

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Mestrado em Turismo e Comunicação
Relatório de Estágio



A importância da promoção turística nas redes sociais

Felipe Teixeira Ortega Arruda

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo e Comunicação

Relatório de Estágio



A importância da promoção turística nas redes sociais

Felipe Teixeira Ortega Arruda

Orientadora: Professora Doutora Joana Maria de Oliveira Neves

11/2014

Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a colaboração de diversas pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a sua construção.

Gostaria de agradecer inicialmente à Professora Doutora Joana Neves por todo auxílio, orientação, conselhos e disponibilidade.

Ao coordenador editorial da Revista Evasões João Mestre, por todo apoio e atenção dedicada no cotidiano redacional e ao diretor José Jaime Costa por toda simpatia e pela oportunidade da realização do estágio.

Aos meus pais por todo carinho, confiança e incentivo nos momentos mais difíceis.

Aos meus amigos, tanto novos quanto antigos, que me estimulam sempre a crescer e alçar voos mais altos rumo a novos horizontes.

E finalmente, a vida e todas as maravilhas e mistérios que ela nos reserva.

Resumo

As redes sociais vem se firmando como uma ferramenta de promoção turística de baixo custo, alta visibilidade e de resultados positivos. Diversos fatores são fundamentais para uma promoção turística de sucesso, e é de suma importância para os promotores turísticos a compreensão das principais características que conduzem potenciais clientes no momento da escolha por um destino ou produto.

Dentre os inúmeros e complexos fatores de influência, é possível destacar a identidade, a confiança, a fidelidade e a criação de uma marca turística, como os pontos mais importantes a serem considerados por um grupo no momento em que é feita a decisão na utilização das redes sociais como estratégia de promoção.

O presente relatório é resultado de três meses de estágio na Revista Evasões onde a principal incumbência era a gestão da página Facebook, além de eventual formulação de textos para sua versão impressa. Este trabalho visa fazer uma avaliação dos produtos turístico oferecidos pela citada revista, de forma a mensurar quais foram as melhores e mais eficazes estratégias de promoção em ambiente de mídia social.

Palavras-chave: Turismo, redes sociais, promoção turística, Revista Evasões

Abstract

The social networks has established itself as a tool for tourism promotion of low cost, high visibility and positive results. Several factors are critical for a successful tourism promotion, and it is of utmost importance to tourism promoters to understanding the main characteristics that lead potential customers in their choice for a destination or product.

Among the several and complex influence factors, it is possible to highlight the identity, trust, loyalty and the creation of a tourism brand, as the most important points to be considered by a group at the time the decision is made on the use of networks social as a promotional strategy.

This report is the result of three months of internship in the Evasões Magazine, where the main task was to manage the Facebook page, as well as eventual text formulations for its printed version. This study aims to make an assessment of tourism products offered by the cited magazine, in order to measure what were best and most effective promotional strategies on social media environment.

Keywords: Tourism, social networks, tourism promotion, Evasões Magazine

Índice geral

1. Introdução.....	1
2. Caracterização do Estágio.....	2
3. Justificativa e Relevância.....	3
4. Revisão da Literatura.....	5
4.1. Redes Sociais e Facebook.....	5
4.2. Redes Sociais e Marcas.....	11
4.2.1. Identidade.....	12
4.2.2. Confiança.....	13
4.2.3. Fidelização.....	14
4.3. Redes Sociais e Promoção.....	15
5. Metodologia.....	16
6. Principais Resultados.....	19
7. Discussão e Conclusões.....	20
8. Referências.....	23
9. Anexos.....	27

Índice de tabelas

Tabela 1 - Análise comparativa entre autores.....	18
Tabela 2 - Resultado total.....	19

Índice de figuras

Anexo 1 - Artesanato.....	27
Anexo 2 - Ecoturismo.....	27
Anexo 3 – Gastronomia.....	28
Anexo 4 – Hotelaria.....	28
Anexo 5 – Passatempos.....	29
Anexo 6 – Vinhos e Bebidas.....	29

1. Introdução

O desenvolvimento dos meios de comunicação, impulsionado pela Segunda Guerra Mundial e, posteriormente, pela corrida espacial nas décadas de 50 e 60, liderada pelos Estados Unidos e pela extinta União Soviética, foram os combustíveis essenciais para o desenvolvimento da chamada Revolução das Comunicações. Após esse período de tensão bélica, o mundo pôde testemunhar o crescimento exponencial dos meios de comunicação a partir da década de 80, com a implementação do sistema de processadores no lugar dos obsoletos transistores.

Todo esse desenvolvimento tecnológico transformou a realidade comunicacional e tornou o mundo num lugar mais complexo, ou seja, uma verdadeira aldeia global, pela quantidade das informações que chegam às pessoas atualmente.

O mercado de consumo não ficou fora dessa transformação: informações sobre marcas ou produtos que demoravam dias, semanas ou meses para chegar ao destinatário, chegam à velocidade de um clique. As estratégias de *marketing* passaram a ser mensuráveis de forma direta e quase instantânea, assim como a satisfação do cliente, suas dúvidas e sugestões.

As redes sociais podem ser livremente caracterizadas como um agrupamento de pessoas com interesses, estilos de vida e interações semelhantes, apesar da distância geográfica. A aceitação do público fez com que um notável leque de oportunidades de mercado se abrisse aos interessados.

O desenvolvimento destas redes sociais alargaram ainda mais esse espectro, ao fazer com que produtos ou ofertas chegassem a uma gama de clientes que estavam anteriormente fora de alcance, sem invasão de privacidade, tornando-se um instrumento fiável e muitas vezes indispensável tanto para o consumidor como para a marca, especialmente devido ao *feedback* rápido e eficaz de ambas as partes. Essa velocidade e prontidão na

comunicação transmite a sensação de confiança e é um dos pilares numa relação comercial.

2. Caracterização do Estágio

O presente relatório é produto do estágio curricular, parte integrante do Mestrado em Turismo e Comunicação, da Faculdade de Letras e do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa e da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, referente ao ano letivo de 2012/2013.

O estágio teve a duração de três meses, de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014, na revista *Evasões*, com sede na Avenida da Liberdade, edifício do Diário de Notícias, em Lisboa.

A revista surgiu, em agosto de 1997, como projeto dedicado à divulgação do turismo em Portugal. Desde então, fez evoluir a sua orientação editorial no sentido de se assumir como a única revista nacional inteiramente centrada no conceito de “boa vida”. A *Evasões* hoje oferece mensalmente um conjunto de escolhas voltadas ao pleno aproveitamento dos tempos de lazer em Portugal e Espanha, nomeadamente passeios, gastronomia e vinhos, moda, tendências, entre outros.

Apesar do estágio se ter iniciado numa altura em que a carga de trabalho não era muito grande, por ser justamente no final e início do ano, logo com as edições praticamente fechadas, fui, desde o início, integrado nos projetos que a revista estava a desenvolver.

A principal função que exerci foi ao nível da comunicação *online*. Neste sentido, a partir dos *press releases* (comunicados de imprensa), fui incumbido de desenvolver pequenos textos - entre 250 a 300 caracteres -, ilustrado com uma fotografia e um *link* para mais informações sobre o produto a ser divulgado, e publicá-la na página do Facebook da Revista *Evasões*.

Fui igualmente responsável pela busca de produtos que se enquadrassem no perfil da revista e que fossem inovadores e de interesse turístico para posterior divulgação na página. Além disso, outra função era redigir pequenos textos denominados “breves”, com cerca de 600 a 700 caracteres, para a versão impressa da revista, especificamente para as edições Nº 189, 190 e 191.

Apesar da minha inexperiência no campo da comunicação organizacional, pelo fato de ter realizado a licenciatura em Ciências Biológicas e de nunca ter trabalhado na área, os responsáveis pela revista sempre demonstraram plena confiança, o que me permitiu desenvolver certos níveis de autonomia.

Conforme já referido, tendo sido a minha principal tarefa a gestão da página Facebook da revista, este trabalho levou-me ao encontro da realidade da comunicação desenvolvida tanto no setor redacional como nas redes sociais, assim como me alertou para a crescente importância que tem na promoção da oferta turística dos destinos.

Foi com este pano de fundo que decidi aliar a teoria à prática. Assim, através de uma análise aos produtos turísticos oferecidos na página do Facebook da referida revista, procurei compreender a importância das redes sociais/Facebook na promoção daqueles.

3. Justificativa e Relevância

A Comissão Europeia identificou quatro prioridades principais para o turismo: estimular a competitividade do setor turístico europeu; promover o desenvolvimento do turismo sustentável, responsável e de alta qualidade; consolidar a imagem e a visibilidade da Europa como um conjunto de destinos sustentáveis e de alta qualidade; e maximizar o potencial das políticas e instrumentos financeiros de desenvolvimento do turismo da União Europeia (EPP Group, 2012).

Através do seu plano estratégico decenal de 2010, intitulado Estratégia 2020, a Comissão Europeia tem como objetivo a implementação do mercado das tecnologias da informação e comunicação através da difusão do conhecimento e a comercialização de bens e serviços pela *Internet*.

É possível afirmar que as redes sociais são uma realidade no cotidiano de milhões de pessoas pelo mundo, revelando-se uma ferramenta para as mais diversas facetas da interação humana: desde um simples motor de partilha de informações e fotos, passando por movimentos sociopolíticos, até uma plataforma de promoção turística fidedigna.

Atualmente, inúmeras marcas utilizam a rede para comunicar através das suas páginas Facebook com o intuito de reunir cada vez mais fãs e criar uma relação de proximidade com os mesmos.

As empresas não podem ignorar a quantidade de tráfego gerado pelas redes sociais, uma rede em que era voltada inicialmente ao público jovem, passou a incluir os mais diversos grupos demográficos. Desta forma, as empresas podem coletar os *feedbacks* dos consumidores, estabelecer uma presença de marca ou destino, e observar a forma como seus produtos são discutidos e percebidos (Bolotaeva & Cata, 2010).

Neste sentido, é imperativo conhecer os clientes, seus *feedbacks* e suas propostas de melhorias. A interação acontece não somente entre os usuários, mas também entre estes e as empresas, oferecendo uma grande oportunidade para os *marketers* perceberem os seus clientes e as suas relações e impacto no mercado (Ke, 2014).

Assim, o tema abordado faz-se muito relevante, eficaz e atual numa perspectiva empresarial, na medida em que permite às marcas perceberem como a postura dos consumidores e dos produtos pode ser afetada. Além disso, as empresas tornam-se conscientes sobre a forma a publicidade é vista no Facebook pelos consumidores, podendo assim optar, de forma mais consciente e clara, se é ou não uma boa estratégia de promoção de um determinado produto.

Justamente por ser um ramo de mercado bastante recente, muitos dos trabalhos existentes baseiam-se sobretudo em estudos de caráter mais psicanalítico das redes sociais, portanto, com poucos dados no que diz respeito a uma análise mercadológica das redes sociais.

O objetivo deste trabalho é fazer uma avaliação dos produtos oferecidos e promovidos pela revista Evasões na sua página Facebook, através da quantificação das interações nas suas publicações. Serão analisados os números de “likes”, comentários, partilhas e ausência de interações em cada produto, ao longo dos três meses do estágio curricular.

Os resultados obtidos permitem compreender melhor o papel da rede social Facebook na promoção de produtos turísticos.

4. Revisão da Literatura

4.1. Redes Sociais e Facebook

O Facebook é uma rede social fundada em 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, sendo inicialmente voltada para estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Contudo, no ano de 2005, foi permitido aos estudantes do ensino secundário participar da rede, e em 2006, o Facebook abriu sua página para todos que detenham uma conta de *e-mail* associada ao seu nome. De acordo com Treadaway & Smith (2012), a rede social emprega cerca de 6.337 funcionários e possui mais de um bilhão de utilizadores no mundo inteiro

A partir da abertura ao público em geral, os estudantes universitários lamentaram bastante a perda da sua plataforma social exclusiva, especialmente com a inclusão dos referidos estudantes do secundário e páginas de empresas (Vorvoreanu, 2009). A rede passou a ser vista como um mundo novo pelos *marketers*, com diferentes regras e processos interativos, porém com enorme potencial e lucro, onde não necessariamente tem maior retorno a companhia que possui o maior capital (Holzner, 2008).

As organizações podem orientar o *marketing online* utilizando-se de qualquer, ou mesmo todos, os quatro meios descritos por Kotler & Armstrong (2010), ou seja, criação de um *website*; colocação de anúncios e promoção *online*; criação ou participação de redes sociais digitais; e uso de correio eletrônico.

Por sua vez, Oliveira (2013) alerta para a importância de se perceber de que forma as redes sociais afetam as marcas, e como estas se adaptam ao público e não o contrário. Neste caso, em conformidade com a mentalidade dos primeiros utilizadores do Facebook, que não queriam seus perfis invadidos pelas empresas, e preferiam, se fosse o caso, eles próprios contatar as companhias (Vorvoreanu, 2009). Segundo este autor, apesar da visão dos antigos utilizadores, essa regra pode ser contornada no caso das empresas anunciarem benefícios tais como promoções e descontos, através da sua página, ou cupons.

A evolução deste tipo de consumidor também se acentua nos seus processos de compras e suas motivações (Rocha & Alves, 2010). Todavia, esse paradigma mudou radicalmente. Muitos utilizadores possuem um elevado interesse pelas empresas, principalmente as mais renomadas, por uma questão de *status* social ou apenas por ter visto um amigo da sua rede fazer um “*like*” na página de alguma companhia (Mota, 2011).

Já Mains et al. (2013) assentam a sua análise na eficácia do *marketing* de promoção, o qual ajuda o profissional a atingir um público maior e mais diversificado, onde o boca-a-boca (*buzz marketing*) e o *marketing online* são as duas formas mais usadas de promoção.

Vorvoreanu (2009) refere ainda que os usuários desenvolveram uma cultura de uso e normas sociais no Facebook que orientam a interação *online*. Assim, segundo este autor, as empresas que desejam envolver-se em relações públicas e esforços de *marketing* devem estar atentas a esta realidade e sua comunicação deverá estar em conformidade com as normas, sendo que falhas na adaptação e comunicação apresentam riscos a longo prazo.

Essa é considerada uma regra geral de convivência em redes sociais, alicerçada pelos diversos autores que abordam o tema (Bolotaeva & Cata, 2010; Holzner, 2008; Mains et al., 2013; Mota, 2011; Oliveira, 2013; Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Segundo estes autores, as organizações devem estar atentas à forma de se dirigir e cultivar uma relação com os utilizadores das redes sociais, mais especificamente, com a rede Facebook.

Em termos de promoção, Vorvoreanu (2009), afirma que a melhor maneira das empresas o fazerem é a partir de pequenos anúncios no canto inferior direito do Facebook, tornando-se, assim, menos invasivos para as pessoas, pois muitos passam despercebidos. Essa teoria se baseia na estratégia de *hypertargeting*, um mecanismo muito eficiente de seleção do público-alvo, através de filtros como a localização geográfica, gênero, idade, estado civil, entre outros.

Apesar de Vorvoreanu afirmar que os usuários sentem-se incomodados com os anúncios colocados no Facebook, Mota (2011), atesta que as pessoas desejam tornar-se parte integrante da página. A partir da interação das empresas com os utilizadores, na forma de uma conversa mais direta e ativa entre ambas as partes, parece constituir um dos grandes fatores de sucesso de uma página corporativa, pois a antiga fórmula do *marketing* em que o público é somente um comprador passivo, já é considerada uma filosofia ultrapassada em relação às novas mídias.

Muito mais do que as opiniões positivas ou negativas, a análise das redes sociais deve procurar não se focar somente nos comportamentos, atitudes ou crenças dos indivíduos, mas sim nas interações entre os atores (pessoas e organizações), e como essas interações formam uma estrutura passível de investigação (Wasserman & Galaskiewicz, 1994).

De acordo com Bolotaeva & Cata (2010), juntamente com os pontos fortes, existem alguns pontos fracos, quando se trata de publicidade em rede social *online*. Questões como a publicidade agressiva, falta de capacidades de *e-commerce*, invasão da privacidade do usuário e certas armadilhas legais, entre outros, podem ser importantes pontos de rupturas para a promoção em rede social.

De referir ainda que os benefícios das redes construídas através da interação e experiência compartilhada é denominado “capital social”. O seu uso pode ser um preditor do aumento deste capital, ressaltando a oportunidade de capitalizar sobre o Facebook (Mains et al., 2013), principalmente tendo em consideração o facto de 30% das empresas europeias utilizarem as redes sociais como plataforma de mercado e cerca de 75% possuírem *website* próprio (Eurostat, 2013).

Atualmente, os Sistemas de Informação/Tecnologia da Informação vêm sendo bastante utilizados como um *player* estratégico, assim como o principal facilitador no êxito comercial. Um relatório do Observatório dos Negócios Electrónicos atesta que a utilização das TI's continuam a ser fundamentais para a vantagem competitiva no setor do turismo (Sambhanthan & Good, 2013). Os mesmos autores referem que, o sucesso depende muito mais da abordagem a ser empregada, e não na tecnologia em si. Dessa forma, o desenvolvimento de novas estratégias é mais produtivo do que apenas investir em tecnologias emergentes.

No que se refere às redes sociais, estas são ferramentas que proporcionam a capacidade de colaborar e comunicar uns com os outros *online*. Estas ferramentas facilitam a criação e partilha do conhecimento, informação, ideias, opiniões e percepções e permitem que os operadores de *marketing* interajam com o conteúdo da *web* em vez de simplesmente transmitir informações sobre viagens (Lee, 2011; Richard, 2012).

De acordo com Buhalis & Law (2008), os turistas que utilizam a internet como ferramenta de busca tendem a gastar mais em seus destinos, em comparação com aqueles que consultam outras fontes de informação. Talvez o *marketing* e a distribuição sejam as funções de negócios mais afetadas pela revolução tecnológica no turismo.

A *internet* desencadeou uma mudança radical no setor de turismo. Não só assumiu o papel de distribuição, como mudanças importantes aconteceram na área da promoção também. A *internet* conseguiu apresentar de forma mais realista a oferta turística estática, o serviço intangível turístico e de produto, bem como a experiência turística completa de um destino para um usuário em

potencial - o turista (Buhalis & Law, 2008; Razović, 2012). Discussões vibrantes, novas ideias e conteúdo continuamente em mudança, distinguem as redes sociais das páginas da *web* (Ranjha, 2010).

Os fatores de socialização (como as teorias de atitude social e a prática de compartilhar histórias e experiências em redes sociais em culturas que colocam um valor alto na comunicação) desempenham um papel fundamental entre os internautas que procuram informações turísticas. É de suma importância a utilização de uma abordagem balanceada, que inclua uma interação dinâmica entre os consumidores, práticas internas, finanças, crescimento e aprendizagem, e ainda visão estratégica (Richard, 2012).

De acordo com Razović (2012), nas condições de alta concorrência no mercado turístico mundial, a melhor colocação de produtos e serviços turísticos não pode haver sem uma organização sistemática da promoção nos principais mercados de saída. Considerando-se a evolução das tendências, é essencial integrar conceitos-chave de tecnologias da *web* nos *sites* das empresas promotoras, e desta forma proporcionar uma maior competitividade global.

Embora haja um crescente número de pesquisas em mídias sociais sobre viagens e turismo, o papel dos meios de comunicação social não é bem compreendida na forma como afetam as organizações de turismo, empresas, acesso dos viajantes e uso de informações de viagens *online* (Zouganeli *et al.*, 2011; Milano *et al.*, 2011). Ainda de acordo com Zouganeli *et al.* (2011), a maioria das organizações nacionais de turismo europeias tem sido lenta em responder às oportunidades de *marketing* trazidas pelo Facebook.

Apesar disso, segundo Sambhanthan & Good (2013), um número cada vez maior de promotores estão começando a perceber a promoção/comunicação como uma verdadeira gestão do relacionamento com o cliente a longo prazo, durante os estágio de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo.

Dessa forma, o sucesso na promoção turística requer uma boa compreensão do comportamento do consumidor, a fim de fornecer a informação desejada. Além disso, a necessidade de desenvolver a tecnologia

digital que irá apoiar os serviços personalizados para atender às necessidades individuais é plenamente justificada. Os promotores devem coletar informações dos clientes antes, durante, e depois de uma visita, a fim de melhor compreender as determinantes do consumidor (Petrevska, 2012).

Em conformidade, Backer (2010) afirma que inúmeros gestores de turismo levantaram a importância do Facebook e mencionaram que a venda dos eventos de turismo davam-se exclusivamente pela utilização da referida rede social como ferramenta de *marketing*.

Apesar disso, Richard (2012), argumenta que a natureza dinâmica da tecnologia da informação em geral, e das mídias sociais em particular, provavelmente significa que os primeiros resultados sobre as relações entre mídia social, *marketing*, e as atividades econômicas relacionadas ao turismo devem ser interpretadas com cautela, especialmente porque diversos estudos na literatura de *marketing* tendem a ser de natureza qualitativa. Pode-se estimar que os impactos económicos da utilização de novas tecnologias e técnicas de *marketing*, como as mídias sociais, sejam significativamente positivos.

De acordo com Lee (2011), o uso das novas tecnologias (mídias sociais) pode proporcionar aos viajantes uma gama de informações sobre viagens e permite que as organizações de marketing possuam uma maneira inovadora de monitorar seus destinos em tempo real (para as empresas de turismo, a mídia social pode ser o melhor lugar para publicar uma oferta que precisa ser alterada imediatamente). Mais especificamente, os benefícios e utilidades para a promoção turística resultantes da utilização desta tecnologia podem ser representadas em cinco categorias: aumento da informação; relação custo-benefício; aumento da socialização; monitoramento; e aumento da confiança na informação.

Uma enorme vantagem das novas tecnologias, segundo Petrevska & Koceski (2012); Lee (2011); Miguéns *et al.* (2008) e Yeşil (2013), é permitir que os utilizadores da *internet* possam decidir seus próprios destinos de viagem de acordo com suas preferências culturais, paisagísticas ou demais motivações. Especialmente ao levar em conta que, com base nas avaliações dos usuários,

as plataformas de redes sociais fazem sempre um *top* das mais belas atrações turísticas em qualquer cidade (Chiřu & Albu, 2013).

De acordo com Boz & Unal (2011) e Mavoothu (2013), um exemplo de sucesso no uso das redes sociais foi a campanha “*The Best Job in the World*”, do departamento turístico de Queensland, na Austrália. O projeto é considerado uma das campanhas recentes de *marketing* de destino mais criativas na utilização das mídias sociais. O projeto utilizou as seguintes ferramentas e táticas: publicidade paga; *website* próprio; relações públicas; mídias sociais; medidas de *marketing* (vídeo-candidaturas de emprego e investimento financeiro forte em publicidade a nível mundial); e medidas de negócios (turismo em Queensland cresceu 20% e 50% das viagens à Austrália atualmente incluem uma visita à Queensland).

Faz-se cada dia maior o impacto das redes sociais no turismo. O trabalho de Bennett (2012), mostrou que mais de metade (55%) dos entrevistados mudaram seus planos de viagem depois de utilizarem as mídias sociais como ferramenta de pesquisa, e 52% dos usuários do Facebook atestaram que as fotos dos seus amigos haviam inspirado a sua escolha de destino de férias.

4.2. Redes Sociais e Marcas

A marca surgiu como uma prioridade de gestão de topo devido à crescente percepção de que constitui um dos ativos intangíveis mais valiosos das empresas (Oliveira, 2013). As marcas manifestam o seu impacto em três níveis: cliente, produto e mercado financeiro. É importante gerir adequadamente as marcas para maximizar o seu valor - ou *brand equity* - para a empresa (Keller & Lehmann, 2003).

O valor da marca pode ser definido como aspectos de valor (funcionais, económicos, sociais e emocionais) percebidos por um indivíduo que consome uma determinada marca (Zauner et al., 2012). A criação do valor da marca

começa com a atividade de *marketing* da empresa. Isso influencia clientes que, por sua vez, afetam o desempenho da marca no mercado e, em última análise, a avaliação pela comunidade financeira. De acordo com Keller & Lehmann (2003), três importantes multiplicadores moderam esses estágios de valor: a qualidade; as condições de mercado; e o sentimento do investidor.

As marcas estão dispostas a dar um salto de fé em relação as mídias sociais, o que sugere que as marcas precisam entrar em contato com seus clientes, a fim de sustentar o crescimento. Todavia, o conceito de engajamento em plataformas de mídia social também tem recebido críticas, uma vez que a sua eficácia e as consequências para a marca ainda são, em grande parte, incertas (Malciute, 2012).

Contudo, de acordo com Martin-Fuentes & Ramon (2014), o Facebook é a rede social onde o papel das marcas é mais relevante, já que 65% dos titulares de contas ativas seguem alguma marca, com uma média de 2,3 marcas por pessoa.

Neste sentido, pode-se afirmar que diversos fatores influenciam a escolha por um determinado destino, produto ou marca turística, sendo, desta maneira, de vital importância para o setor compreender as diversas nuances que afetam a aproximação ou o distanciamento de um potencial cliente.

4.2.1. Identidade

Com base em pesquisas recentes, as marcas ou produtos turísticos permitem que seus membros apercebam-se das múltiplas identidades sociais: a marca, a empresa, e a rede social. Os membros sentem-se ligados com outros membros, e separam-se dos demais. A literatura também explica essa categorização social, dentro e fora do grupo (Zaglia, 2013). Segundo Weman (2001), os consumidores podem sentir-se motivados por uma marca, ou por uma identificação com a mesma através de significados simbólicos, deixando de ser apenas uma associação básica, passando a ter um *status* icônico, como acontece, por exemplo, com as marcas Harley-Davidson ou Ferrari.

As pessoas possuem frequentemente um sentimento de pertença a uma determinada marca. Através destes processos sociais, estes criam o seu próprio significado da experiência com a marca, e por sua vez, comunicam esses significados nas redes sociais. Além disso, os clientes muitas vezes compartilham um conjunto comum de valores e comportamentos, como por exemplo, uma forma específica de linguagem ou sinais que são usados dentro da comunidade da marca. (Zaglia, 2013). Este autor refere ainda que a valorização social é mais importante para os membros das página de fãs (*fan pages*), pois encontram mais possibilidades para atender suas necessidades. Nestas, as críticas e discussões sobre sua gestão são frequentes, com fortes exigências sobre a marca. A página de fãs é vista como um canal para transmitir as suas preocupações e opiniões para a gestão da marca, onde é esperado um *feedback* por parte das empresas.

4.2.2. Confiança

De acordo com Neto (2011), o valor do capital social pode ser medido através do nível de confiança e reciprocidade numa comunidade ou entre indivíduos, sendo assim o componente essencial para a criação e gestão das várias organizações.

Mais do que determinar o seu valor financeiro, interessa explorar os ativos que de alguma forma aumentam o interesse e processamento de informação sobre a marca, geram mais confiança no processo de decisão de compra e proporcionam mais satisfação de utilização (Mateus, 2010). Além disso, gera uma capacidade de negócio para desenvolver uma relação de confiança com o cliente por interação direta (Bolotaeva & Cata, 2010; Lee, 2011).

De acordo com Neto (2011) e Lee (2011), a personalização dos produtos ou serviços oferecidos por uma determinada marca influencia diretamente o sentimento de confiança por parte dos consumidores, pois estes percebem uma relação mais real e voltada para seus gostos e/ou necessidades.

O trabalho de Fotis *et al.* (2012), afirma que amigos e parentes são a fonte mais confiável de informação, seguido de informações fornecidas por outros viajantes em diversos *websites*, enquanto anúncios em meio tradicionais de comunicação são os menos confiáveis entre as fontes de informação pesquisadas pelos referidos autores.

Um aspecto curioso e que possui uma influência positiva no que diz respeito à confiança do consumidor, são as marcas que permitem comentários negativos em suas *fan pages* do Facebook. Os consumidores entendem como uma atitude mais honesta, real e interativa. Apesar de ser uma estratégia arriscada, quando a marca faz um *feedback* das críticas e demonstra que está realmente atenta aos seus clientes, a sensação de confiança dos consumidores tende a aumentar e criar um ambiente favorável a uma eventual fidelização junto das marcas (Shaw & Coker, 2012).

Um dos principais obstáculos ao se discutir a questão da confiança é o facto de ser um conceito bastante abstrato e passível de inúmeras intervenções externas que influenciam no seu crescimento ou redução. Por isso, a maior parte das publicações possuem um carácter mais genérico em relação ao tema, e poucos estudos apresentam dados concretos e estatisticamente confiáveis.

4.2.3. Fidelização

Os consumidores formam impressões e relacionamentos com as marcas ou destinos turísticos, da mesma maneira que formamos impressões de outras pessoas (Shaw & Coker, 2012). Por sua vez, a consciência influencia as decisões e comportamentos perante qualquer destino ou marca, e os níveis de satisfação e as lembranças da experiência influenciam ainda a lealdade (Lai & Vinh, 2013).

A percepção dos consumidores sobre a honestidade, sinceridade e confiança são conceitos importantes para as organizações. Em termos da confiança, a sua construção perante o consumidor é particularmente importante para as empresas que desejam criar relacionamentos de longo prazo. De facto,

a falta de confiança desencoraja os potenciais consumidores na utilização dos recursos *online* (Shaw & Coker, 2012).

4.3. Redes Sociais e Promoção

De acordo com o trabalho de Yeşil (2013), a comunidade empresarial obteve uma boa oportunidade com o desenvolvimento de meios de comunicação sociais, dando a seus usuários o direito de produzir seu próprio conteúdo e enviá-lo para qualquer sítio que desejem. Segundo o mesmo autor, estudos realizados pela Harvard Business Review e pela Universidade de Stanford demonstraram que as mídias sociais desempenham um papel importante na promoção turística, e é uma ferramenta útil para alcançar o cliente, contudo pode tornar-se altamente nociva, ao mesmo tempo, se não for utilizada corretamente.

De acordo com Boz & Unal (2011), um risco considerável que as empresas enfrentam quando se trata de mídia social é o compartilhamento de informações. Os funcionários podem compartilhar opiniões de modo a refletir negativamente sobre a empresa ou podem fornecer informações confidenciais ou de propriedade intelectual. Fuga de informações confidenciais, violações de dados, violações de privacidade, comentários ofensivos - todas essas possibilidades tornam as organizações hesitantes na adoção das mídias sociais.

Tendo em vista a problemática anteriormente citada, os mesmos autores afirmam que, é de fundamental importância conceber uma estratégia de promoção em mídia social eficaz e assertiva na qual a marca seja sólida e as ofertas de negócios estejam em destaque e sejam apresentadas de forma convincente e atrativa. O acompanhamento destas estratégias nas plataformas sociais demonstra ser igualmente importante, especialmente no que diz respeito a contenção de eventuais danos à imagem e credibilidade da companhia.

Apesar dos riscos nas mídias sociais, a promoção *online* desempenha um papel importante para a redução da incerteza sobre os destinos turísticos

através da criação e conscientização dos turistas sobre o destino. A medida que os promotores turísticos entendem como os consumidores buscam informações, vão sendo criadas campanhas mais eficazes para influenciar as expectativas do seu público-alvo (Lai & Vinh, 2013).

Ainda de acordo com Lai & Vinh (2013), os promotores turísticos devem utilizar a *Internet* como uma ferramenta promocional para as decisões de compra após a seleção de destino, tais como a escolha de alojamento, transporte e atividades. Além disso, a compreensão das percepções dos turistas sobre o destino é bastante útil no planejamento de atividades de promoção e *marketing*.

5. Metodologia

A questão de partida do presente trabalho visa perceber qual a percepção dos utilizadores da rede social Facebook acerca da oferta dos produtos turísticos apresentados pela Revista Evasões. Esta questão orientou a revisão de literatura a partir da qual se elaborou o enquadramento teórico anteriormente apresentado.

O principal objetivo é fazer uma avaliação qualitativa dos produtos turístico oferecidos pela citada revista, de forma a mensurar quais foram as melhores e mais eficazes estratégias de promoção em ambiente de mídia social, de forma que se possa perceber: 1) a interação dos utilizadores; 2) a promoção no Facebook, e de que maneira afeta a atitude face à Revista; e 3) como é que essa atitude se manifesta na interação na rede social.

Sendo este um relatório que procura verificar a importância da promoção turística no Facebook, o instrumento utilizado assentou na contabilização de diferentes variáveis em cada postagem redigida pelo autor e lançada na página da Revista Evasões.

Os produtos turísticos oferecidos no Facebook Evasões no período relativo ao estágio foram: Artesanato; Ecoturismo; Gastronomia; Hotelaria; Passatempos (jogos interativos com prêmios ou brindes); e Vinhos e Bebidas.

Uma averiguação sobre o comportamento desta organização no Facebook foi executada analisando os seguintes produtos que são passíveis de monitoramento na referida rede social:

- Produtos turísticos oferecidos
- Total de postagens publicados
- Total de “likes” recebidos
- Total de comentários recebidos
- Total de partilhas efetuadas
- Ausência total de interações

As variáveis retratam dois setores distintos do mercado turístico: o promotor e o público-alvo. Dessa forma é possível perceber como o promotor (neste caso, a Revista Evasões) trabalha as ofertas turísticas na sua plataforma de rede social, além de permitir entender as motivações do público através da análise das interações na página Facebook.

Esta metodologia foi utilizada a partir da análise dos trabalhos de Malciute (2012); Mateus (2010); Neto (2011); Oliveira (2013); Razović (2012); e Shaw & Coker (2012). Os referidos trabalhos utilizaram a contabilização do mesmo tipo de variáveis apresentadas por este autor, como forma de perceber as relações entre os utilizadores e as marcas, e como estas afetam as companhias.

A maior parte das publicações está focada na estratégia de comunicação utilizada por uma determinada empresa na sua página Facebook, e poucas apresentam um trabalho de contabilização das suas postagens a fim de perceber a eficácia das mesmas.

A tabela comparativa entre autores apresentada a seguir, demonstra de que forma foram analisadas as publicações e quais os parâmetros utilizados para desenvolver o presente estudo. Foram escrutinadas as dimensões examinadas por cada autor; seguidas pelas variáveis contabilizadas em seus trabalhos; e finalmente, a metodologia utilizada em cada publicação.

Tabela 1 - Análise comparativa entre autores

Autor/Data	Dimensões	Variáveis	Metodologia
Malciute (2012)	Envolvimento dos clientes de marcas nas plataformas de mídia social	1. Número de visitas; 2. Número de "likes"; 3. Total de comentários; 4. Quantidade de partilhas	1. Análise quantitativa e qualitativa; 2. 419 participantes/62 itens; 3. Questionário, análise descritiva e modelagem de equações estruturais
Mateus (2010)	Relação entre Marcas e Consumidores no Facebook	1. Número de "likes"; 2. Total de comentários; 3. Quantidade de partilhas; 4. Número de postagens; 5. Total de abandonos ("dislike")	1. Análise quantitativa e qualitativa; 2. Amostragem por conveniência; 3. Questionário, estatística descritiva, análise de correlação)
Neto (2011)	Comunicação organizacional nas redes sociais	1. Seguidores e referência à página do Facebook no site da organização; 2. Postagens publicadas; 3. Postagens publicadas por seguidores; 4. Comentários recebidos; 5. Respostas aos comentários dos seguidores; 6. Total de "likes"; 7. Tipo de aplicações feitas	1. Estudo de caso - análise qualitativa; 2. Três organizações selecionadas/sete variáveis analisadas; 3. Estatística descritiva
Oliveira (2013)	Comunicação das marcas através do Facebook	1. Envolvimento com a marca: "likes", partilhas, comentários; 2. Abandono da marca: "dislike"; 3. Conhecimento da existência da marca: "Like"	1. Análise quantitativa e qualitativa; 2. 163 inquiridos 3. Questionário, estatística descritiva, modelo conceitual, análise multivariada
Razović (2012)	Campanhas publicitárias como amostragem para quantificar a importância das redes sociais na promoção turística	1. Postagens; 2. Visualizações das postagens; 3. Total de "likes"; 4. Comentários	1. Análise qualitativa; 2. 10.000 pessoas/6 países; 3. Estatística descritiva
Shaw & Coker (2012)	Comentários negativos e a confiança na marca	1. Comentários positivos; 2. Comentários mistos; 3. Comentários negativos	1. Análise quantitativa; 2. Três grupos de análise/três páginas Facebook; 3. Análise multivariada

Como resultado desta análise, foi desenvolvida uma tabela com os valores gerais correspondentes (devidamente quantificados) a cada produto e variável analisada, seguindo-se uma análise e posterior discussão para melhor compreensão.

A ausência total de interação também foi analisada, pois reflete alguma falha de comunicação, de promoção ou mesmo desinteresse do público-alvo por determinado produto.

6. Principais Resultados

Tabela 2 - Resultado total

Produtos	Postagens	“Likes”	Comentários	Partilhas	Ausência
Artesanato	1	39	2	3	0
Ecoturismo	3	131	0	25	0
Gastronomia	10	168	4	54	1
Hotelaria	11	246	3	36	0
Passatempo	10	111	0	16	0
Vinhos e Bebidas	2	28	0	2	0
TOTAL	37	723	9	136	1

Fonte: Sistematização Própria

Ao fim dos três meses de estágio, foram contabilizadas um total de 37 postagens, que resultaram em 723 *likes*, 9 comentários, 136 partilhas e 1 ausência total de interações.

No número total de postagens publicadas, de referir que a Hotelaria surge levemente na frente dos restantes produtos turísticos oferecidos, com um total de 11 publicações. Em seguida, aparece a Gastronomia e os Passatempos, ambos com 10 postagens. O total de postagens publicados dos seis produtos foi de 37.

Outra das formas de interação no Facebook é a possibilidade de fazer “like”. O produto Hotelaria recebeu 246 *likes* nas suas postagens; o produto Gastronomia recebeu 168; e o Ecoturismo ficou com 131. No seu total, foram deixados 723 *likes* nas publicações de Facebook da Revista Evasões.

Em relação aos comentários, o nível de interação foi bastante baixo, foram recebidos um total de 9 comentários, sendo 4 para o produto Gastronomia, 3 para a Hotelaria e 2 para o Artesanato.

Já no que toca às partilhas, o resultado foi mais positivo. A Gastronomia esteve à frente com 54 partilhas, seguida da Hotelaria com 36, e não muito distante, está o Ecoturismo com 25, perfazendo um total de 136 partilhas efetuadas das postagens relacionadas aos citados produtos turísticos.

O último quesito de avaliação, visa apreciar a ausência total de interação nas postagens. Das 37 postagens efetuadas pela Revista Evasões, apenas 1, relacionada ao produto Gastronomia, não apresentou nenhum tipo de interação por parte dos seguidores.

7. Discussão e Conclusões

A Revista Evasões destaca-se pela variedade de produtos voltados para o mercado turístico, tanto no que diz respeito a diversidade de opções, como pela qualidade das peças promocionais, e pelo seu diferenciado *design* gráfico.

Os produtos Hotelaria, Gastronomia e Passatempo são claramente os que mais se destacam e que aparentemente possuem uma maior preferência na promoção efetuada na página Facebook da revista. O maior volume de *press releases* (comunicados de imprensa) recebidos era dos agrupamentos hoteleiros, e em seguida de grupos ou iniciativas gastronômicas. Os passatempos tem como objetivo manter os fãs da página ativos através de jogos interativos onde é sempre oferecido alguma forma de recompensa como prêmios ou brindes.

Apesar do maior volume desses três produtos oferecidos, havia uma enorme preocupação em buscar novas ofertas que estivessem em conformidade com o perfil do público alvo, bem como da própria revista. Aproximadamente metade do tempo no estágio era utilizado para buscar,

averiguar a viabilidade e entrar em contato com esses novos produtos e seus responsáveis.

O produto Ecoturismo apresentou um baixo número de postagens, especialmente pelo fato de que há uma certa carência no país em termos de ofertas ecoturísticas diferenciadas e originais. A maior parte das ofertas são basicamente muito semelhantes entre si, tais como passeios a cavalo, caminhadas, mergulho e passeios de barco.

Contudo, as ofertas ecoturísticas apresentadas pelo Facebook da Revista Evasões obtiveram uma interação bastante positiva por parte do público, como pode ser constatado pela relação entre número de postagens e número de “likes” e partilhas.

Talvez esse grande sucesso no que toca ao turismo de natureza seja devido ao forte apelo estético das fotografias, tanto em relação às belezas paisagísticas como aos alojamentos diferenciados; além da massificação das ofertas hoteleiras e gastronômicas tradicionais. Outros fatores podem ser a saturação do turismo nas grandes cidades, uma crescente busca pelo meio rural, bem como pelo turismo de aventura.

No que respeita ao estágio propriamente dito, de referir que a crise econômica que assola a Europa não passa despercebida na redação da revista: muitos estagiários, repórteres, fotógrafos, *designers* e redatores não puderam continuar com seus cargos e foram forçados a deixar a Revista Evasões. Assim, a qualidade da revista foi, segundo os próprios profissionais na redação, bastante afetada, e fez com que o Facebook fosse quase relegado. Atualmente, a maior parte das publicações na página daquela rede social resume-se praticamente a passatempos.

Contudo, o estágio foi uma importante mais-valia, tanto no âmbito profissional como pessoal. A redação da Revista Evasões revelou-se um local bastante agradável e de bom convívio com os profissionais da revista, característica que facilitou minha integração rapidamente. Tão importante quanto as interações e contatos profissionais, são as vivências pessoais no ambiente laboral.

Além de ter possibilitado perceber a realidade comunicacional desenvolvida na redação, chamou a atenção para a importância da promoção turística dos destinos nas redes sociais. Importante citar toda a sincronia existente entre os diversos setores redacionais, artísticos e de criação com as redes sociais, com objetivo de assegurar uma transmissão de informação consoante e fidedigna.

O estágio permitiu ao autor compreender de que forma é feita a promoção turística em rede social, perceber como se dá a interação do público com a página Facebook da revista, de que forma esta é gerida, e como é planejado e executado o *feedback*.

Um importante contributo da experiência na revista, foi poder estar constantemente em contato com pessoas de diversos setores, como agências turísticas, profissionais da hotelaria, gastronomia e ecoturismo, organizadores de eventos, bem como promotores turísticos das câmaras municipais.

Apesar da crescente utilização das redes sociais para a promoção turística, o autor não pôde deixar de notar que – talvez por caracterizar-se como uma plataforma recente e em vias de desenvolvimento e consolidação – ainda é bastante subestimada pelo mercado promotor do setor.

Mais publicações de caráter quantitativo são necessários para fomentar a integração das redes sociais como uma ferramenta amplamente aceita no mercado, possibilitando a sua entrada no planeamento estratégico das empresas e dos promotores turísticos.

Como apontado pela Comissão Europeia, a emergência dos novos serviços digitais apresentam um grande potencial, todavia a Europa só conseguirá explorá-lo se ultrapassar a fragmentação que bloqueia atualmente o fluxo de conteúdos e o acesso dos consumidores e empresas.

8. Referências

Backer, E. (2010). Using smartphones and Facebook in a major assessment: the student experience. *E-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, 4(1), 19-31.

Bennett, S. (2012). The impact of social media on travel and tourism [Online]. Disponível em: http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-travel-hospitality_b24679 (acedido em 03/09/2014).

Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2010, 1-8.

Boz, A. P. D. M., & Unal, D. (2011). Successful promotion strategy in destination tourism marketing through social media; Queensland, Australia Case.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Chițu, I., & Albu, R. G. (2013). Aspects regarding the use of Facebook within the hospitality industry – a case study in Romania. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*. Vol. 6(55).

Communication from the Commission. (2010). Europe 2020: a strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Brussels: European Commission.

Communication from the European People's Party. (2012). Building Europe 2020 in Partnership: Tourism as a driver for smart, sustainable and inclusive growth. Brussels: European People's Party Group.

Eurostat (2013). Social media used by 30% of enterprises in the EU28 [Online]. Disponível em: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-16122013-BP/EN/4-16122013-BP-EN.PDF (acedido em 03/04/2014).

Facebook. (2013). Facebook Key Facts [Online]. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/Key-Facts> (acedido em 10/04/2014).

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). Springer-Verlag.

Holzner, S. (2008). Facebook marketing: leverage social media to grow your business. Pearson Education.

Ke, J. (2014). Social network analysis of Facebook brand communities.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.

Kotler, P. J., & Armstrong, G. M. (2010). Principles of marketing. Pearson Education.

Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2013). Online promotion and its influence on destination awareness and loyalty in the tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 3, 15-30.

Lee, B. C. (2011). The impact of social capital and social networks on tourism technology adoption for destination marketing and promotion: A case of convention and visitors bureaus (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign).

Mains, M., Jenkins-Howard, B., & Stephenson, L. (2013). Effective use of Facebook for extension professionals. *Journal of Extension*, 51(5), 5TOT6.

Malciute, J. (2012). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms. Unpublished master thesis.

Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

Mateus, I. D. A. T. (2010). A relação entre marcas e consumidores no Facebook. ISCTE, Lisboa.

Mavoothu, D. (2013). Social Media - A relevant tool for tourism and hospitality marketing.

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, (Aveiro).

Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011, January). The effects of online social media on tourism websites. In ENTER (pp. 471-483).

Mota, I. R. G. (2011). Impacto das acções implementadas no Facebook para o envolvimento entre os utilizadores e as marcas. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Neto, I. E. C. M. (2011). Os desafios dos média sociais na comunicação organizacional: a emergência do Facebook como ferramenta de comunicação. Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga

Oliveira, J. M. C. (2013). Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga.

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.

Petrevska, B. (2012). Application of E-Tools for Tourism Promotion by Young-Adults in Macedonia. In Conference Proceedings, International Conference "The Role of Media in Promotion of Product and Service", Skopje, Macedonia (pp. 61-75).

Petrevska, B. & Koceski, S. (2012). Web-based Portal for Tourism Promotion of Macedonia. In Conference Proceedings, International Conference "The Role of Media in Promotion of Product and Service", Skopje, Macedonia (pp. 744-755).

Ranjha, A. (2010). Promoting tourism in Abu Dhabi using social media. Unpublished Master Thesis. Royal Institute of Technology of Stockholm.

Razović, M. (2012). Social Network and Promotion of Tourist Destination. City.

Richard, D. (2012). Do Twitter and Facebook Matter? Examining the Economic Impact of Social Media Marketing in Tourism Websites of Atlantic Canada. *Journal of Tourism Research & Hospitality*.

Rocha, E., & Alves, L. M. (2010). Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. *Fragmentos de Cultura*, 20(3/4), 221-230.

Sambhanthan, A., & Good, A. (2013). Strategic advantage in web tourism promotion: an e-commerce strategy for developing countries. arXiv preprint arXiv:1302.5195.

Shaw, V., & Coker, B. (2012). Keeping negative Facebook comments leads to more trust in your brand. In *The 2012 World Congress in Computer Science Engineering and Applied Computing*, Las Vegas, NV.

Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.

Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67-86.

Wasserman, S., & Galaskiewicz, J. (Eds.). (1994). *Advances in social network analysis: Research in the social and behavioral sciences*. Sage.

Weman, E. (2011). *Consumer motivations to join a brand community on Facebook* (Doctoral dissertation, Master's thesis, Hanken School of Economics, Helsinki).

Yeşil, M. M. (2013). The social media factor in the development and promotion of religious tourism. *Electronic Turkish Studies*, 8(7).

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.

Zauner, A., Koller, M., & Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 681-691.

Zouganeli, S., Trihas, N., & Antonaki, M. (2011). Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations. *Tourism Today*, 11, 110-121.

Anexos

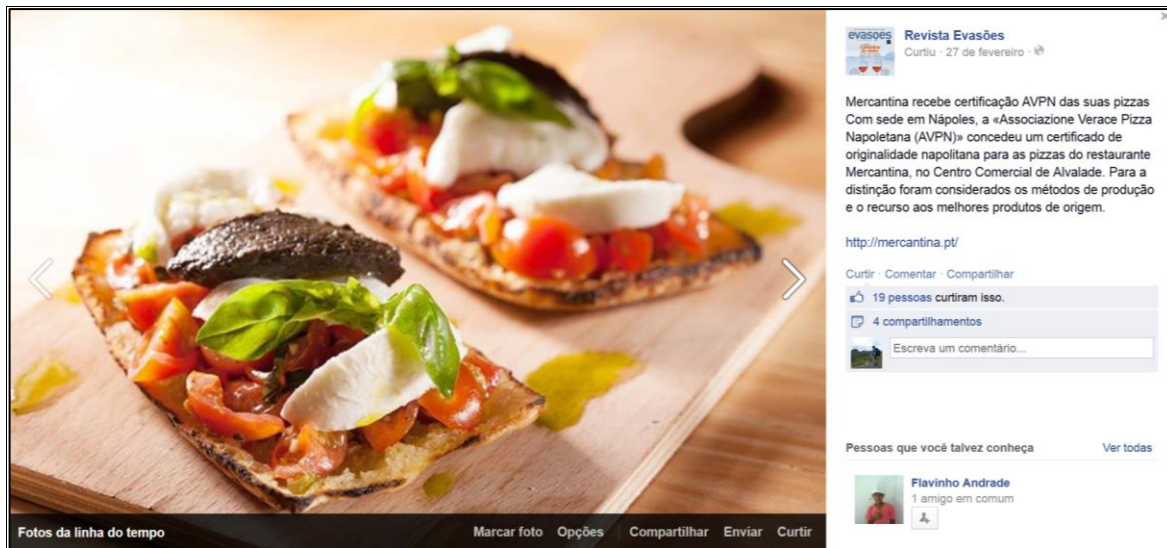
Anexo 1 - Artesanato



Anexo 2 - Ecoturismo



Anexo 3 – Gastronomia



Anexo 4 - Hotelaria



Anexo 5 - Passatempos

LIGA

E

GANHA

www.ligaeganha.pt
[f /ligaeganha](https://www.facebook.com/ligaeganha)

6x Água
6x Licor
6x Vinho Branco
6x Flûte

6x chávena de café
6x pires de café
6x taça de fruta
6x prato sobremesa
6x prato de sopa
6x prato raso
6x bases de bambu

Inclui 16 peças

Inclui 27 peças

PASSATEMPO EVASÕES /UTENSÍLIOS DE COZINHA

Ganhe UTENSÍLIOS DE COZINHA! Renove a sua cozinha com estes utensílios de design moderno e requintado. Veja no site o intervalo de chamadas para cada prémio. Saiba como ganhar em www.ligaeganha.pt/Casa_Alimentacao. Participe até 9 fevereiro.

Curtir · Comentar · Compartilhar

2 pessoas curtiram isso.

Escreva um comentário...

Páginas recomendadas [Ver todas](#)

Iron Maiden Brasil Noticias
Leprechal Rios e outros 3 amigos curtiram isso.

[Curtir](#)

Anexo 6 – Vinhos e Bebidas

LIGA

E

GANHA

www.ligaeganha.pt
[f /ligaeganha](https://www.facebook.com/ligaeganha)

Tintos Premium Sogevinus para o Natal

Para celebrar em pleno a época natalícia, a Sogevinus apresenta uma seleção de vinhos DOC Douro Tintos de qualidade superior, perfeita para abrigar a mesa dos portugueses. Um conjunto de verdadeiros néctares que confirma o perfil equilibrado e a estrutura irrepreensível da casa onde são produzidos.

www.sogevinus.com/quinta-de-s-luiz/

Curtir · Comentar · Compartilhar

Karen Scussiato e outras 13 pessoas curtiram isso.

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

Pessoas que você talvez conheça [Ver todas](#)

Tercio Silva
14 amigos em comum

[Curtir](#)