

Monitoramento de resultados em mídias sociais no turismo: estudo da Oktoberfest Blumenau/SC 2012

Fabricia Durieux Zucco¹
Luciele Beatriz Kessler²

Resumo: O avanço da tecnologia, o poder exercido pela internet na vida das pessoas e a mudança nos hábitos de vida e de consumo fazem com que as organizações passem a enxergar na internet um canal de comunicação de extrema importância para seus planos de marketing. Nesse contexto, o monitoramento e a mensuração de resultados, a partir de métricas adequadas aos objetivos das organizações, surgem como novos aliados para melhorar as ações e estratégias das empresas junto a seus clientes. É na perspectiva de análise e mensuração de resultados em comunicação digital que se insere este estudo, tendo como foco a presença da Oktoberfest nas mídias sociais. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um software de monitoramento em mídias sociais disponibilizada pela empresa Seekr, com posterior análise quantitativa dos dados coletados (27.887 ocorrências). O desenvolvimento do estudo teve como base teórica os fundamentos de marketing digital, mídias sociais, monitoramento e métricas. A partir da análise dos dados se identificou altos índices de ocorrências, alcance e viralidade positivos em relação ao evento. O baixo índice negativo de ocorrências enfatizou ainda mais o bom posicionamento da Oktoberfest, realizada na cidade de Blumenau, em Santa Catarina e considerada a maior festa germânica do Brasil e também das Américas. Este estudo comprovou a importância do monitoramento das marcas nas mídias sociais a fim de se conhecer melhor a opinião dos usuários, reforçar a imagem de marca e complementar ações e estratégias de marketing digital da empresa.

Palavras-chave: Turismo. Métricas. Mídias Sociais. Oktoberfest Blumenau.

Introdução

A intensa comunicação em ambientes virtuais e o crescimento exponencial das plataformas de redes sociais têm provocado mudanças radicais na promoção dos destinos turísticos com incorporação de conteúdos gerados pelos utilizadores na internet. As mídias sociais estão desempenhando um papel cada vez mais importante como fonte de informações para os viajantes (Xiang & Gretzel, 2010).

¹ Doutora em Administração. Professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo da Univali e Professora do Depto de Comunicação da FURB. Email: fabriciazucco@hotmail.com

² Bacharel em Comunicação Social pela FURB. Cargo e instituição a que pertence. Email. lucilbk@gmail.com

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Diferentes interfaces tecnológicas, tais como motores de busca, sites de reserva de viagens online e de organizações de marketing de destino facilitam a troca de informações entre os viajantes (Xiang, Wöber, & Fesenmaier, 2008).

Essa revolução da tecnologia mudou drasticamente as condições de mercado a partir da oferta de ferramentas importantes para a gestão do turismo. Novas aplicações das tecnologias de informação e comunicação (TIC) conduzem fornecedores e destinos a melhorar a sua eficiência e remodelar suas estratégias de comunicação com os consumidores, levando à reengenharia de todo o processo de desenvolvimento, gestão e comercialização de produtos e destinos turísticos (Buhalis & Law, 2008).

A internet representa o principal canal de vendas de roteiros e viagens e que os destinos estão sendo transformados em produtos e inseridos nos sistemas globais de distribuição que se integram à rede e oferecem cada vez mais serviços aos clientes (Beni, 2003). Ela remodelou os modos como as informações relacionadas ao turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planejam suas viagens (Buhalis & Law, 2008).

A fonte de informação online é considerada a mais importante utilizada pelos turistas (Fu Tsang, Lai e Law, 2010). O recurso dos websites das mídias sociais e dos motores de pesquisa se tornam as grandes tendências para encontrar informações turísticas na web (Xiang & Gretzel, 2010).

Segundo dados do Ministério do Turismo (2011), a utilização da internet na procura por informações é o segundo modo mais utilizado pela maioria dos turistas, ficando atrás somente de recomendações de parentes e amigos. “A internet está revolucionando a distribuição de informações e vendas em turismo. Ela não só oferece destinos e empresas turísticas diretamente aos consumidores finais, como também está se tornando o principal canal para a comunicação business-to-business” (OMT, 2003, p. 15).

Nesse cenário, o turismo se transforma num cosmo de comunicação e interação social intensiva (Werthner & Klein 1999; Buhalis, 2003). As comunidades virtuais estão se tornando incrivelmente influentes nesse segmento e os consumidores tendem a confiar cada vez mais em seus interlocutores na internet do que em mensagens do marketing tradicional (Buhalis & Law, 2008).

Dado o impacto potencial das mídias sociais em turismo online, o conhecimento sobre a sua dinâmica é considerado essencial para melhor subsidiar práticas de marketing turístico (Fesenmaier, 2007; Gretzel, 2006), especialmente dentro de um contexto de busca de informações de viagem (Xiang & Gretzel, 2010).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Em razão da força e da influência de tecnologias inovadoras, a compreensão do turismo online é fundamental na medida em que fornece meios importantes para a identificação de novas soluções para apoiar o planejamento de viagens (Pan e Fesenmaier, 2006; Wöber, 2006).

A composição de informações relacionadas com o turismo online potencialmente disponíveis para os viajantes constitui importante ponto de apoio para o desenvolvimento de programas de marketing e sistemas de informação em turismo (Fesenmaier, Werthner, & Woeber, 2006; Xiang, Wöber, & Fesenmaier, 2008).

Considerando que o conhecimento sobre o turismo é um campo em evolução e reflete a constante transformação de realidades sociais, econômicas e tecnológicas (Xiao & Smith 2006), e também levando em conta a crescente importância da internet para o planejamento de viagens, Xiang, Wöber e Fesenmaier (2008) entendem que estudos sobre turismo online merecem atenção especial, porque o entendimento desse domínio é vital para identificar os desafios e potenciais soluções para a efetiva comercialização de destinos de viagem.

Também ganham importância as pesquisas que tratam do uso, do monitoramento e das métricas no campo do marketing digital, principalmente as que buscam diagnosticar e definir estratégias de comunicação a serem utilizadas pelas organizações na web. É na perspectiva de análise e mensuração de resultados em comunicação digital que se insere este estudo, tendo como foco a presença da Oktoberfest Blumenau/SC 2012 nas mídias sociais.

A Oktoberfest de Blumenau foi criada em 1984 como evento turístico-cultural e está consolidada como um dos mais importantes produtos turísticos do calendário nacional. Ela é um composto de diversão, folclore e riqueza cultural que se revela na paixão pela música, pelas danças e pela gastronomia típica alemã, elementos marcantes das tradições germânicas trazidas pelos colonizadores há mais de 150 anos. É considerada a maior festa germânica do Brasil e também das Américas (Oktoberfest, 2013).

Internet no contexto turístico

As TICs, notadamente a internet, têm estimulado mudanças radicais na operação dos negócios de turismo bem como na cadeia de valor de destinos inteiros (Werthner & Ricci, 2004; Buhalis & O'Connor 2005). Elas reformulam a maneira como a informação relacionada com o turismo é distribuída e a forma de busca de pessoas interessadas em consumir e viajar (Gretzel et al, 2006; Kah, Vogt, & Mackay, 2008).

Os canais de informações não-oficiais, como os sites de compartilhamento de mídia, estão ganhando cada vez mais popularidade entre os usuários de internet (Inversini et al, 2010). Os chamados sites de mídia social, que representam as várias formas de conteúdo gerado pelo

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

consumidor, tais como blogs, comunidades virtuais, wikis, redes sociais, tags colaborativos e arquivos de mídia compartilhados em sites, como YouTube e Flickr, ganharam popularidade substancial (Gretzel, 2006).

Ao mesmo tempo, a internet permite o compartilhamento de experiências entre os turistas que usam esses sites de mídia social para descrever, reconstruir e reviver suas viagens (Tussyadiah & Fesenmaier, 2008).

A internet mudou o comportamento do consumidor e de potenciais viajantes que têm acesso direto a uma riqueza muito maior de informações fornecidas por organizações de turismo, empresas privadas e outros usuários/consumidores (Buhalis e Law, 2008). Os motores de busca se tornaram uma poderosa interface que serve como a porta de entrada para a informação relacionada com viagens, bem como um canal de comercialização importante para que destinos e empresas de turismo possam alcançar e persuadir potenciais visitantes (Xiang, Wöber, & Fesenmaier, 2008).

A internet redefiniu a indústria do turismo de diversas maneiras (Werthner & Klein, 1999). No que se refere à demanda, a maioria dos viajantes conta com a web para procurar informação como parte do esforço de planejamento de viagem (TIA, 2008) e com relação à oferta, as empresas de turismo e organizações adotam a internet como estratégia para conquistar e reter visitantes (Buhalis & Law, 2008; Gretzel & Fesenmaier, 2000).

Inserido nesse contexto, o conteúdo gerado pelo consumidor e distribuído através das mídias sociais mescla fatos e boatos, impressões, opiniões, sentimentos e relatos de experiências (Blackshaw & Nazzaro, 2004) que servem de informação aos interlocutores e podem influenciá-los. Não sem motivos, comunidades virtuais relacionadas com viagens têm atraído a atenção de pesquisadores de turismo (Kim *et al.*, 2004; Wang & Fesenmaier, 2003).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) destacam, entre os novos e extraordinários canais de comunicação criados pela tecnologia, as redes sociais, apontadas por Wellman (2001) como uma forma dominante de organização social. Assim, “o ciberespaço torna-se esse mercado de informação que comanda todos os outros mercados, e no qual os atores sociais podem se estabelecer como ‘automídias’, se agrupar em comunidades virtuais entrelaçadas e se colocar no jogo sem fim das conversações on-line” (Lemos & Lévy, 2010, p. 170).

Mídias sociais

As ferramentas e estratégias para a comunicação com os clientes mudaram significativamente com o surgimento do fenômeno das mídias sociais, sustentadas por conteúdo gerado pelos usuários da internet (Mangold & Faulds, 2009).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

As mídias sociais conectam milhões de indivíduos segundo suas afinidades, dando a eles, e também às organizações que atuam em rede, o poder de buscar, compilar, produzir e disseminar informações (Weinberg, 2009). Torres (2009, p. 113) as define como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informação”.

A incorporação dos serviços de mídia social junto aos canais de comunicação torna possível o estabelecimento de comunicação do tipo “mão dupla” entre organização e público. De acordo com Bateman e Snell (2006), a comunicação de mão única é muito mais frequente nas organizações do que deveria ser, pois é mais rápida e fácil para o emissor. A mão dupla, porém, é mais precisa, gerando menos problemas e mais satisfação das partes envolvidas. Entre os principais benefícios apontados pelos autores estão: oportunidade para os receptores fazerem perguntas e compartilharem preocupações, maiores chances de os receptores promoverem sugestões ou modificações, maior entendimento da mensagem que é comunicada e do que deve ser feito com a informação.

As empresas que usam mídias sociais, incluindo redes sociais, utilizam-nas para construir relações diretas com os clientes, para aumentar o tráfego para seu site, identificar novas oportunidades de negócios, criar comunidades, distribuir conteúdo, recolher feedback dos clientes e geralmente para apoiar a sua marca (Breslauer & Smith, 2009).

O uso da mídia social pelas empresas demonstra que esse meio de comunicação tem dois papéis inter-relacionados no mercado. Primeiro, a mídia social permite que as empresas conversem com seus clientes e, segundo, permite aos clientes falar a um terceiro ou a muitas outras pessoas, também possibilitando que os clientes conversem com as empresas (Mangold & Faulds, 2009).

Vollmer e Precourt (2008, p. 5) ressaltam que “os consumidores estão no controle, pois eles têm maior acesso à informação e maior comando sobre o consumo de mídias do que nunca”. As tendências apontam para a diminuição da prática exclusiva da comunicação tradicional. Hoje as empresas precisam estar bem posicionadas nos dois meios, tradicional e online, e desenvolver estratégias eficientes para atrair os consumidores.

As mídias sociais constituem um processo colaborativo por meio do qual a informação é criada, compartilhada, alterada e reconstruída (Safko & Brake, 2009) e permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador, incluindo blogs, microblogs e redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os conteúdos gerados por essas mídias sociais incluem uma variedade de fontes novas e emergentes de informação online que são utilizadas pelos consumidores com as intenções de

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

educar o outro sobre produtos, marcas, serviços, e discutir questões de interesse comum (Blackshaw & Nazzaro, 2004).

De acordo com Yoo e Gretzel (2011) e Estevão, Carneiro e Teixeira (2011), as principais aplicações que fomentam o conteúdo gerado pelo usuário são as comunidades online e os fóruns de discussão, os blogs, os comentários online e a partilha de vídeos e fotografias.

Os blogs são espaços eletrônicos para publicação de textos e imagens e estabelecimento de diálogos entre pessoas que compartilham e comunicam as suas opiniões para o mundo. “O diferencial está em que blogs são conversas ao pé do ouvido, sem censura prévia, sem interferências políticas ou comerciais” (Oliveira, 2007, p. 13).

Com grande potencial interativo, os blogs representam novas maneiras de lidar com a informação no ciberespaço e criam a possibilidade de uma comunicação horizontal. A reciprocidade é uma das marcas dos blogs, que se mostram como ambientes propícios para a troca de informações e para o diálogo (Aguar, 2006).

A rede social é apontada como categoria de mídia social (Telles, 2010; Torres, 2009), representando um grupo de pessoas com algum grau de contato ou interação (Newman, 2003) ou, como define Granovetter (2000, p. 219), “um conjunto de nós ou atores (pessoas ou organizações) ligados por relações sociais ou laços de algum tipo específico”. Entre as redes sociais mais utilizadas estão o Facebook, o Twitter e o Youtube.

O Facebook, cuja popularidade tem crescido muito nos últimos anos, passou de 5,5 milhões de usuários ativos em 2005 para cerca de 500 milhões de usuários ativos em 2011 (Facebook, 2011). O Twitter tem foco que parece estar mais na partilha de opinião e de informação (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010) do que na interação social recíproca (Humberman, Romero, & Wu, 2009). A redução da pressão social provocada pelo anonimato é uma das razões que diferem o Twitter do Facebook (Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012).

O YouTube conta com uma interface simples em que o usuário pode inserir, publicar, editar e assistir seus vídeos e os de outros usuários sem a necessidade de um conhecimento técnico. Em 2007 era o site mais popular de entretenimento do Reino Unido e em 2008 já figurava entre os dez sites mais visitados do mundo (Burgess & Green, 2009).

Monitoramento de mídias e redes sociais

O trabalho das organizações envolvendo mídias sociais precisa ser acompanhado e monitorado ao longo do tempo não somente para justificar a ação desenvolvida, mas também para que sejam percebidas tendências, oportunidades e outros aspectos relevantes (Weinberg, 2009).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Cerqueira e Silva (2011) apontam cinco razões para mensurar e avaliar as estratégias de comunicação: justificar o orçamento e o investimento, obter a prova de retorno sobre o investimento, ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado, aperfeiçoar a estratégia e suas ações de comunicação e apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos. Uma das vantagens do marketing digital, segundo Torres (2009), é que os resultados podem ser medidos.

A ação estratégica que integra ações táticas e operacionais é o monitoramento, que permite agir para correção de rumos e melhoria de ações. Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, nos quais são medidos os resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marca, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre a empresa (Torres, 2009).

Para realizar monitoramento é necessário identificar indicadores relativos aos objetivos comunicacionais organizacionais e adotar métricas coerentes com o esse trabalho. Uma métrica é um cálculo de grandezas que tem alguma relação, havendo assim a possibilidade de comparação (Doncel & Gutiérrez, 2008).

Em uma época caracterizada por maior transparência e prestação de contas (McDonald & Mouncey, 2009) e por orçamentos de marketing decrescentes, o desenvolvimento das métricas corretas é fundamental para as empresas, que precisam mostrar resultados e justificar seus gastos.

Métricas são usadas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibsten, 2010). Na web, elas formam um conjunto de parâmetros que mensuram o desempenho de um website ou de uma campanha de publicidade no meio digital.

O problema de medição é destaque nos estudos de Borders, Johnston e Rigdon (2001), que observam que as métricas de negócios existentes foram projetadas para um mundo de limites concretos e fixos, um mundo que está desaparecendo dia a dia. As métricas tradicionais de marketing (Ambler, 2003) se baseiam numa forma linear de comunicação e não atendem a interatividade da web (Hoffman & Novak, 1996).

Qualquer estratégia em meios digitais começa necessariamente por traçar objetivos, saber aonde se quer chegar, o público que se quer atingir, e que resultados se pretende alcançar (Balegno, 2010). Depois dessas definições é necessário determinar a estratégia a aplicar para se atingir os objetivos definidos, através de um constante monitoramento do planejado, o que permite entender o comportamento e a dinâmica do relacionamento do público-alvo.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Portanto, assim como acontece com todas as ferramentas de marketing, redes sociais precisam ser avaliadas quanto à sua eficácia na obtenção de objetivos relacionados com a marca (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011).

O monitoramento de redes sociais é uma das áreas que surgiu com a explosão dos ambientes virtuais para uso comercial. Os principais objetivos são mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas (Salustiano, 2012).

A monitoração é possível através de um conjunto estruturado de métricas. Para Sterne (2010) é essencial que a empresa defina objetivos tangíveis e métricas eficientes. Para isso não é necessário ter muitas informações, medições e gráficos, mas sim que as métricas utilizadas sejam específicas, precisas e adequadas aos objetivos que a empresa propõe (Balegno, 2010).

As novas ferramentas de medição têm sido desenvolvidas para rastrear sites de conteúdo gerado pelo consumidor e, com isso, fornecer importantes *insights* para as marcas (Vickery e Wunsch-Vincent, 2007). Mas o monitoramento de menções e comentários em mídias sociais requer uma análise mais complexa, porque sai do campo meramente quantitativo e envolve questões de ordem qualitativa.

Tão importante quanto saber quantas vezes o objeto de monitoramento foi mencionado ou comentado é saber o conteúdo que se veiculou sobre ele. O autor aponta, como vantagens do uso de metodologias de pesquisa na web, a ausência de barreiras geográficas, a redução de custos, os resultados mais rápidos e o fato de os entrevistados ficarem mais abertos e serem mais sinceros (Telles, 2010).

Atualmente já existem métricas precisas de avaliação de resultados de campanhas online, o que possibilita que as empresas encontrem caminhos alternativos para seus investimentos (Ticianelli, 2009). Mas para compreender os resultados são necessárias pesquisas e análises mais detalhadas das ações postas em prática. Então, como enfatiza Telles (2010, p. 86), “a mensuração é o primeiro passo que leva ao controle e, eventualmente, à melhoria. Se você não puder medir algo, não o entenderá. Se não o entender, não poderá controlá-lo. Se não puder controlá-lo, não conseguirá melhorá-lo”.

O princípio básico do monitoramento em redes sociais é: “se está sendo dito, então pode ser qualificado e quantificado” (Salustiano, 2012, p. 35). Partindo dessa premissa e levando em consideração a enorme quantidade de dados disponíveis nesses ambientes, o importante é conhecer cada ferramenta, suas funcionalidades e quem são seus usuários (Salustiano, 2012), tendo em mente que o que não é medido não pode ser gerenciado (Kaplan & Haenlein, 2010).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Metodologia

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória (bibliográfica) e descritiva, que teve por objetivos observar, registrar, analisar e correlacionar fenômenos ou fatos sem interferir no ambiente analisado a partir de uma abordagem quantitativa, focada no levantamento de dados numéricos e estatísticos (Samara & Barros, 2002; Gil, 2002; Mattar, 1996).

Foi realizada pesquisa bibliográfica com consulta a livros, periódicos científicos, revistas, teses e outras fontes relacionadas ao tema deste estudo e utilizado o método interativo, que se caracteriza pela interação entre o entrevistado e o computador (Samara & Barros, 2002), o que permitiu a coleta de dados por meio eletrônico, eliminando a etapa de transcrição das ocorrências online.

Adotou-se a técnica de amostra não probabilística por julgamento, na qual a seleção é feita por critérios subjetivos definidos pelo pesquisador (Samara & Barros, 2002).

A população deste trabalho é composta por toda a população que se utiliza de ferramentas e mídias sociais para expor suas ideias sobre a Oktoberfest Blumenau/SC 2012. Para compor a amostra, o critério utilizado foi o uso de palavras-chave que indicassem comentários feitos nas redes sociais sobre a Oktoberfest Blumenau/SC 2012 e as escolhidas foram: Oktoberfest Blumenau, Oktober, Oktoberfest 2012, @oktoberfestbnu, Oktober Blumenau. Foi registrado no período de avaliação um total de 159.974 comentários, sendo 27.887 selecionados aleatoriamente para análise. Os dados foram coletados nas redes sociais Facebook, Twitter, YouTube e Blogosfera.

A primeira etapa do trabalho consistiu na extração de uma grande quantidade de postagens referentes à Oktoberfest Blumenau/SC 2012 nas mídias sociais, envolvendo redes sociais, blogs, sites, websites, jornais on-line, entre outros, no período de 29 dias, do dia 10 ao dia 28 de outubro.

A coleta de dados foi realizada através do software de monitoramento cedido pela empresa Seekr exclusivamente para este estudo, cuja interface permite a interação com as mídias sociais e seus dados. Para efetuar a busca dos comentários, foram realizadas consultas diárias à ferramenta durante o período de avaliação.

Na segunda etapa, como resposta de cada busca, foi gerado um arquivo em formato Excel, que forneceu a lista de postagens correspondentes à pesquisa, com uma série de informações associadas, como horário das postagens, usuários e mídias utilizadas.

Na última etapa, os dados coletados passaram por um processo de tratamento e organização, extraído-se apenas seu conteúdo relevante para análise: o texto da mensagem, sua

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

data de publicação, usuário que postou (se pessoa física, jurídica ou a própria marca) e ferramenta utilizada (redes sociais, blogs, sites e outros).

As categorias e variáveis do software Seekr — ocorrência, alcance, viralidade, usuários, sentimentos, saudabilidade e tags — serviram de base para propor o conteúdo teórico de análise de mensuração.

Resultados

Para análise dos dados foram adotados como indicadores de monitoramento as seguintes referências sugeridas: índices de ocorrência, alcance, viralidade, número de usuários, índice de sentimentos. O estudo incluiu as variáveis saudabilidade, tags e mídias sociais mais utilizadas para o compartilhamento de mensagens.

Com o índice de ocorrências é possível visualizar a quantidade de ocorrências avaliadas de cada grupo (positivo, neutro e/ou negativo).

Como mostra a Figura 1, das 27.887 ocorrências analisadas, 8.862 (32%) foram positivas, 16.461 (59%) neutras e 2.564 (9%) negativas. O alto índice de ocorrências mostra que o evento gerou muitos comentários pelo público nas mídias sociais.

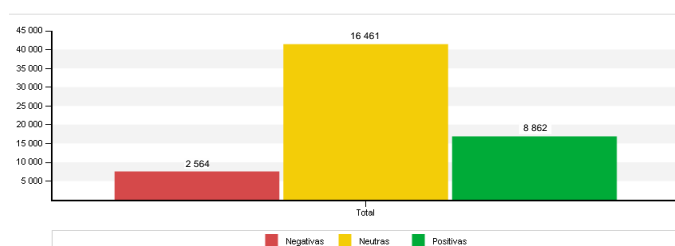


Figura 1 – Índice de ocorrências - Oktoberfest Blumenau 2012

O índice de alcance (figura 2) mostra quantas pessoas no total foram impactadas com ocorrências específicas (positivo, neutro e/ou negativo). São contadas todas as vezes que a postagem é visualizada por diferentes usuários.

Nota-se que o alcance foi de 1.392.119.610 pessoas, sendo que as ocorrências neutras foram maioria, totalizando 913.769.460 (65,6%).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

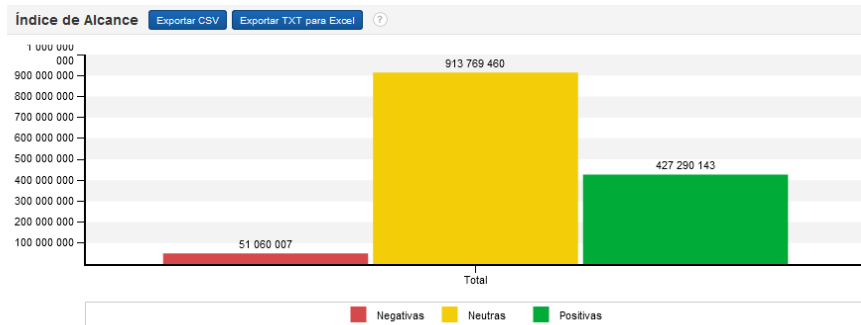


Figura 2 – Índice de alcance - Oktoberfest Blumenau 2012

A viralidade (figura 3) se refere ao alcance médio de cada grupo de ocorrências e corresponde ao índice de pessoas que são impactadas pela mensagem. A fórmula para o cálculo é a seguinte: alcance de cada grupo (AG: positivo, neutro ou negativo) dividido pelo número de ocorrências de cada grupo (NO) → $[AG / NO = viralidade]$.

O alto índice de viralidade observado na Figura 3 mostra que um grande número de pessoas foram impactadas com comentários do evento. Este é um bom índice para a marca, que poderá intensificar suas futuras ações e estratégias na área digital.

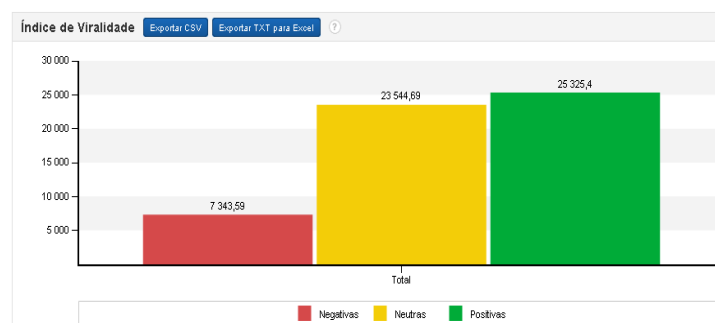


Figura 3 – Índice de viralidade - Oktoberfest Blumenau 2012

O índice de usuários é a soma do número de usuários únicos — todos aqueles que opinaram sobre a marca, gerando uma ou mais ocorrências. Ele indica quantas pessoas estão defendendo, neutralizando ou agredindo a marca. É possível reconhecê-las e quantificá-las, tendo assim um claro mapeamento do público-alvo, como se observa na Figura 4.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

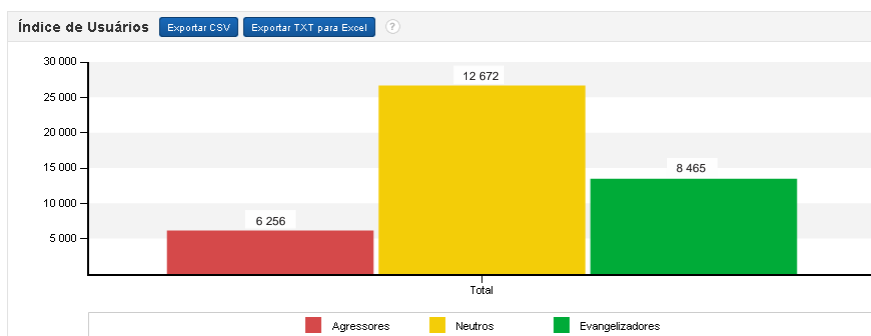


Figura 4 – Índice de usuários - Oktoberfest Blumenau 2012

O índice de sentimentos pode se comparar a uma média que por convenção é 70. Uma marca com a média acima de 70 pode ser considerada positiva na opinião do consumidor (*share of mind*). A fórmula para o seu cálculo é a seguinte: soma-se o alcance positivo (*AP*) e o alcance neutro (*ANe*) e subtrai-se o alcance negativo (*Ang*). Depois divide-se pelo alcance total e multiplica-se por 100 $\rightarrow [(AP + ANe) - Ang] / Alcance Total \times 100 = sentimento$. O índice de sentimentos alcançado pela Oktoberfest. Após a estratificação, é possível afirmar que este índice encontra-se acima de 70, o que indica uma boa saúde da marca no ambiente online.

O índice de saudabilidade mede se a marca está ruim. Se muitas pessoas falarem mal da marca, atingindo outros usuários com esses comentários, isso significa um ponto negativo para a marca. É possível visualizar que a saudabilidade está ruim se estiver abaixo de zero. Para calcular este índice, subtrai-se o índice de viralidade positivo (*IP*) do índice de viralidade negativo (*IN*), usando a fórmula $[IP - IN = saudabilidade]$. Após a medição nota-se que o índice de saudabilidade da marca Oktoberfest Blumenau está muito bem e não apresentou pontos negativos.

As tags são indicativos dos assuntos mais comentados nas mídias pelos usuários. Avaliando-se os assuntos mais comentados é possível acompanhar qual segmento da marca é mais mencionado pelos usuários. A Figura 6 apresenta as tags mais adicionadas nas ocorrências de acordo com a avaliação (positiva, neutra, negativa).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

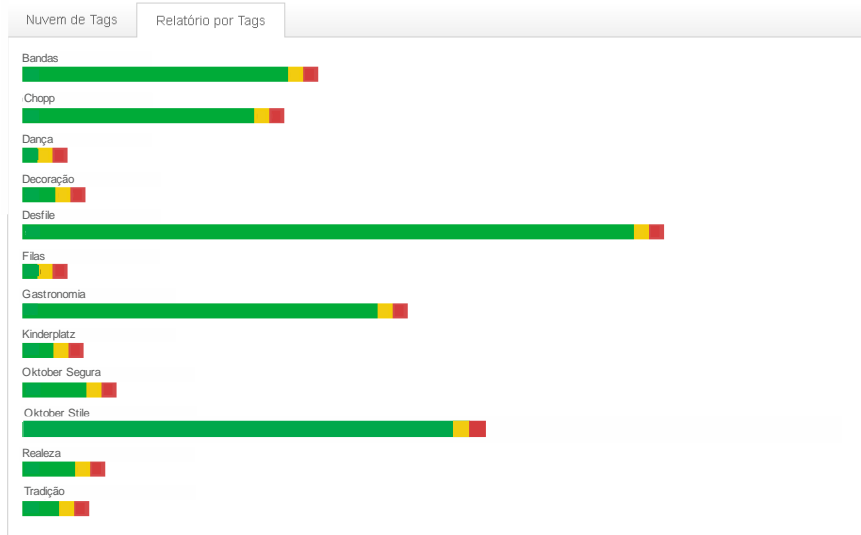


Figura 6 – Relatório de tags - Oktoberfest Blumenau 2012

Entre os assuntos mais comentados sobre a festa, observam-se as tags: desfile tradicional na Rua XV, bandas típicas, gastronomia, chope e música/paródia “Oktober Stile” da banda Vox 3. Estes são indícios das preferências dos usuários no evento.

O estudo procurou identificar o grau de participação dos usuários por meio de menções em diferentes ferramentas de mídias sociais e assim saber quais as ferramentas mais utilizadas para os comentários. Avaliou-se também o índice de ocorrências positivas, negativas e neutras encontradas dentro das diversas mídias sociais. Em um comparativo de ferramentas, as mais utilizadas como plataforma para comentários foram redes sociais, redes virais, blogosfera e imprensa online. A (Figura 7) mostra as redes sociais com o maior número de comentários sobre a Oktoberfest de Blumenau, seguidas pela blogosfera.

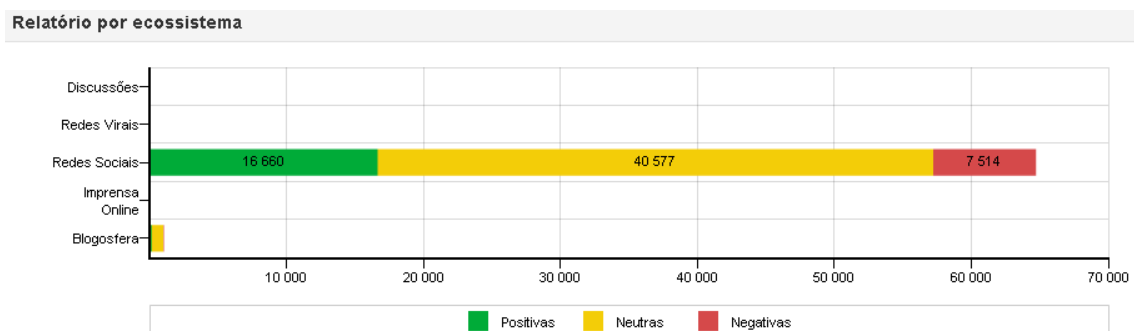


Figura 7 – Comparativo entre ecossistemas - Oktoberfest Blumenau 2012

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

No parâmetro de alcance foram apontadas redes sociais, redes virais, blogosfera e imprensa online. As redes sociais mais utilizadas pelos usuários foram Facebook e Twitter, ficando a Blogosfera em segundo lugar.

Considerações finais

Os dados obtidos nesta pesquisa enfatizam o alto impacto obtido pela marca estudada, atestado pelo grande número de comentários sobre a festa. Foi possível verificar e afirmar numericamente, a partir de indicadores e métricas coerentes com os objetivos da investigação, o bom resultado alcançado pela Oktoberfest Blumenau.

A expressiva quantidade de ocorrências registradas destaca os bons resultados atingidos pelo evento em relação ao índice de comentários nas mídias sociais, apontando para a utilização desse meio como decisão estratégica correta a ser adotada como complemento das campanhas de divulgação do evento. O baixo índice de ocorrências negativas também comprova a boa posição da marca perante os usuários.

Este estudo mostrou a intensa dinâmica das mídias sociais e seu importante papel no processo de compartilhamento de conteúdo, opiniões e experiências, acentuando que a internet é uma das tecnologias mais influentes na mudança de comportamento dos viajantes e que as tecnologias de informação e comunicação fornecem novas e poderosas ferramentas para o marketing e a gestão do turismo. Elas apoiam a interatividade entre empresas de turismo e consumidores e resultam na reengenharia de todo o processo de desenvolvimento, gestão e comercialização de produtos e destinos turísticos.

Importa lembrar que, com a quantidade enorme de informações potencialmente disponíveis para os viajantes, a internet constitui uma importante plataforma de troca de informações entre o consumidor e os fornecedores da indústria (hotéis, setores de transporte, atrações), intermediários (agentes de viagens), controladores (governos e órgãos administrativos), bem como muitas organizações sem fins lucrativos, como organizações de marketing de destino (Werthner & Klein, 1999).

O avanço da tecnologia, o poder exercido pela internet na vida das pessoas e a mudança nos hábitos de vida e de consumo fazem com que as organizações passem a enxergar na web um canal de comunicação de extrema importância para seus planos de marketing.

A internet possibilita grandes economias na produção e na distribuição de material impresso e em outras atividades tradicionais, além de oferecer uma ferramenta para a comunicação e o desenvolvimento de relacionamentos, tanto com prestadores de serviços turísticos quanto com os consumidores finais (OMT, 2003).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A capacidade de difundir informações através de conexões existentes entre os atores alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede, com a velocidade de tráfego de dados aumentando (Recupero, 2009). Isso reforça o argumento de Friedman (2006) de que o mundo é plano, com os consumidores ganhando substancialmente mais poder na determinação da produção e distribuição de informações.

Esse fenômeno, associado ao desenvolvimento de novas aplicações das TIC capacita fornecedores e destinos para melhorar a sua eficiência e fazer uma reengenharia em suas estratégias de comunicação. Estratégias ágeis são, portanto, necessárias no campo da gestão do turismo para explorar as oportunidades abertas pelas novas tecnologias no sentido de aumentar a capacidade de inovação e competitividade das organizações que atuam nesse segmento da economia (Buhalis & Law, 2008).

O rápido crescimento das mídias sociais conduziu a enormes bases de utilizadores, o que possibilita atingir uma audiência difícil de envolver por meio de veículos tradicionais como televisão e imprensa. Nesse contexto ganha importância a mensuração de resultados de ações que envolvem o uso de mídias sociais, que surge então como um novo aliado para melhorar as ações e estratégias das empresas junto a seus clientes.

A crescente adesão às mídias digitais tem contribuído substancialmente para o desenvolvimento e aprimoramento do marketing nas organizações. Com a internet, a procura por informações se tornou muito mais fácil e rápida, e isso tem despertado o interesse constante das empresas, que inserem o uso da internet, especialmente das mídias digitais, nos seus planos de marketing e publicidade e têm investido no marketing digital.

Mas não basta apenas estar presente no meio digital; é preciso monitorá-lo. Saber o que estão falando sobre a sua marca nas mídias sociais é um passo crucial para a empresa que deseja definir sua estratégia de comunicação na web. Somente a partir desse diagnóstico de imagem é possível gerenciar a participação corporativa nas redes sociais. Não há como traçar ações sem antes conhecer o cenário.

É notório o crescimento do marketing digital, mas o monitoramento das mídias sociais está apenas no começo. Daí a importância de novas pesquisas que abordem o monitoramento e o uso de métricas na área do marketing digital, principalmente as que busquem diagnosticar e definir estratégias de comunicação a serem utilizadas pelas organizações na web. Afinal, a migração das empresas para a rede virtual não é mais somente uma tendência, mas uma necessidade que se coloca no cosmo de múltiplas e crescentes possibilidades de informação e comunicação.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

REFERÊNCIAS

- Aguiar, K. F. (2006). *Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação*. [on-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: creating the measures of success*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Balegno, S. (2010) *Social marketing road map handbook: a practical method for mapping a social media strategy*. Warren: Marketing Sherpa.
- Bateman, T., & Snell, S. (2006). *Administração: novo cenário competitivo*. São Paulo: Atlas.
- Beni, M. C. (2003). *Análise estrutural do turismo*. 9 ed. São Paulo: Senac.
- Blackshaw P., & Nazzaro M. (2004). *Consumer-generated media (CGM) 101: word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. Disponível em: <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>.
- Borders, L. X., Johnston, W. J., & Rigdon, E. (2001). Beyond the dyad: electronic commerce and network perspectives in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 199-206.
- Breslauer, B., & Smith, T. (2009). Social media trends around the world! The global web index (GWI). *Esomar Research, Online Research*, Chicago.
- Buhalis, R. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Harlow: Prentice Hall.
- 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.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Burgess, J.; & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Cerqueira, R., & Silva, T. (2011). Mensuração em mídias sociais: quarto âmbitos de métricas. In: Chamusca, M., & Carvalhal, M. *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: VNI.
- Doncel, A. D., & Gutiérrez, S. H. (2008). *Métricas del marketing*. Madri: Esic Editorial.
- Estevão, J., Carneiro, M., & Teixeira, L. (2011). *Destination managementsystems: improving the tourism experience by empowering visitors*. Proceedings of the 4th Advances in TourismMarketing Conference (ATMC), setembro 6-8, Maribor.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Facebook (2011). Statistics. Disponível em:
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: 50+ Metrics Every*. London: Pearson Prentice Hall.

Fesenmaier, D. R. (2007). *Introduction: challenging destination promotion. Journal of Travel Research, 46(1)*, 3-4.

Fesenmaier, D. R., Werthner, H., & Woeber, K. (2006). *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications*. CABI Publishing.

Friedman, T. (2006). *O mundo é plano: uma história breve do século XXI*. Lisboa: Actual Editora.

Fu Tsang, N., Lai, M., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(3)*, 306-323.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Granovetter, M. (2000). Social networks in Silicon Valley. In: Lee, C-M., Miller, W. F., Hancock, M. G., & Rowen, H. S. *The Silicon Valley edge*. Stanford: Stanford University Press, 218-247.

Gretzel, U. (2006). Consumer generated content: trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research, 4(3)*, 9-11.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'leary, J. T. (2006). Searching for the future: challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research, 45(4)*, 116-126.

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: advertising and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research, 39(2)*, 146-56.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60(3)*, 50-68.

Huberman, B., Romero, D., & Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday, 14(1)*.

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior, 28(2)*, 561-569.

Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind C., & Cantoni L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. In: Gretzel, U., Law, R., & Fuchs, M. *Information and communication technologies in tourism 2010*. Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10-12, 2010, Springer, Wien – New York, 321-332.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Kah, J. A., Vogt, C., & Mackay, K. (2008). Online travel information search and purchasing by internet use experiences. *Journal of Information Technology and Tourism*, 10(3), 189-199.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, B. H., Park, H. S., Kim, H. J., Kim, G. T., Chang, I. S., Lee, J., & Phung, N. T. (2004). Enrichment of microbial community generating electricity using a fuel cell type electrochemical cell. *Appl. Microbiol. Biotechnol*, 63(6), 672–681.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What is Twitter: a social network or a news media?* In: WWW'10. Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web. ACM, New York, 591-600.

Lemos, A., & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.

Lovelock, C.; Wirtz, J.; & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Mcdonald, M., & Mouncey, P. (2009). *Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness*. London: Kogan.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing : an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.

Ministério do Turismo. (2011). Boletim de desenvolvimento econômico do turismo, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Newman, M. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Review*, 45(2), 167–256.

Borders, A. L., Johnston, W. J., & Rigdon, E. E. (2001). Beyond the dyad: electronic commerce and network perspectives in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 199-205.

Oktoberfest. (2013). Disponível em: www.oktoberfestblumenau.com.br.

Oliveira, S. (2007). Fotografia e mídia digital: o universo blogueiro na construção criativa de destinos turísticos. *Discursos Fotográficos*, 3(3), 11-28.

Organização Mundial do Turismo (OMT) (2003). *E-business para o turismo*. Porto Alegre: Bookman.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Information search and navigation on the internet. In: Destination recommendation systems: behavioral foundations and applications (edited by D. R. Fesenmaier, D.R., Wöber, K., & Wertherner, H. CABI Publishing, 30-44.

Recupero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Meridional.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken: Wiley.

Salustiano, S. (2012). O profissional analista. In: SILVA, T. *Para entender o monitoramento de mídias sociais*, 34-37.

Samara, B. S., & Barros, J. C. (2002). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3. ed. São Paulo: Pearson/Ptence Hall.

Sterne, J. (2010). *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Telles, A. (2010). *A Revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M.Brooks.

Travel Industry Association of America (TIA) (2008). *Travelers' use of the internet*. Washington, DC: Travel Industry Association of America.

Ticianelli, H. (2009). *Publicidade on-line: salva vidas em temporada de crise*. Disponível em: www.administradores.com.br.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories: an analysis of Pennsylvania Roadtripper Blog. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content. Web 2.0, wikis and social network*. Paris: OECD.

Volmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. McGraw-Hill, New York.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Understanding the motivation to contribute to online communities: an empirical study of an online travel community. *Electronic Markets*, 13(1), 33-45.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. USA: O'Reilly Media Inc.

Wellman, B. (2001). *The persistence and transformation of community: from neighbourhood groups to social networks*. Report to the Law Commission of Canada.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Werthner, H., & Klein, S. (1999). Information technology and tourism: a challenging relationship. New York: Springer.

Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.

Wöber, K. Domain specific search engines (2006). In: Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications, edited by Fesenmaier, D. R., Wöber, K., & Werthner, H. Wallingford, UK: CABI.

Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research* 47(2), 137-50.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Xiao, H., Smith, S. L. J. (2006). The making of tourism research: insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507.

Yoo, K., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.