

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VINICIUS FANDERUFF LEONCIO

**O FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DA MARCA DE  
DESTINOS TURÍSTICOS: CASO COSTA VERDE MAR**

CURITIBA

2015

VINICIUS FANDERUFF LEONCIO

O FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DA MARCA DE  
DESTINOS TURÍSTICOS: CASO COSTA VERDE MAR

Trabalho apresentado como requisito parcial  
à obtenção do grau de Bacharel no curso de  
Graduação em Turismo, Setor de Humanas  
da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: José Manoel Gonçalves  
Gândara

CURITIBA

2015

## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE PROJETO

**Título:** O Facebook como instrumento de promoção da marca de destinos turísticos: Caso Costa Verde & Mar

Autor: Vinicius Fanderuff Leoncio

Orientador: José Manoel Gonçalves Gândara

Resumo: O presente trabalho teve como objetivo otimizar e potencializar a promoção das marcas de destinos turísticos por meio do Facebook. Para tanto foi necessário compreender a relação e apresentar a importância das mídias e redes sociais na promoção das marcas dos destinos turísticos, destacando a rede social Facebook. Para este fim, foi necessária compreensão da importância das marcas no marketing dos destinos e o que são as mídias sociais e a rede social estudada neste trabalho. Para complementar esta visão também foi explorado a importância das mídias sociais no relacionamento entre as marcas de destinos turísticos com os consumidores, destacando a mudança que ocorreu neste relacionamento após o desenvolvimento da tecnologia. A partir da investigação teórica, foi possível o desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados que possibilita a análise da utilização do Facebook na promoção do destino Costa Verde & Mar, sendo desenvolvido um estudo de caso. Por meio da análise, percebeu-se que a Costa Verde & Mar atua há quatro anos na rede social, tendo passado por diversas atualizações e incremento de recursos, sempre buscando melhorar sua promoção turística, adotando diversas estratégias boas e algumas ainda a melhorar. Esta análise serviu de base para a elaboração do Projeto de Turismo do presente estudo, que foi a elaboração de um Manual de Gestão de Facebook para otimizar e potencializar a promoção da marca de destinos turísticos por meio desta rede social, tendo como complemento um curso de capacitação voltado aos gestores de mídias sociais de destinos turísticos.

Palavras-Chave: Marca de Destinos Turísticos; Facebook; Gestão de Mídias Sociais; Promoção de Destinos turísticos; Costa Verde & Mar.

Abstract: The present work aimed to optimize and enhance the promotion of touristic destinations brands throughout Facebook. To do so it was required Understanding the relationship and to introduce the importance of the media and social networks in the promoting of the touristic destinations brand, above it all the social network Facebook. Purposing this, it was necessary understanding of the importance of brands in the market of destinations and what are the social media and social network that had been studied in this paper. Complementing this vision also was explored the importance of social media with Relationship between the touristic destination brands and consumers, mostly the change that happened in this relationship after the development of technology. Based on the theoretical research, it was possible the development of an instrument of collection of data that made possible analysis of the use of Facebook in the destination promotion Costa Verde & Mar, being developed a study of case. Through the analysis, it was noticed that the Costa Verde & Mar has worked for four years in the social network, having gone several updates and resources increase, always seeking to improve tourism promotion, adopting several good strategies and some still improving. This analysis had served as base for the elaboration of the study present tourism project, which was the elaboration of a Facebook management manual to optimize and enhance the promotion of touristic destinations brand throughout this social network, which has a complement a training course focused in the managing social media of touristic destinations.

Keywords: Touristic Destination Brand; Facebook; Management of Social Media; Promotion of touristic destinations; Costa Verde & Mar.

Instituição: Universidade Federal do Paraná

Local: Curitiba

Data: 25/11/2015

## **AGRADECIMENTOS**

À melhor mãe, Quetura Fanderuff, por todo o esforço que empenhou em minha criação, dando todo o suporte para o meu desenvolvimento como acadêmico, sempre me incentivando nos estudos, mas principalmente pelos ensinamentos de caráter que formaram o homem que sou hoje!

À minha namorada, Camila Machado, por este ano de companheirismo, pelo carinho e amor dados nos momentos difíceis que apareceram, que mesmo com todas as situações, esteve sempre presente!

À toda a família Fanderuff e à família Leoncio. Obrigado por todo apoio, carinho e incentivo que tive de todos em minha caminhada até o presente momento!

À todos os meus amigos e amigas do curso de Turismo da UFPR que me acompanharam nestes quatro anos incríveis, em especial, Isac Alexandre Klinkoski, Renan Azzolim, Ewerton Lemos, Gabriel Nicolas e Matthias Tschumi por todos os momentos que levo de sua amizade. Foi muito bom conhecer cada um de vocês!

À CELU, Casa de Estudantes que foi minha morada no decorrer da graduação, pelo acolhimento que recebi de todos, das grandes amizades construídas neste período e dos momentos vividos lá que sempre guardarei em minha memória!

À todo o Departamento de Turismo e principalmente ao professor José Manuel Gonçalves Gândara, pela paciência, suporte, confiança, incentivo, amizade, discussões e orientações que contribuíram e foram fundamentais para o resultado final deste trabalho!

*“O uso das viagens serve para regular a imaginação através da realidade, e assim ao invés de imaginar como as coisas talvez sejam, você vê como elas realmente são”.*

*Samuel Johnson*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Atributos funcionais e emocionais da marca.....	17
Figura 2: Bases para o apoio do estado às medidas na área de marketing de destino .....	23
Figura 3: Elementos do marketing estratégico de lugar.....	24
Figura 4: Modelo geral de formação da imagem de um destino.....	27
Figura 5: Modelo de formação da imagem (Orgânica e Induzida), baseado em Gunn (1988 apud Costa, 2013).....	30
Figura 6: Mapa de posicionamento do destino.....	35
Figura 7: Proposta do destino .....	36
Figura 8: Metodologia de Avaliação de Página de Facebook .....	55
Figura 9: Marca do destino Costa Verde & Mar .....	58
Figura 10: Página Inicial (Linha do Tempo) .....	66
Figura 11: Página de Informações (Visão Geral) .....	67
Figura 12: Página de Informações (Informações da Página).....	68
Figura 13: Página de Informações (Conquistas).....	68
Figura 14: Fotos (Fotos Publicadas em Costa Verde & Mar).....	69
Figura 15: Fotos (Fotos).....	70
Figura 16: Fotos (Álbuns).....	70
Figura 17: Vídeos .....	71
Figura 18: Avaliações .....	72
Figura 19: Publicações dos Visitantes .....	73
Figura 20: Curtidas.....	73
Figura 21: Foto perfil mais Foto Capa Facebook “Costa Verde & Mar” .....	87
Figura 22: Foto perfil mais Foto Capa Facebook “Visit Brasil”.....	88
Figura 23: Menu de recursos no Facebook.....	89
Figura 24: Gerenciador de seções na “Linha do Tempo” .....	90
Figura 25: Seção sobre “Visit Peru” .....	91
Figura 26: Costa Verde & Mar - Igualdade na Segmentação .....	92
Figura 27: Costa Verde & Mar - Segmentação Real .....	93
Figura 28: Componentes da elaboração de pauta.....	95
Figura 29: Idiomas estrangeiros na mensagem .....	99
Figura 30: Investimento necessário para o curso ser implementado.....	110
Figura 31: Investimento necessário dos gestores de mídias sociais de destinos turísticos para a realização do curso de capacitação online.....	111

## **LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS**

B2C – *Business to Consumer* (da Empresa para o Consumidor)

C2B – *Consumer to Business* (do Consumidor para a Empresa)

C2C – *Consumer to Consumer* (do Consumidor para o Consumidor)

GEI – Gestão Estratégica da Imagem

SMM – *Social Media Marketing* (Marketing de Mídias Sociais)

## SUMÁRIO

<b>FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE PROJETO</b> .....	3
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	5
<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b> .....	7
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS</b> .....	8
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1. PROBLEMA.....	12
1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA .....	13
1.2.1. GERAL .....	13
1.2.2. ESPECÍFICO.....	13
1.3. JUSTIFICATIVA.....	13
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	15
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	16
2.1. A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO MARKETING .....	16
2.1.1. MARCA DE DESTINO.....	20
2.1.2. IMAGEM DA MARCA .....	25
2.1.3. IDENTIDADE DA MARCA.....	31
2.1.4. POSICIONAMENTO DA MARCA .....	33
2.2. MÍDIAS SOCIAIS: O MEIO COMUNICATIVO QUE MUDOU O MODO COMO É TRABALHADO O MARKETING DAS MARCAS .....	37
2.2.1. INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA FORMA COM QUE AS MARCAS EFETUAM SUA COMUNICAÇÃO:.....	39
2.2.2. FACEBOOK.....	42
2.3. CONSUMIDORES: SUA IMPORTÂNCIA PARA AS MARCAS .....	44
2.3.1. A MUNDANÇA DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES COM O ADVENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS .....	47
2.3.2. O RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDOR E AS MARCAS COM AS MÍDIAS SOCIAIS DE ELO COMUNICATIVO .....	49
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	51
3.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	53
<b>4. ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	56
4.1. OBSERVAÇÕES DA PESQUISA DE CAMPO .....	56

4.2.	COSTA VERDE & MAR .....	57
4.2.1.	OS MUNICÍPIOS .....	60
4.3.	RESULTADOS DA PESQUISA:.....	65
<b>5.</b>	<b>PROJETO DE TURISMO</b> .....	<b>84</b>
5.1.	DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO .....	84
5.2.	MANUAL DE GESTÃO DE PÁGINA DE FACEBOOK NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS .....	86
5.2.1.	ESTRUTURA .....	87
5.2.2.	MENSAGEM.....	92
5.2.3.	AUDIÊNCIA .....	101
5.2.4.	RELACIONAMENTO .....	103
5.3.	CURSO DE CAPACITAÇÃO ONLINE .....	107
5.3.1.	DESCRIÇÃO DO CURSO.....	107
5.3.2.	INVESTIMENTO NO CURSO DE CAPACITAÇÃO ONLINE .....	110
5.3.3.	AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO .....	111
<b>6.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>113</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>116</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento e a popularização da internet e da tecnologia, a comunicação entre diversas sociedades aumentou consideravelmente, fazendo com que o seu uso se propagasse pelo globo. Aliada à facilidade e agilidade de acesso às informações, ela é um meio democrático e interativo que permite a comunicação entre pessoas de várias culturas, a qualquer hora e sem limites geográficos (JUNQUEIRA, FILHO, LOPES e SOUSA, 2014).

Nos últimos anos ocorreu o surgimento de novas mídias e redes sociais, facilitando e diversificando ainda mais a produção de conteúdo e compartilhamento de informações entre as pessoas. Este crescimento acelerado transformou as mídias sociais em peças fundamentais no planejamento de marketing, onde estratégias quanto ao trabalho dentro delas devem ser definidas (THOMAZ, BIZ e GÂNDARA, 2013).

Dentro deste amplo universo de mídias sociais algumas se destacam, como por exemplo, o Facebook, uma das maiores redes sociais existentes atualmente. Esta rede foi desenvolvida e colocada no mercado no ano de 2004, por um estudante da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg (TORRES, 2009). Com pouco mais de uma década de existência a rede galgou diversos patamares, se tornando uma das principais empresas do mundo da tecnologia, além dos diversos serviços que oferece aos seus usuários.

Os usuários/consumidores destas mídias sociais começaram a utilizá-las para a produção de conteúdo. O Facebook passou a proporcionar a possibilidade de que os seus próprios usuários propagassem a sua mensagem produzida, auxiliando os consumidores a consolidarem imagens a respeito das organizações, suas marcas, seus produtos e serviços, alterando a ordem da balança da relação empresas/organizações – consumidores, dando início a uma nova geração de marketing (KOTLER, 2010). Destarte, as organizações que tem como objetivo representar seus valores por meio de suas marcas (COSTA, 2013), acabaram sofrendo influências desta nova dinâmica de comunicação.

Os destinos, também detentores de marcas, não distantes deste cenário, enfrentam os mesmos problemas que as marcas de empresas comerciais, sendo a complexidade do destino para se consolidar como marca maior devido à grande quantidade de fatores influenciadores, tais como inúmeros agentes atuantes (MOILANEN e RAINISTO, 2009), além da competitividade entre eles ser tão grande e diversificada quanto a competição entre as marcas empresariais.

Neste cenário é possível identificar destinos que vêm buscando posicionar-se nestas mídias, alguns de forma mais forte que outros, variando conforme o porte do destino e seu potencial. Como exemplo temos o destino **Costa Verde & Mar**, que em seu plano de marketing adotou a expansão de sua promoção a partir das mídias sociais. A adoção de estratégias como estas, não apenas do destino que será estudado, mas por outros também, mostram a percepção da mudança de cenário já concebida pelos gestores das marcas de destinos turísticos.

Deste modo, neste novo cenário do marketing e com a balança invertida, com os consumidores sendo os detentores do poder na relação empresas e/ou organizações – consumidores (KOTLER, 2010), as primeiras se veem obrigadas a estarem trabalhando suas ações dentro das mídias sociais, buscando trabalhar da melhor forma a imagem de suas marcas, com o objetivo de fortalecê-las (FURLAN e MARINHO, 2012).

Muitas das empresas e/ou organizações não compreendem o uso destas novas mídias, optando por estratégias errôneas para suas marcas e seus produtos que não causam os impactos desejados. A fim de evitar os impactos indesejados de más estratégias, fazem-se necessárias realizações de estudos para que os destinos encontrem os melhores caminhos para chegada em seus objetivos. A ideia é que no contexto em que estão inseridos, os destinos consigam posicionar a sua marca e conseqüentemente promover a si, tornando-se atrativos aos usuários/consumidores que utilizam estes novos meios de comunicação.

## 1.1. PROBLEMA

Como o Facebook pode ser utilizado como instrumento de promoção da marca de destinos turísticos?

## 1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.2.1. GERAL

Otimizar e potencializar a promoção da marca de destinos turísticos por meio da rede social Facebook.

### 1.2.2. ESPECÍFICO

- Avaliar a forma como as mídias sociais, especificamente o Facebook, transformaram o processo de promoção de destinos junto aos consumidores.
- Identificar os recursos que a rede social Facebook disponibiliza aos usuários.
- Avaliar como os recursos disponibilizados pelo Facebook auxiliam as empresas e organizações no marketing de suas marcas.
- Analisar como o Facebook está sendo utilizado como Instrumento de Promoção da Marca do Destino Costa Verde Mar.
- Desenvolver um manual de gestão para o Facebook, que oriente gestores de destinos turísticos a adotarem as estratégias *online* para a promoção de seu destino.
- Elaborar curso de capacitação com foco nos gestores de destinos turísticos, baseado no conteúdo desenvolvido no manual de gestão.

## 1.3. JUSTIFICATIVA

Os destinos enfrentam uma grande competição na busca de tornarem-se atrativos ao comércio e investimentos a novos moradores, ao turismo e etc. Por conta disso é necessário que desenvolvam elementos que venham a solidificar suas posições nesta competição.

A utilização dos destinos pelo recurso “marca”, sendo este o principal elemento de marketing a ser desenvolvido, já que este elemento representa, como

símbolo das empresas e/ou organizações, ou neste caso, destinos, o que eles são ou pretendem ser, é compreensível e necessária para a sua competitividade.

Para efetivar a construção da imagem da marca perante o consumidor faz-se necessário o desenvolvimento da comunicação, devendo esta ser feita com qualidade e que saiba usufruir dos meios possíveis, por onde a mensagem deve chegar, auxiliando a construção desta imagem.

Há certo tempo, com o desenvolver da tecnologia e da internet, criaram-se novos meios de comunicação entre as marcas e seus consumidores, alterando a forma como a mensagem era transmitida. Pode-se chamar estes novos meios de comunicação de **Mídias Sociais**.

O surgimento das mídias alterou a forma como a mensagem era transmitida, valorizando a interação entre marcas e consumidores ao invés da imposição feita do primeiro sobre o segundo, como ocorria anteriormente. Tal mudança possibilitou a abertura das marcas ao diálogo, bem como alterou o poder desta relação, que passou a ser direcionada aos consumidores, pois começaram a produzir conteúdo sobre as marcas, e assim, determinando o que é falado sobre estas. As marcas, de forma geral, começaram então a observar que, para se destacarem perante as demais, deveriam utilizar as mídias sociais a seu favor, dialogando com os consumidores e respeitando a nova dinâmica imposta.

A forte presença de usuários/consumidores nas mídias sociais fez com que iniciassem a busca e recolhimento de informações por estes meios. Assim, a conformação da imagem que teriam da marca, da mesma forma que a tomada de decisão sobre qual destino escolher, são altamente influenciados por estes meios de comunicação.

Portanto, os destinos turísticos como marcas também migraram para estas plataformas, podendo dialogar com seus consumidores, e de certa maneira, ter controle sobre o que é falado a respeito de seu destino. A possibilidade é de que possam atuar em situações onde poderão reduzir os impactos de alguma situação negativa, revertendo-a para positiva por meio da gerência de sua marca. Contudo, para tal, faz-se necessária a compreensão desta rede e de como usá-la corretamente.

#### 1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O presente está estruturado em 6 capítulos, a saber: Introdução; Marco Teórico; Procedimentos Metodológicos; Análise da Pesquisa de Campo; Projeto de Turismo e Considerações Finais. O primeiro capítulo apresenta a Introdução, o problema de pesquisa, os objetivos (geral e os específicos) bem como a justificativa para a pesquisa.

O segundo capítulo traz o marco teórico do presente trabalho, sendo dividido em três partes. A primeira parte apresenta a marca, realizando uma análise de perspectiva geral deste elemento, como também especificando o conceito de marca de destino, que possui algumas particularidades que as difere de marca de empresas comerciais. Por fim, trabalha os conceitos de imagem, identidade e posicionamento dentro do universo das marcas.

A segunda parte do marco teórico aborda as mídias sociais desde seu surgimento e o modo como transformou o cenário do marketing, influenciando novas ações das empresas e/ou organizações para com suas marcas. Esta parte finaliza com a exploração da rede social Facebook. O fim do marco teórico, na terceira parte, aborda a existência dos consumidores e como se relacionam por meio das mídias sociais. Esta parte aborda também a relação das empresas e/ou organizações com os consumidores, e as mudanças destas relações com o advento das mídias sociais.

O terceiro capítulo aborda os processos metodológicos desenvolvidos para a realização da pesquisa, assim como a apresentação do instrumento de coleta de dados. O quarto capítulo é referente à análise da pesquisa de campo desempenhada, apresentando a forma como a análise decorreu, em formato de estudo de caso sobre como o Facebook era utilizado pela marca do destino Costa Verde & Mar, bem como os resultados desta. Após esta etapa, o trabalho parte para seu quinto capítulo, onde é apresentado o Projeto de Turismo desenvolvido neste estudo. Por fim, a pesquisa chega em sua última etapa, o sexto capítulo, que revela as considerações finais do autor a respeito do trabalho desenvolvido.

## 2. MARCO TEÓRICO

O marco teórico que embasa o assunto trabalhado nesta pesquisa é abordado neste capítulo, sendo este dividido em três principais partes: marca, mídias sociais e consumidores.

### 2.1. A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO MARKETING

Um dos principais recursos no processo de construção de um plano de marketing, que é parte central de todo o processo que será desenvolvido, devido às características deste recurso, é a marca. A Associação Americana de Marketing (AMA), conforme apresentam Keller e Machado, afirma que marca “(...) é *nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência*” (2006, p.2).

Segundo Branisso (2005) as marcas têm sido consideradas importantes ferramentas de marketing para criar a diferenciação de um produto, mas a funcionalidade da marca vai muito além de apenas separar um produto de outro, a mesma tem como finalidade, quando bem construída e gerida, trazer à mente do consumidor, todos os atributos possíveis que possibilitem à sua ligação (MOILANEN e RAINISTO, 2009). Costa (2013) concorda que a marca vai muito além disso, de um simples logotipo, slogan ou símbolo, feito para separar concorrentes, a marca incorpora uma verdadeira personalidade. Na mesma linha de Costa, para Kotler (1991), os clientes detêm para com a marca uma relação emocional, onde as marcas tornam-se as responsáveis pela construção deste elo.

Para Kapferer (1997 *apud* MOILANEN e RAINISTO, 2009), todos estes atributos que vem à mente do consumidor, são imagens ou figuras que vão desde uma perspectiva tangível, intangível, psicológica e sociológica ligada ao produto ou serviço, que remete a marca. Já para Costa (2013), há uma importância de trabalho maior dentro do aspecto tangível e intangível, sendo os aspectos psicológicos e sociológicos aplicados dentre estes, porém o mesmo observa que estes elementos

fazem parte de dois quadros maiores que contribuem para a formação de uma marca e como os consumidores a veriam. Os dois quadros maiores citados por Costa (2013) configuram os aspectos funcionais e os emocionais, conforme demonstra a figura abaixo:

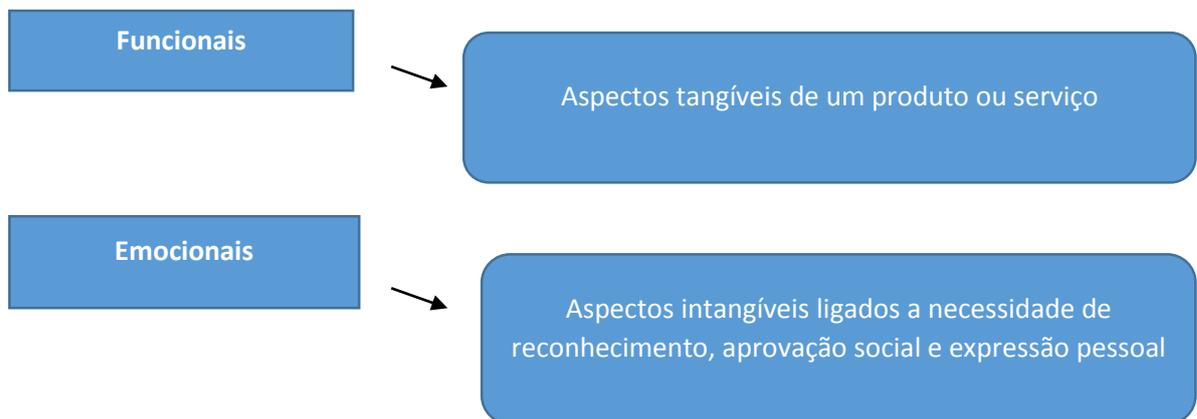


Figura 1: Atributos funcionais e emocionais da marca

Fonte: (Costa, 2013)

Além de diferenciar o produto, a marca representa uma promessa de valor, prometendo entregar benefícios diferenciados relevantes, funcionais, emocionais e de auto expressão. Deste modo, a marca ajuda o consumidor a simplificar suas escolhas (BRANISSO, 2005).

Para Wheeler (2003), uma marca se destaca das demais quando oferece:

- **Visão:** a identidade da marca deve tangibilizar uma visão de futuro.
- **Significado:** a marca deve representar algo e deve comunicar isto. O significado da marca ajuda a conseguir o consenso entre os tomadores de decisão.
- **Autenticidade:** as escolhas referentes à marca devem ser coerentes com o que a marca representa.
- **Coerência:** todo contato com a marca deve surtir o mesmo efeito no consumidor, de modo que as “costuras” nas ações de marca não sejam percebidas.
- **Diferenciação:** ser diferente, destacando-se das demais, por meio de suas características e ações, possibilitando ao consumidor a clara diferença entre uma e outra.

- **Flexibilidade:** coerência não deve ser sinônimo de rigidez; a marca deve acompanhar as mudanças do ambiente, mantendo sua essência.
- **Sustentabilidade:** uma marca deve transmitir confiança, por isso não pode mudar de significado a toda hora. A marca deve buscar longevidade.
- **Comprometimento:** a identidade da marca deve ser continuamente reforçada, monitorada e ocasionalmente revitalizada. É um gerenciamento contínuo.
- **Valor:** Agregar valores, que auxiliaram na conformação de aspectos que irão pesar ainda mais no desenvolvimento da marca, assim auxiliando no peso desta perante outras.

Costa (2013) ressalta ainda a importância da marca do ponto de vista estratégico de Marketing, colocando-a como um dos recursos mais importantes para a venda dos produtos e/ou serviços, como já fora ressaltado anteriormente.

Os conceitos que se tem hoje de marca, muito mais desenvolvidos, como a questão da gerência da mesma, não significam o conceito marca seja inovador ou oriundo de época recente dentro do marketing. Este conceito tem uma história bem antiga, pois seus primeiros registros já existem desde a época anterior a Cristo. Algumas linhas de pesquisadores afirmam que já se trabalhava com a existência deste recurso desde a época das cavernas, quando os homens primitivos utilizavam símbolos para a sua comunicação, mas a conotação comercial dada a este recurso foi aparecer muitos anos mais tarde, onde Ruão (2003), traz a possibilidade de a marca ter sido utilizada para fins comerciais a partir de 700 anos A.C., devido ao desenvolvimento do comércio.

Isto fez com que os mercadores da época, buscando proteger e identificar seus pertences criassem marcas que remeteriam ao pertencimento daquele produto aos seus negócios. Ao chegar aos locais de venda, os mercadores aproveitavam-se do mesmo símbolo para dar credibilidade ao produto, pois identificavam a casa de comerciantes à qual o produto era oriundo. As antigas noções de marca identificavam atributos fundamentais de: declaração de propriedade; meios de identificar um produto ou serviço para compradores e distingui-los da concorrência, símbolos aos quais podiam se associar às expectativas de qualidade, noções essas incorporadas até os dias de hoje, mas de modo mais aprofundado (RUÃO, 2003).

É evidente, desde os primórdios, a necessidade de construção de marcas fortes e de sucesso, de tal modo que, quando apresentadas ao

consumidor/utilizador, este perceba que os benefícios e valor propostos pelo produto e serviço, satisfazem as suas necessidades (DE CHERNATONY e SEGAL, 2001).

As marcas trabalham o imaginário dos indivíduos fazendo com que coloquem em prática atitudes favoráveis que atendam à ideologia que deseja transmitir e assim, despertem um sentimento positivo naqueles que a consomem para repetir a compra e disseminar esta ideologia. A soma destes pontos irá resultar em valores que formarão o capital que será atribuído à marca (AGUIAR, 2011).

Este pensamento recai também sobre a afirmação de Moilanen e Rainisto (2009), onde afirmam que uma marca apenas existe quando uma pessoa começa a desenvolver um pensamento a respeito de sua personalidade, a partir de todas as informações que recebe do grupo que lhe cerca, conformando o pensamento por meio da associação, da existência e digamos essência da marca. Uma marca forte, ou melhor, que se tornou forte, transformando-se em uma marca rica, deve isto a um *mix* complexo e satisfatório de diferentes elementos que associaram sua marca de modo positivo dentre seus consumidores, e mesmo que não esteja sendo associada de modo positivo, deve compreender que as associações negativas podem ser convertidas em desafios a serem superados, como afirma Branisso (2005).

Diante disso, a função da marca é definida por Hankinson (2004) que afirma que a mesma terá necessariamente de funcionar em rede, desempenhando quatro funções principais:

- **Marcas como elemento de comunicação:** a marca pretende transmitir, pertencer e identificar algo, sendo um meio de diferenciar o produto através do recurso a instrumentos legais, tais como logótipos, nomes, marcas registradas.

- **Marcas como entidades perceptuais:** desempenhando um papel de atração do consumidor, através da utilização dos sentidos, razão e emoções.

- **Marcas como representantes de valor:** a marca representa diversos valores dos quais esta pertence ou identifica-se, onde ocorre a agregação do espírito do que esta compreende.

- **Marcas como promotoras de relações:** a marca é construída de modo a ter uma personalidade própria permitindo-lhe manter relações de confiança com o consumidor.

Moilanen e Rainisto (2009) ressaltam quanto à existência de três conceitos essenciais para a formação e consolidação de uma marca, a saber: Identidade, Imagem e Comunicação, que serão trabalhados posteriormente.

### 2.1.1. MARCA DE DESTINO

Dentre o mundo das marcas existem diversos segmentos, alguns com peculiaridades diferentes dos outros que também optam pelo desenvolvimento de marcas como meio de fortalecimento de seu produto. Dentre estes segmentos existem os dos destinos, podendo ser países, estados, regiões ou cidades.

Um destino, para que possa chamar a atenção de seu público-alvo, precisa de algo que o defina. Destarte, nada melhor para defini-lo do que uma marca que possa identificá-lo e na qual seja possível abranger todas as suas principais características de maneira que o público e o mercado possam percebê-lo facilmente (AGUIAR, 2011).

O processo de criação de marca de destino, ou mesmo de marketing de destino é algo muito mais recente, por mais que já houvesse trabalhos com este objetivo em séculos passados, principalmente na venda das Américas para os futuros colonos, os trabalhos de criação de marketing de destino e posteriormente a consolidação ou criação de marcas teve início no século XX, como principais chamarizes Nova York e Londres, sendo a cidade de NY até hoje conhecida por Big Apple, como se caracterizou naquele período.

Após a Segunda Guerra Mundial o mundo ainda se recuperava. Dividido entre duas potências num ambiente cheio de disputas e guerras, a globalização já entrava em curso e os destinos começaram a ser mais conhecidos, até que de fato explodiram com o fim da União Soviética no início dos anos 90 e o impacto do desenvolvimento da tecnologia e da Internet. Hoje em dia ter uma marca é fator indiscutível para diferenciação de produto, ainda mais quando se quer diferenciar um destino (MOILANEN e RAINISTO, 2009).

Nworah (2005) define o conceito de marca de lugar como o *“processo pelo qual um local busca ativamente criar uma identidade única e competitiva para si. O objetivo é posicionar o local internamente e externamente, como um bom*

destino para o comércio, turismo e investimentos”. A competição entre lugares ou destinos está no mesmo patamar que a competição entre empresas: ambas pretendem aproveitar as suas vantagens competitivas e identidade de modo a melhorar as suas posições (KAVARATZIS e ASHWORTH, 2005).

A prática de marca de destino é vital na gestão dos destinos, de modo a aproveitar de forma mais eficiente as oportunidades de mercado, até devido a necessidade de destaque e diferenciação de outros destinos concorrentes (Costa, 2013).

Tal necessidade se deu a partir do momento em que mais de um lugar passou a oferecer os mesmos serviços aos consumidores, onde se criou um padrão que os afetava negativamente. Como decidir para onde ir se tudo o que é oferecido é igual? Este era o dilema dos turistas, pois se no local onde se está pode-se consumir as mesmas coisas que poderia se se deslocasse para outro. Assim foi possível perceber que características diferenciadoras deviam ser exaltadas. Monumentos, natureza, história e uma série de outros atrativos se tornaram a peça principal de um jogo no qual quem se diferenciasse mais, ganhava. Ganhava um fluxo contínuo de visitantes, novos investidores, novos moradores, uma posição mais visível dentro do cenário turístico nacional e internacional, uma vez que foi *“preciso procurar intensificar a experiência turística por meio de valor agregado e torná-la mais significativa e gratificante”* (KOTLER, GERTNER, REIN e HAIDER, 2007).

Como foi apresentado, as marcas necessitam de um fator de diferenciação. Neste sentido, a marca também não deve ser comum já que os atributos de um destino são fáceis de serem copiados ou difíceis de serem analisados em profundidade pelos consumidores. O turista não pode “experimentar” o destino antes de comprar, os atributos do ‘produto’ são de difícil verificação e comparação.

A partir do momento em que os destinos atingem os mesmos itens de escolha na visão do turista, este penderá sua escolha àquele que lhe aparentar ser menos oneroso, que necessite de menos sacrifícios, como afirma Branisso (2005).

A elaboração de uma marca de destino é muito mais complexa do que a de uma empresa, isso devido ao seu grande número de *stakeholders*, como diz Costa (2013) e Moilanen e Rainisto (2009), sendo os *stakeholders* os agentes participativos do processo, como contextualizam os mesmos autores. Figueiredo

(2008) traz como exemplo desta situação marcas turísticas empresariais e de destinos, onde marcas líderes corporativas em viagens e turismo, como Accor, Disney e Thomas Cook, estão sob o controle total do gerenciamento. Marcas líderes de destino, como Londres e Nova York, têm que confiar na persuasão e na cooperação, não estão no controle total do gerenciamento e é muito mais difícil torná-las efetivas.

Costa (2013) afirma que sem o apoio do Estado não poderia existir marketing de destino eficiente. A participação ativa do governo local, por este ser o principal bastião de poder da localidade, permite a criação de símbolos e marcas que o identifiquem, transmitindo valores que acreditam estar implícitos a esses locais, claro que levando em consideração toda a população inserida neste local, desde aqueles diretamente atingidos ao trabalho de uma marca, quanto àqueles que mesmo não atuando diretamente como tal, devem ser ouvidos apenas pelo fato de serem membros da sociedade do destino.

O uso da opinião da população residente fará com que estes se sintam diretamente responsáveis pelas transformações positivas pelas quais sua comunidade poderá passar, orgulhando-se disto e contribuindo para seu crescimento. Tal fato tem relevância, pois a qualidade de vida dos moradores de um local pode influenciar severamente na forma como eles comunicam o destino e se relacionam com os visitantes, afetando a atratividade do local de diversas formas, podendo levá-lo ao sucesso, mas também ao fracasso (KOTLER, GERTNER, REIN e HAIDER, 2007).

A figura a seguir apresenta, por meio de um esquema, a dificuldade maior da elaboração de uma marca que venha a representar um destino, devido ao processo que deverá ser feito e à participação dos *stakeholders*.

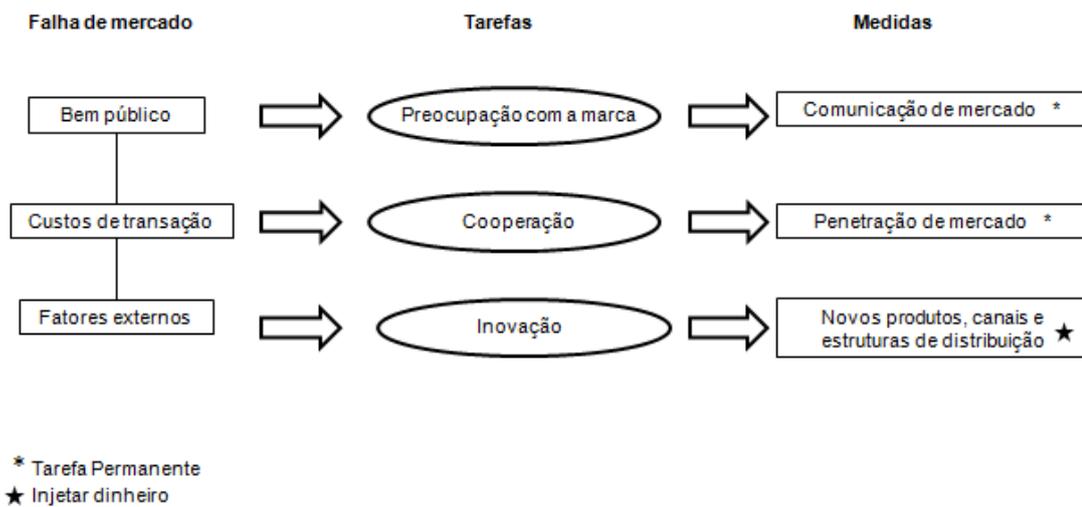


Figura 2: Bases para o apoio do estado às medidas na área de marketing de destino

Fonte: Keller (1999, p. 49) – Adaptado por Aguiar (2011)

Pode-se verificar que o peso dos *stakeholders* para o desenvolvimento da marca é de suma importância, principalmente quando se leva em conta que a colaboração destes sujeitos irá reforçar e auxiliar no peso que aquela marca irá adquirir. A cooperação entre estes pode desenvolver a marca na comunicação de mercado assim como no desenvolvimento de novos produtos e nos canais de distribuição.

Kotler e Gertner (2002) levantam a questão de um destino poder ser uma marca mesmo que não haja gerenciamento sobre a mesma. Segundo os autores, mesmo quando um destino não gerencia conscientemente seu nome como uma marca, as pessoas ainda têm imagens do país, que podem ser ativadas na mente pela simples lembrança do nome. Ainda assim é exigida, caso seja intenção real do destino destacar-se no mercado, uma gerência real e profissional de seu destino e de sua marca.

A complexidade da construção de uma marca de destino é exemplificada na figura a seguir que trata a respeito do marketing estratégico do lugar, lembrando que a marca está dentro deste grande contexto:

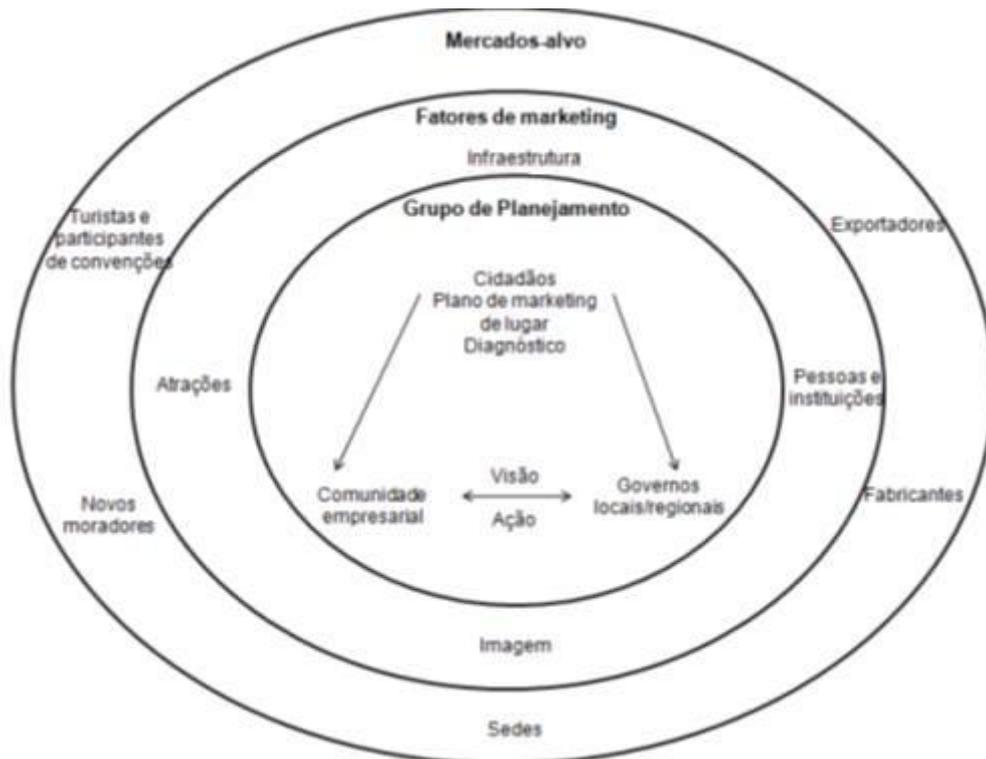


Figura 3: Elementos do marketing estratégico de lugar

Fonte: Kotler, Gertner, Rein e Haider, 2007 – Adaptado por Aguiar (2011)

Como visto, os elementos influenciadores na construção da marca de destino vão muito além apenas das características que o destino detém, sendo a construção fortemente influenciada pelos *stakeholders* presentes no destino e na conformação destes tais como o governo, cidadãos, turistas, fornecedores e outros. Ou seja, além da importância de conhecer quem você é (no caso, o que é o destino), também é importante saber quem te auxilia na conformação da marca.

O uso das marcas torna possível a identificação do destino e a diferenciação deste, por isto a necessidade de desenvolver uma marca como o principal recurso do marketing de destino da localidade. Segundo estudos feitos por Kotler e Armstrong (1999), existem quatro atividades básicas que as marcas e o marketing turístico devem atender, sendo elas:

- Desenvolver um posicionamento e uma imagem forte e atraente.
- Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços.
- Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente.

- Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários se conscientizem realmente de suas vantagens diferenciadas.

Uma marca, ao definir-se, nunca deve parar seu desenvolvimento, sua busca por posicionamento e diferenciação, devido às exigências de mercado. Branisso (2005) diz que a essência e os traços centrais da personalidade não devem mudar, mas as marcas devem ser enriquecidas com o passar do tempo, e isso deve estar refletido na personalidade da marca. Por exemplo, a Espanha acrescentou cultura e arquitetura moderna à sua personalidade de marca original baseada em sol e areia, bem como a Austrália acrescentou uma dimensão cosmopolita e sofisticada à sua personalidade jovem, divertida, voltada para a natureza (MORGAN, PRITCHARD e PRIDE, 2002).

### 2.1.2. IMAGEM DA MARCA

A imagem, como apontado anteriormente por Moilanen e Rainisto (2009), é, junto à Identidade e Comunicação, um dos elementos mais importantes da construção de uma marca, opinião esta compartilhada por Figueiredo (2008) e Branisso (2005), que destacam a necessidade de trabalhar a imagem como um dos fatores primordiais de uma marca, sendo uma das etapas mais importantes.

Uma imagem é uma construção mental desenvolvida pelo consumidor com base em algumas impressões escolhidas dentre a enxurrada de impressões no total; é um processo criativo no qual as impressões selecionadas são elaboradas e ordenadas (LIESEN, 2001).

Com relação à imagem de um destino, Kotler e Gertner (2002, p. 251) afirmam:

“O conjunto de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre lugares. Imagens representam a simplificação de uma grande quantidade de associações e informações relacionadas a um lugar. Elas são um produto da mente que tenta processar informações essenciais de uma grande quantidade de dados sobre um lugar”.

As teorias básicas sobre comportamento do consumidor sugerem que os consumidores fazem escolhas sobre produtos com base nas imagens que eles formam das diferentes marcas (LIESEN, 2001). Isto não é diferente quando se trata de destinos turísticos. A escolha de um destino pelos potenciais visitantes é influenciada pelo grau de imagens positivas geradas pelo destino em questão. A imagem de uma marca é assim definida por Newman (1957 *apud* Costa, 2013) como consistindo em tudo aquilo que as pessoas associam à marca.

Moilanen e Rainisto (2009) utilizam como exemplo para a compreensão do que seria a conformação da imagem da marca de um destino, a imagem de um quebra-cabeça. Segundo os autores a soma de diversas imagens formará uma maior, sendo esta a personificação do que a marca representa para esta pessoa. Ainda assim, os autores destacam a existência de pedaços deste “quebra-cabeça” que são maiores do que os outros, dependendo muito da forma como os indivíduos recebem ou interpretam a imagem. Ou seja, existem peças mais importantes que outras nesta conformação.

Estudiosos do Turismo geralmente concordam que a imagem de um destino tem pelo menos dois componentes distintos: o cognitivo e o afetivo. O cognitivo ou percebido, se refere aos conhecimentos e crenças sobre um destino, enquanto que o afetivo se refere aos sentimentos sobre o destino. A imagem total de um destino é formada como um resultado de ambas as avaliações percebidas/cognitivas e afetivas de um destino (BALOGLU e MCCLEARY, 1999 *apud* FIGUEIREDO, 2008).

Na figura abaixo se demonstra a formação da imagem de um destino dentro da mente do possível consumidor, do modo como foi explicado anteriormente:

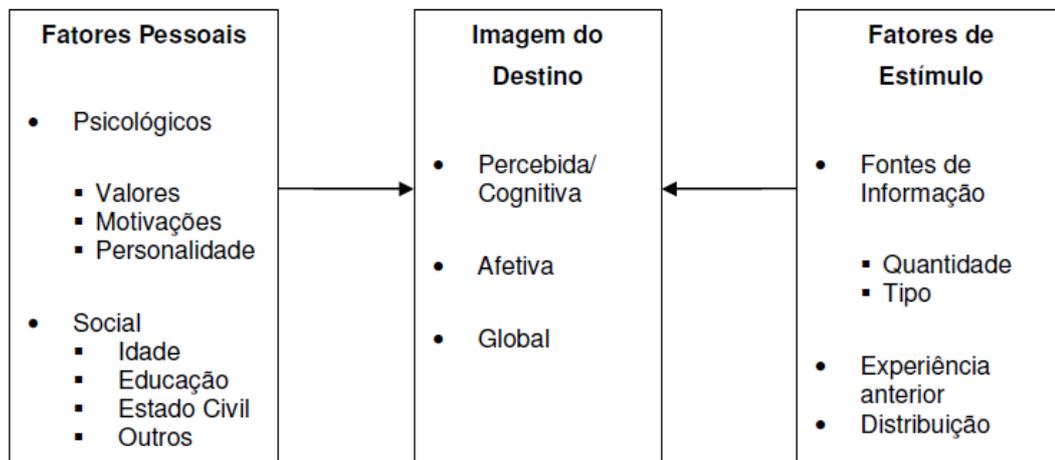


Figura 4: Modelo geral de formação da imagem de um destino

**Fonte:** Baloglu e McCleary (1999)

É possível observar a influência desempenhada pelos fatores pessoais assim como os fatores de estímulo na conformação da imagem. A primeira influência, por ser muito pessoal e desenvolvida pelo indivíduo com o passar de sua vida, acaba por não permitir muita ação do destino, ao passo que os fatores de estímulo podem ser influenciados pelas ações da marca do destino, que, se envolvidos com os fatores pessoais, podem desenvolver uma imagem do destino positiva ou negativa.

A imagem do destino é um elemento fundamental para o destino turístico já que ela é responsável por influenciar e convencer o consumidor a comprar o serviço. Sem a construção de uma imagem sólida e atrativa, um lugar pode ser facilmente confundido com outros semelhantes ou até mesmo passar despercebido, (AGUIAR, 2011). A imagem funciona como fator de diferenciação. Se o destino é de difícil visualização e categorização na mente do viajante, ou se não é facilmente diferenciado de outros destinos similares, ele corre o risco de nem ao menos ser considerado no processo de seleção do turista.

A imagem de um lugar varia de acordo com a percepção dos segmentos sociais como turistas, moradores, poder público, entre outros. No entanto, quando ações coordenadas são executadas, é possível estabelecer uma imagem referencial que pode vir a ser um diferencial para o lugar. *“Sem uma imagem original e diferenciada, um lugar potencialmente atraente pode passar despercebido em meio ao vasto mercado de lugares disponíveis”* (KOTLER, GERTNER, REIN e HAIDER, 2007).

Segundo O’Leary e Deegan (2005) as imagens em Turismo são importantes por causa de seu papel no processo de decisão dos turistas potenciais. Elas também são significantes por afetarem o nível de satisfação da experiência do turista, a qual é crítica em termos de estimular o “boca-orelha” e o retorno do turista ao destino.

Muitas vezes um lugar é visto com um estereótipo. Os indivíduos o veem a partir de uma crença simplista e arraigada pelo senso comum. Tal pensamento não pode ser mantido, pois a imagem que um lugar projeta causa grande influência nos visitantes, novos moradores e investidores (AGUIAR, 2011).

Em virtude disso, Kotler, Gertner, Rein e Haider (2007) citam a Gestão Estratégica da Imagem (GEI). Segundo eles o processo de pesquisar a imagem do lugar entre seus vários públicos deve ser constante, segmentando-os e definindo-os em nichos específicos de forma a posicionar as atrações do lugar de maneira que possam respaldar a imagem que se deseja passar e fazendo com que possa ser comunicada de maneira correta ao seu público-alvo. Porém, os gestores da marca e de sua imagem devem ter em mente que imagens são duradouras e difíceis de serem mudadas (BRANISSO, 2005). Moilanen e Rainisto (2009) afirmam que a imagem deve ser verdadeira, pois os consumidores saberão identificar quando sua proposta não for de fato real. Se a imagem proposta do destino na forma como tenta se vender não for real, os consumidores não a comprarão, pois a avaliarão como falsa.

Seguindo o pressuposto de gestão de uma imagem, Kotler e Armstrong (1999) observam que um destino pode encontrar a sua estratégia em seis situações de imagem:

**Imagem positiva:** Algumas cidades já partem de uma conotação positiva. Embora possam ter defeitos e não atraiam a todos, são reconhecidas por uma parte do mercado. O que esta parte exige é que a imagem positiva seja ampliada e divulgada a mais grupos-alvo.

**Imagem pobre:** São cidades que não são muito conhecidas porque são pequenas, não têm atrações ou não fazem publicidade. Se quiserem mais notoriedade, precisam criar algumas atividades e promovê-las. Por outro lado, uma cidade pode por opção não fazer divulgação por não querer ser invadida por turistas, e desta forma limitar o conhecimento público.

**Imagem negativa:** Há cidades que têm o estigma de uma imagem negativa, uma cidade com muita pobreza ou com crime. Estas querem evitar a divulgação de uma imagem baseada nestes aspectos negativos. Uma cidade deste tipo só consegue divulgar e atingir uma imagem positiva se as condições originais se alterarem.

**Imagem mista:** A maioria das cidades tem uma mistura de elementos positivos e negativos associados à sua imagem. Neste caso, na sua divulgação, enfatizam-se os aspectos positivos e evitam-se os negativos.

**Imagem contraditória:** Algumas cidades transmitem imagens contraditórias, pois existem diferentes perspectivas da mesma cidade. Neste caso, o desafio da estratégia é salientar o positivo de forma que o público-alvo pare de acreditar na imagem oposta que não é verdadeira.

**Imagem demasiadamente atraente:** Algumas cidades sentem os efeitos negativos por terem uma imagem muito positiva, porque se tornam muito atrativas e, concomitantemente, se forem muito divulgadas podem ser destruídas. Neste caso, e se efetivamente houver perigo de invasão e destruição dos aspectos positivos, estas cidades podem optar por não divulgar ou inclusivamente divulgar aspectos negativos como forma de dissuasão de novos visitantes ou investidores.

Ainda dentro do mundo da gestão da imagem da marca de destino, Branisso (2005) destaca que os gestores devem fazer duas perguntas para si, que os ajudariam a compreender a influência das fontes externas na formação da imagem. As perguntas são: '**O que falam sobre nós?**', pergunta respondida por meio da análise do material publicado na mídia sobre o destino, e '**O que falamos sobre nós?**', conforme o material de comunicação já publicado pelo próprio destino, com análise das ferramentas já utilizadas, e do que funcionou ou não.

Estas perguntas que contribuem para a formação da imagem pelos gestores fica demonstrada na figura abaixo:



Figura 5: Modelo de formação da imagem (Orgânica e Induzida), baseado em Gunn (1988 apud Costa, 2013)

É importante destacar na figura acima que o desenvolvimento da imagem de seu produto (destino) vai ocorrer de maneira positiva, não apenas se a informação induzida trabalhar com informações de caráter positivo, mas também se as fontes de informação orgânica forem tratar do destino de forma positiva. Não necessariamente esta precisa ser relacionada a assuntos turísticos, podendo ser relacionada a vários fatores influenciadores na forma como a informação orgânica vai chegar.

Além disso, é preciso compreender que devemos observar a Imagem a partir de três níveis possíveis de análise da imagem da marca, como ficou proposto por Lopes (2011), que são:

- **A análise da imagem percebida** – como o segmento de mercado selecionado vê e percebe a marca.
- **A análise da imagem atual** - forças e fraquezas, analisadas e percebidas pela própria empresa, e baseada num inquérito interno.
- **A análise da imagem desejada**, ou seja, como a companhia quer ser percebida pelo segmento selecionado.

Estes três níveis possíveis de imagem ajudaram os gestores das marcas a identificar o que cada imagem significa, ou melhor, em que categoria se enquadra e posteriormente, trabalhar a forma como de fato gostaram de ser conhecidas.

O contraste entre a imagem inicial (conotação das expectativas) e a experimentação do destino define o grau de satisfação do turista e a nova imagem formada do destino (BRANISSO, 2005).

### 2.1.3. IDENTIDADE DA MARCA

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado a marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio dos seus símbolos, um sentido, um conceito, como afirma Vásquez (2007).

A identidade da marca ajuda o consumidor a compreender as características e os benefícios da marca e, sendo assim, facilita sua escolha (WHEELER, 2003). Se a imagem é como as pessoas percebem o destino, a identidade é como o destino gostaria de ser percebido. O ideal a ser alcançado é o alinhamento entre estes dois construtos.

A identidade deve ser capaz de gerar conscientização, diferenciação e relevância. “A conscientização (*awareness*) da marca se refere à presença de uma marca na mente dos consumidores” (AAKER, 1996). A conscientização é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam a marca, variando desde o reconhecimento, passando pela recordação (*recall*), chegando a *top of mind* (a primeira marca lembrada) até à marca dominante (a única lembrada). O reconhecimento se refere ao fato do consumidor ter sido exposto anteriormente à marca, e a recordação ao fato dele associar a marca à determinada classe de produtos. O consumidor deve ser capaz de identificar que produtos e serviços a sua marca oferece e quais são os benefícios associados a ela. Alto reconhecimento e baixa recordação são sinais de que os clientes conhecem a marca, mas não se lembram dela na decisão de compra (BRANISSO, 2005).

Identidade gera diferenciação quando expressa a individualidade de organizações, comunidades, indivíduos. Ter uma identidade de marca significa que

o destino construiu um conceito forte que garante sua singularidade e expressa sua individualidade perante outros destinos concorrentes (BRANISSO, 2005).

Alguns locais como Nova York e Madrid possuem uma identidade positiva já formada, o que torna mais fácil sua manipulação para a propaganda, como pode destacar a observação de Simon Anholt, quando afirma que Paris é romance, Milão é estilo, Nova York é energia, Washington é poder, Lagos é corrupção, Barcelona é cultura, Rio é diversão. Essas são as marcas das cidades e elas estão inseparavelmente ligadas às histórias e destinos de todos esses lugares (FÓRUM DE BRANDING, 2006).

A identidade da marca deve reunir certos princípios para que cumpra seus propósitos. Que segundo Vásquez (2007), são:

- **Única e Intransferível:** Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar a sua identidade.

- **Atemporal e Constante:** A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo.

- **Consistente e Coerente:** A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.

- **Objetiva e Adaptável:** A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público alvo.

Vásquez (2007) ainda traz à tona da existência de duas identidades em uma marca: uma visual e outra conceitual. A visual trata a respeito do exterior, sendo assim, um nome ou o logotipo que a difere dos outros no mercado, sendo esta a ponta do iceberg de tudo o que é a marca, enquanto isso, a identidade conceitual, esta é que irá definir a razão de ser do detentor da marca, o que esta representará, sendo assim a essência da marca. Assim sendo, a identidade visual seria a materialização da identidade conceitual.

A essência da marca deve ser um conceito forte do destino para os consumidores potenciais, assim sendo, deve-se construir uma identidade de marca para o destino. Cabe ressaltar que, no caso de destinos, a construção da identidade de marca parte de algo que já existe. Cada destino carrega consigo uma história,

uma imagem e um legado que devem ser levados em consideração na formulação de sua marca. Além disto, ao criar uma identidade para um local, precisa fazer com que as pessoas que vivem no local se sintam orgulhosas de sua identidade, isto se a identidade de fato refletir o espírito do local (BRANISSO, 2005).

São componentes da identidade: os aspectos referenciais, os aspectos sensoriais e o posicionamento. O posicionamento, por sua vez, deve incluir a definição dos usuários da marca, da sua essência, da personalidade da marca e de sua proposta de valor (BRANISSO, 2005).

#### 2.1.4. POSICIONAMENTO DA MARCA

Jain (1997 apud SERRALVO e FURRIER, 2004) define posicionamento como *“a alocação de uma marca naquela parte do mercado onde será recepcionada de modo favorável comparada às marcas concorrentes”*. Na visão de Oliveira e Campomar (2006), posicionamento é a definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja distintiva e mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência.

Serralvo e Furrier (2004) colocam o posicionamento de marca como o *“processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”*. Blankson (2001) aponta para a importância da aplicação do conceito de posicionamento nas estratégias de marketing, verificando que uma posição diferenciada gera maiores retornos em lucratividade.

Para Pike (2004), que elaborou seu conceito de posicionamento voltado à marca de destino, tem este como a forma com que a marca é transmitida ao consumidor através da utilização de nome do destino, símbolos, slogans.

Gartner (1986 apud COSTA, 2013), define posicionamento de um destino, como o processo de estabelecer um lugar distintivo desse mesmo destino na mente dos potenciais visitantes.

A relevância do posicionamento, especialmente na literatura de marketing, guarda estreitas relações com os conceitos de segmentação e diferenciação, constituindo o processo estratégico de marketing (DEBOÇA e SOBRINHO, 2005).

Para Lima e Richers (1991 apud DEBOÇA e SOBRINHO, 2005), a segmentação diz respeito a uma concentração consciente e planejada da empresa em parcelas específicas do mercado e implica em uma opção voluntária em concentrar os esforços de marketing em determinados segmentos em detrimento de outros. Logo, a segmentação do mercado permite atender consumidores de maneira mais eficaz.

As empresas segmentam seus mercados, escolhem um ou mais segmentos e desenvolvem produtos que se adequam aos consumidores, de modo mais vantajoso que seus concorrentes, e é a partir do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores que a empresa define o composto adequado.

Para o caso de um produto, as principais bases para a diferenciação podem estar na aparência ou forma, no desempenho, na embalagem, nos recursos, na relação preço-valor ou padrões de distribuição (GRUENWALD, 1994 apud DEBOÇA e SOBRINHO, 2005).

Posicionar também requer analisar a maneira como os destinos concorrentes são percebidos pelo consumidor (BRANISSO, 2005). Nesse ponto torna-se evidente, então, o papel do posicionamento no sentido de afirmar a ação estratégica enquanto uma busca pelo alcance e manutenção de uma vantagem competitiva (DEBOÇA e SOBRINHO, 2005).

Dentre esta disputa acirrada dos destinos na atração do mercado, é necessário ter o conhecimento de onde determinado destino está posicionado. Um meio de obter este conhecimento é por meio do Mapa de Posicionamento do Destino, que está a seguir elaborado por Morgan, Pritchard e Pride (2002).

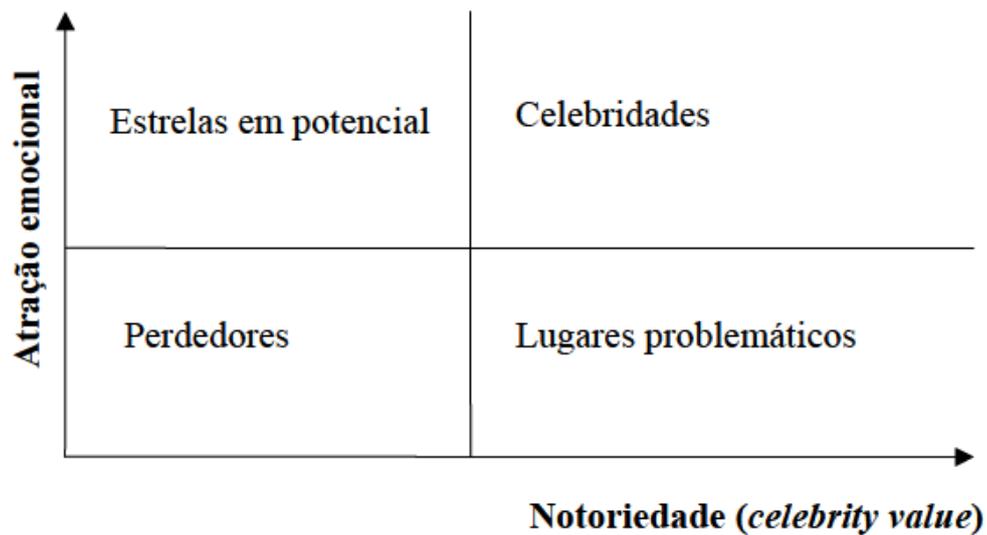


Figura 6: Mapa de posicionamento do destino

Fonte: Morgan; Pritchard e Pride, 2002.

O mapa de posicionamento do destino utiliza como parâmetro dois índices: atração emocional e notoriedade. Dependendo do nível apontado ao destino este pode ser enquadrado em quatro categorias, sendo estas Estrelas em Potencial, Celebidades, Perdedores e por fim Lugares problemáticos.

A compreensão de um destino a respeito de sua localização dentro deste mapa de posicionamento colabora para o norteamento de suas ações, a ponto de esta saber o que é necessário, no caso, quais ações tomar, para o desenvolvimento da marca, ou mesmo, caso esta já se encontre bem posicionada, quais ações devem ser tomadas para a permanência neste aspecto.

Assim, ao ter conhecimento de onde o destino já está posicionado, o gestor da marca pode decidir se continua trabalhando com este posicionamento, ou se prefere trabalhar em outro mercado, com um novo posicionamento. Segundo Aaker e Shansby (1982, p. 57-58), há seis estratégias para se posicionar um produto:

- **Por atributo:** ocorre quando se posiciona um produto com base em uma ou mais características ou benefícios oferecidos.

- **Por preço e qualidade:** associa-se o produto a um determinado nível de preço, qualidade ou valor, como, por exemplo, alta qualidade e preço alto.

- **Por uso ou aplicação:** associa-se o produto como sendo o melhor ou mais adequado para uma determinada finalidade.
- **Por usuário ou classe de usuários:** associa-se o produto a um grupo específico de usuários, como, por exemplo, para atletas.
- **Pela classe de produtos:** associa-se o produto a uma determinada categoria, o que é comum em casos complexos para se apresentar o produto.
- **Pela concorrência:** realizam-se comparações entre o produto da empresa e os produtos similares dos concorrentes.

O destino irá desenvolver o modo como quer se vender, onde irá atuar, formatando sua proposta conforme a figura abaixo específica:



Figura 7: Proposta do destino

Fonte: Morgan; Pritchard e Pride, 2002.

A figura apresentada colabora para o desenvolvimento de uma proposta de posicionamento para o destino, podendo este ter diversas especificidades ou conceitos, além de sempre possuir claro quais são seus públicos tanto do ponto de vista doméstico quanto internacional e seus produtos mais significativos, que colaboram neste posicionamento.

Segundo Branisso (2005), o posicionamento possui ainda três pilares que devem ser levados em conta na hora de sua estruturação: essência, personalidade e proposta de valor. A essência da marca expressa a natureza da marca, sua qualidade fundamental e atemporal, espírito da marca, intersecção entre os desejos dos consumidores e os benefícios e características do destino (MORGAN, PRITCHARD e PRIDE, 2002). A personalidade da marca se refere aos adjetivos que descrevem a marca como se fosse uma pessoa ou animal, como divertida, sexy,

segura, sofisticada, alegre, tradicional, etc. A essência da marca de destino está em construir uma personalidade de marca rica, relevante, que desperte aspirações. Para oferecer diferenciação relevante, a identidade da marca deve comunicar uma proposta de valor que é uma promessa de benefícios diferenciados que sejam relevantes e atraentes para o consumidor (BRANISSO, 2005).

## 2.2. MÍDIAS SOCIAIS: O MEIO COMUNICATIVO QUE MUDOU O MODO COMO É TRABALHADO O MARKETING DAS MARCAS

Com o desenvolvimento e a popularização da internet, assim como o desenvolvimento e aprimoramento da tecnologia, a comunicação entre diversas sociedades aumentou consideravelmente, fazendo com que o seu uso se propagasse pelo globo. Aliada à facilidade e agilidade de acesso às informações, a internet é um meio democrático e interativo que permite a comunicação entre pessoas de várias culturas, a qualquer hora e sem limites geográficos (JUNQUEIRA, FILHO, LOPES e SOUSA, 2014).

A internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e feedback. A internet oferece meios de anunciar produtos, vendê-los, responder as solicitações dos consumidores e finalmente fidelizá-los. Os pontos fortes dessa nova mídia são: a interatividade, flexibilidade, monitoramento e segmentação. (CASTRO, 2000)

Como meio integrante de uma sociedade que a cada dia se globaliza a internet fez com que o marketing também passasse por transformações, como Kotler (2010) destaca. Segundo o autor, o marketing passou por três fases distintas: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. A era do Marketing 1.0 foi impulsionada pela Revolução Industrial e teve como foco principal a venda de produtos para o mercado de massa, onde, na geração de conteúdo e formação de imagem, a balança era desigual, pois apenas existia a mensagem da empresa/marca sendo passada ao consumidor, este atuando apenas como receptor.

Já a era do Marketing 2.0 caracterizou-se pelo desenvolvimento da tecnologia da informação, a partir também do desenvolvimento da internet, tendo

como objetivo satisfazer e fidelizar os consumidores, sendo estes entendidos como clientes dotados de mente e coração. Mesmo que como internautas os usuários da internet começaram a deixar a balança entre eles e as empresas mais equilibrada, pois começaram a tornar-se parte ativa na criação de conteúdo para as marcas, assim como na formação das imagens pela empresa e das imagens formadas através do relacionamento mais ativo entre consumidores (FABRY, 2008).

Quanto ao Marketing 3.0, pode-se dizer que representa a era mais recente do marketing, incentivado por uma nova onda de tecnologia e voltado para os valores, tendo o intuito de oferecer soluções para os problemas da sociedade a partir da compreensão de que mais que simples consumidores as pessoas precisam ser tratadas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito (Kotler, 2010). O desenvolvimento das mídias sociais e sua importância no marketing ocorreu desde a era 2.0, tendo hoje um destaque enorme na atual era, a 3.0.

Com o surgimento das mídias sociais, ocorreram mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, conseqüentemente, nas formas de interação social (CASTILHO, 2013). Antes de tudo faz-se necessário entender a diferença entre as redes sociais e as mídias sociais, que muitas vezes são usadas como sinônimo, mas possuem diferenças entre si.

De acordo com Torres (2009, p.74) *“as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.”* Cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes, formando assim grupos de amigos. Sendo as redes sociais uma categoria de mídias sociais, segundo Safko e Brake (2009).

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas (consumidores) e para as pessoas (consumidores), nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009). As mídias permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo desejado entre os usuários por meio de palavras, imagens, vídeos e áudios, sendo que têm como objetivo envolver as pessoas e que os mesmos interajam entre si, por meio das plataformas que cada mídia social trabalha (SAFKO e BRAKE, 2009).

Nos últimos anos houve o surgimento de novas mídias e redes sociais, facilitando e diversificando ainda mais a produção de conteúdo e compartilhamento de informações entre as pessoas. Este crescimento acelerado transformou as mídias sociais em peça fundamental no planejamento de marketing, onde devem ser definidas as estratégias quanto ao trabalho dentro delas, assim como a seleção de quais mídias e redes sociais serão adotadas (THOMAZ; BIZ e GÂNDARA, 2013).

A empresa, que venha trabalhar sua marca de modo significativo dentro das mídias sociais, deve trabalhar de modo profissionalizado dentro desta, aplicando a *Social Media Marketing* (SMM), que é de acordo com Martínez (2010), o uso das mídias e redes sociais para difundir mensagens e conteúdos utilizando diferentes formas de marketing e publicidade.

Dentre as diversas mídias sociais existentes atualmente, é possível destacar algumas mais utilizadas nos processos de interação entre os usuários, são elas: Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, Instagram e Whatsapp, sendo que existe a cada dia mais e mais mídias e redes sociais sendo criadas dentro deste mercado que sempre permite inovação (CASTILHO, 2013).

### 2.2.1. INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA FORMA COM QUE AS MARCAS EFETUAM SUA COMUNICAÇÃO:

Saber o que os clientes pensam e dizem sobre a empresa, produtos, serviços, concorrência, mercado de atuação, entre quaisquer outros fatores que influenciem a corporação é essencial para se ter e manter um controle sobre a imagem da mesma e evitar possíveis crises (FURLAN e MARINHO, 2012).

A Internet possibilitou que as empresas tivessem acesso a estas importantes informações que podem ser utilizadas no seu negócio para expandir e aumentar a preferência dos consumidores pelos seus produtos/serviços, aumentando as vendas, a credibilidade e tornando a empresa reconhecida no mercado (JUNQUEIRA, FILHO, LOPES e SOUSA, 2014).

A internet e as mídias sociais se converteram em uma ferramenta útil para qualquer companhia no mundo, pelos recursos que os mesmos ofertam para o marketing da sua marca, sendo ainda mais efetiva e de baixo custo do que outras

mídias existentes, causando uma revolução em todas as áreas possíveis (SAN EUGENIO, 2011). Acrescentando-se ainda que atinja um grande público, uma vez que o número de pessoas acessando a internet vem crescendo constantemente (JUNQUEIRA, FILHO, LOPES e SOUSA, 2014).

As mídias sociais, nesse novo cenário, surgem como importantes ferramentas de comunicação e publicidade organizacional, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas gerenciam sua utilização (JUNQUEIRA, FILHO, LOPES e SOUSA, 2014). O fluxo de informações gerado pela imprensa e atualmente pelos próprios consumidores por meios das mídias sociais requer mais atenção das organizações no monitoramento e gestão estratégica de suas marcas institucionais (CASTILHO e MIAN, 2013). Esta gestão profissionalizada ocorre, ou melhor, deve ocorrer, pelo fato de que hoje, qualquer usuário/consumidor, pode utilizar as mídias sociais para publicar algum conteúdo, seja este positivo ou não, referente a alguma marca, assim, de qualquer modo, a mesma estará sendo exposta de um modo ou de outro, nem por isso as empresas devem repudiar as mídias sociais, pois estas são extremamente favoráveis à geração de valor para as marcas, por tanto, as mesmas devem adotar uma gestão profissionalizada desta mídia, assim podendo trabalhar para que os aspectos positivos da marca sejam as passadas por este meio.

Devido a estas mudanças no cenário mundial, as organizações têm buscado se inserir e adaptar-se a essas mudanças para que não sejam ultrapassadas por seus concorrentes. Como já foi exposto, não é mais opção da empresa estar ou não nas mídias sociais, assim o caminho mais adequado é, primeiramente, não subestimar o poder de propagação das mídias sociais, monitorar o que é dito e se adaptar ao novo cenário (JUNQUEIRA, FILHO, LOPES e SOUSA, 2014).

A participação das organizações em mídias e redes sociais, possui grande importância no desenvolvimento das empresas em geral, pois quando uma organização conhece o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais a mesma se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, porém desejados e comentados entre os internautas e assim poderá manter e adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço (Junqueira, Filho, Lopes e Sousa, 2014). A possibilidade de acompanhamento e conhecimento de determinadas informações vinda dos

consumidores ocorre pelo fato das mídias sociais oferecerem às organizações a análise do impacto das suas ações de marketing no comportamento do consumidor, o que inclui a análise da mensagem transmitida da empresa para o consumidor, verificando a forma com que ele a recebeu (PALMER; KOENING-LEWIS, 2009). Outra grande oportunidade que as mídias sociais oferecem é a melhoria e construção da relação entre a marca e os respectivos consumidores, fornecendo um atendimento personalizado (SIMMONS, 2008; KAPLAN, HAENLEIN, 2010).

A existência nas mídias sociais não ocorre apenas tendo um site ou perfil em alguma das plataformas de mídias sociais existentes, a empresa terá que gerar conteúdo além de gerir e monitorar constantemente a resposta dos consumidores quanto ao conteúdo, como explicita Furlan e Marinho (2012, p. 56) onde “uma empresa que tenha um site ruim ou um perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas duras no ambiente virtual e, pior ainda, ser criticada publicamente nas redes sociais e ter a sua imagem e credibilidade afetadas por conta disso”.

Neste mesmo cenário abordado, estão as marcas de destinos, Lee e Ma (2012) diz que neste novo contexto, é importante que os organismos oficiais, representantes da marca de um destino, devam se inserir nas mídias e redes sociais, tendo como objetivo de ter uma presença forte na internet, e fazendo seu destino ter mais e mais visibilidade, até pelo fato comprovado de que hoje as mídias sociais influenciam em muito a decisão de um viajante na escolha e planejamento da viagem.

Thomaz, Biz e Gândara (2013) vão além, e falam que assim, com a presença na web de um destino, permite uma interação maior entre a oferta e a demanda, assim como a criação de estratégias de marketing inovadoras, sendo que, quando estas são criativas, bem planejadas e utilizadas, efetua, como dito anteriormente, a maior visibilidade à marca e a criação de um diferencial competitivo ao destino.

### 2.2.2. FACEBOOK

Dentre um mundo vasto de mídias e redes sociais, há uma que, dentre todas, destaca-se, muito devido a sua trajetória e as proporções alcançadas, que a cada novo relatório traz números significativos, quanto ao desenvolvimento da rede social, o Facebook. Segundo Torres (2009) esta rede social foi lançada em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, CEO (*Chief Executive Officer*) e principal personagem da empresa até hoje, que era até então, um estudante de Harvard, importante Universidade dos EUA e do mundo. Hoje em dia é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo. No início, o Facebook era restrito aos estudantes de Harvard e se tornou aberto a todos somente dois anos depois.

O Facebook é considerado hoje a mídia mais popular e mais amplamente adotada por aplicativos em dispositivos móveis, outra tendência que já se consolida na vida cotidiana das pessoas (BOARIA, RAYE e FELINI, 2013). Para muitos, a rede social Facebook tornou-se uma plataforma de informação tão comum como e-mail ou Whatsapp (HOSTELTUR, 2015).

A rede tomou proporções tão grandes que engloba hoje em torno de 1,4 bilhões de usuários, espalhados em quase todos os países do mundo, sendo que, até o fim de 2013, apenas no Brasil, havia 83 milhões, número que cresce a cada dia (MENOSFIOS, 2015).

Além da quantidade enorme de usuários e até o momento sem um rival a nível global nas redes sociais com tais dimensões, o Facebook atingiu valor de mercado de mais de 150 bilhões de dólares, um valor até alguns anos atrás inimaginável, que com a expansão da tecnologia, esta que a cada dia amplia o seu acesso na sociedade, se fez possível, assim como outros diversos casos envolvidos no mundo da tecnologia (Exame, 2014). Com este poder de mercado a empresa pode investir na sua ampliação, comprando outras redes sociais em grande expansão e popularidade, como o Instagram e o Whatsapp, que também possui uma elevada quantidade de usuários pelo mundo (300 Milhões e 700 Milhões respectivamente) (MENOSFIOS, 2015).

O Facebook tem um perfil bem detalhado. Há a possibilidade de descrever várias informações pessoais, criar álbuns de fotos, indicar links de interesse, escrever notas como uma espécie de blog pessoal, criar grupos e até

participar deles, além de outras funcionalidades. O Facebook tem uma característica bastante interessante que permite ao indivíduo a interação com as pessoas que estão na mesma rede. É também uma ferramenta que vêm sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida (TORRES, 2009).

A rede oferece diferentes formas de se chegar até o cliente, através dos *feed* de notícias, anúncios ao lado direito da página e, sobretudo, por meio das experiências vividas e divulgadas pelos usuários (BOARIA, RAYE e FELINI, 2013). Além desta oferta, possui ferramentas que permitem ao usuário (empresa ou a marca) levantar e analisar quantitativamente o número de pessoas atingidas por suas publicações (JUNQUEIRA, FILHO, LOPES e SOUSA, 2014).

Assim como as empresas os destinos perceberam esta nova realidade e começaram a trabalhar nas mídias sociais e no Facebook, que é uma das principais redes que um destino deve marcar presença. As razões são variadas, mas todas muito importantes: a rede permite que o usuário visite destinos on-line, inspira o potencial turístico por meio de fotos e vídeos, pode reter o seguidor através de um contato direto e próximo, ajuda a informar sobre as atividades e eventos do destino e outros aumentando a visibilidade de sua marca (HOSTELTUR, 2015).

Os usuários não usam a rede social com o intuito de reservar uma viagem, mas ela é o meio ideal para se criar conscientização de marca, bem como para atingir os clientes que já se mostraram interessados na plataforma como uma maneira de planejar uma viagem (JUNQUEIRA, FILHO, LOPES e SOUSA, 2014).

A empresa especializada em ferramentas digitais, *Hotel Marketing Point* (2012), faz recomendações para o sucesso de qualquer esforço feito em marketing no Facebook e outras mídias e redes sociais:

- Monitorar a rede com o objetivo de planejar estratégias precisas.
- Manter o perfil da empresa atualizado e responder às perguntas e comentários que apareçam.
- Planejar uma campanha clara objetiva.
- Segmentar o mercado para obter melhores resultados.
- Usar a publicidade de CPC (custo por clique) do Facebook.

- Implementar a campanha utilizando as histórias patrocinadas do Facebook.
- Convidar clientes para participar da página e oferecer vantagens para os usuários mais participativos.
- Divulgar as campanhas do Facebook em todos os meios que o hotel tenha disponível.
- Medir o ROI (Retorno sobre o capital investido) das campanhas no Facebook.
- Aprender com os erros e verificar o que não funcionou e a razão, depois aprimorar as próximas campanhas.

Boaria, Raye e Felini (2013), ainda assim, discorrem que ainda não existem muitos estudos que demonstrem o que realmente se pode fazer para que se tenha sucesso com uma página no Facebook.

Conforme discutido anteriormente, as marcas hoje não podem apenas impor informações ao consumidor, porém, devem criar um elo, interagindo com ele. Tal importância se dá devido ao fato de os consumidores produzirem informações a respeito da marca, sendo o Facebook uma grande mídia formadora de opinião. Baseado nesta ideia deve-se buscar uma melhor gestão da página de Facebook pelas marcas.

### 2.3. CONSUMIDORES: SUA IMPORTÂNCIA PARA AS MARCAS

Para as marcas, seus principais ativos são os seus consumidores. Se a marca não possui um consumidor para comprar seus produtos e serviços disponibilizados no mercado, é como se não existisse. Diante disso, as empresas adotam estratégias de carinhos especiais com seus consumidores, onde estes acabam por desenvolver o valor do consumidor (*Consumer Equity*) (MAGALHÃES, 2006).

De acordo com Rust, Zeithaml e Lemon (2001) o valor do consumidor de uma marca é o total dos valores de consumo do consumidor ao longo de sua vida de consumo daquela marca. Ou seja, o valor não se restringe a lucratividade que este

consumidor proporciona, mas é visto em relação ao fluxo líquido descontado da contribuição que a marca e a detentora desta marca irá receber dele ao longo do tempo de toda a sua vida útil de consumo.

Para isto, é necessário que a marca o satisfaça. Para Oliver (1997) satisfação é a *"resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento"*, desta forma, ele desenvolve uma imagem ainda mais forte em relação à marca, voltando a consumi-la posteriormente.

Muitos defendem que hoje, os gestores das marcas devem se concentrar no consumidor, de acordo com estes, deve-se adotar estratégias de *branding* centradas no consumidor, desta forma, na hora da criação da marca, os gestores, além de trabalhar a questão do que querem que a marca seja, devem ouvir os seus consumidores, ou até definir quem os são para poder melhor se posicionar no mercado.

As marcas também devem pensar o tipo de consumidor que querem, até para que, na hora de se venderem, não sejam mal interpretadas ou atinjam um público não quisto, dando prioridade para a segmentação de sua clientela, classificando quais são as mais importantes. Neste sentido, entende-se que nem todos os clientes precisam ser atendidos igualmente, pois é caro demais trabalhar com alguns deles. Apesar das opiniões quanto a teóricos da qualidade em termos de atendimento ao cliente, ao se levar em consideração a lucratividade destes, alguns clientes devem ser afastados ou eliminados, o que pode ser identificado a partir das avaliações realizadas (MAGALHÃES, 2006). Como exemplo para marca de destino, podemos utilizar a segmentação dos destinos quanto ao público que quer receber, este que pode ser decidido por diversos fatores, como econômico, geográfico e outros.

Porém, as marcas devem avaliar quem é o público leal a si, sendo lealdade definida como um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca (OLIVER, 1997), para que também não cometa equívocos na hora da escolha do público, mesmo que, não

necessariamente este público leal seja favorável até financeiramente para a marca, ou mantendo o exemplo, ao destino, cabendo esta avaliar o modo como tomará esta decisão.

Quanto à classificação das camadas de lealdade que compõem a Pirâmide de consumidores Rust, Zeithaml e Lemon (2001) apresentam as seguintes definições:

1. **Camada Platina:** Descreve os clientes mais lucrativos da marca, geralmente aqueles que são grandes usuários do produto, não são excessivamente sensíveis ao preço, estão dispostos a investir e experimentar novas ofertas e são clientes comprometidos com a marca.

2. **Camada Ouro:** Difere da de Platina nos níveis de lucratividade, que não são tão altos, talvez porque os clientes queiram descontos que limitam as margens ou não sejam tão leais. Eles podem ser grandes usuários que minimizam o risco trabalhando com vários fornecedores em vez de apenas um.

3. **Camada Ferro:** Contém clientes essenciais, que provêm o volume necessário à utilização da capacidade da marca, mas seus níveis de gastos, lealdade e lucratividade não são suficientes para justificar tratamento especial.

4. **Camada Chumbo:** Consiste de clientes que estão custando dinheiro à empresa. Eles exigem mais atenção do que merecem por seus gastos e sua lucratividade e, às vezes, são problemáticos, reclamando com outros a respeito da empresa e amarrando os recursos da mesma.

Porém, a marca deve antes de pensar em segmentar seu público, ou identificar quem é leal a este, ter conhecimento da imagem percebida pelos consumidores, pois se esta for negativa, o trabalho a ser desenvolvido provavelmente exigirá muito mais esforço, inclusive para os destinos, de contornar, pois, quando constituída uma imagem negativa, a marca pode chegar a trabalhar décadas para retornar a ser bem quista, assim como é fácil a mesma tornar-se negativa por uma ou duas coisas destruindo o trabalho de décadas sobre a marca (MOILANEN e RAINISTO, 2009).

### 2.3.1. A MUNDANÇA DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES COM O ADVENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

É da natureza humana se relacionar, como afirmam Junqueira, Filho, Lopes e Sousa (2014). Os autores dizem ainda que redes sociais, ou seja, rede de relacionamentos é um conceito tão antigo quanto a humanidade, devido à necessidade que os seres têm de estarem juntos por conta do nosso instinto de sobrevivência. Com o passar dos milênios, os relacionamentos não ocorrem apenas na vida real, sendo transportados para o online. Isto se dá pela forma de desenvolvimento da sociedade, onde a tecnologia ganhou mais e mais espaço, onde as relações começaram a ser encontradas na internet, e a necessidade de se envolver construiu o cenário atual, conforme Batista (2011) afirma.

Diante desse cenário, caracterizado por uma sociedade interligada, em rede, houve mudanças generalizadas no comportamento das pessoas e das organizações. As pessoas, enquanto seres sociais transferiram muitos de seus relacionamentos para a internet e enquanto consumidores tornaram-se mais exigentes e bem menos tolerantes aos processos burocráticos e aos erros cometidos pelas empresas (CASTILHO e MIAN, 2013).

Encarando este novo cenário comunicativo desde uma perspectiva comercial, podemos constatar como a interação C2C (*Consumer to Consumer*) (HUANG, HUE, 2009) está tendo uma forte relação com o processo de decisão na vida dos consumidores, baseando suas decisões nas informações coletadas nas mídias e redes sociais. O tradicional processo comunicativo conhecido como “boca a boca” ou “boca orelha”, ganha novos contornos, transformando, por efeitos das mídias que operam no conceito 2.0 e o 3.0 do marketing, no boca a boca eletrônico (*e-Word of Mouth*) como explicado por Latvin, Golsmith e Pan (2006), em um processo, onde assume importância, a relevância interpessoal online.

Segundo Chung e Buhalis (2008) os usuários participam destes espaços sociais online para obter alguns benefícios. Estes autores encontraram três fatores que fomentam a participação dos indivíduos. O fator principal é a aquisição de informações (informações atualizadas, facilidade na busca de informações, efetividade das informações, divisão das informações, confiança no que dizem os membros das comunidades). O secundário são os benefícios sócio psicológicos (O

sentir-se identificado e envolvidos com os outros membros pertencentes a comunidade) e por último, e não menos importante, os benefícios hedonísticos (diversão e entretenimento), cuja influência sobre o nível de participação depende do entorno cultural dos usuários.

Este novo cenário desencadeia diversas mudanças no comportamento do consumidor, e dentro da venda de um destino, principalmente no desenvolvimento do turismo, surgiram novos segmentos e tipos de turismo, turistas, profissionais da área, formas de comercializar e de marketing (Marketing Digital, Marketing de busca (SEM), Marketing de Mídias e Redes Sociais, etc.) (Thomaz, Biz e Gândara, 2013).

De fato, o estudo “*The 2012 Traveler*” (Hosteltur, 2013) realizado pelo buscador Google, comprovou toda esta nova dinâmica, apontando diversas novas e atuais facetas dos consumidores quando se dispõem a planejar sua viagem, de conhecer um novo destino. Desta forma, aproximadamente 62% dos viajantes têm como primeira opção verificar as opções em um site de busca, outras mídias procuradas são: as websites de hotéis (56%); as webs de companhias aéreas (48%); as agências online (46%); os portais de comentários (críticas e opiniões) (37%); a web do destino (34%); a locadora de automóveis (26%); e em último lugar as redes sociais (21%) (HOSTELTUR, 2013).

O fato das redes sociais estarem em último não altera a sua importância, pois as outras mídias que estão na frente, são os websites de alguns serviços que serão necessários serem contratados, fazendo com que as redes sociais, sejam um dos fatores fundamentais de construção da imagem do destino, já que algumas das outras mídias é voltada aos serviços contratados.

Assim, neste cenário, de ascensão dos websites, de redes sociais e de conteúdo criado pelos consumidores, como blogs, opiniões sobre determinada marca, têm obrigado as empresas a despertar para as oportunidades que estão sendo criadas para as suas marcas (BOARIA, RAYE e FELINI, 2013).

### 2.3.2. O RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDOR E AS MARCAS COM AS MÍDIAS SOCIAIS DE ELO COMUNICATIVO

O contato da marca com seus públicos pode ser estabelecido por diversos meios, seja por um comercial tradicional de TV, um spot no rádio, um anúncio em uma revista ou por meio de comentários em uma mídia social na internet. Todos estes meios são capazes de promover experiências e gerar emoções nos consumidores, e o modo como essas relações são percebidas é justamente o que define a identidade da marca perante seu público (CASTILHO E MIAN, 2013).

Como trabalhado anteriormente, o conceito constituído por Kotler (2010), no processo de marketing, as relações entre a marca e os consumidores sempre teve diferentes pesos em diferentes épocas, desde sua primeira geração, a 1.0, onde o relacionamento entre estes dois elementos era muito focado no B2C (*Business to Consumer*), onde o primeiro produzia grande influência sobre o segundo, sendo o segundo um agente passivo, apenas recebendo a informação que lhe era transmitida sobre uma marca.

No momento em que a tecnologia transforma-se em agente transformador desta relação, inserindo-se na geração 2.0, a balança dos dois elementos torna-se mais igualitária, onde surge, dentro do ambiente online, uma forte relação C2C (*Consumer to Consumer*), que começa por meio das mídias a produzir conteúdo, a respeito das marcas, para outros consumidores, impactando na formação da imagem das mesmas, assim as empresas perderam o domínio que tinham sobre a mensagem que passavam a estes. Deste modo, a geração 3.0 que sofre grande influência da sua predecessora, mantém enfoque neste cenário tecnológico, porém, mais voltado para a relação dentre os elementos, onde, além da existência da relação B2C, C2C, também existe a C2B (*Consumer to Business*), onde a relação dos elementos torna-se pendente a um lado, que de agente passivo, passa a ser o ativo, pois com o auxílio das novas mídias e tecnologias, este ganha voz, onde as empresas são obrigadas a ouvi-los além de investir no relacionamento dela para com seus atuais e possíveis consumidores, de modo muito mais intenso (HUANG, HUE, 2009).

A tecnologia revolucionou a forma como os usuários interagem com marcas, produtos e serviços; ela tem alterado de forma pessoal e profissional o

cotidiano das pessoas, e esse aspecto não tem sido diferente no relacionamento das empresas com seu público-alvo. Atualmente, as redes sociais representam o principal canal de comunicação para atrair novos clientes, bem como para melhor atender suas necessidades (BOARIA, RAYE e FELINI, 2013).

Concordando com esta visão, Cosntantinides e Fountain (2008) afirmam que, com a implementação e a utilização das mídias sociais, o poder das marcas migrou para os consumidores, pois agora, são estes que tem o controle do compartilhamento da informação e conhecimento sobre as primeiras, que outrora, detinham este poder.

Com este novo cenário, não é estranho que as empresas também se reposicionem e ofereçam uma nova comunicação, ou seja, que elas criem maneiras de estabelecer relacionamentos com seus diversos públicos completamente diferente do que ocorria antes (BARROS, 2010).

De acordo com Furlan e Marinho (2012) *“o ambiente on-line oferece grande ênfase nas opções de personalização, proporcionando atendimento exclusivo aos clientes com base em suas características e preferências”*, que é isso que os consumidores também querem se sentir queridos e únicos.

Portanto, mais do que oferecer atributos físicos, as organizações necessitam focar seus esforços em gerar valor a sua marca e estreitar seus laços afetivos com cada consumidor. Devem gerir estrategicamente e monitorar cada ponto de contato que a marca possui com os públicos, ficarem atentas aos anseios do público e fiscalizar o que está sendo dito sobre a marca, principalmente no âmbito das mídias interativas, geradas essencialmente por meio da internet (CASTILHO E MIAN, 2013).

Batista (2011) afirma que as marcas, devem focar, portanto, suas ações no marketing de relacionamento, pois agora os consumidores não compram seus produtos apenas pelo que a marca diz. Agora, faz-se necessário instigar emocionalmente com o que a marca vende, de modo que os usuários/consumidores consigam ver as vantagens destas sobre as concorrentes. Suas estratégias devem ser coordenadas e geridas para a constituição e conformação das marcas com seus públicos, sabendo lidar com suas diferenças, conforme dito por Torres (2009).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa em questão. Com isso, será descrito o tipo de pesquisa, levando em conta sua natureza, sua classificação quanto aos objetivos, e seus procedimentos técnicos. Além disso, também será apresentado o instrumento de coleta de dados, que visa, com os resultados obtidos, verificar como o Facebook é utilizado como instrumento de promoção pela marca Costa Verde Mar.

Para que sejam alcançados os objetivos de pesquisa, faz-se necessário adotar um conjunto de procedimentos. A partir disso, a classificação da pesquisa foi feita considerando a caracterização da mesma, de forma que seja facilitada sua leitura por terceiros, sendo que no desenvolver do trabalho a natureza da pesquisa adotada foi a qualitativa, de caráter exploratório e descritivo.

Quando defrontados com a melhor opção metodológica a adotar, os investigadores deparam-se geralmente com duas opções: a investigação qualitativa e investigação quantitativa (RANA e PERRY, 2005). A escolha pela natureza qualitativa deve-se pelo papel do pesquisador que deve ganhar uma visão integrada do contexto em estudo (sua lógica, seus arranjos), por meio da tentativa de captura de dados na percepção dos atores envolvidos. A principal tarefa é explicar como pessoas em determinados arranjos agem e gerenciam situações, batendo com os objetivos da pesquisa, e os resultados que a mesma pretende alcançar, além disto, a investigação qualitativa engloba o processo de recolha de dados por meio de entrevistas, registros de vídeos, observação entre outros (COSTA, 2013).

A caracterização da pesquisa como exploratória é feita deste modo, pois esta é usada para buscar um maior conhecimento sobre a natureza geral do problema, as variáveis relevantes e as hipóteses necessárias, dando assim uma visão geral acerca do objeto de estudo (CHURCHILL, 1991), assim o primeiro passo para o desenvolvimento da pesquisa.

Desta forma, para a construção do marco deste trabalho, que solidifica o conhecimento a respeito do assunto tratado, aplicou-se a pesquisa bibliográfica, utilizando um conjunto de materiais escritos a respeito do assunto discutido no trabalho, que, por meio de uma sequência lógica, apresenta, citando os autores e o que os mesmos falaram a respeito do tema, uma síntese do assunto, explanando os

principais conceitos e determinantes do tema, conforme Popper (1974 apud THOMAZ, 2011).

Dentre os principais autores utilizados para dar suporte ao conhecimento e posteriormente a abordagem da marca, sendo segmentada ainda em marca de destino, imagem, identidade e o posicionamento da marca, estão, por meio da utilização de pesquisa bibliográfica, Aguiar (2011); Branisso (2005); Costa (2013); Moilanen e Rainisto (2009); Figueiredo (2008); Kotler *et al* (2007); Vásquez (2007); Serralvo e Furrier (2004); Oliveira e Campomar (2006); Deboça e Sobrinho (2005) e Morgan, Pritchard e Pride (2002). Já na abordagem feita a respeito das mídias sociais e o modo como essas impactaram em novos comportamentos das marcas, incluindo a abordagem e conhecimento do Facebook e seus recursos, por meio da pesquisa bibliográfica, tem como principais autores Junqueira, Filho, Lopes e Souza (2014); Castilho e Mian (2013); Torres (2009); Safko e Brake (2009); Thomaz, Biz e Gândara (2013); Furlan e Marinho (2012); Boaria, Raye e Felini (2013). Na abordagem quanto a importância do consumidor para as marcas, além da análise da relação deste com as mídias sociais e as marcas, também por meio da pesquisa bibliográfica, tem como principais autores: Magalhães (2006); Rust, Zeithaml e Lemon (2001); Oliver (1997); Batista (2011); Huang e Hue (2009); Boaria, Raye e Felini (2013); Junqueira, Filho, Lopes e Souza (2014); Chung e Buhalis (2008) e Kotler (2010).

A pesquisa, também, fora identificada como descritiva já que é onde os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles (ANDRADE, 1997 apud THOMAZ, 2011).

Para atender aos objetivos específicos de avaliar a forma como as mídias sociais, como o Facebook, transformaram o processo de marketing da marca junto aos consumidores, identificar os recursos que a rede social disponibiliza aos usuários e avaliar como os recursos disponibilizados auxiliam as empresas e organizações no marketing de suas marcas, utiliza-se da pesquisa bibliográfica.

Para o objetivo específico de analisar como o Facebook é utilizado como instrumento de promoção da marca do destino Costa Verde & Mar, é utilizada a técnica de levantamento de informações, por meio da pesquisa documental e por meio de entrevista, que foi necessária para suprimir alguns obstáculos que surgiram.

A Costa Verde & Mar, como estudo de caso, foi selecionada devido as políticas estratégicas desenvolvidas em seu plano estratégico de marketing, onde

ocorreu a adoção das mídias sociais como instrumentos importantes na promoção do destino, não apenas na adoção do Facebook, mas outras mídias sociais, em diversas plataformas de acordo com os interesses do destino.

O fato deste destino trabalhar fortemente o Facebook, estando presente nesta rede social desde 2011, incentivou o destino como estudo de caso, já que há a possibilidade da avaliação da gestão da marca nesta plataforma, no período de quatro anos, podendo assim analisar o desenvolvimento das estratégias adotadas e modificadas conforme a atualização de recursos e modernização da rede social Facebook. O conhecimento do destino, no caso, o que é a Costa Verde & Mar, será trabalhado mais a frente, antes da apresentação dos resultados da pesquisa de campo.

### 3.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Com o objetivo de avaliar e diagnosticar o uso da rede social Facebook pela marca Costa & Verde Mar, foi elaborado um formulário que avaliou com base nos recursos disponibilizados pela rede social, quatro principais critérios de promoção do destino:

1º - Existência

2º - Mensagem

3º - Audiência

4º - Relacionamento

O primeiro item, Existência, avaliou se a marca existia na rede social.

O segundo item, Mensagem, explorou as mensagens que a marca, após comprovada a sua existência, publicava em sua página no Facebook, buscando avaliar se a mesma publicava suas mensagens constantemente ou agia com descaso quanto a este aspecto. Avaliou em sequência o caráter das publicações, qual foi a mensagem passada, qual recurso foi utilizado para repassar a mensagem, assim como se deu o estilo e idioma da publicação e se interagiu com outras plataformas.

O terceiro item, Audiência, é voltado para a análise se o que é publicado, as mensagens que são passadas realmente são vistas, e se são, com o alcance delas, baseados em recursos do Facebook, assim como quais ações a marca faz para aumentar sua audiência.

O quarto e último item é o Relacionamento, onde será analisado a forma como a marca interage com seus fãs, assim como respondendo suas dúvidas, já que, como exposto no marco, hoje as marcas têm que saber relacionar-se com seus fãs.

O instrumento de análise foi feito baseado na obra de Batista (2011), porém, o estudo desenvolvido por Batista era focado no desenvolvimento de relacionamento das marcas com os consumidores, possuindo menos categorias e índices de análise, desta forma foi necessário a adaptação do instrumento de coletas de Batista (2011), que contemplasse os objetivos desta pesquisa. Abaixo segue o instrumento de coleta de dados:

<b>Itens a Serem Explorados para Atingir o Objetivo do Estudo</b>	<b>Categorias de Análise</b>
Explorar o que a Marca de Destino está fazendo no que diz Respeito a Utilização do Facebook	A – Possuir Perfil no Facebook B – Utilização dos Recursos Disponíveis na Page da Marca
Avaliar a Forma que a Marca de Destino Desenvolve sua mensagem em sua Página no Facebook	C – Constância de Publicações D – Caráter da Publicação (Conteúdo Turístico / Associação de Valores / Inspiração e Informação / Incentivar Geração de Conteúdo / Concursos / Eventos, Outros) E– Recurso de Publicação (Textos / Fotos / Vídeos / Link) F - Idiomas de Publicação G – Estilo de Comunicação H – Interação com Outras Mídias e Redes Sociais e/ou Aplicativos Externos
Avaliar se as Ações estão Resultando em Audiência para a Page da Marca do Destino	I – Quantidade de Pessoas que Curtiram (ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook) a mensagem Inserido pela Marca. J – Quantidade de Comentários Inseridos após a Inclusão de uma mensagem feita pela Marca K – Quantidade de Pessoas que Compartilharam a mensagem Publicada pela Marca de Destino L – Identificar as Ações para o Aumento de Base de Fãs (FaceAds / Concursos / Comunicação Off-line / Outras Redes Sociais / Geração de Conteúdos / Outros)
Avaliar se essas Ações Visam o Desenvolvimento de Um Relacionamento entre Marcas e seus Consumidores	M – Acompanhamento da Reação dos Fãs quanto a mensagem Publicada N – Resposta Direta aos Fãs (Aprovação / Consulta / Correção / Outros Temas) O – Reação dos Fãs quanto a Resposta Gerada

Figura 8: Metodologia de Avaliação de Página de Facebook

Fonte: Batista (2011), adaptado pelo autor

## 4. ANALISE DA PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados recuperados para a pesquisa. Está dividido em duas partes: a primeira traz observações da pesquisa de campo, apresentando a descrição dos eventos e a forma como estes ocorreram. A segunda parte trata da apresentação dos resultados da análise dos dados coletados durante a pesquisa, trazendo assim, a análise da forma como a página do Facebook da marca do destino Costa Verde & Mar vem sendo gerida e utilizada na promoção da mesma.

### 4.1. OBSERVAÇÕES DA PESQUISA DE CAMPO

Para que a proposta pudesse ser realizada conforme apresentado no capítulo anterior, baseada em Batista (2011) e adaptada pelo autor, foram coletadas todas as mensagens desenvolvidas pela página desde 22 de agosto de 2011 até o dia 03 de agosto 2015, em um único documento. Além disso, foram analisados diversos recursos que a página do destino possui até a data do dia 30 de agosto de 2015.

A fim de sistematizar a observação das mensagens, potencializando a análise, todas as mensagens foram transportadas para uma tabela de pré-análise, composta por 11 itens: Post (numerando estes pela ordem de publicação, de forma crescente); Data da Publicação (Para poder avaliar a constância de publicação das mensagens); Caráter de Publicação (Para avaliar que tipo de mensagem estava sendo passada, como exemplo: Atrativos Turísticos); Segmento Turístico (Para complementar a análise, junto ao caráter de publicação, que Imagem o destino está construindo); Recurso de publicação (Avaliar os recursos usados, e na forma como foram sendo usados); Idioma (Identificar os idiomas trabalhados, assim podendo observar os públicos, mercados, que a marca trabalha com sua página no Facebook); Interação com outras mídias (Observar se existe esta interação, com quais mídias e a forma como é feita); Curtidas (Nível de audiência das mensagens); Comentários (Nível de audiência das mensagens); Compartilhamentos (Nível de

audiência das mensagens); e por último, Observações (onde era acrescentada as observações de cada mensagem pelo autor).

Estas categorias surgiram baseadas nos itens que seriam avaliados pelo instrumento de coleta de dados, assim possibilitando ao pesquisador ter uma visão mais clara podendo colher melhores resultados analíticos dos itens pesquisados.

No total foram avaliadas 455 mensagens publicadas em quase quatro anos, foi avaliada também a forma como a página utiliza outros recursos, disponibilizados pelo Facebook, sendo possível observar a forma como a página foi gerida e promoveu o destino até o momento.

Após a observação da página, como a percepção de um usuário, percebeu-se a necessidade, para a análise da página ser mais completa, de entrevistar os gestores desta, tendo como construção da análise, a visão do usuário e do gestor. No dia 31 de agosto de 2015 foram entrevistados Joel Minusculi, Gerente de Mídias Sociais da empresa de comunicação Oficina das Palavras, que presta como serviço, assessoria de imprensa e comunicação para a Costa Verde & Mar, e Vivian M. Floriani, assessora técnica do Consórcio de Turismo Costa Verde & Mar, todas entrevistas feitas por meios digitais, Skype e E-mail respectivamente.

Antes da apresentação dos resultados da análise da pesquisa, está será antecedida pela apresentação do que a marca Costa Verde & Mar representa, portanto o que é a o destino Costa Verde & Mar.

#### 4.2. COSTA VERDE & MAR

A história do Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde & Mar – CITMAR teve seu início em março de 2005, quando foi formado o Colegiado de Secretários de Turismo da Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí – AMFRI.

Os anos de 2006 e início de 2007 foram dedicados ao Plano Estratégico de Marketing Turístico Integrado, a criação do nome da região, bem como da sua logomarca. “Costa Verde & Mar – A Rota do Sol Catarinense” foi escolhida como a marca da região para ser utilizada institucional e comercialmente.



Figura 9: Marca do destino Costa Verde & Mar

Fonte: Página Facebook Costa Verde & Mar

É possível notar pela logomarca do destino acima, o reforço pela imagem do sol e do mar, mas é possível também destacar a variedade de sua natureza, através da cor verde, formando a imagem de floresta e montanha.

A partir desse momento, observou-se a necessidade de formação de um Consórcio que integrasse turisticamente os municípios. Em 17 de agosto de 2007, surge o Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde e Mar – CITMAR quando os Prefeitos dos Municípios de Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luís Alves, Navegantes, Penha e Porto Belo assinaram o Protocolo de Intenções, objetivando ordenar a utilização dos recursos disponíveis e reforçar o papel do município no desenvolvimento do turismo regional.

O consórcio tem como missão, desenvolver e promover a atividade turística de forma integrada e sustentável, visando beneficiar os aspectos ambientais, socioeconômicos e culturais da região da AMFRI, proporcionando bem-estar e satisfação aos turistas, visitantes e moradores locais.

No ano de 2012, por decisão unilateral de Balneário Camboriú, em decisão de seu prefeito, que alegou como motivos, o fato da AMFRI não brigar pelos interesses da cidade em compensação ao aporte financeiro que este investia no consórcio, anunciou que a cidade estava se retirando da AMFRI, conseqüentemente, retirava-se também do consórcio turístico da região. A AMFRI acabou perdendo assim um dos principais municípios da região, e um dos mais

ricos, assim como a Costa Verde & Mar, pois Balneário Camboriú era o carro-chefe da marca, pois esta disputa com Florianópolis, o posto de principal destino catarinense, sendo um destino reconhecido nacionalmente e internacionalmente, assim a região passou a ser formada apenas pelos outros 10 municípios.

Estes municípios fazem parte de uma região considerada pequena no âmbito territorial do estado de Santa Catarina, sendo que entre as regiões turísticas do estado, está é a menor. Porém, descontando seu tamanho geográfico, a região é uma das grandes forças turísticas, não apenas do estado catarinense, mas também do turismo nacional, não apenas pelas belezas naturais e a própria vocação que esta região turística possui, mas por diversos outros aspectos, como a qualidade de vida ofertada, o bom ambiente aos negócios e outros indicadores positivos que contribuem para o desenvolvimento desta região.

#### ➤ Segmentos

A região quer ser um destino cheio de alternativas, muito diverso, para seus visitantes, mas possui a compreensão que as praias (Sol & Mar) são os seus principais atrativos requeridos pelos visitantes. Baseado nisso, o destino trabalha 10 segmentos, com foco em suas características, sendo estes:

- Sol & Mar
- Histórico-Cultural
- Aventura & Ecoturismo
- Rural
- Compras
- Náutico
- Cruzeiros Marítimos
- Gastronomia
- Lazer e entretenimento
- Eventos

#### 4.2.1. OS MUNICÍPIOS

##### ➤ **Balneário Piçarras**

Cidade costeira, que têm no litoral seu principal atrativo, porém, oferta atrativos mais e que não o restringe apenas ao verão, possui uma área rural privilegiada onde é possível desfrutar de cenários pitorescos e praticar atividades como trilhas, cavalgadas e pesca esportiva. Com uma boa rede de hospedagem, de comércio e serviços em sua principal avenida costeira, Balneário Piçarras atrai muitos turistas na temporada de verão.

O município destaca-se como opção nos segmentos de:

- Sol & Mar
- Histórico-Cultural
- Aventura & Ecoturismo
- Rural
- Compras
- Gastronomia
- Lazer e entretenimento
- Eventos

##### ➤ **Bombinhas**

Menor município catarinense, é também um dos maiores em belezas naturais. É o paraíso para os praticantes de mergulho livre e autônomo e também para surfistas e velejadores. O principal atrativo turístico de Bombinhas é o seu patrimônio natural e também cultural. Cidade formada por uma rica diversidade biológica que se encontra distribuída na Floresta de Mata Atlântica, praias, rios, mangues, dunas, restingas, baías, enseadas, rochedos e ilhas oceânicas.

O município destaca-se como opção nos segmentos de:

- Sol & Mar
- Histórico-Cultural

- Aventura & Ecoturismo
- Compras
- Gastronomia
- Lazer e entretenimento
- Eventos

➤ **Camboriú**

É uma região de belíssimas paisagens no meio de imensas cadeias de montanhas. As paisagens rurais são seu grande atrativo, especialmente as cachoeiras, cascatas e o Pico da Pedra, ponto mais alto da região. A cidade conta com hotéis, pousadas, estrutura para eventos e convenções, fazendas históricas, cachoeiras, passeios ecológicos, esportes radicais e de aventura, além dos recantos naturais.

O município destaca-se como opção nos segmentos de:

- Histórico-Cultural
- Aventura & Ecoturismo
- Rural
- Gastronomia
- Lazer e entretenimento
- Eventos

➤ **Ilhota**

O ecoturismo e o turismo de compras são as principais atrações deste município rural da Costa Verde e Mar, possui trilhas para caminhada e mountain bike disputam com as confecções de moda praia, lingerie e malharia a preferência dos turistas que visitam a região, que até há poucos anos tinha apenas na agricultura a sua força econômica.

O município destaca-se como opção nos segmentos de:

- Histórico-Cultural
- Aventura & Ecoturismo

- Rural
- Compras
- Eventos

➤ **Itajaí**

A cidade encontra-se em uma região estratégica do território catarinense, localizando-se na margem direita do maior rio do Estado, integrando um eixo de ligação com as principais rodovias e aeroportos do Brasil. Na cidade é possível desfrutar de cinema, teatro, feiras de artesanato, exposições e shows musicais. Outro atrativo é sua beleza natural, com seis belíssimas praias. Itajaí tem sido também rota do turismo náutico, com a atracação de grandes transatlânticos.

O município destaca-se como opção nos segmentos de:

- Sol & Mar
- Histórico-Cultural
- Aventura & Ecoturismo
- Rural
- Náutico
- Cruzeiros Marítimos
- Gastronomia
- Lazer e entretenimento
- Eventos

➤ **Itapema**

Um dos 5 destinos mais visitados de Santa Catarina. As praias de água cristalina são o principal atrativo do município, que tem boa infraestrutura hoteleira, de comércio e serviços. O ecoturismo é outra atração. Destaque também para o turismo de eventos, que tem atraído um bom número de visitantes durante o ano inteiro.

O município destaca-se como opção nos segmentos de:

- Sol & Mar

- Aventura & Ecoturismo
- Compras
- Gastronomia
- Lazer e entretenimento
- Eventos

➤ **Luís Alves**

Luís Alves é um dos mais tradicionais produtores de cachaça do estado e do país, os alambiques produzem, seja de modo artesanal ou industrialmente, a famosa bebida nacional. Na bela paisagem rural, destacam-se as cachoeiras e grutas com imagens de santas encravadas no meio da Mata Atlântica.

O município destaca-se como opção nos segmentos de:

- Histórico-Cultural
- Rural
- Gastronomia
- Eventos

➤ **Navegantes**

Atualmente, Navegantes é um dos municípios mais prósperos e importantes de Santa Catarina, sendo sede de um porto e de um dos principais aeroportos internacionais de Santa Catarina, e o segundo maior do estado. Navegantes mantém a vocação ligada ao mar e ao mundo náutico, possui boas condições para o surfe, pesca e outras atividades de lazer. Na alta temporada, a cidade também ganha uma vida noturna agitada nos picos mais procurados pelos surfistas e na orla gastronômica.

O município destaca-se como opção nos segmentos de:

- Sol & Mar
- Aventura & Ecoturismo
- Náutico
- Gastronomia

- Lazer e entretenimento
- Eventos

### ➤ **Penha**

O jeito de vila de pescadores atrai os que buscam tranquilidade, a cidade oferta mais de 19 praias distribuídas em 31 quilômetros de orla, além da prática de esportes de aventura que podem ser praticados em vários locais do município. Na cultura, destaca-se com as edificações históricas e na gastronomia local com variadas receitas de peixes e mariscos. Porém, seu grande atrativo mesmo é o Beto Carrero World, considerado o maior parque temático do Brasil, todos os anos, mais de 1 milhão de pessoas visitam esse que é o maior parque multitemático da América Latina, com mais de 100 brinquedos e atrações.

O município destaca-se como opção nos segmentos de:

- Sol & Mar
- Histórico-Cultural
- Aventura & Ecoturismo
- Compras
- Gastronomia
- Lazer e entretenimento
- Eventos

### ➤ **Porto Belo**

Porto Belo geograficamente é um porto natural, que por suas características genuínas e sua beleza, atraiu várias companhias marítimas, o que resultou no título de Capital Catarinense dos Transatlânticos (em 2009) por ser um dos principais destinos de navios do litoral catarinense durante a temporada de verão. Os passeios de barco, os esportes náuticos e o mergulho estão entre as principais atividades turísticas, sendo esta cidade detentora de algumas das mais belas praias da região.

O município destaca-se como opção nos segmentos de:

- Sol & Mar
- Histórico-Cultural
- Aventura & Ecoturismo
- Compras
- Náutico
- Cruzeiros Marítimos
- Gastronomia
- Lazer e entretenimento
- Eventos

A seguir, será apresentada a análise da pesquisa que foi desenvolvida, sendo que está constituiu-se pela mescla de conclusões analíticas realizadas pelo pesquisador e informações coletadas por meio das entrevistas, concluindo assim uma só análise, com a visão do usuário (pesquisador) e a dos gestores (entrevistados).

#### 4.3. RESULTADOS DA PESQUISA:

##### *A – Possuir Perfil no Facebook*

A página existe desde agosto de 2011, sendo que sua primeira publicação ocorreu no dia 22 de agosto do mesmo ano, assim, a página vem atuando na promoção do destino Costa Verde & Mar por meio do Facebook há quatro anos.

É gerida pela empresa Oficina das Palavras, que atua na área de assessoria de imprensa e comunicação para a Costa Verde & Mar, que, baseado na estratégia de diversificação dos meios de promoção deste destino, optaram pela presença nesta rede social.

Os motivos para que a própria Marca não esteja gerindo esta página, é devido a sua organização, onde toda a gestão da comunicação referente ao destino

é feita pela assessoria contratada, neste caso a Oficina das Palavras, que segue, como guia de suas ações, um planejamento anual desenvolvido pelo consórcio.

O principal motivo da contratação de uma assessoria de comunicação pela Costa Verde & Mar é por esta acreditar que os profissionais da comunicação têm maior poder de inserção de matérias espontâneas perante os meios de comunicação (jornais, revistas, sites) do que os órgãos públicos por si só.

### *B – Utilização dos Recursos Disponíveis na Page da Marca*

A página utiliza oito recursos disponíveis:

#### 1) Página Inicial (Linha do Tempo)

A página inicial, conhecida também como Linha do Tempo, é a principal parte da página da Costa Verde & Mar, nela é onde aparecem todas as mensagens que foram aplicadas na página ao longo dos quatro anos de atuação, além disto, a mesma traz uma breve apresentação em sua linha lateral do que é possível encontrar nos outros recursos da página.



Figura 10: Página Inicial (Linha do Tempo)

Fonte: Facebook (30/08/2015)

## 2) Página de Informações (Sobre)

A página de informações, conhecida como “Sobre”, é onde ocorre a apresentação sobre o que a página fala, neste caso sobre a página do destino “Costa Verde & Mar”. A área de “Sobre” é dividida em três partes (Visão Geral, Informações da Página e Conquistas).

A primeira parte, a Visão Geral, consiste na apresentação da página e na apresentação de algumas informações, como contato; a página deveria aproveitar-se mais da parte de descrição, não apenas colocando o seu significado em apenas três linhas, mas desenvolvendo mais, destacando seus municípios membros, além de possibilitar links e informações sobre estes, dando mais consistência sobre o que é a Costa Verde & Mar, mais do que foi apresentado nestas três linhas.



Figura 11: Página de Informações (Visão Geral)

Fonte: Facebook (30/08/2015)

A Segunda parte, nomeada de “Informações da Página”, mostra muitas das informações contidas na “Visão Geral”, mas de um modo mais prático e completo, dando o endereço, contato, além de possibilitar que o consumidor entre no site do destino.

**Costa Verde & Mar** Passeios e pontos turísticos

Assistir ao vídeo Curtiu Mensagem

Linha do Tempo **Sobre** Fotos Avaliações Mais

**Sobre Costa Verde Mar**

Visão geral

**Informações da Página**

Conquistas

**INFORMAÇÕES DA PÁGINA**

Endereço	Rua Luiz Lopes Gonzaga, 1655 - Bairro: São Vicente, 88309-421 Itajaí
Descrição curta	A Costa Verde & Mar se consolida como uma região detentora de inúmeras opções de lazer. E 10 cidades fazem parte do Consórcio Intermunicipal de Turismo.
Telefone	(47) 3346-3797
E-mail	litoral@grupoodp.com.br
Site	<a href="http://costaverdemar.com.br/">http://costaverdemar.com.br/</a>

Figura 12: Página de Informações (Informações da Página)

Fonte: Facebook (30/08/2015)

A terceira e última parte existente dentro do “Sobre”, é a “Conquistas”, onde possibilita a página mostrar as conquistas feitas pelo destino, onde apresenta como sua única conquista, atingir quatro mil seguidores no ano de 2014, sendo que hoje a mesma já possui mais de 14 mil seguidores, além de não trazer nenhuma das conquistas relevantes que a Costa Verde & Mar e seus municípios membros tiveram no decorrer da existência do consórcio.

**Costa Verde & Mar** Passeios e pontos turísticos

Assistir ao vídeo Curtiu Mensagem

Linha do Tempo **Sobre** Fotos Avaliações Mais

**Sobre Costa Verde Mar**

Visão geral

Informações da Página

**Conquistas**

**CONQUISTAS**

2014 Chegou aos 4000 curtidores

Figura 13: Página de Informações (Conquistas)

Fonte: Facebook (30/08/2015)

### 3) Fotos

O recurso de fotos é dividida em três partes, sendo estas a de Fotos Publicadas na Costa Verde & Mar, Fotos e Álbuns, mesmo que pelo nome a primeira e a segunda possam parecer semelhantes elas têm funções bem diferentes.

A primeira, Fotos Publicadas na Costa Verde & Mar, têm como foco as fotos publicadas pelos usuários no decorrer dos quatro anos de existência da página, porém alguma destas fotos foge às vezes dos reais objetivos de utilização da Costa Verde & Mar, que é a sua promoção e a constituição de uma imagem do destino, tendo imagens que não acrescentam nestes objetivos e têm focos diferentes do da marca, onde é preciso ser feito pelo destino uma melhor triagem para que os usuários ao acessar esta secção não concluam erroneamente o destino ou o foco deste.

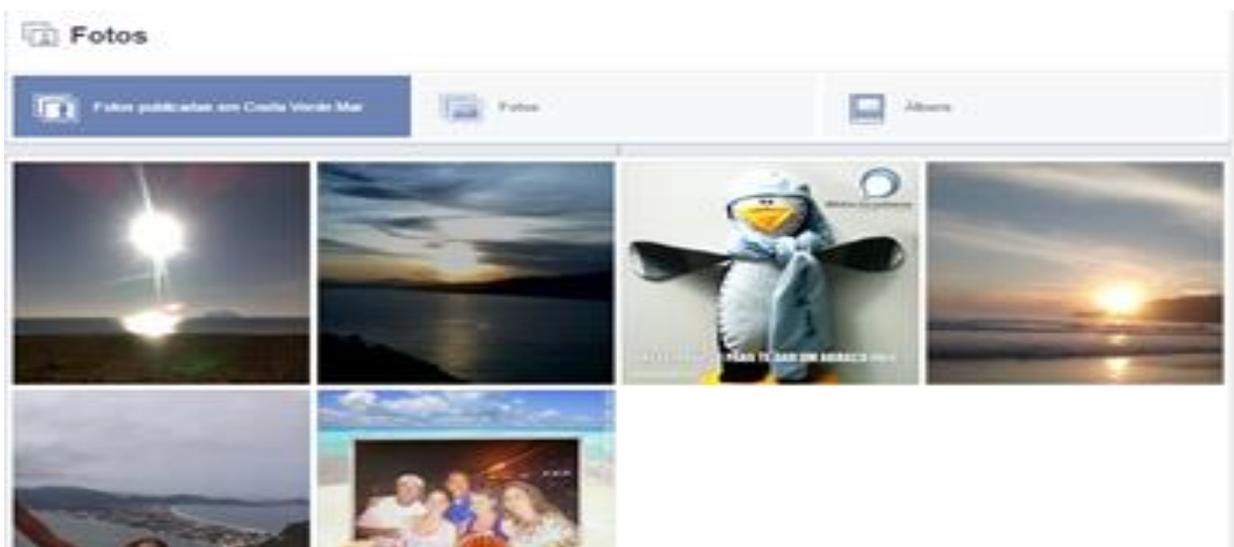


Figura 14: Fotos (Fotos Publicadas em Costa Verde & Mar)

Fonte: Facebook (30/08/2015)

A segunda parte deste recurso, tem o mesmo nome, sendo assim chamado de Foto, nele aparece todas as mensagens da empresa, onde se utilizou o recurso da foto para atingir o público, assim como ao clicar nela é possível ver o que foi escrito junto a foto, caso a mesma venha acompanhado da escrita na complementação da mensagem.



Figura 15: Fotos (Fotos)

Fonte: Facebook (30/08/2015)

A terceira e última parte que complementa o recurso das Fotos está nomeada como “Álbuns”, neste é possível ver todas as fotos distribuídas em álbuns conforme a forma foram separadas ao longo de quatro anos, o problema é que alguns destes já se encontram desatualizados, separados de modo insatisfatório e que não causa compreensão para quem mexe dentro deste, sem a conformação de uma imagem propositiva real feita pela Costa Verde & Mar que utiliza mal este recurso, de forma muito solta e embaralhada pelo tempo, necessitando uma análise por parte dos gestores do uso desta ferramenta, como a melhora da organização.

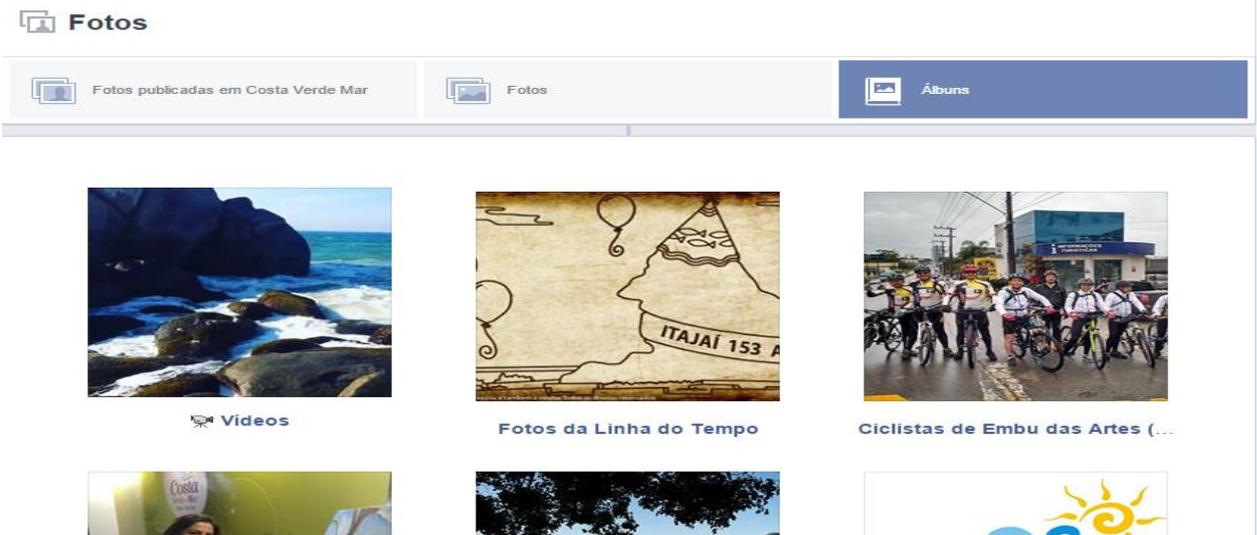


Figura 16: Fotos (Álbuns)

Fonte: Facebook (30/08/2015)

#### 4) Vídeos

O recurso de vídeos mostra todos os vídeos já postados no período de quatro anos da Costa Verde & Mar, funciona de modo semelhante ao recurso das fotos, mas trabalhando com o tipo de recurso audiovisual, ou como o próprio nome diz, vídeos, não é organizado em álbuns.

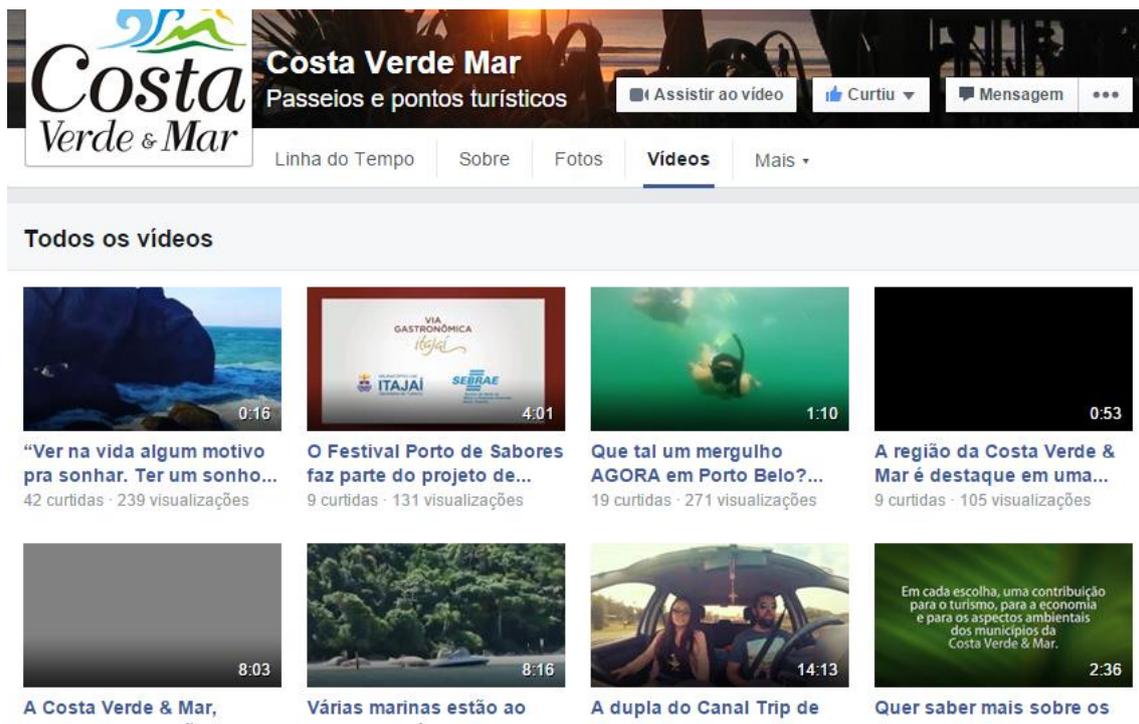


Figura 17: Vídeos

Fonte: Facebook (30/08/2015)

#### 5) Avaliações

O recurso de avaliações dá a liberdade ao usuário de poder ver todas as avaliações já feitas sobre o destino, assim como os comentários feitos na avaliação, auxiliando o consumidor a ter um entendimento maior da qualidade do destino, podendo utilizar este recurso na hora de tomar sua decisão, por meio da recomendação, ou não, por outros usuários, o Facebook ainda disponibiliza ao usuário ver as avaliações por meio das classificações das estrelas, as que são mais úteis e por último as mais recentes, assim como o próprio usuário, ao final, pode efetuar sua avaliação também.

A Costa Verde & Mar possui boas recomendações, que alçaram ela a ser, das 130 avaliações feitas, conceito de 4,5 estrelas, faltando meia estrela para alcançar padrão 5 estrelas, número máximo da avaliação.



Figura 18: Avaliações

Fonte: Facebook (30/08/2015)

## 6) Publicações dos Visitantes

A publicação dos visitantes mostra a forma como os usuários interagiram com a página no decorrer dos quatro anos de atividade da mesma, mostrando mensagens desenvolvidas pelo destino, onde a mensagem foi compartilhada ou quando o destino foi mencionado por outros, possibilitando a interação com os usuários, sendo que estas interações iniciais partiam dos próprios usuários.



Figura 19: Publicações dos Visitantes

Fonte: Facebook (30/08/2015)

## 7) Curtidas

Neste Recurso, o usuário pode ver como ocorre o desenvolvimento da página, na questão das curtidas, curtidas seriam como o método de seguir desenvolvida pelo Facebook para as páginas, o interessante deste recurso é apresentar ao consumidor o modo como a Costa Verde & Mar cresce na expansão de sua imagem via Facebook.



Figura 20: Curtidas

Fonte: Facebook (30/08/2015)

## 8) Mensagens:

Este último recurso avaliado é o mais particular entre o usuário e a marca, onde permite à interação, uma conversa, que o usuário pode realizar junto a marca; este recurso é muito utilizado pelos usuários para colher informações, voltadas para melhor aproveitar a Costa Verde & Mar.

A escolha da utilização destes recursos pelo destino baseia-se em dois principais pilares de escolha: Necessidade e Orçamento, baseado nestes itens, a página, hoje, utiliza estes 8 recursos, podendo ampliar futuramente ou não, dependendo também dos avanços do Facebook e de sua tecnologia, mas sempre pesando estes dois pilares.

### *C – Constância de Publicações*

A página nunca conseguiu, até o presente momento estabelecer uma constância, uma regular, em suas publicações. A mesma teve momentos onde chegou a passar menos de um dia de diferença de uma para outra, mas já chegou a marcar meses de diferença entre as mensagens, principalmente em seu início.

Mais recentemente, a página tenta buscar trabalhar com um padrão mais constante, onde, desde maio de 2015, a alternância não chega a passar muito mais do que quatro dias.

Um dos motivos que atrapalhou a página na adoção de uma frequência, é a geração de conteúdo, onde teve problemas muito mais artístico para desenvolver o conteúdo que seria publicado, afetando assim a regularidade da página.

*D – Caráter da Publicação (Conteúdo Turístico / Associação de Valores / Inspiração e Informação / Incentivar Geração de Conteúdo / Concursos / Eventos, Outros)*

O caráter das publicações envolveu, muito, a divulgação dos atrativos da região, também houve conteúdos que serviram como informativos sobre os municípios da Costa Verde & Mar, e em menor escala, ocorreu também a divulgação de algumas das ações desenvolvidas pelo consorcio na melhora do turismo da região.

Com base em algumas mensagens, foi identificado a ação, pela página, de incentivar a geração de conteúdo pelos usuários utilizando exatamente conteúdo feito por este, principalmente na divulgação de atrativos, como também buscar passar a mensagem de que o destino Costa Verde & Mar é um local onde os usuários irão encontrar inspiração na vida, com as belas paisagens e passeios disponibilizados no destino.

Como Imagem, o destino marcou pelo trabalho na solidificação do destino dentro do segmento de Sol e Mar, principal segmento turístico da região, mas vêm buscando posicionar-se nos segmentos de: Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo Náutico, e que mais recentemente, busca o posicionamento dentro do mercado como um destino de Turismo Rural, Gastronômico e Histórico-Cultural. Também da forte divulgação, no decorrer de quatro anos da marca no Facebook, nos roteiros de Cicloturismo, produto este que acabou por desenvolver-se e tornar-se um segmento muito forte do destino.

O planejamento quanto à imagem desenvolvida pelo destino baseia-se mais na demanda vinda da Costa Verde & Mar perante a assessoria de imprensa, baseado no planejamento de marketing que o consórcio possui, onde ali, está estabelecido estratégias de produto, que são seus segmentos, que, desde 2011, têm estabelecido como trabalho de desenvolvimento pelo destino.

A imagem que é a pretendida pelo consórcio é de uma região com diversidade de atrativos naturais e culturais a serem ofertados para seus turistas e visitantes, que são, em sua maioria, famílias.

### *E- Recurso de Publicação (Textos / Fotos / Vídeos / Link)*

Os Recursos observados no período de 4 anos foram:

- 1) Escrita
- 2) Fotos
- 3) Vídeos
- 4) Link
- 5) Hashtag

No início, a página utilizava como recurso tanto fotos quanto conteúdo escrito, porém estes recursos sempre utilizados de modo individual, sem a existência de combinações, no início do ano de 2013, a página começou a utilizar a mescla de recursos para compor suas mensagens, principalmente entre os recursos escritos e fotos.

Com a evolução do Facebook, o mesmo começou a proporcionar a utilização de mais recursos, e de melhor forma, assim, a Costa verde & Mar deu início, acompanhando esta evolução, ao desenvolvimento de suas mensagens, mesclando combinações de conteúdo escrito junto a fotos, acrescentando a estes, links e/ou Hashtag, deixando suas mensagens mais interessantes ao olhar dos usuários, mais recentemente, a página deu início a uma maior quantidade de publicações de mensagens que utilizam o recurso audiovisual, os vídeos, devido a evolução da rede social, e mesclando este recurso no lugar das fotos.

### *F - Idiomas de Publicação*

O idioma usado em 100% das publicações era o português, por motivos ligados as questões culturais envolvidas ao destino, por se encontrar no Brasil, que tem como língua nativa o português, porém, como um destino turístico que têm como grande fluxo, turistas vindos da região da América do Sul, poderia ser

analisado a utilização em alguns momentos do espanhol, para deixar o destino mais atrativo e assim possibilitar a melhor penetração do destino nestes mercados.

O principal problema na adoção de outro idioma, no momento, é orçamentário, que dificulta a contratação de alguém para esta atividade, a tradução. Porém, como meio alternativo, o Facebook permite aos usuários uma tradução, mesmo que em alguns momentos possuindo alguns erros, que possibilita a compreensão para alguns destes turistas saberem mais sobre a região e ser atingido pela mensagem.

### *G – Estilo de Comunicação*

A página intercala claramente dois tipos de comunicação, para assuntos mais institucionais, onde têm como foco a divulgação das ações realizadas pelo consórcio, ou também como foco a divulgação de informações do que está ocorrendo na Costa Verde & Mar, utiliza-se uma linguagem mais formal, mas ainda assim agradável.

Na publicação de mensagens que visam falar sobre os atrativos da região, seus destinos, assim como na interação do relacionamento com o consumidor, a página opta pela utilização de uma linguagem informal, também com um tom agradável, buscando assim, seja na linguagem formal ou na informal, deixar o usuário a vontade dentro da página.

### *H – Interação com Outras Mídias e Redes Sociais e/ou Aplicativos Externos*

A interação com outras mídias é moderada, estando presentes em apenas 15% das publicações, do total analisado, e interage principalmente com o site e o blog da Costa Verde & Mar, como também com outros sites geradores de conteúdo sobre o destino.

As outras mídias com que interagiu foi o Youtube e o link para baixar um aplicativo informativo a respeito da região, deste modo, o usuário pode desenvolver a visão de que o destino não está presente em outras mídias sociais, trabalhando apenas com seu site e blog, além do Facebook.

A marca possui ainda um espaço dentro do Youtube, sendo que o link do Youtube, não é referente a algum vídeo de seu espaço, e começou mais recentemente a trabalhar com a rede social de fotos Instagram, ainda de modo embrionário.

*I – Quantidade de Pessoas que Curtiram (ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook) a mensagem Inserida pela Marca.*

Geral:

A página possui hoje (30/08/2015), após pouco mais de quatro anos de atuação, 14.496 mil curtidas de usuários dentro do Facebook. A página desenvolveu-se muito no último ano, pois foi apenas, com já dois anos e meio de atuação, que a mesma alcançou o valor de 4.000 mil curtidas, tendo, no período de um ano e meio, saltado para mais de 14.000 mil, ganhando mais de 10.000 mil curtidas, mostrando que a mesma vem assumindo mais visibilidade a partir do ano de 2014.

Hoje, a página vem crescendo de modo mais orgânico, termo utilizado quando o destino não utiliza alguns dos recursos pagos que o Facebook disponibiliza no auxílio do desenvolvimento das páginas dentro de sua rede social, baseando sua expansão com o auxílio das páginas dos destinos membro do consórcio, onde alguns são mais famosos do que esta marca, e na própria procura por mais informações partindo dos turistas, que buscam construir um maior conhecimento sobre o destino.

Hoje, a página possui como público que a curti, mais de 70% dos usuários oriundos do Brasil, sendo assim, tem uma audiência majoritariamente brasileira, porém há ainda 30% de audiência restante que vem do estrangeiro, sendo que 20% é da região MERCOSUL, e os outros 10% de outras regiões do mundo.

## Mensagens:

Dos três meios possíveis de audiência que o Facebook disponibiliza para o usuário interagir com a mensagem desenvolvida pelo destino, com certeza, o curtir é a de mais fácil participação, pela facilidade de seu uso, e também por não intimidar os usuários, como pode ser quanto aos comentários, pois alguém pode vir a te responder ou discutir com você dependendo do que você acaba por dizer, ou quanto compartilhar um conteúdo, pois pesa ao usuário o questionamento se realmente aquela mensagem é o que ele quer ter em sua página pessoal.

O índice de utilização de ao menos uma curtida das mensagens feitas pelo destino, encontra-se em 91% dos casos, onde constatou-se a utilização deste recurso. A página possui uma audiência variada neste quesito, sendo que, a partir de 2014, a grande maioria de suas postagens começou a atingir mais de 15 curtidas, pelo menos, número em determinado aspecto positivo, porém, quando se olha para os índices baseados numa comparação geral com as curtidas atuais, 14.496, percebe-se que apenas um número reduzido está sendo atingida pela mensagem, pois representa apenas 0,1 por cento de seu público, sendo que o máximo que a marca já conseguiu foi de 103 curtidas em uma mensagem, sendo que este número não chega a representar nem 1% das curtidas gerais.

Assim, a página consegue desenvolver mais movimentação na utilização deste recurso quando o caráter de suas mensagens é, em maioria, referente as suas paisagens e atrativos, causando um menor impacto, quando a mesma envia uma mensagem mais informativa quanto as suas ações, mais ainda assim causando impacto.

### *J – Quantidade de Comentários Inseridos após a Inclusão de uma mensagem feita pela Marca*

Quanto aos recursos que permitem ao usuário analisar a audiência de alguma das mensagens publicadas pelo destino, a de comentários é a menos usada pelo público. Das mensagens publicadas, 70% não conseguiram produzir, no público, reação suficiente a ponto de deixar uma mensagem.

Dos 30% restantes, o máximo que uma publicação alcançou foi o número de 34 comentários, no ano de 2013, quando a Costa Verde & Mar desenvolveu uma mensagem de relacionamento com o consumidor que acabava exigindo que o mesmo interagisse mais para poder adquirir algo ao final.

Nas outras publicações, a média era de 3-4 mensagens ao máximo, tendo raras exceções, como a dito acima, geralmente enaltecendo a beleza dos lugares, pois era nas imagens de paisagens que houve mais movimentação de público neste recurso, como também em algumas mensagens referentes a informação de premiação de alguns municípios da região.

Em alguns momentos, era interessante a existência de alguma resposta partindo da própria marca, que infelizmente, em muitos casos, se abstinha, assim não dando prosseguimento a efetividade da ação.

*K – Quantidade de Pessoas que Compartilharam a mensagem  
Publicada pela Marca de Destino*

O destino consegue produzir uma resposta mais envolvente do público no compartilhamento de suas mensagens do que na utilização do recurso de comentários. A porcentagem de não utilização é deveras muito menor, com 42% de suas ações não acarretando no compartilhamento de suas mensagens, mas devendo ressaltar mais da metade dela sendo compartilhadas, 58%, atingindo mais público.

Neste recurso, a preocupação deve ser tão grande quanto na de comentário, pois nesta, a sua mensagem estará sendo usada por outros, correndo o risco da deturpação do real significado desta mensagem, porém, até o momento a Costa Verde & Mar não passou por situação igual.

Mesmo 42% ser considerado um número alto, deve-se levar em conta que a possibilidade de um usuário interagir desta forma é muito mais difícil do que a produção de um comentário, mesmo que na análise desta página, a situação apareça contrária, isto vêm provocando o desenvolvimento maior da página, pois mais pessoas são alcançadas pela mensagem.

O máximo alcançado por alguma mensagem, foi 548 compartilhamentos, que ocorreram devido a cidade de Itapema, membro do consórcio, ser uma das ganhadoras de um prêmio dentro do setor de turismo. A média geralmente beira de 1 a 5 compartilhamentos, tendo casos que geraram muito mais, ultrapassando as barreiras de dezenas, e algumas ocasiões, mais exatamente em seis, ultrapassando centenas, isto é bom para o desenvolvimento da página, que assim, consegue atingir uma maior audiência por meio de seus usuários.

*L – Identificar As Ações para o Aumento de Base de Fãs (FaceAds / Concursos / Comunicação Off-line / Outras Redes Sociais / Geração de Conteúdos / Outros)*

Dentro das ações que busca aumentar a base de fãs, a página trabalha com duas principais estratégias, voltadas para a questão do relacionamento, sendo um deles o recurso da mensagem, onde o usuário busca conversar com a página, para tirar dúvidas, solucionar problemas e tantas outras dúvidas que cheguem a página.

A outra estratégia, que é uma das que causa mais impacto positivo para a marca, é fazer com que o usuário seja um dos geradores de conteúdo para o destino, utilizando momentos (fotos) destes para atingir o resto do público, assim criando um elo, e motivando a realização do boca-a-boca pelos usuários atingidos. Geralmente estes conteúdos sendo coletados por meio de Hashtags, como #costaverdemar. Após estas estratégias, a ainda o apoio das páginas dos municípios membros quanto a página do consórcio.

Em poucos momentos a página buscou realizar campanhas, como concurso, para ver se atingia mais o público e gerava mais audiência, e aproveitava para melhorar o relacionamento. A página não busca utilizar recursos pagos para sua promoção, como o FaceAds, devido a questões financeiras.

### *M – Acompanhamento da Reação dos Fãs quanto a mensagem Publicada*

Este acompanhamento por muitas vezes falhou por parte da página, algumas vezes era possível ver alguém, um usuário, ao utilizar a página, questionar a respeito de algo, muitas vezes devido à falta de alguma informação complementar a mensagem, e a mesma estar até hoje sem resposta.

Isso é ruim, porque, na visão do consumidor, o mesmo pode interpretar como descaso. Além de acompanhar os comentários e responder os questionamentos, a mesma tem que ficar atenta aos comentários ruins que ocorreram, sem o pronunciamento da Costa Verde & Mar dá margem para a construção de uma imagem negativa.

### *N – Resposta Direta aos Fãs (Aprovação / Consulta / Correção / Outros Temas)*

Nos poucos casos em que a página respondeu diretamente seus fãs, geralmente era com a intenção de motivá-los ainda mais a conhecer a região, baseando-se em algum comentário positivo feito. Houve momentos onde a mesma era corrigida, e tratava de buscar alguma retratação, respondendo a correção, e pedindo desculpas por seu erro, e de uma forma ainda humorada.

Porém, neste quesito, de resposta direta ao fã, ainda se destaca o fato das respostas que não ocorreram, onde poderia ter havido a participação mais ativa neste aspecto pela marca.

### *O – Reação dos Fãs quanto a Resposta Gerada*

Os fãs da página reagem bem as ações de relacionamento, tanto pelo mensageiro da rede social, já que por lá o usuário sempre tem uma resposta quanto aos seus questionamentos, quanto também na ação, que teve início em 2014, de

utilizar conteúdo gerado pelos próprios usuários na produção de conteúdo para a marca, sendo que os usuários sempre vêm a agradecer pela exposição de seu conteúdo (Foto ou Vídeo).

Mesmo podendo ampliar o desenvolvimento de ações de relacionamento com o consumidor, a página, até o momento vem obtendo êxito nas duas ações deste caráter que desenvolvem, deixando, até agora, seus usuários satisfeitos.

Com a conclusão dos resultados da análise da pesquisa foi possível observar como o destino Costa Verde & Mar utiliza a rede social Facebook na promoção da sua marca e conseqüentemente do destino, onde foi destacado diversas ações pelos gestores no gerenciamento da marca na página, desde positivas á negativas.

Desta maneira, foi possível ao pesquisador enxergar a necessidade de desenvolvimento de um manual de gestão de destinos turísticos, acompanhado de um curso que possibilite a clareza do conteúdo que será ensinado, para que desta maneira os destinos e as marcas representantes destes obtenham melhores resultados na divulgação por meio do Facebook, servindo este manual tanto ao destino estudado como para outros.

## 5. PROJETO DE TURISMO

Em decorrência dos resultados da pesquisa realizada, apresenta-se como proposta do Projeto de Turismo, a elaboração de diretrizes, em forma de manual de gestão, para destinos turísticos na rede social Facebook, desenvolvendo e coordenando as estratégias que serão adotadas, tal como os métodos e técnicas que serão essenciais na efetivação de estratégias de marketing de mídias e redes sociais com excelência, alcançando o objetivo do presente trabalho, que é a otimização e potencialização da promoção pelos destinos turísticos através da rede social Facebook.

Para complemento ao manual, foi desenvolvido um curso de capacitação, em plataforma *online*, a ser aplicado com os gestores de mídias sociais das marcas dos destinos turísticos, com objetivo de capacitá-los quanto a melhor implementação das estratégias a serem adotadas pelos destinos.

Dessa forma, será exposto o manual desenvolvido, assim como o curso de capacitação, a partir disso, os destinos turísticos, como a própria Costa Verde & Mar, podem dar início a implementação das estratégias elaboradas para sua promoção no Facebook, ao utilizar este estudo, considerando a metodologia utilizada.

### 5.1. DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto será a elaboração de diretrizes, em forma de manual de gestão, para destinos turísticos na rede social Facebook, desenvolvendo e coordenando as estratégias que serão adotadas, tal como os métodos e técnicas que serão essenciais na efetivação de estratégias de marketing de mídias e redes sociais com excelência, alcançando o objetivo do presente trabalho, que é a otimização e potencialização da promoção pelos destinos turísticos através da rede social Facebook, sendo acompanhado por um curso de capacitação aos gestores de mídias sociais dos destinos turísticos, para que estes possam implementar as estratégias elaboradas de forma efetiva.

A necessidade de um projeto como este, explica-se pelo desenvolvimento da internet e das diversas oportunidades de interação disponibilizadas nesta, que acabou por mudar o mundo, impulsionando a globalização, mas principalmente, facilitando o contato com algo desconhecido e abrindo uma grande porta para o desenvolvimento e obtenção de informação pelos usuários, desta forma, a dinâmica para a promoção de destinos, do mesmo modo como a competitividade destes, além do aumento da concorrência transformou e transforma a cada dia o mercado turístico como um todo.

Dentre as formas de interação possíveis esta as mídias sociais, que acabam por atuar em diversificadas plataformas, como há o caso de algumas que buscam atuar com diversas plataformas em caráter de recurso, que foi o que resultou na escolha da rede social Facebook em específico para a construção deste estudo, pois além de ser a rede social mais utilizada no mundo, onde já ultrapassou a barreira de mais de 1 bilhão de usuários, desenvolve-se para atuar em diversas plataformas, e possui uma grande interatividade com outras mídias e redes sociais e outras plataformas como site e blog.

É claro que, dentre um universo tão grande e em constante expansão, o Facebook não é o único meio de promover um destino, sendo utilizadas diversas outras plataformas na internet, geralmente tratadas em conjunto para a promoção de algum destino, assim como os meios tradicionais persistem como apoio na promoção, porém, como dito anteriormente, e ressaltado neste momento, o Facebook tornou-se a rede social escolhida neste estudo devido ao seu tamanho, tanto de usuários, quanto de possibilidades de recursos que podem ser utilizados na promoção do destino.

Assim, este manual, foi elaborado após a análise desenvolvida em uma página de Facebook, tendo como *case* à Costa Verde & Mar, que foi apresentado no capítulo anterior, onde foi possível detectar diversas estratégias positivas como também a melhorar, pelo destino na gestão de sua página, visando a melhor promoção deste, como também foi possível identificar o desenvolvimento histórico da gestão do mesmo, já que analisou-se o período de setembro de 2011 a agosto de 2015, período onde o próprio Facebook passou por inúmeras modificações. Esta situação alerta para a necessidade de uma atualização deste manual que será desenvolvido no decorrer das próximas páginas daqui a alguns anos, pois o Facebook pode sofrer mais inúmeras alterações e inserção de recursos.

O manual desenvolve-se em quatro principais áreas, assim como a metodologia utilizada na análise anterior, tendo uma leve modificação; na metodologia de análise os quatro itens separavam-se em “Existência, Mensagem, Audiência e Relacionamento”, no Manual, a modificação ocorre na “Existência”, sendo esta substituída por “Estrutura”, por tanto, as quatro partes que dividem o Manual são: “Estrutura, Mensagem, Audiência e Relacionamento”.

Esta alteração ocorre, pois, enquanto de início, no desenvolvimento da metodologia de análise, buscava-se comprovar existências, como a existência da página pelo destino, assim como a de recursos utilizados. No construir do manual, percebe-se a necessidade de alteração deste conceito, pois estaremos trabalhando com a estrutura da página (que já deve existir ou existirá, dependendo da atuação do destino) assim como a existência de recursos que estão disponibilizados para compor a estrutura, pois não se busca mais buscar identificar a existência de quais recursos, mas sim como utilizar os recursos na estruturação da página.

Para complementar o manual, assim agregando valor ao material desenvolvido, foi também desenvolvido um curso de capacitação, em plataforma *online*, que possibilitará a melhor formação dos gestores da marca de destinos turísticos, tendo como base na sua construção o conteúdo desenvolvido no manual, apresentado a seguir.

## 5.2. MANUAL DE GESTÃO DE PÁGINA DE FACEBOOK NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Este manual foi desenvolvido na elaboração de diretrizes que auxiliem gestores de mídias sócias de destinos turísticos, assim estes poderão otimizar e potencializar a promoção de seus destinos turísticos através do Facebook, com a elaboração de estratégias, métodos e técnicas que poderão ser adotadas pelos destinos para o alcance do objetivo dito acima.

O manual encontra-se dividido em 4 partes: Estrutura, Mensagem, Audiência e Relacionamento. Assim, neste formato, buscando melhor orientar os gestores de páginas de destinos turísticos.

### 5.2.1. ESTRUTURA

- Visual:

O impacto visual, é um dos fatores que mais influencia o usuário da rede social, o que pode ser fator determinante na atração da atenção do mesmo, tanto na perspectiva da mensagem, mas também na da página como um todo, por meio de seu visual (Foto de perfil mais foto capa), e é fator influenciador nas primeiras opiniões que o usuário vai desenvolver sobre o destino.

Desde modo, é necessária a padronização do que deve ir em cada uma, de modo a transformar o visual principal da página, em mais atrativa. Na foto de perfil é primordial que apareça a marca do destino, de modo a transformar esta em algo familiar ao usuário, onde este ao ver ela, no próprio Facebook, ou em outra plataforma, dentro da internet ou mídias tradicionais, consiga reconhecê-la e associá-la ao destino “X”.

A foto de capa, que fica sobreposta a de perfil, é interessante que seja usada de modo a impactar e atrair diretamente o olhar do usuário, isso é devido ao fato da foto de capa ser maior que a de perfil, tendo um impacto maior no usuário da rede, tanto de espaço quanto de tempo, existe podendo definir as primeiras impressões do destino. Esta foto pode representar tanto um atrativo quanto um dos valores que esteja ligado ao destino.

Como primeiro exemplo temos a própria Costa Verde & Mar:



Figura 21: Foto perfil mais Foto Capa Facebook “Costa Verde & Mar”

Fonte: Página no Facebook “Costa Verde & Mar”

Como pode ser visto, a Costa Verde & Mar, segue o que foi falado acima, além de divulgar sua Hashtags e identificar o autor da foto na foto de capa, produzindo assim também uma ação de relacionamento, mas, ainda há algo que pode ser acrescentado, que pode transformar o impacto gerado, sendo este muito maior.

Este impacto seria a utilização da foto da marca, que poderia ser explorada com um fundo similar a foto de capa, como exemplificado a seguir:



Figura 22: Foto perfil mais Foto Capa Facebook “Visit Brasil”

Fonte: Página de Facebook “Visit Brasil”

O impacto gerado pode ser potencializado com esta ação, pois existe a ação de completar uma a outra pelas fotos, sem deixar que a marca se perca na ação, além disso, destaca-se a utilização de uma foto que inspira valor, diferente da anterior que mostra um atrativo, além da utilização de palavras sem afetar negativamente o visual.

- Recursos:

Os recursos utilizados são referentes a itens que irão compor a página, onde o usuário pode envolver-se mais com esta. Alguns já vêm instalados na página, como o sobre, fotos, vídeos, avaliação da página (Destino), porém outros podem ser adicionados, como recursos que atrelam outras mídias sociais do destino, como o *Youtube for Pages*, *Instagram for Pages*, *Twitter for Pages* entre outros, podendo ligar uma plataforma de promoção a outra. A página pode contar ainda com a

possibilidade de personalização de um recurso, que pode servir de acordo com os interesses do destino.



Figura 23: Menu de recursos no Facebook

Fonte: Página de Facebook “Costa Verde & Mar”

É interessante o destino estar atento quanto as possibilidades de recursos que este pode desenvolver em sua página, sempre com o objetivo de poder entregar algo melhor ao cliente, mais informações aos usuários e assim, melhorando sua promoção, porém, deve-se estar atento quanto a alguns recursos, pois alguns podem resultar em alguma cobrança da rede social, e se a página prezar pelo desenvolvimento orgânico, o recurso por mais interessante que possa ser, terá que ser descartado, abrindo espaço para que o destino busque outras alternativas.

- Organização dos Recursos:

Como visto anteriormente, o impacto visual da página é marcante, pode acabar sendo um fator determinante na construção da imagem do destino, mas há outro fator dentro da estrutura, que influencia esta construção, é a organização da página pelos gestores.

É interessante que a página e seus recursos sempre sejam revisados, para ver se não contém alguma informação incorreta, ou apresenta-se muito bagunçado, em especial, deve-se tomar cuidado com a “Linha do Tempo”, “Sobre”, “Fotos”, “Vídeos”, “Avaliações”, e os recursos que ligam a outras mídias sociais.

O motivo para tal atitude é que os usuários podem querer ir além da “Linha do Tempo” na obtenção de informações do destino, e ao encontrar a página todo revirada, faltando informações, ou sentindo dificuldade de encontrar alguma, sua construção da imagem do destino pode desenvolver-se de modo negativo.

Na “Linha do Tempo”, na lateral esquerda, é possível visualizar todos os recursos da página, o gestor desta pode definir o que crê ser mais importante para aparecer, como colocar vídeos antes das fotos, recursos de outras plataformas antes de avaliação por exemplo.



Figura 24: Gerenciador de seções na “Linha do Tempo”

Fonte: Facebook

Em “Sobre”, é interessante que o destino busque completar todas as informações necessárias, é como uma apresentação de quem você é, seu contato, site e outros. O importante é que não ocorra a omissão de informação.



Figura 25: Seção sobre “Visit Peru”

Fonte: Página do Facebook “Visit Peru”

Em fotos e em vídeos é necessário que estes estejam separados por “Álbuns”, por exemplo, é possível criar um álbum de atrativos, outro de eventos, de gastronomia e etc., o importante é que estes ambientes se encontrem bem organizados, pois estes são os conteúdos que mais visualizações gera para o destino dentro do Facebook, devido ao já comentado impacto que o recurso causa.

As avaliações são importantes gerir mais pelo fato de estar a par do que ocorre quanto a forma que os usuários te enxergam em questão de qualidade, como também gerenciar as críticas negativas e positivas, e sempre buscar atingir uma boa nota, assemelhando-se a outras plataformas que trabalham com a base do voto dos usuários, como *TripAdvisor*. E por fim, a organização dos recursos que levam a outras mídias sociais ou recursos personalizados, pois deixará a impressão de que suas outras mídias são desorganizadas.

### 5.2.2. MENSAGEM

- O que é o Destino (Marca)?

Um destino turístico, antes de começar a desenvolver sua promoção pelo Facebook, gerando conteúdo para tal, deve ter um conhecimento do que ele é, seus valores, os atrativos que possui, pontos fortes e fracos. Ao seguir este passo inicial, o destino poderá desenvolver de forma mais efetiva suas estratégias de conteúdo, tendo a certeza do modo como este se posiciona, e atingindo de forma mais rápida seus objetivos.

Como exemplo deste primeiro passo, podemos utilizar a Costa Verde & Mar, que em sua segmentação apresentada na análise dos resultados, destacava-se o seu desenvolvimento em 10 segmentos (Sol & Mar, Histórico-Cultural, Aventura & Ecoturismo, Rural, Compras, Náutico, Cruzeiros Marítimos, Gastronomia, Lazer e entretenimento, Eventos), nesta perspectiva o Costa Verde & Mar seria dividida assim:

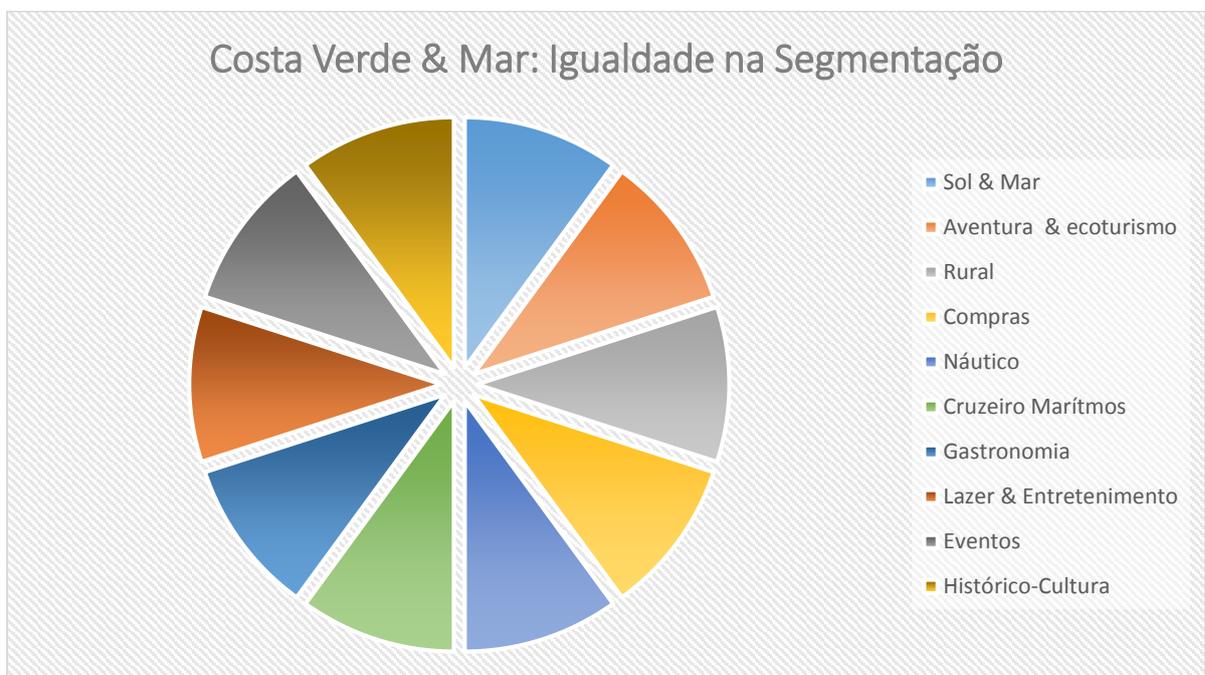


Figura 26: Costa Verde & Mar - Igualdade na Segmentação

Fonte: O Autor, 2015

Porém, esta forma de interpretar os destinos, desenvolvendo estratégias, e entendendo o mesmo como sendo forte em todos os segmentos em que este pode trabalhar é errôneo, e pode trazer mais confusão na compreensão de um destino, ou entendendo este como igual a muitos outros.

O destino tem que ser compreendido não apenas em quais segmentos atua, mas quais destes segmentos ele está melhor posicionado e que busca desenvolver. Analisando os segmentos dos quatro anos de posicionamento por meio dos conteúdos do Facebook, a Costa Verde & Mar pode ser vista como destino desta forma:

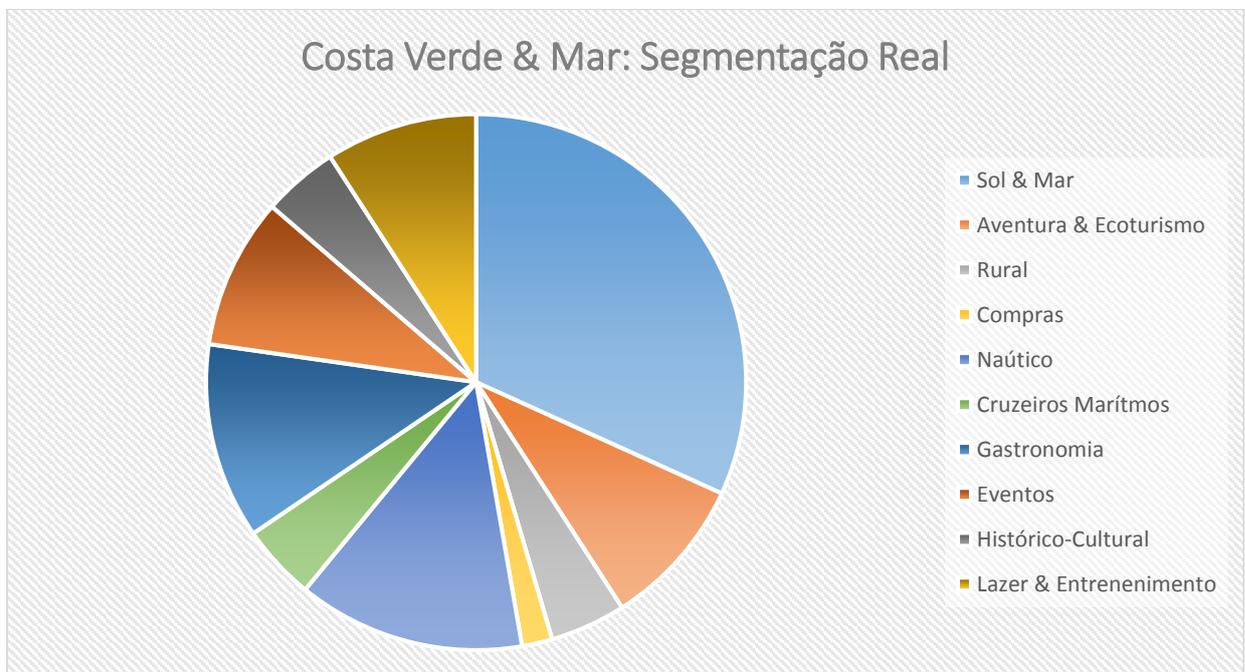


Figura 27: Costa Verde & Mar - Segmentação Real

Fonte: O Autor, 2015

Outro destaque, que auxilia na construção do que é o destino, é a institucionalização de valores, que auxiliam no posicionamento da marca, sendo difundido entre os usuários, que na busca por um destino que seja divertido, exótico, que motive sonhos ou tanto outros valores que podem ser adotados, este consiga ser reconhecido por, e torne-se a escolha para a viagem de algum dos usuários.

Outro ponto de compreensão necessária para a conformação do destino na visão dos gestores de sua página, é a necessidade que estes tenham conhecimento de seus atrativos, podendo ser feito assim por meio de inventariado. Por este

documento, seria possível um desenvolvimento de mais qualidade quanto a divulgação de algo que os usuários ainda não tenham conhecimento, trazendo mais novidades para estes, transformando a página em algo de real valia aos usuários.

Outra ação seria a aplicação da metodologia SWOT, que auxiliaria o destino no estabelecimento de estratégias, já que este buscaria identificar às forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças que o destino têm, desenvolvendo estratégias de qualidade para a promoção do destino. Como exemplo, a Costa Verde & Mar tem como força, por ser uma região turística, destinos dentro desta que são fortes e já possui um bom posicionamento estabelecido dentro de vários usuários que inclusive já chegaram a escolher alguns deles como seu destino em algum momento, porém, esta mesma força, em outro ponto de vista, é uma fraqueza, pois a marca Costa Verde & Mar, em contrapartida não é tão conhecida como estes destinos membros.

Com base nisso, a Costa Verde & Mar, pode estabelecer como estratégia, atrelar, por meio das mensagens, a imagem da região turística com a de seus destinos membros, desenvolvendo a consciência nos usuários desta ligação, e instigando a exploração não de apenas um dos destinos membros, mas da região como um todo.

- Elaboração de Pauta

Os gestores do destino dentro do Facebook devem instituir como regra fundamental para o sucesso de suas ações dentro da rede social, reuniões de elaboração de pauta, de preferência que sejam realizadas semanalmente, para que, em conjunto, seja possível identificar as melhores pautas a serem desenvolvidas no decorrer da semana e que atinjam com mais eficácia os usuários.

Como modelo de formação de pauta, que pode ser adotado pelos destinos, segue exemplo utilizado na composição do manual de mídias do Portal Brasil:



Figura 28: Componentes da elaboração de pauta

Fonte: Manual de Gestão “Portal do Brasil”

Com base neste modelo, os destinos podem construir de modo mais eficiente suas estratégias quanto as mensagens que serão desenvolvidas na rede, assim sendo mais assertivos quanto a escolha de qual ação desenvolver.

- **Volume e Frequência**

Para o melhor andamento quanto ao desenvolvimento de pautas, conteúdo visto no tópico acima, o destino deve estabelecer o volume e a frequência de sua participação na rede. Estes aspectos são de importância demasiada, pois se houver pouco volume de conteúdo na página além de grandes períodos de hiato, a página será vista pelos usuários não como uma fonte de informação, mas uma página sem uso apropriado, e que não vale acompanhar está em busca de informações sobre o destino.

Portanto é necessário o estabelecimento destes aspectos, visando o potencial da página e na mesma forma que atenda as expectativas dos usuários. Quanto ao volume, existem três observações:

- 1 a 3 postagens: Para um destino que não tenha tanto espaço e pouco reconhecimento por parte dos usuários, pode ser adotada esta quantidade de post

diariamente, porém, em destinos mais conhecidos, ou que desenvolveu uma quantidade considerável de fãs, este número é insuficiente.

- 4 a 6 postagens: Este é o número ideal, que não beira a pouca publicação, a ponto da página ser vista como inútil na coleta de informações, quanto também não encher o “*Feed de Notícias*” (recurso ao usuário, onde é possível observar todas as publicações de amigos ou páginas que segue) a ponto do usuário ver a página como irritante, assim desenvolvendo em ambos os casos, de pouco, para muito, uma imagem negativa do destino.

- 7 ou mais postagens: Mesmo para destinos mais reconhecidos e estabelecidos, optar por explorar um grande volume de publicações pode ser um risco, como explicado cima, se este possui muita demanda, é interessante avaliar o quanto a mais pode ser feito, mas o melhor é optar por possuir uma presença mediana, de 4 a 6 postagens, onde estabelece presença, sem abusar desta.

Quanto à frequência, é importante que os destinos busquem estabelecer uma frequência regular, sem desenvolver grandes períodos de hiato na página do destino, sendo indicado que este seja ativo diariamente, mesmo nos finais de semana.

Um recurso que pode ajudar é o “agendamento de post”, recurso da rede social que permite agendar o horário e o dia da publicação, onde este pode desenvolver o conteúdo baseado na pauta, de forma mais unificada, e apenas ir agendando o período de publicação, permitindo a geração de um post na segunda que será publicado somente na quarta-feira, sem dar ao trabalho ao gerenciador da página de entrar sempre para desenvolver uma postagem.

Da mesma forma, pode ser estudada os melhores horários para estas publicações, existe diversos estudos que buscam auxiliar neste aspecto os destinos. Porém, o próprio destino pode desenvolver testes quanto ao melhor horário para o próprio destino, podendo analisar, por meio do recurso de análise disponibilizado pelo Facebook, que será comentado mais a frente, o melhor horário, dia a dia, para que suas publicações atinjam mais usuários.

- Recurso da Mensagem

Dentre os recursos disponibilizados na composição da mensagem pela rede social, podemos enumerar 5 principais recursos:

- 1) Escrita
- 2) Fotos
- 3) Vídeos
- 4) Link
- 5) Hashtag

Estes recursos podem ser utilizados de forma a encorpar a mensagem que será publicada com fim de atingir o usuário com uma melhor performance. Os recursos audiovisuais, como foto e vídeos são os recursos de mais apelo, exatamente pelo usuário conseguir visualizar algo a respeito do destino, e desenvolver um imaginário mais concreto.

A escrita e a hashtag, são mais usados como recursos secundários, pois geralmente são usados em complemento aos recursos de audiovisual, agregando alguma informação. Por sua vez, o link possibilita ao destino gerar audiência não apenas em sua página de Facebook, como auxilia no desenvolvimento de outras mídias de comunicação do destino ou parceiros deste, pois é usado para ligar alguma página na publicação, podendo ser direcionado para o site, blog do destino, alguma notícia a respeito deste e outros.

- Caráter da Mensagem

Uma página dentro da rede social Facebook, pode tratar de diversos assuntos. Uma página sobre assuntos esportivos terá como foco central mensagens ligadas a este assunto. Páginas de destinos turísticos não fogem à regra, pois por tratar-se de uma página que tem como foco a promoção, é necessário que o caráter de suas publicações seja voltado principalmente a mensagens turísticas, e que venham a agregar na imagem do destino.

Dentro deste foco turístico, na promoção do destino, é possível segmentar a mensagem em:

- **Atrativos Turísticos** (Foco voltado na divulgação dos atrativos do destino, dando a dica das oportunidades que o usuário que optar por conhecer tal destino poderá encontrar);

- **Associação de Valores** (Ligar o destino aos valores, motivando o usuário a associar da mesma forma, Exemplo: Ibiza – Diversão);

- **Inspiração** (Inspirar os usuários a imaginar, sentir, viver o lugar, influenciando o usuário a desejar viver isso de forma real);

- **Informação** (Informar os usuários a respeito do que acontece no destino, as ações que estão sendo feitas para melhor recebe-los, eventos e outros);

- **Conversar** (Relacionamento, desenvolvimento de uma ligação do destino para com o usuário/consumidor).

Estes são os principais caracteres a se encontrar dentro de uma página de destino, que como dito anteriormente sempre terá como foco desta, divulgar e associar suas mensagens ao turismo, assim, promovendo o destino conforme seu objetivo.

- Estilo de Comunicação

O destino pode adotar um estilo de comunicação que se encaixe mais no seu perfil, identificando-se com o que o destino busca passar e que esteja próximo aos valores adotados pelo destino. Como exemplo, podemos utilizar a Costa Verde & Mar, esta adotou dois tipos de linguagem, uma formal e outra informal, porém, estes dois tipos de linguagem tinham o mesmo espírito, buscando ser sempre agradável, mostrando hospitalidade.

A linguagem formal era adotada quando era tratado temas a respeito da ação da marca, que exigiam mais seriedade, a linguagem informal foi adotada para os outros tipos de publicação, onde era buscado um linguajar mais alegre, buscando demonstrar abertura ao diálogo, dando a interpretação de se tratar de um destino alegre, hospitaleiro, cheio de diversão.

O exemplo demonstrado acima é um que pode ser adotado por outros destinos, que devem avaliar qual o melhor estilo de comunicação a se adotar de

acordo com o que seu destino é, os valores que este tem, para que desta forma o espírito do destino possa alcançar a do consumidor.

- Idioma

A página do destino pode ser utilizada não apenas na comunicação com o público doméstico, mas pode ser explorado na promoção do destino junto aos usuários internacionais, assim, o destino pode explorar mais do que sua língua nativa, diversificando e optando pela utilização de algum idioma que venha a atingir seu público estrangeiro.

Como exemplo, podemos utilizar a página “Visit Brasil”, que como tem foco exclusivo no público estrangeiro na promoção do Brasil, adotou o uso de diversos idiomas em sua publicação, utilizando geralmente o inglês e o espanhol, eventualmente algum outro idioma.



Figura 29: Idiomas estrangeiros na mensagem

Fonte: Página de Facebook “Visit Brasil”

Outro exemplo, onde demonstra a possibilidade de uso, baseado na interpretação da análise de estatísticas do Facebook, é a Costa Verde & Mar, onde foi possível avaliar que 30% dos usuários de suas redes sociais eram estrangeiros, sendo que dois terços destes eram da região MERCOSUL, e um terço de outras regiões do mundo, no caso da página em questão, há o uso apenas do idioma nativo, o português, mas poderia ser adotado, no mínimo, o espanhol, devido a grande quantidade de seguidores de região que tem como língua nativa este idioma.

Por mais que o Facebook disponibiliza o recurso de tradução, este muitas vezes não terá uma tradução 100% fiel, permitindo erros de interpretação, além de que, o cuidado no uso do idioma dentro de uma publicação pode ser muito bem visto pelos usuários, obviamente, se também não deixar o post muito longo.

- Interação com outras mídias

Por mais que o foco deste trabalho é o estudo do Facebook como instrumento de promoção da marca de um destino, é importante salientar a importância da diversificação de plataformas na promoção de um destino, assim como a interação que é possível através desta rede com as demais, possibilitando que uma rede funcione como impulsionadora de outra.

Porém, a interação não é possível unicamente através do uso de aplicativos, apresentada anteriormente, mas por meio do conteúdo publicado, que podem ser inseridos nas mensagens, abaixo segue algumas das principais mídias e redes sociais que podem ser usadas em conjunto ao Facebook:

- Instagram (Rede social associada a publicação de fotos, foco visual);
- Youtube (Maior plataforma de audiovisual, onde é possível publicar vídeos para a promoção do destino, foco visual);
- Twitter (Miniblog permite o destino informar os usuários a respeito de notícias sobre o destino, bom para a divulgação rápida de atividades de um destino);
- Site (Página oficial de um destino, que deve conter todas as informações necessárias sobre o mesmo, além de informações de caráter mais institucional);
- Blog (possibilita o destino desenvolver conteúdos longos, com foco promocional, a respeito da região, também é conhecido por ser uma plataforma muito bem quista pelos usuários);

- Outras mídias e plataformas podem ser investigadas ainda como campos para a promoção de um destino, além das mostradas acima.

Desta forma, é possível diversificar sua promoção abrindo diversas frentes de contato, que não apenas o Facebook, onde cada uma é responsável pela proposta de promoção do destino, mas na utilização de recursos variados, conforme cada plataforma.

- Geração de conteúdo

O destino deve trabalhar no desenvolvimento de conteúdo próprio, mesmo considerando fontes diversas como geradores de conteúdo em parceria, é importante que o destino transforme-se em sua própria fonte, não dependendo apenas de geração de conteúdo a seu respeito por via de outros.

Mostrando por meio de conteúdo próprio o destino, reforça a imagem da página como fonte legítima de informação. O uso de outras fontes é importante a ponto de atingir grupos diversos, e entrar em contato com usuários que possivelmente ainda não tinham conhecimento do destino até o momento.

Outra contrapartida pode ser explorada também dentro do tópico da geração de conteúdo, que além de gerar conteúdo próprio e buscar a geração de conteúdo em parceria a fontes diversas de conteúdo, como sites, blogs, vlogs e outros, é possível explorar o campo do usuário ser o gerador de conteúdo, este item será explorado mais a frente, na área de relacionamento, em ações dentro deste aspecto.

### 5.2.3. AUDIÊNCIA

- Recursos 3C's (Curtir / Comentar / Compartilhar)

O Facebook disponibiliza recursos onde é possível analisar a aceitação de determinado conteúdo, que podemos chamar de os "3C's", que são as ferramentas de curtir, comentar e compartilhar algum conteúdo exposto pelo destino em sua página.

Assim é possível avaliar se sua postagem gerou algum tipo de reação nos usuários, se estes gostaram do conteúdo por meio do curtir, assim como podem expressar a emoção causada por meio de um conteúdo via comentário ou se este crê que o conteúdo é relevante a ponto de compartilhar com seus contatos.

O saber gerenciar estes recursos é importantíssimo, pois deste modo, é possível ao destino avaliar em que ponto de reconhecimento e envolvimento ele encontra-se com seu público.

- Análise de estatísticas

O recurso de análise de estatísticas disponibilizado pelo Facebook, pode ser visto, por parte do gestor, já que é apenas ele que terá acesso, como o mais importante recurso da rede, onde pode analisar o desenvolvimento de sua página, e conseqüentemente a melhora na promoção do destino.

Com base nele, é possível avaliar aspectos relacionados a audiência, de forma muito mais profunda do que a feita usando apenas os recursos 3C's, possibilitando o destino alcançar respostas que serão de grande valia no desenvolvimento de estratégias, que irão afetar principalmente a área de mensagem, nos aspectos elencados no capítulo anterior, como idioma, caráter do conteúdo, recurso e outros.

O uso pelo gestor deve ser feito de forma diária, no acompanhamento de suas ações uma a uma, além de analisar aspectos gerais da página, como o desenvolvimento de curtidas na página, de quais regiões do mundo estas pessoas são, além de buscar identificar como estas conheceram a página e, portanto, o destino, identificando se foi uma das ações elaboradas que levou este a seguir o destino.

Além deste acompanhamento diário, é necessário a apresentação destes resultados nas reuniões de pauta, para que possa ser observado o resultado obtido das ações elaboradas, mantendo estratégias, mudando ou descartando conforme os resultados, de forma a sempre transformar a página em uma forma efetiva de promoção.

- Publicidade:

O Facebook vem priorizando, até como forma de arrecadação de fundos, publicações patrocinadas, dificultando um pouco páginas que apostam no crescimento orgânico como a Costa Verde & Mar. Os destinos podem usufruir deste recurso com foco publicitário, onde pode ser usado também para a maior captação de audiência.

Esta possibilidade existe devido ao recurso do FaceAds (plataforma de conteúdo patrocinado da rede), que possibilita os gestores a segmentar e focar para quem você gostaria de atingir, assim, conteúdos poderiam ser focados naqueles que ainda não conhece o destino, mas que possui interesse em aspectos que podem ser associados a marca.

É importante este recurso ser usado com sabedoria, e por apenas destinos que estão dispostos a ter um crescimento maior, com a consciência de que terão que investir financeiramente para isto.

#### 5.2.4. RELACIONAMENTO

O desenvolvimento do relacionamento do usuário com a marca do destino, devido ao desenvolvimento tecnológico, que possibilitou novos meios de interação entre estes dois sujeitos, ocorreu de forma exponencial, onde as marcas, acostumadas com a simples imposição de quem esta era, a ponto de ser visto como imposição de sua visão, por necessidade de sobreviver tiveram que abrir diálogo com seus consumidores, assim o poder do relacionamento entre estes mudou.

O Facebook, como meio de promoção, não foge à regra, devido até o cunho social, como rede de relacionamentos. O destino deve compreender que sua promoção dentro desta rede social, terá como um dos pilares o relacionamento, e não apenas o destino desenvolver conteúdo e lançá-los sobre os usuários, mas sim, ocorrer a geração de conteúdos pelo destino, como explorado anteriormente neste manual, aliado ao desenvolvimento de um relacionamento com os consumidores.

Nesta conjuntura, toda ação feita é pensada sobre qual a melhor ação, informação, para construir uma imagem da marca, como também o destino deve

relacionar-se com seus consumidores, de forma que estes construam uma imagem positiva e significativa conforme a pretendida pelo destino.

Para o relacionamento, que diferente dos outros conteúdos explorados neste manual, invés da exploração por meio de tópico, será separada por ações, ações estas que possibilitaram ao destino efetivar com qualidade o relacionamento positivo com seus usuários.

- Ações:

#### - **Comentários:**

Os comentários são, como dito dentro de audiência, um dos principais recursos de interação com os usuários, porém dentre os 3C's, a importância para o desenvolvimento de um relacionamento pode ser encontrado principalmente neste recurso, pois, tanto o recurso "Curtir" quanto o "Compartilhar", acabam por auxiliar mais o gestor do destino em medir a audiência e a aceitação de um conteúdo (Recurso Curtir e Compartilhar), assim como avaliar o que outros usuários espalham de informações sobre o destino (Recurso Compartilhar), que por ser informação distribuída pelo próprio destino, possui mais oficialidade e garantia para o destino da imagem compartilhada.

Porém, o recurso comentar disponibiliza ao destino medir a emoção que o conteúdo publicado gerou ao usuário, porém, muitos destinos cometem o erro de não usufruir deste recurso, não o explorando como um elo entre destino (marca) e o consumidor.

Porém, é necessário compreender a forma como o destino deve posicionar seu comentário, de acordo com a forma que o recurso fora explorado pelo usuário da rede, podendo transmitir diversas emoções, como:

**Aprovação** (Quando o usuário demonstra satisfação quanto a mensagem publicada, pode ser respondida com um obrigado, ou uma concordância pelo destino, que pode dar mais dicas).

**Consultas** (O usuário gostaria de esclarecer alguma dúvida a respeito do destino, é importante a resposta deste, pois o destino estará mostrando-se disposto perante o usuário, para sanar suas dúvidas)

**Correção** (Em caso deste ter passado alguma informação errada, o destino por si próprio pode identificar o erro, ou ser alertado por seus seguidores, sempre admitindo o erro, em caso deste realmente ter ocorrido, e passando a informação correta)

**Outros temas** (Muitas páginas podem ser vistas pelos seguidores como portais onde podem falar a respeito de algo do destino, que muitas vezes não está ligado ao foco da página, nestes momentos os gestores da página devem responder educadamente o comentário da pessoa, repassando a mensagem para os responsáveis e agradecendo ainda assim pelo comentário)

**Fora do Tom** (Às vezes usuários da rede usaram um tom agressivo, principalmente se terem passado por alguma situação incomoda no destino, nestes casos, o destino deve comunicar-se de forma que transpareça compreensão, e que buscarem informações para que algo assim não ocorra novamente, porém, caso não esteja ligado ao destino, seja de forma turística ou em qualquer outra perspectiva, e o usuário abuse de palavras ofensivas, aconselha-se a eliminação da mensagem)

**Spam** (Mensagens totalmente fora do assunto tratado pelo destino, muitas vezes usados por alguém na forma de promover alguma mercadoria comercializado por este e outros, deve ser tratado pelo destino com a eliminação da mensagem)

#### **- Incentivar conteúdo dos usuários:**

Uma das coisas que mais motiva o usuário e que amplifica o relacionamento deste com o destino, é que este se sinta valorizado, a forma de demonstrar valorização é possível por meio de diversas ações, mas o que mais traz resultados, é o incentivo para que este gere conteúdo a respeito do destino.

Desta forma, o usuário já se sente valorizado pelo fato de ser a sua foto que aparece em uma das publicações do destino, que pode ser acessado por outros milhares, mas o fato de ter acompanhado seu nome impacta mais ainda. Esta ação motiva não apenas este, em sentir-se valorizado e que busque gerar ainda mais conteúdo, mas desenvolve a imagem para os outros usuários, que estes serão valorizados da mesma forma, assim motivando outros a gerarem conteúdo para o destino.

### **- Concursos**

O destino pode desenvolver ações promocionais, onde os seguidores poderão ser contemplados com algum presente. Este recurso possibilita estreitar relacionamento, principalmente com o ganhador da promoção, porém auxilia no desenvolvimento de audiência, pois pode ser usado como recurso para atrair mais seguidores.

### **- Recurso Mensagem**

O recurso mensagem é muito procurado pelos usuários para sanar dúvidas, buscar informações, e o destino deve aproveitar este recurso como mais um meio de desenvolvimento de relacionamento por parte do destino turístico, respondendo todas as mensagens que são enviadas de forma atenciosa buscando sanar qualquer dúvida, assim impactando positivamente na imagem do destino perante o consumidor.

Este recurso possibilita ainda uma aproximação mais forte ainda pelo usuário, já que este recurso tem um caráter muito mais particular do que os outros recursos discutidos até então.

### 5.3. CURSO DE CAPACITAÇÃO ONLINE

O manual desenvolvido acima foi direcionado aos gestores de um destino turístico, orientando estes para as melhores estratégias que devem adotar no gerenciamento da página do destino hospedada na rede social Facebook, possibilitando assim otimizar e potencializar a forma como o destino implementa sua promoção.

Na forma de complementar este manual, foi desenvolvido um curso de capacitação *online*, que usa como base o manual desenvolvido, e desta forma, busca capacitar melhor estes gestores nos aspectos citados anteriormente. A seguir será apresentada a estrutura na qual o curso foi montado.

#### 5.3.1. DESCRIÇÃO DO CURSO

O curso é baseado no manual desenvolvido no capítulo anterior, e tem como objetivo a capacitação dos gestores de páginas de destinos turísticos, servindo de complementação ao manual, podendo estes gerenciar a página do destino da melhor maneira, assim otimizando e potencializando a promoção da marca e do destino.

O meio utilizado para a aplicação do curso, visando à possibilidade de atingir gestores de diversos locais, sem a restrição que um curso destes teria se fosse aplicado de forma presencial, é o meio *online*. O termo significa em tradução literal, sem nenhuma interferência de contexto, “em linha”, no mundo digital remete ao significado de estar “disponível ao vivo”, e no contexto deste trabalho, é estar “disponível na internet”, por tanto, o curso será aplicado na internet, o meio escolhido que possibilita um melhor alcance de público.

Além de buscar estar disponível independentemente da localização geográfica do possível consumidor deste produto, é necessário delinear a melhor plataforma de inserção deste conteúdo. No decorrer dos últimos anos, ocorreu o desenvolvimento de diversos cursos online, que foram aceitos de forma mais receptível pelas gerações mais recentes, muito por estas já terem uma inserção no mundo tecnológico maior do que gerações passadas.

Com o desenvolvimento deste mercado ocorreu um número diverso de plataformas criadas para atender esta demanda, sendo muito semelhantes a sites, possibilitam a inserção de um curso nos moldes como o desenvolvido. Como melhor opção, para permitir uma melhor adequação do conteúdo e a livre adaptação do autor quando necessário, a escolha é o desenvolvimento de um site próprio, tendo assim, custos na compra de um domínio para o curso, a contratação de um *web designer* para a estruturação do site e do layout do mesmo e a hospedagem do site.

Quanto ao recurso que será utilizado, além da disponibilização do manual em *e-book* (*Eletronic Book* – Livro Eletrônico) aos consumidores, as aulas-palestras serão ministradas por meio do recurso audiovisual, que possibilita uma maior dinâmica entre o palestrante e os gestores dos destinos turísticos.

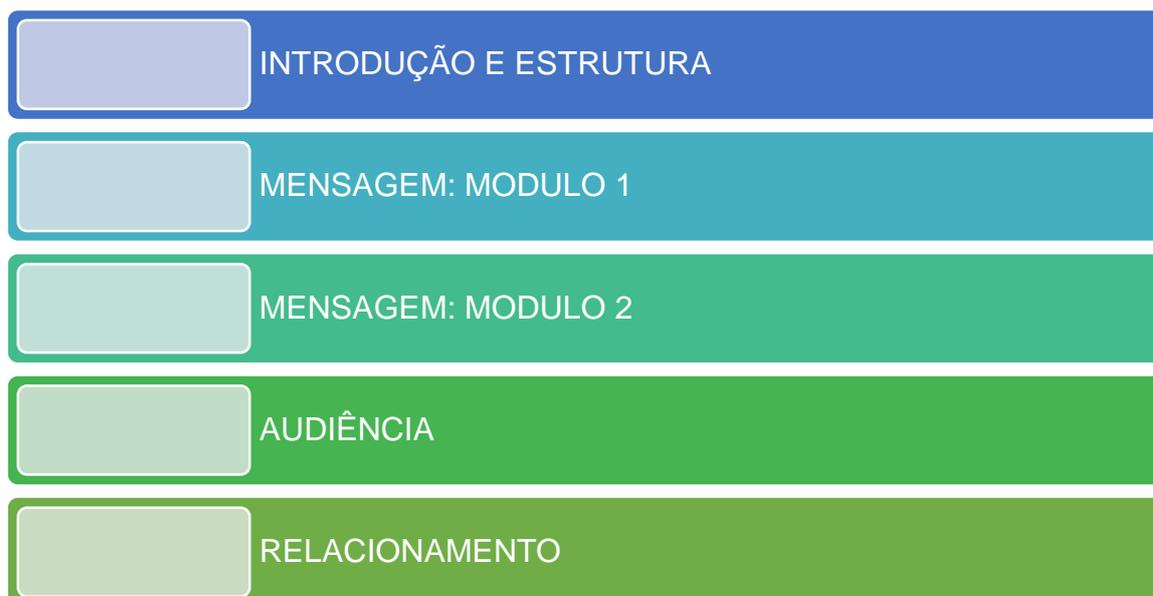
Como serviço disponibilizado pelo curso de capacitação, os gestores terão acesso ao conteúdo das aulas-palestras, o material contido no manual de gestão de página de destinos turísticos, que tem como objetivo otimizar e potencializar a promoção destes por meio do Facebook, e por último, o suporte dado pelo palestrante, e criador deste material, aos atendimentos que os gestores possam necessitar na busca pela compreensão do material que será exposto a ele.

Neste último serviço, será disponibilizado um espaço de conversação do aluno com o palestrante, que terá uma semana após o término de determinada aula-palestra para poder esclarecer suas dúvidas. Este recurso é disponibilizado para garantia do palestrante que os alunos (gestores) desenvolveram o conhecimento adequado do conteúdo.

O manual é estruturado em cinco aulas-palestras: A primeira tem como título: Introdução e Estrutura; A segunda: Mensagem – Módulo Um; A terceira parte: Mensagem - Módulo Dois; A quarta parte: Audiência; e a quinta e última parte: Relacionamento.

O acesso destas aulas pelos alunos que realizarem o curso de capacitação, será disponibilizada a qualquer momento no período de um ano, período pelo qual será válido a matrícula do gestor, permitindo assim, uma maior flexibilidade para estes realizarem o curso no melhor horário, de acordo com suas agendas.

As cinco aulas-palestras tem o total de uma hora cada, sendo divididas da seguinte maneira:



A primeira parte contempla a introdução ao curso, apresentando, de forma breve, tudo que será apresentado no decorrer das cinco aulas, após a introdução é explorado aspectos da estrutura da página, conforme o explorado no manual, como a utilização do impacto visual, os recursos que podem ser utilizados, assim como a organização da página.

A segunda aula divide o capítulo de Mensagens com a terceira aula, sendo explorado nesta primeira parte a necessidade de conhecer a marca do destino trabalhado pelo gestor, assim como a importância da construção de pautas e o modelo que pode ser adotado, ainda há nesta aula a exploração do volume e frequência que o destino poderá adotar.

A terceira aula-palestra é voltada na conclusão da capacitação dos gestores em Mensagens, sendo debatidos os temas: Recurso da mensagem, caráter da mensagem, estilo de comunicação, idioma, interação com outras mídias e pôr fim a geração de conteúdo, não apenas pela página do destino, mas na exploração de outras fontes.

A quarta aula-palestra explora o campo da audiência, compreendendo a importância dos 3C's e da análise das estatísticas disponibilizadas pelo Facebook, e como estas colaboram para o norteamento das ações, como o desenvolvimento de estratégias e a possível exploração de publicidade.

Por último, o quinto módulo é voltado para a análise do relacionamento da marca com os usuários da rede, onde é debatida a importância deste aspecto na

formação da imagem do destino e ações que colaboram no desenvolvimento do elo marca do destino-usuário/consumidor.

### 5.3.2. INVESTIMENTO NO CURSO DE CAPACITAÇÃO ONLINE

Para que os gestores tenham acesso ao curso de capacitação, faz-se necessário um investimento, que diz respeito, tanto as aulas palestras por meio de recurso audiovisual, como também pelo material, no caso o manual de gestão, e o serviço do palestrante quanto ao suporte.

Para conseguir estipular um valor para investimento, é necessário ao gestor do curso ter conhecimento dos valores que este tem que investir para a implementação do curso.

O investimento para a implementação é de 20.179,00 reais, sendo este dividido em cinco itens: Site (compra do domínio e hospedagem do site); Aulas-palestras Online (Equipamentos e edição); Web designer (Estrutura e Layout do site); Designer (E-book Manual de Gestão); e por último os valores do Pesquisador (Horas de Pesquisa mais Desenvolvimento do manual mais Gravação das Aulas-palestras). Segue no quadro abaixo os itens listados como custos de investimento para a implementação do curso no quadro abaixo,

<b>ITENS (Implementação do Curso)</b>	<b>INVESTIMENTO</b>
<b>Site (Aquisição de domínio e Hospedagem do site – Valor Anual)</b>	R\$ 479,00
<b>Aulas-palestras <i>Online</i> (Equipamentos e Edição)</b>	R\$ 1.800,00
<b><i>Web Designer</i> (Estrutura e layout do site)</b>	R\$ 5.500,00
<b>Designer (<i>E-book</i> Manual de Gestão)</b>	R\$ 400,00
<b>Pesquisador (Horas de Pesquisa de + Desenvolvimento do manual + Gravação das Aulas-palestras)</b>	R\$ 12.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 20.179,00</b>

Figura 30: Investimento necessário para o curso ser implementado

Fonte: O autor, 2015

Tendo o conhecimento dos valores para o investimento da implementação do curso, é possível estabelecer um valor de investimento do curso que deve ser realizado pelos alunos. Segue a tabela abaixo os valores do investimento necessário e os itens que contribuíram para a conformação deste valor, esta tabela usa como base uma projeção de 20 alunos no decorrer de um ano (período do qual é válida a matrícula dos alunos):

<b>ITENS (Serviços aos Alunos)</b>	<b>INVESTIMENTO</b>
<b>Aulas-palestras <i>Online</i> (Equipamentos e Edição)</b>	R\$ 400,00
<b>Manual de Gestão</b>	R\$ 500,00
<b>Serviço de Suporte Palestrante</b>	R\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.200,00</b>

Figura 31: Investimento necessário dos gestores de mídias sociais de destinos turísticos para a realização do curso de capacitação online.

Fonte: O autor, 2015

Sendo assim, os custos de investimento que deverá ser aportado pelos alunos foram calculados conforme descrito anteriormente, tendo o valor de 1.200,00 reais. Na próxima parte será abordada a viabilidade da implementação desse projeto, tendo em vista o retorno que proporciona.

### 5.3.3. AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

Considerando que os destinos turísticos têm variâncias na gestão, podendo ser marcas geridas de forma pública ou privada, ou em parceria entre público-privado, é difícil mensurar o retorno do investimento para a organização. Pois há dificuldade na mensuração de quanto o usuário no Facebook veio a consumir financeiramente no destino.

Porém, é possível analisar o retorno deste investimento, para os gestores, por meio da análise dos índices de audiência do destino, mostrando assim, se ocorreu, após a adoção das estratégias apresentadas um aumento ou não da página

do destino quanto há este aspecto. Em caso de aumento, é possível avaliar, por meio da ferramenta de análise de estatísticas do Facebook, quais ações vieram a influenciar estes resultados, assim, podendo mensurar o retorno do investimento, já que este projeto busca desenvolver a promoção do destino através desta rede social.

Em caso de estabilização, mantendo taxas normais de audiência, já apresentadas pelo destino antes do programa, é necessário a avaliação de como foi implementada as estratégias, de forma correta ou não, podendo tomar novas medidas estratégicas buscando reverter o panorama.

Agora, para o gestor (pesquisador), o período de retorno é variável, dependendo muito da quantidade de alunos que se mostrarem interessados e comprarem a matrícula no curso, pela projeção utilizado, é possível ter o retorno em um ano se ao menos 17 alunos se inscreverem, se neste mesmo prazo de tempo ocorrer mais inscrições do que o necessário passa a ser lucro obtido ao gestor do curso.

É possível que a projeção de 17 alunos, no prazo de um ano não ocorra, podendo ser um número menor do que o projetado, para tanto este número varai de acordo com a quantidade de inscrições, por exemplo, se em um ano ele conseguir 9 alunos inscrito, será necessário mais um ano com a mesma média para o retorno do investimento.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento tecnológico, como fator determinante na mudança da atuação das marcas de destinos turísticos em sua promoção é algo claro, e até o presente momento, irreversível. A tendência é que não ocorra uma regressão neste movimento, até devido à inserção já alcançada dentro da sociedade pela tecnologia.

Os meios tradicionais continuam a ser importantes na promoção de um destino, mas perderam força devido aos altos custos e a taxa de retorno incerta, sendo que hoje os destinos buscam desenvolver a mescla entre o passado e o futuro, utilizando os meios tradicionais em conjunto com os meios digitais, principalmente com as mídias e redes sociais, existindo ainda aqueles destinos que optam apenas pela sua atuação nos meios digitais, decisão esta que vem sendo tomada com mais frequência, devido a custos mais baixos, possibilidade de alcance global, além da adaptação das plataformas a proposta do destino.

Porém, as marcas, não apenas as de destinos turísticos, tem que desenvolver um pensamento diferenciado a respeito de sua atuação dentro das plataformas digitais, principalmente nas mídias e redes sociais, isto ocorre devido a nova mudança na interação entre a marca e seus consumidores proporcionada por estes meios.

Hoje, as marcas, acostumadas a investir nos meios tradicionais, onde a interação baseava na imposição de suas ideias e propostas, estão revendo seus comportamentos, sendo necessário compreender que o protagonismo da informação mudou, assim como a imposição deve ser trocada pelo diálogo, pois não há como uma marca, como representante de um destino, sobreviver em um mundo onde não é tolerada pelos consumidores a imposição de ideias, na forma como ocorria anteriormente.

No decorrer do estudo, a importância do entendimento, pelas marcas, da alteração na forma como ocorre à interação entre elas e os consumidores, é frisada repetidamente devido ao fato do desenvolvimento tecnológico ter feito com que o poder da informação não estivesse mais nas mãos das marcas, mas hoje pende mais aos consumidores, que com a dinâmica das mídias e redes sociais exigem das marcas o diálogo e o desenvolvimento de um relacionamento.

No estudo, foi possível constatar ainda a constante evolução das mídias sociais, sempre atreladas ao desenvolvimento da tecnologia, possibilitando, em especial o Facebook, rede social que serviu de objeto deste estudo, agregar recursos, propiciando a adoção de diversas estratégias na atração de usuários para a página do destino.

O bom para os destinos turísticos na implementação estratégica das mídias e redes sociais para a sua promoção é exatamente a grande possibilidade de estratégias que podem ser desenvolvidas para que o destino consiga mostrar com êxito o que ele possui, o que o turista pode vivenciar ao optar por este e outros.

A Costa Verde & Mar, como estudo de caso, propiciou esclarecer diversas dúvidas a respeito da atuação dos destinos turísticos, onde foi possível constatar diversas estratégias positivas, mas também algumas que necessitavam de melhorias na utilização da rede social Facebook; outro fato importante no estudo deste destino, é que como este atua na rede social desde 2011, foi possível observar a adoção da rede por diversos recursos tecnológicos no decorrer do desenvolvimento desta, encorpando sua mensagem, e melhorando suas estratégias na utilização dos recursos para a mensagem.

O destino, ao adotar medidas estratégicas que resultaram na melhora dos aspectos gerenciais de sua página, conseguiu ter um aumento em sua audiência, porém, ressaltasse novamente o fato de que mesmo demonstrando evolução, o destino ainda está longe de alcançar o potencial que este tem, devido a aspectos elencados anteriormente, como o desconhecimento de muitos sobre este destino, sobre o que é a Costa Verde & Mar, sendo que é uma das regiões turísticas mais visitadas do sul do Brasil, recebendo turistas de diversos locais do país e estrangeiros, isso ocorre devido aos municípios que fazem parte desta região turística serem mais conhecidos do que a marca que representa toda a região.

Por isto, é importante que os gestores de mídias deste destino continuem a buscar o desenvolvimento de estratégias que associe a imagem deste com os municípios membros, além de estarem sempre abertos a atualização de suas estratégias de gerenciamento, principalmente quanto as estratégias de mensagem e de ações de relacionamento, onde já adota boas ações, mas que poderia ser intensificada.

No decorrer da pesquisa, foram encontradas limitações, estas podendo ter influenciado alguns resultados. A principal, foi não ter acesso de gerencia da página

do destino, onde poderia ser analisado o recurso de estatísticas do Facebook que auxilia a gerência na análise dos resultados de suas ações, porém, em forma de buscar passar por estas dificuldades, foi tomada a decisão de entrevistar os gestores de mídias sociais do destino e gestora do destino, onde foi possível ter desenvolver uma visão do gestor no presente trabalho, assim compartilhando a visão de um usuário e de gestor, mesmo que não na prática.

Com o desenvolvimento desta estratégia, ao tentar enfrentar as limitações que surgiram, foi possível atingir o objetivo principal deste trabalho, que era otimizar e potencializar a promoção de destinos turísticos por meio do Facebook, ao desenvolver um manual de gestão acompanhado do curso de capacitação *online*.

Como sugestão de trabalhos futuros, partindo da observação do que foi analisado na pesquisa, identificou-se o Facebook como apenas um elemento a ser explorado em um universo enorme de plataformas de mídias e redes sociais; a partir deste pressuposto, observou-se que não apenas a Costa Verde & Mar, mas também outros destinos, buscam estabelecer presença em outras mídias e redes sociais, de acordo com a estratégia de promoção dos destinos.

Assim, é sugerido o desenvolvimento de outro estudo, que tenha como objetivo, analisar a forma como os destinos turísticos podem estruturar a suas ações trabalhando o destino em diversas plataformas, mídias e redes sociais, assim de forma diversificada, mantendo uma única proposta de imagem, desenvolvendo uma imagem unificada do destino mesmo trabalhando em diversas plataformas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; SHANSBY J. Gary. **Positioning your product**. Business Horizons. Greenwich, v. 25, n. 3, p. 56-62, mai./jun. 1982.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AGUIAR, Bruna A.; **A Importância das Marcas na Competitividade dos Destinos Turísticos**. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

BALOGLU, Seyhmus; McCLEARY, Ken W. **A model of destination image formation**. Annals of Tourism Research, v. 25, n. 4, p. 868 – 897, 1999.

BATISTA, Flávia P. S. **Gestão de Marcas por Meio das Redes Sociais:Um Estudo Sobre a Utilização do Facebook**. USP – São Paulo, 2011.

BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning: an overview**. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland.

BOARIA, Francieli; RAYE, Roberta Leal; FELINI, Alessandra. **Mídias Sociais: Uma Reflexão Sobre as Novas Ferramentas de Marketing na Hotelaria**. VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguazu – Paraná – Brasil. 12 a 14 de junho de 2013.

BRANISSO, Diana Pereira; **Destination Branding: análise do destino Bahia**. Fundação Getulio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2005

CASTILHO, Alessandra de; MIAN, Mariella Batarra. **Gestão de marcas nas mídias sociais - Desafio real no contexto virtual**. III Conferência Brasileira de Estudos e Comunicação e Mercado UNASP - Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus Engenheiro Coelho, 2013

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

COSTA, André Ribeiro da; **Destination branding : o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino : o caso da marca Douro**. Universidade de Minho, 2013.

CHUNG, Y. J., BUHALIS, D., **Information needs in online social networks**. En: Information Technology & Tourism, Vol. 10, (4), pp. 267-281, 2008.

CHURCHILL. G.A. *Market Research – methodological foundations*. Forth Worth: Dryden Press. 1991, 5 ed.

DEBOÇA, L. P., AKEL SOBRINHO, Z. **Posicionamento: explorando algumas dimensões do conceito na literatura**. In: II Seminário de Gestão de Negócios, 2005, Curitiba. II Seminário de Gestão de Negócios. Curitiba: UNIFAE, 2005. p.1 – 17

DE CHERNATONY, L.; SEGAL-Horn, S. **“Building on Services’ Characteristics to Develop Successful Services Brands”**. Journal of Marketing Management, Vol. 17, pp. 645-69, 2001.

EXAME. **Os números do Facebook dez anos após sua criação**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-numeros-do-facebook-dez-anos-apos-sua-criacao#2>>. Acesso em:23/05/2015 às 18:00

FABRY, P. (2008). **Le WEB 2.0**. S`installe au cour des stratégies touristiques. Espaces, 265, p.12-18. 2014.

FIGUEIREDO, Aline Alves; **A imagem dos destinos turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro**. Niterói, UFF, 2008.

FORUM de Branding. **Branding de cidades**. ACBD Branding Papers: n5, 2006.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. 2013.

GARTNER, W., (1986), **“Image formation process”**, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2 (2/3), pp. 191-215.

GRUENWALD, G. **Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado**. São Paulo: MAKRON Books, 1994.

GUNN, C. (1988). **“Vacationscapes: Designing tourist regions”**. Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque.

HANKINSON, Graham. **Relational network brands: Towards a conceptual model of Place brands**. Journal of Vacation Marketing V. 10 No. 2, p. 109-121, 2004.

JAIN, Subhash C. **Marketing planning and strategy**. 5th ed. Cincinnati: South Westerncollege Publishing, 1997.

HOSTELTUR REVISTA. **Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0**. **Hosteltur**. Fev. 2013. Edição Especial.

HUANG, J., HUE, C. H. **The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction**. En: Journal Of Travel Research Vol.49, (1), pp. 79-92, 2010,

JUNQUEIRA, Fernanda C.; FILHO, Edson P. F.; LOPES, Paloma de L.; SOUSA, Elis R. R.; Fonseca, Lourrana T. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET), 2014.

KAPFERER, J. N. **Strategic Brand Management**. London, Kogan Page LTd. 1997.

KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G. **“City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”**, Journal of Economic and Social Geography, Vol. 96, pp.506-14, 2005.

KELLER, Peter. **Marketing de destino: questões estratégicas**. Turismo – Visão e Ação. Ano 2, n. 3, p. 41-50, abr/set. 1999.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. BOWEN, John; MAKENS, James. **Marketing for hospitality and tourism**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 7ed, 1999.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective**. Journal of Brand Management, v.9, n. 45, abr. 2002.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (1991), **“Princípios de marketing”**. Englewood Cliffs, Editora Prentice-Hall.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald H..**Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010

LEE, C. S.; MA, L. (2012) **“News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience”**. Computers in Human Behavior 28: 331-339

LEISEN, Birgit. **Image segmentation: the case of a tourism destination**. Journal of Services Marketing. V. 15, n.1 p. 49-66, 2001.

LIMA, C. P.; RICHERS, R. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

LITVIN, S. W., GOLDSMITH R. E., Pan, B. **Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management**, En: ScienceDirect, Elsevier Publishing, Vol. 23, (3), pp. 458-468, 2008,

LOPES, S. **Destination image: Origins, Developments and Implications**", Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 9, pp. 305-15, 2011.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. **How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding**. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da Marca para o Consumidor: Um estudo Empírico no Setor Automotivo**. Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

MENOSFIOS. **Os impressionantes números do Facebook em 2014**. 2015. Disponível em: <<http://www.menosfios.com/os-impressionantes-numeros-facebook-em-2014/>> Acesso em: 23/05/2015 às 18:15

MORGAN, Nigel , PRITCHARD, Annette e PRIDE, Roger. **Destination Branding: creating the unique destination proposition**. Boston : Butterworth Heinemann, 2002.

NWORAH, Uche. **Nigéria as a brand**. Brand Channel, New York, 2005.

O'LEARY, Sinéad; DEEGAN, Jim. **Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance**. Journal of Travel Research, v.43, p. 247- 256, fev. 2005.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O Processo de Posicionamento Competitivo em Marketing**.In: EMA - ANPAD, 2006, RIO DE JANEIRO. Ema, 2006.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

PALMER, A. E KOENIG-LEWIS, N. **An experiential, social network-based approach to direct marketing**. Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3, N. 3, p. 162 – 176, 2009.

PIKE, S. (2004), **"Destination Marketing Organizations: Bridging Theory and Practice"**. Advances in Tourism Research, Reino Unido, Elsevier.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1974

RUÃO, Teresa; **As Marcas e o Valor da Imagem. A Dimensão Simbólica das Atividades Económicas**. Universidade do Minho, 2003.

RUST, Roland T.; ZEITHMAL, Valerie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman. 2001.

SAFKO, L., BRAKE, D. K. (2010) **"A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios"** Blucher, São Paulo

SAN EUGENIO, J. **Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de La promoción a la emoción.** Documenta Universia. p. 53-72, 2011.

SIQUEIRA, Daniel M. Rodrigues; PEREIRA, Mary Cristina; CREPALDI, Marcus Vinícius; DALTRO, Osceário Forte. **A Marca como Estratégia de Fortalecimento de uma Indústria de Confeções.** Revista FAIPE, v. 3, n. 2, p. 1-9, jul./dez. 2013

SERRALVO, F. A.; FURRIER, Marcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica.** In: VII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, 2004, São Paulo. VII SEMEAD, 2004.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SIMMONS, G. **Marketing to postmodern consumers: introducing the Internet chameleon.** European Journal of Marketing, Vol. 42, Nº 3/4, pp. 299-310, 2008.

THOMAZ, Guilherme Mendes. **Inovação na Promoção Turística do Estado do Paraná através das Mídias e Redes Sociais.** Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

THOMAZ, Guilherme Mendes; BIZ, Alexandre Augusto; GÂNDARA, José Manoel G. **Innovación em la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos.** Universidad Federal de Paraná, Curitiba – Brasil, Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 22, pp. 102 – 119, 2013.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VÁSQUEZ, Ruth Peralva. **Identidade de Marca, Gestão e Comunicação.** Organicom. Ano 4, Nº 7, p. 198 – 211, 2º Semestre de 2007.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity. A complete guide to creating, building and maintaining strong brands.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. **An examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 2, p. 195 – 211, spring, 2000.