

Análise das Ações de Marketing em Mídias Sociais pelas *Destination Management Organizations* (DMO): um Estudo Comparativo da Promoção Turística no Facebook¹

Guilherme Mendes Thomaz²

Alexandre Augusto Biz³

Cecília de Souza Pavan⁴

Resumo:

O objetivo do estudo foi realizar uma análise comparativa das ações de marketing em mídias sociais para promoção de destinos turísticos realizada pela Destination Management Organizations (DMO) do Estado da Califórnia (EUA), região da Riviera Francesa (FRA) e Comunidade Valenciana (ESP) em suas respectivas fanpages no Facebook entre os meses de setembro de 2011, dezembro de 2013 e janeiro de 2014. Para analisar as estratégias utilizou-se a técnica de observação através de um formulário estruturado qualitativo elaborado por Thomaz, Biz e Gândara (2013) que teve como base Torres (2009), Safko e Brake (2010) e Barefoot e Szabo (2010). Os resultados do estudo apontam uma evolução nas estratégias de promoção pelas três DMO analisadas no período e sugere-se como estudos futuros a análise dos perfis das DMO em outras mídias sociais como o YouTube, Twitter e Instagram para identificar as estratégias, o monitoramento dos conteúdos publicados pelos consumidores (reais e potenciais) sobre o destino, estado e região nas mídias sociais para auxiliar na gestão de destinos turísticos.

Palavras-chave: Marketing Mídias Sociais. Destination Management Organization (DMO). Promoção. Facebook.

1. Introdução

A atividade turística é grande incorporadora de tecnologia nos seus diversos segmentos e seu crescimento depende da capacidade de inovação e do uso das tecnologias disponíveis para

¹ Projeto Financiado pelo CNPq 406467/2012-9 Edital/Chamada MCTI /CNPq /MEC/CAPES Nº 18/2012 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas

² Bacharel em Turismo (UFPR). Mestrando em Turismo (UFPR), bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Pesquisador do Laboratório de Turismo, Tecnologia, Informação, Comunicação e Conhecimento (TURITEC). Email: guimendesthomaz@gmail.com.

³ Pós-Doutorado Empresarial. Docente do Mestrado em Turismo e Departamento de Turismo (UFPR), Coordenador do Laboratório e Grupo de Pesquisa de Turismo, Tecnologia, Informação, Comunicação e Conhecimento (TURITEC). Cargo e instituição a que pertence. Email: bizdetur@gmail.com, biz@ufpr.br.

⁴ Bacharel em Turismo (UFPR). Mestranda em Turismo (UFPR), Pesquisadora do Laboratório de Turismo, Tecnologia, Informação, Comunicação e Conhecimento (TURITEC). Email: cissapavan@gmail.com.

melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, criação de novas estratégias e campanhas de marketing, otimização das experiências de viagens, personalização do atendimento, entre outros (GUIMARÃES e BORGES, 2008).

O mercado turístico demanda uma grande quantidade de informações, principalmente considerando a tendência dos viajantes independentes. Os interessados em viajar, necessitam obter informações prévias, sobre os destinos, produtos e serviços turísticos oferecidos na localidade visitada para que se sintam seguros no processo de escolha e planejamento. A busca por informações turísticas na Internet é uma das atividades mais populares e, portanto, tem transformado a maneira com que as pessoas costumam, buscam informações e planejam viagens (O'CONNOR, 2008; BUHALIS e LAW, 2008).

Outro fator em destaque é o advento da Web 2.0, principalmente a partir das mídias sociais, que ocasionou mudanças e transformações significativas na atividade turística principalmente em relação a produção de conteúdo por usuários (*User Generated Content*) e o compartilhamento de informações e conteúdos entre consumidores (reais e potenciais) ganhando popularidade entre as atividades *online* dos viajantes (XIANG e GRETZEL, 2010). Estes conteúdos e informações são publicadas e compartilhadas nas mídias sociais em forma de texto, imagens, vídeos e áudios e envolvem fatos, opiniões, avaliações, impressões, sentimentos, rumores e experiências, criadas, iniciadas, compartilhadas e utilizadas entre os consumidores em relação a produtos, marcas, serviços e problemas (BLACKSHAW e NAZZARO, 2006; TORRES, 2009).

Por serem responsáveis pelo planejamento, gestão e promoção turística em suas respectivas localidades as *Destination Management Organizations* (DMO), devem estar atentas às transformações causadas pelo surgimento das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC). Neste sentido, é importante ressaltar a importância quanto à produção, organização, distribuição e gestão de conteúdos e informações turísticas relevantes consumidores (reais e potenciais) interessadas em conhecer o destino, bem como adotar estratégias em mídias sociais para promover regiões e destinos turísticos.

Neste sentido objetivou-se realizar uma análise comparativa das ações de marketing em mídias sociais para promoção de destinos turísticos realizada pelas DMO do Estado da Califórnia (EUA), região da Riviera Francesa (FRA) e Comunidade Valenciana (ESP) em suas respectivas páginas oficiais no Facebook entre os meses de setembro de 2011, dezembro de 2013 e janeiro de 2014. As DMO foram selecionadas por destacarem-se quanto as inovações e estratégias adotadas na promoção turística online através de mídias sociais realizado por Thomaz, Biz e Gândara (2013).

2. Mídias sociais

Apesar de não serem fenômenos tão recentes, as mídias sociais cresceram muito e transformaram o modo com que indivíduos, comunidades e organizações se organizam e comunicam, sendo umas das principais responsáveis pelos impactos, mudanças e transformações no turismo, principalmente referente a comunicação e promoção turística através do compartilhamento de informações entre os usuários e organizações (KIETZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE, 2011).

Estabelecer redes sociais é um processo de atividade humana que já ocorre antes do surgimento da tecnologia digital (SAFKO e BRAKE, 2010). Elas são, de forma sintética, grupos de pessoas conectadas em função de interesses em comum (GABRIEL, 2010). O desenvolvimento dos conceitos de mídias sociais é caracterizada por uma falta de clareza conceitual desde o início e diversos autores buscam propor uma definição uniforme e precisa do conceito de mídias sociais (O'REILLY, 2006; SONG, 2010). Isso pode ser verificado no quadro 1, que apresenta os principais conceitos de mídias sociais propostos na literatura:

QUADRO 1: CONCEITOS DE MÍDIAS SOCIAIS.

AUTORES	CONCEITO
TORRES (2009)	Torres (2009), são páginas na internet que possibilitam ao usuário, agora produtor e consumidor da informação, criar e trocar conteúdo de e para pessoas. Por serem ambientes livres e abertos à colaboração e interação de todos, admitem a denominação de "sociais".
SAFKO; BRAKE (2010)	Referem-se a atividades práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação, que são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo desejado pelos usuários em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.
KOBAYASHI; MATTOS (2010)	Abrangem todas as formas e tipos de mídias colaborativas onde o principal objetivo é envolver os seus usuários em redes de comunicação em que a disponibilização e a troca de conteúdo ocorrem por meio de telefone celular, textos, correio eletrônico, mensagens instantâneas, blogs, fotografias, áudio ou vídeo.
KIETZMANN <i>et al.</i> (2011)	Empregam tecnologias móveis e baseadas na Internet para criar plataformas altamente interativas que permitem a indivíduos, comunidades organizações, interagir, cocriar, discutir, publicar e modificar conteúdos gerados pelos usuários.
SAFKO (2012)	Representam a utilização efetiva de tecnologias para toda atividade e comportamento de compartilhamento de informações, conhecimentos e opiniões que ocorre entre comunidades de pessoas presentes na Internet. Estas trocas são efetivadas por meio de aplicativos que viabilizam o diálogo e a consequente troca de palavras, imagens, vídeos e áudio entre os seus usuários.
continua	
AUTORES	CONCEITO
YU; KAK (2012)	Aplicativos e plataformas interativas que tem como objetivo a criação e troca de conteúdos gerados pelos usuários.
ABRAHAMS; JIAO; FAN; WANG; ZHANG (2013)	Serviços online que oferecem formas descentralizadas de criação, edição e marcação de conteúdo pelos usuários, interação social e adesão pública que incluem fóruns públicos e listas de discussão, <i>wikis</i> , redes sociais, comunidades e grupos públicos, análises de produtos dos clientes, comentários públicos, artigos e notícias gerados pelos usuários, <i>micro-blogs</i> caíram dentro da gama das mídias sociais.

ABDEL-HAFEZ; XU (2013)	Webwebsites que oferecem uma plataforma interativa que facilita a comunicação, criação e compartilhamento dos conteúdos gerados pelos usuários (<i>User Generated Content - UGC</i>), incluindo trabalhos em colaboração, redes sociais, blogs, compartilhamento e marcação de conteúdos, mundos virtuais, websites de classificação, etc.
CHUA; BANNERJEE (2013)	Conjunto de serviços <i>online</i> que suportam interações sociais entre usuários e lhes permite criar, descobrir, compartilhar e avaliar as informações.

FONTE: Elaborado pelos autores (2014).

Analisando-se os conceitos apresentados pode-se identificar que no geral a essência das mídias sociais envolve a utilização de websites, plataformas e aplicativos da internet altamente interativos e colaborativos por usuários e organizações, para atividades de comunicação, colaboração, interação, cocriação, discussão, entretenimento e compartilhamento de informações, experiências, opiniões e conteúdos em forma de textos, imagens, vídeos e áudios. Safko e Brake (2010) afirmam que o objetivo de toda mídia social é envolver pessoas e que os mesmos interagem entre si através de informativos eletrônicos, blogs, comentários, telefone, e-mail, mensagens instantâneas, textos, áudio, fotografias e vídeos.

É importante destacar a existência de diversas mídias sociais para um grande número de categorias para conversação, compartilhamento de conteúdo e informações. Estas categorias de acordo com Torres (2009, p. 35), envolvem “textos, fotos, vídeos, documentos, música e eventos”. Para Hanna, Rohm e Crittenden (2011) o ecossistema das mídias sociais está centrado nas experiências dos consumidores. Gretzel, Fesenmaier e O’Leary (2006) mencionam que os consumidores estão em uma crescente adaptação quanto ao uso de novas tecnologias, estão buscando novas experiências e compartilhando-as nas mídias e redes sociais que o mesmo participa. Os autores ainda ressaltam que este intercâmbio de informações entre os consumidores, provoca alterações no comportamento do consumidor quanto a sua maneira de pensar, agir, exigir e tomar decisões.

De acordo com Mangold e Faulds (2009) as mídias sociais combinam características dos instrumentos tradicionais de comunicação e marketing integrados (empresas se comunicando com consumidores e usuários) com uma forma ampliada e extensão da comunicação boca-a-boca (consumidores e usuários comunicando-se com outros), limitando o controle das organizações sobre os conteúdos e informações disseminadas pelos consumidores sobre as mesmas através das mídias e redes sociais. Estas mudanças provocadas pelas mídias sociais nos meios de comunicação e informação estão influenciando drasticamente a forma como os consumidores recebem e respondem as mensagens e informações transmitidas por organizações sobre seus produtos, serviços, atendimento ao consumidor e conseqüentemente, as organizações passaram a buscar maneiras de incorporar as mídias sociais em suas estratégias (SINGH; VERON-JACKSON; CULLINANE, 2008).

3. Marketing em mídias sociais

Visto a popularização das mídias sociais, Hanna, Rohm e Crittenden (2011) apresentam que mídias sociais transformaram a Internet de uma plataforma de informação para uma plataforma de influência. Plataformas de mídias sociais como o Facebook, Twitter e YouTube revolucionaram o marketing, publicidade, promoção e vendas. Os mesmos autores afirmam que cada vez mais empresas e organizações de todos os tamanhos e segmentos adotam o *Social Media Marketing* (SMM) ou Marketing em Mídias Sociais como elemento obrigatório de sua estratégia de marketing.

QUADRO 2: CONCEITOS DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS.

AUTORES	CONCEITOS DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS
Weinberg (2009)	É um processo que permite à pessoas e organizações se comunicar, promover seus produtos, serviços e websites através dos canais sociais online e atingir uma comunidade muito maior que poderia não ter sido possível através dos canais de promoção e distribuição tradicionais.
Barefoot e Szabo (2010)	Consiste em utilizar mídias e redes sociais para promover a organização, seus produtos e serviços e que este tipo de marketing deve ser um subconjunto de atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicional baseadas na Internet.
Telles (2010)	É uma parte integrante de uma gestão da reputação online, uma estratégia para organizações e pessoas que se preocupam com a sua presença online e que além de otimizar, aumentam o número de visitas, geram conversas, interações e aumentam a popularidade dos links, etc.
Park e Oh (2012)	Consiste em promover a imagem da organização através de conteúdos, imagens, informações positivas da mesma nas mídias sociais e oferece ótimas oportunidades para rápida disseminação de informações de uma forma simples, informal através da participação dos usuários na divulgação da informação.

FONTE: Elaborado pelos autores (2014).

Devido a suas características, as mídias sociais passaram a ter grande importância para as organizações ao adotá-las como ferramenta estratégica de marketing. Dentre os benefícios da adoção de estratégias de SMM estão, a saber: i) obter mais valor de negócio, ii) aumentar o reconhecimento da marca, promover produtos e serviços, iii) fortalecer o relacionamento e fidelização de clientes, iv) aumentar receitas, v) melhorar a satisfação do cliente, vi) criar consciência de marca e reputação, vii) aumentar a visibilidade e relevância de determinada página nos principais buscadores, viii) aumentar o número de visualizações da página e atrair novos visitantes, ix) aumentar o tempo de exposição dos usuários ao seu conteúdo, x) ganhar notoriedade e tornar-se especialista em seu nicho de mercado (TORRES, 2009; GABRIEL, 2009; KIETZMANN *et al.*, 2011).

Outra vantagem deste tipo de estratégia é que pode ser significativamente mais barato e eficaz do que as estratégias de marketing tradicionais, como por exemplo, compra de anúncios, elaboração de materiais impressos, relações públicas tradicionais e participação de grandes feiras de negócios, porque apesar de exigir mão de obra qualificada e profissional, não há necessidade de

grandes investimentos pois a maioria das mídias sociais, ferramentas, programas e *softwares* utilizados são gratuitos (BAREFOOT e SZABO, 2010; TORRES, 2009). Portanto, o investimento principal envolve contratar colaboradores para gerenciar, produzir e atualizar conteúdo, interagir e engajar usuários, participar de discussões, desenvolver ideias para novas campanhas, ações e promoções, monitorar diariamente a procura de referências, entre outros.

Apesar de todas as mudanças no marketing e no comportamento do consumidor as ferramentas de marketing convencionais não devem ser completamente ofuscadas pelas novas estratégias de SMM. É necessário que as organizações trabalhem todos os elementos e estratégias em conjunto para possibilitar a elaboração e execução de estratégias de comunicação integradas, envolver e engajar usuários e consumidores de inúmeras formas em uma infinidade de plataformas a baixo custo para lançar e promover novos produtos e serviços, comunicar novas iniciativas, envolver e engajar usuários, criar diálogos interativos e significativos, entre outros (BAREFOOT e SZABO, 2010; HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).

Através do compartilhamento de conteúdo e atualizações dos consumidores (reais e potenciais), as mídias sociais podem involuntariamente despertar interesse, influenciar, criar expectativas, desejos e necessidades nos mesmos a comprar determinado produto ou serviço e também viajar e conhecer determinado local visto na Internet. Portanto, as mídias sociais tornaram-se excelentes ferramentas de distribuição, promoção e comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos.

Frente a este cenário, Thomaz, Biz e Gândara (2013) ressaltam que é fundamental que as organizações turísticas públicas e privadas estejam presentes e participem ativamente nas mídias sociais, pois além da maior presença na Internet e maior visibilidade do destino e a interação com os consumidores (reais e potenciais), permitem a interatividade entre oferta e demanda, e a criação de estratégias de marketing. Os mesmos autores destacam ainda que quando criativas essas estratégias podem criar um grande diferencial competitivo para as DMO e desempenhar um papel muito importante na promoção do destino turístico.

Roque Fernandes e Raposo (2012) salientam que os destinos turísticos estão sujeitos a uma competição extrema entre si e afirmam que uma organização que adota estratégias de comunicação *online* através das mídias sociais pode fazer a diferença promovendo seus produtos, serviços e destino turístico na Internet e ganhar assim a preferência na escolha do destino por parte dos turistas indecisos. Portanto, é muito importante que as organizações turísticas estejam atentas a essas novas tendências e comecem desde já a repensar o posicionamento e rever suas ações e estratégias de marketing em mídias sociais para promover produtos, serviços e destinos turísticos.

As mídias sociais têm propriedades e características distintas e segundo é justamente isso que as tornam poderosas ferramentas de marketing. O imediatismo permite a publicação e divulgação de informações bem mais rápidas que os meios de comunicação tradicionais *offline* bem como a conectividade, que permite o engajamento e interação entre pessoas, comunidades e

organizações através de redes on-line em tempo real e, por fim, o fácil acesso às informações pelos usuários (SUH e PARK, 2010; PARK e OH, 2012).

4. Comportamento do consumidor em turismo nas mídias sociais

Os conteúdos gerados e compartilhados entre usuários acabam despertando desejos, expectativas e percepções nos demais usuários, e influenciam os mesmos no processo de tomada de decisão de compra de determinado produto, serviço ou destino turístico, principalmente nos viajantes independentes. Estas novas tecnologias permitem a potenciais turistas obter o conhecimento desejado de diferentes fontes bem como aproveitar as experiências de outros, para a partir disso, obter informações e vantagens para a sua própria experiência (GRETZEL; YOO, 2008; O'CONNOR, 2008; ROQUE; FERNDANDES; RAPOSO, 2012)

Devido à característica dos produtos turísticos serem intangíveis e não poderem ser descritos facilmente, os consumidores buscam experiências e opiniões de outras pessoas. A partir das informações publicadas pelas DMO em seus canais de comunicação que foram geradas por diversos consumidores que utilizaram determinado produto ou serviço, outros consumidores interessados têm a oportunidade de obterem informações mais atualizadas, confiáveis e descontraídas diminuindo assim os riscos e possibilidade de arrependimento (GRETZEL; YOO, 2008).

Corigliano e Biaggio (2003) destacam que os consumidores confiam cada vez mais nos comentários e opiniões *online* de outros consumidores, principalmente quando o website de uma organização ou destino turístico é de má qualidade e pobre em termos de disponibilização de informações e serviços, que segundo Pulvirenti e Jung (2011) apesar de todos os esforços, muitos websites de turismo não atendem às expectativas dos usuários. O fenômeno das mídias sociais também está revolucionando a promoção e compra de produtos e serviços turísticos pois as informações chegam cada vez a mais rápidas a potenciais consumidores e por isso, tem se revelado uma importante ferramenta estratégica para organizações e destinos turísticos (ROQUE; FERNDANDES; RAPOSO, 2012). Uma vez que mais consumidores (reais e potenciais) parecem explorar esta "inteligência coletiva" disponível na Internet, isso vai desafiar as práticas e estratégias de promoção e marketing de muitas organizações e destinos turísticos (PULVIRENTI; JUNG, 2011).

Por sua vez, é importante destacar que todas estas mudanças vêm impactando na atividade turística e alterando não só modo em que as pessoas pesquisam, planejam, compram, consomem na atividade turística, mas também alterando os processos de organização, planejamento, gestão e promoção de organizações turísticas públicas e privadas. Perante esta realidade, Roque, Fernandes e Raposo (2012) afirmam que é fundamental que as organizações responsáveis pela gestão e promoção de destinos turísticos (*Destination Management Organization - DMO*) compreendam a necessidade de utilizar novas tecnologias da informação e comunicação para impulsionar o desenvolvimento, competitividade e sustentabilidade do destino.

Em relação ao crescimento da Internet e das mídias sociais, Torres (2009) afirma que é fundamental para as organizações incorporar e elaborar estratégias nas mídias sociais pois as mesmas afetam os processos de marketing, tanto na comunicação e afirma ainda que ao contrário da mídia tradicional onde as organizações estão no controle, na Internet é o consumidor que está no controle. Apesar das DMO não poderem controlar as mensagens publicadas e compartilhadas pelos consumidores nas mídias sociais, elas podem adotar estratégias e métodos para influenciar e moldar essas conversas e discussões de modo que seja consistente com a missão, objetivos e metas de desempenho.

As DMO utilizam as mídias sociais para envolver consumidores e usuários; fornecer informações e exclusividade; promover produtos e serviços; criar, melhorar e inovar produtos e serviços baseados nas discussões que acontecem; suportar causas de apoio importantes para a organização e os consumidores; utilizar o poder das histórias compartilhadas pelos mesmos; obter mais valor de negócio; aumentar o tráfego de usuários; fortalecer o relacionamento e fidelização de clientes; aumentar vendas e receitas; melhorar a satisfação do cliente; criar consciência de marca e reputação, entre outros (KIETZMANN *et al.*, 2011; SINDEREN; ALMEIDA, 2011; MANGOLD e FAULDS, 2009).

Por fim, destacando a importância da utilização e participação de organizações nas mídias sociais, Mangold e Faulds (2009) ressaltam que o marketing contemporâneo não pode ignorar o fenômeno das mídias sociais, pois consumidores estão disseminando informações e opiniões sobre produtos e serviços. Chua e Bannerjee (2013) apoiam tal afirmação argumentando que as organizações que não utilizarem mídias sociais como o Twitter e Facebook estarão em desvantagem estratégica e competitiva em relação as demais organizações. Park e Oh (2012) esboçam que é esperado um crescimento da utilização de mídias sociais por organizações e ressaltam que a indústria do turismo e hospitalidade devem considerar a adoção e elaboração de estratégias de marketing em mídias sociais em seu modelo de negócio, pois o mesmo desempenha um papel cada vez mais importante na atividade turística.

5. Metodologia

O presente estudo apresenta análise comparativa das ações de marketing em mídias sociais para promoção de destinos turísticos realizada pelas DMO do Estado da Califórnia (EUA), região da Riviera Francesa (FRA) e Comunidade Valenciana (ESP) em suas respectivas páginas oficiais no Facebook entre os meses de setembro de 2011, dezembro de 2013 e janeiro de 2014 (QUADRO 3). As DMO foram selecionadas por se destacaram quanto as inovações e estratégias adotadas na promoção turística online através de mídias sociais realizado por Thomaz, Biz e Gândara (2013).

QUADRO 3: DMO ANALISADAS E RESPECTIVAS PÁGINAS OFICIAIS NO FACEBOOK

ESTADO/REGIÃO – PAÍS	WEBSITE	PÁGINA OFICIAL NO FACEBOOK
----------------------	---------	----------------------------

RIVERA FRANCESA (FRANÇA)	frenchriviera-tourism.com	www.facebook.com/cotedazurtourisme
CALIFÓRNIA (EUA)	visitcalifornia.com	www.facebook.com/VisitCA
COMUNIDADE VALENCIANA (ESPANHA)	comunitatvalenciana.com	www.facebook.com/comunitatvalenciana

FONTE: Elaborado pelos autores (2014).

Para analisar as estratégias utilizou-se a técnica de observação através de um formulário estruturado qualitativo elaborado por Thomaz, Biz e Gândara (2013), teve como objetivo identificar as principais estratégias adotadas pelas DMO no Facebook para promoção turística (QUADRO 4).

QUADRO 4: CRITÉRIOS DE ANÁLISE DAS AÇÕES E ESTRATÉGIAS ADOTADAS.

AUTORES	CRITÉRIOS DE ANÁLISE
	Número de “Likes” ou “Curtir”
	Usuários falando sobre a página
Torres (2009)	Área “Sobre” está preenchida
&	Área “Informações Básicas” está preenchida
Safko, Brake (2010)	Área “Informações de Contato” está preenchida
&	Possui aplicativos personalizados no menu
Barefoot, Szabo (2010)	Possui álbum de fotos
	Compartilha eventos
	Compartilha vídeos
	Compartilha fotos
	Compartilha links de interesse
	Cria tópicos de discussão
	Usuários interagem na página (comentários, curtir, postar)
	Interage com outros usuários
	Possui link, atalho ou banner no portal para indicar que possui Facebook

FONTE: Thomaz, Biz e Gândara (2013).

A segunda fase da pesquisa foi realizar um quadro comparativo entre os resultados obtidos em setembro de 2011, dezembro de 2013 e janeiro de 2014 utilizando software Windows Word 1997-2003.

6. Resultados e Discussão

Através da análise qualitativa das estratégias executadas pelas DMO analisadas em suas páginas oficiais no Facebook, percebe-se que o mesmo vem sendo utilizado como uma importante e eficaz ferramenta de marketing e promoção turística online de produtos, serviços, atrativos e destinos turísticos. Além disso, ressalta-se o seu uso para engajar e se relacionar com os usuários e fãs das páginas. É válido ressaltar que devido ao período analisado coincidir com o inverno nas regiões analisadas muitas das estratégias, ações e conteúdos publicados estavam relacionados ao Natal, montanhas, neve, estações de esqui, entre outros.

6.1 Riviera Francesa

Na página da Riviera Francesa no Facebook (Côte d'Azur Tourisme), 107.181 usuários haviam curtido a página e 5.111 estavam falando sobre a mesma, um aumento expressivo comparado com os 8.543 usuários que haviam curtido a página no período analisado em 2011 por Thomaz, Biz e Gândara (2013). A região possui doze aplicativos em seu perfil. Em destaque na página estão os aplicativos: “Fotos”, que merece destaque por apresentar 657 álbuns de fotos, número bem expressivo comparado com os 48 álbuns da análise anterior realizada por Thomaz, Biz e Gândara (2013); “*Nous & Instagram*” promove as fotos publicadas na mídias social de fotos e vídeos Instagram pelo perfil oficial @visitcotedazur e pelos usuários através da #visitcotedazur.

O “*Rencontre avec les fans*” para promover o encontro exclusivo dos fãs da página para celebrar o ano novo, realizado no dia 24 de janeiro de 2014 e o “*Gagnéz votre séjour Neige*”, um aplicativo de promoções, concursos, sorteios e prêmios, sendo este último um pacote de 3 dias para 4 pessoas (2 adultos - 2 crianças) no valor de € 2.000 euros para vivenciar um fim de semana de mar e montanha em Mandelieu-la-Napoule e um pacote de uma semana para 2 pessoas esquiarem em Valberg no valor de € 2.000.

Os demais aplicativos são: “*Quizz Côte d’Azur*”, um jogo de questões e também oferece prêmios aos participantes, que no período da análise era um pacote de 4 pessoas para a Disneyland Paris incluindo transporte aéreo, traslados, hospedagem e entradas do parque, oferecido em parceria com a Air France; aplicativos de outras mídias sociais como o YouTube, Pinterest e Twitter para apresentar e divulgar o conteúdo publicado e perfis. O aplicativo “*Nos idées séjour*” apresenta ofertas, pacotes, produtos e serviços turísticos da região com descritivo e valores, porém, não permite a comercialização via Facebook, apenas redireciona ao website oficial que também não permite efetuar o pagamento, apenas reserva. Por fim, o aplicativo “*Eventos*” apresenta a agenda de eventos da região e “*Vídeos*” apresenta apenas 3 vídeos.

Em relação ao conteúdo da página oficial no Facebook durante o período analisado, foi possível constatar que a região utiliza o Facebook praticamente todos os dias para: Divulgar eventos (esportivos, gastronômicos, culturais e até mesmo exclusivos aos fãs da página); Compartilhar fotos e álbum de fotos (de destinos turísticos, eventos, festivais e de fotos compartilhadas pelos usuários); Realizar concursos; Divulgar descontos e ofertas especiais; Realizar Quizz de perguntas e respostas (onde usuários tem que adivinhar qual é o lugar da foto publicada); Compartilhar dicas e sugestões (atividades, restaurantes, cidades, destinos, hotéis, resorts, sky resorts, parques e atrativos turísticos) da região; Divulgar perfis de outras mídias sociais que a região está presente e incentiva os usuários a participarem das mesmas; concursos de fotos na mídia social Instagram; Agradecer os fãs e visitantes da página; Compartilhar novidades; Premiar o usuário mais ativo e participativo do mês; Incentivar e promover produtos e serviços turísticos da região; Divulgar do canal de TV da região na Internet; Promover restaurantes, cidades, destinos, hotéis, *resorts*, *sky resorts*, parques,

passeios, atividades, entre outros atrativos turísticos; e Convidar usuários para votar na região para sediar evento. Alguns dos exemplos das publicações mencionados são apresentadas no quadro 5.

QUADRO 5: EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DA RIVIERA FRANCESA.

Receita de pratos típicos da região	<i>"A receita da "Merda di Can" foi um sucesso! Hoje apresentamos a La Pissaladière ou Pissaladiera"</i>
Eventos	<i>"On Sunday will take place "The Prom'Classic", 10km race on world-famous Promenade des Anglais in Nice: hope to see you there!!! More infos: http://ow.ly/set0K"</i>
Álbum de Fotos	<i>Fans Album: Thanks for all of your amazing photos this week....hope you enjoy this album ! Love it, comment & share now!"</i>
Concursos e Prêmios	<i>"For the year-end holidays, Monte-Carlo SBM is offering you a chance to win up to 200 € in Monte-Carlo Invitation gift vouchers! Participate: http://on.fb.me/18LPmir" / "From 6th January to 2nd February, vote for the 2014 Carnival Queen and try to win a stay in Nice at the Beau Rivage Hotel**** ! More details: http://ow.ly/snSr0"</i>
Descontos	<i>"Be prepared... the resorts of Auron, Isola 2000, La Colmiane & Gréolières-les-Neiges will open this weekend! Find out all the dates, good deals & stays on: http://ow.ly/rtiSu"</i>
Ofertas Especiais	<i>"[Good Deal] Only a few more days for a flash sale at MARINELAND ! More info: http://ow.ly/r02o8"</i>
Quizz	<i>Hey Fans! Do you recognize this place? Who will be the first to post the correct answer? Where was taken this photo? Need some help? Click on this link http://tinyurl.com/oy58374! Have a nice day!"</i>
Dicas e Sugestões	<i>"If you're looking for a good place to lunch, why not trying La Terrasse Restaurant in Nice? A view that takes your breath away, isn't it ?"</i>
Agradecimentos	<i>"Hey Fans! We love getting your wonderful photos every day! We would like to thank everyone for following us and your numerous posts! Please continue to share "your fun times on the Côte d'Azur" with us! Love it, share, comment!"</i>
Novidades Interativas	<i>"This is the first interactive Map about the architectural heritage of Nice, view from a drone! You can visit the city by clicking on the map: http://ow.ly/rCyGg. Have a nice trip!"</i>
Participação e Engajamento de usuários	<i>"#FrenchRiviera fans, you can also share your sunset photos on http://instagram.com/visitcotedazur with #visitcotedazur". "Where would you spend a perfect day in the #frenchriviera? Here's where @Damien Ravello would spend his!" "What an amazing day today and the first snowflakes of season fall in the the highlands of the #frenchriviera... Please share "your fun times on the Côte d'Azur"with us!"</i>
Votação para sediar eventos	<i>"Time to vote Mougins Côte d'Azur > http://bit.ly/VoteSoMeT14EU ! The destination with the most votes will host the Social Media Tourism Symposium on April 9 & 10 2013. It'll put the Mougins Côte d'Azur on the social world map! VOTE DAILY & SHARE THIS LINK!"/ Fan of Côte d'Azur? Show your support by voting daily for #Mougins #France on http://bit.ly/VoteSoMeT14EU ! #SOMET14EU Let's go !"</i>

FONTE: Elaborado pelos autores (2014).

É importante ressaltar que o conteúdo é publicado em francês, porém, algumas publicações também apresentam o texto em inglês. Além disso, a região apresenta outros dois perfis no Facebook (www.facebook.com/cotedazurmontagne) que foca montanhas e esportes de neve na

região e o (www.facebook.com/frenchrivieratourism), perfil em inglês da região que se encontrava indisponível ou removido. Estes perfis não foram analisados no presente artigo. Além do Facebook, através do website oficial foi possível identificar que a Riviera Francesa também está presente em outras mídias sociais YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ e Scoop.it!.

6.2 Califórnia (EUA)

A página da Califórnia no Facebook (Visit California), 681.176 curtiram a página e 14.464 falando sobre a mesma, um aumento expressivo comparado com os 29.234 usuários que haviam curtido a página no período analisado em 2011 por Thomaz, Biz e Gândara (2013).

A região possui doze aplicativos em seu perfil. Em destaque na página estão os aplicativos: “Fotos”, que compartilha 25 álbuns de fotos de cidades, eventos e regiões turísticas do estado; o “*Get Your Guide*” oferece guias turísticos e mapa oficial do estado aos usuários gratuitamente, bem como opção de assinar o informativo mensal das novidades do estado por e-mail; o “*Instagram*” promove as fotos publicadas na mídias social de fotos e vídeos Instagram pelo perfil oficial @visitcalifornia e pelos usuários através da #visitCA; e o “*California Welcome Center*”, que apresenta e fornece informações e localização dos Centros de Visitantes Oficiais do estado.

Os demais aplicativos são “*Pinterest*” que apresenta e divulga o conteúdo publicado e o perfil do estado na mídia social; o “*iPad App*” que apresenta e divulga o aplicativo gratuito da Califórnia para dispositivos móveis da Apple e o “*Rules of Engagement*” tem por objetivo apresentar as regras e políticas da página.

Em relação ao conteúdo, constatou-se que a região utiliza sua página no Facebook diariamente e mais de uma vez por dia para: Publicar ofertas especiais; Promover eventos e festivais (esportivos, gastronômicos e musicais); Compartilhar matérias, notícias e novidades sobre a Califórnia; Fotos (institucionais e publicadas por outros usuários); Vídeos (institucionais e publicados por outros usuários); Dicas; Divulgação de páginas relacionadas e de interesse aos usuários; Homenagens e datas importantes e comemorativas; Promove destinos, atividades, produtos e serviços turísticos do estado; Engajar e se relacionar com os usuários; entre outros. O quadro 6 apresenta alguns exemplos das publicações e conteúdos mencionados.

QUADRO 6: EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DA CALIFORNIA.

Ofertas Especiais:	<i>“The weekend is here! Time to hit the slopes and enjoy all the snow! Find great winter deals here: http://bit.ly/19EZDNF #CAsnow”</i>
Eventos Esportivos	<i>“Come and see what all the fuss is about at the 2014 AT&T Pebble Beach National Pro-Am, February 3-9. http://bit.ly/1mpJcL4.”</i>
Eventos Gastronômicos	<i>“California Restaurant Month is finally here! Where will you be dining out this month? Click here for some great ideas throughout the state: http://bit.ly/1hhGern”</i>

Festivais de Música	<i>"Outkast! Muse! Arcade Fire! And so many more! The Coachella lineup has been announced! Who are you most excited to see?"</i>
Álbum de Fotos enviadas pelos Usuários	<i>"Just some amazing Visit San Diego fan photos to start the week off right!. After you look at these great photos, post your favorite photo(s) of San Diego on the wall with the location in the description." "Start your weekend off right with these awesome fan photos of Visit San Diego!"</i>
Dicas	<i>"Secret spots in California...from the state's travel insiders. Where's your secret CA spot? Come one, it won't hurt to share. http://huff.to/1bPyesX"</i>
Matérias, Notícias e Novidades	<i>"See which California hotels made TripAdvisor's Traveler's Choice Top Hotels list...there's quite a few! http://bit.ly/KGffL5"</i> <i>"California's Sequoia National Park made the The Huffington Post list of 17 Places You Have to Visit to Truly Understand. What California location would you add to the list? http://huff.to/1fWaOdk"</i> <i>"Find out why Real Simple included Visit Oakland on their list of The Best Walks in the 10 Most Walkable U.S. Cities. http://bit.ly/1dCO00q"</i> <i>"Congratulations to The Westin Monache Resort, Mammoth, named one of the Top 20 Ski Hotels in the U.S. by Conde Nast Traveler! Find out why: http://cntrvtr.com/1eE7MHq"</i> <i>"Lonely Planet thinks we're pretty cool! Check out Numbers 2 & 4 on their list of the Top Ten US Travel Destinations for 2014! http://bit.ly/1bUd1Dx"</i>
Divulgação de outras páginas	<i>"The beauty of Yosemite in winter.Thank you for sharing this awesome photo by Franka Gabler, Yosemite Conservancy."</i>
Datas Importantes e Comemorativas:	<i>"Yosemite National Park is celebrating their 150th Anniversary with over 150 events! With countless ways to play, what's your favorite way to enjoy the Park? http://1.usa.gov/1jn2Oy3" "Celebrate 150 years at Yosemite National Park! Attend one of their upcoming events: http://1.usa.gov/1jn2Oy3"</i>
Promoção de Destinos, Atividades, Produtos e Serviços Turísticos	<i>"With plenty of snow already on the ground and more on the way, now's a great time to hit the slopes in Lake Tahoe North and Northstar California Resort!"</i> <i>"Blue skies...check. Fresh snow...check. It's a perfect time to Visit Mammoth! #CASnow"</i> <i>"It's a beautiful day in Visit Lake Tahoe South! Enjoy!"</i> <i>"Explore the roots of Visit Mendocino County with a trip to the 140-foot tall, over 500-year old Henley Oak. http://bit.ly/172SQwS"</i> <i>"Time for lunch! How about the Creekside Grill at Wilson Creek Winery in Temecula Valley Southern California Wine Country?" "It's Learn to Ski + Ride Month! Northstar California Resort is a great place to discover how much fun skiing/riding can be! http://bit.ly/KaWGxM"</i> <i>"Explore Yosemite National Park's winter wonderland on cross country skis or by snowshoe. Are you ready to plan your next adventure? http://bit.ly/1l4s8q" "Celebrate the holidays at Universal Studios Hollywood! http://bit.ly/1BLJ8s"</i>
Engajamento com Usuários	<i>"It's Friday! We're counting the hours until we can enjoy that fresh California snow! Follow our social channels all day for more great snow pics and share yours using #CASnow." ""Like" this post if you'd love to visit Morro Bay CA."</i> <i>"What's your favorite thing to do in the new "Capital of Cool," Downtown Los Angeles – discoverLA.com? http://bit.ly/1cXlvr" "Just spending some time on the coast in Visit Santa Barbara. How are you spending your weekend?"</i>

Vídeos de Usuários	<p><i>"Visit California compartilhou o vídeo de Coop Cooper. - Having a blast with the fresh snow at Kirkwood Mountain Resort!"</i></p> <p><i>"One fan shares his Amazing California Love. http://bit.ly/1jnP62c. Thanks for the great video, Mathieu Cost."</i></p>
--------------------	--

FONTE: Elaborado pelos autores (2014).

É importante ressaltar que o conteúdo é publicado apenas em inglês e também foi possível identificar grande interação entre os gestores da página e os usuários. Além do Facebook, através do website oficial foi possível identificar que a California também está presente no YouTube, Twitter, Instagram e Pinterest.

6.3 Comunidade Valenciana (Espanha)

A página oficial da Comunidade Valenciana no Facebook foi curtida por 46.512 usuários enquanto 2.853 falavam sobre a mesma, um aumento não tão expressivo comparado com os 29.774 usuários que haviam curtido a página no período analisado em 2011 por Thomaz, Biz e Gândara (2013). A região possui doze aplicativos em seu perfil. Em destaque na página estão os aplicativos: "Fotos", "Vídeos", "*Planes Fin de Semana*" e "*Web Cams*". O aplicativo "Fotos" merece destaque por apresentar 629 álbuns de fotos, mais que o dobro de álbuns da análise anterior realizada por Thomaz, Biz e Gândara (2013), que era 301. Isso demonstra que a Comunitat Valenciana utiliza-se muito de fotos para promover cidades, eventos culturais, esportivos e gastronômicos, festas típicas da região, atrativos turísticos, gastronomia, festivais, hotéis, entre outros.

O aplicativo "Vídeos" apresenta 46 vídeos sobre concursos de fotos, merecendo destaque o vídeo colaborativo *Experiencias Intensas Comunitat Valenciana* editado a partir dos vídeos feitos por usuários participantes do concurso Experiencias Intensas e uma excelente série de 32 vídeos promocionais onde um viajante apresenta tudo o que a Comunitat Valenciana tem a oferecer como sol, praia, grandes eventos, lugares para a prática de diversos esportes, melhores lugares para relaxar, a culinária de Valência, permitindo com que os usuários possam explorar, ter mais informações e conhecer mais as atividades e produtos turísticos da região. Já o "*Planes Fin de Semana*" é um aplicativo que sugere opções de atividades e produtos turísticos na região de acordo com as estações do ano e o estilo da viagem (família, casais, amigos, individual). O "*Web Cams*" é um aplicativo inovador onde *webcams* instaladas pela região transmitem as imagens de diversas cidades em tempo real, porém as imagens estavam indisponíveis no momento da análise (THOMAZ; BIZ; GÂNDARA, 2013).

Assim como a California, o aplicativo "*Política de Comentarios*" apresenta as regras e políticas da de comentários na página. Os demais aplicativos "*Mascletá Fallas*", "*Crea tu Single*", "*Concurso Catering*", "*Valencia F1*" e "*Race Comunitat*" também encontravam-se indisponíveis. Em relação ao conteúdo, constatou-se que a região utiliza sua página no Facebook diariamente e mais

de uma vez por dia para: Divulgar participação em eventos; Publicar ofertas especiais e descontos; Promover e divulgar eventos e festivais (esportivos, gastronômicos, musicais e culturais); Divulgar museus e exposições artísticas; Defender causas sociais; Compartilhar ações dos gestores turísticos; Divulgar a gastronomia e pratos típicos da região; Compartilhar matérias, notícias e novidades sobre destinos e regiões pertencentes a Comunidade Valenciana; Fotos (institucionais e publicadas por outros usuários); Vídeos (institucionais e publicados por outros usuários); Dicas e sugestões; Realizar concursos e prêmios; Divulgar outras páginas relacionadas e de interesse dos usuários; Divulgar websites institucionais; Publicar homenagens e datas importantes e comemorativas; Engajar e se relacionar com os usuários; e Promover destinos, atividades, produtos, serviços e empreendimentos turísticos da região. O quadro 7 apresenta alguns exemplos das publicações e conteúdos mencionados.

QUADRO 7: EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DA COMUNIDADE VALENCIANA.

Participação em Eventos	<i>“Un año más la oferta turística de la Comunitat Valenciana, que agrupa la marcas turísticas: Valencia Terra i Mar; Castellón Mediterráneo; Costa Blanca, Benidorm y la ciudad de Valencia, estará presente en el principal certamen turístico español, Fitur 2014. Os esperamos para enseñároslo de primera mano, pabellón 7.”</i>
Descontos e Ofertas Especiais	<i>“Con motivo del lanzamiento de la publicación de 300 ofertas para la diferentes actividades en la Comunitat Valenciana queremos extraeros varias propuestas, hoy queremos proponeros con una escapada romántica Alquerías del Niño Perdido http://goo.gl/u8OXJE.”</i> <i>“Una de nuestras ofertas. Maravillosa ruta enológica... Alojamiento en habitación doble superior con desayuno o con media pensión dos personas. Posibilidades de visitar el castillo de Villena y visita a las bodegas de Francisco Gómez.”</i>
Eventos Gastronômicos	<i>“Frita, a la plancha, a la parrilla o confitada... La alcachofa, exquisita hortaliza donde las haya, es la protagonista de una fiesta gastronómica que, a pesar de los rigores del invierno, se celebra en la localidad de #benicarló. ¡Rica, rica! http://goo.gl/31BldI”</i>
Eventos Culturais	<i>“Entre el 17 y el 19 de enero, la localidad de Forcall celebra la Santantonada, la fiesta medieval del fuego. Unos festejos ancestrales que se debaten entre santos y demonios, tradición y diversión, deseos y esperanzas. ¡No te la puedes perder! http://goo.gl/ODFZoP”</i>
Dicas e Sugestões	<i>“Entre los parques naturales de la Font Roja y Mariola, encontramos un lugar ideal para realizar todo tipo de actividades en contacto con la naturaleza, la casa Bons Aires. http://goo.gl/WHkiyr”</i> <i>“En el interior de la provincia de Castellón y muy cerca de los principales núcleos costeros de mayor afluencia turística está situada Onda. ¡Descúbrela! http://www.ondaweb.info/”</i> <i>“Cerca de una zona de bares y restaurantes del centro de la ciudad, el Casual Hotel Valencia de habitaciones tematizadas es una buena opción para los turistas urbanos. http://goo.gl/4m56fC”</i> <i>“Este fin de semana puede ser un gran momento para visitar esta maravilla http://www.simat.org/”</i>

Defesa de Causas Sociais	<i>"En el Restaurante Sents de Ontinyent se puede disfrutar de la mejor gastronomía y, al mismo tiempo, ser solidario porque un euro de cada menú se destina a la campaña Restaurantes contra el hambre. http://goo.gl/zcMzrD"</i>
Ações dos Gestores Turísticos	<i>"Hoy vamos a visitar Xàtiva, una ciudad histórica situada en el sur de la provincia de Valencia y capital de la comarca de La Costera. http://www.xativaturismo.com/"</i>
Gastronomia e Pratos Típicos	<i>"La Capella de Altea, cocina que fascina. Una propuesta para este soleado domingo... Cocina tradicional con fascinantes toques de modernidad y elaborada con los mejores productos de la zona. http://comunitatvalenciana.com/viaje/altea/propuestas/la-capella-de-altea-cocina-que-fascina".</i> <i>"Has probado alguna vez un arroz con erizos??? Eso si que es sabor a mar!!!! El arroz columbretes de Casa Jaime, en Peñíscola, te sorprenderá. http://bit.ly/1hK8xBq"</i>
Concursos e Promoções	<i>"¡¡¡Todavía no conoces nuestro concurso de navidad!!! Un cocinero y un camarero van a tu casa. Cocinan. Entrantes, primer plato, segundo plato, postre, bebida y polvorones...¿Quiénes serán los afortunados? 3 familias...regalamos 2 caterings de 12 personas y uno de 8...muchas posibilidades de ganar uno de los 3 premios!! PARTICIPA subiendo tu imagen! https://a.cstmapp.com/p/4915"</i>
Divulgação de Museus e Exposições Artísticas	<i>"El quién es quién de la gastronomía alicantina es una pregunta que ya tiene respuesta y cara. La exposición Alicante: The Food & Wine Graph. ¡Tienes hasta el 10 de enero para disfrutarla! http://goo.gl/GVBktt"</i> <i>"¿Conoces el IVAM? Visita sus ocho galerías destinadas a las colecciones del museo y a exposiciones temporales. ¡Te sorprenderá! http://goo.gl/UNwdRI"</i>
Divulga Websites, Portais Turísticos e outros Websites Institucionais	<i>"Excursiones, visitas guiadas, museos, gastronomía y mucha diversión... Disfrutar de Alicante es fácil, a través de http://www.findelargoalicante.es/ una web puesta en marcha por la asociación provincial de hoteles de la ciudad. ¡Bien, por fin los "findes" ya son largos! http://bit.ly/1gBFzkz"</i>
Promoção e Divulgação Atrativos e Atividades	<i>"Practicar Turismo rural en #Morella son Palabras Mayores!!!! Te dejamos el enlace a la web de www.turismoruralmorella.com para que te puedas organizar! Alojarte, BTT,... y mucho más!!! http://bit.ly/1e9zrl9 Y no olvides que entre el 25 de enero y el 9 de marzo, se celebran las Jornadas Gastronómicas de la Trufa!!!! http://bit.ly/1eaUGBy"</i> <i>"¡Es tiempo de pedalear! Consulta las diferentes rutas a través de los Centros BTT de la Comunitat Valenciana. ¡Disfrútalas! http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/btt"</i> <i>"¡Descubre cuál es el Parque Natural del mes! http://goo.gl/DeZTK9"</i> <i>"Adéntrate en bicicleta por el paraje natural del Valle del Júcar-Cabriel, ¡pedalea este 2014! http://comunitatvalenciana.com/viaje/cofrentes/propuestas/pedalea-por-el-interior-en-cofrentes"</i>
Divulgação de Estabelecimentos de Meios de Hospedagem	<i>"El Casual Hotel Valencia, en el corazón de Valencia, es un establecimiento moderno y funcional. Cerca de una zona de bares y restaurantes del centro de la ciudad, este hotel de habitaciones tematizadas de películas es una buena opción para los turistas urbanos. http://goo.gl/PB6ke9"</i> <i>"Moderno y acogedor, el Hotel Boutique RH PortoCristo de Peñíscola está preparado para hacer que sus clientes disfruten de una estancia relajante e inolvidable junto al mar. #turismo #comunitatvalenciana #peñíscola #relax #castellón"</i> <i>"El Sercotel Hotel Suites del Mar es un hotel en Alicante situado entre el puerto deportivo y la playa de Postiguet. ¡Parece abrazado por el azul Mediterráneo! http://goo.gl/MPJvwJ"</i>

Divulgação de Restaurantes	<p><i>“El restaurante Bon Amb supone un nuevo espacio para los sentidos en el que degustar platos singulares con toques mediterráneos. #gastronomía #comunitatvalenciana #turismo #jávea #alicante http://goo.gl/4AuLoJ”</i></p> <p><i>“Visita un punto de referencia para la cocina valenciana contemporánea, la Marisquería Civera. http://www.marisqueriascivera.com/”</i></p>
----------------------------	---

FONTE: Elaborado pelos autores (2014).

É importante ressaltar que o conteúdo é publicado apenas em espanhol e também foi possível identificar grande interação entre os gestores da página e os usuários. Além do Facebook, a Riviera Francesa também está presente no Flickr e possui um blog Wordpress.

7. Considerações finais

Após as análises, devido as características e funcionalidades das mídias sociais, além da interatividade e comunicação, estas também podem ser ferramentas extremamente eficazes e assumir um importante papel na gestão, no planejamento estratégico, desenvolvimento e fomento da atividade turística, bem como oferecer oportunidades para processos de inovação, desenvolvimento e criação de novos produtos e serviços turísticos. Os resultados do estudo apontam uma evolução nas estratégias de promoção pelas três DMO analisadas no período de setembro de 2011, dezembro de 2013 e janeiro de 2014.

Pode-se concluir que as mídias sociais desempenham um papel cada vez mais importante em diversos aspectos da atividade turística, especialmente na busca por informações, processo de tomada de decisão, promoção turística, bem como as melhores práticas para interagir com os consumidores. Além de ampliar a discussão da importância das mídias sociais para a promoção turística *online* de estados, regiões, produtos e serviços turísticos, o presente estudo buscou através de exemplos e aplicações práticas contribuir também para auxiliar outras DMO e organizações turísticas interessadas em desenvolver, aprimorar e criar suas estratégias no Facebook.

Sugere-se como estudos futuros a análise dos perfis das DMO em outras mídias sociais como o YouTube, Twitter e Instagram para identificar as estratégias adotadas e executadas nas mesmas, bem como o monitorar os conteúdos publicados pelos usuários sobre o destino, estado e região nas mídias sociais para auxiliar na gestão de destinos turísticos.

8. Referências

BLACKSHAW, P.; NAZZARO, M. (2006) *Consumer-generated media (CGM) 101: Wordof-mouth in the age of the web-fortified consumer*. New York: Nielsen BuzzMetrics.

- 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*, 4 (29), 609-623.
- CHUA, A., BANERJEE, S. C. (2013) Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17 (2), 237-249.
- CORIGLIANO, M. BIAGGIO, R. (2003). Italian Tourism Virtual Communities: Empirical Research and Model Building. In: Frew, A. J. Hitz, M. And O'Connor (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, Springer Wien, New York, 86095.
- GABRIEL, M. (2009). *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. São Paulo: Novatec.
- GABRIEL, M. (2010). *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*, Novatec, São Paulo.
- GRANT, I., McLEOD, C. (2007). Advertising agency planning: conceptualising network relationships. *Journal of Marketing Management*, 23 (5-6), 425-442.
- GRETZEL, U., FESENMAIER, D. R., O'LEARY, J. T. (2006). The Transformation of Consumer Behaviour. In: BUHALIS, Dimitrios; COSTA, Carlos (Org) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.
- GUIMARÃES, A. S., BORGES, M. P. (2008). *e-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- HANNA, R., ROHM, A., CRITTENDEN, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265-273.
- HAYS, S., PAGE, S. J., BUHALIS, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- KIETZMANN, J. H., KRISTOPHER, H., MCCARTHY, I. P., SIVESTRE, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- MANGOLD, W. G., FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- O'REILLY, T., BATTELLE, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Web 2.0 Summit, São Francisco, 1-15.
- PARK, J., OH, I.-K. (2012) A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Saliency of Social Media Marketing in the Tourism Industry, *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
- POPPER, K. *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- PULVIRENTI, M., JUNG, T. (2011) Impact of Perceived Benefits of Social Media Networks on Web Quality and E-satisfaction, in R. Law et. al, (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Springer-Verlag, Wien, 513-524.
- ROQUE, V., FERNANDES, G., RAPOSO, R. (2012). Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(17-18), 225-234.
- SAFKO, L., BRAKE, D. K. (2010). *A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher.
- SINGH, T., VERON-JACKSON, L., CULLINANE, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.

- SONG, F. W. (2010). Theorizing web 2.0: A cultural perspective. *Information, Communication & Society*, 13 (2), 249-275.
- SUH C. G., PARK H. J. (2010). Effect of Tourists' Motive on Ubiquitous Tourism Information Service Character. *The Korean Journal of Business Administration*, 23 (6), 3251-3264.
- THOMAZ, G. M; BIZ, A. A.; GÂNDARA, J. M. G. (2013). Inovación en la promoción turística en los medios de comunicación y redes sociales: un Estudio Comparativo entre Destinos Turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 102-119.
- TORRES, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- XIANG, Z.; GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31, 179–188.