueles que se envolveram (curtindo, compartilhando ou comentando); identificar o horário em que os usuários são mais

ativos para saber se é compatível com o horário em que a página tem maior publicação; traçar um perfil mais aprofundado dos usuários que seguem a página (sexo, países e cidades de origem, idioma); O número de vezes que as pessoas visitaram a página a partir de um site fora do Facebook. Apesar de não dispor dessas informações, o instrumento não perde sua importância ou qualidade, principalmente por também poder ser utilizado como um instrumento de análise das páginas dos concorrentes.

Sugere-se que a pesquisa seja posteriormente atualizada para que se compare o antes e o depois do desempenho das páginas. Quais evoluíram, quais se mantiveram, ou quais decaíram. Também seria interessante realizar um estudo complementar, acerca da percepção dos usuários que seguem as páginas, a fim de identificar o nível de satisfação com estas e como eles utilizaram das mídias sociais, neste caso, do Facebook, para buscar ou gerar informações antes, durante e pós-viagem sobre os destinos sedes da Copa 2014.

Muitas discussões foram trazidas ao longo desta dissertação, assim como muitas outras podem ser despertadas a partir dele, o que demonstra, ainda mais, a importância das mídias sociais para o turismo e, especificamente, para o marketing de destinos.

REFERÊNCIAS

- ALLIANZ .*Travel Insurance Summer Vacation Confidence this summer*. 2012. Disponível em: <<http://www.allianzassistance.com/corporate/images/AGA-Summer-Vacation-Confidence-Index.pdf>>. Acesso em 10 Out. 2012.
- BAPTISTA, Mário. **Turismo: gestão estratégica**. Lisboa: Verbo, 2003.
- BIZ, Alexandre Augusto. **Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) Florianópolis: UFSC, 2009.
- BRAKE, D., & SAFKO, L. *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc, 2009.
- BRASIL. **Estudo de Demanda Turística Internacional 2004-2010** - Ministério do Turismo, 2011. Disponível em: http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosfatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2004-2010.pdf>. Acesso em 10 Out. 2013.
- BUHALIS, D. LAW, R. *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-tourism research*. **Tourism Management**, 2008.
- _____. *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. **Tourism Management**. 409–421, 1998.
- CHALKITI, K.; SIGALA, M. *Information sharing and idea generation in peer to peer online communities: The case of 'DIALOGOI'*. **Journal of Vacation Marketing**. v. 14, n. 2, 2008.
- CHUNG, J. & BUHALIS, D. *A study of online travel community: factors affecting participation and attitude*. In: O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U. ENTER 2008 Proceedings. Springer-Verlag, Vienna/New York, 2008.
- CRUZ, Gustavo da. **Promoción de destinos turísticos de La web: estrategias e indicadores para los destinos turísticos brasileños**. Tese (Programa de Doctorado em Turismo y Sustentabilidad). Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2005.
- _____, G; GÂNDARA, J. M. G. O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. **Turismo - Visão e Ação**. V.5, n.2, p.105-127, Santa Catarina: UNIVALI, maio/ago. 2003.
- DIAS, R. e CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

E-Commerce Center Handel (2011). **Social Media-Monitoring So lernen Sie von Ihrer Zielgruppe im Web**. Disponível em: <http://www.ecchandel.de/kostenfreier_praxisleitfaden_fuer_social.php> Acesso em 25 Nov. 2013

EMARKETER. **Brazil's Social Audience Keeps Growing, as New Web Users Join In**. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Brazils-Social-Audience-Keeps-Growing-New-Web-Users-Join/1010003>> Acesso em 10 Nov. 2013.

FACEBOOK. **Ajuda para desktop**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/>>. Acesso em 13 Dez. 2013.

FESENMAIER, D. R. *Introduction: challenging destination promotion*. **Journal of Travel Research**, 2007.

FORBES. **The Future Of Social Media? Forget About The U.S., Look to Brazil**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>>. Acesso em 10 Nov. 2013.

G1. **Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook. 2013**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso em 11 Dez. 2013.

HAYS, S. ; PAGE, S., BUHALIS, D. *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations*. **Current Issues in Tourism**, 2012.

HEYMANN-REDER, D. *Social Media Marketing Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. München: Addison-Wesley Verlag. Sahlin, D., Zimmerman, J. **Social Media Marketing All-in-one for dummies**. Indiana, Indianapolis: John Wiley & Sons Inc, 2011.

HUANG, L., YUNG, C. Y., & YANG, E. (2011). *How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel*. **Journal of Vacation Marketing**, 17(2), 139–149.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. *Users of the World, unite!! The challenges and opportunities of social media*. **Business Horizons**, n. 53, p.59-68, 2010.

KAUSHIK, Avinash. **Facebook Advertising / Marketing: Best Metrics, ROI, Business Value**. Disponível em: <<http://www.kaushik.net/avinash/facebook-advertising-marketing-best-metrics-roi-business-value/>>. Acesso em 12 Nov. 2013.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

LANGE-FARIA, W.; ELLIOT, S. *UNDERSTANDING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DESTINATION MARKETING*. **TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM**. Volume 7, Number 1, Spring-Summer, 2012, pp. 193-211.

LAW, R., & JOGARATNAM, G. *A study of hotel information technology applications. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 170-180, 2005.

LI, C. **Engagement Pyramid Data**. Disponível em:<<http://www.charleneli.com/resources/engagement-pyramid-data/>> Acesso em 20 Nov. 2013.

LEE, B. C.; WICKS, B.. *Tourism technology training for destination marketing organizations (DMOs): Need-based content development. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2010.

MAGALHÃES, Tiago Rodrigues de. **MONITORANDO INFORMAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS ONLINE**. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação do Instituto de Ciências Exatas da Universidade Federal de Minas Gerais. Dissertação. Belo Horizonte, 2012.

MAJORITY, American. **Facebook - a beginner's guide**. Disponível em:<<http://cmrw.org/wp-content/uploads/2013/03/Facebook-Beginners-Guide.pdf>>. Acesso em 10 Dez. 2013.

MOURA, Patrícia. O PODER DO ENGAJAMENTO ATRAVÉS DA PROMOÇÃO NAS PLATAFORMAS SOCIAIS. In: **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. 16-43.

OMT. **E-business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0. **Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. USA, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/whatis-web-20.html>>. Acesso em 15 Out 2012.
Palmer, A. e Bejou, D. (1995), *Tourism Destination Marketing Alliances, Annals of Tourism Research*, Vol.22, Issue 3, pp.616-629.

PARRA-LÓPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUTIÉRREZ-TAÑO, D., & DÍAZ-ARMAS, R. *Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. Computers in Human Behavior*, 2011, 640–654.

PEARCE, D. **Tourist Organizations**, New York: John Wiley & Sons, 1992.

PORTO, Camila. Facebook Marketing - Engajamento para transformar fãs em clientes. E-book. Ponto Conteúdo e Quartel Digital, 2013.

QUALMAN, E. **Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business**. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2009.

RHEIN, Sarah. **Social Media Marketing - Its future Trends and Opportunities for the Destinations Ascona, Locarno, Lugano and Ticino**. Master Thesis Dissertation. Università della Svizzera Italiana. Lugano, 2012.

RITA, Paulo. *Web Marketing Tourism Destinations. ISCTE School of Management - University of Lisbon – Portugal*, 200?.

RODRÍGUEZ, Irene Lucena. ***Social Media in Tourism Behavior***. Bournemouth, 2009.

ROQUE, Vitor; RAPOSO, Rui. *The Integration of Social Media in Portuguese Tourism Public Organizations –A Proposal for Guidelines of Good Practice – **International Conference ENTER 2012***. Helsingborg – Sweden, 2012

RUSCHMANN, Doris V. M. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. Coleção Turismo. 4.ed. Campinas: Papirus, 1990.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K.. **A Bíblia da Mídia Social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTANA, Guilherme Guimarães. **Avaliação da Adequação e Eficácia de Programas de Marketing de Destinos Turísticos**: uma análise de Balneário Camboriú – Santa Catarina, Brasil. Turismo em Análise. 2008.

SCHEGG, R., LIEBRICH, A., SCAGLIONE, M., & AHMAD, S.F.S. *An exploratory field study of web 2.0 in tourism. **Information and Communication Technologies in Tourism***, 2008.

SHELDON, P.J. **Tourism Information Technology**. New York: CAB International, 1997.

SIGALA, M. *WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence*. In M. Gascó-Hernández & T. Torres-Coronas (Eds.), **Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world** (pp. 220 – 244). Hershey, PA: Information Science Reference, 2008.

SOCIALBAKERS. **Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page**. Disponível em:<Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page. <http://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page?loggedIn=1&ref=redirect>>. Acesso em 25 Nov. 2013.

SOLOMON, M. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

TELLES , André. *A Revolução das Mídias Sociais – cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books, 2010.

TUTEN, T. L., SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 1. ed. Pearson, 2012.

VALDÉS, Jesús Alvarez. **Marketing Estratégico e Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas**. Um Estudo de Caso da Cadeia Hoteleira Sol Meliá. São Paulo: 2003. (Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo).

Werthner, H., & Klein, S. ***Information technology and tourism - a challenging relationship***. Wien: Springer, 1999.

WOLFINBARGER, M., & GILLY, M. *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. ***Journal of retailing***, n.79, 2003.

YOUPIX. **8 dicas práticas pra conseguir mais engajamento no Facebook**. 2013. Disponível em:<<http://youpix.com.br/youpixindik/8-dicas-praticas-pra-conseguir-mais-engajamento-no-facebook/>>. Acesso em 20 Nov. 2013

XIANG, Z., & GRETZEL, U. *Role of social media in online travel information search*. ***Tourism Management***, 2010.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Quadro 8 – Formas de Uso das *Fan Pages* Pelos Destinos

Dia da pesquisa: _____ Data: ____/____/____		Quantas pessoas falando sobre isso:					
Tipologia do post		Imagem	Vídeo	Link	Status	Post Composto	Compartilhamento
Temática	Horário	QUANTIDADE DE POSTAGENS (por ordem)					
1	08:00	1º					
8	10:00					2º	
10	15:00				3º		
Outras Observações:		QUANTIDADE DE CURTIDAS (por ordem)					
		100					
						30	
					60		
		QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTOS (por ordem)					
		40					
						2	
					5		
		QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS (por ordem)					
		30					
						0	
					3		

O instrumento está parcialmente preenchido para exemplificar o seu uso.