

A Importância da Interação no Facebook. Caso de Estudo: Pousadas de Portugal

The Importance of Interaction on Facebook. Case Study: Pousadas de Portugal

María Filomena TORRES [1](#); Amador DURÁN-SÁNCHEZ [2](#)

Recebido: 04/12/2017 • Aprovado: 12/01/2018

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
 - [2. Enquadramento Teórico](#)
 - [3. Metodologia](#)
 - [4. Resultados](#)
 - [5. Conclusões](#)
- [Referências bibliográficas](#)

RESUMO:

Este estudo debruça-se sobre a interação dos fãs com a página das Pousadas de Portugal no Facebook, entre 1/04/2015 a 30/09/2015. O processo de escolha dos serviços/produtos turísticos é complexo sobretudo devido à sua intangibilidade. O recurso às redes sociais, especialmente o Facebook, vulgarizou-se neste tipo de mercados. Progressivamente esta rede social tem vindo a tornar-se numa importante ferramenta para os marketers, contudo, necessita de uma constante monitorização. Assim, tornou-se pertinente analisar a marca utilizando métricas. Concluímos que um maior número de fãs não proporciona um melhor engagement e que somente algumas publicações adquirem um engagement ativo. Ao analisarmos os comentários dos fãs concluímos que os mesmos têm um eWOM positivo e que a associação à marca é consideravelmente satisfatória.

Palavras-Chave: facebook; interação; engagement; marketing turístico; pousadas de Portugal

ABSTRACT:

This study focuses on the behavioral interaction of fans with the Pousadas de Portugal (Inns of Portugal) on Facebook, between 1/04/2015 and 30/09/2015. The process of choosing touristic services/products is especially complex due to their intangible character. This social media service has become an increasingly important tool for marketers, however, it requires constant monitoring. Therefore, it has become relevant to analyze the brand making use of metrics. We concluded that a higher number of fans does not provide a better rate of engagement and that only few publications acquire an active engagement. Having analyzed the fans' comments, we concluded that they have a positive eWOM and that the association to the brand is considerably satisfactory.

Keywords: facebook; interaction; engagement; tourism marketing; pousadas de Portugal

1. Introdução

O desenvolvimento da Web 2.0 alterou o quotidiano das pessoas, nomeadamente, com o surgimento das aplicações de social media e, em particular, as redes sociais que revolucionaram as estratégias de comunicação das marcas. Os efeitos das redes sociais são claros e profundos e transformaram o modo como a sociedade comunica, mudaram perceções e normas sociais e, portanto, alteraram a dinâmica da comunicação. A comunicação pessoal tradicional era de um para um e passou a ser de um para vários (Patino, Pitta e Quinones, 2012; Recuero, 2009; Dambrós e Reis, 2008).

Goulart (2014), afirma que as relações sociais sempre existiram, contudo, as tecnologias de comunicação digital apoiadas em sistemas informáticos, cada vez mais poderosos e sofisticados, oferecem novos meios de ligações e interações entre as pessoas através de novos dispositivos tais como smartphones, tablets, computadores etc. Estas novas formas de comunicação não têm restrições de tempo ou de lugar e contêm trocas de informação em formatos para além do texto tais como imagens, áudios, vídeos ou interfaces inteligentes interativas. É importante ainda ressaltar que as comunicações através do *WOM (Word of Mouth)* na internet além de propiciarem um reconhecimento exponencial para uma marca e/ou um produto em curto espaço de tempo, também o transferem para o mundo offline através do contato direto entre esses públicos (Arcos, Gutiérrez e Hernanz, 2013).

As redes sociais assumem, na atualidade, um papel fundamental no processo de comunicação e fonte de informação na procura turística e, portanto, o êxito das empresas turísticas dependerá da velocidade com que identificam as necessidades do cliente real, ou potencial. Num mercado cada vez mais competitivo, como é o caso do turismo, a comunicação e informação disponibilizada afetará a decisão do consumidor. Assim, a presente investigação pretende compreender que tipo de publicações suscita um maior *engagement* na página oficial do Facebook da marca Pousadas de Portugal. Por fim, ao analisarmos os comentários, pretendemos compreender os possíveis efeitos do *eWOM*.

Este trabalho divide-se pela a introdução e o enquadramento teórico expondo-se os conhecimentos teóricos de temas sobre: a Comunicação de marketing, o novo consumidores, o passa-palavra eletrónico - *eWOM*, o *brand engagement* e o *brand equity* e elabora-se um breve historial da marca Pousadas de Portugal ao que se seguirá a metodologia. Em penúltimo apresentamos os resultados obtidos através da análise dos dados recolhidos nas páginas oficiais das Pousadas de Portugal no Facebook no período de abril a setembro de 2015. Por último expomos as conclusões, limitações e sugestões geradas pelo estudo.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Comunicação de marketing

A forma como as marcas comunicam e interagem com o consumidor tem sofrido grandes alterações ao longo do tempo. O'Brien (2011), refere que estas alterações são resultado de uma mudança significativa do mercado, onde os papéis se inverteram e a liderança está agora nas mãos dos consumidores. Em consequência, a comunicação e o conteúdo das mensagens das marcas estão a sofrer alterações com a utilização da tecnologia, onde as relações humanas adquirem uma nova perspetiva, permitindo aos consumidores que cada vez estão mais ligados num universo online a serem mais conhecedores, críticos, desconfiados e exigentes e obrigando as empresas a alterarem as suas estratégias de comunicação (O'Brien, 2011). A informação exerce um papel fundamental nos produtos e serviços. "A informação aumenta o valor de um produto ou serviço. Quanto mais informação o consumidor tem sobre o que é vendido, mais seguro ele fica, mais valor dá ao produto e maior e será a probabilidade de efetuar a compra" (Adolpho, 2014:44).

Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2011) a evolução do marketing exige mais do que

desenvolver um bom produto e colocá-lo com preços atraentes e acessíveis aos consumidores. Neste momento estamos perante a ascensão do marketing 3.0, ou da era movida por valores. Na era do marketing 3.0 as práticas de marketing são influenciadas por alterações no comportamento e na postura do consumidor, que exige uma abordagem mais colaborativa, cultural e espiritual. O novo sistema de confiança do consumidor passa a ser horizontal e as empresas para terem êxito devem compreender que os clientes apreciam cada vez mais a cocriação, a comunicação e o carácter (Kotler, Kartajaya, e Setiwan, 2011).

2.2. O novo consumidor

A possibilidade de um diálogo direto com outros consumidores e com as marcas permite aos consumidores questionar e solicitar opinião aos seus pares (Meadows-Klue, 2008). Os autores salientam que o fácil acesso à informação, ou a fluente comunicação entre os consumidores, despoletou uma crescente procura pela autenticidade. Considerando toda a informação, que está ao alcance dos consumidores, as marcas já não podem omitir factos aos mesmos, devendo-se orientar pelos princípios da ética (Holloman, 2012). Segundo O'Connor (2001), quanto maior for a sensação de risco no contexto pré-compra, maior será a tendência do consumidor pela procura de informação segura.

No caso do turismo, a necessidade de informação é enfatizada pelas características do produto/serviço turístico, entre elas a intangibilidade, dado que o produto turístico não pode ser "testado" antes da compra. Em consequência, o acesso a informações precisas e confiáveis é essencial na orientação dos consumidores.

2.3. O passa-palavra eletrónico - eWOM

A comunicação através do *eWOM* transmite um efeito persuasivo e pode ser utilizado em diversos meios entre os quais: o correio eletrónico, os blogs, os fóruns, as comunidades online, os grupos de discussão, as salas de chat e nas redes sociais. No fundo é um depoimento positivo ou negativo de consumidores ou potenciais consumidores sobre produtos ou serviços que é exposto através da internet tornando-os credíveis na decisão de compra ou o inverso (Hennig - Thurau et al., 2004).

Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008) referem que o *eWOM* é particularmente importante quando os serviços são complexos e estão associados a uma perceção elevada de risco, uma vez que ele é visto como uma fonte de informação credível, onde o remetente é geralmente independente da organização que oferece o serviço e onde a sua opinião está associada a uma isenção de ganhos. A valência da avaliação (positiva ou negativa) influencia o comportamento do consumidor, de diferentes formas, dependendo do tipo de produto conforme o risco associado à compra (Sen e Lerman, 2007). Segundo Kotler e Keller (2012: 589), "os midias sociais dão às empresas voz e presença na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação". Para estes autores a utilização das redes sociais permite às organizações explorar o *eWOM* e criar *buzz*.

Segundo Wolny e Mueller (2013) é importante que as marcas não tentem influenciar artificialmente o *eWOM*, mas sim utilizar o "insight" gerado por esses consumidores para os entender melhor. Os consumidores ao manifestarem os desejos, necessidades e opiniões, através do *eWOM* contribuem para que as empresas percebam os seus clientes e, assim, obtenham vantagens competitivas (Hogan, Lemon e Libai, 2004; Rust e Thompson, 2006).

2.4. Brand Engagement

Mollen e Wilson, (2010) abordam o *Engagement* como o resultado de interações repetidas que reforçam o investimento emocional, psicológico e físico que um consumidor faz numa marca, referindo ainda a tendência dos *marketers* para encararem o *Engagement* como um processo

online crítico que permite aumentar o *Brand Equity*.

Brodie, Hollebeek e Smith (2011), consideram que o conceito de *Engagement* do consumidor presume uma ligação emocional à marca e que este encerra em si outros conceitos, tais como, envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem funcionar como antecedentes ou consequências. Os mesmos autores acrescentam, ainda, a dimensão da participação, defendendo que no campo do marketing relacional e de serviços o *Engagement* descreve as experiências interativas e cocriativas entre os atores de uma relação transacional. Os mesmos autores defendem também que o conceito de *Engagement* é de natureza multidimensional e está sujeito às especificidades de expressão de dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais num determinado contexto.

O *Engagement* inclui interações do consumidor e das organizações e de comunicações entre consumidor e consumidores dando origem ao *eWOM* das marcas (Gummerus, Liljander, Weman e Pihlström, 2012). Tsai e Men (2013), acreditam que os utilizadores das redes sociais, tais como o Facebook, podem ser divididos em três níveis de *Engagement* com as marcas. No primeiro nível, os autores evidenciam que o comportamento dos utilizadores é abrangido no consumo de conteúdos (visualização de vídeos e imagens, ler análises de produtos) sendo a atuação online dos mesmos considerada relativamente passiva. No segundo nível referem que o comportamento dos utilizadores diz respeito à contribuição para o conteúdo da página, ou seja, na interação com o conteúdo provido e fornecido pelas marcas, ou outros utilizadores, surgindo uma interação quando os utilizadores comentam sobre as publicações (fotos, vídeos e notícias) nas páginas de marcas no Facebook, sendo a atuação online dos mesmos considerada moderada. No terceiro e último nível, os autores consideram que o comportamento dos utilizadores é evidenciado pela criação de conteúdos tais como: avaliações pessoais sobre produtos, publicações e partilhas de vídeos e imagens nas páginas das marcas no Facebook, sendo a atuação online dos mesmos considerada efetiva.

Muntinga, Moorman e Smitt (2011), sustentados nas atividades que um consumidor faz online, referente ao relacionamento com as marcas, definem as mesmas, como, *Consumer's online brand-related activities* (COBRA). Os autores definem COBRA como o reflexo do *engagement* entre o consumidor e a marca online acreditando que existem três dimensões, que refletem o nível gradual de envolvimento com conteúdo das marcas nos media sociais, ou seja: consumir, contribuir e criar. Os autores observam, ainda, que o primeiro nível (consumir) é passivo e os outros dois níveis (contribuir e criar) são ativos. Os utilizadores devem sentir-se motivados de modo a interagir na rede social. Tsai e Men (2013), de acordo com COBRAS de Muntinga et al (2011), referem que os utilizadores do Facebook podem ser consumidores e contribuidores, de acordo com os seus interesses e as suas motivações em atuar de forma passiva, ou ativa na rede social.

2.5. Brand Equity - O valor da marca

O *Brand Equity* é definido, segundo Kotler e Ketker (2012), como o valor agregado atribuído a bens e serviços, sendo que esse valor se pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na rentabilidade. Os autores mencionam que um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma organização é a marca, e compete aos *marketers* gerir adequadamente o seu valor.

Por forma a descrever a relação entre o impacto das redes sociais e a funcionalidade para cada elemento do *Brand Equity* (Babac, 2011), através Honeycomb Modelo por Smith (2007) e do *Brand Equity* baseadas no cliente por Aaker (1991), elabora uma estrutura complementar. O autor relaciona a identidade e a conversação com a notoriedade à marca, a partilha e a presença com a associação à marca e relaciona a reputação com a qualidade percebida. O autor associa, também, a relação com a fidelidade à marca.

Hutter, Hautz, Dennhardt e Füller (2013), afirmam que consumidores que estejam diretamente envolvidos com as atividades de Social Media de uma marca (*Brand Engagement*) alcançam um

maior empenho com a respetiva página e adquirem um melhor conhecimento da mesma. Os autores ainda referem que os consumidores nas redes sociais ao proporcionarem um *eWOM* positivo (intenção de compra) geram argumentos de relevância no que diz respeito ao valor da marca, auxiliando o enriquecimento de informações sobre a mesma.

2.6. A marca Pousadas de Portugal: breve historial

As Pousadas de Portugal foram criadas pela Lei 31.259, de 1 de maio de 1941, por iniciativa do escritor, jornalista e político António Ferro que referia que a missão das pousadas seria o de alojar os visitantes e fornecer-lhes a alimentação sempre no respeito do estilo e tradições de cada região. A primeira unidade da rede hoteleira a ser inaugurada foi em Elvas no ano de 1942. Nos anos cinquenta o conceito de Pousada foi alargado com o surgimento das "Pousadas Históricas". Assim, foram recuperados edifícios e monumentos históricos tais como: castelos, conventos e mosteiros.

Inicialmente as Pousadas de Portugal eram administradas pela empresa ENATUR - Empresa Nacional de Turismo, S.A. No decorrer de ano de 2003 o Governo português, perante uma situação de acumulação de resultados líquidos negativos decidiu privatizar 49% do capital a exploração das Pousadas de Portugal. Atualmente, a Enatur entidade concessionária das Pousadas de Portugal é detida em 51% pelo Turismo de Portugal e em 49% pelo GPP, que por sua vez, tem como acionistas o Grupo Pestana, a Caixa Capital e a Fundação Oriente.

O Grupo Pestana tornou-se, assim, responsável pela exploração da rede atual de Pousadas de Portugal, desde 1 de setembro de 2003, por um período de 15 anos, com possibilidade de extensão por mais 5 anos, caso fosse cumprido um Plano de Expansão e também com a possibilidade de extensão por mais outros 5 anos caso seja cumprido o Plano de Internacionalização. A marca Pousadas de Portugal, à data, é constituída por 36 unidades hoteleiras, em Portugal conforme Figura 1.

Figura 1

Mapa das Pousadas de Portugal

POUSADAS DE PORTUGAL REGIÕES E TIPOLOGIAS



Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

Esta investigação debruça-se num estudo de caso que de acordo com Stake (1994) consiste na análise da particularidade e complexidade de um caso único, com o objetivo de o compreender.

Por seu lado, Yin (2003) refere que o estudo de caso é adequado para situações em que se colocam questões do género: Como? Porquê? O quê? Qual? e se pretende analisar um fenómeno atual sobre o qual o investigador não contém qualquer controlo. Para realizar este estudo optou-se por uma amostra não probabilística intencional, que segundo a explicação de Marconi e Lakatos (1990) o investigador está interessado na opinião (ação, intenção, etc.) de determinados elementos da população, mas que não são representativos da mesma.

O trabalho de campo decorreu de 1 de abril a 30 de setembro de 2015. O objetivo deste período era que o mesmo abrangesse uma maior intensidade do fluxo turístico, fator que, como explica Cunha (2009), se deve à sazonalidade conforme a concentração da procura do destino turístico. Neste trabalho a análise quantitativa foi baseada na ferramenta de *PageMatch* disponibilizada pela Socilbakers, para a comparação das métricas de *engagement* das publicações na página oficial da marca Pousadas de Portugal. Para procedermos ao cálculo do

envolvimento das mesmas, utilizámos a fórmula que consta na Figura 2.

Figura 2
Fórmula *PageMatch*

$$\{[(partilhas*3) + (comentários*2) + (gostos) / publicações] / fãs\} * 100.$$

Fonte: Site da Socialbakers: *PageMatch*

Para facilitar a perceção da taxa de *engagement* das publicações utilizamos as três métricas propostas por Kaushik (2011), conforme a figura 3. A taxa de aplausos, que nos permite estabelecer uma relação entre o número de “gostos” e o número de publicações realizadas, contribuído assim para uma melhor compreensão sobre a adequação dos conteúdos ao interesse público.

Figura 3
Métricas de Kaushik

Métricas	Fórmulas
Taxa de Aplausos	n.º Gostos / n.º Publicações
Taxa de Conversação	n.º Comentários / n.º Publicações
Taxa de Amplificação	n.º Partilhas / n.º Publicações

Fonte: Adaptado de Kaushik (2011)

A taxa de conversação que apenas permite obter informação sobre a relação dos comentários e o número de publicações. Essa métrica, contudo, não permite relacionar os comentários do público por forma a entender se a comunicação efetuada está a produzir um *eWOM* positivo ou negativo. Por último a taxa de amplificação medida que identifica a possibilidade de divulgação das publicações das marcas nas páginas no Facebook. A comparação do número de partilhas realizadas com o número de publicações da página, consegue medir quais os tipos de publicações que causam maior amplificação.

Por forma a atingir os nossos objetivos, elaborámos uma análise de conteúdo das publicações que se define: como uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo evidente da comunicação. O conteúdo é analisado por meio de categorias sistemáticas, previamente determinadas, que levam a resultados quantitativos” (Marconi e Lakatos 1990:114).

Para avaliar as relações existentes entre o número de “gostos”, “partilhas”, “comentários” e o tipo publicações na página das Pousadas de Portugal na comunicação efetuada pela marca, codificou-se e categorizou-se em 9 subgrupos: Vídeo, Foto (foto de uma pousada), Foto Desafio (sempre subjacente a interação), Foto Local (foto da localidade onde está inserida a pousada), Parcerias (parcerias com outras marcas), Promoção, Evento, Gastronomia e Notícia.

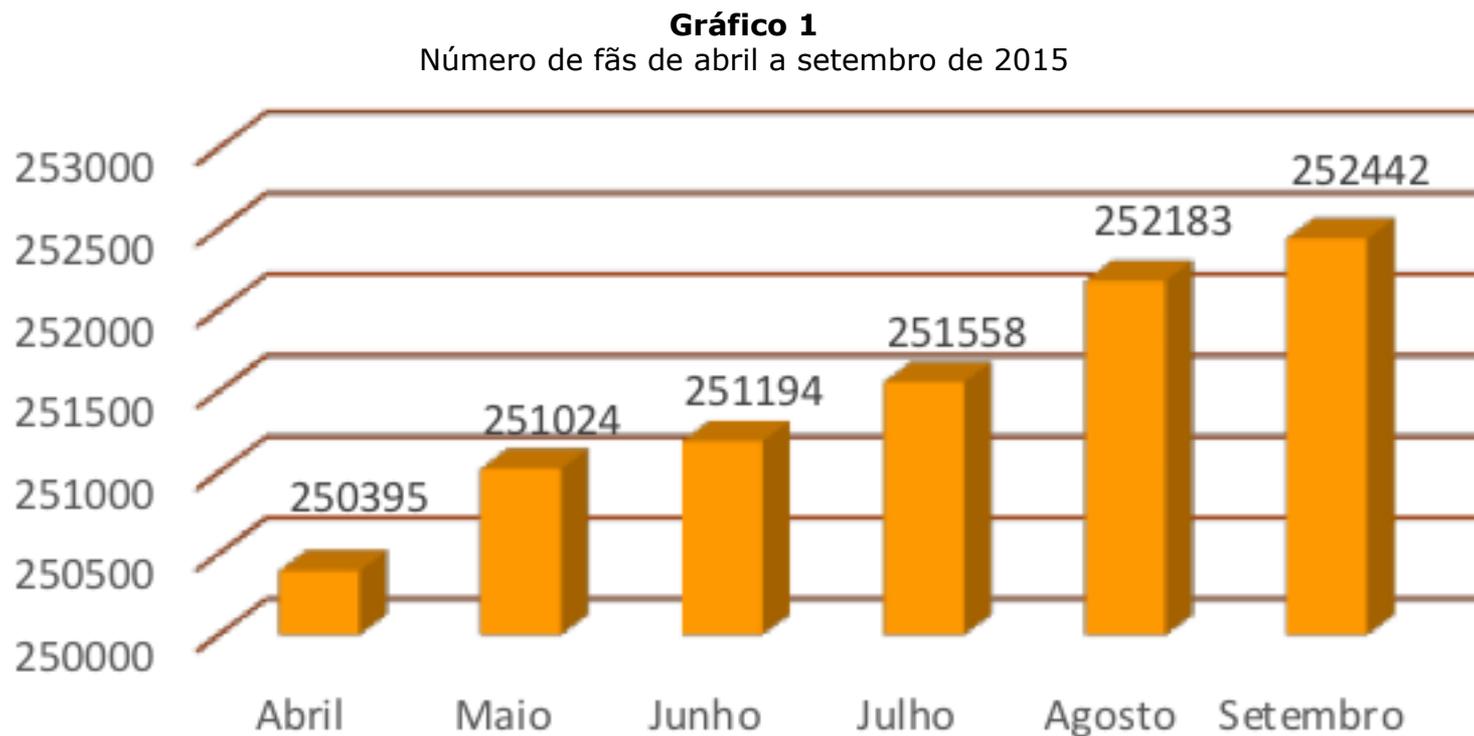
Considerando-se as diferentes fases da análise de conteúdo proposta por Bardin (2006).

Finalmente, para avaliar os valores associados pelos utilizadores na página oficial das Pousadas de Portugal no Facebook, elaborámos uma tabela em Excel com os comentários mais referidos pelos utilizadores da rede social categorizados em: verbos/adjetivos/identidades, medindo-se a intensidade. Bardin (2006) salienta que a medida de intensidade é indispensável na análise de valores (ideológicos, tendências) e das atitudes.

4. Resultados

4.1. Evolução dos fãs da página oficial da marca Pousadas de Portugal

Em relação à evolução do número de fãs observamos no gráfico 1, que no período em análise houve um crescimento 0,8%, correspondendo a uma angariação de novos fãs. Este crescimento do número de fãs demonstra que a página da marca Pousadas de Portugal no Facebook tem uma boa capacidade de atração.



Fonte: Elaboração própria

O número de fãs da página de Facebook das Pousadas de Portugal pode considerar-se elevado, pois de acordo com o estudo elaborado pela E.Life Portugal para uma apresentação do Tourism Challenge, em 12 de abril de 2014, esse número é praticamente o dobro de um dos seus principais concorrentes, o grupo hoteleiro Vila Galé. De facto, em 31 de março de 2014, as Pousadas de Portugal tinham 224211 fãs enquanto que o Vila Galé tinha apenas 122673 fãs. Ao revermos as páginas oficiais destas unidades hoteleiras em outubro de 2016, verificámos que as Pousadas de Portugal tinham 257052 fãs, o que revela um crescimento de 14,65% (32841 de fãs), enquanto que o Vila Galé apenas cresceu 5% (6086 fãs), passando a ter 128759 fãs. Poderemos justificar esse facto com a possibilidade dos seguidores da página oficial da marca Pousadas de Portugal procurarem mais informação sobre as Pousadas de Portugal ou à eventualidade de existirem mais campanhas de angariação de fãs por parte da mesma e/ou à uma maior atração por parte dos seguidores por essa página. Comparando os dados do estudo acima referido com os dados recolhidos verifica-se que o número de fãs da página de Facebook das Pousadas de Portugal cresceu 11,68% de outubro de 2014 até março de 2015. Este crescimento do número de fãs da página do Facebook das Pousadas de Portugal é ainda mais impressionante se considerarmos que o seu número em abril de 2014 era já muito elevado. Esta evolução poderá ficar a dever-se às fortes campanhas realizadas por parte da marca com o objetivo de angariar fãs. Contudo, segundo Gollner (2014), se numa determinada altura, o objetivo das instituições era angariar fãs para as suas páginas através de campanhas offline e ou promoções, convém também destacar que um público que esteja que interaja com a marca é muito mais importante para essa mesma marca do que ter um número muito elevado de fãs passivos. Assim, a captação de fãs poderá contribuir para a criação de valor da marca, mas tal poderá não ser, só por si, suficiente. A criação de valor da marca sustentada a longo prazo é uma vantagem competitiva para as organizações. Esta é uma condição necessária para a marca Pousadas de Portugal alcançar um marco diferenciador frente à sua concorrência para se poder tornar ainda mais numa referência no sector hoteleiro.

4.2. As funcionalidades da página oficial de Facebook das Pousadas de Portugal

A página empresarial de uma marca tem a capacidade de manter os seus seguidores informados através de publicações no seu feeds de notícias (Cvijikj e Michahelles, 2013). Na análise observamos que a mesma também permite ao seu público a possibilidade de efetuar reservas disponível através de um link direcionado para <http://www.pousadas.pt/pt>. com a indicação "reserve agora" ou, diretamente de uma das suas publicações. A marcar Pousadas de Portugal incluem funcionalidades no mural da sua página que facilitam o consumo e o acesso a outros sites de divulgação da marca:

- Pousadas de Portugal on Twitter - www.pousadas.pt <https://twitter.com/Pousadas>;
- Pousadas de Portugal on Pinterest - <http://pinterest.com/pousadas/>;
- Pousadas de Portugal on Youtube - <http://www.youtube.com/user/PousadasPortugal>;
- Pousadas de Portugal on Google - <https://plus.google.com/pousadas>;
- Pousadas de Portugal on Foursquare - <https://foursquare.com/pousadas>.

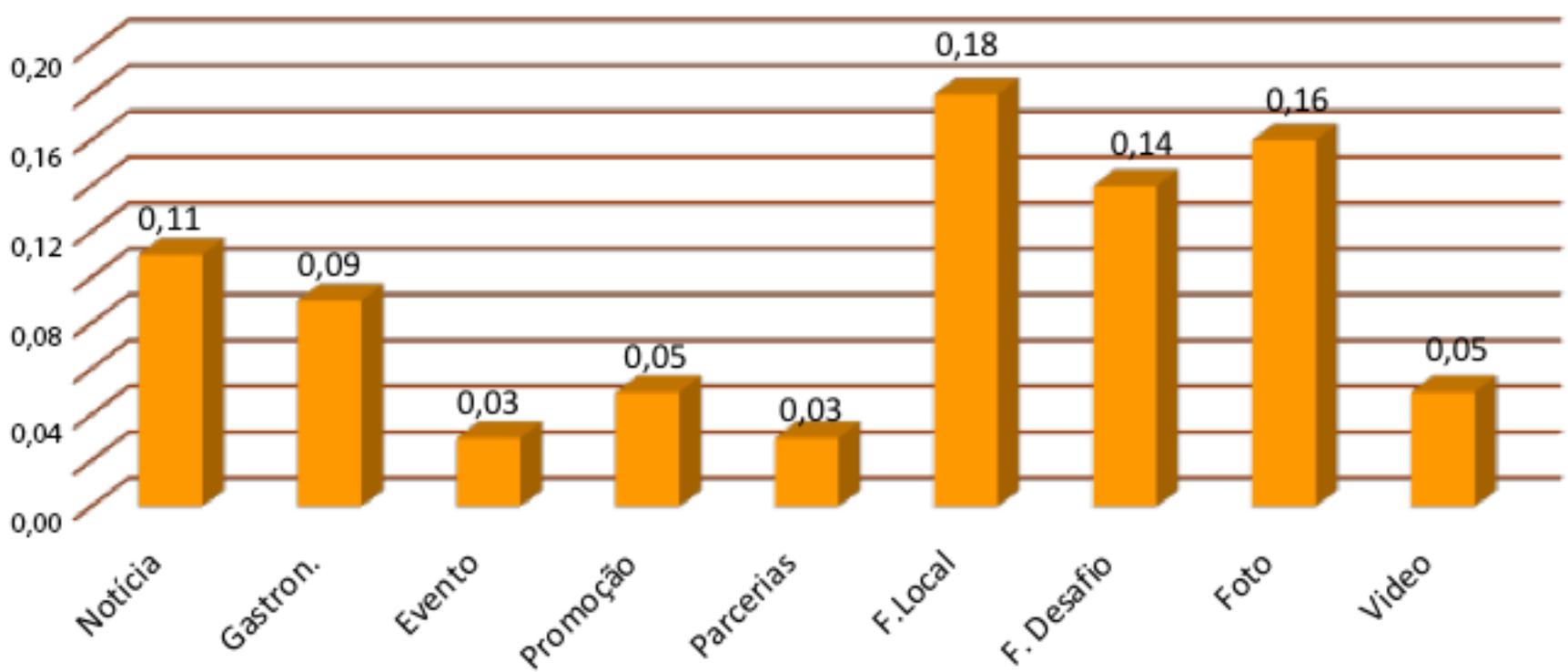
Contudo, verificámos, no período em análise, que as Pousadas de Portugal ainda não dispõem de uma opção denominada "críticas" que possibilita aos fãs, ou apenas aos utilizadores da rede (conforme a política da empresa), avaliarem e darem a sua opinião sobre a marca, o local, o serviço ou a empresa, através de texto ou, ainda, classificando-as com uma a cinco estrelas. Essa funcionalidade contribui para a formação de opinião e poderá influenciar na decisão de compra uma vez que a informação está acessível a todas as pessoas e instituições (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, e Gremler, 2004).

4.3. Métricas de envolvimento de PageMatch

Conforme o gráfico 2, podemos observar que na análise da métrica de *PageMatch* obtivemos valores de 0,03% a 0,18%. Atesta-se que as publicações da página Oficial das Pousadas de Portugal que geram um maior *engagement* com os consumidores, ou potenciais consumidores, foram as fotos locais (0,18), foto pousadas (0,16), foto desafio (0,14), e notícias (0,11). Estes itens obtiveram valores acima da média. Assim, apura-se que estas publicações conseguem motivar o seu público a participar e a ser ativo e, conseqüentemente, alcançam um maior retorno dos fãs.

Nesta análise apurámos que a marca optou por uma menor publicação de fotos de locais em comparação com as fotos pousadas e concluímos que esse item alcançou uma melhor taxa de envolvimento, apesar, de não ter obtido por parte da empresa mais destaque.

Gráfico 2
Métricas de *PageMatch*



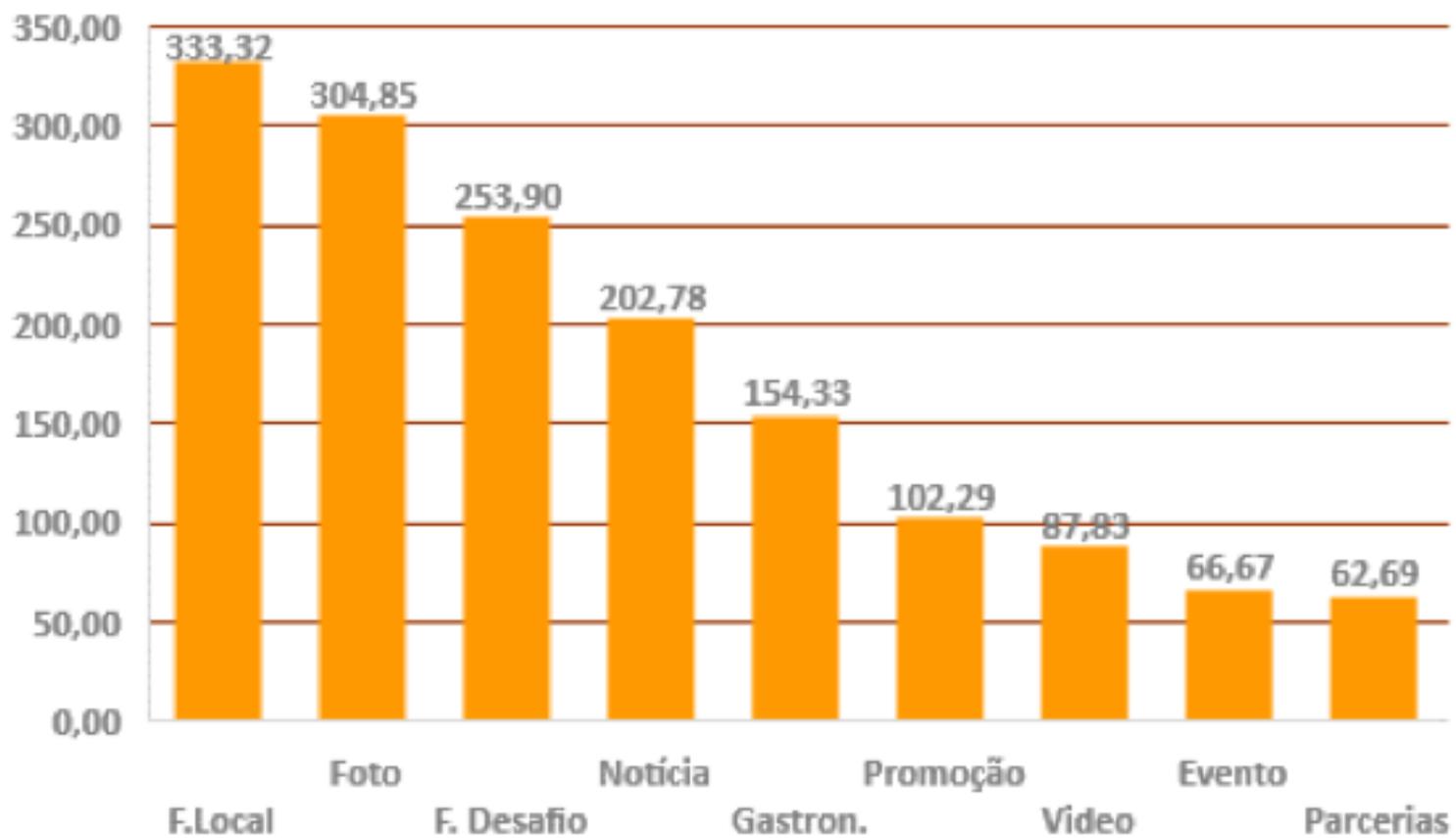
Fonte: Elaboração própria

4.4. Análise de métricas de engagement de Kaushik

De acordo com Adolpho (2014) para que haja interação na comunicação de publicações a mesma deverá ser interessante e nada adianta pressupor que um conteúdo se transforma em viral, uma vez que ele é uma consequência e não a causa. Toda a informação partilhada depende do consumidor, ou possível consumidor, tornando-se importante fazer uma investigação por forma a conhecer o que este pretende saber, o que ele procura e seguidamente o que é mais relevante para ele. O mesmo autor afirma, ainda, que o que for mais relevante para um grupo conceberá *engagement* por parte do público.

Na taxa de Aplauso, no gráfico 3, observámos que as publicações que obtiveram uma maior quantidade de gostos, e acima da média, no período em análise foram a foto local (333,32), foto pousada (304,95), foto desafio (253,90) e notícias (202,78). Em consequência, poderemos deduzir que esse facto está diretamente relacionado com o carácter cognitivo e afetivo associado às fotos publicadas, que geraram maior *engagement* por parte do público. Apurámos nesta análise que um maior número de publicações de um item não gera diretamente uma melhor taxa de aplauso. Esse resultado é possível observar nas publicações da foto local que deteve a melhor taxa de aplauso e, no entanto, a empresa optou por um maior número de publicações de foto pousadas.

Gráfico 3
Taxa de Aplausos



Fonte: Elaboração própria

Constatámos, no gráfico 3, um menor *engagement* dos fãs por via das publicações de gastronomia (154,33), promoção (102,29), vídeo (87,83), eventos (66,67) e parcerias (62,89). Estes resultados obtidos situam-se abaixo da média da análise da taxa de aplauso.

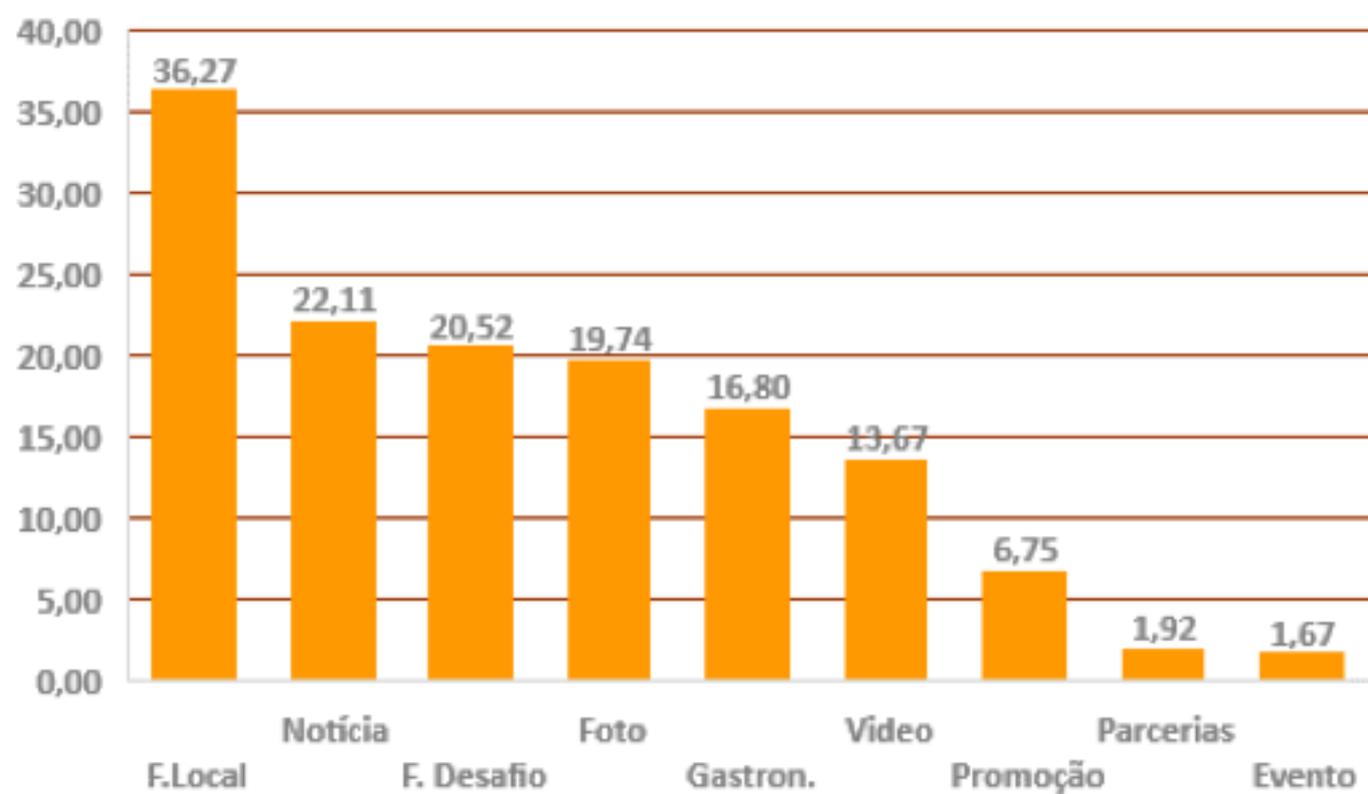
Possivelmente, poderemos justificar este fraco *engagement* devido à deficiente qualidade das publicações proporcionando uma fraca relação ativa de carácter cognitivo e afetivo do consumidor, ou potencial consumidor, com a marca como referem (Mollen e Wilson, 2010).

Cvijikj e Michahelles (2013) afirmam que a utilização de *links* e vídeos são recursos considerados preferencialmente atraentes pelos consumidores devido a sua alta interatividade e que, por consequência, também concebem um maior *engagement*. Porém, verificámos que a publicação de vídeos não despoletou uma maior interação por parte do seu público.

Provavelmente, este insucesso poderá relacionar-se ou com a longa duração e ou menor qualidade dos mesmos ou, tão só, pela sua inadequação à plataforma onde se exibem e, assim não conseguiram atingir os fins em vista.

Ao analisarmos a taxa de amplificação observámos, no gráfico 4, que as publicações que detiveram um resultado acima da média, conforme ordem crescente, ocorrem na foto local (36,27), notícias (22,11), foto desafio (20,52), foto pousada (19,74) e gastronomia (16,80). Assim, poderemos concluir que estas publicações, de acordo com Tsai e Men (2013), são consideradas de atuação efetiva online. Os autores avaliam o comportamento dos utilizadores focado na criação de conteúdos, desencadeados na partilha das publicações. Esse contributo por parte dos fãs, segundo Babac (2011), melhora a associação à marca e permite à mesma conhecer as publicações específicas que contribuía para a sua promoção. No gráfico 4 apurámos que as publicações de vídeos (13,67), promoção (6,75), parcerias (1,92) e eventos (1,67) obtiveram um resultado inferior à média realizada na taxa de amplificação.

Gráfico 4
Taxa de Amplificação

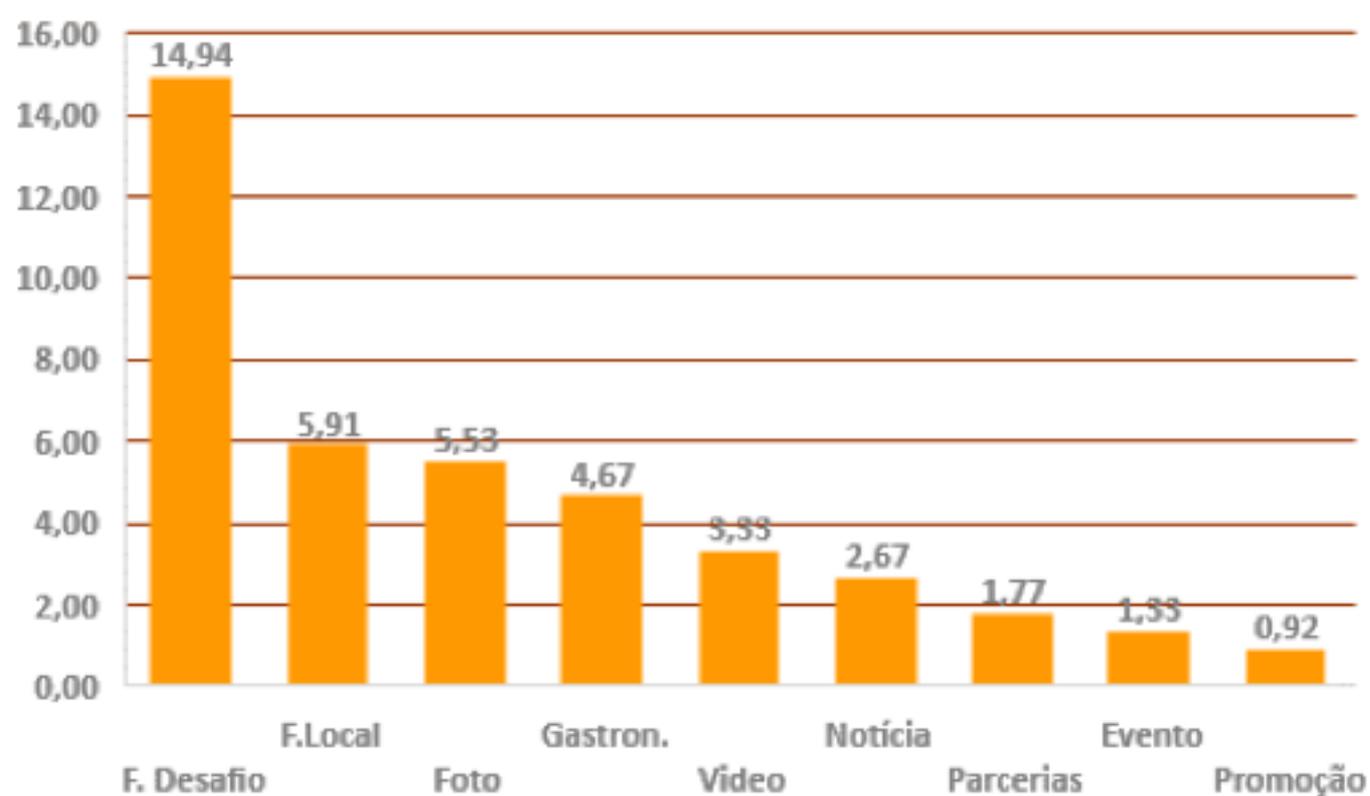


Fonte: Elaboração própria

Como já foi verificado no apuramento da taxa de aplauso uma maior quantidade de publicações não gera, necessariamente, melhores resultados. Justificamos esse facto com a publicação exponencial da foto pousada em relação aos outros itens, tais como fotos local, notícias e foto desafio. A foto local mantém-se no topopreferencial por parte da comunidade da página oficial das Pousadas de Portugal. Assim, poderemos concluir claramente, que a paisagem onde estão localizadas as pousadas é um dos principais aspetos que gera *engagement* ativo da comunidade dessa rede social.

O gráfico 5 representa os resultados da taxa de conversação, que segundo Tsai e Men (2013), mostram como os comentários pressupõem a uma atuação moderada *online*. A marca incita o público a responder às publicações fornecidas pela mesma. De acordo com Mustinga et al (2011) os utilizadores, que responderam às publicações efetuadas pela empresa, têm um comportamento ativo. Nesta análise observamos que os resultados apurados acima da média correspondem às publicações de foto desafio (14,54), foto local (5,91), foto pousada (5,53) e gastronomia (4,57). Poderemos justificar a exponencial diferença do resultado obtido através foto desafio na taxa de conversação, provavelmente, devido ao mesmo pressupor uma resposta muito direta e assertiva. Esta publicação encoraja o seu público a manter um *engagement* ativo. Pereira (2010) salienta que um público motivado irá adotar determinados comportamentos participativos tendo como principais objetivos satisfazer uma determinada necessidade, seja ela tangível ou intangível. Abaixo da média verificamos as publicações de vídeo (3,33), notícias (2,67), parcerias (1,77), eventos (1,33) e promoção (0,92). Estes itens correspondem aos valores que proporcionaram um menor *engagement* por parte dos utilizadores desta rede.

Gráfico 5
Taxa de Conversação



Fonte: Elaboração própria

Como já apurado, nas outras taxas, uma maior quantidade de publicações não contribui para melhorar o *engagement* dos fãs. Um menor número de publicações de foto desafio e de foto local obtiveram na taxa de conversação resultados mais satisfatórios.

4.5. Análise de comentários

Vários estudos sobre o impacto do eWOM demonstraram que as mensagens positivas têm um impacto positivo e que melhoram a atitude do consumidor face ao hotel, enquanto mensagens negativas tem impacto nefasto, embora a exposição do hotel, só por si, seja, mesmo assim, benéfica (Vermeulen & Seegers, 2009). O eWOM tem um papel preponderante no processo de compra ao ser um dos principais meios de informação e de avaliação de alternativas. Esse facto fica a dever-se por os consumidores considerarem essa informação uma forma de reduzir o risco da compra. Babac (2011) salienta que na análise dos comentários à marca poderá obter-se a identidade ou informações pessoais do seu público e associa o eWOM à reputação da marca, correspondendo esta à qualidade apercebida pelo consumidor, ou potencial consumidor.

Tabela 1
Análise de comentários em percentagem

Lindo	19,42%	Minha 1ª Pousada	0,52%
Gosto - Adoro - Amo	18,39%	Boa comida	0,52%
Já estive	8,99%	Inconfundível	0,52%
Recomendo	7,54%	Apetecível – Irresistível	0,41%
Desejo ir	7,44%	Inesquecível	0,41%
Marcar pessoas	5,27%	Indecisão na escolha	0,31%
Paisagem	4,75%	Preocupação com fogos	0,21%

Saudades – Voltar	2,69%	Requinte	0,21%
A minha preferida	2,38%	Sublime	0,21%
Sonho	2,07%	Perfeito	0,21%
Insatisfação	1,96%	Incrível	0,21%
Património	1,96%	Boa cama - Boa mesa - Boa gente	0,10%
Eu vou	1,76%	Medieval	0,10%
Fantástico – Magnifico	1,65%	Para o presente e futuro	0,10%
Mágico - Único	1,34%	Fuga	0,10%
Pedido de Informação	1,34%	Amarás Amares e todas as pousadas	0,10%
Parabéns	1,14%	Fantasma	0,10%
Memórias	0,83%	Paraíso	0,10%
Bons profissionais	0,72%	Tesouro	0,10%
Aqui fomos felizes	0,72%	Para fora cá dentro	0,10%
Relaxante	0,72%	Luxo	0,10%
Romântico – Núpcias	0,72%	Em situar-se ...e em perder-se	0,10%
Bom preço - Boa qualidade	0,62%	Extraordinário	0,10%
Encantadora	0,62%		

Fonte: Elaboração própria

Conforme a tabela 1 verificamos que, em geral, o *eWOM* é positivo. Apenas 1,96% de utilizadores manifestaram a sua insatisfação nesta rede social. Evidenciamos que, por forma a poder transmitir as suas mensagens a todos os seus seguidores, as Pousadas de Portugal a partir do mês de junho, de 2015, decidiram utilizar uma comunicação bilingue (português e inglês).

Nesta análise tornou-se pertinente relatar os comentários por parte dos utilizadores de carácter negativo. Nessa perspetiva observámos que no decorrer do mês de maio surgiram questões por parte do público sobre o motivo do encerramento da Pousada de São Filipe, em Setúbal. A esta questão a empresa respondeu que: "brevemente irá dar informações". No mês de julho registámos que, novamente, se volta a questionar o motivo do encerramento do monumento. As Pousadas de Portugal respondem que o mesmo está encerrado por motivos de segurança e logo que haja alterações irão informar, tentando atenuar a perceção negativa.

Constatámos insatisfação por parte do público na aquisição de Vouchers (mês de maio) esse

facto relacionou-se com limitações e dificuldades nos pedidos de reservas. As Pousadas de Portugal interagiram de imediato solicitando às pessoas que os contactassem, estranhamente, em privado. Posteriormente, verificámos que os clientes publicaram que obtiveram uma resolução rápida e satisfatória ao seu pedido e agradecem publicamente.

No decorrer do mesmo mês, um cliente publica a existência de problemas no site de reservas. A empresa agradece de imediato o contato e informa que vai verificar e resolver o mais rápido possível reduzindo o eWOM negativo que esse tipo de comentários pode gerar. Na mesma sequência, verificámos, mais uma vez, insatisfação por parte do público na aquisição de Vouchers onde o cliente comunica que considera a relação preço versus qualidade demasiada elevada. O mesmo não obteve resposta, pelo menos, online por parte da organização. Mais tarde, voltámos a verificar outro comentário em relação ao preço versus qualidade, mas constatámos, que desta vez, a organização responde, laconicamente, que “os preços não sofreram alterações”.

Em geral, reconhecemos que o mês de maio conta o maior número de comentários tendencialmente de teor negativo. Os fãs relatam que se sentem “enganados com a publicidade enganosa” dos Vouchers e que têm dificuldade na marcação das reservas. Em setembro observámos um comentário de um cliente que manifesta o seu desagrado na sua estadia na Pousada de Alvito e relata que a empresa pratica exploração laboral, elogiando ao mesmo tempo, a dedicação e o profissionalismo dos funcionários. O cliente refere que essa pousada tem falta de higiene no pátio e que o “jardim está mal cuidado”. Porém, observámos que a empresa optou por não responder, pelo menos, no *feeds* de notícias.

Constatámos que as Pousadas de Portugal adquirem uma atitude presente, em comentários de pedidos de informação (preço, localização, menus, etc.) inclusive em vários idiomas por forma a transmitir uma perceção positiva. Verificámos que os termos mais utilizados pelos fãs nos comentários são termos cognitivos e afetivos. Observámos que palavras de carácter cultural também tiveram uma presença forte e constante.

5. Conclusões

No período em análise verificámos que a marca teve um acréscimo de 0,8% na aquisição de novos fãs na sua página oficial de Facebook que demonstra que as Pousadas de Portugal têm capacidade de atração. Constatámos que a marca faculta links que possibilitam mais informação sobre a marca. Contudo, registámos que a marca à data desta investigação não detinha na sua página a funcionalidade “críticas”.

Para Coutinho, Torres, Durán e Galeana-Figueroa (2016) a qualidade das publicações configura-se mais pertinente do que a quantidade em si. Uma publicação que suscite recordações e/ou apelo emocional, estimula a maior interação do consumidor com a página, principalmente na área do turismo (Coutinho, Torres, Cunha, e Durán, 2016). Verificámos que uma maior quantidade de publicações de um item não gera, necessariamente, melhores resultados, ou seja, um resultado positivo depende da qualidade apercebida das publicações que envolva os fãs emocionalmente (associação cognitiva e afetiva) e torna-se mais relevante.

Possivelmente, as publicações que neste estudo detiveram sempre valores de métricas inferiores, para se tornarem mais atrativas e por consequência obterem um melhor *engagement* por parte dos fãs, deveriam incluir imagens associadas ao património cultural. Segundo Anderson (1983) o turismo pode ser interpretado como um processo de construção cultural de imagens sobre os destinos turísticos. O turismo é, assim, um instrumento de promoção das imagens de países, terras e regiões, ao serviço da construção das identidades imaginadas. É por demais conhecido como o conceito de património cultural é, atualmente, utilizado por diversas entidades e especialmente por empresas ligadas à área do turismo.

Para Álvarez, Fraiz e Del Río (2013) uma das mais importantes motivações na área do turismo é o aperfeiçoamento da imagem das instituições. Nestas circunstâncias observámos que as redes sociais ao comunicarem com os seus fãs através do eWOM e ao gerarem interação podem

contribuir para uma melhoria da imagem e, assim, acrescentarem valor à marca. Apesar de Cvijikj e Michahelles (2013) afirmarem que a utilização de vídeos são recursos considerados preferencialmente atraente devido a sua alta interatividade, observámos que a publicação dos mesmos não despoletou um melhor *engagement*. Possivelmente, o seu conteúdo, demasiado longo, ou a sua eventual fraca qualidade não conseguiu atingir os objetivos da marca. De acordo com os mesmos autores aconselhámos que as empresas realizem um controlo contínuo das ações empreendidas e das respostas dos consumidores a essas ações com o intuito de adquirir conhecimento sobre as características e interesses das suas próprias comunidades, o que permite um ajuste contínuo da estratégia de interação estabelecida inicialmente pelas empresas.

Em geral, a página oficial das Pousadas de Portugal evidencia a ferramenta na qual o Facebook se tornou, contribuindo para comunicar e informar os seus fãs. Contudo, deveria aumentar o *engagement* ativo proporcionando à uma atuação online moderada e efetiva. Concluímos na análise dos comentários que os mesmos em geral são positivos associados às emoções, palavras de carácter cultural e profissionalismo. Ressaltámos que um controlo e uma resposta pronta aos comentários dos fãs, sejam eles positivos ou negativos deve estar sempre presente nos gestores destas páginas.

Aconselhámos que estudos posteriores se debrucem sobre universos cronométricos de maior dimensão e que apliquem a funcionalidade do Facebook denominada *Reactions* que só mais tarde veio a ser disponibilizada em Portugal e que, se neste estudo, a ela tivéssemos tido acesso, provavelmente resultados com novas métricas poderiam estar agora e aqui disponíveis. Sugerimos que, para complementar este tipo de investigação, se recorra à realização de uma entrevista aos diretores de marketing bem como se realize um questionário aos fãs das Pousadas de Portugal, num modelo que aborde, entre outros itens, as características sociodemográficas, a atratividade do canal eletrónico, as motivações, o *Brand Engagement* e o *Brand Equity*.

Referências bibliográficas

Adolpho, C. (2014). "Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital." São Paulo: Novatec.

Álvarez García, J., Fraiz Brea, J.A., & Del Río Rama, M.C. (2013). Balnearios españoles. Motivaciones para certificarse en la Q de Calidad Turística. Análisis empírico. Revista Galega de Economía, 22(2), 119-140.

Anderson, B. (1983). Imagined Communities Reflections on the origin and spread of Nationalism, Verso, London.

Arcos, v. A., Gutiérrez, s. S. M., & Hernanz, r. P. (2013). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. Firm opinions. Cuadernos de Gestión, (13).

Babac, R. (2011). Impact of Social-Media Use on Brand Equity of Magazine Brands: A Qualitative Study of Vogue Turkey.

Bardin, L. (2006). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

Brodie, Roderick J.; Hollebeek, Linda D. & Smith, Sandra D. (2011), Engagement: an important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon, University of Auckland Business School, 2011 Naples Forum on Service.

Coutinho-Pires dos Santos, B, Torres, M.F., Durán Sánchez, A. & Galeana-Figueroa, E. (2016). Envolvimento do consumidor no Facebook com as regiões de denominação de origem do vinho (Galicia, Espanha). Tourism and Hospitality International Journal (THIJ), 6(2), 7-26. Special issue on "Enotourism: An Emerging Strategic Segment" Álvarez-García, J. & Del Río Rama, M.C. (Eds.). <http://www.isce-turismo.com/static/files/e21b6b7e-L101.pdf>

Coutinho-Pires dos Santos, B., Torres, M.F., Cunha, C & Durán-Sánchez, A. (2016). THERMAL RESORTS OF EXTREMADURA AND ENGAGEMENT WITH CONSUMER IN FACEBOOK (SPAIN).

Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal (ET), 6, (1), pp. 63-85 ISSN 2174-548X Special issue on "Thermal Tourism, Thalassotherapy and Spas: the water in the health and wellness tourism" Álvarez-García, J. & Del Río Rama, M.C. (Eds.).

<http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et/article/view/2817/2557>

Cunha, L. (2009). Introdução ao Turismo (4ª edição). Lisboa: Verbo.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.

Dambrós, J., & Reis, C. (2008). A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In congresso brasileiro de ciências da comunicação (vol. 31).

Enatur - Acedido em maio de 2015: http://www.enatur.pt/conteudo.aspx?caso=pousadas&lang=pt&id_class=199&name=Lista-de-Pousadas

Facebook de Pousadas de Portugal – Acedido de abril a outubro de 2015:

<https://www.facebook.com/Pousadas/?fref=ts>

Gollner, A.P (2014). Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. Programa de Pós-Graduação em Comunicação- Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM-USCS), 55.

Goulart, e. E. (2014). Mídias sociais: uma contribuição de análise / org. Elias E.Goulart. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

Hogan, J.E., Lemon, K.N. & Libai, B. (2004). "Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 No. 3: 271-80.

Holloman, C. (2012). *The Social Media MBA: Your competitive Edge in Social Media Strategy Development & Delivery*. Tj International Ltd. UK.

Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Kaushik, A. (2011). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Do produtor e do consumidor até ao espírito humano, MARKETING 3.0*.

Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (1990). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.

Meadows-Klue, D. (2008). Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9:245 – 250.

Mollen, Anne; Wilson, Hugh (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, nº63, pp. 919-925.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21: 32-40.

O'Connor, P. (2001). *Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria*. Porto

Alegre: Bookman,

Pagematch.Zubit. acessado em abril 2015: <http://pagematch.zubit.com.br>>

Patino, a., Pitta, d. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.

Pereira, A. (2010). Orkut x Facebook: quais as principais diferenças?. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/facebook/3937-orkut-x-facebook-quais-as-principaisdiferencas-.htm>

Pousadas de Portugal – Acessado em maio de 2015: <http://www.pousadas.pt/pt>

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Rust, R.T. & Thompson, D.V. (2006). "How does marketing strategy change in a service-based world?", in Lusch, R.F. e Vargo, S.L. (Eds), *The Service-dominant logic of Marketing*, M.E.Sharpe, Inc, Nova Iorque.

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing* 21 (4), 76–94.

Stake, R. E. (1994). Case Studies. In N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (Ed.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.

Torres, M.F., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M.C., & Coutinho-Pires dos Santos, B. (2016). Nível de engagement dos fãs das Termas do Centro de Portugal no Facebook. *RBTUR- Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), pp. 233-253, maio/agosto. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1119>, ISSN: 1882-6125.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30 (1), 123–127.

Wolny, Julia, & Claudia Mueller (2013). "Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms." *Journal of Marketing Management*: 562-583.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3ª edição ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

1. Master's degree in Management with specialization in Marketing, University of Évora (Portugal). His main lines of research are: Business Management and Tourism. E-mail: filomenatorres@gmail.com

2. Ph. Doctorate Student Research Program in the area of Public Law University of Extremadura (Spain), and degree in Administration and Business Management by the University of Extremadura. Master's Degree in Social Science Research – MUI, University of Extremadura (Spain). His main research topics are: Business Management, Tourism and Higher Education. E-mail: ads_1975@hotmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 14) Ano 2018

[Índice]

[No caso de você encontrar quaisquer erros neste site, por favor envie e-mail para webmaster]