

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MARKETING TURÍSTICO

Marília Barbosa Gonçalves¹
Rosana Mara Mazaro²

RESUMO

A vida nunca mais será a mesma depois do surgimento das mídias sociais, nem para indivíduos, nem para organizações. Por combinar uma porção de atributos de atratividade aos usuários, as mídias sociais se transformaram em poderoso instrumento de comunicação e de propagação de ideias e propostas. Logicamente, disciplinas como o marketing rapidamente incorporaram o uso das mídias como poderosas ferramentas de comunicação e interação com seus públicos. O turismo é um dos setores que melhor se apropriaram do uso das mídias para seus interesses e o seu uso pelas grandes organizações empresariais já se tornou questão estratégica. Por sua vez, os destinos turísticos parecem responder com menos celeridade ao uso das mídias como ferramenta de comunicação com seus públicos. O interesse dos estudos acadêmicos pelo uso das mídias como ferramenta de marketing em turismo estão em sua maioria centrados na perspectiva do usuário, como é o caso de Kaplan e Haenlein (2009), Peterson e Merino (2003). Já entre os estudos focados na perspectiva organizacional e dos destinos tem-se Fesenmaier (2007), Xiang & Gretzel (2010), mas destaca-se aqui o realizado por Buhalis (2012) que buscou explorar o uso das mídias sociais como elemento estratégico entre os DMOs. Nesta mesma perspectiva e interesse, este artigo tem como objetivo apresentar as propriedades teóricas que embasam os estudos das mídias sociais como ferramenta de marketing para uso pelos destinos turísticos e, conseqüentemente, propor uma estrutura de análise que sistematize os atributos fundamentais para a composição e gestão das mídias sociais por parte dos destinos. Esta estrutura serve de base metodológica para pesquisa aplicada nas 12 cidades sedes da copa 2014 para análise de como e com que intensidade as mídias sociais tem sido utilizadas como ferramentas de comunicação com o público e turista. A pesquisa é parte fundamental da dissertação de mestrado em desenvolvimento e em fase de coleta e pré-análise de dados. O teste do instrumento demonstrou que a estrutura de análise proposta está adequada às características das mídias sociais e de seu uso em marketing dos destinos. Os resultados da pesquisa serão apresentados em artigo posterior a sua defesa publica. No entanto, já é possível inferir que seu uso tem se acentuado nos últimos meses e a tendência é de que sua participação no composto de comunicação das destinações seja predominante frente às mídias convencionais.

¹ Mestranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo –PPGTUR/ UFRN. Especialista em Marketing Estratégico pelo Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN; Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: mariliagoncalves_rn@hotmail.com.

² Doutora em Administração/Turismo pela Universidade de Barcelona, Espanha. Docente e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo –PPGTUR/ UFRN. Líder do grupo de pesquisa Inovação e Competitividade de Destinos Turísticos. E-mail: rosanamazaro@uol.com.br

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Palavras-chave: Marketing; Mídias Sociais; Turismo.

Introdução

As mídias sociais são o grande destaque da Web 2.0³, elas provocaram uma revolução dentro das relações sociais e/ou comerciais, influenciando diretamente muitos setores, entre eles, o turismo. A criação e acessibilidade da Internet mudaram a forma como os viajantes acessam a informação, como planejam e reservam viagens, e como eles compartilham suas experiências de viagem.

Desde seu surgimento até os dias atuais, a *Internet* e seu uso evoluíram de um estágio de desconfiança e incompreensão ao que se tem denominado hoje como *web 2.0*, caminhando para 3.0. O que no início eram *sites* estáticos e tratados como meio de comunicação unilateral, ou veículo de mão única no chavão do *marketing*, foi evoluindo para ferramenta dinâmica e de grande poder de interação entre emissor e receptor, nesse caso, organizações e consumidores.

De acordo com Brake & Safko (2009) as informações publicadas no começo da *Internet* eram estáticas, e basicamente não existia a interação com outros usuários, tendo sido a *Web 2.0* o propulsor da mudança, com o conteúdo gerado pelo usuário, principalmente através das mídias sociais. Thevenot (2007) reforça que quanto mais as mídias sociais aumentam em popularidade, mais os usuários ganham poder sobre as empresas e instituições. No turismo, por exemplo, elas já não teriam mais controle total sobre a imagem do seu destino ou produto.

As mídias sociais marcaram, como afirma Qualman (2009), a mudança do termo “boca a boca” para “boca-mundo”⁴. Ambiente de interação e participação, elas permitem que os usuários colaborem, se comuniquem, sejam os próprios geradores de conteúdo⁵ (CGC), formem grupos ou comunidades temáticas e possam discutir sobre assuntos em comum com várias pessoas de todas as partes do mundo.

Tais mídias quando utilizadas em prol marketing turístico atingem de forma eficaz os turistas e potenciais turistas (ou seja, clientes e potenciais clientes), dos mais variados perfis, que estejam ou não buscando informações sobre os destinos,

³ O termo Web 2.0 surgiu, pela primeira vez, em outubro de 2004, durante uma “conferência de idéias”, entre a O’Reilly Media e a MediaLive International, ambas empresas produtoras de eventos, conferências e conteúdos relacionados principalmente às tecnologias da informação. (BRESSAN, 2007)

⁴ *world-of-mouth*

⁵ *Consumer-generated content*

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

empresas e afins. Por isso, o foco e a forma como as ações são conduzidas, necessitam de planejamento para surtirem efeito positivo, do contrário poderão não gerar o *buzz* (zumbido) esperado, ou ainda, gerar um *buzz* negativo. “O que poderia ser mais prejudicial do que não entender ou não adotar as mídias sociais, é usar de tais práticas de forma pobre” (SCHEGG *et al.*, 2008). O que é comum no meio, uma vez que “há uma falta de compreensão de plataformas de mídia social e de seu uso, relacionados ao turismo” (HAYS, PAGE e BUHALIS, 2012).

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

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

É nesse contexto que este artigo se ocupa em apresentar as propriedades teóricas que embasam os estudos sobre as mídias sociais como ferramenta de marketing para o turismo e propõe uma estrutura de análise que sistematiza os atributos fundamentais para a composição e gestão das mídias sociais por parte do setor.

A estrutura serve de base para uma pesquisa acadêmica, como parte fundamental de uma dissertação de mestrado que segue seu desenvolvimento pela fase de coleta e pré-análise de dados. A intenção aqui é validar a estrutura enquanto instrumento apropriado para a análise das mídias como estratégia das organizações turísticas. O teste do instrumento demonstrou que a estrutura de análise proposta está adequada às características das mídias sociais e de seu uso pelo marketing dos destinos. Os resultados da pesquisa serão apresentados em artigo posterior a sua defesa pública. No entanto, já é possível inferir que seu uso tem se acentuado nos

últimos meses e a tendência é de que sua participação no composto de comunicação das destinações seja predominante frente às mídias convencionais.

A influência das TIC's sobre o marketing dos destinos

A informação é a seiva que dá vida ao turismo e as TIC's são a espinha dorsal que dão suporte ao setor, afirma Sheldon (1997). "A revolução das TIC's tem permitido aos viajantes acessar informação fundamentada e precisa sobre vários produtos e serviços turísticos" (BUHALIS, 1998). "A busca por informação diz respeito ao processo no qual o consumidor se engaja, a fim de investigar o mundo a sua volta com o intuito de obter dados que poderão auxiliá-lo na tomada de decisão" (SOLOMON, 1998).

Segundo Peterson e Merino (2003), a razão para tal esforço por parte do consumidor tem relação com a tentativa de reduzir as incertezas causadas pela percepção de risco. Desta forma, pode-se considerar que a falta de conhecimento é capaz de levar o sujeito a se engajar na busca por informações visando amenizar o impacto das incertezas de uma escolha. "Dentre os diversos canais disponíveis para a esse tipo de busca, a internet exerce um papel importante, considerando-se a facilidade que as informações podem ser adquiridas e trocadas no ambiente *on-line*" (WOLFINBARGER & GILLY, 2003).

A *Internet* cresceu e se tornou um dos meios mais eficientes de que dispõem os turistas para a busca de informação e contratação de produtos turísticos, como apontam Werthner e Klein (1999). De acordo com Buhalis & Law (2008) ela tem reformulado a forma como a informação ligada ao turismo é distribuída, a maneira como as pessoas consomem e planejam viagens. Devido às facilidades oferecidas pela *Internet*, o uso de *sites* de viagens cresceu no mundo todo, ao longo dos anos, gerando participação de grande destaque no comércio eletrônico mundial, assim destaca a OMT (2003).

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

A decisão de "comprar" o destino, ou seja, visitá-lo, é baseado em informações disponíveis ao turista. De acordo com Dias e Cassar (2005, p. 222), essas informações devem estar dispostas em canais de comunicação, logo, as localidades devem

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

estabelecer tais canais de comunicação com os potenciais turistas, buscando promover o lugar de forma coerente com a realidade existente e buscando atender às expectativas dos consumidores. Desse modo, a escolha dos instrumentos adequados de promoção constitui um importante passo na divulgação da imagem que se deseja para o local.

Ainda segundo os autores (2005, p. 219), para o turismo, a comunicação é tudo. Partindo da consideração que o público-alvo dos destinos turísticos, em geral, são indivíduos com elevado grau de dispersão geográfica, levar a mensagem até o cliente dos benefícios da localidade ou do produto turístico que se está oferecendo requer grande conhecimento do segmento de atuação, suas principais características e hábitos e especialmente o meio de comunicação que oferece maior produtividade. Porém, assim como a comunicação pode garantir o sucesso de um empreendimento, ela tem a capacidade de destruí-lo, propagando experiências negativas que tenham ocorrido.

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

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

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

Por isso, DMOs devem desenvolver seus próprios sites, para o marketing do destino, a fim de realizar uma série de efeitos, como o desenvolvimento de marca, ou seja, apresentar o destino na melhor luz possível. Buscando comunicar uma imagem sobre o destino que será registrada nas mentes dos visitantes (turistas existentes e potenciais), a fim de conseguir repetir negócios

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

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

Com o advento da Web 2.0, diversas tecnologias foram introduzidas, aumentando o acesso dos viajantes a uma ampla gama de dados, e as DMO's reconheceram que essas novas tecnologias estão atendendo às necessidades dos viajantes sofisticados (BUHALIS, 1998).

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

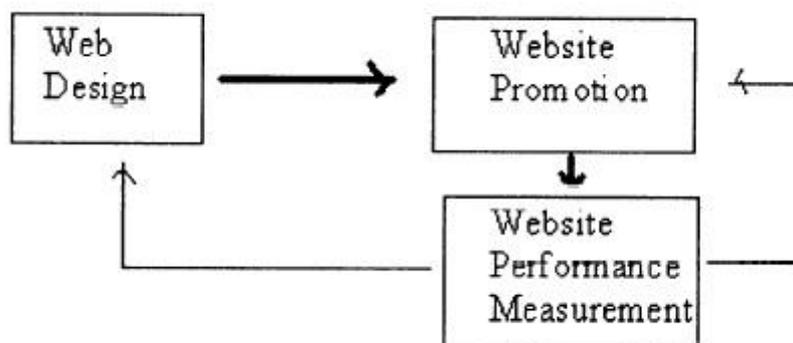


Figura 1. As três tarefas principais para o desenvolvimento de uma página na web para uma DMO. Fonte: Rita (200?)

Para o autor, pode-se considerar também que tais funções e tarefas não servem apenas para os sites das DMO's, como também podem ser aplicadas aos perfis dos destinos nas mídias sociais, pois ambas compõem as estratégias de marketing de destinos na Web. Além disso, para ser mais eficaz, a página de uma DMO na Web deve ser promovida tanto *online* como *off-line* (este último, para atrair visitantes direcionados para a página). Por sua vez, o design do site e os recursos visuais utilizados nas mídias sociais devem apelar para as suas múltiplas motivações, oferecendo o conteúdo que os visitantes precisam REDIGIR MELHOR, a fim de

converter curiosos em leitores, estimulando-os a voltar à página, e posteriormente transformando-os em clientes reais.

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

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

Law e Jogaratnam (2005) indicam que apenas quando DMOs e gestores relacionados ao turismo compreenderem tecnologias inovadoras e tiverem a capacidade de usá-los, essas ferramentas de comunicação, como as mídias sociais, poderão ser utilizadas de maneira mais eficaz para a promoção de destino.

Conceituando as mídias sociais

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Usa-se leigamente o termo “redes sociais” como sinônimo de “mídias sociais”, mas vale destacar que a primeira denominação está inserida dentro do conceito da última, como se fosse um segmento, porém, o foco de ambas diverge. Telles (2010, p. 17) lembra que “em 2005 as mídias sociais eram enquadradas na categoria das novas mídias e as redes sociais eram chamadas *sites* de relacionamento”.

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

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

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

Assim, é compreendido que as mídias sociais servem para a geração e compartilhamento de conteúdo na Internet. Conteúdos de interesse em comum geram a conexão entre as pessoas que o discutem e passam adiante a outros amigos, disseminando, assim, a informação e gerando outras conexões. Há usuários que buscam apenas as relações interpessoais nas mídias sociais, estes teriam como foco apenas a função de rede social desses sites. Mesmo focando apenas nas relações sociais, os usuários findam se rendendo as discussões, gerando conteúdo/informações e compartilhamentos, como forma também de “conquistar seu espaço” e/ou se integrar a um grupo de interesse.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Quando relacionada ao turismo, a mídia social é especialmente relevante, pois é um canal de informação-intensiva, principalmente pelo fato dos consumidores poderem obter informações que auxiliem no processo de planejamento e tomada de decisão quanto a suas viagens. Para Fesenmaier (2007), “dado o impacto potencial das mídias sociais no turismo, o conhecimento sobre o papel das mídias sociais em busca de informações de viagem é considerado essencial para melhor informar práticas de marketing turístico”.

Duas tendências tem apresentado impacto significativo no turismo. Uma se refere aos mecanismos de busca e a outra são as mídias sociais em si mesmas. Estas, de acordo com Xiang & Gretzel (2010), têm sido amplamente adotadas por viajantes na busca, organização, compartilhamento e notas sobre as suas histórias de viagens e experiências por meio de blogs e microblogs (por exemplo, Blogger e Twitter), comunidades *online* (por exemplo, Facebook, RenRen, e TripAdvisor), sites de compartilhamento de mídia (por exemplo, Flickr e YouTube), sites de *bookmarking* social (por exemplo, Delicious), sites de compartilhamento de conhecimento social (por exemplo, Wikitravel), e outras ferramentas de uma forma colaborativa.

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

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

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

O turista não guarda mais dúvidas. Quando quer saber informações mais detalhadas sobre um destino, um serviço de um hotel, um bom restaurante, etc., ele recorre à Internet. Nesse contexto, passa a ser mais importante para o mercado a postura de informar aos consumidores, do que somente vender a eles uma ideia ou

conceito, que na prática não seja realmente aquilo que o produto ou serviço é. Este uso da informação como diferencial é denominado de Marketing de Conteúdo.

Torres (2009, p. 87) define o marketing de conteúdo como sendo o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial.

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

A Figura 2 ilustra um ciclo dos passos fundamentais para o sucesso do marketing de mídia social, Hays, Page e Buhalis (2012). Embora estes fatores de sucesso tenham sido criados originalmente para o marketing na web, em geral, eles são particularmente aplicáveis às mídias sociais. O engajamento e o incentivo a participação são fundamentais na atração e retenção de usuários.

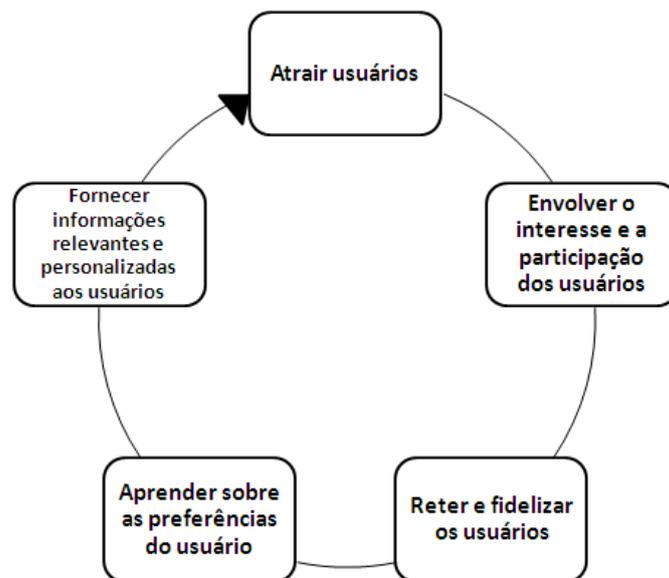


Figura 2. Um ciclo de etapas fundamentais para o sucesso do marketing de mídia social. Fonte: adaptado de Gretzel, et al. 2000:148 *apud* Hays, Page e Buhalis, 2012.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O ciclo do sucesso de marketing em mídias sociais se fundamenta em atrair e manter o usuário envolvido a um perfil. Envolver o interesse e a participação dos usuários requer desde a preocupação com a identidade visual à qualidade do conteúdo da página, uma vez que o visual atrai, mas a é qualidade do conteúdo que mantém o usuário como seguidor da página. Criar conteúdo de qualidade consiste em divulgar informações verdadeiras, interessantes e de preferência exclusivas à quem segue a fan page. A partir do momento que o conteúdo lhe desagrade, seja repetido ou contenha erros de escrita, por exemplo, ele não fará mais questão de acompanhar as publicações da fan page.

Essa ação, juntamente à atenção que o gestor da página dá aos usuários, interagindo, respondendo mensagens, dúvidas, curtindo os comentários dos usuários é uma forma de fidelizá-los, estreitando a relação entre ambos. Por fim, ao analisar quais postagens os usuários mais curtem, compartilham e comentam é uma tanto uma forma de saber se o seu posicionamento nas mídias sociais está sendo aprovado ou não, como também compreender as preferências dos usuários e utilizar essas informações no planejamento de novas ações em mídias sociais.

Conhecendo as preferências dos usuários, tem-se a chance de criar um conteúdo direcionado ao público e contextualizá-lo diretamente com a imagem da organização de destino, além da possibilidade de ser original (algo muito difícil hoje em dia na Internet), uma vez que muitas páginas copiam/plagiam o conteúdo de outra. Então, para se destacar, é interessante utilizar de todas as formas de postagem como: links, fotos, vídeos, enquetes, etc., pois esta variedade vai impulsionar o alcance e o engajamento dos usuários. A análise de como os usuários reagem a essas ações, comentando, curtindo, compartilhando ou não fazendo nenhuma desses três atos é o primeiro sinal dos resultados que a *fan page* tende a colher.

Com os inúmeros recursos que a internet possibilita hoje, o maior investimento em marketing de conteúdo não é em tecnologia, mas justamente no planejamento e na produção de um conteúdo de alta qualidade, profundamente ligado com a missão da empresa e estruturado de forma a criar adoradores da marca, ao invés de meros compradores de produtos e serviços (WEB ESTRATÉGICA, 2013).

Outro fator a ser considerado é o cuidado para não produzir conteúdo demais e acabar poluindo a *fan page*, por isso deve-se manter o foco das informações, bem como uma frequência de intervalos entre um *post* e outro. Ter educação e etiqueta na Internet é essencial, tanto à nível corporativo como pessoal.

Para Martins (2012), uma *fan page* no Facebook é uma forma de interação completa entre organização/cliente, um canal de divulgação para lançamentos de

produtos e serviços, onde também é possível conhecer melhor quem são os consumidores, suas preferências, estilo de vida e opiniões. A autora ainda acrescenta que, numa *fan page*, design e informação devem ser direcionadas, devido o espaço para layout não ser muito grande nessas páginas, assim, é interessante apresentar um conteúdo direcionado, interativo e com apelo visual, como o uso de imagens e peças publicitárias desenvolvidas exclusivamente para divulgar a informação que se quer passar naquele momento, juntamente a ações que possam interagir com o visitante.

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

Porém, muitas organizações presentes nas mídias sociais pecam nessas ações-chaves, não atualizando seus perfis diariamente; ou publicando conteúdo que não desperta interesse do usuário que o segue e; principalmente, mantendo-se muito formal, num espaço que é feito para a descontração e informalidade, independente do posicionamento e setor da empresa/organização.

Estrutura para Análise do Uso das Mídias Sociais pelo Marketing Turístico

O que se pode notar até agora é que o interesse dos estudos acadêmicos pelo uso das mídias como ferramenta de marketing em turismo está, em sua maioria, centrados na perspectiva do usuário, como é o caso de Kaplan e Haenlein (2009), Peterson e Merino (2003), entre outros. Já entre os estudos focados na perspectiva organizacional e dos destinos tem-se Fesenmaier (2007), Xiang, z., & Gretzel (2010), mas destaca-se aqui o realizado por Buhalis (2012) que buscou explorar o uso das mídias sociais como elemento estratégico entre os DMOs. Nesta mesma perspectiva e interesse, este artigo além de apresentar as propriedades teóricas que embasam os estudos das mídias sociais como ferramenta de marketing para uso dos destinos turísticos, também propõe uma estrutura de análise que sistematize os atributos fundamentais para a composição e gestão das mídias sociais por parte dos destinos.

Conforme dito anteriormente, esta estrutura serve de base metodológica para pesquisa aplicada nas 12 cidades-sedes da Copa 2014 para análise de como e com que intensidade as mídias sociais tem sido utilizadas como ferramentas de comunicação com o público e turista.

A proposta aqui é validar a estrutura para que sirva de modelo metodológico para análise do uso das mídias sociais e se concentrará primeiramente nas *fan pages*

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

do Facebook, tendo em vista sua destacada posição de liderança em número de usuários e tempo de retenção do usuário.

Para a estruturação do modelo foi realizado um pré-teste, entre os dias 11 a 17 de março de 2013, com *fan pages* não oficiais de destinos turísticos, ou seja, que não são administradas por nenhum órgão público do turismo de cada localidade responsável pela promoção da imagem do destino. Foram escolhidas duas *fan pages* correspondentes a duas cidades-sedes da Copa 2014, sendo elas: Recife e Fortaleza.

O pré-teste serviu como um diagnóstico, avaliando o instrumento de coleta de dados de *Fan Pages*, evidenciando os erros e acertos existentes, bem como os aprimoramentos e demais mudanças necessárias que precisariam ser feitas.

O modelo serve tanto para fins acadêmicos, como para o mercado. Direcionado a pesquisadores interessados no advento das mídias sociais e sua influência sobre o marketing digital; bem como para empresários ou representantes públicos que queiram acompanhar a atuação e evolução da imagem dos seus negócios, organizações e afins nas mídias sociais.

O instrumento elaborado contém dois tipos de coleta de dados, cada qual com seus devidos indicadores. O primeiro, a seguir, aborda a identidade visual e informações sobre a quantidade de usuários que seguem e falam sobre a *fan Page*:

IDENTIDADE VISUAL

DESIGN

- A Fan Page possui logotipo?
- Quais cores são utilizadas na identidade visual da página?

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

| | |
|--|--|
| CAPA | <ul style="list-style-type: none"> • Quantidade de capas em uso por mês: • Data de publicação da capa atual (em uso)⁶: • Data de publicação da última capa publicada: • Quantas curtidas (cada capa): • Quantos compartilhamentos (cada): • Quantos comentários (cada): |
| FOTO DE PERFIL | <ul style="list-style-type: none"> • Quantidade por mês: • Data de publicação da foto atual (em uso) do perfil: • Data de publicação da última foto do perfil publicada: • Quantas curtidas (cada capa): • Quantos compartilhamentos (cada): • Quantos comentários (cada): |
| INSIGHTS | |
| NÚMERO DE USUÁRIOS | |
| NÚMERO DE USUÁRIOS (1º dia de pesquisa) | X |
| NÚMERO DE USUÁRIOS (último dia de pesquisa) | Y |
| MÉDIA DE CRESCIMENTO | $(Y-X) / n = ?$ A média de crescimento pode ser medida subtraindo Y (equivalente ao número de usuários/fãs do último dia de pesquisa) de X (equivalente ao número de usuários/fãs do primeiro dia de pesquisa), dividido por n (número de dias de execução da pesquisa). |
| QUANTOS ESTÃO FALANDO SOBRE ISSO? | |
| NÚMERO DE USUÁRIOS | O número de usuários falando sobre a página deve ser registrado todos os dias (do primeiro ao último dia de pesquisa), pois traduzirá a taxa média diária mais fielmente. |
| MÉDIA POR SEMANA | $\sum X' / n = ?$ (Somatório do número de pessoas que estão falando sobre a página por dia, dividido pelo número de dias pesquisado). |

Tabela 1. Identidade visual e Insights. Fonte: Autoras, 2013.

⁶ Os quesitos “Data de publicação da capa atual” e “data de publicação da foto atual do perfil” diferem seu sentido dos quesitos “Data de publicação da última capa publicada” e “Data de publicação da última foto do perfil publicada”, respectivamente, uma vez que a última capa ou foto do perfil publicada, não necessariamente corresponde às últimas dessas publicações, pois, como foi observado durante o pré-teste a última de determinada *fan page* havia sido publicada no dia 31 de Dezembro de 2012, porém a capa em uso, no momento da pesquisa, era de Julho de 2012, ou seja, pode haver reuso dos recursos visuais após, por exemplo, a passagem de uma data festiva.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O segundo é descrito a partir dos seus indicadores, referentes a quantificação de dados, baseada no conteúdo produzido pelas *fan pages*:

Os indicadores se dividem em quatro categorias, sendo eles:

- Quantidade de postagens, subdividido por tipologia, temática e horário;
- Quantidade de curtidas de cada postagem;
- Quantidade de compartilhamentos de cada postagem;
- Quantidade de comentários de cada postagem.

Cada variável supracitada possui sub-variáveis, correspondentes à tipologia da postagem, sendo elas:

- Foto
- Vídeo
- Link
- *Post* simples
- *Post* Composto
- Arte personalizada (imagens adaptadas por ferramentas de edição, com textos agregados sobre as imagens).
- Compartilhamento

Com o pré-teste notou-se que, além de contabilizar a quantidade de postagens por tipo, seria necessário também identificar a temática e o horário das postagens, adicionando esses quesitos ao modelo pré-estruturado. Por exemplo, é insuficiente saber apenas que foram postadas X quantidade de fotos por dia, pois ao contabilizar os outros indicadores (número de curtidas, compartilhamentos e comentários) da sub-variável em questão, algumas fotos vão se destacar mais que outras, sendo então, a temática dessas fotos que influencia esses números, juntamente ao seu horário de publicação, uma vez que é relevante tomar conhecimento sobre o horário em que os seguidores se mostram mais ativos.

Assim, o quesito que faz referência à temática dos *posts* trará as seguintes sub-variáveis:

1. Atrativos turísticos
2. Concurso/sorteio
3. Bares e restaurantes
4. Datas comemorativas
5. Eventos e manifestações/ações culturais e religiosos (shows, apresentações teatrais, procissões, grupos de dança/folclóricos, e correlatos)

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

6. Fatos históricos
7. Gastronomia
8. Informações públicas
9. Informações turísticas
10. Meios de hospedagem
11. Personalidades
12. Esportes (com foco na Copa das Confederações, Copa 2014, Olimpíadas, entre outros esportes no geral)
13. Outros

Durante o pré-teste as fotos que mais se destacaram eram referentes a pontos turísticos e/ou a gastronomia da cidade, enquanto os outros tipos de postagens, e até postagens do mesmo gênero (foto), porém com outras temáticas (por exemplo, foto de uma personalidade da cidade ou divulgação de um show) chamavam menos atenção.

Um ponto a ser discutido é que a sub-variável “Concurso/Sorteio”, que aparece no quesito Temática, antes se encontrava no quesito Tipologia do *Post*, porém, foi substituído por “*Post Composto*”, uma vez que quaisquer um dos outros tipos de postagem já existentes (*post* simples, vídeo, foto, etc.) podem trazer um concurso ou sorteio em sua temática, independente da forma do *post*. O “*Post Composto*”, caracterizado pelo fato de agregar dois tipos de postagens numa só (exemplo mais comum: Foto + Link), apareceu diversas vezes durante o pré-teste, causando dúvida em qual tipologia de postagem deveria ser encaixado, surgindo, assim, a necessidade de adicioná-lo ao modelo.

Embora as *fan pages* analisadas tenham usado mais *posts* de fotos e/ou artes personalizadas, como foi observado durante o pré-teste, não quer dizer que outros tipos de *posts*, como os de vídeo, por exemplo, não seriam bem aceitos pelo público seguidor. Nisso, as páginas deixaram a desejar. O fato de um tipo de publicação e/ou temática ser mais bem aceita que outra, não pode levar aos administradores da página a usar apenas a mesma forma de publicação, pois ela acabará na mesmice. Assim, variar a tipologia do *post* e sua temática é necessário para não deixar o usuário-seguidor na mesma rotina de conteúdo e incentivá-lo a conhecer outras coisas menos divulgadas, como vídeos de apresentações culturais, ou links de orientação aos turistas sobre costumes da localidade, por exemplo.

É interessante destacar que após a coleta dos dados o pesquisador terá números relevantes para realizar o planejamento estratégico do conteúdo e bom uso

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

da mídia social em questão. São esses números que dirão como está a repercussão da *fan page* na Internet.

A avaliação diária dos *posts* será realizada a partir do post mais curtido, compartilhado e comentado, intitulada por Avaliação dos 3C's. Vale destacar que não necessariamente o *post* mais curtido e também o mais compartilhado e/ou comentado e vice-versa. Logo a avaliação poderá ser feita com *posts* distintos, seguindo estes critérios:

| Margem de curtidas/compartilhamentos/comentários | Avaliação |
|--|-----------|
| 0 | Péssimo |
| 1 – 10 | Ruim |
| 11 – 100 | Regular |
| 101 – 1000 | Bom |
| Acima de 1000 | Ótimo |

Tabela 2. Avaliação dos 3C's. Fonte: As autoras.

Tendo como base a postagem mais curtida do dia, o pesquisador poderá avaliar diariamente a aceitação do conteúdo e, conseqüentemente, da página pelos usuários. A postagem com mais compartilhamentos será a utilizada para qualificar o nível de viralização⁷. A quantidade de comentários avaliará o nível de interação dos fãs/seguidores, embora, como mostrou o próprio pré-teste, os usuários preferem curtir ou compartilhar a ficar comentando postagens. Os comentários não serão analisados qualitativamente, pois foge do propósito quantitativo deste modelo.

Embora o modelo de coleta possa ser facilmente aplicado a *fan pages* correspondentes a outros segmentos, é a temática das fotos que o distingue como singular para o uso feito pelo marketing de empresas, organizações e destinos turísticos.

As informações que podem ser extraídas das mídias sociais equivalem muitas vezes a pesquisas de mercado encomendadas por empresas/organizações. Uma vez que essas saibam aproveitar estrategicamente dessas ferramentas, analisando as informações contidas, a partir do comportamento dos usuários perante as ações de

⁷ Refere-se a técnicas de marketing que tentam explorar mídias sociais pré-existent para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

uso e do conteúdo disponibilizado nas mídias sociais pelas empresas/organizações, a contratação de uma pesquisa tradicional de mercado pode ser um custo desnecessário.

Considerações finais

O teste do instrumento demonstrou que a estrutura de análise proposta está adequada às características das mídias sociais e de seu uso em marketing dos destinos. Os resultados da pesquisa serão apresentados em artigo posterior a sua defesa pública. No entanto, já é possível inferir que seu uso tem se acentuado nos últimos meses e a tendência é de que sua participação no composto de comunicação das destinações seja predominante frente às mídias convencionais.

Sua aplicação para análise de destinos servirá para fundamentar estratégias de otimização e produção de conteúdo nas mídias sociais poderão ser traçadas, visando melhorar o desempenho da página.

O modelo não aborda aspectos qualitativos, ou seja, a Avaliação dos 3C's é baseada unicamente nos números de Curtidas, Compartilhamentos e Comentários. Logo, comentários feitos por usuários não poderão ser julgados como bons ou ruins, sendo analisado apenas o nível de interação destes, a partir da quantidade de comentários por posts.

Outra restrição durante a fase de aplicação é que os destinos muitas vezes não criam suas *fan pages* oficiais destinadas a atrair turistas, mas apenas como um canal de informação pública, utilizando um posicionamento mais formal que, de certa forma, afasta e/ou desagrada o usuário, que não faz questão de interagir com a *fan page*.

O modelo idealiza que as *fan pages* não excedam a quantidade de 10 *posts* diários, para não gerar poluição na página, bem como também não deixe a página esquecida. A atualização diária de conteúdo é necessária para mostrar o posicionamento da página e firmar sua imagem para os usuários.

Como foi citado, o modelo serve tanto para fins acadêmicos, como para o mercado. Direcionado a pesquisadores interessados no advento das mídias sociais e sua influência sobre o marketing digital; bem como para empresários ou representantes públicos que queiram acompanhar a atuação e evolução da imagem dos seus negócios, organizações e afins nas mídias sociais.

As informações que podem ser extraídas das mídias sociais equivalem muitas vezes a pesquisas de mercado encomendadas por empresas/organizações. Uma vez que essas saibam aproveitar estrategicamente dessas ferramentas, analisando as

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

informações contidas, a partir do comportamento dos usuários perante as ações de uso e do conteúdo disponibilizado nas mídias sociais pelas empresas/organizações, a contratação de uma pesquisa tradicional de mercado pode ser um custo desnecessário.

A organização de destino que se propõe a usar das mídias sociais terá a oportunidade de executar várias estratégias de marketing, como promoção, vendas, relacionamento com o cliente, entre outros, porém, deverá ficar atenta para que os benefícios oferecidos pela ferramenta não se tornem o oposto, ou seja, que não haja o mau uso destas, para que elas não gerem boca a boca negativo e findem sujando o nome da empresa. Afinal, a proposta dessas ferramentas, quando voltadas ao marketing, é garantir o sucesso da empresa ou organização em todos os meios, e não seu fracasso.

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

REFERÊNCIAS

BRAKE, D., & SAFKO, L. **The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success.** Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc, 2009.

BRESSAN, R. T.. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações.** In Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Santos, 2007.

BUHALIS, d. LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-tourism research.** Tourism Management, 2008.

_____. **Strategic use of information technologies in the tourism industry.** Tourism Management 19, 409–421, 1998.

CHALKITI, K.; SIGALA, M. **Information sharing and idea generation in peer to peer online communities: The case of 'DIALOGOI'.** Journal of Vacation Marketing. v. 14, n. 2, 2008.

CHUNG, J. & BUHALIS, D. **A study of online travel community: factors affecting participation and attitude.** In: O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U. ENTER 2008 Proceedings. Springer-Verlag, Vienna/New York, 2008.

DIAS, R. e CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- FESENMAIER, D. R. **Introduction: challenging destination promotion.** Journal of Travel Research, 2007.
- HAYS, S. ; PAGE, S., BUHALIS, D. ;. **Social media as a destination marketing tool:** its use by national tourism organizations. Current Issues in Tourism, 2012.
- HUANG, L., YUNG, C. Y., & YANG, E. **How do travel agencies obtain a competitive advantage?:** Through a travel blog marketing channel. Journal of Vacation Marketing, 2011.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59–68, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- Law, R., & Jogaratnam. G. **A study of hotel information technology applications.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17, 170-180, 2005.
- LEE, B. C.; WICKS, B.. **Tourism technology training for destination marketing organizations (DMOs):** Need-based content development. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 2010.
- MARTINS, Ana Cláudia. **Qual o conteúdo ideal para uma fan page no Facebook.** Disponível em: < <http://midia.aria.wordpress.com/2012/02/08/qual-o-conteudo-ideal-para-uma-fan-page-no-facebook/> > Ago. 2012. Acesso em Mar. 2013.
- MARUJO, M. N. N. V. **A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos:** O Caso da Ilha da Madeira. Revista Turismo em Análise, 2008.
- OMT. **E-business para turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2003.
- PETERSON, R., & MERINO, M. **Consumer Information Search Behavior and the Internet.** Psychology and Marketing. v.29, n.2, 2003.
- PEARCE., D. **Tourist Organizations,** New York: John Wiley & Sons, 1992.
- QUALMAN, E. (2009). **Socialnomics:** How social media transforms the way we live and do business. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- RITA, Paulo. **Web Marketing Tourism Destinations.** ISCTE School of Management - University of Lisbon – Portugal, 200?.
- SCHEGG, R., LIEBRICH, A., SCAGLIONE, M., & AHMAD, S.F.S. **An exploratory field study of web 2.0 in tourism.** Information and Communication Technologies in Tourism, 5, 2008.
- SHELDON, P.J. **Tourism Information Technology.** New York: CAB International, 1997.
- Sigala, M. **WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence.** In M. Gascó-Hernández & T. Torres-Coronas (Eds.), Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world (pp. 220 – 244). Hershey, PA: Information Science Reference, 2008.
- SOLOMON, M. **Consumer behavior: buying, having and being.** 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

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

THEVENOT, G. **Blogging as a social media**. Tourism and Hospitality Research, 7, 2007.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital** – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WEB ESTRATÉGICA. Marketing de Conteúdo. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/> Mar. 2013. Acesso em Abr. 2013

WÖBER, K. D. R. FESENMAIER, K. H. WERTHNER. **Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications**. Wallingford, Reino Unido, 2006.

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

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

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