



Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-
Graduação em Turismo
Brasil

Torres, Maria Filomena; Álvarez García, José; Del Río Rama, María de la Cruz; Coutinho
Pires dos Santos, Barbara

Nível de engagement dos fãs das Termas do Centro de Portugal no Facebook
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 233-
253

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504154161003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

Nível de engagement dos fãs das Termas do Centro de Portugal no Facebook

Level of commitment of the fans of the Termas of Centre of Portugal in Facebook

Nivel de compromiso de los fans de las Termas del Centro de Portugal en el Facebook

Maria Filomena Torres¹

José Álvarez García²

María de la Cruz Del Río Rama³

Barbara Coutinho Pires dos Santos⁴

Resumo: As redes sociais, tais como o Facebook, revolucionaram as estratégias de comunicação das marcas transformando o modo como a sociedade se comunica ao modificar percepções e normas sociais e, portanto, as dinâmicas da comunicação. Neste sentido, tornou-se pertinente analisar a presença das Termas do Centro de Portugal, nas redes sociais, uma vez que, as mesmas permitem transmitir informação sobre os seus serviços e produtos. O objetivo deste trabalho é medir, o nível de interação das Termas do Centro de Portugal com o seu público, de forma a comparar e a medir o envolvimento e a interação de cada uma das páginas com seus utilizadores, e assim, poder auxiliar os gestores na elaboração de estratégias de conteúdos que possibilitem aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a marca. A escolha das Termas, que são estabelecimentos onde se presta serviços de saúde, no qual se realiza o aproveitamento das propriedades terapêuticas de uma água minero-medicinal para fins de prevenção a doenças, terapias, etc., baseou-se na importância que o setor de turismo de saúde em Portugal está adquirindo na atualidade, sendo as Termas seu principal representante. A metodologia do trabalho baseou-se em análises quantitativas utilizando a análise das métricas digitais PageMatch e Kaushik junto com uma análise de conteúdo das páginas oficiais das termas no Facebook. O processo de amostragem foi não probabilista intencional e a recolha dos dados se realizou entre os meses de junho a outubro de 2015. Compreendeu-se que a quantidade de informação disponibilizada nas páginas não é responsável pelo o aumento do nível de Engagement. Verificou-se ainda, que a maioria das páginas de Facebook das Termas do Centro de Portugal, não potencializam essa ferramenta.

¹ Universidade de Évora. Évora (Portugal). E-mail: filomenatorres@gmail.com.

²Universidade de Extremadura. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Cáceres. Email: pepealvarez@unex.es.

³ Universidade de Vigo (España). Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Ourense (España). Email: del-rio@uvigo.es

⁴ Universidade de Évora (Portugal), Barra da Tijuca, Rio de Janeiro - Brasil. E-mail: bacps@terra.com.br

Palavras-chave: Brand Engagement. Facebook. Turismo Termal. Centro de Portugal.

Abstract: Social networks like Facebook have revolutionized communication strategies of the brands and its effects are clear and deep, and have transformed the way in which society is communicated to changed perceptions and social norms and, therefore, have transformed the dynamics of communication. In this sense, it is pertinent to analyze the presence of Termas of Centre of Portugal in social networks is essential, once that allows them to transmit information about their services and products. The aim of this study is to measure, through digital indicators, the level of interaction of the Termas of Centre of Portugal (in the official pages of Facebook) with his audience, in order to compare and measure the participation and interaction of each one of the pages with their users, and thus help managers to develop content strategies that make possible increasing the level of participation of the fans to the brand. The choice of Termas which are establishments where health care is provided, in which it is performed harnessing the therapeutic properties of a medicinal mineral water for prevention of ailments, therapeutic, etc., it is based on the importance today is acquiring health tourism in Portugal, being Termas its main representative. The working methodology is based on quantitative analysis using the analysis of digital metrics PageMarch and Kaushik together with an analysis of the content of the official website of Termas on Facebook. The sampling process was non-probabilistic intentional and collection was carried out between June and October 2015. It is observed that the amount of information available on the pages, just for them, is not responsible for the increased level of commitment. It was verified that most of the pages of the Termas of Centre of Portugal on Facebook, do not take this tool, which Facebook has become, in order to communicate through Electronic Word-of-mouth with your audience.

Keywords: Brand Engagement. Facebook. Thermal Tourism. Central Portugal.

Resumen: Las redes sociales como el Facebook han revolucionado las estrategias de comunicación de las marcas, han transformado la forma en la que la sociedad se comunica al cambiar las percepciones y las normas sociales y, por lo tanto, las dinámicas de la comunicación. En este sentido, es pertinente analizar la presencia de las Termas del Centro de Portugal en las redes sociales, una vez que, permite a las mismas transmitir información sobre sus servicios y productos. El objetivo de este estudio es medir, a través de indicadores digitales, el nivel de interacción de las Termas del Centro de Portugal en las páginas oficiales del Facebook con su público, con el fin de comparar y medir la participación e interacción de cada una de las páginas con sus usuarios, y así ayudar a los administradores en el desarrollo de estrategias de contenido que posibiliten aumentar el nivel de participación de los fans con la marca. La elección de las Termas que son establecimientos donde se prestan cuidados de salud, en el cual se realiza el aprovechamiento de las propiedades terapéuticas de un agua minero-medicinal para fines de prevención de dolencias, terapéuticos, etc., se basó en la importancia que en la actualidad está adquiriendo el turismo de salud en Portugal, siendo las Termas su principal representante. La metodología de trabajo se basó en análisis cuantitativo utilizando el análisis de las métricas digitales PageMarch y Kaushik junto con un análisis del contenido de las páginas oficiales de las Termas en Facebook. El proceso de muestreo fue no probabilístico intencional y la recogida se realizó entre los meses de junio a octubre de 2015. Se observó que la cantidad de información disponible en las páginas, sólo por ellas, no es responsable del aumento del nivel de compromiso. Se verificó, que la mayoría de las páginas de las Termas del Centro de Portugal en Facebook, no aprovechan esta herramienta, en la que Facebook se ha convertido, con el fin de comunicarse a través de Electronic Word-of-mouth con su público.

Palavras Clave: Brand Engagement. Facebook. Turismo Termal. Centro de Portugal.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da Web 2.0 alterou o cotidiano das pessoas, nomeadamente, com o surgimento das aplicações de mídias sociais, e em particular as redes sociais, que revolucionaram as estratégias de comunicação das marcas. Os efeitos das redes sociais são claros e profundos, e transformaram o modo como a sociedade se comunica; mudaram percepções e normas sociais e, portanto, transformaram a dinâmica da comunicação. A comu-

nicação pessoal tradicional era de um para um, e passou a ser de um para vários (Patino, Pitta, & Quinones, 2012; Recuero, 2009 e Dambrós & Reis, 2008).

Em menos de uma década, o Facebook, com mais de um milhão de utilizadores, alterou completamente a imagem das mídias sociais, tornando-se parte integrante da vida de muitos consumidores, e consequentemente das marcas (Kabadayi & Price, 2014).

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

Brusha (2010) menciona que as redes sociais devem ser usadas para promover e divulgar as regiões, criando no internauta uma curiosidade, que suscita o interesse para as visitar. Segundo Baker & Cameron (2008) e Cooper & Hall (2008), o crescimento do turismo tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing Turístico. O marketing associado as localidades e as regiões, como áreas de balneários termais, tem se tornado uma atividade central na gestão regional, ante a possibilidade, de criar vantagens competitivas. Essas vantagens são uma diferenciação para os destinos termais⁵, valorizando o intangível e em consequência configurando-o único o que dele procede.

No turismo é importante analisar como determinados canais de comunicação podem contribuir para a divulgação da promoção de produtos e serviços turísticos, e compreender, como o potencial das redes sociais, as quais apresentam interesse do ponto de vista da eficácia da sua adoção, face aos custos reduzidos da sua utilização, face ao alcance geográfico e a rapidez com que permitem que a mensagem chegue ao destinatário.

Antunes (2005) refere que as instituições termais devem procurar identificar melhor os seus clientes e desenvolver relações individuais e relevantes de modo a conhecer as suas atitudes e mudanças de necessidades, e assim potencializar a sua fidelização. Neste contexto, torna-se fundamental que as Termas do Centro de Portugal saibam aproveitar a sua presença nas redes sociais como o Facebook, utilizando-a para desenvolver uma comunicação eficaz com seus consumidores ou potenciais consumidores e atrair assim, a atenção dos turistas termais. Portanto, não basta apenas estar presente no Facebook através de uma

⁵ Hoje os banhos são uma alternativa ao turismo convencional, que levou a alteração dos valores dos consumidores que procuram qualidade de vida. Neste sentido, os Banhos procuram adaptar-se aos valores do cliente em mudança através da adoção de uma abordagem dupla em sua atividade: tratar ou prevenir doenças ou prestação de serviços para os clientes que querem relaxar e desfrutar de umas férias nesses estabelecimentos (Del Rio et al., 2014).

página de marca, para que este se torne uma ferramenta de comunicação eficaz, é necessário provocar o envolvimento do consumidor, pois só dessa maneira consegue-se manter e estimular o interesse do mesmo pela página.

Dessa forma, este estudo tem como objetivo medir, através de indicadores digitais, o nível de interação das Termas do Centro de Portugal com seu público. E assim, verificar se as mesmas têm utilizado as páginas de marca no Facebook para se comunicar com os seus fãs e, verificar se é uma ferramenta de comunicação eficaz ou não.

Como objetivos específicos, pretende-se compreender qual página das Termas do Centro de Portugal consegue ter maior *Engagement*. Que tipos de publicações atraem mais comentários, mais curtidas e mais compartilhamentos e como podemos de alguma forma comparar os resultados de cada uma das páginas das Termas do Centro de Portugal. Essas respostas permitirão que os administradores responsáveis por essas regiões possam elaborar estratégias de conteúdo com a finalidade de aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a sua marca, além de atraírem novos potenciais fãs, divulgando além da sua marca, toda a estrutura Termal existente na região.

Este trabalho, para além da Introdução na qual se apresenta o “binômio” Termas de Portugal / *Engagement* com o consumidor, via Facebook. Num segundo momento, apresenta-se um enquadramento teórico, onde são abordados temas como a presença das marcas no Facebook, as redes sociais, o Turismo Termal e o *Brand Engagement*. No terceiro momento caracteriza-se a população a ser estudada, no caso páginas que representam as marcas das Termas do Centro de Portugal. No quarto, demonstra-se a metodologia utilizada. No quinto apresenta-se os resultados obtidos através da análise dos dados recolhidos nas páginas oficiais dessas regiões no Facebook no período de junho a outubro de 2015. Por último, expõe-se as conclusões geradas pelo estudo.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A Presença das Marcas no Facebook

Segundo Zarella & Zarella (2011), o Facebook deve ser descrito como uma utilidade social, uma vez que, não se trata apenas de um grupo de pessoas que interagem entre si, mas sim de um grupo de ferramentas, que permitem às pessoas interagirem com as redes sociais que tinham previamente apenas *off line*. Para Cvijikj e Michahelles (2013) o Facebook oferece cinco ferramentas para as empresas que utilizam a plataforma para fins de marketing: Anúncios do Facebook, Páginas de Marca, Social Plugins, Aplicativos do Facebook e Stories patrocinados.

Cvijikj & Michahelles (2013) salientam ainda, que os fãs (consumidores e potenciais consumidores) de uma marca podem demonstrar o *Engagement* no Facebook em 4 principais formas: (1) publicando um conteúdo no mural da marca (dependendo da política de comunicação definida pela empresa), (2) comentando sobre uma publicação existente com-

partilhada pela marca, (3) indicando interesse em uma publicação existente pressionando o botão "curtir", ou (4) compartilhando uma publicação da marca no seu perfil pessoal.

Para Aguilar Arcos et al. (2013) a capacidade de explorar as redes sociais adequadamente é uma questão chave, e por isso, as marcas devem prestar atenção aos líderes de opinião (como escritores de *blogs*, pessoas influentes, peritos no assunto em questão, ...) pois os mesmos desempenham um papel importante na divulgação da mensagem que a marca pretende transpor, e sobretudo, porque a sua credibilidade transmitida aos consumidores, é maior do que a dos anúncios pagos.

Torna-se também necessário, analisar o "feedback" dos utilizadores e observar as conversas nas redes sociais, uma vez que, permitem às marcas aprender sobre as necessidades e desejos dos clientes, elevando potencialmente a participação de membros da comunidade na cocriação de valor através da prospecção de ideias. McCracken (2011) conclui ainda que, caso as instituições consigam transpor os seus objetivos, podem causar, com que a mentalidade de atuar com um grupo no Facebook opere a seu favor, tornando os seus fãs grandes aliados na promoção e divulgação de sua marca.

2.2 O Turismo Termal e As Redes Sociais

O termalismo não é um fenômeno recente e está associado a várias culturas e tem perdurado ao longo de diversos séculos. A própria palavra terma tem origem do latim *Thermae* = banhos públicos e da palavra grega *Thermas* = calor. Atualmente, as Termas são locais onde emergem uma ou mais águas minerais naturais adequadas à prática de termalismo. Desde sempre que a água foi considerada um bem necessário à vida, onde já, Hipócrates (460-377 a.C.), considerado o fundador da ciência médica, defendia a sua teoria sobre as mais variadas formas de cura com banhos frios aliados ao movimento, cataplasma de lama, duchas entre outros. Guimarães (1970) refere que Portugal foi pioneiro na fundação da assistência termal, pois, os seus primeiros reis instituíram estabelecimentos de assistência junto às Termas, onde, uma longa tradição, considerava-as famosas para a cura de vários males. A fundação do Hospital Termal das Caldas da Rainha, pela D. Leonor no Século XV foi o apogeu da assistência termal.

Atualmente, quando se fala em termalismo não se pensa somente em tratamentos que daqui advém, pensa-se igualmente em todo o complexo termal, nas infraestruturas implícitas (equipamento balneário, hotéis, restaurantes) e todas as atividades que poderão ser realizadas no momento de uma estadia nas Termas, associado ao Turismo de Saúde. Este tipo de turismo é definido por Cunha (2006) como um conjunto de produtos e serviços, que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte, tem por fim proporcionar a melhoria do estado físico e psicológico, fora do enquadramento do indivíduo.

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo 2013-2015 (PENT⁶), existem abundantes recursos termais e de grande riqueza hidrogeológica, sobretudo no Norte e no Centro. Sendo necessário qualificar e classificar a oferta de turismo de saúde, com vista ao desenvolvimento e crescimento deste produto de relevância estratégica para Portugal, nas componentes médica, termalismo, spa e talassoterapia, estimulando a estruturação e a promoção conjunta das utilidades médica e turística.

O objetivo é a oferta do produto para os turistas cuja motivação primária é a obtenção de benefícios relacionados com os cuidados de saúde, articulando a utilização médica com as vertentes turísticas que lhes estão direta e indiretamente associadas, desde o termalismo ao lazer e passando pelo bem-estar.

Face a oferta de turismo de Saúde, na região Centro, o PENT identificou: i) a necessidade de colocar os recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos e informação para o cliente, bem como incentivar e diversificar as experiências (...) e colocar o produto no mercado; ii) No turismo de saúde, vertente Termas, verifica-se a necessidade de requalificar zonas envolventes, desenvolver serviços especializados, criar conteúdos para disponibilização em canais internos e externos e reposicionar o produto termal no mercado.

A nível do bem-estar (spa e talassoterapia), verifica-se a necessidade de desenvolver conteúdos para a sua disponibilização em canais específicos, bem como, apostar na diversidade de experiências de spa e talassoterapia. No domínio do turismo de saúde verifica-se a necessidade de fazer um diagnóstico global da articulação entre serviços médicos e de turismo, bem como proceder à análise da situação competitiva nacional e definição do modelo de negócio que melhor potencie os serviços de turismo.

Neste contexto Kotler & Keller (2012: 589) salientam que “As mídias sociais dão às empresas voz e presença na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação”. Os autores referem que as redes sociais tornaram-se uma força importante no *marketing*, tanto para as empresas, como para os consumidores. As redes sociais (Facebook, Twitter, MySpace, etc.) permitem um envolvimento, provavelmente, mais profundo e mais amplo do que nunca.

Brusha (2010) defende que existem oportunidades que devem ser consideradas na utilização das redes sociais na área do turismo, entre elas, está a probabilidade de criar novos clientes e a probabilidade de uma comunicação efetiva. Onde se tem conhecimento do que falam de si e em simultâneo existe a possibilidade de participar na comunicação, em consequência, a organização capta e potencializa a sua relação com atuais e potenciais clientes, transpondo uma imagem de credibilidade e confiança. O mesmo autor, ressalta que as pessoas que estão nas redes sociais são ávidas por informação relevante e original, relacionada com o turismo e quando a obtêm, facilmente passam a outras pessoas, obtendo assim um “efeito viral”, onde o eWOM é uma fonte de divulgação no turismo.

⁶ O PENT - é uma iniciativa governamental, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação. Até 2015, servirá de base à concretização de ações para o crescimento sustentado do Turismo nacional e orientará a atividade da entidade pública central do sector, o Turismo de Portugal, I.P.

2.3 Brand Engagement

Bowden (2009), refere que, inicialmente, o conceito de *Engagement* na literatura, estava relacionado com comportamento organizacional, por forma, a explicar o compromisso dos colaboradores com as organizações. A esse fato, justificou-se que quanto maior fosse o envolvimento dos colaboradores no seu local de trabalho, maior seria a motivação, que por consequência, aumentaria a produtividade.

Recentemente, segundo o mesmo autor, o conceito de *Engagement*, foi adotado no contexto de modelos de avaliação da relação dos consumidores com as marcas, de modo, a medir a força das relações de uma instituição com os seus clientes, baseado na profundidade dos laços racionais e emocionais entre as marcas e os consumidores, que patenteiam sentimentos de confiança, integridade, orgulho e paixão. Bowden (2009), salienta que o processo de *Engagement* contém três fases: na primeira verifica-se o envolvimento calculado com a marca; na segunda, concebe-se o aumento dos níveis de envolvimento, suportado por um maior nível de satisfação e confiança; e na terceira e última fase, efetua-se o desenvolvimento de um compromisso afetivo, que poderá levar a um estado mais prolongado de fidelização por parte do consumidor em relação a marca.

Mollen & Wilson (2010) descrevem “*Brand Engagement*” dentro de contextos específicos *online*. Os autores definem *Engagement*, como um compromisso cognitivo e afetivo com uma relação ativa com uma marca “*personificada*” por um *website* ou outras entidades mediadas por um computador com o intuito de comunicar o valor da marca, que se caracteriza pela satisfação do valor instrumental (utilidade e relevância) e do valor experencial (emocional). Mollen & Wilson, (2010) abordam ainda, o conceito de *Engagement* do ponto de vista da gestão, desenvolvendo a definição da *EConsultancy*, que explica o *Engagement*, como o resultado de interações repetidas, que reforçam o investimento emocional, psicológico e físico que um consumidor concebe numa marca, referindo ainda a tendência dos *marketeers* para encararem o *Engagement* como um processo *online* crítico que permite aumentar a *Brand Equity*.⁷

Cvijikj & Michahelles (2013), mencionam que as redes sociais converteram-se num canal adicional para os *marketeers*, e que as mesmas, podem ser integradas com os canais tradicionais como parte do mix de *marketing*. A introdução das marcas nas redes sociais, provocou uma mudança na dinâmica do intercâmbio de marketing entre as empresas e os consumidores. Tsai & Men (2013), salientam que as novas tendências do cotidiano, centradas nas redes sociais, estão a revolucionar o modo como os consumidores interagem com as marcas e as instituições. Deve-se salientar que estes novos métodos de *Engagement* das marcas nas redes sociais com o seu público, oferecem novas oportunidades, para as mesmas obterem valor dos potenciais consumidores e dos já existentes.

⁷ Kotler & Keller (2012) definem *Brand Equity* como o valor agregado atribuído a bens e serviços, sendo que esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na rentabilidade.

Kabadayi & Price (2014), indicam que as marcas, agora podem comunicar mais facilmente com o público, através dos sites de redes sociais, e obter sugestões, responder ao público, aumentar a oferta, lidar com problemas e facultar um serviço melhor. Tsai & Men (2013), salientam que o *Engagement* é especialmente relevante na comunicação *Social Networking Ssites* (SNS). Sendo que os SNSs são centrados em relacionamentos e no compartilhamento entre utilitários. A utilização das páginas SNS, incluem as marcas, e por consequência, levará a uma construção de relações significativas. Ou seja, uma marca que utilize o SNS na comunicação, permite ao seu público um *Engagement* quando o mesmo lê e comenta as publicações das marcas, expressando os seus sentimentos, e no mesmo momento, tornando-o suscetível compartilhar o conteúdo com o seu grupo social. O *Engagement* inclui interações do consumidor e as organizações e comunicações entre consumidor e consumidores, realizando-se o eWOM das marcas (Gummerus et al., 2012).

Segundo Shu & Chuang (2011), os consumidores utilizam as redes sociais conforme sete primordiais motivações: (1) o entretenimento; (2) a possibilidade de criação; (3) o fortalecimento e a manutenção dos laços sociais pré-existentes; (4) a oportunidade de aumentar a sua percepção e aprendizagem em relação a seus laços sociais; (5) a melhoria da compreensão do seu próprio envolvimento social; (6) a confiança na rede assim como nos outros utilizadores e (7) a visão da rede social como fonte de informações.

De acordo com Mutinga et al. (2011), os utilizadores do Facebook podem ser divididos em 3 níveis de *Engagement* com as marcas. No primeiro nível o comportamento dos utilizadores é focado em consumir conteúdo (como a visualização de vídeos e imagens, ler análises de produtos) e por isso são considerados de atuação relativamente passiva *on line*; em um segundo nível o comportamento dos utilizadores é focado em contribuir para o conteúdo da página, respondendo ao conteúdo fornecido por marcas ou outros utilizadores, engajando-se em conversas, e comentando sobre os vídeos ou fotos postadas em páginas de marcas do Facebook, por isso são considerados de atuação moderada *on line*.

No terceiro e último nível, o comportamento dos utilizadores é focado na criação de conteúdo gerado, tais como avaliações pessoais sobre produtos, publicação e compartilhamento de vídeos e imagens em páginas de marcas do Facebook, com isso são considerados de atuação efetiva *on line*. Enquanto para Tsai e Men (2013), os utilizadores do Facebook devem ser divididos apenas entre consumidores e contribuidores, de acordo com os seus interesses em atuar de forma passiva ou ativa na rede social.

Kaushik (2011) menciona ainda que, as organizações devem de utilizar 3 índices chamados por ele de taxas de aplausos, de conversação e de amplificação, para compreender a qualidade do engajamento obtido com seus fãs nas redes sociais. Segundo ele em cada rede deve-se medir essas taxas a partir de métricas diferentes. No caso do Facebook, essas taxas baseam-se nas relações existentes entre o número de curtidas, de compartilhamentos e de comentários com o número de publicações realizadas pela própria página. A taxa de aplausos contribui para um melhor entendimento sobre a adequação dos conteúdos ao interesse público. A taxa de conversação pode-se obter uma maior informação sobre a

opinião dos seus fãs sobre os temas publicados. E, a taxa de amplificação é a medida que identifica o alcance e a disseminação do seu conteúdo no Facebook.

3 METODOLOGIA

3.1 Características do Universo da População em Estudo

3.1.1 O Turismo Termal e As Redes Sociais

O Plano Estratégico Nacional do Turismo 2013-2015 (PENT) refere que Portugal tem uma oferta qualificada e diversificada, ao nível da variedade das águas termais e serviços de bem-estar que permitem enriquecer a oferta associada ao turismo de saúde, que se assume, como um fator diferenciador da oferta do Destino Portugal, complementado com os serviços de termalismo e bem-estar e enriquecido com os restantes serviços turísticos.

Neste sentido, o estudo do *Engagement* das Termas do Centro de Portugal com seu público na rede social Facebook, desenvolveu-se a partir das informações do site das Termas de Portugal, que disponibiliza as páginas oficiais de cada terma, onde no *Link* incorporado na página obtém o endereço do Facebook de cada uma. Das 16 termas existentes na região Centro de Portugal, apenas 12 detêm páginas oficiais de Facebook, conforme a quadro 1.

Quadro 1 - Facebook Oficiais das Termas do Centro de Portugal

Termas	Endereço página Facebook
Termas de Sangemil	https://www.facebook.com/Termasdesangemil
Termas da Longroiva	https://www.facebook.com/longroivaTermas
Termas de Almeida Fonte Santa	https://www.facebook.com/Termas-de-Almeida-Fonte-Santa-180603158671413/
Termas da Curia	https://www.facebook.com/TermasdaCuria
Caldas da Felgueira	https://www.facebook.com/CaldasDaFelgueiraTermasESpa?fref=ts
Termas de Alcafache Spa Termal	https://www.facebook.com/Termas-de-Alcafache-Spa-Termal-1594818377465480/
Termas de São Pedro do Sul	https://www.facebook.com/termassps
Termas do Vale da Mó	https://www.facebook.com/termas.valedamo?fref=ts
Termas do Cró	https://www.facebook.com/termasdocro
Termas do Carvalhal	https://www.facebook.com/TermasDoCarvalhal
Termas de Unhais da Serra	https://www.facebook.com/TermasdeUnhais
Termas de Luso	https://www.facebook.com/MALOCLINICTERMASLUSO/

Fonte: Elaboração própria

Dessas 12 páginas, foram estudadas em sua totalidade 9, pois as Termas de Sangemil, Termas do Vale de Mó e Termas de Almeida, não nos foi possível elaborar uma análise de métricas segundo Kaushik (2011) e os indicadores digitais da ferramenta PageMatch no

período proposto, pelo fato, das mesmas não terem efetuado publicações nas suas páginas de Facebook no período da recolha dos dados. Tendo-se verificado, que as Termas de Sangemil não comunicam desde abril de 2015, as Termas de Vale da Mó desde 2012 e Almeida desde 2014, só tendo sido possível verificar a quantidade de fãs e se detinham ou não classificação na sua página, consuante a tabela 3.

3.2 Método

Este estudo tem como objetivo analisar de que maneira, as Termas do Centro de Portugal, têm utilizado as páginas de marca no Facebook, no intuito de se comunicar com os seus fãs e, se as mesmas têm sido uma ferramenta de comunicação eficaz ou não.

Neste âmbito, inicialmente, elaborou-se uma pesquisa bibliográfica sobre temas como redes sociais, Facebook, turismo termal de Portugal, *Brand Engagement* entre outros, no sentido de obter uma maior compreensão, sobre o fenômeno em estudo e identificar as principais métricas para avaliar o envolvimento dos consumidores ou potenciais consumidores com a marca (*Engagement*).

Posteriormente, realizou-se uma análise de conteúdo e de métricas nas 12 páginas de Facebook das Termas do Centro de Portugal encontradas. No entanto, verificou-se que dessas, somente 9 podem ser consideradas ativas e, portanto, estudadas, a demais aferiu-se apenas a quantidade de fãs e se detinham ou não classificação em sua página. Com o objetivo de medir e comparar o nível de interação e engajamento de cada região com os seus utilizadores no Facebook, o trabalho de campo decorreu entre os meses de junho e outubro de 2015, uma vez que nesse período todas as Termas se encontravam abertas ao público, e pelo fato, dos meses de julho a setembro corresponderem ao período de época alta. O mês de outubro, apesar de já não estar contemplado no período de época alta, foi escolhido por forma a verificar a interação das marcas, fora dessa época. Os dados obtidos foram analisados em Excel segundo as métricas de Kaushik (2011) e, os indicadores digitais da ferramenta PageMatch.⁸

4 RESULTADOS

4.1 Análise de Métricas do Facebook

Gollner (2014) citando Vries et al. (2012), refere que, para administrar uma página no Facebook é necessário observar os números de “curtidas”, “compartilhamentos” ou “comentários” uma vez que, qualquer dado é válido e relevante, afinal, é através das rela-

⁸ PageMatch é uma aplicação informática que trabalha a partir de comparações de pares de páginas da rede social Facebook, de acesso gratuito, que procura identificar as semelhanças e diferenças em métricas tradicionais apresentadas pelo próprio Facebook que levam a alterações no *Engagement*. Para calcular o *Engagement* ela tem um cálculo próprio apresentado mais a frente neste trabalho.

ções existentes entre os mesmos, que se torna possível compreender a visão que os fãs têm a cerca da marca e, assim, determinar qual tipo de conteúdo pode ser mais relevante para os seus fãs. A partir dessa compreensão pode-se então, elaborar estratégias de conteúdo para aumentar o grau de envolvimento dos fãs com a marca.

Existem diversas formas interpretar as redes sociais, por forma a compreender os pontos fortes e fracos e assim, melhorar a estratégica de comunicação e de *marketing* das marcas. Pode-se aplicar os recursos do Google Analytics, para se obter métricas de cada canal participante. O próprio Facebook disponibiliza resultados sobre as atividades realizadas no mesmo, através do recurso Facebook Insights.

No que diz respeito ao *Engagement* no Facebook, pode-se utilizar algumas ferramentas que procuram medir os resultados obtidos ou compará-los entre marcas. Entre essas ferramentas destacam-se Truesocialmetrics⁹ que cria gráficos e tendências, Socialbakers¹⁰ que calcula o *Engagement* de forma própria e disponibiliza apenas algumas métricas de forma gratuita. Neste trabalho utilizou-se a ferramenta PageMatch como base para a análise e comparação das métricas entre as páginas das áreas de turismo termal do Centro de Portugal e também para o cálculo do *Engagement* das mesmas. Abaixo apresenta-se a fórmula disponibilizada no site da PageMatch.

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

Na tabela 1, apresentam-se as métricas utilizadas para o cálculo do *Engagement* baseadas no PageMatch para as Termas do Centro de Portugal, para o período proposto. Convém ressaltar que o número de fãs utilizado, foi o número final de fãs apresentado no período já que o mesmo pode sofrer alterações durante todo o estudo.

Tabela 1 - Métricas de Engagement PageMatch aplicadas às Termas do Centro de Portugal

Métricas	Longroiva	Curia	Unhais da Serra	São Pedro do Sul	C. Felgueira	Carvalhal	Cró	Alcafache	Luso
Publicações	11	29	110	59	20	14	49	27	9
Curtidas	332	2318	1186	3322	253	102	2459	180	94
Comentários	16	74	22	55	1	15	57	7	0
Compartilhamentos	26	221	119	2440	16	25	344	23	7
Fãs	1513	1603	2615	6995	845	1045	6402	6112	2406
Engagement	6,95	5,25	0,39	2,54	4,25	5,28	0,58	0,46	3,20

Fonte: Elaboração própria

⁹ Ferramenta digital para comparações de páginas de Facebook.

¹⁰ Plataforma de análise de *social media* que permite as marcas medir, comparar e destacar globalmente os resultados obtidos em suas campanhas de marketing de acordo com o Site Sala de imprensa.

Segundo as métricas de Engagement de PageMatch na tabela 1, que relaciona ao maior valor apurado no Engagement a um melhor envolvimento com os seus fãs, as Termas de Longroiva obtiverem o melhor resultado de *Engagement* (6.95), logo seguidas, das Termas do Carvalhal (5.28) e das Termas da Curia (5.25), ou seja, os conteúdos dessas páginas conceberam um maior engajamento com os consumidores ou potenciais consumidores, que em consequência terão um maior retorno dos fãs. Em ilação, verifica-se que os seus conteúdos conseguem motivar o seu público a participar e a continuar ativo nas suas páginas.

Percebe-se no resultado obtido, que um número elevado de fãs, não representa um melhor *Engagement*. Esse fato, pode ser conferido através das métricas apresentadas pelas Termas de São Pedro do Sul, que tem o maior número de fãs (6995), seguida das Termas do Cró (6402) e das Termas de Alcafache (6112), tendo a primeira obtido o maior número de curtidas (3332) em relação a segunda (2459).

Nos comentários observa-se, que a maior quantidade, encontram-se nas Termas do Cró (57) e no maior número de compartilhamentos, verifica-se, que se encontra novamente nas Termas de São Pedro do Sul (2440), e, que apesar, das Termas do Cró (344) manterem a segunda posição, estão muito aquém do resultado obtido pela primeira. Ao comparar os resultados com a quantidade de fãs, verifica-se que os mesmos, não proporcionam um melhor resultado no cálculo de *Engagement*. Gollner (2014), descreve que, numa determinada altura o objetivo das organizações era angariar fãs para as suas páginas, através de campanhas *off line* e ou promoções. Atualmente, compreendeu-se que um público que esteja engajado e que interaja com a marca é o mais importante. Hoje os banhos estão a tomar forma como uma alternativa ao turismo convencional, levou, por um lado, alterando os valores dos consumidores que procuram qualidade de vida. Neste sentido, os Banhos procuram adaptar-se aos valores do cliente em mudança através da adopção de uma abordagem dupla em sua atividade: tratar ou prevenir doenças ou prestação de serviços para os clientes que querem relaxar e desfrutar de umas férias nesses estabelecimentos (Del Rio et al., 2014).

A esse fato, tomou-se necessário compreender a qualidade das publicações realizadas. Kaushik (2011), com o propósito de facilitar essa percepção, propõe três principais métricas para avaliar a qualidade do *Engagement* nas páginas de redes sociais. As mesmas diferenciam-se de acordo com a rede social analisada. No caso do Facebook o autor recomenda as métricas apresentadas no quadro 2.

Quadro 2 - Métricas de Engagement de Kaushik

Métricas	Fórmulas
Taxa de Aplausos	n.º Curtidas/n.º Publicações
Taxa de Conversação	n.º Comentários/n.º Publicações
Taxa de Amplificação	n.º Compartilhamentos/n.º Publicações

Fonte: Adaptado de Kaushik (2011)

Segundo o autor, para se compreender o que fãs gostam, as instituições devem de utilizar a taxa de aplausos, pois essa permite estabelecer uma relação entre o número de “curtidas” e o número de publicações realizadas, contribuindo assim, para um melhor entendimento sobre a adequação dos conteúdos ao interesse público. Já a utilização da taxa de conversação, permite obter informação sobre a opinião dos seus fãs sobre os temas publicados.

Essa métrica permite relacionar o número de comentários do público ao número de publicações, por forma a entender se a comunicação efetuada na página das marcas, estão a produzir um eWOM positivo ou negativo como o seu público. Em último, para complementar o entendimento sobre a qualidade do *Engagement*, Kaushik (2011) menciona que a taxa de amplificação é a medida, que identifica a possibilidade de divulgação do conteúdo das marcas nas páginas no Facebook. Através da comparação do número de compartilhamentos realizados com o número de publicações da página consegue-se medir quais os tipos de conteúdo que causam maior amplificação, ou seja, transmitem a mensagem a um maior número de público.

A tabela 2 expõe os dados obtidos nas páginas das Termas do Centro de Portugal, de acordo com as métricas de qualidade do *Engagement* de Kaushik.

Tabela 2 - Métricas de qualidade do Engagement de Kaushik aplicadas as Termas do Centro de Portugal

Taxas	Longroiva	Curia	Unhais Serra	São Pedro do Sul	Caldas Felgueira	Carvalhal	Cró	Alcafache	Luso
Aplauso	30,18	79,93	10,78	56,31	12,65	7,29	50,18	6,67	10,44
Conversação	1,45	2,55	0,20	0,93	0,05	1,07	1,16	0,26	0,00
Amplificação	2,36	7,62	1,08	41,36	0,80	1,79	7,02	0,85	0,78

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se na tabela 2 que as Termas da Curia obtiveram uma alta taxa de aplauso e de conversação em relação as outras Termas em análise, porém, deve-se registrar que a quantidade de publicações não proporciona um melhor engajamento e considera-se importante que haja sempre uma continuidade do trabalho.

Observa-se que as Termas de Curia (79,93), as Termas de S. Pedro do Sul (56,31) e as Termas do Cró (50,18), obtiveram a maior taxa de aplausos, tendo o conteúdo das suas páginas, desencadeando um maior interesse nos fãs. No que confere a taxa de conversação o melhor resultado foi obtido nas Termas da Curia (2,55), usufruindo em consequência de um maior diálogo com seus fãs. No que se refere a taxa de amplificação, as Termas de São Pedro do Sul (41,36), conseguem um valor distinto, em relação as outras Termas em estudo, que lhes proporciona uma maior difusão de seu conteúdo na rede, ou seja, maximiza os resultados através da divulgação de conteúdo realizada pelo seu público.

No intuito de compreender as funcionalidades das páginas do Facebook, existem ainda outras métricas. Na tabela 3 são apresentadas as principais métricas encontradas.

Tabela 3 - Outras Métricas

Métricas	Longroiva	Almeida Fonte Santa	Curia	Unhais da Serra	São Pedro do Sul	Caldas Felgueira
Fãs	1513	1603	13399	2615	6995	845
Quantidade de avaliações	26	-	246	5	90	-
Média de avaliações	4,7	-	4,2	4,8	4,6	n
Métricas	Carvalhal	Cró	Sangemil	Alcafache	Vale de Mó	Luso
Fãs	1045	6402	1751	6112	216	2406
Quantidade de avaliações	3	-	-	-	-	61
Média de avaliações	4,3	-	-	-	-	4,7

Fonte: Elaboração própria

As páginas de Facebook empresarial, disponibilizam uma opção que possibilita aos fãs ou apenas utilizadores da rede, avaliarem, darem a sua opinião sobre a marca, local, serviço ou empresa, através de texto ou ainda marcando de uma a cinco estrelas para o mesmo. Em relação a essas avaliações a Terma Unhais da Serra obtém uma média de 4,8 estrelas, mas num universo de apenas 5 avaliações. Verifica-se que as Termas de Felgueiras com 4,7, num universo de 61 avaliações e as Termas de Longroiva com 4,7 estrelas num universo de 26 avaliações, obtém a segunda posição.

Apesar, dessas avaliações serem uma importante fonte de comunicação com o consumidor, na procura informação através da internet, uma vez que, as mesmas têm maior credibilidade para os utilizadores, em relação a outros meios de comunicação, observa-se que a maioria das Termas do Centro de Portugal ainda não disponibilizarem essa opção para os seus seguidores, bem como não incluem links que facilitem o consumo, nem o acesso `a outros sites de divulgação das mesmas.

4.2 Análise de Conteúdo

Para avaliar as relações existentes entre o número de “curtidas” e o tipo de conteúdo publicado nas páginas das Termas do Centro de Portugal, nas publicações efetuadas pela marca codificou-se e categorizou-se, conforme a tipologia da publicação e decidiu-se por dividir as mesmas em 8 subgrupos, passando-se a descriminar os mesmos: Eventos, Notícias, Fotos, Serviços e Produtos, Promoções/ Descontos, Passatempos, Vídeos e Gastronomia. Considerando-se, as diferentes fases da análise de conteúdo proposta por Bardin (2008), a autora, destaca as dimensões da codificação e categorização que possibilitam e facilitam as interpretações e as inferências.

Segundo Adolpho (2012) para que a comunicação seja partilhada, a mesma deverá ser interessante, e de nada adianta supor que um conteúdo será viral, uma vez, que ele é uma consequência e não a causa. Toda a informação compartilhada depende do consumi-

dor, tornando-se importante fazer uma investigação por forma a conhecer o que consumidor pretende saber, o que ele procura e, logo, o que é relevante para ele. O mesmo autor afirma que o que for relevante para um grupo será compartilhado.

Cvijikj e Michahelles (2013) referem que o entretenimento e a informação relacionada com uma marca, nas páginas oficiais na rede social, pressupõem um maior nível de *Engagement* por parte do consumidor. Os mesmos autores asseguram ainda, que a utilização de *links* e vídeos são recursos considerados preferencialmente atraentes pelos consumidores devido a sua alta interatividade, e que por consequência, também concebem um maior *Engagement*.

Tabela 4 - Análise de Contéudo do Facebook Termas do Centro de Portugal (continua)

Longroiva									
Meses	Eventos	Notícias	Fotos	Serviços	Prom/Desc	Passatempos	Vídeos	Gastro.	Gostos
Junho		1	2	1	1		1		100**
Julho			3						100**
Agosto									0*
Setembro			2						132***
Outubro									0*
Curia - Hotel, Termas, Spa & Golfe									
Meses	Eventos	Notícias	Fotos	Serviços	Prom/Desc	Passatempos	Vídeos	Gastro.	Gostos
Junho					5				534**
Julho	1	1	2				1		94*
Agosto	2		5	3					430**
Setembro									0*
Outubro			2	3	3		1		1260**
									*
Unhais da Serra									
Meses	Eventos	Notícias	Fotos	Serviços	Prom/Desc	Passatempos	Vídeos	Gastro.	Gostos
Junho	3		4	2	3				75*
Julho			5	3	7				169**
Agosto			4	4	4			1	159**
Setembro			15	11	2		1	1	364***
Outubro	3	16	11	4			2		419***
S. Pedro do Sul									
Meses	Eventos	Notícias	Fotos	Serviços	Prom/Desc	Passatempos	Vídeos	Gastro.	Gostos
Junho	4	1	8						557**
Julho	6		6				1		829**
Agosto	10		4				5		1305***
Setem- bro	5	2							351*
Outu- bro	4		1		2				280*
Caldas das Felgueiras Termas Spa									
Meses	Eventos	Notícias	Fotos	Serviços	Prom/Desc	Passatempos	Vídeos	Gastro	Gostos
Junho	3	2	2	2					108***
Julho	1	5	2						50**
Agosto			1						10*

Tabela 4 - Análise de Contéudo do Facebook Termas do Centro de Portugal (conclusão)

Longroiva									
Meses	Eventos	Notícias	Fotos	Serviços	Prom/Desc	Passatempos	Vídeos	Gastro	Gostos
Setembro									0*
Outubro			2						85**
Termas do Carvalhal									
Meses	Eventos	Notícias	Fotos	Serviços	Prom/Desc	Passatempos	Vídeos	Gastro	Gostos
Junho				2					21**
Julho	2		1	2					21**
Agosto	1		1	1					16*
Setembro	1						1		6*
Outubro			1	1					38***
Termas do Cró									
Meses	Eventos	Notícias	Fotos	Serviços	Prom/Desc	Passatempos	Vídeos	Gastro	Gostos
Junho	4	3	3				1		541**
Julho	1		1		2		1		238*
Agosto			1				2	1	263*
Setembro	1		4			1	2		469**
Outubro	3	3	7				3	5	948***
Termas de Alcafache									
Meses	Eventos	Notícias	Fotos	Serviços	Prom/Desc	Passatempos	Vídeos	Gastro	Gostos
Junho				1					0*
Julho	4				6				67***
Agosto	4				6				74***
Setembro					5				34**
Outubro					1				5*
Malo Clinic Termas Luso									
Meses	Eventos	Notícias	Fotos	Serviços	Prom/Desc	Passatempos	Vídeos	Gastro	Gostos
Junho		1							6**
Julho		1							6**
Agosto				1					10**
Setembro									0*
Outubro	2	2	1	1					72***

* Pior, ** Médio, *** Melhor.

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao conteúdo, as Termas Longroiva, apresentaram os melhores resultados de “gostos”, no mês de setembro apesar de ter publicado mais em agosto, sendo o conteúdo mais publicado relacionado com as fotos. Ressalva-se que no mês de outubro não produziu qualquer publicação.

As termas da Curia mostraram resultados mais significativos em publicações relacionadas com fotos, promoção/ descontos e os serviços. Destacando-se, substancialmente, um melhor resultado de número de gostos no mês de agosto, apesar, do mês de agosto conter o maior número de publicações.

No que diz respeito as Termas de Unhais da Serra, observa-se que o mês de outubro não só teve uma maior quantidade de publicações, como também de gostos. Tendo, se verificado que o mês de setembro alcançou a segunda posição, e também nele, observa-se que o aumento de publicações gerou o aumento de gostos, podendo-se relacionar a esse fato um aumento de publicações de fotos e serviços.

Analisa-se nas Termas de São Pedro do Sul, que uma ampliação de publicações de Eventos no mês de agosto, obteve uma maior quantidade de gostos.

Em relação as Termas das Felgueiras, observa-se que as mesmas não publicaram nada no mês de setembro e que o mês de junho, adquiriu não só a maior quantidade de publicações, bem como a de gostos. Também, se verificou que o mês de julho ocupa a segunda posição a nível de publicações, mas a quantidade de gostos neste mês, é substancialmente inferior à do mês de junho. Observa-se que foi publicado mais conteúdos sobre notícias e fotos.

As termas do Carvalhal, geraram mais conteúdo sobre serviços e publicaram mais no mês de julho, mas adquiriram mais gostos no mês de outubro e no conteúdo sobre foto.

As Termas do Cró publicaram mais informação sobre fotos, tendo adquirido mais gostos em outubro, mês que também efetuou mais publicações.

As Termas de Alcafache, adquiriram uma maior quantidade de gostos no mês de agosto, apesar de terem efetuado a mesma quantidade de publicações em julho e agosto, onde se destacou o conteúdo da tipologia de Promoção/Desconto.

Verificou-se que as Termas do Luso tiveram um fraco desempenho no que diz respeito as publicações na sua página de Facebook. Analisou-se que em junho, julho e agosto só existiu uma única publicação, e que no mês de setembro as Termas não publicaram nada, tendo demonstrado, que em outubro, quando publicaram mais conteúdos sobre notícias, serviços e eventos adquiriram um maior número de gostos, deveria, portanto, ter mais atenção a sua página.

4.3 Análise de Atualização do Canal

Em relação a atualização do canal, ou seja, da página no Facebook de Termas em análise, considerou-se a escala utilizada por Amboage et al. (2014) assim como, no estudo Internet Republica (2012), onde considera-se frequente quando se tem uma média ótima entre 3 e 5 atualizações por semana; regular quando se tem 2 atualizações por semana; insuficiente quando se tem apenas 1 atualização por semana e muito pouco quando se tem mesmo que 1 atualização por semana.

De acordo com a tabela 5, pode-se observar a atualização das páginas de Facebook das Termas do Centro de Portugal, concebida durante o período estudado, cerca de 153 dias ou 21, 85 semanas.

Tabela 5 - Atualização do Canal Facebook

	Longroiva	Curia	Unhais da Serra	S. Pedro do Sul	Caldas Felgueira	Carvalhal	Cró	Alcafache	Luso
Publicações	11	29	110	59	20	14	49	27	9
/21,85 semanas	0,50	1,33	5,03	2,70	0,92	0,64	2,24	1,24	0,41
153 dias	0,07	0,19	0,72	0,39	0,13	0,09	0,32	0,18	0,06

Fonte: Elaboração própria

Considerando o Estudo da Internet Repúblíca (2012) só as Termas de Unhais de Serra é que obtiveram uma média ótima, tendo as Termas do Cró alcançado uma média regular e todas as outras Termas analisadas alcançaram uma média insuficiente.

5 CONCLUSÃO

As redes sociais não só moldaram a forma como as pessoas se relacionam, bem como, disponibilizaram as instituições, novos mercados e novas oportunidades de negócio. Esta nova era digital trouxe consigo novos aparatos tecnológicos e novas formas de pensar e de se fazer o *marketing*.

Segundo Blyth (2011), Patino et al (2012) e Adolpho (2012) a utilização da redes sociais permite às marcas fazer um levantamento mais preciso das necessidades dos consumidores. Adolpho (2012) salienta que o atual consumidor é ávido por informação e, ao interagir com a marca no Facebook, ao mesmo tempo tem acesso tanto a informação disponibilizada pela marca, bem como aos comentários e publicações de outros consumidores.

Em geral, todas as páginas das Termas do Centro de Portugal, poderiam potencializar a ferramenta na qual o Facebook se tornou, de forma a aumentar o engajamento com os seus utilizadores. Segundo Cvijikj e Michahelles (2013), as empresas que utilizam as páginas de marca do Facebook devem realizar uma monitorização contínua das ações empreendidas e das respostas dos consumidores a essas ações, com o intuito de adquirir conhecimento sobre as características e interesses das suas próprias comunidades, o que permite um ajuste contínuo da estratégia de *Engagement* estabelecida inicialmente pelas empresas.

Neste contexto, para as Termas do Centro de Portugal conseguirem alcançar os seus objetivos no Facebook, devem conseguir criar conteúdos e publicações úteis e interessantes para o seu público, onde, a qualidade das publicações torna-se mais relevante do que a quantidade de publicações em si. Verificou-se neste estudo, que quando se publica várias vezes o mesmo conteúdo gera-se desinteresse, e em consequência, enfraquece a estratégia de *Engagement*. Uma publicação que informe e que ao mesmo tempo suscite uma recordação e/ou um apelo emocional, estimula a uma maior interação do consumidor, especialmente no turismo. Para Alvarez et al. (2013) uma das mais importantes motivações, na área do termalismo, é o aperfeiçoamento da imagem das instituições. Nestas circunstâncias, observa-se, que as redes sociais podem contribuir para uma melhoria da imagem através do *Engagement*.

As métricas no século XXI estão apenas no início, e, com certeza, à medida em que as novas tecnologias são incorporadas no mercado, muito mais empresas vão se especializar através da adoção de estratégias de *marketing* baseadas em métricas e análises mais intensas. Onde, provavelmente, o *Engagement* é uma das métricas mais importantes, para se medir o desempenho das páginas das marcas no Facebook. As instituições precisam ter a

certeza de que o conteúdo que oferecem ao seu público provocam algum tipo de interesse, sendo o engajamento um sinal mensurável do mesmo.

Devido às limitações temporais, este estudo analisou um curto período de tempo, seria pertinente um alongamento do período estudado, que possibilitasse uma observação de prováveis variações derivadas das atividades ligadas ao turismo e que abrangesse uma análise com a nova funcionalidade “*Reactions*” do Facebook, já disponível em Portugal. Ou seja, a partir de agora, os consumidores em vez de uma “curtida” poderão escolher uma das seguintes reações: amor, haha, yay, uau, tristeza, ira e confuso. Foi criado mais uma ferramenta de medição, que facilita novos desafios aos *marketeers* para medir o *Engagement* com os consumidores, por forma, a compreender as suas emoções e interesses, e que em consequência, possibilita uma melhor avaliação do desempenho das marcas nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital*: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec.
- Aguilar Arcos, V. E., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. J. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31.
- Amboage, E.S., Fernández, M.M.R., Ferandez, V.A.M., Vásquez, C.R., & De La Torre, J.Á. 2014). El uso de los medios sociales Facebook y Twitter en los balnearios de Galicia. Disponível em: <http://www.aecit.org/files/congress/18/papers/52.pdf>. Consultado em agosto de 2015.
- Antunes, J. G (2005). A importância do marketing relacional no turismo termal. Estudo da Região Dão-Lafões. In *Sustainable Health and Wellness Destinations. Proceedings of the International Conference Held in Chaves*, 2 (3), p. 219.
- Álvarez García, J., Fraiz Brea, J.A., & del Río Rama, M.C. (2013). Balnearios españoles. Motivaciones para certificarse en la Q de Calidad Turística. Análisis empírico. *Revista Galega de Economía*, 22(2), 119-140.
- Baker, M.J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Blyth.A. (2011). *Brilliant Online Marketing: How to Use the Internet to Market Your Business*. Pearson Education India.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brusha, P. (2010). *Turismo e redes sociais: porque devem andar juntos?* Disponível em: <http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos. Consultado em setembro 2015>.

Cooper, C., & Hall, C.M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Routledge.

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

Cunha, L. (2006). *Turismo de saúde: conceitos e mercados*.

Dambrós, J., & Reis, C. (2008). A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (31).

De Portugal, T. (2013). Plano estratégico nacional do turismo: revisão e objetivos 2013-2015 [National strategic plan for tourism: Review and objectives 2013-2015]. Lisbon: Author.

Del Río Rama, M.C., Álvarez García, J., Rueda-Armengot, C., & Coca-Pérez, J.L. (2014). An Application of SERVQUAL Model in Termas Chaves. En M. Peris-Ortiz, y J. Álvarez García (Comps), *Action-Based Quality Management. Strategy and Tools for Continuous Improvement* (pp. 27-41). Switzerland: Springer International Publishing.

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

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

Guimarães, J.L. (1970). *Termalismo social*. Águas Minerais de Portugal. Coimbra.

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

Internet Repùblica (2012). *La banca a examen en las redes sociales*. Disponível em: http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/11256128 Consultado em agosto de 2015.

Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.

Kaushik, A. (2011). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. *Retrieved on February, 25*.

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

McCracken, S., & d'Andrea, E. (2011). *Marketing online para empresas*. Servidoc.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.

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

Pagematch.Zubit. Disponível em: <<http://pagematch.zubit.com.br>>. Consultado em Junho 2015.

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

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

Shu, W., & Chuang, Y.H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26-45.

Truesocialmetrics. Disponível em <http://www.truesocialmetrics.com>. Consultado em junho 2015.

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

Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *Il marketing con Facebook*. Tecniche Nuove.

Artigo recebido em: 19/02/2016.

Artigo aprovado em: 20/04/2016.