

ATRATIVIDADE E POTENCIALIDADE INFORMATIVA DAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DA FANPAGE “A ARTE DO TURISMO E DA HOTELARIA”

Leonardo Giovane Moreira Gonçalves

Thamyris Nilsen Rocca

Fábio Luciano Violin

RESUMO: Estar conectado na atualidade é pôr-se inserido na vida social, seja esta conexão feita desde um endereço de e-mail a um perfil em uma rede social. As relações humanas no meio digital se expandem diariamente e, assim, estes ambientes digitais surgem como mecanismos passíveis a veiculação de informações, serviços e produtos. Destarte, o presente artigo buscou por meio de uma pesquisa bibliográfica exploratória, bem como livros, sites e artigos, que versam sobre a temática de mídias digitais e marketing digital, expor a potencialidade das redes sociais, em especial o Facebook, na propagação de informações e analisar a atratividade das mesmas usando como objeto de estudo 28 publicações, feitas durante um período de 7 dias na *fanpage* A Arte do Turismo e da Hotelaria. Assim, aferiram-se os dias e horários potenciais para publicação de conteúdos e a efetividade das linguagens.

Palavras-chave: Redes Sociais; Marketing Digital; Facebook; *Fanpages*; Comunicação.

ABSTRACT: Being connected today is put is inserted in social life, is this connection made from an email address to a profile on a social network. Human relationships in the digital environment are expanding daily and thus these digital environments emerge as insusceptible mechanisms serving information, services and products. Thus, this article sought through a bibliographical research, as well as books, websites and articles focusing on the topic of digital media and digital marketing, display the potential of social networks, especially Facebook, the spread of information and analyze the attractiveness of using them as objects of study 28 publications made over a period of seven days in fanpage the Art of Tourism and Hospitality. So the day was measured and potential timetables for publishing content and the effectiveness of languages.

Keywords: Social Networks; Digital Marketing; Facebook; Fan Pages; Communication.

INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo as mídias sociais ganham a cada dia mais espaço no cotidiano das famílias. Com o advento da tecnologia, a globalização e popularização da *internet*, o número de pessoas “*logadas*¹” em redes sociais é inquietante e relativamente potencial.

¹ Segundo o Dicionário informal (2009) *logar* é um verbo adaptado do conceito de “fazer login”. Login é o início de uma sessão de conexão, em que geralmente é feita a identificação do usuário no sistema.

A *internet* se tornou o mecanismo de maior facilidade e rapidez para se atingir grandes agrupamentos de pessoas nas mais diversas partes do mundo e em tempo real. Segundo Garattoni e Roxo (2009) cada indivíduo visualiza “mais de 90 propagandas por dia, todos os dias” e, os anúncios que são veiculados pela *internet* assumem mais da metade deste valor.

Destarte, torna-se possível analisar que a *internet* possui um papel de importância considerável quando o assunto é o marketing digital. Não obstante, ressalta-se que tal tipo de marketing não faz menção somente ao universo dos anseios e das necessidades humanas como um todo, mas também o *e-commerce* praticado pelo turismo é significativo. Segundo pesquisas de 1999 realizadas pela Associação Brasileira de Agentes de Viagens (ABAV) (COUTINHO; SARTI, 2007), na década de 90, 49,9% das agências de viagens comercializam pela internet.

A *internet* tornou-se um ambiente propício para que organizações de qualquer porte e em praticamente qualquer lugar do mundo estreitem contato com consumidores reais ou potenciais de maneira rápida, abrangente e a baixo custo quando comparado a outros meios. Observa-se que:

[...] além da comunicação entre usuários dentro das redes sociais, cada vez mais as corporações têm percebido esta ferramenta virtual como um meio de contato privilegiado com o consumidor empresas grandes e pequenas utilizado esses canais para promover a marca, aumentar seu mercado consumidor e impulsionar venda (COSTA, 2012, p. 2).

Ademais, das propagandas e anúncios, ressalta-se que notícias colunas, charges, vídeos, imagens, frases, compartilhamento de experiências e outros assuntos relacionados ao turismo, também possuem ampla divulgação nas mídias sociais, dado a grande quantidade de blogs, sites, *fanpages*, *perfils*, *twitters* e outros afins que versam a temática.

Embasado nestes preceitos o presente trabalho teve, como objetivo principal, analisar a potencialidade das publicações, bem como a linguagem utilizada nos *posts* feitos durante o período de 28 de março a 3 de abril de 2016 na *fanpage* “A Arte do Turismo e da Hotelaria”. Por meio destas postagens, tornou-se possível, analisar o perfil dos visitantes, os horários e os dias mais acessados e as postagens que geraram interesse nos seguidores da página.

Para tal fim, durante os sete dias da semana, foram inseridas quatro postagens, a primeira às 8:00h, contendo uma notícia e uma imagem, a segunda as 11:00h contendo imagens humorísticas sobre a profissão, a terceira às 15:00h sendo esta uma notícia contendo apenas um texto e o link de acesso e, a última publicada às 20:00h contendo um texto de blog dissertativo sobre o universo do turismo e da hotelaria. Deste modo, totalizando vinte e oito postagens divididas nos sete dias de análise.

Tornou-se possível, por meio das estatísticas geradas pelo próprio Facebook, bem como, pela pesquisa bibliográfica exploratória, aferir e sistematizar os resultados.

Nesses termos, o estudo parte da pergunta de pesquisa: o número de acessos é influenciado pelo tipo de postagem? Horário? E/ou o dia?

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o advento dos processos globalizantes especialmente a partir da popularização da *internet*, o perfil do consumidor passou a alterar-se de modo recorrente e em maior velocidade se comparado a momentos anteriores. O acesso a produtos, serviços ou informações ocorre praticamente de modo instantâneo. A facilidade da *internet* permite o comprador comparar preços, analisar os comentários sobre o produto e abrir um diálogo com maior facilidade, menor tempo e com um custo reduzido com as empresas.

A expansão da *internet* também altera o consumo e a oferta relacionados ao mercado turístico. Observa-se que:

A publicidade mudou de cara e feição com a Internet e o próprio negócio turismo já não é o mesmo com a Web. Portanto, não adianta reclamar pelo leite derramado, é importante repensar o negócio a partir deste novo momento. [...]. Portanto, publicitários e profissionais que atuam no negócio de turismo devem ser criativos para sobreviver nesses novos tempos (COBRA, 2001, p. 255).

Diante do exposto é possível apreender, que, o perfil dos consumidores se alterou e, para os profissionais da atualidade, torna-se necessário a adequação aos anseios dos novos públicos.

Segundo Turchi (2013), a *internet*, no início, não era visualizada como um mecanismo de divulgação corporativa, mas, com a criação das redes sociais as empresas começaram a perceber a potencialidade de negócio.

Do mesmo modo que as empresas visualizavam benefícios na divulgação na *internet* e no estreitamento das relações com os potenciais compradores, os consumidores também dispunham de uma série de benefícios com essa relação. Segundo Turchi (2013) o perfil do consumidor começa a se alterar quando:

[...] a comunicação passou a ser uma via de mão dupla – utilizar as redes sociais para reclamar de um mau atendimento, de um produto com defeito, de problemas com a prestação de serviço, entre outros, mostrava-se muito mais eficiente do que ligar para o *call center* ou brigar pelos seus direitos no próprio estabelecimento.

A alteração se insere no papel e perfil do consumidor enquanto propagação do seu *feedback* (retroalimentação) quanto aos produtos e serviços da empresa. Anteriormente o consumidor não possuía capacidade ampliada de ser ouvido, atualmente ele publica o seu posicionamento e pessoas do mundo inteiro podem ter acesso ao seu questionamento.

Neste emulo, Turchi (2013), afirma, que outra alteração no comportamento do consumidor é que ao procurar um produto “não leva mais em consideração, apenas, o melhor preço, mas a reputação do produto, da marca e da loja onde pretende efetivar a compra”.

Coscelli (2010) *apud* Ferreira (2013), por sua vez, classifica os consumidores das redes sociais em 7 categorias: A primeira é o consumidor “modelo”, que pode ser entendido como o consumidor que é fiel a empresa e recebe bonificações para fazer comentários na página da empresa. O segundo é o “entusiasta”, este é o consumidor que fala sobre tudo nas mídias sociais, até mesmo sobre as suas frustrações; O terceiro é o “caçador de ofertas”, ele não é fiel às empresas e sempre busca ofertas; O quarto é o “silencioso”, este consumidor apenas ‘curte’ a *fanpage* da empresa, mas nunca se manifesta; O quinto é o “casual”, que pode ser entendido como consumidor que gosta da empresa e esporadicamente compartilha suas informações; O sexto é o “reclamão”, o perfil deste consumidor é de reclamar no Procon ou no Idec sobre as condições dos

serviços e produtos; Por ultimo, o sétimo é o “insatisfeito”, este publica a sua insatisfação diretamente na *fanpage* da empresa e divulga ao máximo sua opinião.

Dessa forma, bem como nas prestações de serviços turísticas, substancial alteração promovida pela *internet* sobre o comportamento do consumidor *foi* proporcionar a oportunidade de expor a sua opinião e, sobretudo, ter acesso à opinião de outros usuários, sejam elas relacionadas a destinos, pacotes, serviços, notícias ou a qualquer outro tipo de conteúdo veiculado na *internet*.

MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO

Com a era digital, o antigo conceito de comunicação foi alterado. Segundo Mota (2001, p. 153), “a era digital traz mudanças revolucionárias na comunicação, ocasionando profundas mudanças comportamentais nos indivíduos, principalmente no que se refere às atitudes de compra e venda dos consumidores”.

O comportamento dos indivíduos se altera drasticamente, pois os tipos de mídias se reformulam e se tornam populares para grande parte do mundo. A mídia pode ser entendida segundo como:

[...] um título ligado ao tipo e formato de comunicação que ocorre ao redor de todos nós. Às vezes consciente, outras subconscientemente, na comunicação formal e informal tomamos conhecimento do espaço que nos cerca. Como parte dessa conscientização, formulamos ideias e atitudes que levam a uma interpretação do nosso meio (NIELSEN, 2002, p. 25).

Dessa forma, a mídia pode ser dividida em mídia inscrita e impressa, bem como impressões em papeis, *folders*, *flyers* e etc; Mídia projetiva, que pode ser entendida como uma rede de sinais projetados em celulares, computadores, painéis e outros; E por fim a mídia ambiental, que pode ser simplificada como um espaço ou corpo utilizado para veiculação de uma mensagem, basicamente um *outdoor*, placas e outros (VAZ, 2002).

Utilizando este principio, a *internet* está inserida na categoria de mídia projetiva. Para efeito de erudição, a “internet pode ser definida como uma rede de computadores composta por milhões de *hosts* de organizações ao redor do mundo

transportando dados pelos computadores”. (WILLIAMS, 1996, apud, NIELSEN, 2002).

A internet, de forma simplificada, permite aos usuários o acesso à informação em poucos segundos e no mundo inteiro, além disso, a internet derruba as “fronteiras”, aproximando pessoas. A facilidade da ferramenta possui diversas finalidades, entre elas: estudo, trabalho, informação, entretenimento e, em especial, a comunicação.

Com o intuito de agrupar todas as inúmeras possibilidades de utilização da *internet* surgem as mídias sociais, que podem ser caracterizadas e conceituadas como:

As mídias sociais são espaços de interação entre usuários. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, microblogs (Twitter), redes sociais (Facebook), fóruns, *e-groups*, *instant messengers*, *wikis*, *sites* de Compartilhamento de conteúdo multimídia (YouTube, *Flickr*, *Slide Share*, Vimeo) (QUINTANILHA, 2016, s/n).

Assim como as mídias sociais, as ferramentas da *internet* passam, também, a ser mecanismos de marketing para empresas e indivíduos, que desejam vender seus produtos, divulgar ações, participar de grupos específicos, realizar promoções, lançar produtos entre diversas outras possibilidades, ou seja:

A *internet* pode ser tão colorida quanto uma revista, pode ter movimento como na televisão ou nos filmes e pode transmitir som com a qualidade de um estéreo ou rádio. E, com exceção dos custos de conexão, provavelmente ele é uma das formas de mídia de mais baratas que existem (NIELSEN, 2002, p. 40).

Por essa facilidade a *internet* vem ganhando espaço nas estratégias de promoção de produtos, serviços, ideias, pessoas ou ainda lugares, dado o seu baixo custo para veiculação de informação. Além do baixo custo, atualmente, segundo o Jornal Folha de São Paulo (2014), a *internet* possui cerca de 3 bilhões de usuários, aproximadamente 40% da população mundial tem acesso à rede.

Em 2012, segundo a União Internacional de Telecomunicações- UIT (TERRA, 2012) foi constatado mais de 1 bilhão de pessoas possuem *perfis* nas mídias sociais, sendo que o Facebook teria 901 milhões de usuários. Segundo o levantamento da Pew Research Center (MARTINS, 2015), o Facebook, criado por

Mark Zuckerberg, em 2004, contabilizou neste ano cerca de 1.44 bilhão de usuários em todo o mundo. Dessa forma, é possível compreender que a rede tende a se expandir nos próximos anos.

Segundo o IBGE (EBC, 2015), no Brasil, em 2015, cerca de 85,6 milhões de brasileiros tem acesso a *internet*, aproximadamente 49,4% da população. Quando se trata de redes sociais, no ano de 2014, o Brasil marcou cerca de 61,2 milhões de usuários no Facebook, ocupando o 3º lugar no Ranking mundial (UOL, 2014).

Assim, com um baixo custo de divulgação e um grande público conectado, as empresas vêm investindo cada vez mais nas mídias sociais, em especial na rede social do Facebook. Como uma visão mercadológica, de venda de produtos a usuários, o Facebook se tornou um mecanismo propagador de informações, ideias, notícias e outros, ou seja, uma ferramenta de massa, que por sua vez possui a comunicação como maior vertente.

Conforme observado nas estatísticas expostas anteriormente, o acesso à *internet* se popularizou. Atualmente as pessoas tem acesso nos computadores, *tablets*, celulares e outros veículos, assim como a *internet* o Facebook se popularizou, se transformando em um quisto necessário para a vida em sociedade, bem como a detenção de um aparelho celular.

O Facebook deixou de ser um espaço somente de relações sociais/pessoais para se transformar também em um espaço de negócios. A comunicação mercadológica sofreu mudanças drásticas com o *boom* dessas mídias sociais. O comunicar deixou de ser função de um profissional da área para fazer parte de um meio em que todos têm o mesmo poder, poder de informar, de criticar, opinar e divulgar (COSTA, 2012, p. 5).

O fato da popularização da comunicação possui duas vertentes de análise: a primeira se caracteriza pelo benefício da comunicação com pessoas distantes e entre grupos; a segunda, adentrando no âmbito da informação, com o grande numero de postagens e informações na rede, o caráter de autenticidade se perde, pois todos são produtores de conteúdo.

Entretanto, ressaltasse que neste universo de pessoas conectadas ao Facebook, cada uma delas possui um estilo de vida, cultura, religião e outros fatores, que a conduz a procurar diferentes tipos de coisas na rede social que são

[...] antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (AGUIAR, 2007, p. 2).

Dessa forma, entende-se, que as informações veiculadas no Facebook atingem um público específico, e segmentado, pois o Facebook, assim como os outros recursos e plataformas da *internet*, disponibiliza aos usuários informações e publicidades relacionadas ao seu perfil e aos seus conteúdos acessados na *internet*. Por sua vez, o próprio usuário pode escolher que tipo de postagens ele quer ter acesso na sua *time line*, ou seja, o usuário pode “curtir” as *fanpages* que mais lhe agrada e assim ter acesso as suas postagens.

Portanto, entende-se que por mais que o universo de usuários seja relativamente grandioso, as empresas tem acesso ao seu publico potencial, dado que o mesmo manifestou interesse diretamente ou indiretamente pelo conteúdo.

Isso ocorre, com as publicações relacionadas ao turismo, que também possuem uma parcela significativa dos usuários do Facebook.

Mais de 60% dos turistas recorrem à internet para tomar decisões: buscar inspirações no planejamento das viagens a lazer ou negócios, garantir as melhores reservas (comparar preços), procurar indicações de locais para ficar e conhecer durante a viagem (experiências prévias), etc. (VIEIRA, 2014, p. 27).

Boa parte deste público, procura essas informações em páginas relacionadas ao turismo, hotelaria e eventos, assim como afirma a pesquisa da ComScore (VIEIRA, 2014), que em “2012, um em cada três usuários da internet visitou sites de viagem (três vezes mais do que em 2009). Só em julho do ano passado, cerca de 16,5 milhões de brasileiros acessaram páginas nacionais desse tipo”.

Neste emulo se insere a importância das páginas e *fanpages* para a formatação da viagem, como no caso da *fanpage* A Arte do Turismo e da Hotelaria, na qual seu publico alvo divide-se em estudantes e formados em hotelaria e/ou turismo, viajantes, turistas e simpatizantes pela temática e, produz e compartilham conteúdos sobre destinos, novidades, informações, curiosidades, humor e entretenimento sobre turismo e hotelaria.

A FANPAGE A ARTE DO TURISMO E DA HOTEARIA

A *fanpage* A Arte do Turismo e da Hotelaria é proveniente de um blog, que possui o mesmo nome, criado em 28 de junho de 2013, a *fanpage* foi criada no dia 15 de fevereiro de 2014.

O blog² surgiu como um diário de classe do curso técnico em hospedagem realizado por um dos autores e, após o seu término, continuou sendo alimentado com opiniões e informações sobre o turismo e a hotelaria. Atualmente, possui pouco menos de 48.000 visualizações, contadas após 28 de junho de 2013. Assim, em curto espaço de tempo observou-se expressivo aumento repentino nas visualizações, deste modo decidiu-se expandir o blog para uma *fanpage*.

A *fanpage*³ nos seus primeiros meses começava a adquirir público e ter seus primeiros seguidores. Atualmente, ela detém pouco menos de 11.650 fãs que ficam inteirados de notícias, inovações, curiosidades, vagas de empregos e outros assuntos que versam sobre a temática do turismo e da hotelaria, tendo os conteúdos produzidos pela própria *fanpage*, detendo atualmente cerca de cinco criadores e ainda compartilhamentos advindos de outros sites, blogs, *fanpages* e de outros autores.

A POTENCIALIDADE E ATRATIVIDADE DA MÍDIA

A escolha pelos horários de publicação das postagens partiu de uma análise dos principais sites que expõe sobre os melhores horários para postar no Facebook. Segundo Carvalho (2014) o melhor horário para postar é das 13:00h às 17:00h nos dias de semana e, que “há um aumento gradual do tráfego a partir das 9:00h”, sendo que segundo o mesmo o horário de pico é às 15h nas quartas-feiras.

Motta (2015) também compactua com os conceitos de Carvalho (2014), mas difere quando menciona que os melhores dias para postar é as quintas e sextas-feiras. O autor também sugere postar às 13:00h surte mais compartilhamento nas postagens e postar às 15:00 garante mais cliques na mesma.

² Link para o blog: <<http://aartedoturismo.blogspot.com.br/>>.

³ Link para a *fanpage*: <<https://www.facebook.com/aartedoturismo>>.

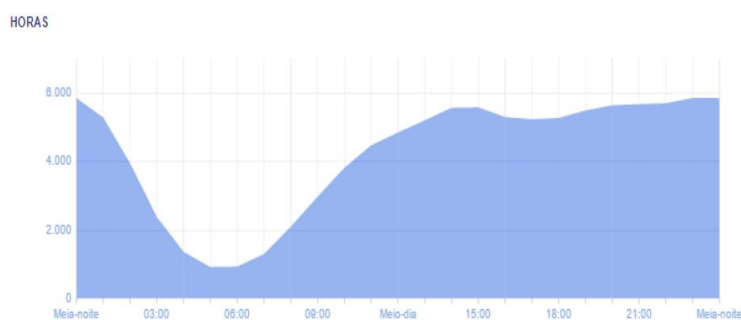
Já um estudo da Scup (DEARO, 2014) afirma “as postagens vão crescendo a partir da segunda-feira, chegando ao ápice às quartas e quintas. Nos finais de semana, há uma queda brusca [...] No Facebook, o dia mais agitado é a quinta-feira”. Já os melhores horários para postar, segundo o estudo são das 11:00h às 12:00h e das 16:00h às 17:00h.

Há outros sites e estudos que expõem o melhor horário para postar, mas conforme o exposto acima os dias que possuem maior fluxo é a quarta e quinta-feira, sendo um período ideal de postagem entre às 11:00h e às 17:00h.

Embasado nisto, e com o intuito de aferir a potencialidade da veiculação de informações optou-se por postar 4 postagens ao dia, durante 7 dias, assim a primeira postagem às 8:00h contendo uma notícia e uma imagem, a segunda às 11:00h contendo imagens humorísticas sobre a profissão, a terceira às 15:00h sendo esta uma notícia contendo apenas um texto e o link de acesso e, a última publicada às 20:00h contendo um texto de blog dissertativo sobre o universo do turismo e da hotelaria, totalizando assim 28 postagens na semana de 28 de março a 3 de abril de 2016.

Destarte, foi obtido um alcance de publicações de 134.406 pessoas das 28 publicações, sendo que este valor faz referência as pessoas que curtem e não curtem a *fanpage*, uma vez que mesmo sem curtir as pessoas que compartilham as publicações acabam por viralizar as publicações, ocasionando assim em um maior alcance. Já o envolvimento com as publicações, ou seja, os cliques, curtidas, compartilhamentos e comentários totalizaram 9.773 interações ao longo da semana. O Gráfico (figura 1) abaixo faz referência a distribuição dos fãs da *fanpage* em função ao horário do dia em que os mesmos estão online no Facebook.

FIGURA 1: Gráfico de Dispersão



Fonte: Gerado pelo Facebook.

Por meio do gráfico é possível observar que o fluxo de pessoas online inicia-se a partir das 6:00h e continua ascendendo até às 14:00h, ficando estável até às 15:00h e sofrendo pequenas oscilações até as 00:00h. Há uma oscilação pequena quando comparamos o público online entre as 14:00h e 15:00h e das 20:00h às 22:00h, entretanto observa-se um aumento diminuto entre as 23:00h e 00:00h, assim suscita estes três períodos como ideais para publicação.

Contudo, após mensurar quais os dias que obtiveram maior alcance de público os dados divergiram das previsões exposta no início pelos autores. Segundo o gráfico (figura 2) abaixo:

FIGURA 2: Alcance das Publicações



Fonte: Gerado pelo Facebook.

Por meio do gráfico é possível observar que o dia de pico foi à terça-feira 29 de março, a qual alcançou com suas 4 postagens cerca de 43.753 pessoas no total orgânico. Logo após este pico o alcance diminuiu até a quinta-feira, dia 31 de março, que alcançou 15, 603 pessoas e, voltando a subir tendo seu segundo pico no domingo, dia 03 de abril, com um total de 39, 750 pessoas alcançadas.

Ressalta-se que não foram utilizados os serviços de otimização de postagens do Facebook, ou seja, não se utilizou do patrocínio de postagens. Outro ponto a salientar é que o motivo pelo qual a terça-feira aparece com um maior nível de alcance de pessoas deve-se ao grau de atratividade das postagens realizadas.

Assim, entende-se inicialmente que o número de pessoas online no Facebook não é o único indicador da potencialidade das publicações, mas sim a forma linguística empregada, o conteúdo da mensagem e assim, a atratividade da mesma, são elementos que compõe o seu alcance.

Assim, partindo-se das diferentes formas de postagem que foram feitas durante a semana, observou-se que as postagens feitas às oito horas da manhã, sendo que essas continham notícias e, além disso, vinham acompanhadas de uma imagem, variaram de 555 pessoas alcançadas (publicada no domingo 03/04) a 14.226 pessoas (publicado na segunda-feira 28/03), conforme mostra a figura (figura 3) abaixo:

FIGURA 3: Maior atratividade das 8:00h



Salienta-se que o modelo de postagem foi igual para as demais seis postagens das 8h, bem como o uso das *tags* (*#hashtags*) no início, fragmento da própria notícia, uma frase provocativa e a finalização com a *tag* da página. Assim, conforme mencionado anteriormente à aceitação das notícias, em função do seu alcance ao público, deriva do número de pessoas online, bem como a atratividade

da notícia e, também inserimos mais um indicador, o perfil do público que curte a página.

Pois, a postagem que recebeu menos acesso fazia referência a uma notícia sobre dicas de como viajar com os bebês, contudo o público que curte a *fanpage* divide-se em sua maioria em estudantes de turismo e em menor grau os profissionais de turismo. Outro fato a se considerar é o perfil destas pessoas, pois entende-se que o grau de interação menor com esta postagem pode ou não ser resumido pela constituição familiar dos fãs que, em sua maioria, não possuem idade ou, por inúmeros fatores, bem como a vida acadêmica, não detém filhos. Além disso, outra possível explicação deva-se aos hábitos dos seguidores, pois a postagem fora feita em um domingo de manhã.

Já quando versamos sobre as postagens das 11:00h, que tinham como o objetivo publicar imagens de humor e curiosidades sobre a profissão, observa-se que o grau de alcance variou entre 4.382 pessoas alcançadas (publicado na quinta-feira 31/03) á 49.999 (publicado na terça-feira 29/03) pessoas alcançada, conforme a figura (figura 4) abaixo:

FIGURA 4: Maior atratividade 11:00h



Esta mesma postagem aparece como um total orgânico de alcance de 30.373 pessoas, sendo que esta foi a principal propulsora da eleição da terça-feira como o dia de maior alcance. Assim, como as outras seis postagens, os textos introdutórios também foram padronizados, iniciando-se com a *tag*, frase provocativa e a *tag* da página.

Para entender a dinâmica da contabilização destes dados feitos pelo próprio Facebook, é necessário observar que o quadro azul, a direita da postagem, faz menção ao fluxo de alcance e interações que a postagem teve em todos os *perfis* e páginas que compartilharam a publicação, já o lado esquerdo explana o envolvimento na *fanpage* A Arte do Turismo e da Hotelaria.

As postagens das 15:00h, que detinham notícias e links de acesso às mesmas, tiveram um alcance entre 354 pessoas (publicada sexta-feira 01/04) á 1.657 pessoas (publicada terça-feira 29/03), conforme mostra a figura (figura 5) abaixo:

FIGURA 5: Maior atratividade 15:00h



Diferentemente das demais publicações, as postagens do horário das 15:00h foram as que obtiveram o menor número de público alcançado. O fato que motivou a publicação de um texto com um *link* neste horário faz menção ao que os autores (elencados inicialmente) dissertaram como sendo o horário das 15h um ponto propício às postagens. Entretanto, tornou-se possível observar que o mesmo

não pode ser aferido durante os sete dias de postagens, com a mesma linguagem e relativamente com o mesmo intuito, ou seja, o de informar, neste horário.

Por fim, quando observa-se as postagens das 20:00h, que eram textos argumentativos sobre o turismo e a hotelaria, estes detiveram de 609 pessoas alcançadas (publicado sábado 02/04) á 11.007 pessoas (publicado segunda-feira 28/03), conforme mostra a figura (figura 6) abaixo:

FIGURA 6: Maior atratividade 20:00h



Bem como as demais publicações feitas às 20:00h todas levaram a mesma estrutura, as *tags* no início, parte do texto e, a *tag* da fanpage. A estrutura utilizada já é padrão em todas as postagens da página e, as escolhas pelas *hashtags* faz menção ao conteúdo do que é exposto. Segundo Pereira (2014) as *hashtags* trabalham como palavras-chaves, assim facilitam a busca de quem procura por

determinado assunto, sendo assim, o seu uso moderado e efetivo pode auxiliar na potencialização das postagens.

O uso das *hashtags* iniciou-se no *Twitter* e foi incorporado ao Facebook, deste modo, saber usar as mesmas de maneira efetiva pode garantir a veiculação de informação. Segundo Drubscky (2015, grifo do autor):

Não coloque todo o conteúdo em uma hashtag: se você quer saber o que as pessoas estão achando sobre o filme, utilize a hashtag com o nome dele, e não #OQueAsPessoasEstãoAchandoSobreOFilme, pois isso irá restringir muito a pesquisa, diminuindo o volume de conteúdo encontrado.

Assim, observa-se que a veiculação de conteúdos nas mídias sociais com intuítos informativos, comerciais e/ou divulgativos, requerem de seus promotores estudos práticos e teóricos para a efetiva circulação e alcance da mensagem a qual pretende-se enviar ao receptor.

Conforme o observado no estudo aplicado na *fanpage*, elenca as informações postadas em textos e *links* como as sendo de diminuta atratividade em contraponto aos textos em imagens de caráter humorísticos detendo uma diferença considerável frente às demais publicações. Claro, que deve-se considerar os horários das postagens, público e linguagem como elementos norteadores.

Além disto, torna-se possível observar, que mesmos os textos argumentativos, que detêm certo caráter informativo, tiveram resultados superiores às notícias publicadas, a razão pelo qual isto foi diagnosticado remonta o caráter linguísticos dos textos argumentativos, uma vez que os mesmos possuem linguagem clara, humorística e sem uso de palavras densas.

Portanto, o estudo eficaz do público-alvo com o qual pretende-se trabalhar garante uma maior amplitude de veiculação da mensagem, uma vez que adequar seu produto a determinado público garante maior aceitação do mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução tecnológica, e em especial a popularização da *internet* e das mídias sociais, tem de certa forma, obrigado às empresas a se adequarem aos

novos anseios e comportamentos dos consumidores, adotando assim, novos mecanismos de divulgação e analisando propostas do marketing digital.

Os consumidores que em outrora não possuíam meios que facilitassem a manifestação da sua opinião sobre os produtos ofertados, nos dias atuais possuem o poder da comunicação e, sobretudo, a influencia em alterar a compra de outros potenciais consumidores, seja na efetivação da compra, ou, no abandono do produto.

Outro fato relevante é o consumidor criou o habito de pesquisar produtos e serviços na *internet*, bem como o seu preço, finalidade, entrega e outras informações, sendo assim os fornecedores que não expõe seus produtos nas grandes redes sociais perde uma relevante porcentagem de mercado.

Quando se enfatiza os novos consumidores e o turismo, observa-se que é crescente o numero de pesquisas sobre destinos turísticos e, além disso, o consumo de informações, curiosidades, inovações e, também, outros assuntos que abordam a temática do turismo e da hotelaria.

Assim, entender o meio digital, bem como as mídias sociais é algo de suma importância para a veiculação eficaz de conteúdo. Quando versamos sobre o Facebook, tomando como base o presente estudo, observa-se que assim como no meio físico, é necessário por parte do empreendedor um estudo de mercado, bem como os seus consumidores e potenciais consumidores e, no Facebook a lógica não difere.

Ter conhecimento dos dias e horários com mais pessoas online, hábitos dos consumidores, estilo de vida das pessoas potenciais e, sobretudo, de que forma a informação será transmitida, seja por meio de imagem, texto, vídeo, áudio ou outros, são informações de grande competitividade no mercado.

Os internautas não consomem somente bens e produtos na atualidade, estes também consomem informação e entretenimento. Destarte, dado ao grande número de informações expostas na *internet*, saber quais mecanismos são mais interativos para captar consumidores, torna-se algo vital para minimização dos custos de divulgação e para a realização de uma campanha de marketing efetiva.

Portanto, o estudo na *fanpage* A Arte do Turismo e da Hotelaria não teve como intuito findar as discussões sobre o marketing digital e a sua potencialidade,

mas sim, este estudo teve como intuito servir como instrumento de outros trabalhos, partindo do pressuposto que as redes sociais são dinâmicas e, que os dados aqui expostos variam de acordo com o perfil consumidor de cada segmento, ou seja, as pesquisas anteriores sobre os melhores horários para publicar no Facebook não encontra-se em erro, mas sim, baseiam-se no perfil de internautas de cada objeto de estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, S. A. do. Os 4ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação. **Revista Transinformação**, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez. 2000.

AGUIAR, S. Redes Sociais na Internet: Os Desafios à Pesquisa. **Anais do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação**, Rio de Janeiro: 2007.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca Online. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan/mar. 2002.

CARVALHO, H. **Infográfico**: Os Melhores Horários para Publicar nas Redes Sociais. Viver de Blog, out. de 2014. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/melhores-horarios-para-postar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

COBRA, M. **Marketing de Serviços**: Turismo, Lazer e Negócios. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2002.

COSTA, N. M. da S. **O Facebook como Ferramenta de Comunicação da Marca Origens**. Vila Velha, ES: UVV, 2012.

COUTO, J; FAIAS, C. **Marketing Turístico**: Conceitos e Tendências. Universidade dos Açores: Coingra, 2009.

COUTINHO, L; SARTI, F. (Orgs.). **O Turismo no Brasil: Panorama Geral, Avaliação da Competitividade e Propostas Políticas para o Setor**. Neit-IE- 140 Unicamp. 2006.

DEARO, G. Descubra os Dias e Horários mais Agitados nas Redes Sociais. **Revista Exame**, ago. de 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/descubra-os-dias-e-horarios-mais-agitados-das-redes-sociais>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

DRUBSCKY, L. **O que é Hashtag e Como Utiliza-la nas Redes Sociais?** Marketing de Conteúdo, jun. de 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

EBC, P. **Acesso à internet chega a 49.9% da população brasileira.** Portal EBC, 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

FERREIRA, A. **Consultor Mostra 7 Perfis de Consumidor nas Redes Sociais.** UOL Economia, 2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2013/12/31/consultor-mostra-os-7-tipos-de-perfil-de-consumidor-nas-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

FOLHA. **Internet já tem 3 bilhões de usuários no mundo, diz ONU.** Jornal Folha de São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

GAROTTONI, B; ROXO, E. Neuro Propaganda. **Revista Super Interessante**, e. 268, 2009. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

NIELSEN, C. **Turismo e Mídia: Construção e Destruição de Destinos Turísticos.** Tradução Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2002.

MATIAS, L. **Facebook revela total de usuários de WhatsApp, Instagram, vídeos e mais.** G1 Techtudo, 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.

MOTTA, G. **Quais são os melhores horários para postar nas mídias sociais.** Hubspot, ago. de 2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/quais-sao-os-melhores-horarios-para-postar-nas-midias-sociais>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

PELIZZER, H. A. (2013). **Turismo de Negócios: Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais.** 2.ed. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: SENAC Rio de Janeiro.

PETROCCHI, M. **Marketing para Destinos Turísticos.** São Paulo: Futura, 2004.

PEREIRA, J. **Aprenda usar #hashtags de forma coerente e eficaz.** Diga ai, fev. de 2014. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2014/02/aprenda-usar-hashtags-de-forma-coerente-e-eficaz/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

QUINTANILHA, P. **O que são Mídias Sociais?** Pense Marketing Digital. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/o-que-sao-midias-sociais/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

RUSCHMANN, D. V, de M. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional.** Campinas, SP: Papirus, 1990.

SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo.** Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

TURCHI, S. **Os novos comportamentos dos consumidores e marcas com o advento das redes sociais.** E-commerce News, 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/os-novos-comportamentos-de-consumidores-e-marcas-com-o-advento-das-redes-sociais>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

TERRA. **Mundo tem 1 bilhão de usuários, diz estudo.** Terra, 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/mundo-tem-1-bilhao-de-usuarios-de-redes-sociais-diz-estudo,130bfe32cdbda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

UOL. **Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil.** UOL Notícias, 2014. 03 de fev. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: Um Roteiro Estratégico para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIEIRA, D. **Turismo Online: O Comportamento do Turista na Internet. Consumidores Digitais.** Consumidores Digitais, 2014. Disponível em: <<http://www.consumidoresdigitais.com.br/turismo-online-o-comportamento-turista-na-internet/>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

ZARDO, E. F. **Marketing Aplicado ao Turismo: Ferramentas de Marketing para Empresas de Turismo e Destinos Turísticos.** São Paulo: Roca, 2013.