

**Interação entre usuários e agências de turismo: uma pesquisa na rede social Facebook**

**Interaction between users and tourism agencies: a research on the social network**

**Facebook**

**Interacción entre usuarios y agencias de turismo: una investigación en la red social**

**Facebook**

Recebido: 20/07/2020 | Revisado: 31/07/2020 | Aceito: 04/08/2020 | Publicado: 13/08/2020

**Luan Christopher da Silva Honório**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8157-8925>

Faculdade Integrada de Santa Maria, Brasil

E-mail: [luan\\_cristopher07@hotmail.com](mailto:luan_cristopher07@hotmail.com)

**Steffani Nikoli Dapper**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0227-9530>

Faculdade Integrada de Santa Maria, Brasil

E-mail: [steffani.dapper.adm19@gmail.com](mailto:steffani.dapper.adm19@gmail.com)

**Matheus Machado Laurini**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2819-4532>

Faculdade Integrada de Santa Maria, Brasil

E-mail: [mmlaurini@ucs.br](mailto:mmlaurini@ucs.br)

**Luis Felipe Dias Lopes**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2438-0226>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: [lflopes67@yahoo.com.br](mailto:lflopes67@yahoo.com.br)

**Lúcio Dalcin**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4646-9253>

Faculdade Integrada de Santa Maria, Brasil

E-mail: [lucio.dalcin@fisma.com.br](mailto:lucio.dalcin@fisma.com.br)

**Daniele Fighera**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0964-821X>

Faculdade Integrada de Santa Maria, Brasil

E-mail: [danifighera@gmail.com](mailto:danifighera@gmail.com)

**Ysis Yung**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9269-9589>

## Resumo

Com o surgimento e posterior popularização das redes sociais, as empresas vêm utilizando cada vez mais essa nova mídia para se aproximar de seus clientes. Nesse sentido, a pesquisa teve como objetivo analisar de que maneira as agências de turismo utilizam de sua página no Facebook para se comunicar com seus clientes. Quanto ao método, a pesquisa se caracteriza como qualitativa e quantitativa. Como resultado, verificou-se que as empresas estão preocupadas com a reação de seus usuários quanto ao tipo de conteúdo publicado em suas páginas. Outro dado interessante para levar em consideração é o alto número de reações positivas que as publicações das empresas obtiveram e pode-se, com isso, verificar o nível de satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das páginas das empresas. Conclui-se, também, que as agências de turismo que utilizam do Facebook como ferramenta de divulgação dos seus produtos turísticos encontram um grande desafio para se manterem no mercado, pelo fato de estarem vendendo um produto intangível, intocável, o qual o cliente deve pagar antes, sem poder ver, nem sentir.

**Palavras-chave:** Facebook; Redes sociais; Agências de turismo; Marketing digital.

## Abstract

With the emergence and subsequent popularization of social networks, companies have been increasingly using this new media to get closer to their customers. In this sense, the research aimed to analyze how tourism agencies use their Facebook page to communicate with their customers. As for the method, the research is characterized as qualitative and quantitative. As a result, it was found that companies are concerned with the reaction of their users as to the type of content published on their pages. Another interesting fact to take into account is the high number of positive reactions that the companies' publications obtained and it is possible to verify the level of satisfaction of the users in relation to the content of the companies' pages. It is also concluded that the travel agencies that use Facebook as a tool to publicize their tourist products, face a great challenge to remain in the market, due to the fact that they are selling an intangible, untouchable product, which the customer must pay before, without being able to see or feel.

**Keywords:** Facebook; Social networks; Tourism agencies; Digital marketing.

## Resumen

Con el surgimiento y la posterior popularización de las redes sociales, las empresas pueden utilizar cada vez más estos nuevos medios para acercarse a sus clientes. En este sentido, una encuesta tuvo como objetivo analizar la forma en que las agencias de viajes usan su página de Facebook para comunicarse con sus clientes. En cuanto al método de investigación, se caracteriza por ser cualitativo y cuantitativo. Como resultado, se descubrió que las empresas están preocupadas por la reacción de sus usuarios con respecto al tipo de contenido publicado en sus páginas. Otro hecho interesante a tener en cuenta es el número máximo de críticas positivas que obtienen las publicaciones de las empresas y se puede verificar si verifican el nivel de satisfacción de los usuarios con el contenido de las páginas de las empresas. También se concluye que, como agencias de turismo que usan Facebook, como una herramienta para promocionar sus productos turísticos, almacenando un gran desafío para mantenerse en el mercado, el hecho de que están vendiendo un producto intangible, intocable o que el cliente debe pagar de antemano, sin poder ver o sentir.

**Palabras clave:** Facebook; Redes sociales; Agencias de turismo; Marketing digital.

## 1. Introdução

A internet tem sido progressivamente empregada como ferramenta capaz de colaborar nas estruturas e nos processos organizacionais, estabelecendo-se como um meio de comunicação fácil e ágil na sua utilização. Percebe-se que a internet se tornou imprescindível para a venda de produtos, a divulgação de marcas, a capacitação e o aumento dos contatos no âmbito social, sendo o meio de comunicação com o mercado mais usado por empresas atualmente (Souza & Cappellozza, 2018). Desse modo, as organizações devem compreender a influência da internet e das mídias sociais para que, assim, seja possível definir a estrutura necessária e o volume de investimentos destinados ao marketing digital (Soarez & Monteiro, 2015).

O mercado digital cresce exponencialmente, impulsionando a adaptação do marketing a esse ambiente, sendo que atualmente as empresas estão se voltando para o marketing digital como uma das alternativas que geram mais oportunidade de negócios, proporcionando agilidade aos processos e a comunicação com o cliente, bem como a produção de conteúdo e o relacionamento com os consumidores. Assim sendo, pode-se afirmar que o marketing digital é um modelo de negócio no qual a internet é utilizada como plataforma para a realização de ações, além de ser a união entre recursos tecnológicos, pessoais e de negócios

(Torres, 2018).

Uma pesquisa realizada pela agência We Are Social e Hootsuite (2019), revelou um relatório do crescimento digital no Brasil, informando que, em 2019, o número de brasileiros com acesso à internet aumentou em 10 milhões, um crescimento de 7,2% em relação ao relatório do ano de 2018. Com base nessa pesquisa, evidenciou-se que existem 7,7% mais usuários ativos nas mídias sociais no Brasil, totalizando 140 milhões de usuários, ou seja, a penetração da internet atingiu 70% no Brasil, acima da média global de 57%.

A mesma pesquisa aponta ainda que mais de 149 milhões, dos quase 212 milhões de habitantes do país, são usuários de internet, sendo que 85% dos usuários de internet navegam na web todos os dias e passam um total de 9 horas 29 minutos, diariamente, na internet, bem acima da média global de 6 horas e 42 minutos. O Brasil ocupa o segundo lugar em termos de horas gastas em plataformas de redes sociais por dia (3 horas e 34 minutos), além de que 66% dos brasileiros são usuários de internet móvel.

Devido a essa competição entre os concorrentes e o maior acesso às informações pelos consumidores, é possível entender que os negócios que investirem mais conhecimento sobre tecnologia, entendendo os seus recursos e sabendo distribuir a relevância de cada ação de marketing digital, obterão uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes (Torres, 2018). Nesse cenário, as empresas precisam ser receptivas à inovação em todos os aspectos de interação com usuários na internet principalmente em redes sociais virtuais, especialmente em analisar as estratégias utilizadas pelos principais players do Brasil, tidos como referenciais de qualidade, de forma a gerar insights sobre como direcionar investimentos no mundo virtual para as organizações do setor (Silva, 2016).

Uma pesquisa realizada pela Folha de São Paulo (2018), revelou que no Brasil, em 2018, o Facebook chegou a 127 milhões de usuários ativos mensais, tornando esta a rede social mais acessada no país. Desse modo, o número representa 65% da população brasileira, superando o aplicativo de mensagens WhatsApp, o qual possui 120 milhões de usuário ativos mensais e, segundo o Facebook, o Brasil é um dos cinco maiores mercados para a empresa.

Com o uso intensivo da tecnologia da informação e comunicação, aumentou a relevância das redes sociais como fonte de informação para o mercado de turismo, principalmente a busca pelas informações de agências deste setor na rede social Facebook. Antes visto apenas como uma ferramenta de compartilhamento de fotografias para viajantes, o Facebook passou a ter um papel mais importante, principalmente na hora de buscar informações sobre o local ao qual o usuário pretende ir, sendo esta atividade possível a partir de avaliações em páginas de agências de turismo feitas por outros usuários, tanto positivas

quanto negativas (Machado, 2016).

Diante disso, para analisar as interações dos usuários da referida rede social, optou-se por empresas que atuam no ramo de turismo e utilizam esta rede como ferramenta de venda de pacotes de viagens para usuários na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul (RS). Inserido nesse contexto das redes sociais virtuais, definiu-se como problema de pesquisa: Como ocorrem as interações entre usuários e as postagens na rede social Facebook de agências de turismo localizadas na cidade de Santa Maria (RS)?

Justifica-se a escolha de agências de turismo, pois, segundo uma matéria publicada pela Prefeitura Municipal de Santa Maria (2019), o turismo se tornou um importante transformador de economia e sociedade, promovendo a inclusão social, geração de oportunidades de emprego e renda. Ainda, é possível observar que cada vez mais as pessoas estão incorporando o turismo a sua vida cotidiana, tornando-se importante destacar que as políticas públicas de incentivo e de recebimento de turistas são totalmente necessárias nas cidades, bem como a preparação destas para comportar o volume crescente de pessoas que vem do exterior a fim de explorar as belezas naturais aqui existentes.

Dessa forma, este estudo trará contribuições para os âmbitos teórico, prático e acadêmico. Do ponto de vista prático, entende-se que é importante para agências de turismo utilizarem as mídias sociais como forma de captar novos clientes, pelo fato de auxiliar os gestores de turismo preocupados em criar uma experiência que incentive o surgimento do encantamento. Assim, a utilização dessas mídias pode proporcionar uma vantagem competitiva e resultado no aumento de vendas e lucros para empresa, além da retenção de clientes (Silva & Júnior, 2016).

Já para o âmbito teórico, busca-se contribuir para novos estudos sobre as mídias sociais como propostas de modelo de gestão colaborativa no processo de comunicação com seus usuários. Além disso, esta pesquisa busca complementar estudos sobre o marketing digital como ferramenta de engajamento de modelo de relacionamento, participação, identificação e influências em comunidades virtuais. Sendo assim, o objetivo geral do presente trabalho é analisar as interações entre usuários e as postagens na rede social Facebook de agências de turismo localizadas na cidade de Santa Maria (RS). Para atingir o objetivo geral, foram necessários os seguintes objetivos específicos: verificar as relações das agências de turismo com seus usuários na rede social Facebook; investigar quais meses e dias da semana que ocorrem o maior número de postagens; identificar quais destinos são mais procurados pelos usuários nos meses de janeiro e fevereiro, bem como no mês de julho do ano de 2019; avaliar as agências de turismo quanto à quantidade e horários das postagens e;

observar como as agências de turismo utilizam do Facebook para divulgação e interação com seu potencial consumidor, através dos 8 P's.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1 Marketing Digital**

O marketing passou a ter sua definição nos últimos tempos como a busca e o entendimento de um público-alvo, seus desejos e a melhor forma de atendê-los. Além disso, por conta do avanço da industrialização mundial, a competição entre as empresas cresceu consideravelmente, tornando o marketing uma estratégia fundamental para o destaque das organizações frente aos seus concorrentes (Torres, 2018).

É necessário analisar o que é marketing, como o conceito surgiu, como se adaptou às transformações e como este é estudado hoje, a fim de perceber seu uso em diversas áreas. Assim como a humanidade passou por diversas mudanças ao longo dos anos, as práticas de marketing também precisaram se adaptar a elas, isso gerou as fases evolutivas deste, as quais nos permitem entender perfeitamente o seu conceito (Kotler, Hermanwan & Kartajaya, 2016).

O marketing 1.0 surgiu como uma comunicação vertical, que não possuía troca de informações e focado somente no produto. Com a chegada do marketing 2.0, a satisfação do cliente passou a ser prioridade, o objetivo que se tinha antes em apenas vender produtos deixou de existir, foi então que se criou o conceito de público-alvo (Ibid, 2016).

O marketing 3.0 surgiu devido ao avanço da internet no início do século XX, foi então que nasceu o marketing digital e as empresas começaram a perceber que melhor do que bombardear os consumidores de anúncios, era atraí-los com o que de fato lhe interessava, e nada melhor do que utilizar a internet para isso. Hoje, pode-se dizer que o marketing está na fase 4.0, pois o foco agora é na internet e na geração de conteúdo, no qual o objetivo é atrair consumidores por meio de conteúdos relevantes e segmentados (Ibid, 2016).

No Quadro 1, são apresentadas as fases do marketing no decorrer dos últimos tempos, as quais marcaram os avanços da sociedade e, conseqüentemente, dos consumidores, o que tornou necessário que as empresas e afins se adaptassem para acompanhar todas as mudanças de cada período.

**Quadro 1. Fases do Marketing.**

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter os clientes	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados
Forças habilitadoras	Revolução industrial	Informação tecnológica	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Comprador inteligente, dotado de mente e coração	Ser humano plano com mente, coração e espírito	Ambiente online, ser humano social
Conceitos de Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com consumidores	Transição de uma para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido

Fonte: Kotler et. al. (2016).

É importante observar, no Quadro 1, a evolução do marketing no que tange ao foco, sendo que, atualmente, este se dá na colaboração. As empresas também passaram a visualizar o mercado de forma diferente, aplicando seus esforços no ambiente online, com foco no aspecto social do ser humano.

Diante disso, o marketing digital passou a ser definido como a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, a maior rede de interconexão da atualidade. Modelos antigos de comunicação e promoção têm pouco ou nenhum espaço no marketing atual, pois há uma exigência maior em relação a mais dinamismo e flexibilidade das organizações, já que o mercado se tornou mais competitivo (Gabriel, 2010).

Turchi (2018) destaca a importância do reconhecimento sobre novos usos de tecnologias que o marketing digital traz às organizações para seu desenvolvimento e aprimoramento, além de ajudar a criar novos modelos de planejamento e ampliação de conhecimento acerca do consumidor e seus hábitos, comunicação integrada e dirigida e serviços online que atendam às necessidades do consumidor. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, que é possível construir no ambiente digital uma marca forte online.

Na visão de Amâncio (2009), o marketing digital pode acontecer por meio de diversas ferramentas, sendo elas: newsletters, websites, banners, publicidade online, vídeos, e-mails, telefone celular, redes sociais, como Facebook e WhatsApp, dentre outros. Dentro destas ferramentas, a possibilidade de troca de informações que a internet proporciona cria um outro

valor de importância determinante no novo cenário empresarial: o relacionamento com os clientes (Torres, 2009).

Dessa forma, o relacionamento com o cliente mudou com o passar dos anos, principalmente na maneira como as pessoas e marcas se comunicam. A internet transformou a promoção das empresas e o diálogo com seus clientes, e o marketing acompanhou essas mudanças (Kotler, 2009). O mix de marketing tradicional conhecido pelos seus “4ps”, preço, produto, promoção e praça acompanharam essa mudança e na era digital esse mix foi adaptado pelos “8ps” do marketing digital, conhecidos como: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Programação, Personalização e Precisão (Adolpho, 2011).

- Pesquisa: é responsável pelo estudo do comportamento dos consumidores, ou seja, consiste na definição de quem é o seu público-alvo e como ele se comporta na internet.
- Planejamento: pode ser elaborado com base em dados e estatísticas que você já tem acerca do perfil do seu consumidor. Nesta etapa, o gestor de marketing deverá utilizar esses dados como guia para o seu cronograma de ações.
- Produção: diz respeito à escolha ou criação das plataformas que hospedarão a campanha, sendo importante estar de olho nas técnicas de redação e produção de conteúdo, sempre visando os resultados pretendidos.
- Publicação: é a etapa que faz seu cliente ideal conhecer sua empresa e sua marca, tendo como objetivo fazer com que seu público-alvo confie em você a ponto de se tornar seu cliente. É importante que o conteúdo que estará na publicação seja de qualidade para que possa atender os critérios do cliente.
- Promoção: se responsabiliza pela produção e divulgação de informações e conteúdos virais, fazendo com que campanhas de marketing sejam úteis para o público-alvo e não simplesmente mostrem um determinado produto ou serviço.
- Programação: é uma estratégia que servirá para criar táticas de incentivo para que seu público se envolva, agindo como propagadores de seu conteúdo. Para isso, deve-se ter além de conteúdos relevantes, boas chamadas para a ação. Neste momento, as redes sociais são de vital importância, pois elas oferecem inúmeras maneiras de propagar seu conteúdo, além de diferentes ferramentas para que se possa trabalhar da melhor maneira seu produto ou serviço.
- Personalização: Se você receber o contato de clientes mais jovens, tente falar na linguagem deles, pois isso representa a personalização da sua comunicação em conjunto com a segmentação do seu público-alvo. Isso é essencial para criar um relacionamento e



fidelizar os seus clientes, e não descarte criar novos produtos que satisfaçam a demanda de uma parte de sua base.

- **Precisão:** uma das grandes vantagens de se adotar o digital em suas estratégias de marketing é a grande possibilidade de coleta de dados e análise de informações, nesta última etapa dos 8Ps do Marketing Digital, o gestor irá mensurar os resultados das ações realizadas nos passos anteriores para saber o que deu certo e o que precisa ser melhorado.

Diante do exposto, entende-se que o marketing digital aplicado para efeito prático contempla para as organizações novas ferramentas de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviço. Entre as ferramentas se destacam as oferecidas e possíveis, que estão às mãos dos gerentes de marketing para o ambiente digital: as redes sociais virtuais (Patina, Pitta & Quinhones, 2012).

Pode-se verificar, a partir dos argumentos apresentados pelos autores neste tópico, que há um indicativo do aumento da utilização do marketing digital por parte das empresas. Tem-se verificado, cada vez mais, a capacidade do marketing digital em impulsionar o crescimento das organizações, pois a partir deste é possível gerar conteúdos e impulsioná-los a uma gama enorme de clientes, fazendo com que um produto que é vendido em um determinado lugar, possa ser amplamente divulgado. Isso demonstra que as características presentes na quarta revolução industrial vieram para modificar a forma como os negócios vinham sendo desenvolvidos, tendo o seu foco, cada vez mais, para o meio digital.

## **2.2 Redes Sociais Virtuais**

As redes sociais são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas comuns para a colaboração, o compartilhamento de conhecimento, a interação e a comunicação. São formas de pessoas se conectarem com outras pessoas de qualquer lugar do mundo. Isso tornou espaços no qual as empresas também gostariam de estar para interagir de forma mais eficiente com seus clientes (Leonardo, Farina, Andreoli & Lima, 2019).

Warren (2006) destaca que o termo “rede social” diz respeito à plataforma web na qual as pessoas podem se conectar e manter um relacionamento contínuo online. No entanto, quando se trabalha com o ciberespaço, a interação social dá-se de uma maneira muito particular, trata-se de uma interação mediada pelo computador, ou seja, não há contato físico entre os indivíduos que dela participam.

As Redes Sociais Virtuais (RSV) representam um fator determinante para a

compreensão da expansão de novas formas de compartilhamento de conhecimento e da ampliação de capital social no campo empresarial, podendo acrescentar cada vez mais para a utilização das redes sociais virtuais com o objetivo de fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo (Recuero, 2009). Para Amâncio (2009), o sucesso das RSV aconteceu por este ser um ambiente interativo, cooperativo e descentralizado da internet, o que introduziu um componente inesperado e criativo. Portanto, as redes sociais são a essência das mídias sociais e promovem a socialização entre amigos, colegas e outras pessoas.

Assim, Primo (2007) contempla que a sociedade está enfrentando um momento histórico, no qual o mundo virtual tem cada vez mais participação e significado no mundo real. O fato é que a conversão entre os meios convencionais de mídia e a internet criou um ambiente comunicacional complexo, imprevisível e desafiante às atuantes mídias de massa, como televisão, rádio e impressos.

Alguns desses meios de redes sociais são sites como Facebook, Twitter e LinkedIn ou aplicativos como WhatsApp e Instagram, típicos da atualidade. Essas plataformas criaram uma melhor forma de interagir com as pessoas, com base no que elas leem sobre você, também, uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminhos tanto para interação quanto para o anúncio de produtos ou serviços (Ramos, 2015).

No Quadro 2, é apresentado, por ordem decrescente, o percentual de usuários que utilizam redes sociais no Brasil, além da média mensal de usuários em cada rede e suas características.

**Quadro 2.** *Percentuais de Utilização de Redes Social no Brasil.*

Rede Social	Ano de lançamento	% de Internautas que Utilizam as Redes	Média de Usuários Mensais em cada Rede	Característica
Youtube	2005	95%	98 milhões de usuário mensais	Compartilhamento de vídeos.
Facebook	2004	90%	130 milhões de usuário mensais	Interação e expansão de contatos.
WhatsApp	2009	89%	120 milhões de usuários mensais	Envio de mensagens instantâneas e chamadas de voz.
Instagram	2010	71%	47 milhões de usuários mensais	Compartilhamento de fotos e vídeos.
Twitter	2006	43%	30 milhões de usuários mensais	Compartilhamento de pequenas publicações (tweets).
LinkedIn	2003	36%	29 milhões de usuários mensais	Interação e expansão de contatos profissionais.

Fonte: We Are Social e Hootsuite (2019).

A partir do Quadro 2, pode-se verificar, que no Brasil, as redes sociais são

amplamente utilizadas, sendo que um percentual representativo dos brasileiros que tem acesso à internet navegam nestes sites e fazem uso das ferramentas disponíveis em cada plataforma.

Esses números foram obtidos por meio de uma pesquisa feita pela We Are Social e Hootsuite, no ano de 2019, com o foco nas mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros. Nota-se que mesmo o Youtube sendo a rede social mais utilizada por internautas, ele ainda fica atrás de outras redes como o Facebook e WhatsApp em número de usuários mensais. O LinkedIn, que é a rede mais antiga, possui o menor número de usuários. Acredita-se que isso ocorreu por causa de outras redes que acabam suprimindo seus usuários no decorrer dos anos.

Diante desse contexto, as RSV podem ser consideradas como uma das principais descobertas ou achado tecnológico dos últimos tempos, o que contribui para o desenvolvimento do turismo e do setor de viagens. O uso intensivo da tecnologia da informação e comunicação aumentou a relevância das RSV como fontes de informação em turismo, alterando profundamente a forma como os viajantes acessam as informações, planejam e compartilham suas experiências de viagem (Santos, Cabral, Gosling & Christino, 2017).

Com o advento dos smartphones e das facilidades da internet, em especial das redes sociais, os turistas também assumem a função de promotores dos destinos, pois disponibilizam em seus perfis suas fotografias e seus comentários sobre os destinos turísticos. Configuram-se, ainda, como espaço ideal para os viajantes compartilharem suas informações, opiniões sobre destinos por meio de textos, fotografias e vídeos, contribuindo assim para atrair potenciais turistas (Alvez, 2011).

Entre tantas mídias sociais existentes e utilizadas, destaca-se o Facebook, que tem como principal função a interação e expansão de contatos por meio do compartilhamento de fotos e posts em seu perfil, além de ferramentas que ajudam a aumentar o engajamento de uma página (Ramos, 2015). A agência We Are Social e da Hootsuite (2019) aponta que a rede passou a ser a maior rede social do país no ano de 2019, chegando à marca de 130 milhões de usuário mensais, se concretizando como a maior rede de engajamento para as organizações.

### **2.2.1 Facebook**

As redes sociais representam uma nova tendência de compartilhar contatos, informações e conhecimentos, sendo que o Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Criada em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e alguns colegas, estudantes da Universidade de Harvard, a rede foi criada com a

intenção na época de ser um site no qual pudessem comunicar-se entre si, compartilhar informação acadêmica, enviar mensagens e publicar fotografias (Patrício & Gonçalves, 2010).

Inicialmente, Alvez (2011) destaca que para que novos usuários pudessem participar do Facebook, estes tinham que estar filiados a uma instituição de ensino superior, como alunos, professores ou funcionários. Com o passar dos anos isso foi mudando, e atualmente, qualquer indivíduo pode participar desta rede social, por meio de redes baseadas em interesses pessoais e profissionais, localização (países, cidades ou vilas), trabalho ou ensino.

Dentro da rede são oferecidos uma vasta lista de ferramentas e aplicações que permitem aos usuários se comunicarem e compartilharem informação (adicionar fotografias, vídeos, comentários, ligações, enviar mensagens, integração com outros websites, dispositivos móveis, aplicações de e-mail, feeds e outras tecnologias). Além de que o próprio dono do perfil pode controlar quem pode ter acesso à informação específica ou realizar determinadas ações (Ibidem, 2010).

Sendo assim, Viera e Pelessari (2018) ressaltam que além de ferramentas para usuários, a rede disponibiliza também ferramentas que auxiliam no aumento de popularidade das organizações na internet, sendo que se um usuário curte algo, significa dizer que ele apoia determinada informação ou produto. As empresas ainda podem pagar certa quantia para que a sua página, ou alguma postagem apareça para os usuários mesmo que eles não tenham procurado, curtido ou seguido a organização na rede social, isso é uma forma de impulsionar a página e as suas postagens tornando-a mais popular.

O Facebook é a rede mais utilizada no Brasil. Os últimos dados colhidos, pela própria plataforma, no ano de 2015, indicaram que cerca de 2,1 milhões de empresas anunciam no Facebook com o objetivo de gerar melhores resultados em seus negócios. Devido a isso, empresas, independente do setor que atuam, devem estar presentes na rede social, pois seus usuários passaram a exigir contato com estas empresas por esse meio, seja para reclamar ou indicar para um amigo a organização (Lucian & Dornelas, 2018).

Diante desse contexto, evidentemente que a rede também se tornou necessária para o sistema educacional e ambientes empresariais, o que beneficia atualmente, em grande medida, o comércio eletrônico para setores como o turismo, por exemplo. Além de uma ferramenta para consulta e reclamações, o Facebook pode se transformar em uma ferramenta promocional eficiente, o que acarreta para agências de turismo com uma forma de interagir com o público e aumentar seu engajamento (Alvez, 2011).

Em 2012, com o lançamento do Facebook para empresas, as agências de turismo passaram a ter à disposição ferramentas poderosas para melhor alcance do seu público-alvo. A

partir do lançamento, as agências obtiveram uma série de dados para impulsionar suas páginas, além da disponibilidade de novas ferramentas de controle e análise do desempenho de suas campanhas (Machado & Elicher, 2016).

A partir da discussão apresentada pelos autores, pode-se verificar que o número de pessoas que utilizam a internet é significativo, tornando este um espaço a ser explorado pelas empresas, tanto na divulgação dos seus produtos, como na captação de novos clientes. Verifica-se que há uma tendência crescente no que tange ao aumento da utilização das redes sociais pelos brasileiros, o que indica a necessidade das empresas se posicionarem, cada vez mais, neste meio.

### 3. Método

A metodologia tem um papel muito relevante na pesquisa científica, pois é o método que determina a compreensão sobre o assunto pesquisado (Gil, 2010). Nesta parte são apresentados os aspectos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do presente estudo. Desse modo, discute-se a classificação da pesquisa e os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados para atingir os objetivos propostos.

Dessa forma, quanto aos seus objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva. Esse tipo de estudo (*Ibid.*, 2010) pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade, levando em conta os aspectos da formulação das perguntas que norteiam a pesquisa, além de estabelecer também uma relação entre as variáveis propostas no objeto de estudo em análise. Desse modo, a presente pesquisa visa descrever como as agências de turismo estudadas interagem com seus usuários na rede social Facebook.

Com relação aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa. Justifica-se como qualitativa pois o autor irá trazer uma análise e verificação da dinâmica das relações sociais entre usuários e agências de turismo na rede social Facebook. Marconi & Lakatos (2017) citam que a abordagem qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, que correspondem a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Quanto ao procedimento quantitativo, baseou-se, pelo fato que o pesquisador fará um levantamento de dados em relação ao número de postagens diárias e horários que ocorrem essas postagens na rede social Facebook. A pesquisa quantitativa tem como característica a adoção da quantificação, seja quando se coleta dados, seja quando estes são processados

através de técnicas estatísticas, que podem ser mais simplificadas, distribuindo percentualmente as respostas, ou com maior índice de complexidade, na qual são obtidos resultados para interpretação e análise sem distorções (Marconi & Lakatos, 2017).

Para compor a amostra do estudo, foram selecionadas três agências de turismo da cidade de Santa Maria (RS), a fim de investigar a relação e o dinamismo entre os usuários e as postagens na rede social Facebook. As mesmas foram nomeadas como empresas A, B e C, para assim preservar suas identidades. Justifica-se a escolha dessas 3 páginas de agências de turismo, pelo fato de que elas possuem o maior número de curtidas em relação aos seus concorrentes na rede social Facebook.

A coleta de dados foi realizada a partir de uma análise nas 3 páginas selecionadas das agências de turismo na rede social Facebook, a fim de identificar quais os destinos mais procurados pelos usuários na alta temporada nos meses de janeiro e fevereiro no período compreendido entre 01/12/2018 à 01/02/2019 e, no mês de julho, no período de 15/05/2019 à 12/07/2019 do ano de 2019.

Na primeira etapa de análise do trabalho, foram realizadas abordagens descritiva e qualitativa, a fim de identificar os elementos que representassem os 8P's nas páginas do Facebook das empresas analisadas. Ressalta-se que não foi possível observar todos os P's, pois nem todos são passíveis de observação, visto que são ferramentas que auxiliam as empresas no seu processo de construção de página. Para aplicação deste tipo de análise tomou-se como base o estudo realizado por Desidério, Bittencourt, Marques, Cardoso Sobrinho e Neder (2017).

Assim, as etapas de Pesquisa (1º P), Planejamento (2º P) e Precisão (8º P), não foram analisadas, já que estas etapas ocorrem no âmbito interno das empresas. A etapa de Produção (3º P), por se tratar de uma fase na qual a empresa planeja sua operacionalização de informações para a construção de seu perfil, também não foi analisada. Portanto, foram realizadas análises no perfil das empresas em que os elementos presentes representassem os seguintes componentes dos 8P's: Publicação (4º P); Promoção (5º P); Propagação (6º P) e Personalização (7º P).

Na segunda etapa do trabalho, as coletas foram realizadas manualmente no perfil das empresas no Facebook, sendo que os dados foram armazenados em planilhas eletrônicas (Excel). A análise dos dados se deu por meio de frequências relativa e absoluta. Após ser feita a análise estatística, os resultados foram apresentados por meio de gráficos que estão expostos no decorrer do trabalho.

No Quadro 3 é apresentada a forma como os dados foram coletados, bem como a estrutura de análise adotada.

**Quadro 3. Forma de coleta e análise para responder aos objetivos específicos.**

Objetivo específico	Forma de coleta	Análise
Verificar as relações das agências de turismo com seus usuários na rede social Facebook	Verificar as postagens por meio do número de reações dos usuários	Análise estatística (frequência)
Investigar quais os tipos de postagens realizadas pelas agências de turismo;	Através dos posts realizados	Análise de conteúdo e estatística
Identificar quais destinos são mais procurados pelos usuários nos meses de janeiro e fevereiro, bem como no mês de julho do ano de 2019;	Por meio do número de curtidas e comentários no post da página	Estatística descritiva (frequência)
Avaliar as agências de turismo quanto a quantidade e horários das postagens.	Acompanhamento das postagens	Estatística descritiva
Observar como as agências de turismo utilizam do Facebook para divulgação e interação com seu potencial consumidor, através dos 8 P's.	Analisar as postagens realizadas pelas empresas	Descritiva

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

No Quadro 3 é possível visualizar as estratégias utilizadas para o alcance de cada objetivo específico, detalhando-se a forma de análise de cada etapa, o que facilita a compreensão dos procedimentos adotados para a concretização da pesquisa.

## 4. Resultados

Após coletar os dados das empresas, realizou-se a análise das atividades relacionadas ao uso do Facebook durante o tempo estipulado para a pesquisa. Ao analisar o número de curtidas das empresas pesquisadas, pode-se verificar que a empresa “A” possui 34.059 curtidas em sua página, seguida pela empresa “B” que possui 9.144 curtidas e a empresa “C” com 6.428 curtidas. Destaca-se que o número de curtidas analisadas nas páginas é referente ao último dia da coleta de dados.

### 4.1 Análise Qualitativa

No Quadro 4 é apresentada a análise da empresa “A”, onde foi observado o perfil da empresa e como era realizada a interação com os seus usuários.

**Quadro 4.** *Análise empresa “A”.*

Etapas	Elementos Identificados	Avaliação
Publicação	Publicações frequentes. Informações necessárias sobre seus produtos em todas publicações. Utilização de fotos reais dos produtos oferecidos.	Atende a esse requisito
Promoção	Utiliza bastante de promoções, principalmente no mês de janeiro com viagens curtas para parques aquáticos e praias.	Atende a esse requisito
Propagação	Em suas postagens, utiliza para divulgação do site da empresa, disponibilizando o link sempre no final da publicação.	Atende a esse requisito
Personalização	A empresa atende seus clientes pelo campo de comentários.	Atende a esse requisito

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A partir do Quadro 4, pode-se perceber uma interação consistente, em termos de divulgação de viagens para vários lugares do Brasil, além da constante divulgação de promoções para viagens de curto período. É importante observar no Quadro 4 os elementos identificados em cada “P” analisado. Outro aspecto identificado foi a prontidão da empresa em responder dúvidas no campo de comentários, pois sempre quando questionada, esta respondeu seus clientes em um curto intervalo de tempo.

Observado os conteúdos divulgados pela empresa em sua página do Facebook, percebeu-se uma formalidade em seus textos, bem como notou-se a utilização do mesmo padrão de publicação, talvez por receio de má interpretação por parte de seu público. Esta adota uma prática “mais séria” para a divulgação dos seus produtos. Por outro lado, a empresa sempre disponibiliza no final de suas publicações o link com o site da empresa, com a intenção dos usuários terem mais de uma forma para entrar em contato ou adquirir seu produto.

No Quadro 5 realizou-se a análise da empresa “B”, a partir de observações em sua página no Facebook. Percebeu-se que a empresa mantém a interação com seus usuários de modo mais informal, sempre realizando publicações com conteúdos não só ligados a divulgação de produtos.



**Quadro 5. Análise empresa “B”.**

Etapas	Elementos Identificados	Avaliação
Publicação	Publicações frequente. Utiliza de suas publicações para postar fotos de seus usuários em suas viagens com a empresa. Publica fotos chamativas para atrair o consumidor, com imagens ilustrativas. Informações completas sobre seus produtos.	Atende a esse requisito
Promoção	Não foi identificado promoções.	Não atende a esse requisito
Propagação	A empresa disponibiliza o site e o WhatsApp para seus usuários.	Atende a esse requisito
Personalização	A empresa além de anteder seus clientes pelo campo de comentário, ela utilizada do Boot Chat, para tirar dúvidas.	Atende a esse requisito

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Também torna-se importante observar no Quadro 5 a realização de posts por parte da empresa com fotos de seus usuários em suas viagens em conjunto. Com esse tipo de publicação, a empresa obtém por parte do próprio usuário, a utilização do campo de comentários para dividir suas experiências, despertando assim o interesse de outras pessoas.

A empresa não utiliza apenas do Facebook como forma de contato, pois é disponibilizado o próprio WhatsApp e site em sua página inicial. Desta maneira, espera-se a captação de leads, pois o cliente entrando em contato pelo WhatsApp automaticamente a empresa passa a ter o seu contato a disposição. Outra observação, foi o uso de Chat Boot, em que, se o usuário entrar em contato pelo chat do Facebook, terá a sua disposição perguntas pré-definidas para ajudar a tirar suas dúvidas. No Quadro 6, pode-se observar que a empresa “C” realiza publicações com pouca frequência.

**Quadro 6. Análise empresa “C”.**

Etapas	Elementos Identificados	Avaliação
Publicação	Não realiza publicações frequentes. Conteúdo pouco chamativo. Publicações repetidas, sem alteração de imagem ou texto.	Não atende a esse requisito
Promoção	Não foi identificado Promoção.	Não atende a esse requisito
Propagação	Não foi identificado Propagação.	Não atende a esse requisito
Personalização	Não foi identificado Personalização.	Não atende a esse requisito

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

No Quadro 6 é importante observar que os posts são realizados no mesmo dia e em sequência. Outra observação foi a falta de interação com seus usuários, por ficar um longo período sem atividade na página, quando surge uma dúvida por parte de seus usuários no campo de comentário, esta dúvida simplesmente é ignorada. Isso mostra que a empresa não

utiliza da sua página de forma completa, pois está perdendo de ganhar maior visibilidade, além de deixar de lado seus principais consumidores, quais são seus potenciais clientes.

O foco deste tipo de observação esteve no levantamento de etapas dos 8 P's do marketing digital que estimulam os usuários a se tornarem seguidores das páginas de agências de turismo no Facebook. Identificados os elementos a partir dos P's, percebeu-se que, na etapa de Publicação (4 P), ambas as empresas utilizam para observar como seus produtos são percebidos pelas pessoas.

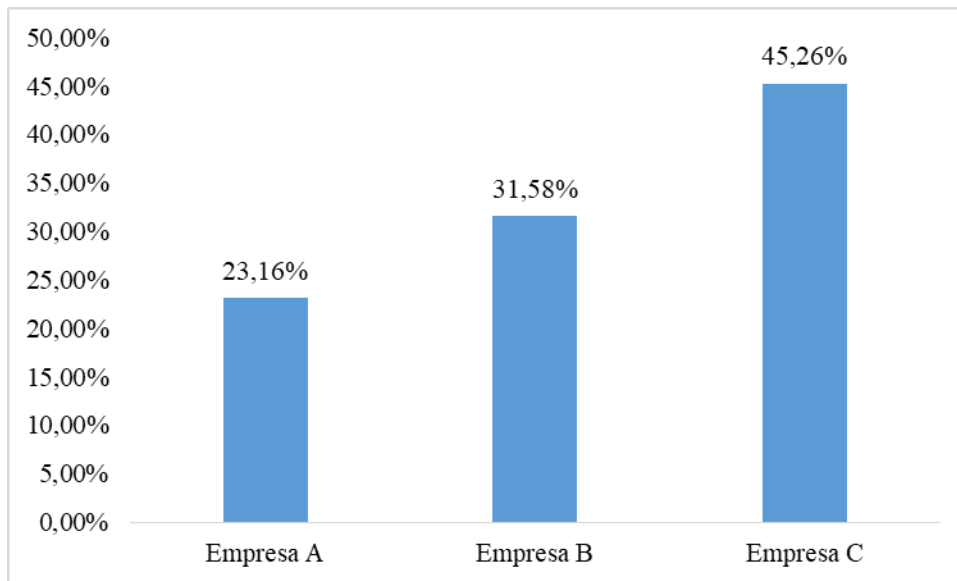
Na análise de Promoção (5 P) foi identificado que apenas a empresa "A" utiliza desta etapa para estimular o repasse de informações aos clientes de novos lugares para se conhecer ou promoções de viagens da empresa. Observado na etapa de Propagação (6 P), foi identificado que a empresa "A" e "B", propagam seus conteúdos para outras redes sociais na empresa, assim seus usuários terão mais de um meio para entrar em contato com a empresa ou fazer aquisição de pacotes de viagens.

Na etapa de Personalização (7 P) foi observado que apenas as empresas "A" e "B" demonstram personalização para interagir com seus usuários, pois os próprios avaliaram de forma positiva quanto ao atendimento por meio do campo de comentário. Ficou nítido uma fragilidade na empresa "C", pois não foi possível a identificação de três P's quando foi observado sua página, o que demonstra uma vulnerabilidade na utilização da rede social Facebook para interação com seu público alvo.

## **4.2 Análise Quantitativa**

Quanto aos percentuais de postagens efetuadas pelas empresas, foram realizadas um total de 95 postagens no período da coleta. Assim, a empresa que mais realizou post no período analisado foi a empresa C, com um total de (43), representando um percentual de 45,26%, seguido pela empresa B, com 30 postagens (31,58%). Já a empresa A foi a que menos realizou publicações, foram apenas 22, representando um percentual de 23,16%, conforme pode ser observado na Figura 1.

**Figura 1.** Percentuais de postagens realizadas pelas empresas no período da coleta.

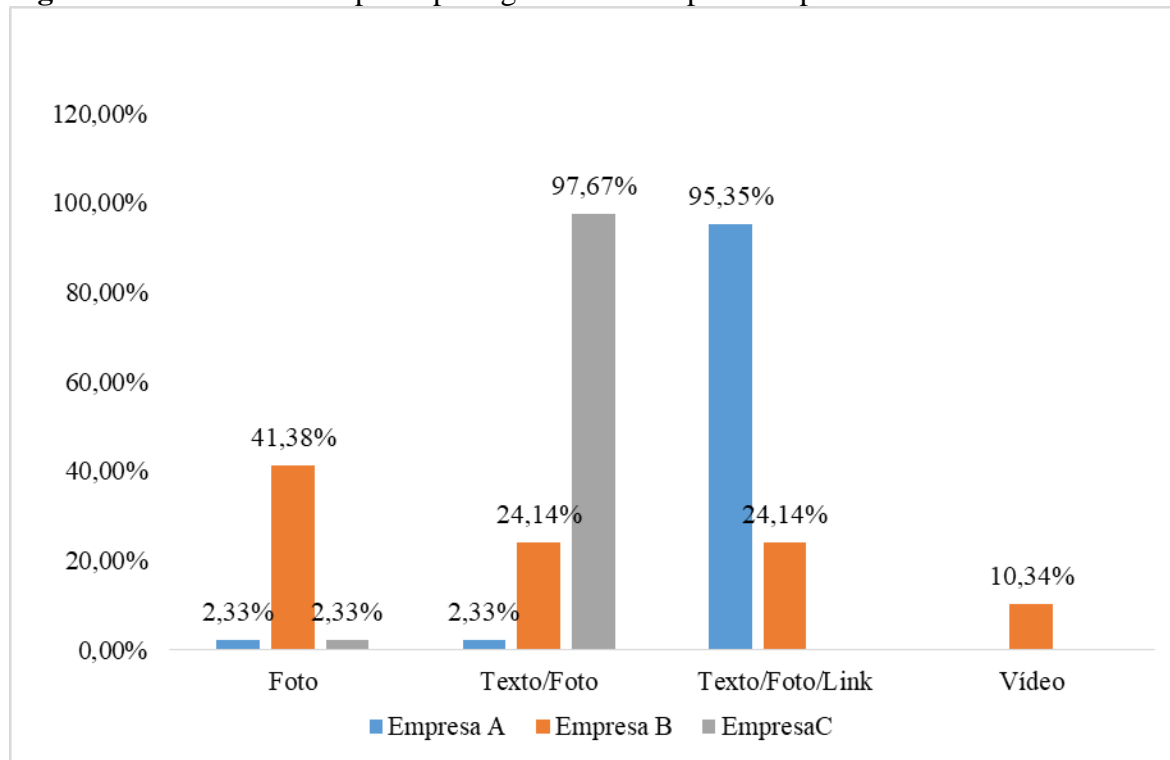


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A fim de levantar o tipo de postagens realizadas pelas empresas (Figura 2), foram definidos os posts que apresentavam apenas uma imagem como “Foto”; as publicações que obtinham algum texto e imagem foram definidas como “Texto/Foto”, enquanto as postagens que obtinham texto, imagem e algum link que encaminharia o usuário para outra página, foram determinadas como “Texto/Foto/Link”. Por fim, postagens que apresentavam apenas um vídeo sem texto ou link, foram classificadas como “Vídeo”.

Desse modo, observou-se que a empresa A utiliza mais de postagens que contém Texto/Foto/Link (95,35%), já a empresa C utilizou mais postagens referentes a Texto/Foto (97,67%). A empresa B utilizou tipos variados de postagens no período da coleta, onde foram 41,38% de postagem com Foto, 24,14% de postagens com Texto/Foto, o mesmo percentual para postagens com Texto/Foto/Link e esta foi a única empresa que utilizou 10,34% de suas postagens para Vídeo, conforme pode ser observado na Figura 2.

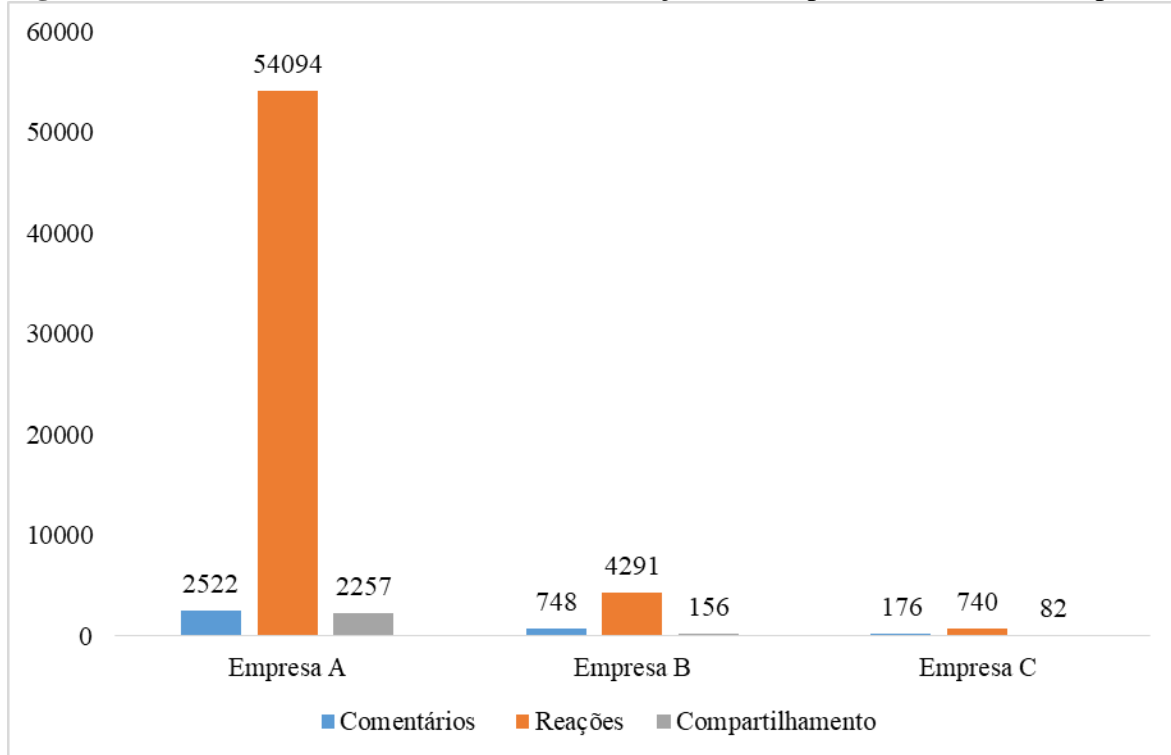
**Figura 2.** Percentuais do tipo de postagem realizada pelas empresas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Quanto à análise do número de comentários, reações e compartilhamentos entre as empresas, verificou-se que entre as empresas, o número de reações foi maior em relação ao número de comentários e compartilhamentos. A empresa A obteve 54094 (92%) reações, 2522 (4%) comentários e 2257 (4%) compartilhamentos. Já na empresa B, o número de reações foi de 4291 (82%), o número de comentários foi de 748 (15%) e de compartilhamentos 156 (3%). A empresa C obteve o total de 740 (74%) reações, 176 (18%) comentários e 82 (8%) compartilhamentos, conforme pode ser observado na Figura 3.

**Figura 3.** Análise do número de Comentários, Reações e Compartilhamentos das empresas.

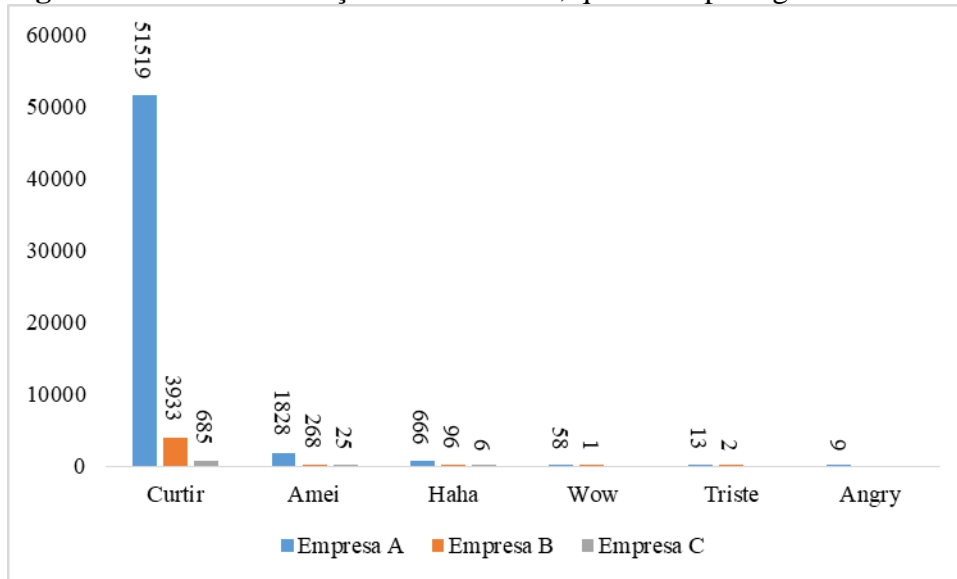


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Realizada a análise das reações dos usuários, quanto as postagens realizadas pelas empresas, observou-se que a empresa A foi a que mais obteve reações em suas postagens (54093), deste total, 51519 foram de reações “Curtir”, o que demonstra que 95,24% dos usuários estão de acordo com o tipo de conteúdo publicado pela empresa. Ainda que 95,24% de seus usuários estavam de acordo com o conteúdo postado, a empresa obteve um total de 22 reações negativas, ou seja, reações “Tristes ou Angry”, isso mostra que 0,04% dos seus usuários ficaram insatisfeitos com o tipo de conteúdo publicado.

Já a empresa B obteve um total de (4300) reações, destas, 3933 foram de reações “Curtir”, o que sugere que 91,47% de seus usuários estão de acordo com suas postagens. A empresa C foi a que menos obteve reações, sendo um total de (716), mas foi a que obteve o maior percentual de satisfação com conteúdo postado, 95,67% (685) de seus usuários utilizaram da reação “Curtir” e a empresa não obteve nenhum tipo de reação negativa, conforme pode ser observado na Figura 4.

**Figura 4.** Análise das reações dos usuários, quanto as postagens realizadas pelas empresas.

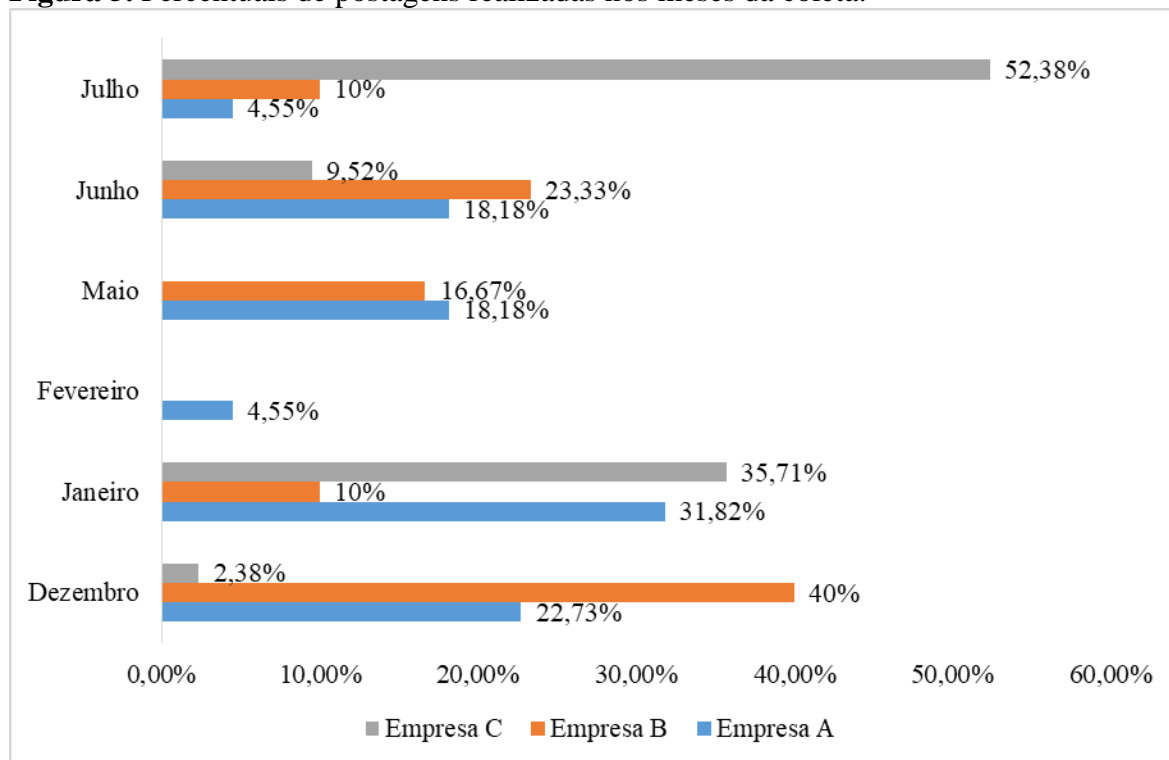


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Visto os percentuais de postagens realizadas nos meses da coleta, observou-se que os meses de janeiro e julho, foram os meses mais utilizados pela empresa C. Assim, foram realizadas 37 postagens no referido período, o que acarretou num percentual de 88,10% do total das posts. Outra observação é que a empresa não utilizou dos meses de fevereiro e maio para a prática.

A empresa B realizou seu maior número de postagens nos meses de dezembro, maio e junho, sendo que, juntos esses meses contabilizaram um total de 24 publicações (80%). Já a empresa A foi a única que utilizou de todos os meses para a prática, foram um total de 22 posts, distribuídos em média 4 por mês, tendo os meses de dezembro e janeiro como os meses que mais publicações foram realizadas, com 12 postagens e percentual de 54,55%, conforme pode ser observado na Figura 5.

**Figura 5.** Percentuais de postagens realizadas nos meses da coleta.

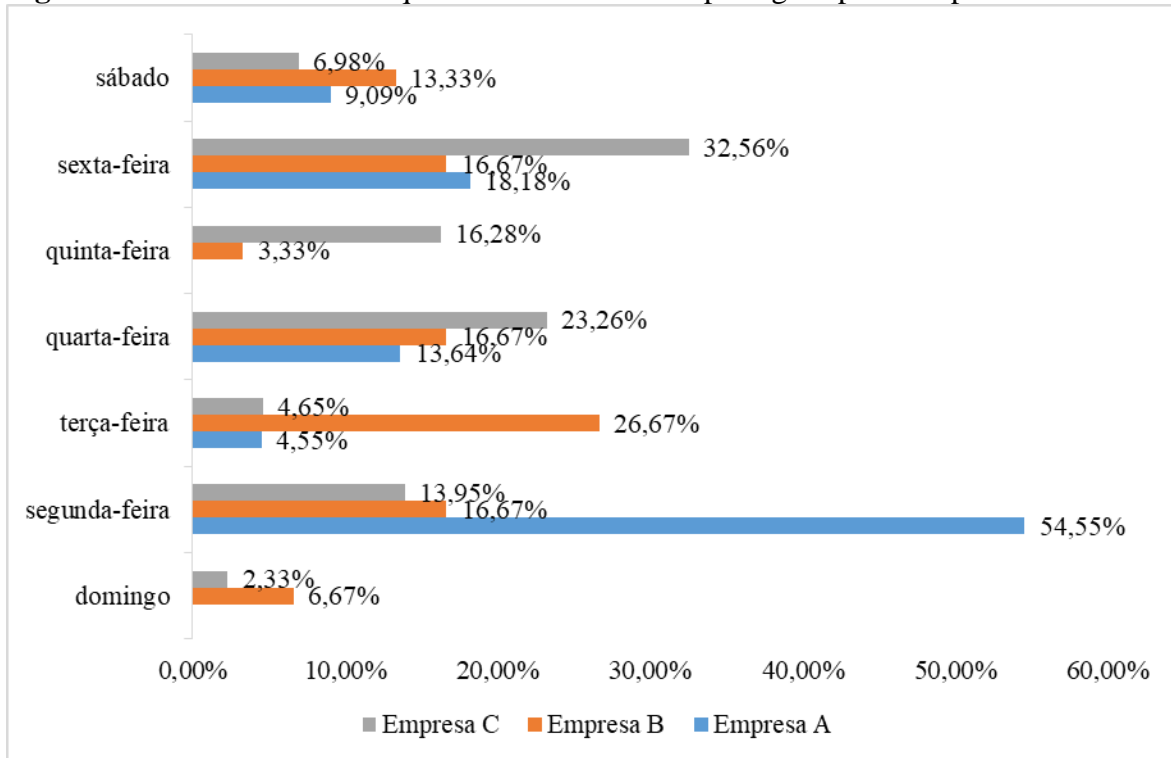


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Referente aos dias da semana em que foram realizadas as postagens pelas organizações, pode-se verificar que a empresa A utilizou da segunda-feira para realizar suas publicações, com um percentual de 54,55%. Outro indício que se notou foi que a mesma empresa utiliza pouco do fim de semana (sábado/domingo) tendo um percentual de 9,09%.

As empresas B e C utilizam de todos os dias da semana para realização de postagens, sendo que os seus percentuais ficaram bem distribuídos. A empresa B foi a que mais utilizou dos finais de semana (sábado/domingo) para realizar suas publicações com um percentual total que ficou em 20%. Já a empresa C utilizou mais da sexta-feira com 32,56% e da quarta-feira com 23,26%, conforme pode ser observado na Figura 6.

**Figura 6.** Dias da semana em que foram realizadas as postagens pelas empresas.



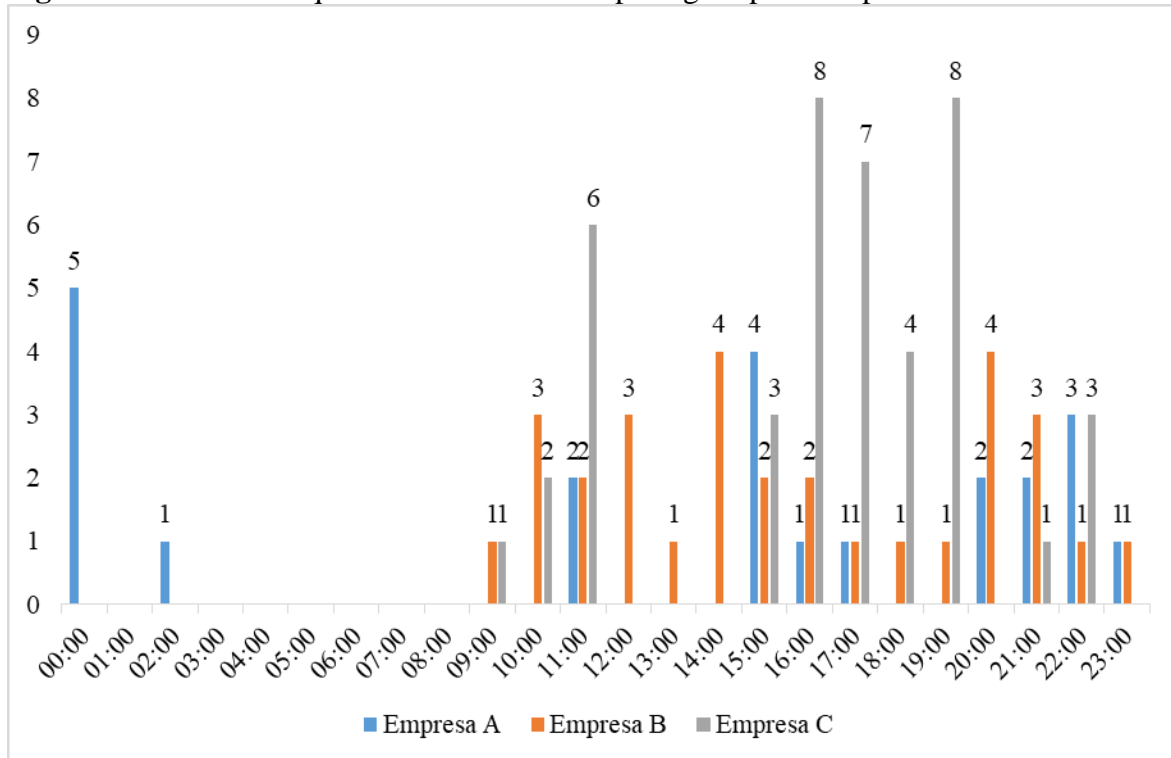
Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Quanto aos horários, em que foram realizadas as postagens pelas empresas, observa-se que a empresa A utilizou mais do período da noite para realização, foram 8 (36,36%) postagens entre 19:00 e 23:00. Além disso, a referida empresa foi a única que utilizou do período depois da 00:00 para realização de posts; assim, foram efetuadas 6 (27,27%) publicações entre 00:00 e 07:00.

Já a empresa B, dividiu suas postagens em 3 períodos, pela parte da manhã foram realizados 9 (30%) posts entre 08:00 e 12:00, pelo período da tarde entre 13:00 e 18:00 foram realizados 11 (36,37%) e no período da noite entre 19:00 e 23:00 realizaram-se 10 (33,33%) publicações. A empresa C concentrou-se suas postagens pelo período da tarde, sendo que foram realizadas 30 (69,77%) entre 13:00 e 18:00, e foi a empresa que realizou menos postagens pelo período da noite, foram apenas 4 (9,30%) entre 19:00 e 23:00, conforme pode ser observado na Figura 7.



**Figura 7.** Horários em que foram realizadas as postagens pelas empresas.

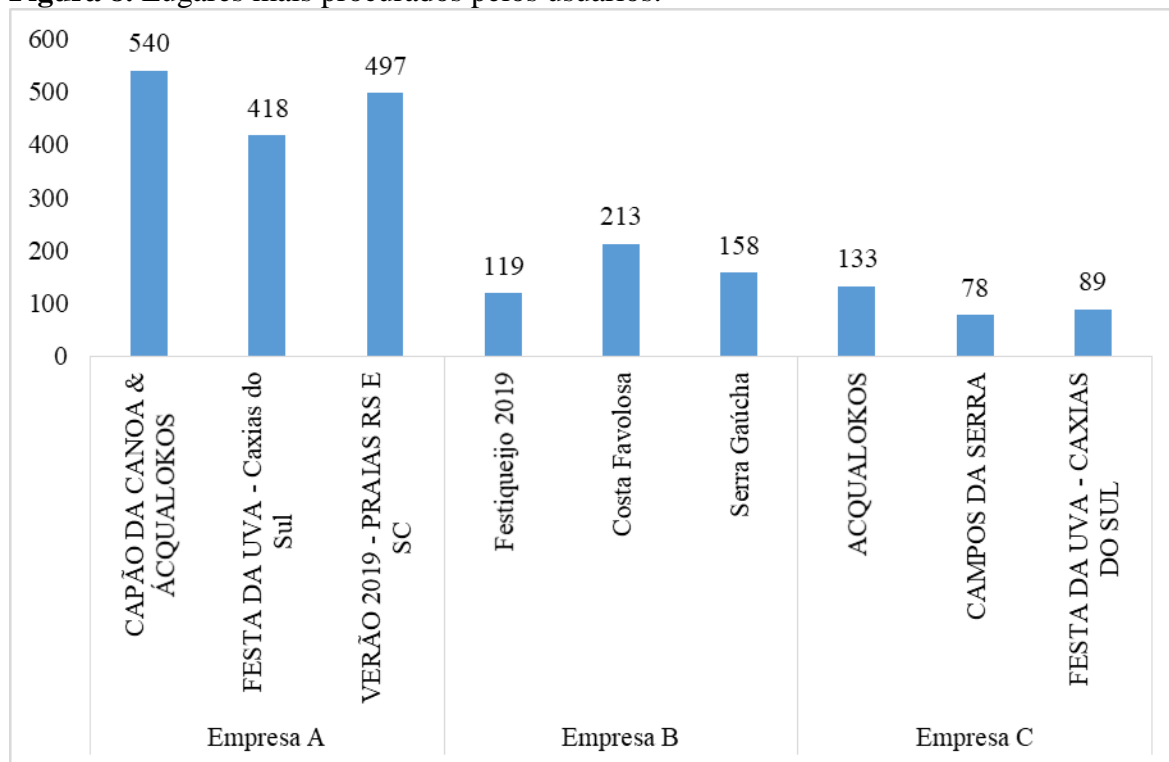


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para definir quais foram os lugares mais procurados pelos usuários através das postagens (Figura 7), foi feita a soma do número de comentários e o número de compartilhamentos de cada publicação. Com isso, as 3 que obtiveram maiores resultados foram selecionadas como as mais procuradas.

Evidenciou-se que a empresa A teve como lugares mais procurados “Capão da Canoa e Acqualokos”, com 540 comentários/compartilhamentos e “Verão praias RS e SC” com 497 comentários/compartilhamentos. Seguindo pela empresa B que teve como lugar mais procurado a “Costa Favolosa” com 213 comentários/compartilhamentos. Já a empresa C teve como mais procurados o parque aquático “Acqualokos” com 133 comentários/compartilhamentos, e 2 lugares que estão localizados da serra gaúcha, “Campos da Serra” com 78 comentários/compartilhamentos e “Caxias do Sul” com 89 comentários/compartilhamentos, conforme pode ser observado na Figura 8.

**Figura 8.** Lugares mais procurados pelos usuários.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Após analisar os dados, verificou-se que as 3 empresas utilizam de maneira diferente a rede social Facebook para programação de suas postagens, principalmente em relação ao horário e a quantidade de postagens que são realizadas por dia. Apesar disso, uma análise positiva que ambas têm em comum é como suas publicações são aceitas por seus usuários, pois ambas empresas obtiveram um percentual muito maior em relação a reações positivas do que negativas, isso mostra que o tipo de conteúdo desenvolvido por elas é bem visto por seus usuários.

## 5. Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo analisar as interações entre usuários e as postagens na rede social Facebook de agências de turismo localizadas na cidade de Santa Maria (RS). A amostra se limita à referida cidade por questão de escolha do pesquisador, sendo que não foi levado em consideração as empresas do mesmo setor que atuam fora da região em questão.

Na primeira etapa de coleta, pode-se observar que na utilização da rede social Facebook, apenas as empresas “A” e “B” apresentam aproveitamento correto desta ferramenta para processo de construção do relacionamento com o cliente. Já a empresa “C” apresenta

uma incipiente proatividade de uso do Facebook, não sendo possível observar uma consistência no uso correto das ferramentas que a rede social disponibiliza para manter relacionamento com o usuário.

Na segunda etapa do trabalho, observando-se o total de dados coletados, nota-se que ambas as empresas estão preocupadas com os tipos de postagens realizadas, pois sua preocupação é como o seu usuário irá reagir ao conteúdo. A empresa “A” tende a manter a comunicação com seus usuários através de post que contém mais informações, como Texto/Foto/Link, sendo que 95,35% de suas publicações tinham esse foco principal, buscavam além da informação sobre seus produtos turísticos, chamar a atenção do usuário para clicar no link de seu site da web.

Já a empresa “B” interagia com seus usuários através de post com Fotos, foram 41,38% de foco neste tipo de conteúdo. Com isso, suas postagens não se limitavam apenas a informações sobre seus produtos, mas também em fotos tiradas com seus clientes nos destinos das viagens. Por fim, a empresa “C” interagiu mais por meio de Texto/Foto (97,67%), o que mostrou sua preocupação com seu usuário tanto com a informação sobre seu produto, quanto em disponibilizar imagens do destino oferecido.

O estudo realizado apresentou limitações quanto à análise quantitativa. Nas Figuras 2 (Percentuais do tipo de postagens realizadas pelas empresas) e 3 (Análise do número de Comentários, Reações e Compartilhamentos das empresas), não foi possível observar se as empresas utilizaram de algum tipo de patrocínio para maior engajamento de suas publicações.

Esse tipo de análise é importante para entender que as empresas analisadas utilizam de estratégias bem definidas para manter a fidelidade dos seus usuários e consumidores, para atrair cada vez mais novos clientes, principalmente por meio das postagens sobre suas promoções e produtos turísticos dentro do Facebook. Isso mostra a importância do marketing de relacionamento dentro destas empresas (Machado, 2016).

Outro dado interessante para levar em consideração é a o alto número de reações positivas que as publicações das empresas obtiveram e pode-se, com isso, verificar o nível de satisfação dos usuários em relação ao conteúdo da página da empresa. Essa informação foi relevante para o estudo, a fim de confirmar se as estratégias e decisões tomadas pela organização estavam agradando os consumidores que curtiam e seguiam a marca no Facebook, sendo que os resultados comprovaram que os usuários estavam satisfeitos com todos os tipos de reações analisados.

Com a realização da pesquisa, notou-se que para as agências de turismo que utilizam do Facebook como ferramenta de divulgação dos produtos turísticos, encontram um grande

desafio para se manterem no mercado. Pelo fato de estarem vendendo um produto intangível, intocável, o qual o cliente deve pagar antes, sem poder ver, sentir, e ao mesmo tempo, terem que concorrer com tantas outras empresas que não possuem nada a não ser um nome e uma página na rede social.

Ainda há um considerável espaço para novas pesquisas que pretendem entender melhor a função do marketing digital nas redes sociais. Sugere-se realizar essa pesquisa dentro das próprias agências de turismo, pois será possível a obtenção de maiores informações à disposição para comparar as estratégias utilizadas por elas.

## Referências

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.

Alvez, M. M. (2011). *O papel das redes sociais no turismo: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal*. Distrito Federal: UnB, 2011. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Brasília Centro de Excelência em Turismo.

Amâncio, M. F. C. (2009). *Marketing digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do século XXI*. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Cenecista de Capivari.

Araujo, M. (2019). Secretaria de Município e Desenvolvimento Econômico, Turismo e Inovação. Recuperado de <http://www.santamaria.rs.gov.br/economico/index.php?secao=noticias&id=18436>

Cruz, A. B., Silva, L. L. (2014). Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. *Revista Científica do ITPAC*, Araguaína, 7(2). Pub.1, abril.

Desidério, P. H. M., Bittencourt, I. M., Marques, J. C, Cardoso Sobrinho, C., A. & Neder, R. (2017 setembro/dezembro). As mídias sociais na projeção de *startups* regionais: observações do perfil das empresas nas redes sociais. *International Journal of Innovation*, São Paulo, 5 (3), 421-434.

Dihel, A. A., & Tatim, D. C. (2014). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Gonçalves, V. M. B., & Patrício, M. R. V. (2010). Utilização Educativa do Facebook no Ensino Superior. *I Conference Learning and Teaching in Higher Education*. Universidade de Évora. Bragança, Portugal.

Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado*. São Paulo: Ediouro.

Kotler, P., Hermanwan, K., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Leonardo, S., Farina, M., Andreoli, T., & Lima, A. (2019). Relacionamentos Interpessoais Formal e Informal: Interação das Redes no Ambiente Acadêmico. *Revista de Administração Contemporânea*, 23(3), 395-415.

Lopez, B. (2019). Brasil: *Os números do relatório Digital in 2019*. Recuperado de <https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/relatorio-digital-in-2019-brasil/>.

Lucian, R., & Dornelas, J. (2018 maio/agosto). propaganda no facebook funciona? mensuração e elaboração de uma escala de atitude. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, 24(2), 189-217.

Machado, D. F. C. (2016 junho). A influência das redes sociais na imagem do destino e na intenção de visita. *Cultur*, 10(02), 44-48.

- Machado, G., & Eliche, M. J. (2016). Facebook e consumo: o mercado de agências online no Brasil. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*, 10(1), 55-73.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Mckenna, R. (2005). *Marketing de relacionamento*. (2a ed.), São Paulo: Publifolha.
- Minayo, M. C. de S.; Deslandes, S. F., & Gomes, R. (Orgs.). (2002). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 20. ed., Rio de Janeiro: Vozes.
- Nascimento, A. M., & Luft, M. C. M. (2016). Relacionamento com Organizações nas Mídias Sociais: um Olhar Sobre o Comportamento do Usuário Brasileiro no Facebook. *Revista Gestão.Org*, 13, 432-444, Edição Especial.
- Patino, A., Pitta, D., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, Bingley (UK), 29(3), 233-237.
- Primo, A. (2007). O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. *Revista E-Compós*, Brasília, 9, 1-21.
- Ramos, L. S. (2015). *Marketing Digital em Redes Sociais: um estudo exploratório sobre a influência da produção online*. Caraguatatuba: IFSP, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerencias). Instituto Federal de São Paulo, Campus Caraguatatuba.
- Recuero, R. (2014 maio/agosto). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 114-124.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Rodrigues, G. O., Simonetto, E., & Brossard, C. S. (2014 janeiro/julho). análise comparativa do uso de redes sociais como canal de marketing por empresas brasileiras de comércio eletrônico. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações*, 12(1), 407-416.

Santos, G. C. de O., Cabral, B. C. de O., Gosling, M. de S., & Christino, J. M. M. (2017 maio/agosto). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *Revista Ibero-americana de Turismo-RITUR*, Penedo, 7(2), 60-85.

Silva, F. F., & Marques Júnior, S. (2017 janeiro/abril). Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos. *Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica*, 19(1), 103-127.

Silva, V. B. (2016). Marketing digital com ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3- Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(1), 25-62.

Soarez, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015 julho/setembro). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS*, 5(3), 42-59.

Souza, R. L., & Cappelozza, A. (2019 janeiro/abril). *RAD*, 21(1), 39-62.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

Turchi, S. R. (2018). *Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce*. (2a ed.), São Paulo: Atlas.

Vieira, V. A., & Pelissari, A. S. (2018). Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, 18(3), 119-140.

Warren, S. (2016 janeiro/abril). Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, Brasília, 21(1), 109-130.

We Are Social (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. We are Social and Hootsuite.

**Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Luan Christopher da Silva Honório – 30%

Steffani Nikoli Dapper – 20%

Matheus Machado Laurini – 10%

Luis Felipe Dias Lopes – 10%

Lúcio Dalcin - 10%

Daniele Fighera - 10%

Ysis Yung - 10%