

Turismo y Responsabilidad Social

Edición Especial

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



Volume 8 | Número 2 | Maio 2017
Volume 8 | Number 2 | May 2017
Volumen 8 | Número 2 | Mayo 2017



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO



Patrocinadores:



International Student Identity Card



REGIÕES DE TURISMO DE PORTUGAL CONTINENTAL E SEU POSICIONAMENTO NA REDE SOCIAL FACEBOOK

Barbara Coutinho Pires dos Santos

Universidade de Évora, Portugal

Maria Filomena Torres

Universidade de Évora, Portugal

Amador Durán-Sánchez

Universidad de Extremadura, Espanha

Claudia Patricia Maldonado-Erazo

Universidad Técnica Particular de Loja, Equador

Pires dos Santos, B. C., Torres, M. F., Durán-Sánchez, A., & Maldonado-Erazo, C. P. (2017). Regiões de turismo de Portugal Continental e seu posicionamento na rede social Facebook. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 114-139.

Resumo

O impacto das novas tecnologias, principalmente a utilização da internet como forma de interação nas redes sociais nas atividades de marketing, permite delinear estratégias e formas de comunicação apelativas e originais no setor de turismo. Tornando-se crucial para que, o mesmo, sobreviva nesta era cada vez mais globalizada e diferencie os seus produtos e serviços, de forma a motivar os utilizadores da rede social e proporcionar aos mesmos, o desejo e a necessidade de interagir ou, ainda, a motivação para experienciar o que cada região de turismo lhe pode oferecer. Esta investigação tem como principais objetivos identificar e comparar as diferenças de interação entre as páginas das regiões de Turismo de Portugal Continental, com o intuito de perceber quais dessas regiões mais se beneficiam de sua presença nas redes sociais (no caso o Facebook), como ferramenta de marketing estratégica, na procura por obter maior notoriedade e estímulo ao envolvimento com os consumidores. Com esse intuito, desenvolveu-se uma análise bibliográfica sobre temas como web 2.0, marketing turístico, redes sociais, envolvimento do consumidor. Posteriormente, uma análise de conteúdo e desempenho dessas páginas de regiões de Turismo de Portugal Continental no Facebook, utilizando-se de métricas digitais, entre março e maio de 2015, para comparação e apuramento de resultados. Verificou-se que, a quantidade de informação disponibilizada pela página não tem uma relação direta com o envolvimento com o consumidor e que existem muitas diferenças entre o envolvimento dos utilizadores com cada destino estudado.

Palavras-chave

Facebook, Regiões de turismo de Portugal Continental, Interação, Marketing turístico, Comunicação digital

Abstract

The impact of new technologies, especially the use of Internet as a means of interaction of social networks in the marketing activities allows outline strategies and original forms of communication in the tourism sector. Turning into crucial in order that the same can survive in this era increasingly globalized and differentiate their products and services, in order to motivate users of the social network and provide them the desire and the need to interact or even motivation to experience what each tourist region can offer. This research has as main objective to identify and compare the differences of interaction between the pages of the regions of Tourism of Portugal Continental, in order to understand which of those regions benefit more of their presence in social networks (in this case Facebook) as a strategic marketing tool in the search for greater notoriety and of stimulate commitment to consumers. For this purpose, we have developed an analysis of literature on topics such as Web 2.0, tourism marketing, social networks, consumer involvement. Subsequently, an analysis of content and performance of the pages of the regions of Tourism of Portugal Continental on Facebook, using digital metrics, between March and May 2015, for comparison and tabulation of results. It was found that the amount of information provided by the page has a direct relationship with the commitment to consumers and there are many differences between the participation of users in each destination studied.

Keywords

Facebook, Tourism regions of Portugal Continental, Interaction, Tourism marketing, Digital communications

Introdução

As relações sociais sempre existiram, contudo as tecnologias de comunicação digital, apoiadas em sistemas computacionais cada vez mais poderosos e sofisticados, oferecem novas maneiras para as ligações entre as pessoas, por meio de novos dispositivos (smartphones, tablets, computadores etc.), novas formas de interação sem restrições de tempo ou lugar e com trocas de informações em outros formatos além do texto (imagens, áudios, vídeos, interfaces inteligentes interativas etc.)” (Goulart, 2014, p.14)

Os efeitos das redes sociais são claros e profundos, elas têm transformado a forma como a sociedade se comunica. Mudaram percepções e normas sociais e, portanto, mudaram a dinâmica da comunicação. A comunicação pessoal tradicional era de um para um, com as redes sociais a comunicação passou a ser de um a vários. (Patino, Pitta, & Quinones, 2012; Recuero, 2009; Dambrós & Reis, 2008)

É importante ainda ressaltar que as comunicações através do WOM (Word of Mouth) na internet, além de trazerem um reconhecimento exponencial para uma marca e/ou um produto em curto espaço de tempo, também se transferem para o mundo *offline* através do contato direto entre esses consumidores (Arcos, Gutiérrez & Hernanz, 2013).

Neste contexto, torna-se fundamental que as Regiões de Turismo de Portugal Continental saibam aproveitar a sua presença nas redes sociais como o Facebook, utilizando-a para desenvolver uma comunicação eficaz com seus consumidores ou potenciais consumidores. Portanto, não basta apenas estar presente no Facebook através de uma página de marca, para que este se torne uma ferramenta de comunicação eficaz, é necessário provocar o envolvimento do consumidor, pois só dessa maneira consegue-se manter e estimular o interesse do mesmo pela página.

Então, que página de Região de Turismo de Portugal Continental consegue ter um maior *Engagement* com seus fãs? Que tipos de “*posts*” atraem mais comentários, mais gostos e mais partilhas? Como podemos de alguma forma comparar os resultados de cada uma das páginas dessas regiões? São estas as perguntas a que este estudo pretende responder.

Metodologia

Com o objetivo de analisar de que forma as Regiões de Turismo de Portugal Continental têm utilizado suas páginas de marca no Facebook para se comunicar com os seus fãs e, se as mesmas têm sido uma ferramenta de comunicação eficaz ou não; inicialmente, elaborou-se uma pesquisa bibliográfica sobre temas como redes sociais, Facebook, Turismo de Portugal Continental, *Brand Engagement* entre outros, com vista a maior compreensão do fenómeno em estudo e para identificar as principais métricas para avaliar o *Engagement*. Em seguida realizou-se uma análise de conteúdo e de métricas nas páginas das regiões de turismo de Portugal Continental, com a finalidade de medir e comparar o nível de interação e envolvimento de cada região com seus

utilizadores no Facebook. O trabalho de campo decorreu entre os meses de março e maio de 2015. Os dados obtidos foram analisados em Excel segundo as métricas de Kaushik (2011) e, os indicadores digitais da ferramenta PageMatch.¹

Enquadramento Teórico

A Presença das Marcas no Facebook

118

De acordo com Zarella e Zarella (2011), não se pode mais descrever o Facebook como apenas uma rede social, ele deve ser descrito como uma utilidade social, já que não se trata mais de apenas um grupo de pessoas que interagem entre si, mas sim de um grupo de ferramentas que permitem às pessoas interagirem com as redes sociais que tinham previamente apenas *offline*.

Em menos de uma década, o Facebook, com mais de um bilhão de utilizadores, alterou completamente a imagem do *social media*, tornando-se parte integrante da vida de muitos consumidores, e consequentemente das marcas (Kabadayi & Price, 2014).

Segundo Cvijikj e Michahelles (2013) o Facebook oferece cinco possibilidades para as empresas que utilizam a plataforma para fins de marketing: Anúncios do Facebook, Páginas de Marca, Social *Plugins*, Aplicativos do Facebook e Stories patrocinados.

Cvijikj e Michahelles (2013) ressaltam ainda, que os fãs (consumidores e potenciais consumidores) de uma marca podem demonstrar o seu envolvimento com a mesma no Facebook de 4 principais formas: publicando um conteúdo no mural da marca (dependendo da política de comunicação definida pela empresa), comentando sobre uma publicação existente compartilhado pela marca, indicando interesse em uma publicação existente pressionando o botão "*like*", ou seja, gosto, ou partilhando uma publicação da marca em seu perfil pessoal.

A capacidade de explorar as redes sociais adequadamente é uma questão chave, e por isso as marcas devem prestar atenção aos líderes de opinião (como escritores de *blogs*, pessoas influentes, peritos no assunto em questão, ...) pois os mesmos desempenham um papel importante na divulgação da mensagem que a marca pretende passar, principalmente porque a sua credibilidade é maior do que a dos anúncios pagos. (Arcos, Gutiérrez & Hernanz 2013). É também importante analisar o "feedback" dos utilizadores e observar as conversas em *social media*, dado que permitem às marcas aprender sobre as necessidades dos clientes, elevando potencialmente a participação de membros da comunidade na cocriação de valor através da geração de ideias (Palmer & Koenig-Lewis, 2009 citado por Cvijikj & Michahelles, 2013).

McCracken (2011) conclui ainda que, caso as empresas saibam conduzir os seus objetivos, podem fazer com que a mentalidade de atuar como um grupo tão esperada no

¹ PageMatch é uma aplicação informática que trabalha a partir de comparações de pares de páginas da rede social Facebook, de acesso gratuito, que procura identificar as semelhanças e diferenças em métricas tradicionais apresentadas pelo próprio Facebook que levam a alterações no *Engagement*. Para calcular o *Engagement* ela tem um cálculo próprio apresentado mais a frente neste trabalho.

Facebook jogue em seu favor, tornando os seus fãs grandes aliados na promoção e divulgação de sua marca.

As Redes Sociais na Área do Turismo

Brusha (2010) defende que existem oportunidades que devem ser consideradas na utilização das Redes Sociais na área do turismo, entre elas, está a probabilidade de criar novos clientes e a probabilidade de uma comunicação efetiva: onde se tem conhecimento do que falam de si e em simultâneo existe a possibilidade de participar na comunicação, em consequência, a organização capta e potencializa a sua relação com atuais e potenciais clientes, transpondo uma imagem de credibilidade e confiança.

Brusha (2010) ressalta que as pessoas que estão nas Redes Sociais são ávidas por informação relevante e original, relacionada com o turismo e quando a obtêm, facilmente passam a outras pessoas, obtendo assim um “efeito viral”, onde o e-WOM é uma fonte de divulgação no turismo. O mesmo autor refere ainda, que a tecnologia divertida na área do turismo, é uma oportunidade excelente para utilizar todas as ferramentas e aplicações *online* que podem ajudar a criar conteúdos originais e divertidos (vídeos, artigos, fotos, grupos de discussão, eventos, concursos etc.) que, por sua vez, poderão ajudar a atrair potenciais consumidores. Brusha (2010) menciona que as redes sociais devem ser usadas também para promover e divulgar as regiões, criando no internauta uma curiosidade, que suscita o interesse para as visitar.

Segundo Baker e Cameron (2008) e Cooper e Hall (2008) o crescimento do turismo tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing Turístico. O marketing associado as localidades e as regiões tem-se tornado uma atividade central na gestão regional, ante a possibilidade, de criar vantagens competitivas. Essas vantagens são uma diferenciação para os destinos, valorizando o intangível e em consequência configurando-o único o que dele procede.

Brand Engagement

Mollen e Wilson (2010) definem *Brand Engagement* como uma relação ativa, um compromisso cognitivo e afetivo de um consumidor com uma marca *online*, portanto uma ligação de carácter emocional.

Brodie, Hollebeek e Smith (2011) também consideram que o conceito de *Brand Engagement* pressupõe por parte do consumidor uma ligação emocional à marca aonde incluir-se-iam outros conceitos tais como envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem funcionar como antecedentes ou consequências.

Pereira (2005) acredita que a motivação é a razão para o comportamento. Segundo o autor, um consumidor motivado, irá adotar determinados comportamentos participativos com o principal objetivo de satisfazer uma determinada necessidade, seja ela tangível ou intangível. Esses comportamentos podem estar relacionados muitas vezes com fatores

ligados a autorrealização; a procurar informação sobre causas e marcas; ao entretenimento; a procura pelo valor acrescido; a Integração social, entre outros.

Para Shu e Chuang (2011) os consumidores utilizam as redes sociais segundo 7 principais motivações são elas: o entretenimento; a possibilidade de criação; o fortalecimento e a manutenção dos laços sociais pré-existentes; a oportunidade de aumentar a sua percepção e aprendizagem em relação a seus laços sociais; a melhoria da compreensão do seu próprio envolvimento social; a confiança na rede assim como nos outros utilizadores e a visão da rede social como fonte de informações.

De acordo com Tsai e Men (2013), os utilizadores do Facebook podem ser divididos em 3 níveis de *Engagement* com as marcas: no primeiro nível o comportamento dos utilizadores é focado em consumir conteúdo (como a visualização de vídeos e imagens, ler análises de produtos) e por isso são considerados de atuação relativamente passiva *online*; em um segundo nível o comportamento dos utilizadores é focado em contribuir para o conteúdo da página, respondendo ao conteúdo fornecido por marcas ou outros utilizadores, engajar-se em conversas, e comentando sobre os vídeos ou fotos postadas em páginas de marcas do Facebook, por isso são considerados de atuação moderada *online*; no terceiro e último nível, o comportamento dos utilizadores é focado na criação de conteúdo gerado, tais avaliações pessoais sobre produtos, publicação e partilha de vídeos e imagens em páginas de marcas do Facebook, com isso são considerados de atuação efetiva *online*.

Tsai e Men (2013) ressaltam que para fortalecer o *engagement* do consumidor, a credibilidade das informações fornecidas pela página de marca e por outros utilizadores sobre as mesmas no Facebook torna-se um elemento essencial para o estabelecimento de relações de confiança com os consumidores.

As características de intangibilidade dos produtos e serviços turísticos (os consumidores não os podem “tocar” ou “provar” antes da sua aquisição), faz com que as organizações promotoras turísticas, necessitem oferecer uma maior quantidade e qualidade informativas para que o turista as possa utilizar em seu benefício (Liu, 2000).

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) referem que, afigura-se que E-Wom desempenha um papel cada vez mais importante no processo de tomada de decisão do consumidor, onde adicionar comentários nas páginas da web nas redes sociais, rapidamente os tornam líderes de opinião da era eletrónica, precisando os profissionais de marketing aprender a controlar esta nova força e poderosa.

Dessa forma, o *Engagement* das marcas com os consumidores no Facebook envolve uma série de comportamentos que podem fortalecer por parte do consumidor, seu relacionamento com a marca, tornando-o mais fiel a mesma, aumentando a frequência de suas visitas a página da marca e até mesmo seu comportamento de compra. No entanto, cabe ressaltar que nem todo consumidor se envolve da mesma forma com a mesma marca. (Gummerus et al., 2012).

A fim de aumentar a adesão e estimular comportamentos de consumo desejáveis, páginas de marca em redes sociais como o Facebook tentam “sintonizar” suas identidades de marca aos dos seus consumidores no intuito de facilitar a formação de

relações mais fortes, já que consumidores tendem a criar laços afetivos mais fortes com marcas Auto expressivas, ou seja, marcas que transmitem características de personalidade semelhantes ao “eu interior” do próprio consumidor ou ainda características sociais do mesmo. Essa relação estimula a continuidade do relacionamento, fortalece o apego emocional e a vontade de recomendar a página para outros consumidores. (Pentina et al., 2013; Wolny & Mueller, 2013; Wallace, Buil & de Chernatony, 2014; Loureiro, Ruediger & Demetris, 2012).

O Processo de Comunicação de Turismo

Marujo (2008) salienta, que o processo da comunicação em turismo, procura influenciar e persuadir os indivíduos a viajar, com a finalidade de lhes suscitar o desejo de conhecer um determinado destino. A mesma autora numa adaptação do modelo AIDA (captar a atenção, o interesse, o desejo e a ação), de 1925 de Ladvidge-Steiner, refere, que de acordo com esses autores, a comunicação eficaz é a que faz passar o consumidor do estado cognitivo ou do estado afetivo ao estado comportamental, ou seja, à aquisição final. Exemplificando um caso prático aplicado à promoção de destinos turísticos, pode-se afirmar que o estado cognitivo diz respeito ao processo de observação dos estímulos ou campanhas de promoção sobre um determinado destino turístico (páginas de Facebook de uma Entidade Turística, etc.). O desejo, interesse ou preferência desencadeada por uma campanha de promoção turística atrativa posteriormente, influência positivamente o turista e o mesmo visita esse destino, então dá-se o processo de aquisição do serviço turístico.

As Entidades Regionais de Turismo de Portugal Continental

Segundo o Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 de abril em Diário *da República*, 1.ª série — N.º 71 — 10 de Abril de 2008: “O Governo considera o turismo como um factor de desenvolvimento da economia portuguesa e está fortemente empenhado na criação e consolidação de estruturas públicas fortes, modernas e dinâmicas, preparadas para responder aos desafios que o turismo enfrenta. O turismo não se desenvolve por si, necessita do envolvimento, da mobilização e da responsabilização de todos os agentes públicos e privados, impondo-se a coexistência de organismos que o qualifiquem, incentivem e promovam”.

A Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, estabelece cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Ribatejo e Algarve. Esta Lei define ainda o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, às quais compete valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas e gerir de forma integrada os destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional de cada uma das áreas correspondentes, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo.

O modelo de gestão estimula o envolvimento dos agentes privados na ação destas entidades e determina também a existência de quatro órgãos: a assembleia geral, onde têm assento as entidades participantes; a comissão executiva, órgão executivo e de gestão da entidade regional; o conselho de marketing, responsável pela aprovação e acompanhamento da execução do plano de marketing; e o fiscal único.

De acordo com os respetivos estatutos, as entidades regionais de turismo adotam as seguintes denominações:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo.
- Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro.
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa.
- Turismo do Alentejo e Ribatejo, com sede em Beja.
- Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro.

Estas entidades estão presentes no Facebook com os respetivos endereços oficiais, de acordo com o endereço eletrónico fornecido por cada uma, no seu *site* oficial: Turismo do Porto e Norte de Portugal (<https://www.facebook.com/TurismoPortoNortePortugal?ref=ts&fref=ts>), Entidade de Turismo Centro de Portugal (<https://www.facebook.com/turismodocentro?fref=ts>), Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (<https://www.facebook.com/visitlisboa?fref=ts>), Entidade de Turismo do Alentejo e Ribatejo (<https://www.facebook.com/turismoalentejo?fref=ts>), Entidade de Turismo do Algarve (<https://www.facebook.com/pages/Visit-Algarve/89638289354?fref=ts>).

A figura 1 demonstra a cartografia das Entidades de Turismo de Portugal Continental, no que diz respeito aos distritos atribuídos as mesmas.

Resultados

Análise de Métricas do Facebook

Para gerir uma página no Facebook é preciso observar os números de “gostos”, “partilhas” ou “comentários” pois todo e qualquer dado é válido e relevante afinal; é através das relações existentes entre os mesmos que se torna possível compreender a visão que os fãs têm acerca da marca e, assim, determinar qual o tipo de conteúdo pode ser mais relevante para os seus fãs. A partir dessa compreensão pode-se, então, elaborar estratégias de conteúdo para aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a marca. (De Vries, Gensler e Leeflang, 2012 citados por Gollner, 2014, p.75).

Existem diversas formas de comparar atuações em redes sociais, no intuito de compreender os pontos fortes e fracos de forma a melhorar a estratégia de comunicação e de marketing das marcas. Pode-se utilizar os recursos do Google Analytics para se obter métricas de cada canal participante. O próprio Facebook disponibiliza resultados sobre as atividades realizadas no mesmo, através do recurso Facebook Insights. No que diz respeito ao *Engagement* no Facebook, pode-se utilizar algumas ferramentas que procuram medir os resultados obtidos ou compará-los entre

marcas. De entre essas ferramentas destacam-se: Truesocialmetrics² que cria gráficos e tendências, Socialbakers³ que calcula o *Engagement* de forma própria e disponibiliza apenas algumas métricas de forma gratuita. Neste trabalho utilizou-se a ferramenta PageMatch como base para a análise e comparação das métricas entre as páginas das regiões de Turismo de Portugal Continental e também para o cálculo do *Engagement* das mesmas. Abaixo apresenta-se a fórmula disponibilizada no *site* da PageMatch.

$$(((\text{partilhas} * 3) + (\text{comentários} * 2) + (\text{gostos})) / \text{publicações}) / \text{fãs} * 100.$$

Na tabela 1 observou-se as métricas das regiões e identificou-se que a Região de Lisboa possui um número elevado de fãs (501.415), seguida da Região do Alentejo (127.652), as outras regiões possuem resultados menores tendo o Região de Turismo Porto e Norte 78.268, a Região de Turismo do Centro 48.680 e curiosamente a Região do Algarve com apenas 40.026. Em relação as publicações verificaram-se que o Porto e Norte é o mais ativo com 313 publicações e o Algarve com 54 demonstrou-se o menos ativo. No que diz respeito aos gostos destacaram-se Lisboa 146.725 e Porto e Norte com 37.258. As páginas mais comentadas foram Lisboa 2.444 e Alentejo 1.214. Em relação as partilhas Lisboa com 19.089 e Algarve 7.022 obtiveram os melhores resultados e uma relação muito semelhante quando comparados os números de patilhas com o número de publicações. Porém, a Taxa de *Engagement* do Algarve (1,66373) é muito superior a todas as outras o que demonstra que não é quantidade de publicações que traz maior envolvimento do público com a página. Cabe ressaltar que ter uma grande quantidade de fãs não é sinónimo de bons resultados. Torna-se importante criar estratégias que estimulem e mantenham a comunicação e o envolvimento com os seus fãs para que assim as suas mensagens sejam transmitidas.

“Houve um momento em que o objetivo das empresas presentes no Facebook era angariar fãs para a página corporativa, seja através de promoções ou campanhas *off-line*. Hoje se entende que uma base de seguidores engajados é mais importante” (Gollner, 2014, p.78).

Por isso torna-se necessário compreender a qualidade das publicações realizadas. No intuito de facilitar essa compreensão Kaushik (2011), sugere três principais métricas para avaliar a qualidade *Engagement* em páginas de redes sociais. As mesmas diferenciam-se de acordo com a rede social analisada. No caso do Facebook o autor recomenda as métricas de Qualidade do *Engagement* de Kaushik: Taxa de Aplausos= n.º Gostos/n.º Publicações, Taxa de conversação= n.º Comentários/n.º Publicações, Taxa de Amplificação= n. Partilhas/n.º Publicações (adaptado de Kaushik, 2011).

Segundo o autor com intuito de compreender o que o seu público gosta, as organizações devem de utilizar a taxa de aplausos pois essa permite estabelecer uma relação entre o número de “gostos” e o número de publicações realizadas, contribuído

² Ferramenta digital para comparações de páginas de Facebook.

³ Plataforma de análise de *social media* que permite as marcas medir, comparar e destacar globalmente os resultados obtidos em suas campanhas de marketing de acordo com o Site Sala de imprensa.

assim para um melhor entendimento sobre a adequação dos conteúdos ao interesse público. A taxa de conversação pode-se obter uma maior informação sobre a opinião dos seus fãs sobre os temas publicados. Essa métrica permite relacionar o número de comentários do público ao número de publicações, e com isso entender se as provocações feitas na página estão causando efeito positivo ou negativo com os fãs. Para complementar o entendimento sobre a qualidade do *Engagement*, Kaushik refere que a taxa de amplificação é a medida que identifica a possibilidade de disseminação do seu conteúdo no Facebook. A comparação do número de partilhas realizadas com o número de publicações da página consegue-se medir quais os tipos de conteúdo que causam maior amplificação, ou seja, transmitem a mensagem desejada para um maior número de pessoas.

A tabela 2 apresenta os dados obtidos nas páginas das regiões de Turismo Portugal Continental de acordo com as métricas de qualidade do *Engagement* de Kaushik.

Verificou-se que na taxa de Aplausos o Turismo de Lisboa obteve um resultado muito superior as restantes regiões 1.254,06, seguindo-se da Região do Algarve com 259,67 e da Região do Porto e Norte com 119,04. As regiões do Alentejo e do Centro obtiveram resultados muito semelhantes 56,74 e 50,62 respetivamente. Podendo-se supor que essas entidades não estão a estimular o interesse do público em relação ao seu conteúdo.

Em relação a taxa de conversão a região de Lisboa mantém-se com um melhor resultado 20,89, seguida do Algarve 8,07, porém, observa-se que existe uma inversão na posição entre as regiões do Porto e Norte 1,81 e do Alentejo 4,93 em comparação com a taxa anterior. Isso pode significar que o Alentejo tem conseguido melhor provocar o seu público através das suas publicações, pois consegue obter uma conversação superior ao Porto e Norte com o seu público. Verifica-se que o Turismo do Centro obteve uma taxa que representa uma média de menos de um comentário por publicação, ou seja, não consegue manter um diálogo com os seus fãs.

A taxa de Amplificação demonstra que o Região de Lisboa (163,15) e do Algarve (130,04) têm estimulado de forma adequada e muito próxima os seus fãs a transmitir seus conteúdos a outros utilizadores através da partilha das suas mensagens na rede social. Manteve-se nesta taxa as posições da taxa anterior, com o Alentejo (22,07); Porto e Norte (17,72) e novamente com o menor valor o Centro (9,31).

Análise de Conteúdo

Adolpho (2012) salienta que que para uma informação seja partilhada ela deverá ser interessante, de nada adianta supor que um conteúdo será viral, uma vez que ele é uma consequência e não a causa. Toda a informação partilhada depende do consumidor, tornando-se importante fazer uma pesquisa para conhecer o consumidor e saber do que ele está a procura e, logo o que é relevante para ele. O mesmo autor afirma que o que for relevante para um grupo será partilhado.

Segundo Cvijikj e Michahelles (2013), entretenimento, informação e relacionadas com a marca, tendem a serem os conteúdos comunicados pelas páginas de marca no Facebook que geram maior nível de engajamento por parte do consumidor. Os autores afirmam ainda, que a utilização de *links* e vídeos são recursos considerados mais atraentes pelos consumidores devido a sua alta interatividade, e portanto, também geram maior engajamento.

Para avaliar as relações existentes entre o número de “gostos” e o tipo de conteúdo publicado nas páginas das regiões de turismo de Portugal Continental, categorizou-se as publicações realizadas pelas marcas em 8 subgrupos de acordo com os temas aos quais se relacionavam, sendo estes: Eventos, Restauração e Hotelaria, Passatempos, Notícias, Artesanato, Fotos, Promoções/ Descontos e Vídeos. A seguir apresenta-se os resultados obtidos por região.

No gráfico 1 verifica-se que as principais publicações realizadas pela Região de Turismo do Alentejo são os eventos e as fotografias. Observa-se que no mês de abril, houve um aumento dos eventos e do artesanato, porém, houve um decréscimo de todos os outros subgrupos, provocando uma queda no número de gostos. Em relação ao mês de maio houve um aumento de publicações, nomeadamente nos eventos, fotografias, restauração e hotelaria e vídeos que provocou um aumento substancial de “gostos”. Nota-se também que o mês com mais publicações de notícias foi o mês de março, a esse facto deve-se o provavelmente ao Canto Alentejano ter sido classificado a Património Cultural Imaterial da Humanidade, o que, estimulou o sentimentalismo e a identidade cultural.

No gráfico 2 verifica-se que as publicações mais relevantes da Região do Algarve são no mês de março as notícias e as fotografias, alterando-se no mês de abril para eventos e fotografias, apresentando também uma queda no número de gostos. Observa-se no mês de maio, uma maior publicação de fotografias, um pequeno retorno do número de publicações de notícias e um decréscimo acentuado em relação aos eventos, e que em consequência, obteve uma retomada do número de gostos. Observa-se ainda que os outros subgrupos não interferem nos resultados dessa região pelo menos no que diz respeito a esse período de tempo analisado.

No gráfico 3 verifica-se que as principais publicações efetuadas pela Região de Lisboa são: os eventos, as notícias, e as fotografias. Observa-se que o mês de março obteve a maior quantidade de gostos e que houve um decréscimo de gostos no mês de abril, com uma pequena retomada de crescimento no mês de maio. Essa recuperação no mês de maio pode estar relacionada com o retorno das publicações de passatempos e de fotografias.

No gráfico 4 verifica-se que as principais publicações realizadas pela Região de Turismo do Porto e Norte são os Eventos e as fotografias. Em relação ao mês de abril nota-se um decréscimo do número de publicações realizadas, principalmente no que diz respeito ao número de eventos. O que foi acompanhado pelo decréscimo do número de gostos. Observa-se que no mês de maio houve um potencial aumento de gostos

provavelmente influenciados pelo aumento das publicações de eventos, fotografias e vídeos

No gráfico 5 verifica-se que a Região do Centro, ao invés das outras regiões teve sempre um aumento de gostos nos meses observados. Os Eventos, as notícias, as fotografias e os vídeos são as publicações mais salientes. Observa-se que no mês de maio houve um potencial aumento de publicações, nomeadamente nos eventos e notícias que provavelmente proporcionou um aumento de gostos. Cabe ressaltar que apenas nesta região o número de fotos não detém influência no número de gostos.

Em relação a evolução do número de fãs observa-se que as regiões de turismo do Alentejo e de Lisboa apresentaram durante o mês de abril um período de decréscimo do número de fãs. As outras regiões mesmo não tendo perdido fãs tiveram uma diminuição da angariação de novos fãs. Esse fenómeno provavelmente pode ser explicado segundo Guerreiro (2015), por uma denominada “limpeza” realizada pelo Facebook, com o objetivo de eliminar duplicidades e principalmente páginas inativas, sem essas pessoas já falecidas sejam de ex-utilizadores, entre outros motivos.

O gráfico 6 demonstra essa evolução através de dois eixos. No primeiro a esquerda observa-se a evolução das regiões do Alentejo, Algarve, Porto e Norte e Centro. Enquanto no eixo a direita apresenta-se a evolução da região de Lisboa. A utilização dos dois eixos foi necessária devido ao número muito elevado de fãs da região de Lisboa o que se fosse utilizado apenas um eixo tornaria o gráfico ilegível.

Pereiro (2009) citando Clavo (1995) salienta que o património cultural é um conceito que nasce em França nos inícios da década de 1980 e que redefine os conceitos de folclore, cultura popular e cultura tradicional. O mesmo autor citando Cruces (1998) refere, que podemos falar em património cultural como a representação simbólica das identidades dos grupos humanos, ou seja, um emblema da comunidade que reforça identidades, promove solidariedade, cria limites sociais, encobre diferenças internas e conflitos e constrói imagens da comunidade. Anderson (1983) refere que o turismo pode ser interpretado como um processo de construção cultural de imagens sobre os destinos turísticos. O turismo é assim um instrumento de promoção das imagens de países, terras e regiões, ao serviço da construção das identidades imaginadas.

Analisou-se ainda que as palavras mais utilizadas pelos fãs nos seus comentários sobre as publicações realizadas nas páginas dessas regiões. Em geral o resultado foi semelhante em todas as regiões estudadas. Palavras ligadas a emoções e identidade cultural tiveram uma presença forte e constante. Através da figura 2 apresenta-se as palavras mais encontradas em todas as regiões, o que sem dúvida demonstra que publicações que transmitam ou estimulem sentimentos relacionados com as regiões estudadas aumentam a interação do consumidor através desse apelo emocional. Estimulando o envolvimento do consumidor com a marca.

Conclusão

Após a análise dos dados recolhidos, conclui-se que a qualidade das publicações se torna mais relevante do que a quantidade em si. Uma fotografia ou um vídeo que suscite a recordações e/ou apelo emocional, tal uma simples foto de uma comida típica, estimula a maior interação do consumidor com a página, principalmente na área do turismo.

As empresas que utilizam páginas de marca do Facebook devem realizar o monitoramento contínuo das ações empreendidas e das respostas dos consumidores a essas ações, a fim de adquirir conhecimento sobre as características e interesses de suas próprias comunidades de marcas específicas, o que permite o ajuste contínuo da estratégia de *Engagement* estabelecida inicialmente pelas empresas (Cvijikj & Michahelles, 2013; Tsai & Men, 2013).

Cabe ressaltar, a importância da observação por parte dos gestores das páginas em relação ao comportamento e reações e *feedback* dos consumidores do que diz respeito as publicações realizadas. Esta atitude pode-se tornar um diferencial uma vez que pode auxiliar na compreensão dos interesses do público-alvo e desta forma, os gestores podem melhor adaptar os conteúdos das publicações, e influenciar o aumento do envolvimento do consumidor com a marca.

Devido às limitações temporais, este estudo analisou um curto período de tempo, seria pertinente um alongamento do período estudado, para que fosse possível uma observação de possíveis variações derivadas das atividades ligadas ao turismo (tais como: procura de destinos, procura de informação, se essa interação diminui ou aumenta no gozo das férias ou festividades), de modo, a compreender se existem alterações no *Engagement* e se as mesmas se apresentam de igual forma em todas as Entidades Regionais estudadas.

Referências

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital*. Texto Editores.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of Nationalism*. London: Verso.
- Arcos, V. A., Gutiérrez, S. S. M., & Hernanz, R. P. (2013). Business application of viral marketing and electronic word-of-mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, (13).
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In University of Auckland Business School. 2011 Naples Forum On Service.

- Brusha, P. (2010). Turismo e redes sociais: Porque devem andar juntos?. Retirado de <http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>. Consultado em junho 2015.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Routledge.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Costa-Alentejana-pt. Retirado de www.costa-alentejana.pt/mapa-da-costa-vicentina/. Consultado em junho de 2015.
- Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril (Diário da República, 1.ª série — N.º 71 — 10 de Abril de 2008). Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.
- Decreto-Lei n.º 33/2013, de 16 de Maio (Diário da República, 1.ª série — N.º 94 — 16 de maio de 2013). Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.
- Dambrós, J., & Reis, C. (2008, September). A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Vol. 31).
- Facebook Turismo do Alentejo. Retirado de <https://www.facebook.com/turismodoalentejo?fref=ts>. Consultado em março, abril, maio e junho de 2015.
- Facebook Turismo do Centro. Retirado de <https://www.facebook.com/turismodocentro?fref=ts>. Consultado em março, abril, maio e junho de 2015.
- Facebook Turismo Porto Norte e Portugal. Retirado de <https://www.facebook.com/TurismoPortoNortePortugal?ref=ts&fref=t>. Consultado em março, abril, maio e junho de 2015.
- Facebook.com/VisitAlgarve. Retirado de <https://www.facebook.com/pages/VisitAlgarve/89638289354?fref=ts>. Consultado em março, abril, maio e junho de 2015.
- Facebook.com/VisitLisboa. Retirado de <https://www.facebook.com/visitlisboa?fref=ts>. Consultado em março, abril, maio e junho de 2015.
- Goulart, E. E. (2014). *Mídias sociais: uma contribuição de análise*. In Elias E. Goulart (org.), Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Gollner, A. P. (2014). Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. Programa de Pós-Graduação em Comunicação—Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM-USCS), 55.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Guerreiro, F. (2015). O que aprendemos com a limpeza de fãs das páginas Facebook?. Retirado de <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/limpeza-fas-facebook>. Consultado em junho de 2015.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.

- Kaushik, A. (2011). Best social media metrics: Conversation, amplification, applause, economic value. Consultado em Fevereiro de 2012.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Z. (2000). *Internet tourism marketing: Potential and constraints*. Reino Unido: University of Strathclyde
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- McCracken, S., & d'Andrea, E. (2011). *Marketing online para empresas*. Servidoc.
- Marujo, M. (2008). Turismo & comunicação. Castelo Branco: RVJEditores.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Pagematch.zubit. Retirado de <http://pagematch.zubit.com.br>. Consultado em junho 2015.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.
- Pereira S. (2005). Gestão emocional da marca. O caso Salsa. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Pereiro, X. (2009). Turismo cultural. Uma visão antropológica. CETRAD-Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Saladeimprensa. Retirado de <http://saladeimprensa.faap.br/conteudo.aspx?idpage=1%7C0%7C1197>. Consultado em junho 2015.
- Shu, W., & Chuang, Y. H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social network. *Internet Research*, 21(1), 26-45.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Truesocialmetrics. Retirado de <http://www.truesocialmetrics.com>. Consultado em junho 2015.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *Il marketing con Facebook*. Tecniche Nuove.



Fonte: Website Costa Alentejana

Figura 1. Entidades de turismo de Portugal Continental

Tabela 1

Métricas PageMatch

	Turismo do Alentejo	Visit Algarve	Visit Lisboa	Turismo do Porto e Norte	Turismo do Centro
Fãs	127652	40026	501415	78268	48680
Publicações	246	54	117	313	226
Gostos	13958	14022	146725	37258	11439
Comentários	1214	436	2444	567	194
Partilhas	5428	7022	19089	5547	2104
Engagement	0,10404	1,66373	0,35605	0,22464	0,1665

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2

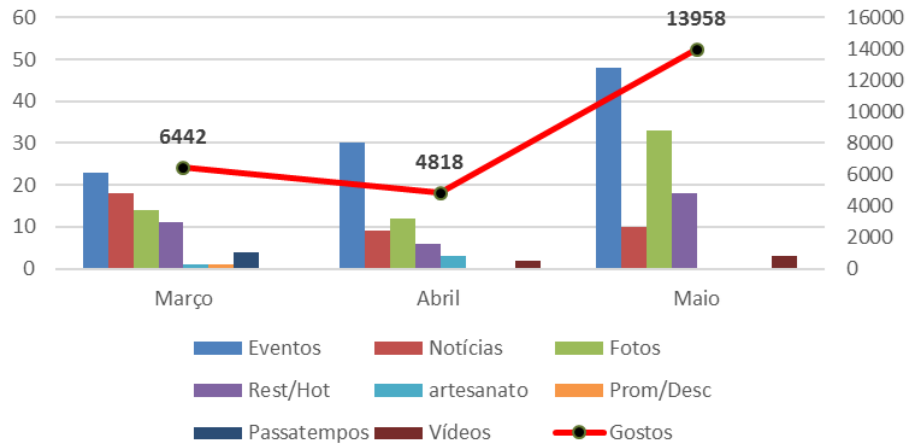
Métricas de Qualidade do Engagement de Kaushik

	Turismo do Alentejo	Visit Algarve	Visit Lisboa	Turismo do Porto e Norte	Turismo do Centro
Taxa de Aplauso	56,74	259,67	1.254,06	119,04	50,62
Taxa de Conversação	4,93	8,07	20,89	1,81	0,86
Taxa de Amplificação	22,07	130,04	163,15	17,72	9,31

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1

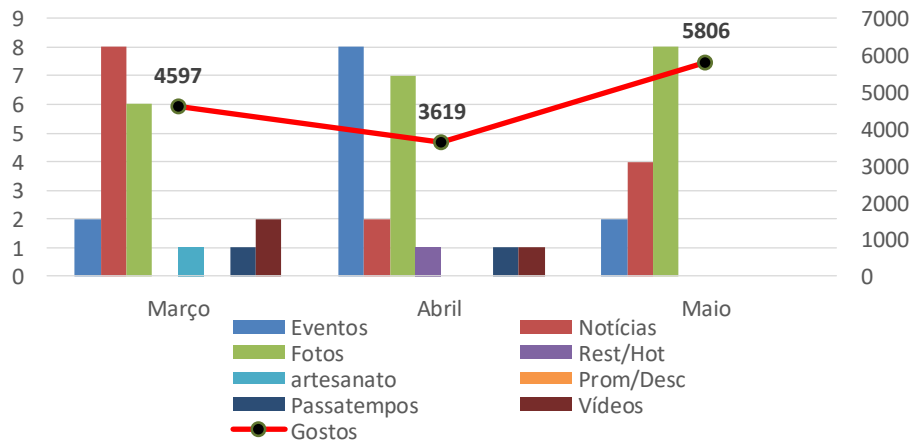
Tipos de conteúdo por meses Turismo do Alentejo



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2

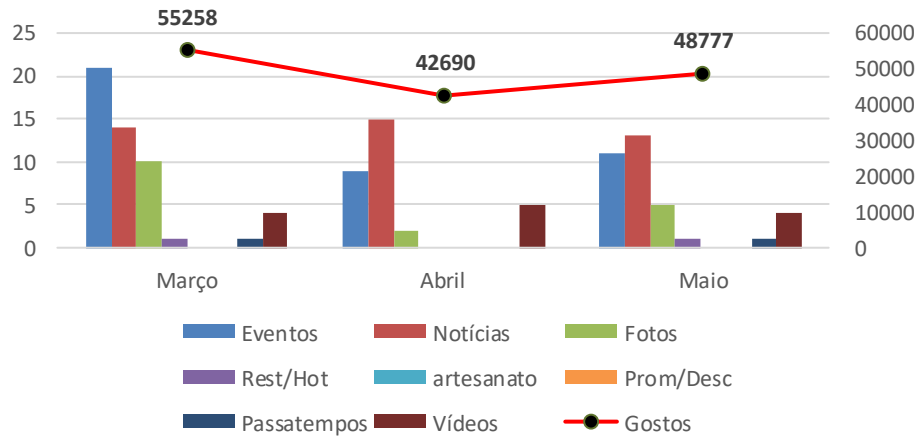
Tipos de conteúdo por meses Visit Algarve



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3

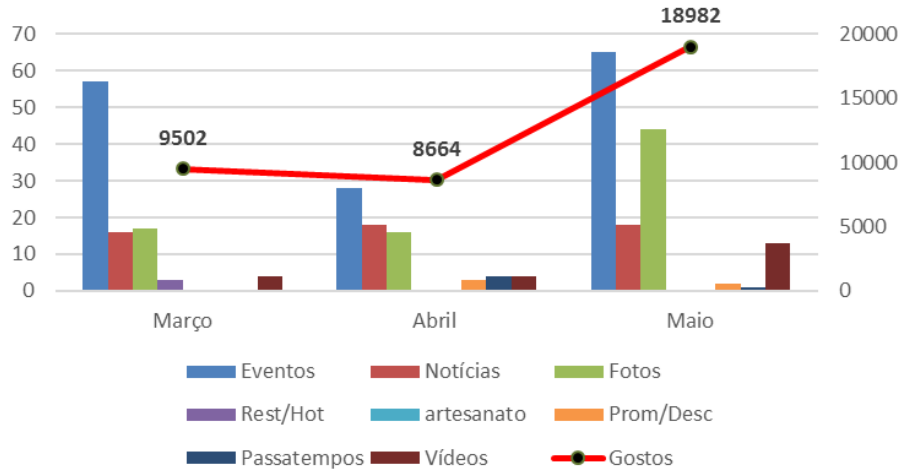
Tipos de conteúdo por meses Visit Lisboa



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4

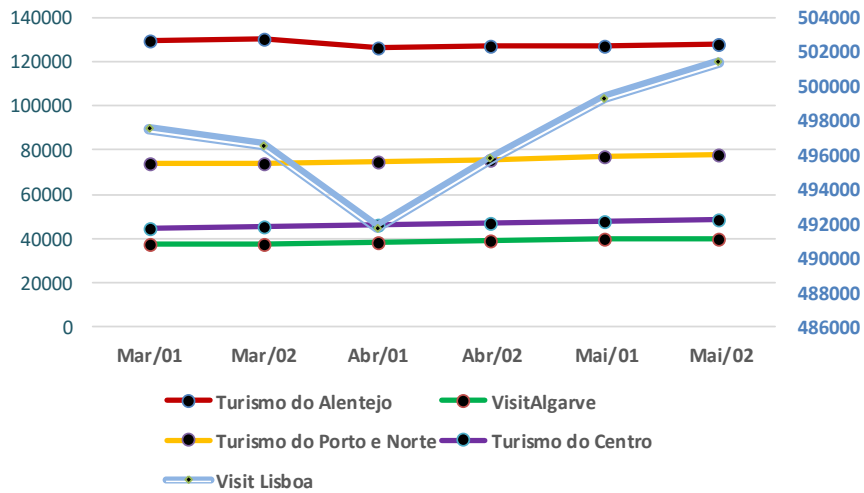
Tipos de conteúdo por meses Turismo do Porto e Norte



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5

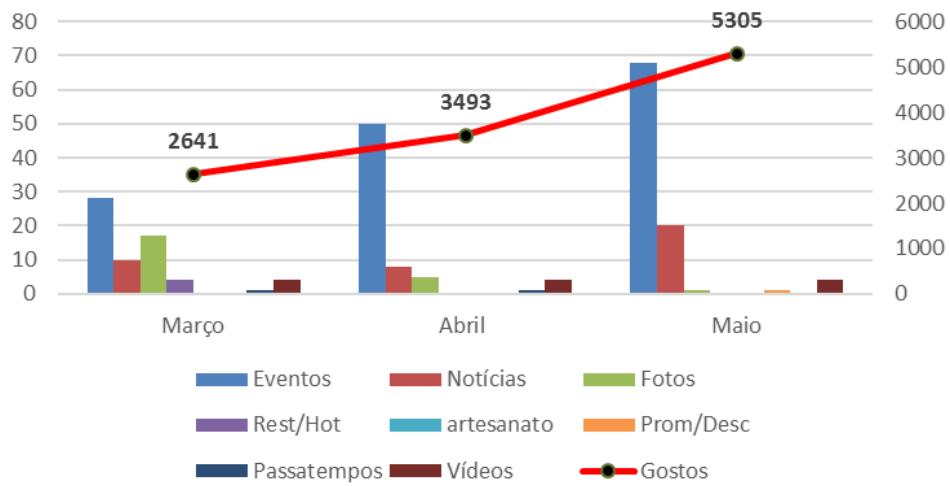
Evolução do número de fãs



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6

Tipos de conteúdo por meses Turismo do Centro



Fonte: Elaboração própria