

A RELAÇÃO ENTRE A INDÚSTRIA DAS VIAGENS E
TURISMO EM PORTUGAL E O FACEBOOK:
PROFISSIONALIZAÇÃO DA PÁGINA DO FACEBOOK DA
AMADEUS PORTUGAL

Helena Isabel Teixeira Torres

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento Marketing, Operações e Gestão Geral

Abril 2012

A RELAÇÃO ENTRE A INDÚSTRIA DAS VIAGENS E
TURISMO EM PORTUGAL E O FACEBOOK:
PROFISSIONALIZAÇÃO DA PÁGINA DO FACEBOOK DA
AMADEUS PORTUGAL

Helena Isabel Teixeira Torres

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento Marketing, Operações e Gestão Geral

Abril 2012

RESUMO

Mais de 50% dos utilizadores de redes sociais na Europa estão ligados a marcas, estando este canal a impactar o processo de decisão dos viajantes. 70% dos viajantes são membros activos numa rede social, sendo que dois terços são *Facebookers*; 33 dos 50 lugares com mais Facebook *checkins* são aeroportos, e as indústrias das companhias aéreas e telecomunicações são as que geram maiores taxas de resposta.

Consciente desta realidade, a Amadeus, empresa líder mundial no fornecimento de soluções tecnológicas para a indústria de viagens e turismo, decidiu criar em Julho de 2011 uma página local para o Facebook.

Em virtude de os dados recolhidos, dados secundários, terem sido extraídos de um universo muito maior do que o público alvo da Amadeus, foi levado a cabo um inquérito aos profissionais da indústria de viagens e turismo em Portugal no que respeita ao Facebook, tendo sido obtidas 244 respostas.

O questionário indica, entre outros dados, que 93,2% dos agentes de viagens são fãs de empresas/marcas, que apenas 9,7% dos agentes de viagens em Portugal não utilizam o Facebook para fins profissionais, dispendendo em média 40,2% do tempo no site com esta finalidade.

Este projecto visa dotar a empresa de um conjunto de boas práticas nesta rede social, tendo sido propostas políticas de implementação, comunicação, promoção, *engagement*, comerciais, de ligação a outras redes sociais e políticas de gestão do risco.

Palavras-chave: Facebook, Políticas de Comunicação, Viagens e Turismo, Agências de Viagens.

ABSTRACT

Over 50% of the social networks' users in Europe are linked to brands and this channel is impacting the travelers' decision process. 70% of travelers are active members in a social network, two thirds of which are Facebookers. 33 of the 50 places with most Facebook checkins are airports and airline and telecommunications industries are those that generate higher response rates.

Aware of this reality, Amadeus, the leading global provider of technology solutions for the travel and tourism industry, decided in July 2011 to create a local page on Facebook.

Since the secondary data collected has been extracted from a much larger universe than Amadeus' target, a survey was taken out regarding industry professionals from travel and tourism in Portugal and Facebook, resulting in 244 responses.

The survey indicates, among other things, that 93,2% of the travel agents are fans of companies / brands, that only 9,7% of the travel agents in Portugal do not use Facebook for professional purposes, spending an average 40,2 of their time on Facebook with this purpose.

This project aims to provide the company with a set of best practices in social networks. Therefore, some policies have been proposed: implementation, communication, promotion, engagement, commercial, link to other social networks and risk management policies.

Keywords: Facebook, Communication Policies, Travel and Tourism, Travel Agencies.

AGRADECIMENTOS

Quando encetei esta jornada, sabia que seria difícil e trabalhoso. O que eu não sabia é que seria uma experiência que certamente vou guardar na memória com muito carinho!

As boas memórias que ficam não são passíveis de serem aqui relatadas. Só me resta, portanto, agradecer:

- A Deus, pela benção da vida maravilhosa que tenho e que me possibilitou aventurar-me neste mestrado, guiando-me e dando-me forças para continuar;
- Ao meu marido, pelo apoio incondicional e por potenciar sempre o que de melhor há em mim;
- À minha família, pelo sacrifício e pela ajuda;
- Aos meus amigos, que me apoiaram e incentivaram, compreendendo que não é por não estarmos fisicamente presentes que a amizade diminui;
- Ao meu grupo de trabalho, por tudo aquilo que passámos juntos, pelas amizades que ficam e por me ensinarem tanto. Penso que demonstrámos que é possível aprender de uma forma muito divertida;
- A todos os meus colegas de mestrado pela partilha e por me fazerem ter vontade de estar com eles depois de uma semana de trabalho;
- À maravilhosa equipa de professores deste mestrado por tudo o que me ensinaram, pela sua disponibilidade e amabilidade;
- À minha orientadora, Professora Doutora Hélia Gonçalves Pereira, sempre disponível, com uma palavra de incentivo e motivação, extremamente clara, objectiva e concisa;
- Ao meu chefe, Miguel Quintas, pelo apoio que me deu, por me guiar e por ser uma pessoa admirável em vários aspectos;
- A todos os que responderam e repassaram o questionário.

O meu mais sincero e sentido **obrigada!** A todos vós dedico este projecto, porque sem vós não seria a mesma coisa!!!

ÍNDICE

Índice de figuras	x
Índice de gráficos.....	x
Índice de tabelas	xii
Sumário Executivo	xiv
1 Definição do problema	1
2 Enquadramento.....	2
2.1 Amadeus/mercado	2
3 A <i>web</i> 2.0 e os novos paradigmas do <i>marketing</i>	3
3.1 O <i>Marketing</i> centrado nos serviços	3
3.2 <i>Web</i> 2.0: a tecnologia da nova vaga e o <i>Marketing</i> 3.0	4
3.3 <i>Marketing</i> do Comportamento.....	6
3.3.1 A importância da recomendação online	9
3.4 Publicidade <i>online</i>	10
4 A relevância das redes sociais	12
4.1 Os portugueses e o seu uso da <i>Internet</i>	12
4.2 Definição e evolução das redes sociais.....	13
4.3 A utilização das redes sociais em Portugal.....	17
4.4 O turismo e as redes sociais.....	18
5 Facebook.....	21
5.1 Facebook no mundo.....	23
5.1.1 Caracterização dos utilizadores do Facebook.....	24
5.1.2 As marcas e lugares (places) mais visitados ou com mais fãs no Facebook	
25	
5.2 Facebook em Portugal	27
5.2.1 Perfil do utilizador	27
5.2.2 Os portugueses e as marcas no Facebook.....	28

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

5.3	Marketing no Facebook	31
6	Estratégia nas redes sociais.....	34
7	Tendências futuras	40
8	Opções Metodológicas	43
8.1	Determinação do universo e amostra.....	45
8.2	Pré-teste	45
8.3	Recolha e análise de dados	46
8.3.1	Análise das respostas desqualificadas	46
8.3.2	Análise do perfil do utilizador	46
8.3.3	A proximidade do agente de viagens ao Facebook	47
8.3.4	Utilização do Facebook para fins profissionais.....	49
8.3.5	A relação com marcas/empresas no Facebook	50
8.3.6	O tipo de conteúdos que os agentes mais gostam.....	51
8.3.7	Participação em sorteios/concursos	51
8.3.8	Motivações para regressar a páginas de marcas/empresas ou deixar de ser fã	52
8.4	Linhas de investigação futuras.....	52
9	Políticas de Comunicação para a página do Facebook da Amadeus Portugal	53
9.1	Monitorização	54
9.2	Definição de objectivos	56
9.3	Definição de Políticas	57
9.3.1	Políticas de implementação	57
9.3.2	Políticas de comunicação.....	58
9.3.3	Políticas de promoção.....	62
9.3.4	Políticas de engagement	69
9.3.5	Política Comercial – check-ins, deals, credits, cupões e promoções.....	77
9.3.6	Política de ligação a outras redes sociais.....	79

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

9.3.7	Políticas de gestão do risco.....	80
9.4	Iniciativas futuras.....	82
10	Plano de acção	84
11	Conclusões.....	85
	Bibliografia.....	88
	Anexos.....	96
	Anexo I: A utilização da <i>Internet</i> por tipo de comunicação (%).....	96
	Anexo II: As redes sociais mais conhecidas.....	97
	Anexo III: Ranking das três redes sociais com maior presença em alguns países do mundo	98
	Anexo IV: Utilizações da <i>Internet</i> : Bens e Serviços (%)	99
	Anexo V: Utilizações da <i>Internet</i> : Conteúdos Gerados pelo Utilizador (%)	100
	Anexo VI: Utilizações de redes sociais por funcionalidade (%)	101
	Anexo VII: Influência dos comentários <i>online</i> em Junho de 2011	102
	Anexo VIII: Evolução do número de utilizadores activos no Facebook (em milhões)	103
	Anexo IX: Dispersão dos <i>Facebookers</i> pelos continentes e respectivas taxas de penetração em Setembro de 2011	103
	Anexo X: Distribuição etária no Facebook em 2010	104
	Anexo XI: Crescimento do número de utilizadores por faixa etária no Facebook em 2010	104
	Anexo XII: Top dos 50 países com mais utilizadores e maiores taxas de penetração em setembro de 2011	105
	Anexo XIII: <i>Posts</i> no Facebook por minuto em Outubro de 2011.....	106
	Anexo XIV: Top dos 50 lugares (<i>places</i>) com mais <i>checkins</i> em setembro de 2011	107
	Anexo XV: Top das 50 marcas com mais fãs no Facebook em Setembro de 2011 .	108
	Anexo XVI: Top20 páginas mais <i>engaging</i> do Facebook em Portugal em Agosto de 2011	109

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Anexo XVII: Top20 páginas do Facebook em Portugal com mais comentários dos utilizadores no mural em Agosto de 2011	110
Anexo XVIII: <i>Places</i> do Facebook com mais <i>checkins</i> em Portugal em Setembro de 2011	111
Anexo XIX: Evolução da <i>Web 1.0</i> à <i>Web 4.0</i>	112
Anexo XX: Questionário utilizado	112
Anexo XXI: Análise das respostas desqualificadas	121
Anexo XXII: Análise do perfil dos inquiridos	122
Anexo XXIII: A proximidade ao Facebook	132
Anexo XXIV: Utilização do Facebook para fins profissionais	145
Anexo XXV: A relação com marcas/empresas no Facebook.....	148
Anexo XXVI: O tipo de conteúdos que os agentes mais gostam.....	154
Anexo XXVII: Participação em sorteios/concursos.....	158
Anexo XXVIII: Motivações para regressar a páginas de marcas/empresas ou deixar de ser fã.....	161
Anexo XXIX: Formulário de contacto da Amadeus Portugal.....	163
Anexo XXX: Código de conduta no Facebook da Amadeus Portugal	164
Anexo XXXI: Processo de Gestão do Risco na Página do Facebook da Amadeus Portugal.....	165
Anexo XXXII: Normas Internas de Utilização do Facebook.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Variáveis e fases do ciclo de compra onde as redes sociais podem impactar .	8
Figura 2 – Cronologia da evolução do Facebook	22
Figura 3 – Arquitectura das políticas para a página do Facebook.....	54
Figura 4 – Tipos de Facebook Ads.....	66
Figura 5 – Ferramentas disponíveis através do Facebook.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição etária dos utilizadores portugueses no Facebook em Agosto de 2011	28
Gráfico 2 – TOP 20 Países com maior percentagem páginas do FB com maior ER	29
Gráfico 3 – O que as empresas devem fazer nas redes sociais.....	39
Gráfico 4 – Análise ao motivo da desqualificação	121
Gráfico 5 – Quantos anos tem (PVT)?	122
Gráfico 6 – Trabalha ou está à procura de trabalho em Portugal (PVT)?	122
Gráfico 7 – Actualmente encontra-se a trabalhar ou procura trabalho no sector das viagens e turismo (PVT)?	123
Gráfico 8 – Por favor, seleccione qual o seu género (PVT).....	123
Gráfico 9 – Por favor, indique qual o distrito / região autónoma em que se situa a organização na qual trabalha (PVT).	124
Gráfico 10 – Qual o tipo de organização em que trabalha? (PVT).	124
Gráfico 11 – Quais são os seus interesses/hobbies? (PVT).....	125
Gráfico 12 – Para além do Facebook, que outras redes sociais utiliza? (PVT).....	126
Gráfico 13 – Quantos anos tem (AV)?	126
Gráfico 14 – Por favor, seleccione qual o seu género (AV).....	127
Gráfico 15 – Por favor, indique qual o distrito / região autónoma em que se situa a organização na qual trabalha (AV).	127
Gráfico 16 – Por favor, especifique o modelo de negócio da agência de viagens onde trabalha.	128
Gráfico 17 – Por favor, especifique o ramo de actividade da agência.	128

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 18 – Quais são os seus interesses/hobbies? (AV).....	129
Gráfico 19 – Para além do Facebook, que outras redes sociais utiliza? (AV)	129
Gráfico 20 - Com que periodicidade se liga ao Facebook? (PVT).....	132
Gráfico 21 - Nos dias em que vai ao Facebook, quantas horas, aproximadamente, passa no site? (PVT).....	132
Gráfico 22 - Em que dia da semana está mais activo(a) no Facebook? (PVT)	133
Gráfico 23 - Qual o período horário em que costuma aceder ao Facebook? (PVT)	133
Gráfico 24 - Na sua opinião, numa escala de 1 a 10, qual o grau de conhecimento que tem sobre como utilizar o Facebook? (PVT).....	134
Gráfico 25 - Com que periodicidade se liga ao Facebook? (AV)	134
Gráfico 26 - Nos dias em que vai ao Facebook, quantas horas, aproximadamente, passa no site? (AV)	135
Gráfico 27 - Em que dia da semana está mais activo(a) no Facebook? (AV).....	135
Gráfico 28 - Qual o período horário em que costuma aceder ao Facebook? (AV)	136
Gráfico 29 - Na sua opinião, numa escala de 1 a 10, qual o grau de conhecimento que tem sobre como utilizar o Facebook? (AV).....	136
Gráfico 30 - Para que fins profissionais utiliza o Facebook? (PVT).....	145
Gráfico 31 - De 1% a 100%, que percentagem do tempo passado no Facebook está relacionado com motivações profissionais? (PVT)	146
Gráfico 32 - Para que fins profissionais utiliza o Facebook? (AV)	147
Gráfico 33 - De 1% a 100%, que percentagem do tempo passado no Facebook está relacionado com motivações profissionais? (AV).....	148
Gráfico 34 - Que importância atribui à presença das empresas/marcas no Facebook? (PVT).....	148
Gráfico 35 - É fã (já fez "Like") de alguma empresa/marca no Facebook? (PVT).....	149
Gráfico 36 - Que importância atribui à presença das empresas/marcas no Facebook? (AV).....	151
Gráfico 37 - É fã (já fez "Like") de alguma empresa/marca no Facebook? (AV)	151
Gráfico 38 - Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que mais despertam o seu interesse? (PVT)	154
Gráfico 39 - Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que costuma partilhar? (PVT).....	155
Gráfico 40 - Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que mais despertam o seu interesse? (AV)	156

Gráfico 41 - Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que costuma partilhar? (AV)	157
Gráfico 42 - Porque participa em sorteios/concursos? (PVT).....	158
Gráfico 43 - Porque não participa em sorteios/concursos? (PVT).....	159
Gráfico 44 - Em que tipo de sorteios/concursos costuma participar ou participaria? (PVT).....	159
Gráfico 45 - Porque participa em sorteios/concursos? (AV).....	160
Gráfico 46 - Porque não participa em sorteios/concursos? (AV).....	160
Gráfico 47 - Em que tipo de sorteios/concursos costuma participar ou participaria? (AV)	161
Gráfico 48 - O que o motiva a voltar a uma página de uma empresa/marca no Facebook? (PVT).....	161
Gráfico 49 - O que o levaria a deixar de ser fã de uma empresa/marca? (PVT).....	162
Gráfico 50 - O que o motiva a voltar a uma página de uma empresa/marca no Facebook? (AV)	162
Gráfico 51 - O que o levaria a deixar de ser fã de uma empresa/marca? (AV).....	163

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Os diferentes tipos de poder social.....	10
Tabela 2 – Os quatro factores da <i>Web 2.0</i>	13
Tabela 3 – Tipologia dos utilizadores activos das redes sociais.....	17
Tabela 4 - Marcas com mais fãs no Facebook em Setembro de 2011.....	26
Tabela 5 – As páginas do Facebook mais <i>engaging</i> do mundo em Agosto de 2011	26
Tabela 6 - Marcas com mais fãs no Facebook.....	30
Tabela 7 - Páginas mais <i>engaging</i> do Facebook em Portugal	30
Tabela 8 - Páginas do Facebook em Portugal com mais comentários dos utilizadores no mural.....	31
Tabela 9 – Impacto na percepção da marca e na intenção de compra por tipo de experiência.....	36
Tabela 10 – Perfis das empresas nas redes sociais segundo a sua estratégia	36
Tabela 11 – Estratégias básicas para atingir e manter a massa crítica.	38

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Tabela 12 – Actividades cujas duas maiores frequências são semanalmente e raramente	50
Tabela 13 – Actividades cujas duas maiores frequências são raramente e nunca o fiz..	51
Tabela 14 – Lista de palavras-chave.....	55
Tabela 15 – Objectivos para a página do Facebook da Amadeus	57
Tabela 16 – Grelha de avaliação de aplicações para sorteios, concursos, cupões/promoções	75
Tabela 17 – Plano de Acção	84
Tabela 18 – Utilização das redes sociais por género (AV).....	130
Tabela 19 – Utilização das redes sociais por faixa etária (AV).....	131
Tabela 20 – Com que periodicidade se liga ao Facebook por género. (AV).....	137
Tabela 21 – Com que periodicidade se liga ao Facebook por faixa etária. (AV).....	138
Tabela 22 – Periodicidade vs. Grau de conhecimento da utilização do Facebook (AV)	139
Tabela 23 – Tempo dispensado no site por género. (AV).....	141
Tabela 24 – Tempo dispensado no site por idade. (AV)	142
Tabela 25 – Tempo dispendido no site vs. Grau de conhecimento da utilização do Facebook (AV)	143
Tabela 26 - Algum motivo em especial para não ser fã (fazer "Like") de uma empresa/marca no Facebook? (PVT)	149
Tabela 27 - Com que frequência costuma realizar as seguintes actividades no Facebook? (PVT).....	150
Tabela 28 - Algum motivo em especial para não ser fã (fazer "Like") de uma empresa/marca no Facebook? (AV)	152
Tabela 29 - Com que frequência costuma realizar as seguintes actividades no Facebook? (AV).....	153

SUMÁRIO EXECUTIVO

Mais de 50% dos utilizadores de redes sociais na Europa estão ligados a marcas, estando este canal a impactar o processo de decisão dos viajantes. 70% dos viajantes são membros activos numa rede social, sendo que dois terços são *Facebookers*; 33 dos 50 lugares com mais Facebook *checkins* são aeroportos, e as indústrias das companhias aéreas e telecomunicações são as que geram maiores taxas de resposta.

Consciente desta realidade, a Amadeus, empresa líder mundial no fornecimento de soluções tecnológicas para a indústria de viagens e turismo, decidiu criar em Julho de 2011 uma página local para o Facebook.

Em virtude de os dados recolhidos, dados secundários, terem sido extraídos de um universo muito maior do que o público alvo da Amadeus, foi levado a cabo um inquérito aos profissionais da indústria de viagens e turismo em Portugal no que respeita às suas interacções com o Facebook, tendo sido obtidas 244 respostas.

Os dados do questionário apontam para o **seguinte perfil do agente de viagens no Facebook:**

- **Características demográficas:** 75,6% têm entre os 25 e os 44 anos, 73,2% são mulheres e trabalham nos distritos de Lisboa (39,8%) e Porto (14,6%). 78,9% dos agentes inquiridos vendem quer *online* quer *offline* e trabalham tanto as viagens *leisure* quanto *corporate* (80,5%). Como *hobbies*/interesses, surgem em primeiro lugar as viagens (92,5%), seguindo do cinema (75,0%) e da música (71,7%). 39,3% afirmam que só utilizam o Facebook, a mesma percentagem que afirma utilizar também o YouTube.
- **Proximidade ao Facebook:** 86,8% dos agentes vão ao Facebook pelo menos uma vez por dia; 66,7%, afirmam estar sempre activos ou não ter um dia da semana em particular para consultar a rede; e 29,2%, afirma não ter um período horário em que costume aceder ao Facebook. No entanto, 65,1% dos inquiridos não estão mais do que uma hora no site. Quando questionados sobre qual o grau de conhecimento que têm sobre como utilizar o Facebook, numa escala de 1 a 10, os agentes de viagens declararam ter em média um conhecimento da ordem dos 6,7.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

- **Utilização do Facebook para fins profissionais** - Apenas 9,7% dos agentes de viagens em Portugal não utiliza o Facebook para fins profissionais, tendo como grandes motivações profissionais o estar ligados a outros profissionais da área (31,5%). Em média, 40,2% do tempo dispendido no site é em fins profissionais.
- **A relação com marcas/empresas no Facebook** - 93,2% são fãs de empresas/marcas, considerando importante a presença das mesmas no Facebook (41,4%). Parecem emergir dois padrões diferentes de comportamento: os fãs que semanalmente se relacionam de alguma maneira com as marcas e aqueles que raramente o fazem. Comentar experiências e outras actividades que se traduzem num maior *engagement*, exposição ou talvez mais trabalhosas, são raramente ou nunca exercidas.
- **Tipo de conteúdos preferidos** – os agentes gostam mais (58,6%) e partilham com maior frequência (47,0%) promoções ou campanhas.
- **Participação em sorteios/concursos** - 61,7%, não costumam participar em sorteios/concursos. Dos que o fazem, 22,6% afirma fazê-lo pelo prémio. Os agentes não participam porque julgam ser uma perda de tempo (38,6%). Responder a questões é o tipo de sorteio/concurso em que os agentes mais participam ou considerariam participar, 84,1%.
- **Motivações para regressar a páginas de marcas/empresas ou deixar de ser fã** - O conteúdo actual (61,7%) é o maior incentivo ao retorno a uma página de que se é fã. Por contraposição, uma má experiência *offline* com a empresa ou marca, produto ou serviço é motivo para deixar de ser fã para 61,7% dos inquiridos.

De seguida procedeu-se ao levantamento de como monitorizar a presença *online* da marca, à definição de objectivos para a página e ao estabelecimento de um conjunto de políticas e boas práticas no Facebook, orientadoras da presença da Amadeus nesta rede social e transversais a quaisquer campanhas que a mesma possa vir a desenvolver. Desta forma, foram propostas:

- **Políticas de implementação** – referem-se às definições e/ou configurações básicas da página;

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

- **Políticas de comunicação** – definem boas práticas para a mensagem a comunicar: quem, como, o quê, quando e etiquetas ou *tags*;
- **Políticas de promoção** – aquelas políticas sobre como promover a página ou algo dentro do Facebook;
- **Políticas de *engagement*** – como retirar partido dos conteúdos e das funcionalidades do Facebook tendo em conta esta plataforma bidireccional;
- **Política comercial** – aborda a temática da venda dentro do Facebook;
- **Política de ligação a outras redes sociais** – que redes sociais integrar com o Facebook e como fazê-lo;
- **Políticas de gestão do risco** – como prevenir e reagir perante situações que podem danificar a imagem da marca.

Como resultado da definição destas políticas, foi delineado um plano de acção tendo em conta as actividades a desenvolver e as metas a atingir.

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A Amadeus, empresa líder mundial no fornecimento de soluções tecnológicas para a indústria de viagens e turismo, diagnosticou a necessidade de reestruturar todo o seu *marketing online*, particularmente de estar presente nas redes sociais e utilizar este canal para dar resposta a perguntas, comentários ou reclamações.

Neste sentido, no início do ano surge o *Amadeus Three-Year Communications Strategy Project (3YCSP)*, um projecto a três anos que visa criar uma estratégia de novos conteúdos e presença *online* através da reformulação do *website* Amadeus.com, do recurso a *blogs*, ao Facebook, ao Twitter, ao LinkedIn e ao Youtube, bem como a integração destes canais.

Todos os escritórios locais da Amadeus estão envolvidos neste projecto, tendo autonomia praticamente total. Neste sentido, a Amadeus Portugal, empresa onde a autora exerce funções de *Marketing Support* desde o início de 2011, criou uma página em Julho de 2011 para a qual ainda não tem definidas políticas de comunicação.

Este projecto visa dotar a empresa de um conjunto de políticas e boas práticas que tornem a sua comunicação mais profissional e de encontro às expectativas do seu *target*.

2 ENQUADRAMENTO

2.1 AMADEUS/MERCADO

Fundada em 1987 pela Air France, Iberia, Lufthansa e SAS, a Amadeus Internacional é um GDS – Global Distribution System – e parceiro tecnológico escolhido para a indústria de viagens e turismo.

De entre os grupos de clientes destacam-se os fornecedores (companhias aéreas, hotéis, *rent-a-cars*, caminhos de ferro, cruzeiros, seguradoras e operadores de turismo), distribuidores de produtos turísticos (agências de viagens) e compradores de viagens (empresas e viajantes).

O grupo opera sob um modelo de negócio baseado em transacções. A nível mundial registou, em 2010, 36,69% das mesmas, enquanto que a Travelport, sua principal concorrente, detinha 18,74% do mercado.

A Amadeus está listada na Bolsa de Valores de Madrid, Barcelona, Bilbao e Valência com o símbolo “AMS.MC”. Em 2010, a empresa apresentou receitas de 2.683 milhões de Euros e um EBITDA de 1.015 milhões de Euros. O grupo Amadeus emprega cerca de dez mil colaboradores de 123 nacionalidades em todo o mundo.

A Amadeus tem escritórios centrais em Madrid (sede empresarial e *marketing*), Nice (desenvolvimento) e Erding (Operações – Centro de Processamento de Dados) e escritórios regionais em Miami, Buenos Aires, Banguécoque e Dubai. Ao nível do mercado, a Amadeus mantém operações ao cliente em 73 organizações comerciais locais (Amadeus Commercial Organizations – ACO) cobrindo mais de 195 países.

Em 2002 surge o ACO de Portugal, doravante designada por Amadeus Portugal, que conta actualmente com a colaboração de 15 pessoas no nosso país e que tem como clientes a TAP, a Sata, a eDreams, a Rumbo, a Transhotel, a Sixt, a Carlson Wagonlit, entre outros.

Apesar de a Amadeus ser líder esmagadora na Europa Ocidental (61,16%), em Portugal o cenário é bem diferente com a Travelport (sistema Galileo) com uma quota entre os 70% e os 75%, que tem vindo progressivamente a decrescer.

3 A WEB 2.0 E OS NOVOS PARADIGMAS DO *MARKETING*

3.1 O *MARKETING* CENTRADO NOS SERVIÇOS

O *Marketing* que começa por surgir em 1920 com a Revolução Industrial é um *Marketing* focado no produto, na satisfação das necessidades das massas, na troca de bens – o *Marketing* 1.0. À medida que as necessidades do consumidor se foram alterando, fomos assistindo à mudança de foco do *Marketing* para o cliente, para a construção de relações entre todos os actores do *Marketing*, particularmente com o surgimento e disseminação das tecnologias da informação, de tal modo que o objectivo das campanhas publicitárias passou a ser atingir a mente e o coração dos consumidores – *Marketing* 2.0 (Kotler *et al.*, 2011).

Com o *Marketing* 2.0 começa-se a assimilar novos conceitos: gestão da qualidade, *marketing* de serviços, gestão da cadeia de valor e muitos mais com o objectivo de satisfazer e reter os consumidores. Com o cada vez maior acesso aos bens, as empresas começaram a focar-se na diferenciação e nos serviços (Kotler *et al.*, 2011).

Uma nova lógica dominante emerge no *Marketing*: a mudança de uma visão centrada nos produtos para uma visão centrada nos serviços – o *Marketing* como um processo social e económico, que “não visa o lucro em si mesmo, mas como o resultado ao teste no mercado da hipótese de uma proposta de valor” (Vargo *et al.*, 2004). Esta nova lógica dominante centrada nos serviços assenta em oito permissas fundamentais (PF):

- PF1 - A unidade básica de troca é a aplicação de conhecimentos e competências especializados – os consumidores visam adquirir benefícios das competências especializadas.
- PF2 – A troca indirecta esconde a unidade básica de troca – as pessoas trocam serviços por serviços, a moeda, os bens e tudo o resto são meros veículos de troca.
- PF3 – Os bens são mecanismos de distribuição para o fornecimento de serviços.
- PF4 – o conhecimento é a principal fonte de vantagem competitiva.
- PF5 – **todas as economias são economias de serviços.**

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

- PF6 – **O consumidor é sempre um coprodutor**, pois está sempre envolvido na produção de valor e, ao usar um produto, o consumidor continua os processos de *marketing*, consumo, criação de valor e entrega.
- PF7 - a empresa só pode fazer propostas de valor.
- PF8 – uma visão centrada no serviço é orientada para o cliente e relacional – devido à interactividade, integração, customização e coprodução.

Em suma, “**Todos os negócios são um negócio de serviços, porque todos os produtos fornecem um serviço**” (Kotler *et al.*, 2011: 179).

3.2 WEB 2.0: A TECNOLOGIA DA NOVA VAGA E O *MARKETING* 3.0

Turban (2010, 427) define *Web 2.0* como o “**termo popular para descrever as tecnologias e aplicações Web avançadas**” e “**cujo objectivo é melhorar a criatividade, a partilha de informação e a colaboração**”, o que inclui as redes sociais. Neste contexto tecnológico que potencia mudanças socio-culturais, um novo paradigma surge no *marketing*.

Os autores de *Marketing 3.0* (Kotler *et al.*, 2011) estabelecem três eixos fundamentais desta nova visão: a Era do Paradoxo da Globalização e o *Marketing* Cultural; a era da Sociedade Criativa e do *Marketing* do Espírito Humano e a Era da Participação e do *Marketing* Colaborativo.

O Paradoxo da Globalização pode ser resumido no princípio “***think global, act local***”, pelo que os *marketeers* deverão responder às necessidades da sua comunidade, adoptar uma estratégia focada na cultura local e não estandardizada, já que os consumidores em diferentes países têm convenções e costumes diferentes, pelo que a utilização que fazem dos produtos é diferente (Solomon, 2009) – *Marketing* Cultural. Os consumidores são movidos por questões culturais, questões de colaboração e de valores (economia da transformação), pelo que **o *marketing* deverá ser holístico e dirigir-se à mente, coração e espírito**, dos consumidores, às suas aspirações e valores. São os valores, as crenças e prioridades individuais influenciam a escolha de um produto face a outro (Solomon, 2009). É o *Marketing* do Espírito Humano, para um mundo melhor.

Com o aparecimento da tecnologia da nova vaga, “a tecnologia que possibilita a conectividade e interactividade entre indivíduos e grupos” e “consiste em três grandes forças: **computadores e telemóveis baratos, Internet a baixo custo e código fonte aberto.**” (Kotler *et al.*, 2011: 19), inicia-se a Era da Participação. Os papéis do consumidor alteraram-se: os consumidores agora estão ligados entre si, informados, activos e procuram significado.

São estas ferramentas que permitem que o consumidor tenha e queira ter um papel activo como co-criador no desenvolvimento de produtos e campanhas publicitárias. Na Era da Participação as pessoas criam os conteúdos que consomem (*crowdsourcing*), o consumidor tem um papel activo enquanto produtor; é um “**prosumidor**” e o seu papel é de tal modo significativo que a marca passou a ser propriedade dele num fenómeno designado por “**Brand Hijack**”. O estudo da Forrester Research (2010) aponta para que 71% dos utilizadores de *Internet* com menos de 21 anos são criadores de conteúdos. **O objectivo das empresas passa então a ser aumentar a predisposição para os utilizadores participarem nas redes sociais** (WTP – *Willingness to Participate*), ou seja, estimular os utilizadores a progredirem nos níveis de participação: visualizar, reencaminhar, comentar, criar, moderar discussões e arbitrar no sentido de julgar, e mediar conflitos (Parent *et al.*, 2011). A co-criação significa que as empresas deverão disponibilizar uma plataforma, dar voz aos consumidores e possibilitar que os mesmos se associem em comunidades de piscinas (consumidores ligados a uma ideia), eixos (ligados a um líder) ou redes (ligados entre si) – *Marketing Colaborativo* (Kaplan e Haenlein, 2010; Kotler *et al.*, 2011, Hanna *et al.*, 2011).

Kotler *et al.* (2011) classificam os media sociais em duas grandes famílias: os media sociais expressivos como o Facebook e os media sociais colaborativos como a Wikipedia e afirmam que “(...) **os media sociais (...) serão o futuro das comunicações de marketing.**” (Kotler *et al.*, 2011: 21-24).

3.3 *MARKETING DO COMPORTAMENTO*

Com o desenvolvimento da *Web 2.0* e do e-commerce surge um novo tipo de consumidor, o **consumidor online** (Solomon, 2009). Este consumidor tem um **ciclo de decisão de compra** diferente do tradicional e uma das primeiras diferenças é o facto de ser **mais reduzido**. Segundo Markellou (2005), o ciclo de decisão de compra tradicional, tal como definido por Windham & Orton (2000), é composto por 6 fases: estimular (aperceber-se da necessidade), considerar as várias soluções, procurar, seleccionar, comprar e recomprar. Este ciclo é reduzido para metade das fases no caso do consumidor *online* em qualquer dos três modelos analisados por Makellou (2005):

- Construção da confiança, experiência de compra *online* e necessidades pós-compra (Lee, 2002 *in* Markellou, 2005);
- Construção da confiança; conflito, quando o consumidor realiza a primeira compra; e guerra, quando o consumidor recompra (Zaltman, 2003 *in* Markellou, 2005);
- Markellou *et al.* (2005) - fora da loja *online*, dentro da loja *online* e pós-venda.

Este último modelo salienta a importância da motivação para o consumidor se manter no ciclo e que essa motivação prende-se com questões de estética, usabilidade, fidedignidade, navegabilidade, entre outras. O estudo conclui que a grande prioridade das empresas prende-se com a identificação do seu público-alvo *online* e reencaminhamento deste para o seu *website*, que deverá obter o máximo de informação possível do seu cliente com o objectivo de personalizar conteúdo, proporcionar experiências personalizadas e apoiar comunidades *online*.

Também o modelo proposto por (Turban *et al.* 2010) identifica três fases no processo de decisão do cliente *online*: **intenção de compra, compra e recompra** e define-as como sendo variáveis dependentes do comportamento das variáveis fora do controlo da empresa (características do consumidor, características da envolvente e características do comerciante e intermediário) e daquelas que estão sob controlo da empresa (características do produto ou serviço e variáveis tecnológicas e do *website*). Transversal a qualquer dos modelos é a importância das questões como a construção da confiança, a usabilidade dos sistemas ou a notoriedade da marca.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Por outro lado, de acordo com a Wikipedia (2011), o modelo AIDA desenvolvido por Lewis em 1898 foi criado para descrever o processo de decisão dos consumidores perante um determinado anúncio ou publicidade. AIDA significa:

A – *Attention* (ou *Awareness*): atrair a atenção do consumidor.

I – *Interest*: criar interesse por via da explicação das vantagens, características ou benefícios.

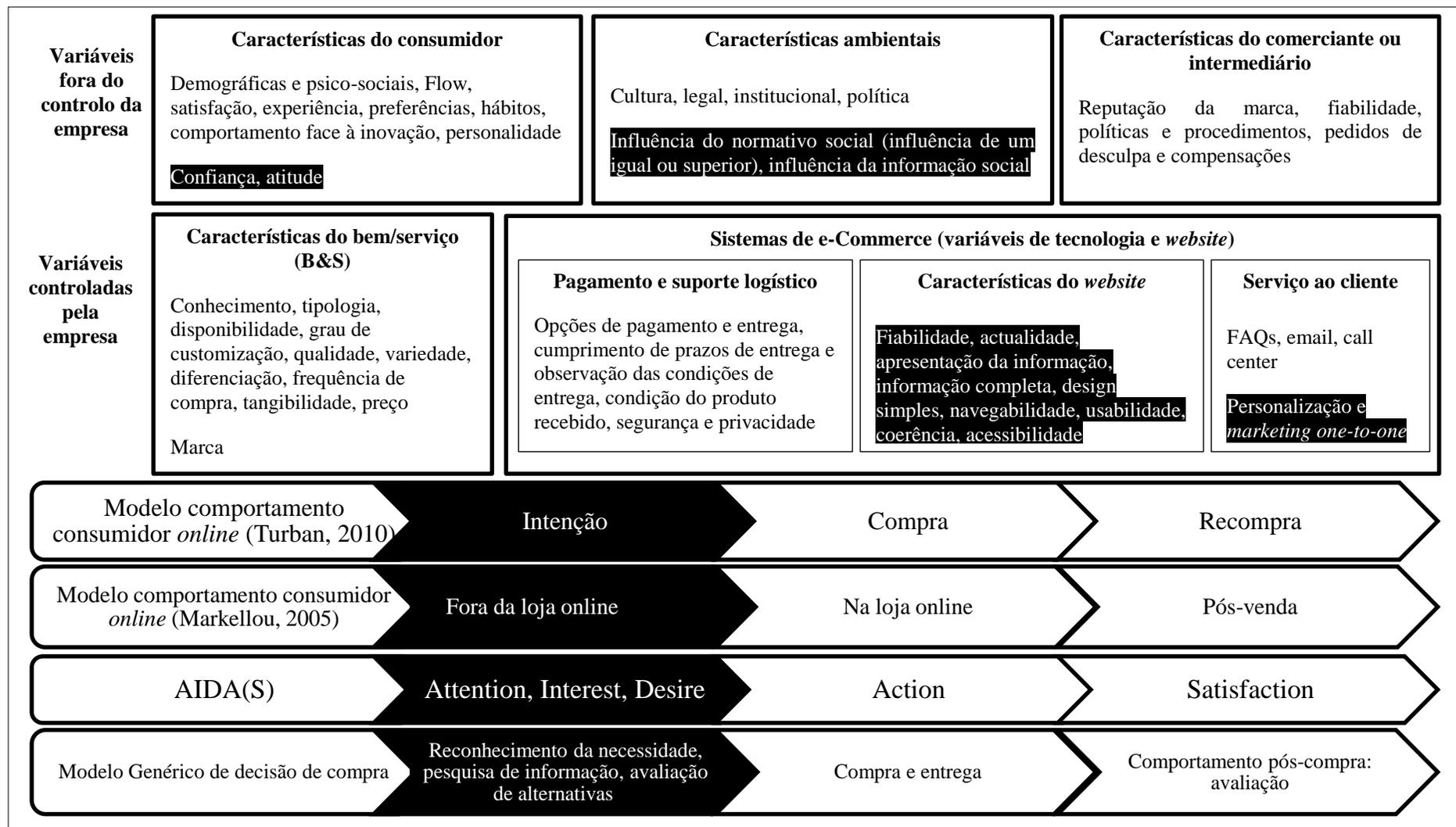
D – *Desire*: convencer o consumidor de que este deseja o produto e que o mesmo satisfará as suas necessidades.

A – *Action*: levar o consumidor a agir, ou seja, a comprar.

O modelo foi em 1920 completado por Kitson, o qual adicionou um S de *Satisfaction* ao acronómico para representar a necessidade de deixar o consumidor satisfeito para que este se torne leal, recompre e recomende, ficando AIDA(S). De uma forma genérica, (Turban *et al.* 2010) define o modelo de decisão de compra do cliente com base em 5 fases: reconhecimento da necessidade, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, compra e entrega e o comportamento pós-compra, fase na qual o consumidor avalia o serviço na sua globalidade ficando ou não satisfeito.

As redes sociais desempenham um papel importante na influência do consumidor, ao disponibilizar informação, partilhar conteúdos, reencaminhar para o *website* e, mais importante ainda, ao disponibilizar comentários de clientes, que podem inclusivamente estar no círculo de amigos do consumidor. A figura 1 procura ilustrar onde as redes sociais podem impactar ao longo dos modelos analisados, (foram destacadas com um sombreado negro as variáveis e fases do ciclo onde as redes sociais podem impactar):

Figura 1 – Variáveis e fases do ciclo de compra onde as redes sociais podem impactar



A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Com vista a chegar ao consumidor, melhorando o *marketing one-to-one*, estamos a presenciar uma contínua fragmentação do mercado, que exige que a mensagem seja cada vez mais precisa para grupos de consumidores cada vez menores. A segmentação com base nos estilos de vida está a ser explorada pelas diversas marcas, sendo que a recente tendência é a segmentação comportamental. Este tipo de segmentação visa juntar aos dados demográficos do cliente, as suas preferências e hábitos de consumo para sugerir produtos dentro do seu padrão de comportamento (*collaborative filtering*). Se as questões de segurança e privacidade estiverem salvaguardadas, o cliente está disposto a trocar esta informação pelo benefício que retira do processo (Solomon, 2009).

O *behavioral targeting* pode ser feito por via de *transaction logs* – por via do registo nos *websites* das empresas, análise do *clickstream* – movimentos do utilizador numa página *web*, *cookies*, *web bugs* – pequenos ficheiros gráficos embutidos que transmitem informação dos utilizadores para o servidor *Web*, *spyware* – software de recolha de dados sem autorização do utilizador, *web analytics* ou *web mining* – técnicas de recolha de informação de documentos *Web* e que explora conteúdo e utilização. No entanto, o *behavioral targeting* tem um problema: não diferencia utilizadores de um mesmo computador, pelo que estudos estão a ser desenvolvidos para chegar a uma solução, que passa pelo *Marketing Biométrico*, que identificará utilizadores e não máquinas ou IPs (Turban *et al.*, 2010).

3.3.1 A IMPORTÂNCIA DA RECOMENDAÇÃO ONLINE

A confiança dos consumidores noutros consumidores é maior do que nas marcas; muitas das nossas escolhas de produtos são influenciadas pelos outros (Kotler *et al.*, 2011). Tal acontece devido a pressões culturais, ao medo de exclusão, pelo compromisso para com o grupo ou necessidades de pertença e afiliação. Na sociedade são exercidos diversos tipos de poder social, representados na tabela 1:

Tabela 1 - Os diferentes tipos de poder social

Poder referencial	Exercido no indivíduo pelas qualidades de uma pessoa ou grupo, provocando comportamentos de imitação.
Poder de informação	Conferido por saber algo que outras pessoas gostariam de saber.
Poder legítimo	Ligado a convenções sociais, por exemplo, poder do professor, do médico.
Poder especializado	Conferido a um indivíduo ou grupo por possuir o estatuto de especialista.
Poder compensatório	Um indivíduo ou um grupo com poder de fornecer reforço positivo tem poder compensatório. Esta compensação pode ser tangível ou intangível.
Poder coercivo	Poder exercido através da intimidação física ou social. Resulta em períodos curtos, mas não produz efeitos permanentes.

Fonte: Solomon, 2009

Os líderes de opinião são muito sociáveis, estabelecem fortes laços com a comunidade e não têm medo de arriscar. Por isso, são os primeiros a adquirir novos produtos e são percebidos como pessoas que avaliam os produtos de forma imparcial.

Outro papel fundamental é o do consumidor-intermediário: alguém contratado para fornecer indicações sobre as nossas decisões de compra. Ao contrário dos líderes de opinião ou especialistas de mercado, o consumidor-intermediário é normalmente compensado pela sua opinião (decoradores de interior, corretores da bolsa, compradores profissionais). Este é um elemento fundamental, pois é nele que o consumidor deposita a decisão de compra ou não dentro das várias alternativas seleccionadas pelo consumidor-intermediário (Solomon, 2009).

3.4 PUBLICIDADE *ONLINE*

No *Marketing* Colaborativo e com a *Web 2.0*, a **publicidade** evoluiu para tornar-se **interactiva** (*Marketing* interactivo), ou seja, para permitir que o consumidor clique para obter mais informações ou enviar um mail à marca. Esta interactividade, um melhor *targeting* e maior grau de customização são mais fáceis de atingir em anúncios *online*. Por outro lado, as pessoas estão a passar cada vez mais tempo *online* e menos a ver TV.

A publicidade nas redes sociais pode ser dividida em três categorias, segundo a Wikipedia: **publicidade directa baseada na rede de amigos**, **publicidade directa**

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

colocada na página, publicidade indirecta ao criar grupos e páginas. Outro fenómeno prende-se com as menções à marca pagas, quer a *blogues* influentes ou outro media. Não obstante, **é o marketing viral e do boca-a-boca o marketing mais favorecido pelas redes sociais** e o que apenas é influenciado em 20% pela publicidade (Fogel, 2010).

Por outro lado, **a eficácia dos anúncios online é afectada pelo engagement ou relação que o utilizador tem com o contexto media em que está**, tanto no comprometimento pessoal (*Personal Engagement*), quanto no comprometimento sócio-interactivo (*Social-Interactive Engagement*), uma vez que o relacionamento com um *website* é o somatório do conjunto de experiências com o mesmo (crença do consumidor na utilidade para si do *website*). Assim, a relação com o site, o *engagement*, afecta a noção de usabilidade, a atenção, as respostas afectivas e as reacções aos anúncios (Calder *et al.*, 2009).

Um estudo levado a cabo por Akar, E. e Topçu (2011) acerca das atitudes dos consumidores face ao *marketing* nas redes sociais concluiu que não havia diferença nas atitudes por força do género, nem por hábitos de compra *online*. As atitudes são tão mais positivas quanto maior: o rendimento das famílias; o uso da *Internet*, nomeadamente do Youtube; o uso do Facebook, embora os *Facebookers* mais regulares (que visitam o Facebook seis ou mais vezes por semana) tenham atitudes menos positivas face ao *marketing* nesta rede social do que os que visitam o site quatro ou cinco vezes por semana. Se os utilizadores já clicaram pelo menos uma vez num anúncio, se utilizam pelo menos uma aplicação de rede social ou se acreditam que os efeitos das redes sociais na disseminação da informação são positivos, a atitude é melhor. No entanto, as aplicações nas redes sociais com propósitos de *marketing*, são mal vistas pelos utilizadores.

4 A RELEVÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

4.1 OS PORTUGUESES E O SEU USO DA *INTERNET*

De acordo com o inquérito levado a cabo pela LINI (2010), no primeiro trimestre de 2010, 48,8% dos lares em Portugal continental dispunham de acesso à *internet* e 44,6% da população utiliza a *internet*, dos quais 51,3% são homens e 61,9% têm entre os 15 e os 34 anos. Todos os profissionais de quadros superiores utilizam a *internet* e quase todos os estudantes (96,1%), bem como a quase totalidade dos cientistas, artistas por conta de outrem e quadros técnicos (94,2%). As profissões com menor penetração da *internet* são os reformados (5,1%) e as domésticas (10,8%). 43,0% dos inquiridos possui computador portátil versus 32,8% que possuem computador fixo. 15,8% tem placa USB 3G de acesso à *internet* móvel e apenas 2,6% dos portugueses tinham *smartphones*.

Em Agosto de 2011 os portugueses passaram cerca de 39 minutos por dia na *internet*, o que é abaixo da média mundial de 46 minutos e mais ainda da média europeia de 49 minutos. Não obstante, o utilizador português visitou em média 3,20 páginas por minuto, mais do que a média mundial de 3,02 páginas, mas ainda inferior às 3,38 páginas para a Europa (ComScore, 2011).

Já na altura, em 2010, quando o questionário do LINI foi realizado, **as redes sociais eram a terceira actividade de comunicação mais utilizada na *Internet* com 56,4% dos utilizadores** a utilizar redes sociais pelo menos mensalmente (dos utilizadores de redes sociais em Setembro de 2011, 48% diziam aceder várias vezes ao dia (segundo o estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais* da Marktest, 2011), precedida pelo envio e recepção de e-mails (89%) e pelos serviços de Ims (74,5%)¹. 40% dos inquiridos referiam ter aderido às redes sociais por motivos profissionais. Não obstante, a maioria das razões prende-se com a possibilidade de relacionamento com pessoas que já se conhecem, ou seja, as ligações nas redes sociais é um reflexo das relações pessoais da realidade (78,4% dos inquiridos declararam ter maioritariamente pessoas conhecidas no seu círculo de amigos). 45,1% dos inquiridos afirmaram ter mais de 100 amigos nas

¹ Cf. Anexo I - A utilização da *Internet* por tipo de comunicação (%)

redes sociais. O utilizador português de redes sociais disponibiliza em 71,7% dos casos os seus interesses no seu perfil, 36,2% disponibiliza vídeos e 47,3% disponibilizam música.

4.2 DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Os modelos de negócio *online* podem ser de quatro diferentes tipologias não mutuamente exclusivas (4Cs): baseados no conteúdo, comércio, contexto e/ou conexão. Qualquer que seja o modelo de negócio, o mesmo deverá ter em conta a realidade da *Web 2.0*, os pilares fundamentais em que assenta (Wirtz *et al.*, 2010), ilustrados na tabela 2:

Tabela 2 – Os quatro factores da *Web 2.0*

Factor da <i>Web 2.0</i>	Sub-factores
Redes sociais	Confiança social, identidade social, passa palavra virtual, poder do consumidor.
Orientação para a interacção	Centrada no consumidor, interacções, resposta ao consumidor, criação de valor com base na cooperação.
Customização/personalização	Customização pessoal, grupal ou social.
Valor acrescentado para o utilizador	Conteúdos, inovação, criatividade e receitas/contactos gerados pelos utilizadores.

Fonte: Wirtz *et al.*, 2010

Uma vez que pretende-se que a presença da Amadeus Portugal nas redes sociais seja baseada na disponibilização de informação relevante sobre os seus produtos (conteúdo) e reforçar/construir relações duradouras com os seus clientes e com a comunidade da indústria (conexão), o factor redes sociais é o de maior relevância, seguido pelo valor acrescentado para o utilizador (Wirtz *et al.*, 2010).

Importa, pois, desmistificar o que são as redes sociais. As **redes sociais** são um **tipo de comunicação mediada por computadores**. Boyd e Ellison (2007) definem os sites de redes sociais como “**serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem partilhar uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.**”. Embora a definição de rede social não seja universal, Bradley (2010) aponta

seis princípios base do conceito: **a participação, o colectivo, a transparência, a independência, a persistência** (do conteúdo na *internet*) e a emersão no sentido do **papel proeminente** que desempenha na vida quotidiana das pessoas. São muitas as oportunidades que se abrem no mundo das redes sociais: descobrir novos parceiros de negócios, recrutar, recolher informações da indústria, descobrir clientes potenciais, melhorar a participação da empresa nas associações da indústria (incluindo o *lobbying*), aumentar a notoriedade da marca, promover a empresa, marca ou produtos, aumentar o passa palavra, gerar tráfego para outros sites, criar tópicos e grupos de discussão, entre outros (Turban *et al.*, 2010).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), o primeiro site de rede social rastreável foi o SixDegrees.com, lançado em 1997, pois permitia a criação de perfis, listar os amigos e, em 1998, percorrer as listas de amigos. Este site deixou de existir em 2000 por não ter sido financeiramente sustentável: o seu fundador declarou acreditar que tal sucedeu pelo site estar à frente do seu tempo. No entanto, entre 1997 e 2001 foram surgindo várias comunidades que permitiam perfis e amigos e em 2001 a moda chegou ao *networking* empresarial com Ryze.com. Um ano mais tarde, como complemento a esta rede e para competir com redes de encontros *online* como a Match.com, surge o famoso Friendster. A grande novidade era o foco em ligar pessoas com amigos em comum, restringindo a visualização de perfis aos amigos-dos-amigos-dos-amigos-dos-amigos (4 graus). O Friendster começou a perder popularidade quando decidiu eliminar os perfis falsos (*Fakesters*), que permitiam aos seus utilizadores visualizar mais pessoas ou seguir bandas, por exemplo, e devido aos rumores de o site poder vir a cobrar uma *fee*.

Aproveitando esta migração de utilizadores, surgiu em 2003 o MySpace, que acolheu as bandas, permitiu a personalização dos *websites*, implementou alterações com base nas necessidades dos utilizadores e aceitou utilizadores menores de idade. Em 2006 os serviços de mensagens instantâneas adicionaram funcionalidades de redes sociais e o QQ tornou-se popular na China, o mesmo acontecendo com os *blogues* como o LiveJournal ou o francês Skyrock. O valor da rede social é, segundo a Lei de Reed, de 2ⁿ.

Actualmente existem centenas de *websites* de redes sociais. De acordo com o estudo da InSites Consulting, em 2011, dos 7 mil milhões de habitantes no mundo, 2

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

mil milhões são utilizadores de *internet* e mais de mil milhões está nas redes sociais. Em Abril de 2010, 22% do tempo *online* em todo o mundo era passado nas redes sociais, ou seja, 110 mil milhões de minutos, o que se traduz numa média de 6 horas por visitante e um aumento de 66% face ao período homólogo (Nielsen, 2010). Os 10 sites com maior tráfego no mundo em finais de Novembro de 2011, segundo a Alexa, foram: Google (1), Facebook (2), YouTube (3), Yahoo! (4), Wikipedia (5), Baidu (6), *Blogger* (7), Windows Live (8), Twitter (9), QQ(10), ou seja, ou motores de busca ou sites de redes sociais. O fenómeno é de tal ordem que existe até o Dia Mundial das Redes Sociais, o dia 30 de Junho.

A sua utilização outrora vista como mero entretenimento, hoje é vista como **mais um canal de *marketing***, “uma componente híbrida do mix promocional” a ser “incorporada na estratégia de comunicação de *marketing* integrado” (Mangold e Faulds, 2009, 358). Este canal potencia o boca-a-boca e tornou-se para o consumidor mais credível do que os meios de publicidade tradicionais (Fogel, 2010).

A sua utilização massiva tem um impacto cada vez maior nas relações públicas; Matt Dickman (*in* Wright e Hinson, 2009) chega mesmo a afirmar que um dia todos os media serão sociais. 63% dos profissionais de Relações Públicas inquiridos por Wright e Hinson (2009) concordam que a comunicação organizacional alterou-se em virtude deste fenómeno, particularmente no que respeita à comunicação externa, e 85% destes profissionais referem que estes meios modernos são complementares aos meios tradicionais de TV, rádio, etc. Não obstante, **93% dedicam algum tempo a trabalhar este canal**, afirmando que a comunicação é mais instantânea (88% dos inquiridos) e que este facto não parece ser compatível com comunicações que tenham de ser previamente aprovadas por qualquer questão legal. A avaliação, de acordo com 90% das respostas, deverá ser feita com base nos conteúdos e resultados das interações.

Em resumo, há quatro grandes valores das redes sociais para os negócios: a rapidez com que a informação viaja e a sua durabilidade (permanência na *Internet*); a pluralidade e diversidade da audiência (que permite que a informação ultrapasse fronteiras que o boca-a-boca tradicional não ultrapassaria com tanta facilidade); a exequibilidade e eficácia das redes sociais, nomeadamente no que respeita ao *targeting* de publicidade e custos acessíveis da mesma neste canal; e por último, as amizades e a

credibilidade das mesmas, no sentido do poder da recomendação *online* de um amigo da rede social ser mais credível (Lee Dong-Hun, 2010).

A publicidade nas redes sociais na Europa está a crescer. O estudo do IAB Europe citado no ComScore 2010 Europe Digital Year in Review, refere que em 2010 quase 20% dos gastos totais com publicidade são aplicados em publicidade *online*, bem como os sites de cupões, particularmente nos EUA (18,8%) e na Europa (9,6%), o que fica a dever-se particularmente à Groupon. Em Portugal estes sites têm a menor taxa de penetração da Europa (6,2%).

Com tantos clientes e potenciais clientes neste canal, as empresas resolveram entrar também elas para as redes sociais. Um estudo² encomendado pela Regus, fornecedora global de soluções para escritórios, em 2010, revelou que 40% das empresas nas redes sociais a nível mundial utilizam este canal para angariar novos negócios, 51% para comunicar com os seus contactos, 51% para comunicar com os seus clientes, 58% para business intelligence.

Em Portugal, 31% das empresas reveêm-se nesta posição e 20% das empresas portuguesas destinam uma verba do seu orçamento de *marketing* para este canal, contra 27% da média mundial. Portugal é menos céptico: apenas 29% das empresas portuguesas não acreditam que este canal seja privilegiado para o contacto com clientes enquanto que a média mundial é de 34%.

As PMEs parecem estar mais presentes e talvez por isso 44% declararam ter conquistado novos clientes pelas redes sociais, contrastando com os 36% das empresas de média e 28% para as grande empresas.

Segundo Li e Bernoff (2008) (em Hanna *et al.*, 2011), os utilizadores activos de redes sociais podem ser os referidos na tabela 3:

² O estudo foi gerido e administrado pela empresa MarketingUK, junto de mais de 15.000 inquiridos em 75 países, incluindo Portugal, em empresas de todas as dimensões e de todos os sectores.

Tabela 3 – Tipologia dos utilizadores activos das redes sociais

Tipo de utilizador	Características
Criadores	Publicam, mantêm e fazem <i>upload</i> de conteúdos
Críticos	Comentam, pontuam
Coleccionadores	Guardam, partilham informação
Joiners	Conectam
Espectadores	Lêem, visualizam, ouvem conteúdos

Fonte: Hanna *et al.*, 2011

Na Europa, 50% dos utilizadores de redes sociais são membros de só uma rede, normalmente o Facebook (InSites Consulting, 2011). Esta rede social é líder em 15 de 18 mercados europeus, incluindo Portugal (ComScore, 2011) e pode ser considerada o expoente máximo do fenómeno³.

4.3 A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

O panorama das redes sociais muda rápida e drasticamente. O que hoje é verdade, amanhã pode não ser. No entanto, existe um denominador comum que já era apontado num artigo da Media Monitor em Março de 2010 (Soeiro, 2010): “Está nas redes sociais, logo existe!”, tal é a relevância e abrangência deste meio de comunicação.

No que respeita à **relação dos internautas com bens e serviços**, de acordo com o estudo do LINI (2010), 46,5% procura pelo menos uma vez por mês informação sobre um produto e 20,9% lê críticas dos outros consumidores. 17,5% compram pela *internet* com uma frequência pelo menos mensal e 10,6% reserva viagens⁴. 35,8% dos internautas criam ou editam conteúdos *online*, sendo que a maioria faz actualizações de status em programas de instant messaging ou em redes sociais (29,5%); a segunda actividade preferida são os comentários em *blogs* ou murais de outros internautas (25,4%) e por fim o *upload* de fotografias (23,8%)⁵.

³ Cf. Anexo II – As redes sociais mais conhecidas e Anexo III - Ranking das três redes sociais com maior presença em alguns países do mundo.

⁴ Cf. Anexo IV - Utilizações da *Internet*: Bens e Serviços (%)

⁵ Cf. Anexo V - Utilizações da *Internet*: Conteúdos Gerados pelo Utilizador (%)

O mesmo estudo aponta que as **funcionalidades mais utilizadas das redes sociais** são as mensagens (84,4%), o chat (47,9%) e para procurar ou sugerir amigos (47,3%). Não obstante, 41,9% referiram jogar como sendo uma funcionalidade que procuram, bem como 25,4% para escrever no mural, 23,2% para apoiar ou aderir a causas e 16,8% utilizam os seus questionários e testes. 77,8% dos inquiridos concordam com a frase “para mim as redes sociais são mais uma forma de entretenimento do que de comunicação”; **64,8% acreditam que é importante que as marcas / empresas tenham um perfil nas redes sociais** e, dos utilizadores portugueses de redes sociais em Setembro de 2011, **61% eram fãs de marcas ou empresas** (Marketest, 2011).

De acordo com o Bareme Internet 2010 (Marketest, 2011), os portugueses nas redes sociais com mais de 45 anos triplicaram em 2010, ascendendo a 5,4% dos utilizadores, sendo a variável idade é a que mais diferencia o comportamento dos utilizadores.

4.4 O TURISMO E AS REDES SOCIAIS

Cada vez mais os viajantes recorrem às redes sociais para procurar, planear as suas viagens, partilhar as suas experiências de destinos, hotéis e outros, e até mesmo para reservar e comprar produtos/serviços. As redes sociais são um local privilegiado de recolha de informação mais estruturada e agregada de outros viajantes e partilha de experiências. Estes “conselhos” provenientes de outros utilizadores são, regra geral, tidos como mais confiáveis do que as publicidades, influenciando a intenção de compra do viajante com maior ou menor grau de acordo com a utilidade percebida e a confiança na comunidade *online* como um todo (Casaló, L.V. *et al.*, 2011).

Comunidades como o Lonely Planet Thorn Tree, o Virtualtourist, o Couchsurfing, o Travelblog ou o Tripadvisor, entre muitos outros, oferecem funcionalidades como *blogs* (de profissionais ou não), fóruns, eventos, diários de viagens, *podcasts*, *ratings*, *rankings*, guias turísticos (redigidos pela comunidade ou por um parceiro), tags, RSS feeds, mensagens, listas de amigos, zonas para fotografias e vídeos, e outras. Algumas destas redes integram com outras redes como o Flickr. Mais ainda, algumas redes possuem funcionalidades relacionadas com a posição geográfica

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

do utilizador ou a fase da viagem em que o turista está, bem como disponíveis em aparelhos móveis (Dippelreiter et al., 2008).

Segundo relatórios de 2010 e 2011 da PhoCusWright, empresa que se dedica a produzir análises e estudos do mercado do turismo, **70% dos viajantes são membros activos numa rede social**, sendo que **dois terços são Facebookers** (90% na faixa etária dos 18-24 anos), e são **membros activos** que se ligam pelo menos uma vez por semana. 38% já postaram algo relacionado com viagens, 30% partilharam mesmo as suas experiências, 86% dos viajantes *online* publicam as suas histórias de viagem, 10% escrevem críticas em sites como o TripAdvisor e 7% fazem-no nas páginas das agências de viagens *online*. **19% são fãs de empresas da indústria**. Embora apenas 4% refiram as redes sociais como canal para obter aconselhamento para as suas viagens, 20% já o solicitaram neste canal.

Noutros estudos realizados nos EUA, a empresa divide as redes sociais relacionadas com o turismo em três grandes categorias: sites de críticas de viagens, críticas a hotéis dentro dos sites de agências de viagens e os *blogs*. A primeira categoria é de longe a que desperta mais envolvimento, com 84% dos visitantes destas redes sociais do turismo e onde o TripAdvisor é líder.

Embora as **redes sociais de âmbito turístico** gerem menor tráfego do que os fornecedores de conteúdos aéreos, hotéis ou sites de agências, estas tiveram em 2010 uma média de 15,5 milhões de visitantes únicos mensais, um **crescimento de 35%** em relação a 2008, 11,3 milhões dos quais são tráfego para sites como o TripAdvisor. Estes sites em 2010 tiveram 25,9 milhões de visitantes únicos, enquanto que os *blogs* de viagens tiveram 2,2 milhões e os sites de agências tiveram quase 6 milhões, totalizando aproximadamente 30 milhões de visitantes únicos. Coloca-se assim a seguinte questão: neste nicho de mercado, qual a importância dos media sociais e da recomendação / comentários *online*?

Estudos levados a cabo pela PhoCusWright indicam que de facto estas **redes estão a impactar o processo de decisão dos viajantes**: 73% dos americanos consideram influentes as críticas dos viajantes em *websites* de agências *online*, 65% são influenciados por *websites* como o TripAdvisor, 43% têm em conta na sua decisão os

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

comentários dos seus amigos das redes sociais como o Facebook e as informações ou promoções das empresas nestas redes sociais impactam em 34%⁶.

Ainda mais importante do que estes dados é o facto de estes estudos sugerirem que as redes sociais estão a desempenhar **um papel importante num estágio mais avançado do processo de compra**: em média 8% dos visitantes de *websites* de agências *online* fizeram pelo menos uma reserva em 2010, mas esse número passa para 12% se considerarmos apenas os visitantes de sites de agências com críticas de hotéis. Os visitantes de agências *online* com críticas de hotéis revelam também uma taxa de conversão de compras em *websites* de hotéis que ronda os 13-14%, ao passo que a média da taxa de conversão em sites de hotéis é de 8% a 9%.

Cerca de 50% dos viajantes *online* ligam-se diariamente a uma rede social e 10% dizem estar quase sempre ligados. Particularmente desde o lançamento dos plug-ins do Facebook como os botões login e share em Abril de 2010 que tem vindo a crescer a popularidade desta rede social entre os vianjantes *online*. Mais de 80% dos utilizadores que compram em *websites* de hotéis visitaram o Facebook no mesmo mês (90% no final do ano) e mais de 70% dos compradores em *websites* de agências de viagens fizeram o mesmo (80% no final do ano). Esta relação prevê-se crescer nos próximos anos, tendo em conta o crescimento contínuo no ano passado.

O redireccionamento do Facebook para estes *websites* é maior do que de sites de críticas de viagens como o TripAdvisor. O Facebook reencaminhou mais de 15,2 milhões de visitantes para *websites* de hotéis em 2010, um crescimento de 35% face a 2009 e de mais de 400% comparativamente a 2008. Destes 15,2 milhões, 568 mil resultaram numa reserva, o que se traduz numa taxa de conversão de 4% e que é 564% maior do que em 2008. Estes redireccionamentos do Facebook para páginas de hotéis têm uma taxa de conversão maior do que os reencaminhamentos por parte de sites de críticas de viagens (Dippelreiter at al., 2008).

Em termos da actividade registada, houve 1,1 milhões de comentários aos 26 mil hotéis analisados nos EUA. Estes comentários seguem a sazonalidade da indústria, sendo mais frequentes em Julho e Agosto e decrescendo significativamente em Dezembro e Janeiro. 68% dos comentários no último semestre de 2010 foram feitos em sites de agências como a Expedia (37% dos comentários), a Priceline (35% dos

⁶ cf. AnexoVII - Influência dos comentários *online* em Junho de 2011

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

comentários) e a Orbitz (28% dos comentários) e não em sites como o TripAdvisor, pese embora este site tenha esmagadores 92% de todos os comentários em sites de críticas de viagens.

Para analisar o sentimento que a experiência deixou, mais ou menos positivo, é apresentado no estudo um índice (STAI - *Social Travel Advocacy Index*) através da análise dos comentários. Desde 2008 (início do período analisado) este índice prova possuir uma relação inversa com o preço médio diário por estadia num hotel americano. Tal reflecte a equação do valor percebido pelo cliente, em que este é igual ao quociente entre o nível de serviço e o preço. Este factor, bem como as expectativas do cliente, são chaves e explicam porque é que o STAI é mais elevado para os comentários feitos na Priceline, uma vez que esta empresa possui a política *Name Your Own Price* que consiste em dizer ou licitar como num leilão o preço que o cliente considera justo por um determinado serviço. Isto e a sua forte política de descontos reduzem significativamente o peso do factor preço na equação e deixam o sentimento positivo de fazer um bom negócio.

Em suma, os viajantes procuram cada vez mais as redes sociais para escolherem o seu destino de férias, mas também em busca de informação sobre todos os detalhes da sua viagem, como transportes ou estadia. Neste contexto, para o viajante é mais relevante e influencia mais a opinião de alguém do seu círculo de amizades *online*, do seu amigo do Facebook, do que de milhares de desconhecidos. **O futuro destas comunidades passará pelo desenvolvimento do seu papel na segunda fase do ciclo de viagem (a própria viagem), através da integração com os aparelhos móveis e pela georeferenciação** (Dippelreiter et al., 2008).

5 FACEBOOK

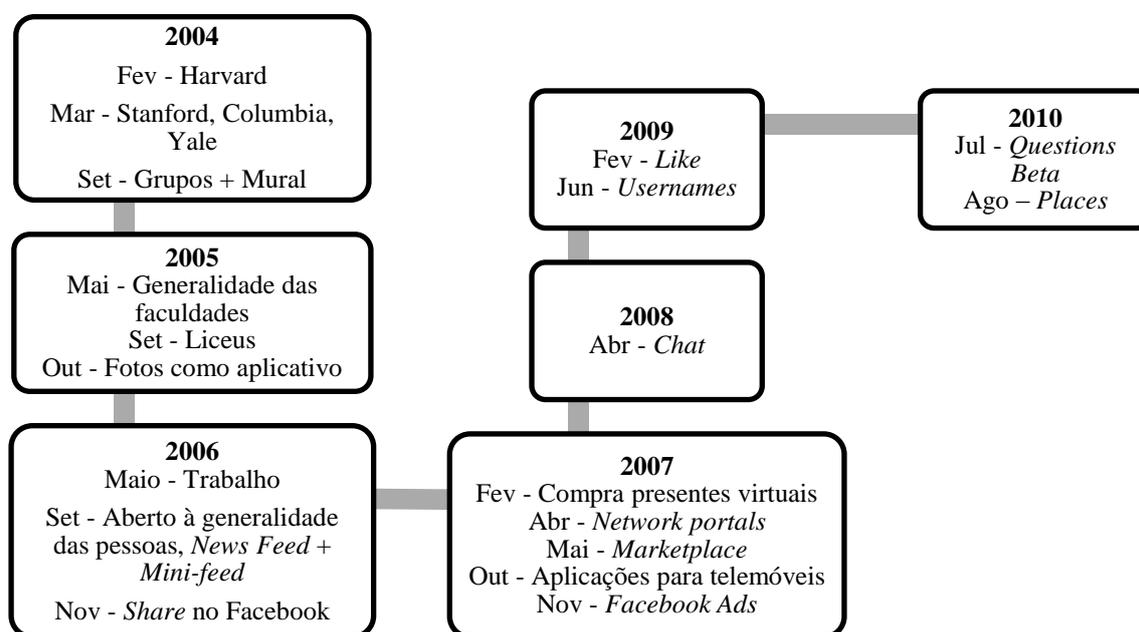
Muito mudou desde que em Fevereiro de 2004 Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin lançaram o TheFacebook a partir do seu dormitório em Harvard. O que pretendia ser um livro de curso digital, uma rede social de nicho, acabou por se transformar “numa ferramenta social que ajuda as pessoas a

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

comunicar mais eficientemente com os seus amigos, família e colegas de trabalho” (Factsheet do Facebook, 2011). Hoje, o Facebook tem mais de 2000 trabalhadores, escritórios em todo o mundo e um capital de financiamento de USD2,34 bilhões.

O panorama das comunicações sociais alterou-se: todos os dias, milhões de pessoas partilham os seus estados de espírito através de alterações de *status*, partilham opiniões através de mensagens no seu mural, deixam mensagens pessoais, comunicam no *chat*, dizem “olá” com *Pokes*, mostram fotos das suas viagens, festas ou outros, organizam jogos de futebol com os amigos através da criação de eventos, partilham vídeos, em perfis pessoais, páginas ou grupos. Tudo isto no Facebook, a rede social focada nas relações (Kietzmann, J. *et al.*, 2011). Mas talvez aquilo que torna o Facebook diferente para as empresas foi o modo como as acolheu, como abriu a plataforma aos utilizadores, através das *Applications*, como penetrou nos *websites* por via dos *Social Plugins*, como utilizou uma plataforma de utilizadores num canal de *marketing* viral privilegiado e dotou essa mesma plataforma de anúncios (*social ads*).

Figura 2 – Cronologia da evolução do Facebook



Fonte: Facebook, 2011

5.1 FACEBOOK NO MUNDO

O ano de 2010 foi um ano marcante para o Facebook. 248 milhões de pessoas aderiram à moda, um crescimento de 74% e uma impressionante média de 7,9 novos registos por segundo. Por exemplo, a Coca-Cola teve mais 4 fãs por segundo. Só no primeiro trimestre de 2011 mais 13,68% de pessoas aderiram ao Facebook.

Se o Facebook fosse um país, seria o terceiro mais populoso do mundo, antecedido apenas pela China e pela Índia. Mais de um terço da população mundial com acesso à *internet* está no Facebook.

De acordo com as estatísticas do Facebook, este está actualmente disponível em mais de 70 idiomas, tem mais de **800 milhões de utilizadores** (Novembro de 2011), **50% dos quais visitam as suas páginas no Facebook diariamente**. Em média, cada utilizador tem 130 amigos no Facebook, está ligado a 80 páginas na sua comunidade ou grupos ou eventos, mas pode interagir com mais de 900 milhões de páginas, grupos, eventos e páginas locais. Diariamente são instaladas mais de 20 milhões de aplicações para o Facebook por dia (sendo que as mais visitadas são os jogos e as adaptações do Facebook para *smartphones*), carregadas mais de 250 milhões de fotos, colocados mais de 2 mil milhões de comentários. Mais de 500 milhões de pessoas utilizam uma aplicação no Facebook ou experienciam a plataforma noutros sites e mais de 7 milhões de aplicações e *websites* estão integrados com o Facebook. O Facebook é cada vez mais um aplicativo móvel: 350 milhões pessoas acedem à rede social em dispositivos móveis em produtos desenvolvidos por mais de 475 operadoras de comunicações móveis no mundo.

Estatísticas do Socialbakers apontam para que em **Junho ou Julho de 2012, o Facebook atinja 1 bilião de utilizadores**⁷. **A notoriedade do Facebook é de quase 100%; 60% dos consumidores não querem aderir a novas redes sociais e 93% não tencionam sair das redes em que estão**; as pessoas tenderão a migrar das redes sociais mais pequenas para as maiores (InSites Consulting, 2011).

⁷ Cf. Anexo VIII - Evolução do número de utilizadores activos no Facebook (em milhões)

5.1.1 CARACTERIZAÇÃO DOS UTILIZADORES DO FACEBOOK

Em Setembro de 2011, de acordo com o Socialbakers, o Facebook tinha 760.545.460 utilizadores activos em todo o mundo, a maioria dos quais (216,25 milhões) na Europa, logo seguida pela América do Norte com 215,11 milhões. Os dois continentes juntos perfazem mais de 56,7% da comunidade facebokiana. É também neste continente (América do Norte) que se regista a maior taxa de penetração⁸ (40,70%), seguido pela Austrália e Oceania (38,04%) e pela Europa (26,65%)⁹. Não obstante, o Facebook era no final de 2010, líder em 15 dos 18 mercados europeus analisados pela ComScore.

Em 2010, a maioria dos *facebookers* ou utilizadores do Facebook (32%) estava na faixa etária dos 18-24 anos. **58% situa-se entre os 18 e os 34 anos e, surpreendentemente, existem praticamente tantos *facebookers* abaixo dos 18 anos quantos os que existem com mais de 45 anos (14%)¹⁰**. De facto, o maior crescimento de *facebookers* registou-se para a faixa etária dos 65+ (124%) e logo a seguir o crescimento maior verifica-se nos mais novos, dos 13 aos 15 anos (82%)¹¹. Uma pesquisa realizada pela Socialbakers em 2011 nos países com mais pessoas envolvidas nesta rede social indica que as faixas etárias dos 45 aos 54 anos e dos 55 aos 64 anos estão a aproximar a sua utilização do Facebook da utilização registada pela faixa etária mais activa, dos 35 aos 44 anos. Nestes países, a maioria dos utilizadores são mulheres.

A grande maioria dos utilizadores encontra-se nos EUA, com 155,7 milhões, muito mais do que o segundo país com mais *Facebookers*, a Indonésia, que apenas tem 40,2 milhões e a Índia com 36,4 milhões. Na realidade, 6 países perfazem 40% da população nesta rede social. Não obstante, em termos de taxa de penetração, o grande líder é o Mónaco (109,20%), seguido das Ilhas Malvinas (79,34%). Os EUA registam uma taxa de penetração de 50,80% (13º lugar no ranking), mas a Indonésia e a Índia

⁸ Taxa de Penetração - número de contas do Facebook a dividir pela população total

⁹ cf. Anexo IX - Dispersão dos *facebookers* pelos continentes e respectivas taxas de penetração em Setembro de 2011

¹⁰ cf. Anexo X - Distribuição etária no Facebook em 2010

¹¹ cf. Anexo XI: Crescimento do número de utilizadores por faixa etária no Facebook em 2010

nem constam do TOP50 em termos de taxas de penetração, tendo um grande potencial por explorar¹².

Ao contrário do que se passa na maioria dos mundos virtuais, os *Facebookers* tendem a ter perfis muito próximos das suas características reais, da sua realidade (Zhao, 2008).

De uma maneira geral, os utilizadores de redes sociais são mais extrovertidos e, principalmente os homens, arriscam mais (Underwood *et al.*, 2011). Um estudo de Ross (2009) revela que os traços de personalidade são correlacionados com a frequência e utilização do Facebook. Pessoas extrovertidas têm uma maior probabilidade de pertencerem a mais grupos no Facebook; pessoas mais neuróticas (mais medrosas) têm tendência a utilizar ferramentas do Facebook que lhes transmitam a sensação de maior controlo, pelo que preferem postar no seu mural, enquanto que pessoas com menor pontuação neste traço de personalidade preferem, por exemplo, partilhar fotografias; quanto maior a competência e a familiaridade de um *Facebooker* com a plataforma, mais tempo por dia tende a passar na rede; quanto menos aberta a novas experiências uma pessoa for, maior a sua familiaridade com comunicações mediadas por computador.

Embora apenas **5% a 10% dos utilizadores são produtores de conteúdo** (Ang, 2011), ou seja, a maioria dos utilizadores **prefira “mostrar” a “dizer”**, isto é, partilhar conteúdos a produzi-los (Zhao, 2008), em Outubro de 2011, eram colocados cerca de 1,8 milhões de *posts* por minuto no Facebook, sendo que 50% dos mesmos eram comentários e *likes* em comentários, os *likes* em páginas representavam 4%, bem como os convites recebidos para eventos e 3% eram partilhas de links¹³.

5.1.2 AS MARCAS E LUGARES (PLACES) MAIS VISITADOS OU COM MAIS FÃS NO FACEBOOK

A tabela 4 mostra os resultados para as marcas com mais fãs no Facebook a nível internacional e em Setembro de 2011:

¹² *cf.* Anexo XII: Top dos 50 países com mais utilizadores e maiores taxas de penetração em Setembro de 2011

¹³ *cf.* Anexo XIII: *Posts* no Facebook por minuto em Outubro de 2011

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Tabela 4 - Marcas com mais fãs no Facebook em Setembro de 2011

Nº	Marca	Fãs	ER ¹⁴	RR ¹⁵	PP ¹⁶	Pontuação ¹⁷
1.	Coca-Cola	34 475 306	0.01%	0.05%	21	71%
2.	Disney	28 763 774	0.12%	0.00%	24	81%
3.	Starbucks	25 403 051	0.10%	0.00%	17	60%
4.	Oreo	23 087 823	0.05%	0.00%	13	74%
5.	Red Bull	22 413 469	0.03%	0.00%	24	53%

Fonte: Socialbakers, 2011

Curiosamente, as páginas do mundo que mais interações geram com os seus fãs não são as que mais fãs têm. O Top16 conta com a página portuguesa da L'Oréal em 14º lugar, com 7.634 fãs, conforme a tabela 5.

Tabela 5 – As páginas do Facebook mais *engaging* do mundo em Agosto de 2011

Nº	Página do Facebook	País	ER	Fãs
1	Kopenhagen	Brasil	3,07%	33.280
2	Castlepalooza	Irlanda	2,38%	6.872
3	IKEA France	França	2,37%	6.394
4	Deutsche Vermögensberatung AG - DVAG	Alemanha	2,36%	13.214
5	Money Club Kart	Turquia	2,00%	22.110
6	Yanbal Columbia	Colômbia	1,76%	6.764
7	Auchan Magyarorszag	Hungria	1,50%	8.380
8	Tesco Běh pro život	República Checa	1,38%	6.773
9	Kérastase UK	Reino Unido	1,30%	12.470
10	Browar Czarnków	Polónia	1,06%	9.212
11	Ford Edge	EUA	1,05%	24.474
12	ΑΠΟΕΛ	Chipre	0,80%	21.888
13	PURIFICACION GARCIA (Página Oficial)	Espanha	0,75%	17.389
14	L'Oréal Professionnel Portugal	Portugal	0,68%	7.634
15	BMW Austrália	Austrália	0,61%	7.502
16	Crown Royal Canada	Canadá	0,29%	27.571

Fonte: Socialbakers, 2011

Uma descoberta particularmente interessante para este estudo é que **33 dos 50 lugares com mais *checkins*¹⁸ são aeroportos, os locais (*places*) mais visitados no FB**

¹⁴ Engagement Rate – média do total das interações, *Likes* ou comentários nas páginas, dividido pelo número de fãs nos últimos 30 dias.

¹⁵ Response Rate ou Taxa de Resposta – mede a rapidez e a quantidade de respostas das marcas às questões colocadas na Wall das páginas nos últimos 30 dias.

¹⁶ Page Posts – número de *posts* na página nos últimos 30 dias.

¹⁷ A pontuação de uma página no Facebook, uma medida do Socialbakers criada com base em mais de 30 parâmetros diferentes.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

são aeroportos, sendo que o TOP5 situa-se nos EUA¹⁹. Segundo um estudo do Socialbakers, as indústrias que mais envolvimento geram com os fãs são a automobilística e do retalho. No entanto, **as indústrias das companhias aéreas e telecomunicações geram maiores taxas de resposta.**

5.2 FACEBOOK EM PORTUGAL

Em Setembro de 2011, o Facebook foi o segundo site com mais utilizadores únicos, cerca de 3 milhões, apenas ultrapassado pela Google com perto de 3,6 milhões, mas foi o que obteve um maior número de páginas visitadas, quase 915 mil milhões. Classes sociais CD2 e D são as que passam mais tempo na rede, segundo dados do Netpanel da Marketest.

Portugal é o 34º país do mundo com mais utilizadores registados no Facebook. **4.043.880 portugueses, 37,67% da população total e 97% dos utilizadores de redes sociais, estão presentes nesta rede social. Tal significa que 78,24% da população portuguesa com acesso à internet utiliza o Facebook. Portugal foi inclusivamente o país europeu em 2010 em que a taxa de penetração mais cresceu,** tendo o Facebook tomado a liderança das redes sociais ao Hi5 em Março desse ano. Só entre Abril e Setembro de 2011, mais meio milhão de portugueses aderiram ao Facebook.

5.2.1 PERFIL DO UTILIZADOR

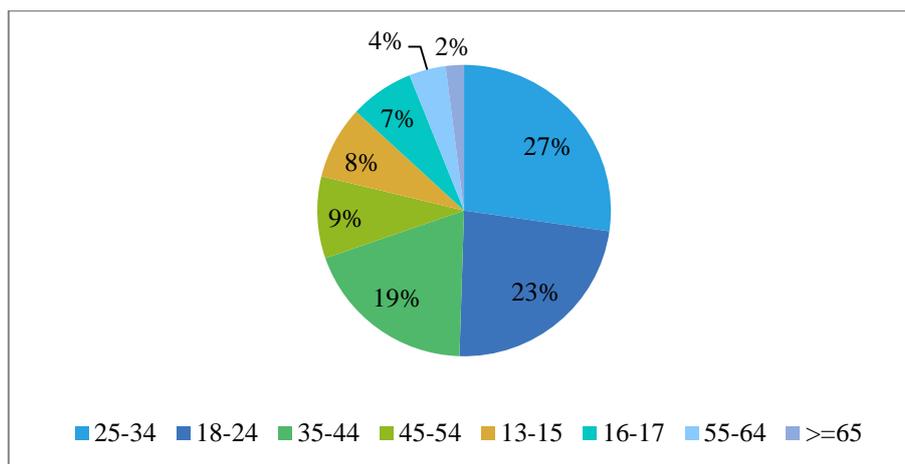
Em **Lisboa** estão 49,5% destes utilizadores, o que equivale a 85,55% dos residentes. 51% dos utilizadores são homens e a maioria, 1 091 848 utilizadores, têm **entre 25 e 34 anos**, seguindo a faixa etária imediatamente abaixo (dos 18 aos 24 anos). No entanto, nos últimos 3 meses, a maioria dos aderentes portugueses ao Facebook situava-se entre os 35 e os 44 anos.

¹⁸ *Checkins* – visitas únicas de um utilizador a uma localização in <http://developers.facebook.com/docs/reference/api/checkin/>

¹⁹ cf. Anexo XIV - Top dos 50 lugares (*places*) com mais *checkins* em setembro de 2011

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 1 - Distribuição etária dos utilizadores portugueses no Facebook em Agosto de 2011



Fonte: Socialbakers, 2011

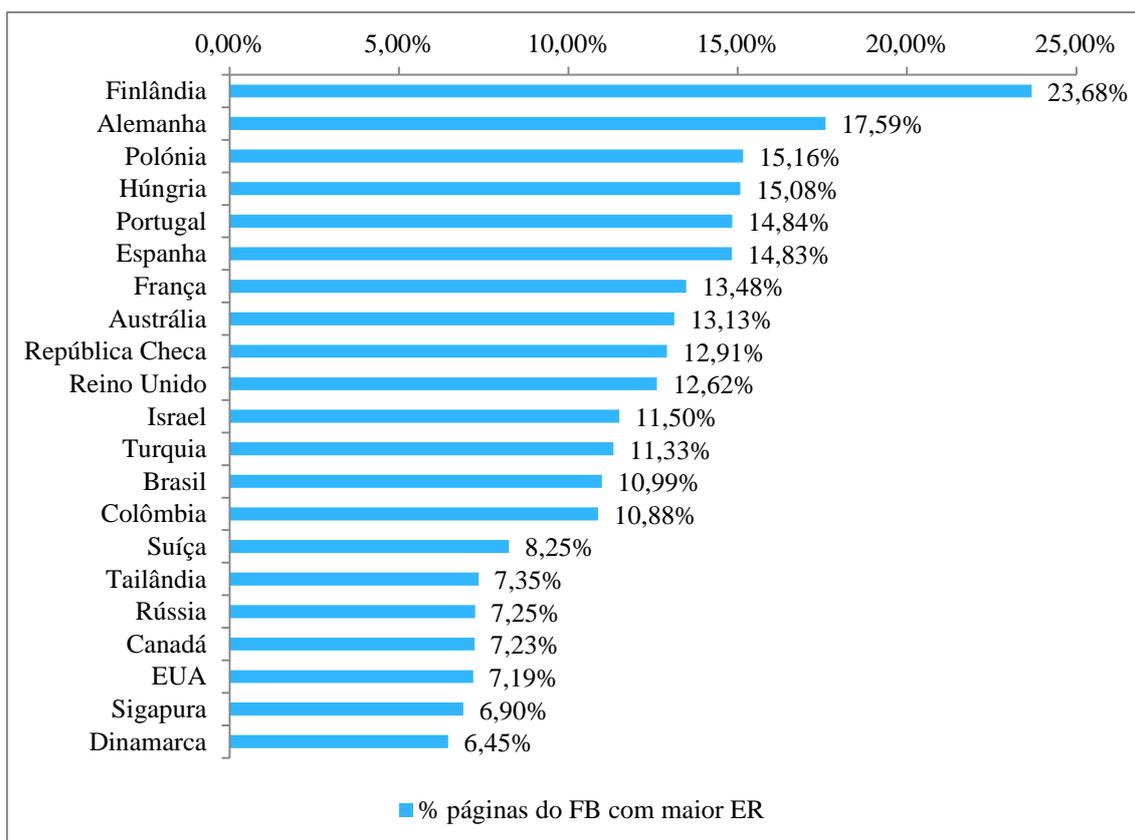
A Netsonda apurou em Dezembro de 2010 que **78% dos utilizadores inquiridos estão sempre ligados ou ligam-se pelo menos uma vez por dia** e 58,2% dos inquiridos gasta até 1h por dia na rede. **37% dos utilizadores já utilizam o Facebook para fins profissionais.**

5.2.2 OS PORTUGUESES E AS MARCAS NO FACEBOOK

Estatísticas do Socialbakers de Setembro de 2011 demonstram que Portugal é o **5º país do mundo com maior percentagem de páginas com uma Engagement Rate superior**, 14,84%. Apesar de não ser dos países com mais população no Facebook, os portugueses participam mais nas suas páginas do que os espanhóis (14,83%). Há mais páginas portuguesas com elevado *engagement* do que as do Reino Unido (12,62%), da Turquia (11,33%), do Brasil (10,99%) e até mesmo do que o campeão de população no Facebook, os EUA (7,19%):

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 2 – TOP 20 Países com maior percentagem páginas do FB com maior ER



Fonte: Socialbakers, 2011

O estudo da Netsonda “Face to Facebook” levado a cabo em Dezembro de 2010 revela que **55% dos inquiridos gostam de páginas de empresas, marcas ou produtos; destes, 91% consideram-nas credíveis e mais de 66% consultam as páginas de que são fãs mas não de forma regular.** A razão mais apontada para se tornar fã de uma marca é para poder **receber informação regular.** Mais de um em cada três fãs de marcas considera que a sua **opinião/impressão sobre essas marcas melhorou depois de terem passado a segui-las no Facebook.**

As marcas em Portugal com mais fãs no Facebook são a Nike, a TMN, a Swatch, a Ajuda de Berço e a Worten. Não obstante, existem também marcas ligadas à indústria das viagens e turismo, como a TAP (16º lugar), A Vida é Bela (23º lugar), as Pousadas de Portugal (27º lugar) e a Visitportugal (30º lugar), conforme é possível constatar na tabela 6²⁰:

²⁰ cf. Anexo XV - Top das 50 marcas com mais fãs no Facebook em Setembro de 2011

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Tabela 6 - Marcas com mais fãs no Facebook

Nº	Página do Facebook	Fãs
1.	Nike Football Portugal	439.650
2.	tmn	399.317
3.	Swatch Portugal	370.753
4.	Dê Colo à Ajuda de Berço	350.379
5.	Worten	301.105
16.	TAP PORTUGAL	154.815
23.	a vida é bela	93.164
27.	POUSADAS DE PORTUGAL	84.121
30.	Visitportugal	68.697

Fonte: Socialbakers, 2011

Contrariamente ao que seria expectável não são estas as páginas que mais envolvem os portugueses, de acordo com a tabela 7²¹. O especial destaque para este projecto reside no 9º e 12º lugar ocupados pela EasyJet Portugal e pela Portugália, respectivamente.

Tabela 7 - Páginas mais engaging do Facebook em Portugal

Nº	Página do Facebook	ER	Fãs	RR
1	L'Oréal Professionnel Portugal	0,68%	7.512	93,80%
2	Vitaminas	0,62%	7.594	77,80%
3	Portugal Dream Coast: Yours in Setúbal	0,56%	105.869	100,00%
4	Portugal é Nobre	0,55%	17.372	N/A
5	Volvo Portugal	0,49%	31.893	N/A
9	EasyJet Portugal	0,32%	16.446	62,50%
12	Portugália	0,28%	15.310	100,00%

Fonte: Socialbakers, 2011

Já em termos de comentários no mural, através da tabela 8 constata-se que é a TAP Portugal que arrecada mais *feedback*, num prestigiante 2º lugar.²²

²¹ cf. Anexo XVI - Top20 páginas mais *engaging* do Facebook em Portugal em Agosto de 2011

²² cf. Anexo XVII - Top20 páginas do Facebook em Portugal com mais comentários dos utilizadores no mural em Agosto de 2011

Tabela 8 - Páginas do Facebook em Portugal com mais comentários dos utilizadores no mural

Nº	Página do Facebook	Índice de actividade no mural ²³	Fãs	Comentários dos utilizadores no mural
1	Worten	0,004	293.821,00	1.077
2	TAP Portugal	0,005	149.805,00	804
3	Sudoeste tmn	0,004	171.566,00	759
4	Meo - O comando é meu	0,003	143.904,00	441
5	tmn	0,001	386.518,00	385
13	Visitportugal	0,002	67.470,00	136

Fonte: Socialbakers, 2011

Em termos de *places*, seguindo a tendência internacional, 4 dos 5 *places* com mais *checkins* são os aeroportos nacionais²⁴.

5.3 *MARKETING* NO FACEBOOK

A presença das empresas na *Internet* é inevitável e tem um peso cada vez maior na intenção de compra. Um estudo levado a cabo pela Initiative a mais de 4.000 consumidores de diversos países, revela que cerca de 40% dos consumidores não compram de uma marca na qual não possam encontrar informações correctas sobre os seus produtos na *internet* e que, para 52% dos inquiridos, a pesquisa de informação sobre marcas e produtos tornou-se num passatempo. Seja para expressar a sua opinião (25% dos consumidores) ou para disseminar a informação (40% dos entrevistados), certo é que mais de metade dos inquiridos partilham informações sobre marcas. Estes dados são reforçados pelas conclusões do estudo da InSites Consulting (2011): **na Europa, mais de 50% dos utilizadores de redes sociais estão ligados a marcas, 36% comentaram uma marca nas redes sociais, 42% dialogaram com a marca via redes sociais, 53% reagem a comentários da marca e 51% consultam informação**: os consumidores preferem reagir a updates na marca a começarem eles próprios uma

²³ Número de comentários dos utilizadores no mural a dividir pelo número de fãs

²⁴ cf. Anexo XVIII - *Places* do Facebook com mais *checkins* em Portugal em Setembro de 2011

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

conversa com a marca. Embora as pessoas se liguem maioritariamente porque partilham relacionamentos *offline*, 12% liga-se porque partilham o gosto pelos mesmos produtos ou serviços e 9% porque gostam das mesmas marcas. Cerca de **70%** dos consumidores **referem mesmo que uma das razões para aderir à rede social do Facebook** prende-se com **estar informado sobre novos produtos e marcas**. 56% dos seguidores de marcas europeus são mulheres, 59% têm idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos, 47% têm *smartphones*, tendem a pertencer a 2 redes sociais, mais do que os não seguidores, **95% estão no Facebook e interagem mais com as marcas do que os não seguidores**: 73% dos fãs partilham conteúdos das marcas, enquanto que apenas 41% dos não fãs o faz; 71% dos amantes das marcas consultam os perfis das mesmas contra 30% dos não seguidores. 35% dos seguidores seguem marcas do sector das viagens, é o quarto sector com mais seguidores.

Estes são os motivos pelos quais cada vez mais as marcas estão presentes no Facebook com conteúdos que variam desde conteúdos publicados directamente pelas marcas, conteúdos partilhados pelos utilizadores ou ainda por ferramentas do Facebook como as *Sponsored Stories* ou os *Facebook Ads*. Em 2010, o Facebook teve receitas de 1,86 mil milhões de dólares americanos, sendo que 60% do seu mercado de Ads é feito pelas PME's (Entrepreneur, 2011); em Janeiro de 2011, cerca de **92% dos profissionais de marketing, utilizavam o Facebook como ferramenta de marketing** (Ecommercenews, 2011). 77% dos inquiridos no estudo da InSites Consulting preferem o Facebook para partilhar informação sobre produtos, marca ou empresas.

Ainda que a taxa de *click-through* dos anúncios nas redes sociais inferior a 1% (de acordo com um estudo realizado nos EUA em Março de 2010 pela Nielsen a mais de 800 mil utilizadores e anúncios de 14 marcas), o efeito dos anúncios faz-se notar nas marcas ao longo do tempo. Em mercados maduros como a Europa (e devido à correlação inversa entre a maturidade na *internet* de um mercado e a taxa de *click-through*), quando se compara o comportamento dos utilizadores expostos ao anúncio com aqueles não viram o anúncio, os estudos da ComScore (2010) revelam que as visitas ao *website* do anunciante aumentaram em média 72% e que aumentou em média 94% a probabilidade de os utilizadores conduzirem uma pesquisa pelas palavras chave da marca, corroborando os resultados da Nielsen (2010) que apontam como efeitos destes anúncios o **aumento generalizado da notoriedade da marca, da intenção de**

compra e o grande número de visualizações, particularmente quando são mencionados amigos que se tornaram fãs da marca.

Em 2011 o Facebook sugere que por cada dia incremental de publicação de conteúdo de marca a partir da página do Facebook, aumenta o alcance entre os fãs em 2,5%. Acresce ainda que os amigos dos Fãs representam um conjunto muito maior de consumidores (34 vezes maior, em média, para as 100 melhores páginas de marcas), número este que aumenta para 81 amigos por cada fã para as 1000 principais páginas de marca. Assim, o "valor de um Fã" será tanto maior quanto a sua capacidade de aumentar a profundidade do compromisso e a lealdade entre os fãs, influenciar a compra ou influenciar os seus amigos.

Dentro do Facebook, é na *news feed* (resumo da actividade dos amigos) que a probabilidade de um utilizador visualizar estes conteúdos é maior: 40 a 150 vezes mais nos EUA e sem os custos que em Portugal são em média de 0,28 dólares por clique ou 0,12 dólares por cada mil visualizações (de acordo com o Socialbakers, 2011, Portugal é o 69º país no mundo onde é mais caro utilizar o Facebook Adds).

Outra questão se coloca: o que leva alguém a tornar-se **fã de uma página** de marca ou empresa no Facebook? Segundo um estudo da Constant Contact e Chadwick Martin Bailey levado a cabo nos EUA em 2011, as 5 principais razões para se fazer fã de uma marca no facebook são: **ser consumidor da empresa** (58%), **querer receber descontos e promoções** (57%), para **mostrar aos outros que se gosta/apoia-se esta marca** (41%), para **ser o primeiro a ter informações sobre a marca** (31%) e para **ter acesso a conteúdos exclusivos** (31%). O estudo levado a cabo em 2011 pela InSites Consulting no mundo, concluiu que as pessoas tornam-se fãs de uma marca porque gostam do produto e não tanto pela publicidade, sendo a principal razão para se tornarem fãs o facto de utilizarem o produto (46%), seguida das recomendações dos amigos (29%). 28% dos seguidores referem ainda que o fizeram porque receberam um convite na rede, 27% através dos motores de busca, 26% influenciados pela publicidade nas redes sociais, 22% por publicidade *online* e a mesma percentagem porque tinham intenção de comprar. Porque foram convidados por uma marca ou por via da publicidade tradicional são as duas últimas razões apontadas, ambas por 18% dos inquiridos.

Mas a publicidade no Facebook não resulta apenas em aumento de notoriedade ou mais visualizações: embora difícil de medir, existe de facto um retorno da presença no Facebook. O *2011 Consumer Shopping Habits Survey* da ChannelAdvisor constatou que para os consumidores da América do Norte, Europa e Austrália, **os consumidores online são em 85% dos casos Facebookers**. Embora apenas 7% dos consumidores entrevistados já tivessem realizado uma compra no Facebook, cerca de 46% considera fazê-lo no futuro. 81% dos consumidores realizam *likes* em conteúdos regularmente e 34% dos consumidores *online* são fãs de marcas. Cerca de 83% dos consumidores *online* afirmam que é provável que visitem um site recomendado por um amigo no Facebook, e mais de metade diz que os comentários nas páginas das marcas também influenciam as suas opiniões. Cerca de 90% dos consumidores *online* afirmam lêr reviews de produtos, destes consumidores, 83% diz que as reviews influenciam as suas decisões de compra.

6 ESTRATÉGIA NAS REDES SOCIAIS

Para iniciar a sua presença nas redes sociais, as empresas deverão definir uma **estratégia** em que as redes sociais deverão ser complementadas pelos canais tradicionais (media propriedade da empresa – controlada pela empresa, como o seu *website*, media adquirida – paga a agências de *marketing* e publicidade, e media ganha – *marketing* viral), criando uma **comunicação integrada e adaptada à audiência** (Lee Dong-Hun, 2010; Kaplan e Haenlein, 2010; Hanna *et al.*, 2011, Corcoran, 2009), ou seja, definir as suas políticas de **CoRM – Community Relationship Management, tendo em conta quatro pilares (4C's): conectividade, conversações, criação de conteúdos e colaboração**. O pilar conectividade refere-se à plataforma em que os membros da comunidade estão ligados; o pilar conversações reporta-se à gestão dos comentários e conversas entre membros; criação de conteúdos reporta-se à produção de conteúdos na plataforma quer pela empresa quer pelos membros; colaboração é a medida em que todos os membros da comunidade (clientes, fãs, empresa, associações, accionistas, entre outros) se organizam para produzir um bem comum e com a intervenção de todos (Ang, 2011).

O primeiro passo, e por forma a evitar situações constrangedoras, será elaborar a **política de comunicação**. A FINRA - Financial Industry Regulatory Authority nos E.U.A. aconselha a que as empresas definam, num documento escrito, as políticas de comunicação que todos os colaboradores devem respeitar. Este documento deverá incluir que actividades nos media sociais são ou não permitidas, em que circunstâncias e quais os procedimentos a adoptar. Este documento deverá ser revisto e assinado por todos os colaboradores, deverá ser alvo de comunicação interna para garantir que toda a empresa está alinhada em torno da sua política de actuação nas redes sociais. A formação dos colaboradores, a monitorização das redes sociais e o arquivo de toda a actividade nas redes sociais são também linhas orientadoras defendidas pela FINRA (Buttell, 2011). Ainda relativamente aos colaboradores e políticas da empresa nas redes sociais, importa referir que 61% dos colaboradores têm orgulho das empresas que os empregam, mas apenas 19% partilham histórias nas redes sociais, pelo que se deve explorar o potencial dos empregados como embaixadores da marca, particularmente ao partilhar informação. 60% dos colaboradores gostariam de ter ajuda do empregador para partilhar conteúdos relevantes, ainda que apenas 30% estariam dispostos a partilhar informações do empregador e 40% dos colaboradores gostam da atitude do seu empregador nas redes sociais (InSites Consulting, 2011).

Por outro lado, uma vez não evitados os perigos desta exposição, as empresas devem estar preparadas para reagir a ataques à sua reputação, o que pode ser designado por *informational warfare*: a empresa não deverá nunca exhibir sinais de força excessiva, deve antes ser razoável, justa e humana; a resposta deverá ser imediata, planeada previamente e as pessoas treinadas para o efeito, utilizando as redes sociais; se necessário, associar-se a terceiros independentes que estejam dispostos a defendê-la (Gaines-Ross, 2010).

Este ponto é muito importante. Felizmente, as experiências *offline* com a marca são o maior ponto de partida das conversações *online* e os consumidores preferem utilizar o mail para colocar questões às marcas, ou seja, está nas mãos da empresa prestar um bom serviço para que o cliente fique satisfeito e não sinta a necessidade de recorrer às redes sociais para manifestar o seu desagrado. Acresce ainda que as experiências positivas geram mais conversações e impactam mais na percepção da marca (InSites Consulting, 2011), como se pode verificar na tabela 9:

Tabela 9 – Impacto na percepção da marca e na intenção de compra por tipo de experiência

	Impacto na percepção da marca	Impacto na intenção de compra
Experiências positivas	54%	52%
Feedback de produtos ou serviços prestados a outros	32%	32%
Lançamento de um novo produto, marca ou empresa	32%	29%
Promoções visualizadas por outros	28%	25%
Experiências negativas	26%	23%

Fonte: InSites Consulting, 2011

Seguidamente, há que pensar na estratégia, no tipo de presença a desenvolver. De acordo com uma análise feita a mais de 1100 empresas em 2011 e publicada na Harvard Business Review, existem quatro **estratégias possíveis nas redes sociais** que constam da tabela 10:

Tabela 10 – Perfis das empresas nas redes sociais segundo a sua estratégia

O "praticante previdente"	Esta abordagem confina o uso das redes sociais a uma área específica, como o atendimento ao cliente. Esta estratégia procura diminuir o risco e os resultados são medidos por ferramentas estabelecidas.
O "experimentador criativo"	Empresas que lidam bem com a incerteza e realizam pequenos testes para encontrar formas de melhorar pequenas práticas e funções. Têm como objectivo aprender ouvindo os clientes e os colaboradores através de plataformas como o Twitter eo Facebook. Por vezes usam tecnologia própria para conduzir testes internos.
O "campeão"	Estas empresas desenvolvem grandes iniciativas baseadas em estreitas colaborações internas e externas e são concebidas para resultados previsíveis.
O "transformador"	Esta abordagem permite interações em grande escala que se estendem para grupos de empresas nos seus processos de criação conjunta.

Fonte: Wilson, H. *et al.*, 2011 in Harvard Business Review

As empresas devem desenvolver um **ADN autêntico, íntegro**, baseado em valores (*Marketing do Significado*), que distinga e identifique a empresa nas redes sociais, o seu avatar. Numa rede social, “uma marca é como um membro. A identidade da marca (isto é, o seu avatar) é classificada de acordo com a acumulação de experiência no interior da comunidade. A sua reputação é a medida em que os utilizadores confiam na empresa” (Kietzmann, J. *et al.*, 2011). Ao entrar nas redes sociais, a empresa deverá participar, ou seja, criar um perfil e realizar algumas experiências para perceber o seu impacto; monitorizar; e usar aplicações já existentes.

Dado que “o diálogo é a nova publicidade” (Kotler *et al.*, 2011: 75), o discurso, além de único e dotado de “**personalidade**”, deverá ser descontraído, amigável, mas sincero. A empresa não deverá auto elogiar-se; o seu papel é de estimulador da comunicação, de **gestão do feedback** (Lee Dong-Hun, 2010; Kaplan e Haenlein, 2010; Diffley *et al.*, 2011), pelo que aconselha-se a empresa a não impor demasiado controlo à rede de consumidores, e a saber a que conversas se pode juntar ou deve deixar entre os clientes. Deve “tratar os clientes com amor e os concorrentes com respeito”, ter valores claros e não abdicar deles, ser honesto, estar presente, ser interessante, isto é, descobrir o que a comunidade quer ouvir, sobre o que quer falar, o que lhe interessa, perceber quais os objectos que medeiam os interesses dos fãs e/ou criar estes objectos para unir os utilizadores (Kietzmann, J. *et al.*, 2011; Kotler *et al.*, 2011; Solomon, 2009; Mangold e Faulds, 2009).

Definidas as questões mais globais, importa definir as táticas para atingir **massa crítica e que é pelo menos 15% da comunidade target total**. Os utilizadores voltarão ao site tanto mais vezes quanto maior for o **valor percebido**, valor que pode ser: capital informativo – informação percebida como útil, emocional – conteúdo que despoleta emoções, temporal – serviço que permite ganhos de tempo ou esforço, ou financeiro – incentivo monetário à utilização do site. Assim, atingir a massa crítica passa por aumentar o valor percebido:

Equação 1 – Valor percebido

$$p = \frac{I(F \times R \times S \times V)}{D \times N}$$

em que p é o valor percebido, I é a Influência, F é Frequência, R é Relevância, S é Singularidade, V é o Valor real, D é a Distância nas relações e N é a dimensão da

comunidade. Assim, Geddes (2011) define **estratégias básicas para atingir e manter a massa crítica** que podem ser analisadas na tabela 11:

Tabela 11 – Estratégias básicas para atingir e manter a massa crítica.

Factor	Efeito	Estratégia
Valor percebido	Aumento	Aumentar a posição competitiva percebida, associações percebidas ou proposta de valor.
Influência	Aumento	Potenciar relações próximas já existentes e identificar os influenciadores.
Frequência	Aumento	Potenciar fortes relações já existentes.
Relevância	Aumento	Diminuir o âmbito das actuais conversações para centrá-las num tópico
Singularidade	Aumento	Permitir que os utilizadores premeiem conteúdo produzido por outros utilizadores.
Valor	Aumento	Demonstrar de forma clara o valor da rede e o valor para outros utilizadores.
Distância das relações	Diminuição	Potenciar as relações próximas pré-existentes num fase inicial
Tamanho da comunidade	Diminuição	Reduzir o tamanho do <i>target</i> para assegurar que a saturação é atingida mais rapidamente.

Fonte: Geddes, 2011

Para encontrar o “*fashionable friend*”, o(s) **influenciador(es)** dentro da indústria, da página da marca no Facebook e rastrear os seus movimentos há que ter em conta que quanto maior a sua rede de contactos e mais central a sua posição na rede, maior a probabilidade de este utilizador ser um influenciador (Kietzmann, J. *et al.*, 2011; Colliander, J e Dahlén, M., 2011; Kotler *et al.*, 2011).

Finalmente, a empresa deverá estar constantemente atenta ao que se diz dela, aos precisos comentários dos seus clientes (Kietzmann, J. *et al.*, 2011, Hipperson, 2010).

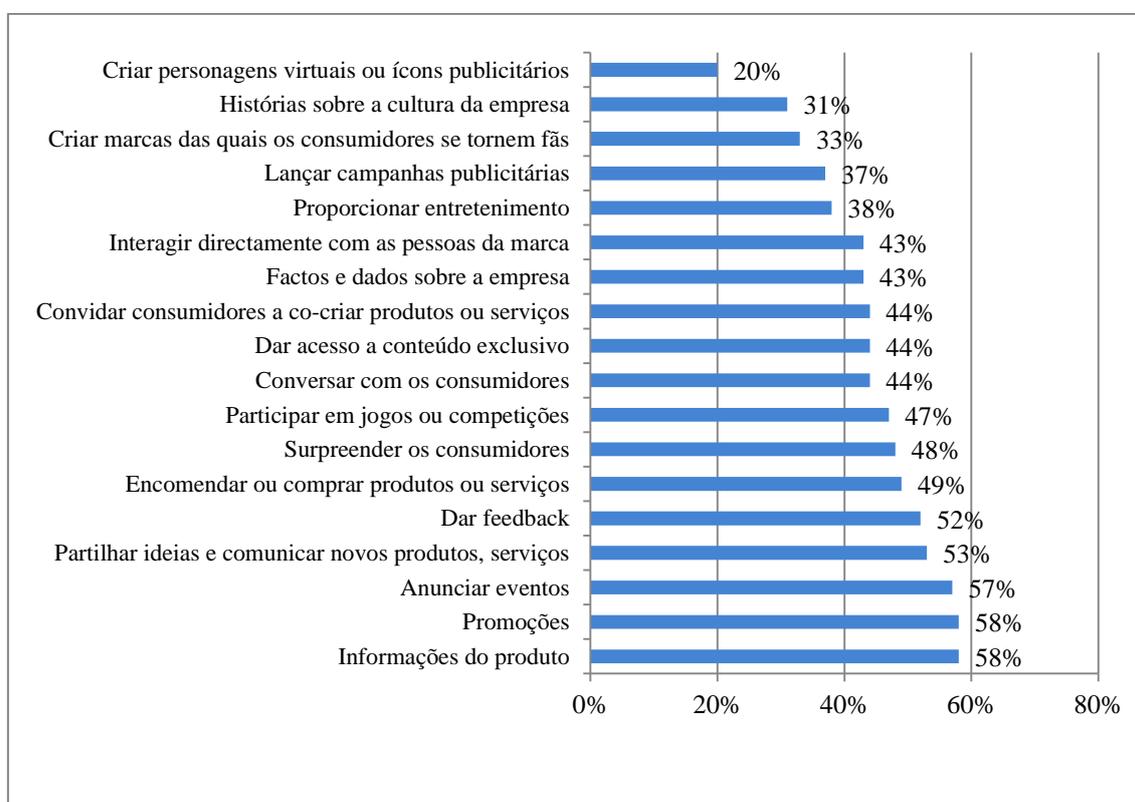
Ao criar uma campanha ou outro conteúdo publicitário para o Facebook, há que levar em conta que o propósito dos utilizadores é socializar, pelo que certas técnicas, especialmente *pop-ups*, na maioria das vezes irritam os *Facebookers*. A localização dos anúncios é, portanto, crucial, bem como o *targeting* (Diffley *et al.*, 2011). Por outro lado, há que levar em atenção as regras relativas a promoções impostas pelo Facebook e que, se não respeitadas, podem conduzir ao fecho definitivo da página. As promoções dentro do Facebook têm de ser geridas dentro de uma *App*, uma aplicação para o Facebook, e não podem ter como critério de elegibilidade ou como mecanismo de votação o ficar fã de uma página, bem como a divulgação do vencedor não poderá ser feita pelo Facebook.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

As marcas B2B beneficiam do maior grau de *expertise* do produto, o que pode ser aproveitado para potenciar a co-criação, desenhando produtos tendo presente pontos de discussão e as auto-imagens desejadas pelo consumidor (Andersen, 2005).

Mangold e Faulds (2009) sugerem como forma de potenciar as redes sociais que a empresa crie canais para os utilizadores submeterem *feedback* (*conversational marketing*, Turban et al, 2010), permitindo a colocação de conteúdos no mural como fotos ou vídeos. Combinar ferramentas promocionais tradicionais com estes recursos – programas de fidelidade; *downloads*; concursos em que os finalistas são eleitos por um júri e o vencedor é escolhido pelos fãs; vídeos (criar publicidades, vídeos ou fotografias da utilização dos produtos); jogos *online*; ser chocante, ousado; apoiar causas que são importantes para os consumidores. Tudo isto são formas de aumentar o *engagement*, para além do que é fundamental: fornecer informação relacionada que seja do interesse do consumidor, fornecer conteúdo exclusivo – promoções, informação privilegiada e utilizar o poder das histórias. De acordo com o estudo levado a cabo pela InSites Consulting (2011), **as marcas nas redes sociais devem:**

Gráfico 3 – O que as empresas devem fazer nas redes sociais



Fonte: InSites Consulting, 2011

7 TENDÊNCIAS FUTURAS

Actualmente, existem mais de 7 bilhões de pessoas no mundo e segundo as previsões seremos 9,3 bilhões em 2050. Tendo em conta que, em 2010, 1,7 bilhões estavam ligados à *Web* (eram apenas 360 milhões em 2000) e que as projecções apontam 5 bilhões em 2020, o que implica uma taxa de penetração a passar de 24,3% para 53,8% em 10 anos, a primeira preocupação prende-se com a sustentabilidade deste crescimento. A esta velocidade estimada, as matérias-primas podem estar esgotadas em 2017. Evoluimos em poucos anos do fenómeno da globalização, aqui entendida como a possibilidade de estar ligado ao mundo, para o fenómeno de podermos nós próprios e a partir do nosso telemóvel liderar revoluções, como aconteceu na Tunísia, ou seja, não apenas estarmos ligados, mas alterar dramaticamente a nossa envolvente.

Mas que implicações esta nova forma de interagir e de relacionar terão na realidade laboral? Que novas oportunidades se nos colocarão num futuro não assim tão distante? A Glogal Futures and Foresight no seu 2011 Future Report apresenta uma colectânea de dados que identificam estas tendências futuras.

Durante 2010 o número de *smartphones* vendidos cresceu 87%, enquanto que os PCs vendidos apenas aumentaram em 3%. No último trimestre de 2010 foram vendidos mais *smartphones* do que PCs, 101 milhões *smartphones* versus 92 milhões PCs. Estima-se que existirão 1,7 bilhões de *smartphones* em 2014. A utilização da plataforma Windows decresceu 8,1% em 2010, ao mesmo tempo em que as plataformas Android e Mac (iPhone e iPad) cresceram juntas 6,3%. Estudos da Experian revelam que 10% dos compradores utilizam os telemóveis nas lojas para pesquisar *online* os melhores preços e apenas 12% dos consumidores inquiridos acreditam que lojas físicas possam oferecer-lhes maior valor do que as lojas virtuais. Até 2020, 22 bilhões de dispositivos estarão ligados à *Internet*.

A **mobilidade** conduz ao estudo de baterias com maior capacidade e potencia o **e-commerce**, para o qual a **georeferenciação** significa mais uma mudança de paradigma. 53% dos norte-americanos estão predispostos a trocar a sua localização por contrapartida de obterem a informação dos melhores preços nas redondezas, de acordo com a JiWire (2011).

Também o aumento da **capacidade de armazenamento** em dispositivos cada vez menores é uma tendência. Em 2050 poderá surgir um micro-SD com a capacidade de armazenar mais informação do que 3 vezes toda a humanidade. Em 2009 a informação digital acendia a 800 mil de petabytes²⁵, podendo ser 44 vezes superior em 2020 e estima-se que por essa altura 15% da mesma esteja na **Nuvem**. Os esforços deixam de estar centrados em aceder à informação para passarem a estar direccionados em **extrair significado** da mesma. Estão a ser conduzidas pesquisas no sentido de desenvolver tecnologia *Vanish*, tecnologia que permita a autodestruição de dados electrónicos.

Os fenómenos de **personalização e customização** serão ampliados pela tecnologia: desde Março de 2011 foram lançadas impressoras com capacidade de imprimir moldes em 3D até 8m³, o que falicita que num futuro próximo tudo o que caiba nestes 8m³ possa ser desenhado à medida de cada um e onde carros e bicicletas serão muito mais customizados.

Os **conteúdos vídeo** são já responsáveis por 60% do tráfego *online* e a CacheLogic estima que os vídeos venham a ser reponsáveis por 98% do tráfego em apenas 2 anos, sendo que a tendência é para assistir-se a vídeos mais longos.

Vernor Vinge, um pioneiro em Inteligência Artificial reconhecido mundialmente, prevê que em 2020 a IA ultrapasse a inteligência humana. A Coreia tem na realidade o objectivo de que nesse ano exista **um robot em cada casa**.

No que respeita às redes sociais, os estudos revelam que este meio de comunicação será vital para a inter-relação quer entre trabalhadores da mesma empresa, entre empresas e entre empresas e os seus clientes, pelo que os trabalhadores deverão ter competências nesta área. Este cenário está já bem presente nas nossas realidades pois já em 2009 as receitas deste canal ascendiam a USD 400 milhões e espera-se que aumentem para quase USD 2 mil milhões em 2013.

As estatísticas sugerem mesmo que as pessoas com maiores rendimentos serão 57% mais prováveis de terem competências em ferramentas de ligações sociais que permitem às equipas globais trabalharem mais eficazmente, conclusão que é corroborada por um estudo australiano que revela que 9% dos trabalhadores são mais

²⁵ Um petabyte equivale a um milhão de gigabytes

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

produtivos quando lhes é permitido aceder ao Facebook. Um bom começo é o facto de que 26% dos trabalhadores admitirem passar diariamente mais de uma hora nas redes sociais.

Gartner, empresa de estudos sobre tecnologia, aponta mesmo que o futuro passa pelas **redes sociais aumentarem as suas capacidades em termos de serviços de email** (e vice-versa) o que, acrescentando às suas características que promovem a intercomunicação, resultaria em 2014 no **destronar do mail como meio primordial de comunicação**. Também a professora Lynda Gratton da London Business School refere (no 2011 Future Report) como grande tendência o surgimento de um tecido vasto de micro empreendedores multinacionais apoiado nas redes sociais, na tecnologia móvel e *open-source* e na **co-criação**.

A Gartner (2010) sugere ainda que tarefas como a inovação, liderança e comerciais não podem ser automatizadas e que tarefas não rotineiras serão responsáveis por pelo menos 40% do trabalho empresarial em 2015, versus os 25% em 2010.

Outra importante tendência é o crescimento do **virtual**. Os encontros virtuais (video chamadas, video conferências e outros eventos) duplicaram de 2008 para 2009 e esta indústria estima receitas de USD 18,6 bilhões em 2015. Mas o mundo virtual passará a ser muito mais completo e complexo, mais do que o Second Life. Cientistas da Microsoft Labs estão a desenvolver o protótipo de um jogo para a Xbox em que a pessoa possa rápida e facilmente desenvolver o seu **Avatar**, a sua réplica no mundo virtual, que não só se pareça com o seu criador como também que soe igual a ele. Equivale a dizer que não nos limitamos a ter um boneco que nos representa num mundo virtual, um avatar, mas que esse boneco tenderá a ser cada vez mais (se assim desejarmos) uma réplica fiel do nosso eu real. Levado ao extremo, se o Facebook é “o mapeamento das relações reais para um mundo digital”, então o futuro pode passar por um mapeamento conjunto da rede de relações e das pessoas reais, das suas interações, da sua vida. Seria como replicar o mundo real num mundo virtual, abrindo-se possibilidades como o nosso avatar trabalhar na nossa empresa no mundo virtual, com os avatares dos nossos colegas, tudo a partir de qualquer lado com um dispositivo móvel e, por enquanto, à distância de um toque ou clique (Brown, 2011).

Assim, surge a importante tendência ou necessidade de **mão-de-obra competente em redes sociais e mundos virtuais** como aumento da produtividade e vantagem competitiva.

Em suma, estamos já a passar à *Web 3.0*, caracterizada pelo aumento da conexão de conhecimento, pelos APIs, serviços de agragação, aplicações com inteligência artificial, uma maior conectividade e largura de banda, maior utilização das redes sociais, *Web services* a trabalharem sobre uma única janela, motores de busca mais potentes, usabilidade. A *Web 4.0* será omnipresente e composta por ilhas de conhecimento (Turban *et al.*, 2010)²⁶.

8 OPÇÕES METODOLÓGICAS

Os dados até agora espelhados neste trabalho, dados secundários, foram extraídos de um universo muito maior do que o público alvo da Amadeus, pelo que se considerou de grande valor acrescentado levar a cabo um inquérito²⁷ aos profissionais da indústria de viagens e turismo em Portugal no que respeita ao Facebook, com o intuito de perceber melhor quais os conteúdos com maior potencial de interesse para esta comunidade. Neste sentido, foi elaborado um inquérito por questionário com vista a atingir os seguintes objectivos:

- Perceber os interesses e necessidades do público alvo;
- Saber em que redes sociais se movimentam;
- Determinar qual o melhor dia e hora para colocar conteúdos no Facebook, isto é, quando estão mais clientes e potenciais clientes da Amadeus ligados à rede;
- Avaliar qual o tipo de utilização profissional que este público faz do Facebook e qual o nível de conhecimento que têm do Facebook de modo a adaptar os conteúdos;
- Compreender o que leva este público a gostar de uma página de marca/empresa no Facebook; quais as páginas de que é fã e qual a sua predisposição para gerar conteúdos ou partilhar conteúdos dessas páginas;

²⁶ Cf. Anexo XIX – Evolução da Web 1.0 à Web 4.0

²⁷ Cf. Anexo XX - Questionário utilizado

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

- Aceder à tipologia de conteúdos publicados pelas marcas/empresas no Facebook que são potencialmente atractivos;
- Identificar as motivações para participar em sorteios e concursos, bem como em que género de sorteios e concursos é maior a probabilidade de participação;
- Proceder ao levantamento das expectativas destes profissionais: o que os motiva a voltar a uma página, o que os incomoda ou faz deixar de retornar a uma página.

O âmbito deste questionário prende-se exclusivamente com a validação de algumas realidades sugeridas por inquiridos de espectro mais alargado e para posterior utilização dos dados levantados na construção de políticas de comunicação para a página portuguesa do Facebook da Amadeus. Em consequência, para recolha de dados primários, optou-se pelo **modelo de pesquisa conclusiva descritiva**, uma vez que se pretende obter informação descritiva sobre frequências de utilização e validar hipóteses levantadas pelos dados secundários elencados na revisão bibliográfica (Malhotra, 2005).

Dada a natureza do estudo, a maior atractividade e interactividade deste canal, o menor custo, a eliminação da tendenciosidade do entrevistador, a rapidez de recolha e tratamento dos questionários, a menor pressão social a que o entrevistado está sujeito, a fácil e rápida disseminação, foi escolhido o canal **online** como **método para administrar o questionário**. O mesmo é composto por 29 perguntas com um tempo estimado de preenchimento de 7 minutos e ficou alojado no site especializado Survey Gizmo.

As **variáveis** utilizadas emergiram na sua maioria de estudos já aplicados a nível nacional ou internacional. As mesmas foram avaliadas tendo em conta a frequência, atitude, concordância e importância, consoante o tema e pergunta concreta. Deu-se preferência a escalas nominais e por intervalo, escalas de Stapel²⁸ e escalas de Likert²⁹ com 6 pontos de concordância de modo a que os inquiridos não se refugassem num ponto neutro. As perguntas iniciais de validação são obrigatórias, mas todas as restantes perguntas não são de preenchimento obrigatório, tendo apenas um lembrete antes de avançar sem responder à pergunta.

²⁸ Escalas de Stapel medem atitudes face a um adjectivo através de uma série de valores (Malhotra, 2005)

²⁹ Escalas de Likert medem o grau de concordância ou discordância perante uma dada afirmação (Malhotra, 2005)

8.1 DETERMINAÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA

O **universo** considerado são os profissionais da indústria portuguesa de viagens e turismo, particularmente os agentes de viagens (*target*). Sabe-se que existem, em Dezembro de 2011, 980 agentes de viagens registados; quanto a pontos de venda e agentes, não existem dados. Não obstante, e de acordo com informações internas da Amadeus de CRM é seguro afirmar que serão **entre 2 e 3 mil agentes de viagens**. Por este motivo, foram colocadas algumas questões de filtragem inicial com o objectivo de seleccionar apenas profissionais. Desta forma, todas as pessoas que pretenderem responder ao questionário mas que não façam parte do universo que se pretende estudar, são rejeitadas com uma frase de despedida.

A técnica de amostragem seleccionada foi de **bola-de-neve**, uma vez que o questionário foi repassado pelos respondentes iniciais, via *link*, a outros respondentes que satisfaziam os critérios definidos para o público-alvo, quer no Facebook quer por e-mail. Este processo de amostragem não probabilística foi escolhido por razões de custo e pela população alvo do estudo ser diminuta (McDaniel e Gates, 2003). Simultaneamente foram enviados 921 e-mails da base de dados da RNAVT – Registo Nacional de Agentes de Viagens e Turismo.

Para este universo, tendo em conta um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, seriam necessários 341 questionários para que a amostra fosse representativa do Universo e permitisse extrapolação das conclusões.

8.2 PRÉ-TESTE

Os resultados dos testes do Survey Gizmo foram positivos, pelo que se passou à realização do pré-teste. O questionário foi previamente disponibilizado através de um *link* enviado via e-mail e testado por 10 pessoas, incluindo profissionais da indústria. Tendo em conta o *feedback* obtido, foram inseridas mais hipóteses de resposta, nomeadamente, a possibilidade de responder “Nenhum dia em particular” à pergunta número 14 “Em que dia(s) da semana está mais activo(a) no Facebook?”.

8.3 RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

O questionário esteve disponível para preenchimento de 20 de Março a 5 de Abril de 2012, tendo sido obtidas 170 respostas completas, 33 desqualificados e 41 respostas parciais, num total de 244 inquiridos.

Tendo em conta que o universo (profissionais das viagens e do turismo) é maior do que o *target* da Amadeus (agências de viagens), a análise foi realizada em paralelo, mas com foco particular nas agências de viagens.

8.3.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DESQUALIFICADAS

Das 33 respostas desqualificadas, apenas 4 foram motivadas pelo facto de o respondente não ter conta activa no Facebook, ou seja, 1,6% dos inquiridos. No entanto, o próprio título do questionário, ao ter como temática a utilização do Facebook, pode ter motivado o não preenchimento do mesmo³⁰.

8.3.2 ANÁLISE DO PERFIL DO UTILIZADOR

O agente de viagens em Portugal que utiliza o Facebook tem **entre os 25 e os 44 anos**³¹ (**75,6%**, composto por 48% de utilizadores na faixa etária dos 25-34 anos e 27,6% na faixa etária dos 35-44 anos), sendo que, corroborando a tendência dos estudos analisados na revisão bibliográfica, 17,1% estão acima dos 44 anos³². 39,8% trabalham no distrito de **Lisboa** e 14,6% no **Port**³³. A esmagadora maioria (**73,2%**) são **mulheres**³⁴.

³⁰ Cf. Anexo XXI - Análise das respostas desqualificadas, Gráfico 4 – Análise ao motivo da desqualificação

³¹ As idades foram escalonadas de acordo com os Facebook insights por motivos de comparabilidade futura.

³² Cf. Anexo XXII - Análise do perfil dos inquiridos, Gráfico 13 – Quantos anos tem (AV)?

³³ Cf. Anexo XXII - Análise do perfil dos inquiridos, Gráfico 15 – Por favor, indique qual o distrito / região autónoma em que se situa a organização na qual trabalha (AV).

³⁴ Cf. Anexo XXII - Análise do perfil dos inquiridos, Gráfico 14 – Por favor, seleccione qual o seu género (AV).

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Consistente com o crescimento do mercado de venda de viagens *online*, 78,9% dos agentes inquiridos vende quer *online* quer *offline*³⁵ e 80,5% trabalham as viagens *leisure e corporate*³⁶.

Como *hobbies*/interesses, surge em primeiro lugar as **viagens** (92,5%), seguindo do **cinema** (75,0%) e da **música** (71,7%)³⁷.

39,3% afirmam que só utilizam o Facebook, a mesma percentagem que afirma utilizar também o **YouTube**. Seguidamente, 28,7% utilizam o **LinkedIn**, seguido pelo **Google+** com 20,5%. Surpreendentemente, o Twitter aparece em último lugar com apenas 10,7%³⁸.

As mulheres utilizam menos redes sociais: 37,1% das mulheres responderam “Só utilizo o Facebook” e 27,6% utilizam o YouTube, enquanto que dos homens, apenas 7,1% afirmaram utilizar apenas o Facebook, a segunda rede mais utilizada por eles é o LinkedIn (30,0%), ficando o Youtube em terceiro lugar com 22,9%. **Os agentes de viagens do sexo masculino são os grandes adeptos do Twitter** (76,9%)³⁹.

Os mais jovens, dos **25-34 anos**, são os que apresentam uma taxa superior de respostas “Só utilizo o Facebook”, **34,1%**⁴⁰.

8.3.3 A PROXIMIDADE DO AGENTE DE VIAGENS AO FACEBOOK

Os dados recolhidos no questionário apontam para uma **elevada proximidade** entre os agentes de viagens e o Facebook: 58,7% dos agentes ligam-se à rede social várias vezes por dia e 28,5% fá-lo diariamente. O mesmo equivale a dizer que **86,8%**

³⁵ Cf. Anexo XXII - Análise do perfil dos inquiridos, Gráfico 16 – Por favor, especifique o modelo de negócio da agência de viagens onde trabalha.

³⁶ Cf. Anexo XXII - Análise do perfil dos inquiridos, Gráfico 17 – Por favor, especifique o ramo de actividade da agência.

³⁷ Cf. Anexo XXII - Análise do perfil dos inquiridos, Gráfico 18 – Quais são os seus interesses/hobbies? (AV)

³⁸ Cf. Anexo XXII - Análise do perfil dos inquiridos, Gráfico 19 – Para além do Facebook, que outras redes sociais utiliza? (AV)

³⁹ Cf. Anexo XXII - Análise do perfil dos inquiridos, Tabela 18 – Utilização das redes sociais por género (AV)

⁴⁰ Cf. Anexo XXII - Análise do perfil dos inquiridos, Tabela 19 – Utilização das redes sociais por faixa etária (AV)

dos agentes vão ao Facebook pelo menos uma vez por dia⁴¹. No entanto, **65,1% dos inquiridos não estão mais do que uma hora no site**; 12,5% declararam estar sempre ligados e 9,2% dispense mais de 2h do seu tempo nos acessos ao Facebook⁴².

Consistente com a periodicidade das suas visitas ao Facebook, a maioria dos agentes, **66,7%, afirmam ou estar sempre activos ou não ter um dia da semana em particular** para consultar a rede. Os restantes dias que apresentam maior actividade são a **sexta-feira** (18,3%) e a **segunda-feira** (16,7%). Surpreendentemente, no fim-de-semana regista-se menos actividade⁴³. A maioria, **29,2%, afirma não ter um período horário** em que costume aceder ao Facebook. Os que habitualmente acedem às mesmas horas, **27,5% fá-lo entre as 22h e as 24h; 20% entre as 20h e as 22h e 19,2% entre as 10h e as 12h**⁴⁴.

Quando questionados sobre qual o grau de conhecimento que têm sobre como utilizar o Facebook, numa escala de 1 a 10, os agentes de viagens declararam ter em média um **conhecimento** da ordem dos **6,7**⁴⁵.

Dos agentes de viagens que se ligam ao Facebook várias vezes por dia ou uma vez por dia:

- Os comportamentos não parecem ser diferentes entre homens e mulheres⁴⁶;
- A maioria situa-se entre os 25 e os 34 anos, com 91,3% das respostas para esta faixa etária; imediatamente a seguir está a faixa dos 18 aos 24 anos (90,0%); ao contrário do que seria expectável, surge em terceiro lugar a faixa dos 45 aos 54 anos (87,5%), e só depois os inquiridos entre os 35 e os 44 anos (76,5%)⁴⁷;

⁴¹ Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Gráfico 25 - Com que periodicidade se liga ao Facebook? (AV)

⁴² Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Gráfico 26 - Nos dias em que vai ao Facebook, quantas horas, aproximadamente, passa no site? (AV)

⁴³ Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Gráfico 27 - Em que dia da semana está mais activo(a) no Facebook? (AV)

⁴⁴ Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Gráfico 28 - Qual o período horário em que costuma aceder ao Facebook? (AV)

⁴⁵ Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Gráfico 29 - Na sua opinião, numa escala de 1 a 10, qual o grau de conhecimento que tem sobre como utilizar o Facebook? (AV)

⁴⁶ Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Tabela 20 - Com que periodicidade se liga ao Facebook por género. (AV)

⁴⁷ Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Tabela 21 - Com que periodicidade se liga ao Facebook por faixa etária. (AV)

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

- 62,6% dos que se ligam várias vezes por dia e 53,2% dos que se ligam uma vez por dia declararam possuir um conhecimento do Facebook acima da média⁴⁸.

Dos agentes de viagens que estão sempre ligados ou estão ligados mais de duas horas:

- Os homens parecem passar mais tempo no Facebook do que as mulheres, 30,3% contra 18,3%, salvaguardando o número reduzido de respostas⁴⁹;
- A maioria situa-se entre os 25 e os 34 anos: 46,2%⁵⁰;
- Apenas 54,6% dos que passam mais de duas horas e 60,0% dos que estão sempre ligados declararam possuir um conhecimento do Facebook acima da média dos utilizadores⁵¹.

8.3.4 UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PARA FINS PROFISSIONAIS

Apenas **9,7%** dos agentes de viagens em Portugal **não utiliza o Facebook para fins profissionais**. As grandes motivações profissionais são **estar ligados a outros profissionais da área (31,5%) e para estarem informados sobre o sector (29,0%)**⁵². Em média, impressionantes **40,2% do tempo dispendido no site é em fins profissionais**⁵³.

⁴⁸ Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Tabela 22 – Periodicidade vs. Grau de conhecimento da utilização do Facebook (AV)

⁴⁹ Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Tabela 23 – Tempo dispendido no site por género. (AV)

⁵⁰ Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Tabela 24 – Tempo dispendido no site por idade. (AV)

⁵¹ Cf. Anexo XXIII - A proximidade ao Facebook, Tabela 25 – Tempo dispendido no site vs. Grau de conhecimento da utilização do Facebook (AV)

⁵² Cf. Anexo XXIV - Utilização do Facebook para fins profissionais, Gráfico 32 - Para que fins profissionais utiliza o Facebook? (AV)

⁵³ Cf. Anexo XXIV - Utilização do Facebook para fins profissionais, Gráfico 33 - De 1% a 100%, que percentagem do tempo passado no Facebook está relacionado com motivações profissionais? (AV)

8.3.5 A RELAÇÃO COM MARCAS/EMPRESAS NO FACEBOOK

São muitos os agentes de viagens que são **fãs** de empresas/marcas: **93,2%**⁵⁴. Inquestionavelmente, os agentes atribuem importância à **presença das empresas/marcas** no Facebook: **41,5% consideram importante**, 31,4% muito importante e é essencial para 13,6% dos inquiridos⁵⁵.

Deste modo, seria expectável uma maior interacção com as mesmas. No entanto, as conclusões são algo dissonantes⁵⁶:

- A actividade mais realizada com frequência diária tem apenas 20,7% e diz respeito à consulta de informação;
- **Parecem emergir dois padrões diferentes de comportamento: os fãs que semanalmente se relacionam de alguma maneira com as marcas e aqueles que raramente o fazem** (tabela 12);

Tabela 12 – Actividades cujas duas maiores frequências são semanalmente e raramente

	Semanalmente	Raramente
Consultar informação sobre produtos ou serviços, empresas ou marcas	27,6%	26,7%
Partilhar informação sobre produtos ou serviços, empresas ou marcas	25,9%	30,2%
Recomendar produtos ou serviços, empresas ou marcas	19,0%	32,8%
Gostar (fazer "Like") em páginas de empresas, marcas, produtos ou serviços	27,0%	23,5%
Publicar conteúdos sobre marcas, empresas, produtos ou serviços de que gosto	20,9%	37,4%

- **Comentar experiências e outras actividades que se traduzem num maior engagement, exposição ou talvez mais trabalhosas, são raramente ou nunca exercidas** (ver tabela 13).

⁵⁴ Cf. Anexo XXV - A relação com marcas/empresas no Facebook, Gráfico 37 - É fã (já fez "Like") de alguma empresa/marca no Facebook? (AV)

⁵⁵ Cf. Anexo XXV - A relação com marcas/empresas no Facebook, Gráfico 36 - Que importância atribui à presença das empresas/marcas no Facebook? (AV)

⁵⁶ Cf. Anexo XXV - A relação com marcas/empresas no Facebook, Tabela 29 - Com que frequência costuma realizar as seguintes actividades no Facebook? (AV)

Tabela 13 – Atividades cujas duas maiores frequências são raramente e nunca o fiz

	Raramente	Nunca o fiz
Comentar experiências positivas com produtos ou serviços que utilizei	41,7%	20,0%
Comentar experiências negativas ou problemas com produtos ou serviços que utilizei	40,5%	29,3%
Participar em concursos ou sorteios criados por marcas, empresas, produtos ou serviços	41,4%	33,6%
Comentar conteúdos publicados pela empresa/marca	47,8%	20,9%
Clicar num anúncio no Facebook, um Facebook Ad	33,0%	45,2%

8.3.6 O TIPO DE CONTEÚDOS QUE OS AGENTES MAIS GOSTAM

Da tipologia de conteúdos, os que despertam **mais interesse são as promoções ou campanhas**, com **58,6%** dos respondentes. Sendo os conteúdos multimédia responsáveis por tantas interações nas redes sociais, é surpreendente serem as notícias do sector o segundo tipo de conteúdos pelos quais os agentes se interessam (57,8%)⁵⁷. No que respeita a **partilhar** conteúdos, mantém-se a primazia das **promoções/campanhas** com **47,0%**, seguindo pelas notícias da empresa com 45,2% e logo depois pelas fotografias, 35,7%⁵⁸.

8.3.7 PARTICIPAÇÃO EM SORTEIOS/CONCURSOS

A grande maioria dos agentes, **61,7%**, **não costumam participar** em sorteios/concursos. Dos que o fazem, **22,6%** afirma fazê-lo pelo **prémio**⁵⁹. Os agentes não participam porque julgam ser uma **perda de tempo**, **38,6%** ou porque **nunca lhes sai nada**, **26,5%**⁶⁰. **Responder a questões** é o tipo de sorteio/concurso em que os

⁵⁷ Anexo XXVI - O tipo de conteúdos que os agentes mais gostam, Gráfico 40 - Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que mais despertam o seu interesse? (AV)

⁵⁸ Cf. Anexo XXVI - O tipo de conteúdos que os agentes mais gostam, Gráfico 41 - Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que costuma partilhar? (AV)

⁵⁹ Cf. Anexo XXVII - Participação em sorteios/concursos, Gráfico 45 - Porque participa em sorteios/concursos? (AV)

⁶⁰ Cf. Anexo XXVII - Participação em sorteios/concursos, Gráfico 46 - Porque não participa em sorteios/concursos? (AV)

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

agentes mais participam ou considerariam participar, **84,1%**. **Submeter fotografias, frase ou histórias**, é o segundo tipo de concurso/sorteio com **40,9%**⁶¹.

8.3.8 MOTIVAÇÕES PARA REGRESSAR A PÁGINAS DE MARCAS/EMPRESAS OU DEIXAR DE SER FÃ

O **conteúdo actual (61,7%)**, promoções ou campanhas (59,1%) e as notícias do sector (40,9%) que mais motivam os utilizadores a **regressarem** as páginas de que são fãs⁶². Por contraposição, uma **má experiência offline** com a empresa ou marca, produto ou serviço é motivo para deixar de ser fã para **61,7%** dos inquiridos, seguido por uma página desactualizada com 45,2% ou a falta de resposta a comentários com 39,1%⁶³.

8.4 LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

A temática da utilização do Facebook merece ser estudada num contexto de utilização das redes sociais como um todo, pelo que seria proveitoso um estudo de âmbito mais alargado e que enquadrasse e relacionasse o perfil do utilizador do Facebook relativamente à utilização das redes sociais e da internet.

Por outro lado, os dados do questionário podem ser estudados quanto a correlações, bem como podem ser exploradas as diferenças entre os profissionais do turismo e os agentes de viagens. Esta temática não está prevista no presente projecto em virtude de o questionário, conforme mencionado previamente, não ser o produto final, mas um reforço e mais uma fonte de informação para a definição de boas práticas de comunicação, este sim, objecto do estudo.

⁶¹ Cf. Anexo XXVII - Participação em sorteios/concursos, Gráfico 47 - Em que tipo de sorteios/concursos costuma participar ou participaria? (AV)

⁶² Cf. Anexo XXVIII - Motivações para regressar a páginas de marcas/empresas ou deixar de ser fã, Gráfico 50 - O que o motiva a voltar a uma página de uma empresa/marca no Facebook? (AV)

⁶³ Cf. Anexo XXVIII - Motivações para regressar a páginas de marcas/empresas ou deixar de ser fã, Gráfico 51- O que o levaria a deixar de ser fã de uma empresa/marca? (AV)

9 POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO PARA A PÁGINA DO FACEBOOK DA AMADEUS PORTUGAL

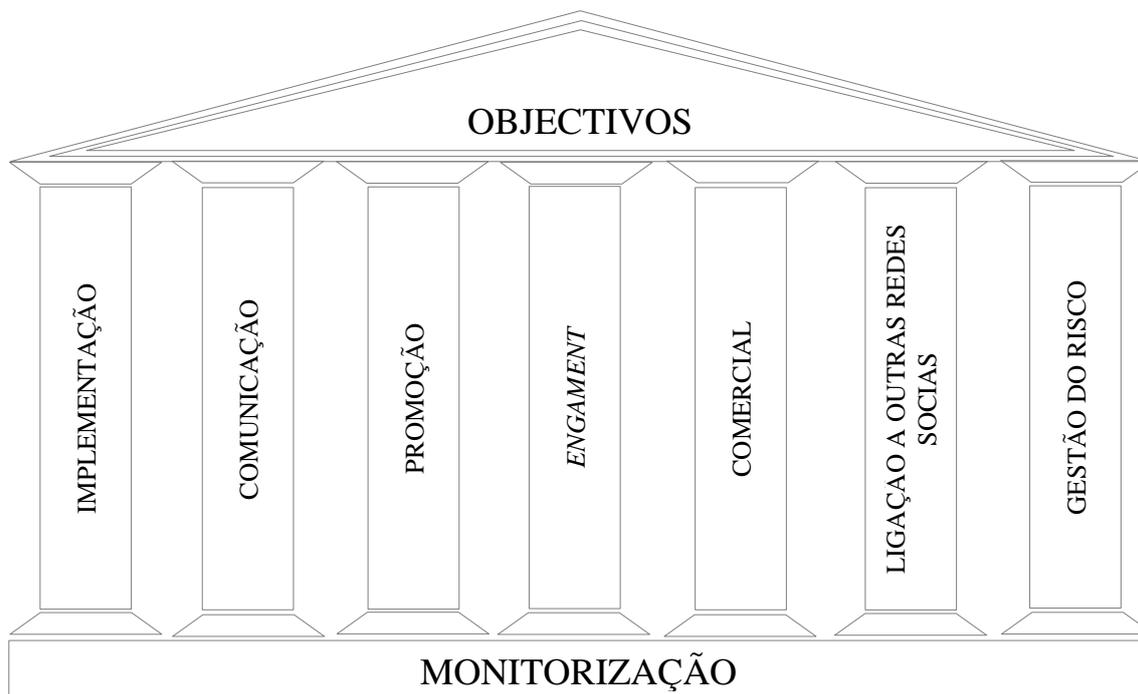
Este plano de comunicação compreende um conjunto de políticas e boas práticas para a gestão do canal Facebook. Se se tiver presente a imagem de uma casa (figura 3), a base da actuação nas redes sociais deverá consistir na **monitorização** constante do contexto em que a empresa actua, por forma à suma comunicação ser pertinente e eficaz.

O que a Amadeus pretende atingir com a página do Facebook, os seus **objectivos**, deverão ser claros e as suas políticas de actuação definidas com base nesses objectivos.

Desta forma, foram propostas:

- **Políticas de implementação** – referem-se às definições e/ou configurações básicas da página;
- **Políticas de comunicação** – definem boas práticas para a mensagem a comunicar: quem, como, o quê, quando e etiquetas ou *tags*;
- **Políticas de promoção** – aquelas políticas sobre como promover a página ou algo dentro do Facebook;
- **Políticas de *engagement*** – como retirar partido dos conteúdos e das funcionalidades do Facebook tendo em conta esta plataforma bidireccional;
- **Política comercial** – aborda a temática da venda dentro do Facebook;
- **Política de ligação a outras redes sociais** – que redes sociais integrar com o Facebook e como;
- **Políticas de gestão do risco** – como prevenir e reagir perante situações que podem danificar a imagem da marca.

Figura 3 – Arquitectura das políticas para a página do Facebook



9.1 MONITORIZAÇÃO

Os clientes estão cada vez mais presentes na Internet, particularmente nas redes sociais. Quer a empresa esteja ou não presente numa determinada rede social, a sua imagem está cada vez mais exposta e o Marketing deverá desenvolver um trabalho contínuo de monitorização com o intuito de saber o que se diz sobre a marca e, caso seja necessário, intervir.

A Amadeus disponibiliza diariamente uma *newsletter* com o resumo das notícias mais importantes do sector, pelo que a monitorização da indústria a nível global está assegurada. A nível local, nacional, terá de existir igualmente um trabalho constante de monitorização.

Existem diversas ferramentas de monitorização, todas elas baseadas em palavras-chave que definem o que monitorizar, pelo que o primeiro passo será construir uma **lista de palavras-chave** para monitorizar localmente (tabela 14):

Tabela 14 – Lista de palavras-chave

Nome do GM	Miguel Quintas
Nome da empresa	Amadeus Portugal
Nomes de produtos/serviços locais	Formação em Amadeus Travel Site Solution
Nome dos 3 principais concorrentes	Galileo / Travelport TTS
Nomes de produtos/serviços concorrentes	BOL Traveltool
Nomes de campanhas a decorrer	
Nomes de eventos a decorrer	

Quanto aos líderes de opinião da indústria, a sua opinião é facilmente acedida através das *newsletters* dos jornais do trade.

A lista deve ser revista trimestralmente ou sempre que se justifique, e configurados os **alertas** da Google, bem como subscrever os alertas de actividade no Facebook para que a equipa de Marketing toda esteja a par.

Paralelamente, deverá ser realizada uma **monitorização pro-activa** pelo menos uma vez por semana em ferramentas como o Socialmention, o Netvibes ou o Addictomatic. A primeira é gratuita e pesquisa palavras-chave dentro das redes sociais; a segunda é uma plataforma *online* cuja grande vantagem é monitorizar toda a web num único ecrã personalizado, (incluindo redes sociais) e com estatísticas incluindo o tom e o sentimento. Disponível num plano gratuito para as ferramentas mais básicas ou a partir de €499 por mês, caso se pretenda incluir dados estatísticos de tom e sentimento. A última cria uma página com os principais resultados em *friendfeed*⁶⁴, Google, Twitter, YouTube, Ask.com News, Flickr, Yahoo, Bing.

⁶⁴ Serviço que reúne tudo o que uma pessoa e seus amigos estão a partilhar no Facebook, Google+ e Twitter. Contudo, não aparecem os comentários no Facebook

9.2 DEFINIÇÃO DE OBJECTIVOS

A formulação de uma estratégia no Facebook deve ter em conta a prossecução de objectivos definidos *a priori*. A definição destes objectivos deve seguir a heurística SMART por forma a que o *target* altere a sua percepção da Amadeus (objectivos cognitivos), a que desenvolva sentimentos e uma opinião favorável da empresa (objectivos afectivos), consequentemente agindo de forma favorável à marca (objectivos comportamentais).

Em Março de 2012, a Amadeus teve 174 visitantes únicos mensais, 417 visitas e registava 416 fãs no Facebook. Estes foram os dados considerados para a definição dos objectivos da tabela 15, uma vez que no mês de Março a Amadeus teve uma actividade no Facebook mais próxima daquilo que deverá vir a ser o seu padrão.

Tabela 15 – Objectivos para a página do Facebook da Amadeus

	Objectivo	Métrica de avaliação	Valor
Cognitivo	Aumentar a notoriedade da Amadeus junto dos principais players da indústria	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas • Visitantes únicos 	
	Monitorizar e aceder à opinião sobre a Amadeus	<ul style="list-style-type: none"> • N° de pesquisas 	1/semana
	Fornecer informação sobre as principais novidades da Amadeus	<ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>posts</i> da Amadeus 	5/semana
Afectivo	Criação e fortalecimento das relações com clientes e todos os interessados	<ul style="list-style-type: none"> • N° de <i>Likes</i> • <i>Friends of Fans</i> • <i>Weekly Total Reach</i> 	550 até 31 Dez 71.500 até 31 Dez 550
	Aumentar a satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lifetime Likes</i> • <i>Unsubscribers</i> • <i>Novos Likes</i> 	500 até 31 Dez 5 até 31 Dez 139 até 31 Dez
	Aumentar o número de fãs	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Novos Likes</i> 	139 até 31 Dez
Comportamental	Aumentar o marketing boca-a-boca positivo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Talking about this</i> • Alcance viral 	8% fãs, media anual 8% amigos fãs, media anual

9.3 DEFINIÇÃO DE POLÍTICAS

9.3.1 POLÍTICAS DE IMPLEMENTAÇÃO

Este capítulo visa definir quais as configurações básicas que a página do Facebook da Amadeus deverá ter, tendo em conta os objectivos definidos:

Permissões – A página é visível a utilizadores de todo o mundo, todas as permissões estão activas para os utilizadores e o mural deve mostrar todos os *posts*.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Informação básica - A informação que consta no campo *about* e que pode ser actualizada no separador de informações deverá remeter sempre para um URL da campanha actual ou do website principal.

Fotografias de perfil e covers – deverão ter sempre o logotipo ou icon da Amadeus e estarem contextualizadas com campanhas em curso. Devem ainda ser criadas com o tamanho máximo permitido.

Administradores – Os administradores são o responsável pela área do Marketing e equipa, o General Manager, os substitutos em caso de férias e um técnico de informática.

Alias – pese embora seja contra as políticas de utilização do Facebook criar perfis pessoais falsos ou verdadeiros apenas para efeitos de marketing de uma empresa, poderá ser muito útil ter um perfil pessoal para gerir algumas situações especiais. Por exemplo, para integração do Slideshare⁶⁵ ou para envio de mensagens dentro da rede.

Compatibilidade móvel – sempre que se introduzam novas aplicações ou que o Facebook altere as definições / configurações, deverá verificar-se como é vista a nossa página nos *smartphones* em <http://touch.facebook.com>.

Páginas que a Amadeus Portugal gosta - A Amadeus Portugal pode gostar de outras páginas de clientes ou fornecedores na indústria, associações a que pertença ou importantes no sector e páginas da imprensa escrita para o *trade*. As vantagens de gostar de outra página são o envolvimento e relacionamento bem como a actualização da *news feed* da Amadeus com informação de viagens e turismo (monitorização).

9.3.2 *POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO*

9.3.2.1 **Quem comunica pela Amadeus**

Apenas a equipa de Marketing e o *General Manager* poderão comunicar no Facebook pela Amadeus Portugal. Todos os outros colaboradores, comunicam em seu nome pessoal.

⁶⁵ Ver capítulo 9.3.6. Política de ligação a outras redes sociais

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Pese embora algumas das grandes empresas que trabalham sobre as melhores práticas nas redes sociais, como por exemplo a Social Media Examiner, advoguem que é positivo o administrador da página identificar-se como tal, que a pessoa que coloca conteúdos no Facebook assine o seu nome ou até que haja uma página dedicada com a biografia dos administradores ou porta-vozes da empresa, optou-se por não seguir esta via pois apresenta as seguintes potenciais desvantagens:

- A relação, sobretudo numa sociedade latina, passar a ser com um interlocutor específico e não com a marca propriamente dita;
- O risco de perder-se a relação caso o administrador da página deixe de exercer estas funções;
- A preferência por um interlocutor dentro da empresa;
- A sobrexposição do administrador da página.

Acresce ainda que as páginas de empresas/marcas na indústria em Portugal não o fazem.

9.3.2.2 Como comunicar

O **tom** da mensagem deverá ser informal, um tom que estimule a proximidade sem, no entanto, ser invasivo ou demasiado brincalhão por forma a não ser descredibilizado. Deverá adaptar-se consoante a mensagem: se a mesma for informativa, o tom deverá ser mais formal e imparcial; na resposta a comentários dos fãs, deverá ser mais informal e envolvente.

O **discurso** deverá ser autêntico, transparente, respeitoso, diligente. Deverá incluir, sempre que possível, palavras e frases utilizadas pelo interlocutor no seu dia-a-dia. É recomendável evitar tópicos susceptíveis de controvérsia tais como política, religião ou desporto.

A resposta a comentários deverá ser individual e mencionar o nome da pessoa que comentou, com uma *tag* ou etiqueta. No entanto, certas questões da audiência podem ser redireccionadas para os nossos clientes e fãs mais entusiastas, para que sejam eles a responder, aumentando o *engagement* e simultaneamente servindo de prova social.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

As mensagens que sejam transversais a todas as redes sociais podem ser carregadas através do ping.fm⁶⁶.

9.3.2.3 A mensagem a comunicar

Sendo a Amadeus uma empresa cotada em bolsa desde 2010, existem regras definidas sobre o que dizer ou não nas redes sociais (Amadeus Social Media Participation & Usage Recommendations, 2011). De uma forma geral, **é proibido comentar:**

- Informação confidencial;
- O futuro da empresa;
- Quotas de mercado e *bookings*;
- Resultados financeiros;
- Qualquer informação sobre valores relacionados com as acções, detentores das acções ou *corporate governance*;
- Novos desenvolvimentos estratégicos: lançamento de produtos centrais, aquisição/perda de clientes importantes, entre outros;
- O negócio dos clientes ou da concorrência;
- Gestão de topo: entradas, saídas, remunerações, promoções, entre outros;
- Desenvolvimentos externos de grande impacto: crises naturais que afectam ou outros resultando no fecho do espaço aéreo, alterações inesperadas de regulamentação, entre outros;
- Qualquer tema que possa ter impacto no valor da acção.

Outras considerações:

- Não parafrasear ou fazer referência directa a clientes, parceiros ou fornecedores sem a sua autorização prévia;
- Não utilizar o nome da Amadeus para reforçar ou promover produtos, opiniões ou causas não relacionados com a Amadeus;
- Não publicar nada que possa ser negativamente utilizado por terceiros.

⁶⁶ Ver capítulo 9.3.6. Política de ligação a outras redes sociais

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

De modo a satisfazer as diferentes necessidades dos *Facebookers* bem como atingir diferentes objectivos, deverá existir na página **conteúdo** que informe, conteúdo que entretenha e conteúdo que atribua poder aos fãs.

Conteúdos relevantes de terceiros tais como relatórios ou notícias podem ser publicados, desde que dando os devidos créditos.

O **formato** deverá ser o mais diversificado possível: palavras, imagens, vídeos, fotografias, apresentações, tutoriais, sendo que os formatos multimedia são mais atractivos de uma maneira geral. O **tamanho** dos comentários não deverá exceder os 320 caracteres, sob pena de o comentário ser cortado pelo Facebook, aparecendo um link para ver tudo (*see more*). Os conteúdos deverão encorajar as conversas entre fãs e as conversas com a marca, incentivando a comunidade a gostar dos comentários da Amadeus, pedindo directamente: por exemplo, “se gosta disto, faça *like*” ou “se gosta disto, partilhe com os seus amigos”.

A mensagem não deverá ser repetida a menos que tal seja intencional e com um objectivo específico.

9.3.2.4 Quando comunicar

A resposta a um comentário na página deverá ser a mais rápida possível. A regularidade da comunicação é essencial, uma vez que a regularidade potencia o aumento do número de seguidores e cria expectativa nas pessoas, que esperam ver novidades com determinada periodicidade. Neste sentido, deverá ser criado um calendário de conteúdos para no mínimo 3 meses, com mensagens em diversos formatos a serem publicadas em variados dias-da-semana e a horas diferentes, tendo em conta as campanhas a decorrerem no momento.

Por outro lado, quanto mais comentários e *likes* tiver um comentário, maior o seu *EdgeRank*, ou seja, maior a probabilidade de o mesmo figurar no *feed* de notícias dos fãs. Desta forma, é política gostar e comentar cada comentário dos utilizadores da página. Excepção feita aos comentários entre fãs, nos quais a empresa não se deverá intrometer.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

No caso de haver necessidade de agendar a colocação de conteúdos, a mesma deverá ser feita através do Hootsuite.

9.3.2.5 Política de tags

As *tags* ou etiquetas desempenham um papel importante para o aumento da visualização de um *post*; a pessoa que teve um *tag* vê o *post* no seu mural e recebe uma notificação. No entanto, só é possível colocar *tags* a fãs que são amigos do perfil pessoal do administrador e quando este está a utilizar o seu perfil pessoal. Enquanto página, é possível colocar *tags* a pessoas quando respondemos aos seus comentários, bem como a páginas que gostaram da nossa página. A colocação de uma etiqueta deve ser feita sempre que possível, particularmente em fotografias.

As etiquetas também devem ser utilizadas para promover eventos da Amadeus ou patrocinados pela empresa.

9.3.3 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO

9.3.3.1 Publicitar a página do Facebook: *social plugins*, *merchandising* e procura activa de fãs

Tornar a página conhecida pelo *target* é vital e deverá ser um projecto constante ao longo do tempo. Publicitar a página da Amadeus no Facebook passa por adicionar o URL da mesma em todo o *merchandising*, em todas as comunicações, em todos os canais em que estejamos presentes, nos *websites*, através da partilha da página no Facebook e da procura activa dos membros do *target*.

Social Plugins

A partir do momento em que uma empresa decide estar presente nas redes sociais, é boa prática interligar todos os sítios da Internet em que a mesma se encontra.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

De uma maneira geral e no caso particular do Facebook, a própria rede torna este processo muito fácil através dos *social plugins*. Assim, é política da Amadeus que todos os seus **websites** tenham *plugins* das redes sociais em que a Amadeus Portugal é membro activo.

De momento, esta rede social tem disponíveis 11 *plugins* mais 2 em versão beta, pelo que torna-se importante definir que *plugins* devem ser integrados e onde:

- Na página de entrada de um website, deverá existir a caixa de gosto, por forma aos utilizadores poderem gostar da página em si, bem como o *facepile* e subscrever a página;
- O login e o registo com o Facebook são também muito apreciados pelos utilizadores;
- Caso o website tenha várias entradas, recomenda-se também a utilização de botões para gostar e enviar logo abaixo da entrada e ainda o *activity feed* para a actualização mais recente;
- Perto de produtos, fará sentido caixas para recomendar e comentar;
- No caso de um evento que se pretenda transmitir, adicionar o *live stream*.

Merchandising

Pelos mesmos motivos, a customização das **assinaturas de e-mail** é crucial. Todos os e-mails da Amadeus Portugal deverão ter a imagem da Amadeus a nível mundial, acompanhada da imagem da campanha a decorrer no momento e dos links para as redes sociais. Uma ferramenta facilitadora da construção destas assinaturas é a WiseStamp, que disponibiliza aplicações para tornar as assinaturas de e-mails mais funcionais no que respeita a redes sociais. Seguindo a mesma lógica, os **cartões de visita** deverão passar a incluir o URL da página do Facebook, visto este ser também um canal de comunicação. Da mesma forma, o **material de escritório/merchandising** como blocos, pastas, entre outros, deverá indicar o link do *website* e da página no Facebook. Por outro lado, deve-se também actualizar a mensagem de voz da **espera telefónica** para conter o endereço do Facebook.

Usualmente o envio do endereço da página em e-mails ou em publicidade impressa surge acompanhado de um ícon identificador do Facebook. Nos casos em que

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

não existam ícons desenhados propositadamente, deverá optar-se pelo conjunto de ícons denominado WPZOOM Social Networking Icon Set, disponível em www.iconfinder.com.

Procura activa de fãs

Os responsáveis pelo Facebook na Amadeus deverão proactivamente ir de encontro à audiência no Facebook, aumentando a comunidade e desta forma o alcance da Amadeus nesta rede social. O **envio de convites por e-mail** para toda a base de dados da Amadeus Portugal deverá ser uma prática **anual**, garantindo que os novos contactos adicionados têm conhecimento da existência da página. A periodicidade anual procura não causar desconfortos aos destinatários que já são membros; paralelamente, a mensagem contida no e-mail poderá conter uma campanha a decorrer no Facebook no momento e válida apenas para fãs, tornando o conteúdo do e-mail mais atractivo para ambos os públicos.

A pesquisa de novos fãs pode ainda ser complementada das seguintes formas:

- Através da página de pesquisa do Facebook - Explorar as categorias *People*, *Pages*, *Groups* e *Events*, procurando por palavras-chave e pesquisando as *Community Pages* da indústria
- Procurar as palavras-chave nas categorias *Pages*, *Posts by Friends* ou *Posts by Everyone*. Uma vez encontrada uma palavra-chave nestas páginas, clicar em *Related Posts* para saber quem e o que está a ser dito sobre aquela palavra-chave.
- Ver as páginas recomendadas – quantos fãs da Amadeus gostam de uma determinada página.

Algumas **palavras-chave** para a pesquisa poderão ser:

- Turismo
- Viagens, travel
- Agência de viagens, associação de agentes de viagens
- Nomes de agrupamentos de agências como GEA, RAVT, Airmet
- Instituições da área como o Turismo de Portugal, APAVT

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

- Tour, operadores turísticos, companhias aéreas, empresas de hotéis, rent-a-cars, comboios
- Publicações do sector, tais como revistas da especialidade – Viajar, Publituris, Ambitur, Turisver
- Nomes de produtos/marcas da Amadeus e da concorrência

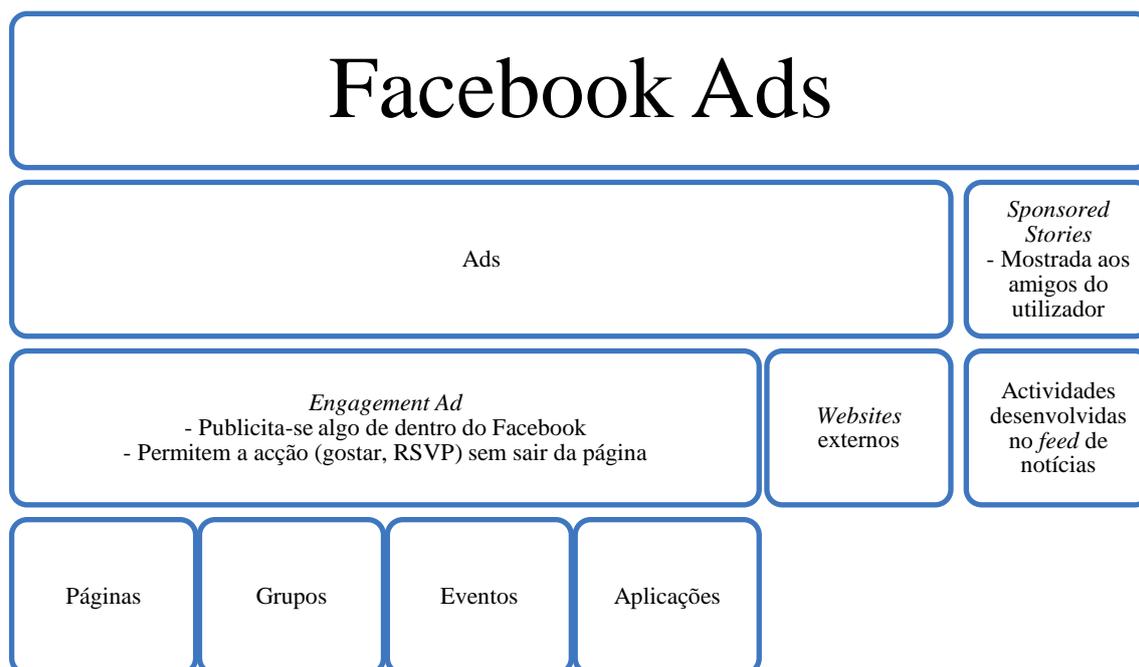
Quando encontrados possíveis interessados, convidá-los a serem fãs via e-mail dentro do Facebook com o link para a página da Amadeus no Facebook ou através de um *Friend Request* seguido pelo *share*.

9.3.3.2 Facebook Ads

Cada vez mais esta forma de publicidade dentro do Facebook tem vindo a ganhar adeptos. O seu modelo de negócio é muito semelhante aos já existentes na internet, particularmente, o Google Adwords: o utilizador define o modelo de negócio que deseja – pode ser CPC, Custo por Clique, ou CPM, Custo por Milhar de impressões (visualizações). Com base nos critérios de segmentação, o Facebook sugere um CPC ou CPM, sendo que o anunciante define o preço máximo que está disposto a pagar, ao estilo de leilão, pelo que nunca paga mais do que aquele valor.

Existem diferentes tipos de anúncios, consoante o que se pretenda publicitar, conforme ilustrado na figura 4.

Figura 4 – Tipos de Facebook Ads



A segmentação dos anúncios é bastante completa, incluindo como **critérios de segmentação** todos os campos passíveis de serem preenchidos pelo utilizador no seu perfil pessoal:

- Demográficos – país, cidade, idade, sexo, em que tipo de relação amorosa se encontra, pelo sexo no qual está interessado, pelos idiomas, pela educação.
- Interesses - actividades, interesses e *likes*
- Conexão com a Amadeus – qualquer pessoa, apenas fãs, apenas não fãs, pessoas ligadas a um evento, página ou App, por utilizadores não conectados à nossa página, grupo ou evento; mostrar o anúncio apenas a amigos dos nossos fãs.
- Local de trabalho

Os únicos campos que podem realmente segmentar o target da Amadeus são os interesses e o do local de trabalho. Como interesses, entendam-se as páginas específicas da indústria de que os utilizadores são fãs, como por exemplo, que gostam da página Profissionais Turismo de Portugal. Infelizmente, numa análise exploratória, não foi possível criar um anúncio com o *target* agentes de viagens, pois o Facebook não reconhece esta página específica como interesse, nem havia em Março público suficiente que tivesse preenchido como local de trabalho algo como viagem, viagens, Halcon, Abreu, entre outros. Não obstante, embora não seja de momento viável a realização de um anúncio, importa explorar um pouco mais esta funcionalidade.

Desenvolvimento de um Facebook Ad:

1. Estabelecer objectivos

Definir objectivos claros e métricas a atingir – o anúncio visa aumentar a notoriedade da marca ou levar a uma acção? Quantos fãs, quantas novas visitas à página, quantos cliques, quantas visualizações pretendemos?

Ter presente que não se podem anunciar sites com URL de redireccionamentos nem páginas de aterragem com pop-ups.

2. Definir o tipo de anúncio

As *Sponsored stories* podem parecer muito interessantes por permitirem anunciar qualquer actividade da *news feed* como *likes*, comentários ou check-ins. No entanto, não é possível escolher que comentários são publicitados e o anúncio dos mesmos, ao surgir fora de contexto, pode traduzir-se numa mensagem algo confusa, pelo que é preferível utilizar outro tipo de anúncio.

Caso se pretenda provocar uma acção, se o URL for demasiado extenso, encurtá-lo através do bit.ly (<http://bit.ly>).

3. Definir o modelo de custo

Para aumentar a notoriedade, o CPM é melhor, enquanto que o CPC é preferível para despoletar uma acção. Neste último, o objectivo é ter o máximo de cliques, pois tal torna menor o CPC. Em qualquer dos modelos, o objectivo último é ter o melhor CTR (*Click Through Rate*) possível.

4. Definir a duração da campanha

O período da campanha pode ser definido pelo dia e hora de início e fim ou se começa imediatamente e dura indefinidamente (a campanha terá de ser terminada manualmente).

5. Orçamento

Qual o orçamento disponível por dia ou para a campanha toda?

Tipicamente são mostrados até 4 anúncios nos perfis pessoais. Não há como determinar qual a posição em que o anúncio aparecerá, mas quanto maior a CTR

(qualidade do anúncio) e/ou quanto maior o valor que estamos dispostos a pagar, maior a probabilidade de o anúncio ficar melhor posicionado.

6. Elaborar uma lista de palavras-chave para o *target*

Quanto melhor a segmentação, menor o *target* e a concorrência, conseqüentemente melhores os preços. Assim, é necessário um cuidado extra pois os anúncios são mostrados a todos os utilizadores que corresponderem às palavras-chave. Tal significa que se seleccionadas as palavras “carros” e “motas” como interesses, o anúncio aparecerá aos utilizadores que tenham no seu perfil o interesse por “carros” **ou** “motas” e não os utilizadores que tenham “carros” e “motas”.

7. Definir o título

Não é permitida a utilização de pontos de exclamação e só é possível utilizar maiúsculas no início de cada palavra, sob pena da plataforma chumbar o anúncio.

8. Definir o corpo

No corpo, utilizar apenas minúsculas, explicitar o benefício e incluir uma *call to action* no fim que tenha tradução directa na página de aterragem.

As regras dos anúncios são bastante rígidas: utilizar frases completas (é proibida a utilização de escrita de sms ou abreviaturas), os símbolos deverão ser empregues de acordo com o seu significado, apenas são permitidas capitalizações de acordo com as regras gramaticais e não é permitida a utilização exagerada da pontuação de modo a provocar uma acção.

9. Definir a imagem

Os anúncios devem ter sempre uma imagem (110px X 80px, máximo de 5MB) simples e clara, com a preocupação de manter a mesma imagem nos anúncios e páginas de aterragem.

10. Elaborar os anúncios de teste

Antes de lançar uma grande campanha, é boa prática criar vários **anúncios de teste** com baixos orçamentos, organizados na mesma campanha, com ligeiras diferenças

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

entre eles como o título, a fotografia, a descrição e o método de pagamento para testar qual o que obtém melhores resultados. Para tal, basta copiar um anúncio e alterar a variável pretendida, mantendo todas as outras constantes, ou alterando no máximo duas, por forma a poder comparar as performances. Este processo deve durar até haver pelo menos 20 cliques ou durante um mínimo de dois dias. Os anúncios deverão ser lançados o mais simultaneamente possível, para eliminar ao máximo as diferenças. Será escolhido o que apresentar melhor CTR.

Os anúncios de teste podem também ser parcialmente aproveitados para fazer uma campanha com anúncios diferentes ao longo do tempo, evitando a sobrexposição do *target* ao mesmo anúncio.

11. Publicar o anúncio

Submetido o anúncio, o mesmo é aprovado / recusado pelo Facebook, pelo que é necessário prever algum tempo para o mesmo ficar aprovado (cerca de um dia).

12. Monitorizar / analisar

O painel *Ads Manager*, que contém as estatísticas da campanha, deverá ser consultado frequentemente consoante a duração da campanha. Os administradores deverão ser toda a equipa de Marketing e o GM da Amadeus Portugal, os primeiros com acesso geral, e o GM com acesso apenas aos relatórios.

9.3.4 POLÍTICAS DE ENGAGEMENT

O Facebook está pensado para a partilha e para estimular as conversas entre uma comunidade. São diversas as funcionalidades disponíveis e, sendo uma plataforma aberta, o grande limite será o da imaginação. Diariamente e particularmente no planeamento de uma campanha que envolva este canal, há uma panóplia de formatos de comunicação cuja utilização deverá ser pensada.

Figura 5 – Ferramentas disponíveis através do Facebook



9.3.4.1 Fotografias e álbuns

As comunidades nas redes sociais tendem a crescer *per se*, isto é, através do marketing viral resultante de boas políticas de comunicação. Dos conteúdos mais apreciados e mais virais, destacam-se os conteúdos multimédia. Estes conteúdos têm em comum o facto de serem miniaturas muitas vezes não perceptíveis, pelo que beneficiam se tiverem um comentário, ou ainda melhor, uma pergunta que desperte o interesse e motive o utilizador a clicar para ver o conteúdo.

Em termos da utilização de fotografias, o carregamento das mesmas é feito para álbuns específicos, devidamente datados e descritos. A capa do álbum pode ser uma fotografia em particular que é representativa do álbum ou uma fotomontagem das diversas fotografias que compõem o álbum. No caso de tratar-se de um produto, a capa deve ser trabalhada e conter o link do microsite de apoio ao lançamento do mesmo.

9.3.4.2 Vídeo

Os conteúdos vídeo são dos mais procurados na internet. A Amadeus tem políticas muito claras acerca de como devem ser feitos os vídeos, nomeadamente começarem e acabarem com o logotipo da empresa ou, caso contenham links, os mesmos devem aparecer apenas no fim.

À semelhança das fotografias, os vídeos deverão ter um comentário ou pergunta aliciante. Em termos de duração, terá de ter menos de 20min e tamanho inferior a 1024MB.

Além de permitir a gravação imediata para dentro do Facebook, os vídeos disponibilizados através da aplicação nativa da rede ficam acessíveis através das fotografias e quando os utilizadores ainda não são fãs da página e veem os vídeos, aparece o botão para gostar da página. Esta aplicação será utilizada apenas até à integração com o YouTube.

Sempre que exista um novo vídeo, é necessário verificar que o link do mesmo conta da *timeline*.

Transmissão de vídeo em directo

Agora é também possível fazer a transmissão em directo de eventos para o Facebook ou para o website através de uma aplicação – o Facebook Live. Estas aplicações permitem o envio simultâneo de ficheiros e têm associadas uma sala de *chat*.

O parceiro oficial do Facebook para transmissão de vídeo em directo é a **Livestream**. No entanto, empresas como a Vpype dispõem de soluções interessantes como o vBroadcast que também salvam o vídeo e a conversa para posterior visualização. A vantagem da primeira é estar mais do que testada, pois é a que o Facebook utiliza e trata-se de uma aplicação premiada.

Esta funcionalidade permite a realização de *webinars*, ou a transmissão em directo das festas de Verão da Amadeus, da sua festa de aniversário prevista para Julho, e muito mais.

9.3.4.3 Eventos

Os eventos são uma das melhores formas de promoção no Facebook uma vez que podem ser procurados dentro da rede, aparecem no mural dos fãs e na sua área de eventos, bem como no seu *feed* de notícias de cada vez que alguém comenta o evento ou o mesmo é alterado. É ainda possível que os fãs recebam uma notificação na sua página ou no seu e-mail, dependendo das suas definições.

Um evento criado numa página permite que o administrador convide os seus amigos pessoais. Respeitante à criação de eventos

- O evento é imediatamente criado pelo Facebook: não existe possibilidade de não o publicar, pelo que deverá ser planeado e **executado quando todos os materiais estejam definidos**;
- Pode ser útil a colocação de *posts* anteriores à colocação do evento para actuarem como um *teaser*;
- A descrição do evento deve conter as informações principais nas primeiras palavras (aproximadamente **50 caracteres**), pois a partir de um determinado número de caracteres o Facebook corta a mensagem, surgindo um *link* para ver mais;
- Um evento deverá ser criado com uma **fotografia** apelativa. No caso de ser um evento recorrente, adicionar uma fotografia do evento anterior (por exemplo, dos cocktails de Verão no Terraço da Amadeus, que acontecerão em 2012 e que já aconteceram em 2011);
- Uma vez criado o evento, colocar um comentário no mural da página com uma etiqueta do evento.
- *Postar* sobre o evento pode ter uma periodicidade variável, mas deverá ser feito a **diferentes horas do dia** para abranger diferentes audiências;
- Nos casos em que o evento é muito importante, pode justificar-se a criação de uma **página dentro do Facebook dedicada ao evento**, com um plugin de comentários;
- Tendo em conta a importância do evento ou a tipologia (por exemplo, um *webinar*) será interessante **transmitir o evento em directo** no Facebook e no website.

9.3.4.4 Questões

Os fãs da Amadeus Portugal são predispostos a responder às **questões** colocadas na página, muito particularmente quando existe um prémio associado à questão colocada. Sendo uma excelente forma de criar *engagement*, as questões têm provado ter tão mais audiência quanto mais simples, bem como as respostas ou hipóteses de resposta serem claras e directas. O formato da questão deve ser variado ao longo do tempo, alternando entre perguntas de sim/não, verdadeiro/falso, escolha múltipla, ordenar, preencher o espaço em branco (completar uma frase) e outros. Para saber mais sobre a audiência, nada melhor do que perguntar directamente acerca dos seus interesses.

9.3.4.5 Concursos e sorteios

Legislação e regras aplicáveis

O Facebook tem regras muito rígidas acerca dos concursos e sorteios. A primeira e mais importante delas todas, será que todo e qualquer concurso/sorteio tem de ser gerido através de uma **App**, não sendo permitido o registo de admissões, sorteios ou notificar os vencedores directamente no Facebook. Tal implica que os concursos ou sorteios não podem ser incentivos através do simples apelo ao *like*, a comentar algo nem a colocar algo no mural da empresa. O Facebook também não permite que menores de 18 anos participem em sorteios nem concursos.

Por outro lado, todo e qualquer **sorteio** entra na categoria “jogos de fortuna ou azar”, com **legislação portuguesa própria aplicável** (Despacho 26929/2009, de 3 de Dezembro, Decreto-Lei nº 422/89, de 2 de Dezembro e Decreto-Lei nº 10/95, de 19 de Janeiro), legislação esta que determina, entre outras coisas, que:

- Para qualquer sorteio deverá ser apresentado um requerimento endossado ao Governador Civil do distrito, com a antecedência mínima de 15 dias e máxima de 60 dias sobre a data de realização do sorteio;

- O sorteio não pode depender da compra de bilhetes ou do desembolso de qualquer importância para além do preço de aquisição dos produtos que se pretenda reclamar ou do jornal ou revista cuja expansão se pretenda promover;
- Os sorteios não podem desenvolver temas característicos dos jogos de fortuna ou azar, nomeadamente o póquer, frutos, campainhas, roleta, dados, bingo, lotaria de números ou instantânea, totobola ou totoloto, nem substituir por dinheiro ou fichas os prémios atribuídos;
- A publicidade dada ao sorteio deve fazer referência à autorização do Governo Civil, bem como o número que lhe foi atribuído.

Desenvolvimento de concursos, sorteios

À semelhança de outra qualquer campanha, o lançamento de um concurso ou sorteio deverá seguir um plano. Em primeiro lugar, é importante definir o **objectivo**: por exemplo, se o objectivo for ganhar fãs, deveremos tornar o like num requisito de qualificação; se o objectivo for aumentar a notoriedade da marca, pode pedir-se às pessoas para fazerem *checkin*, aumentando o conhecimento de onde estamos.

Definido o objectivo, o passo seguinte será definir as **métricas** de avaliação e as metas que se pretendem alcançar com a acção. O sucesso da acção poderá ser medido pelo número de visitas à página, o número de participantes no concurso, o número de cliques, entre outros, dependendo dos canais de promoção utilizados. Desta forma, por cada canal de promoção utilizado deverá existir uma métrica associada. Como canais de promoção entendem-se blogs, *websites* (um *banner*, por exemplo), a própria página no Facebook, e-mails no caso de envio de *direct mail* e outras redes sociais. Uma forma de fazê-lo é, para o Twitter, através da utilização das *hashtags* (#concurso, #prémio...); no LinkedIn através de eventos; no YouTube por via de vídeos do prémio.

Finalmente, deverá ser definida a acção:

- **Tipologia** – é um sorteio ou um concurso? No caso de ser um concurso, quem elege o vencedor? Sendo uma plataforma social, é importante atribuir poder aos fãs para elegerem o seu favorito, bem como esta tipologia beneficia de serem os próprios concorrentes a pedirem por votos. Tipicamente, os concursos aumentam o *engagement*, enquanto que os sorteios são uma boa forma de

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

umentar a comunidade e a base de dados. Os cupões/promoções resultam bem no lançamento de um produto. Em qualquer dos casos, a dificuldade deve ser reduzida para não desmotivar o fã.

- **Formato** – submeter um vídeo, uma fotografia, responder a uma pergunta, entre outros.
- **Prémio** – algo que tem valor para a comunidade das viagens e turismo, de preferência algo que não apele ao público em geral por forma a atingir apenas o público alvo. No caso de o prémio necessitar de expedição, tal deve ser explícito nos termos de participação da acção e pedir uma morada correcta. Se não for possível expedir o prémio em tempo útil, será seleccionado outro participante. O tempo máximo para reclamar o prémio deverá ser de uma semana, período após o qual será sorteado outro vencedor.
- **Duração** – a prática geral é de um mês, a menos que seja algo muito simples.

No que concerne à **aplicação** para gestão destas acções, foram analisadas cinco opções: a aplicação de concursos do Facebook, aplicações da Wildfire, North Social, Woobox e ShortStack. A aplicação do Facebook é gratuita, mas tem apenas em linha de conta concursos baseados na resposta a questões; para as outras aplicações, foi elaborada uma grelha de avaliação:

Tabela 16 – Grelha de avaliação de aplicações para sorteios, concursos, cupões/promoções

	Wildfire	North Social	Woobox	ShortStack
Preço	\$5 mais uma <i>fee</i> diária por campanha	<i>Fee</i> mensal mínima de \$19,99 (marca branca por \$79,99)	<i>Fee</i> mensal de \$29	<i>Fee</i> mensal a partir de 15\$
Concursos	✓	✗	✗	✓
Sorteios	✓	✓	✓	✓
Cupões	✓	✓	Gratuito	✓
Descontos grupais	✓	✓	✓	✓

De acordo com a tabela 16, apesar de a Wildfire ser muito popular, é a que menos se adapta às necessidades da Amadeus em termos de orçamento, bem como torna

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

o controlo de custos mais difícil. A opção mais flexível e com uma melhor relação qualidade-preço é, portanto, a **ShortStack**, com as seguintes opções: sorteios, disponibilização de conteúdo apenas para fãs, todos os *widgets* (que permitem múltiplas possibilidades de acções na página), personalização do design, sem logotipos, concursos de *upload* de fotografias e vídeos e exportação de dados. Contudo, esta opção não permite que decorram em simultâneo várias acções na página. Tal é apenas possível com a opção de 30\$ por mês, opção esta que possibilita ainda a customização de ícons, nomes de separadores e aplicações, suporte prioritário e mais do que um gestor.

Para as necessidades específicas da Amadeus Portugal e tendo em conta a dimensão da sua comunidade no Facebook, a primeira opção bastará, sendo que caso seja necessário várias acções em simultâneo, poder-se-á utilizar os cupões da Woobox e os concursos do Facebook.

9.3.4.6 Facebook Apps

Encontrar uma App é fácil, porém escolher uma App que se adapte às necessidades da Amadeus e seja utilizada pelos fãs, é uma tarefa bem mais complicada. No entanto, existem empresas *online* como a Appbistro ou a Involver que tornam a escolha mais fácil. Esta consulta deverá ser feita quadrimestralmente paralelamente a uma atenção constante aos nomes das Apps que os utilizadores estão a utilizar e que aparece por baixo dos comentários.

Quer seja uma app adquirida ou feita à medida, existem alguns pontos a serem observados nas apps:

- Pontos de integração: a *News feed* é o principal, mas existem também as notificações (caso o utilizador conceda permissão), *bookmark* da app do lado esquerdo da página do utilizador com contador de acções que o utilizador deve desenvolver, bem como o botão *like*.
- Não pedir permissões a não ser as estritamente necessárias.
- A app deve ter um ícon relacionado com a app ou genérico da Amadeus (16 X 16 px).
- Não levar muito tempo a fazer o *load*.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

- Definir antecipadamente a descrição e o que inserir sobre a aplicação (*about*).
- Criar utilizadores de teste (https://developers.facebook.com/docs/test_users/); é possível criar até 500.
- Compatibilidade móvel, particularmente não utilizar Flash nas apps por não ser compatível com os sistemas iPhone e iPad.
- Presentear os recém-chegados.
- Verificar no mural da aplicação se alguém reportou um erro e solucioná-lo rapidamente.
- As aplicações mais virais são simples e envolvem os amigos dos utilizadores para fazer com que tenham de trabalhar em conjunto de modo a desbloquear missões ou prémios.
- Prepará-la para ter o Google Analytics⁶⁷.

9.3.5 *POLÍTICA COMERCIAL – CHECK-INS, DEALS, CREDITS, CUPÕES E PROMOÇÕES*

A Amadeus aderiu recentemente ao *Places*, sendo agora possível aos *Facebookers* partilharem que se encontraram nos nossos escritórios (fazer o seu *check-in*). Até à data não há praticamente *check-ins*, o que não é de estranhar tendo em conta que não se trata de uma loja; mas espera-se que haja *check-ins* aquando dos cocktails de Verão no terraço da Amadeus, que são pequenas festas realizadas no final da tarde de todas as quintas-feiras de Verão.

Associados aos *check-ins* estão os *Facebook deals*: os fãs com *smartphones* recebem os avisos destes descontos especiais quando estão a passar pela Amadeus, o que é uma excelente forma de premiar os clientes ou os fãs que se deslocam aos nossos escritórios para um evento. Os tipos de negócios possíveis são pelo *check-in* individual, em grupo, pela frequência que uma pessoa faz *check-in* (fidelização) ou com uma vertente de caridade. Infelizmente esta ferramenta ainda não se encontra disponível no mercado português.

⁶⁷ <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-add-google-analytics-to-your-facebook-fan-page/>

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Lançados em 2011, os **Facebook Credits** são a moeda de transação dentro do Facebook, disponível em mais de 50 países (incluindo Portugal) e suporta mais de 80 formas de pagamento. Esta recente funcionalidade significa mais uma mudança de paradigma: o Facebook tornou-se numa gigante superfície comercial *online* de compras em comunidade! Agora, o utilizador não precisa de sair do site do Facebook e perder-se na Internet para fazer compras, e pode fazê-lo enquanto se mantém a par das novidades dos seus amigos, bem como obter *feedback* em tempo real acerca das suas compras.

Para tal, basta que os *facebookers* aceitem associar a sua conta do Facebook aos seus dados bancários, trocaram moeda real por créditos que ficam em saldo ou, simultaneamente, trocaram moeda real pela quantidade exacta de créditos necessária para aquela compra. Esta última opção significa que o utilizador não precisa de trocar moeda, esperar pela sua tradução em créditos para poder comprar, pois pode fazê-lo num só passo e sem ficar com saldo no Facebook, ou seja, sem ter de “empatar” dinheiro.

Esta funcionalidade pode ser utilizada também nos dispositivos móveis, sendo que, no caso dos sistemas iOS tem que se construir uma aplicação nativa e utilizar o pagamento via iTunes. Os *facebook credits* permitem ainda premiar utilizadores que façam uma determinada acção.

Tendo em conta a tipologia de negócio da Amadeus, altamente tecnológico, de nicho e B2B, de momento não justifica o investimento. Os agentes revelam ter uma elevada resistência à mudança e teria de ser levado a cabo um estudo acerca do seu comportamento de compra *online*. Não obstante, dar créditos numa aplicação como um jogo, no *download* de uma apresentação de produto, ou outros poderá vir a ser interessante.

De momento, o que se afigura mais dentro do ramo de negócios da Amadeus serão os **cupões ou promoções**. Mais fáceis de trabalhar para uma empresa de pequena dimensão e pouca experiência nas redes sociais, os cupões ou promoções são geridos através de apps, podendo ser oferecidos apenas a fãs. Podem ser utilizados como forma de aliciar membros para a comunidade ou como retribuição aos fãs: o conteúdo exclusivo que eles procuram. Devem ser integrados nas campanhas que estejam a decorrer, podendo funcionar como descontos para novos bens ou como oferta na aquisição de um produto Amadeus. Outra possibilidade será utilizar aplicações de

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

promoções para oferecer aos fãs acesso a conteúdo exclusivo como o *download* do livro patrocinado pela Amadeus intitulado Direito do Turismo I do Dr. Carlos Torres.

9.3.6 POLÍTICA DE LIGAÇÃO A OUTRAS REDES SOCIAIS

Apesar de em Março de 2012 a Amadeus Portugal apenas estar presente no Facebook e no Twitter, dado o interesse da empresa em entrar no Google+, no Youtube e no Slideshare, optou-se por abordar a forma de integração destas redes, e outras bem conhecidas em Portugal, no Facebook.

No caso do **Twitter** optou-se por **não ligar** as duas contas, uma vez que a informação e os benefícios que os utilizadores procuram retirar do Twitter e do Facebook são diferentes e o tom dos *posts* é diferente. Ainda que seja possível seleccionar os tweets para serem replicados no Facebook, cada tweet pode ter no máximo 140 caracteres, enquanto que o ideal no Facebook são 320 caracteres.

Dado que está prevista a criação de um canal da Amadeus Portugal no **YouTube**, o mesmo também será integrado na página do Facebook da Amadeus através da aplicação da Involver, que é gratuita, dá destaque aos vídeos mais recentes e cria um separador na página da empresa dedicado ao YouTube. Esta integração está prevista para Maio de 2012.

A criação da página da empresa no **LinkedIn** não está prevista em 2012, mas tendo em conta a sua expressão em Portugal, a interligação das duas redes sociais pode ser feita através da *app My LinkedIn Profile*, que abre um separador com o perfil da empresa no LinkedIn.

Outra rede social não prevista para 2012 é o **SlideShare**. Esta rede social é muito interessante para partilha de apresentações em power point, pdf, word, vídeos e webinars. Sendo o power point um formato muito utilizado na Amadeus para comunicar informações de produtos, seria interessante para a empresa num futuro próximo estudar a criação de uma conta no SlideShare e sua integração no Facebook. Esta integração é possível e feita através da publicação do conteúdo da conta do SlideShare no Facebook,

num separador dedicado. Para tal é necessário criar primeiro uma conta da Amadeus no SlideShare.

À medida que a Amadeus se torna presente em mais redes sociais, torna-se imprescindível recorrer a **ferramentas de gestão de conteúdos sociais**. Neste sentido, a empresa deverá abrir conta no Hootsuite: uma aplicação web gratuita que permite agendar *post*, ligar até cinco redes sociais. Por USD 5,99 por mês é possível integrar mais perfis sociais, ter Google Analytics e nomear mais um membro da equipa para aceder à ferramenta. De modo a facilitar o carregamento de mensagens transversais a várias redes sociais, o mesmo pode ser feito através do ping.fm.

9.3.7 POLÍTICAS DE GESTÃO DO RISCO

A grande preocupação das empresas / marcas quando decidem entrar para o Facebook prende-se com a gestão de comentários inadequados ou nocivos. Neste sentido, é imprescindível definir linhas de actuação que visem em primeiro lugar reduzir o risco de incidência destes comentários e, perante a inevitabilidade dos mesmos surgirem, dotar a empresa de um conjunto de procedimentos de gestão destes comentários. Estes procedimentos deverão ser conhecidos pelos colaboradores por forma a serem rapidamente accionados e reduzir ao máximo o risco de danos à imagem da marca.

Reduzir o risco de incidência de interacções desadequadas/nocivas

A partir do momento em que a empresa decide permitir comentários dos seus fãs, como é o caso, existe o risco de ter na sua página interacções desadequadas e com efeitos nefastos para a imagem da marca.

Reduzir o risco de reclamações no mural através de políticas de actuação no Facebook pode passar por **criar canais próprios para apresentação de sugestões/reclamações**. A página da Amadeus já possui um formulário de contacto, pelo que se pretende que este formulário seja alterado de modo a conter uma *checkbox* para preenchimento do assunto com quatro opções: comercial, formação, sugestão e

reclamação⁶⁸. Pretende-se com esta medida que temas sensíveis sejam endereçados pelo formulário de contacto e não no mural para serem tratados *offline*.

Por outro lado, existe a necessidade de definir claramente o que são consideradas interacções desadequadas por forma a que exista um compromisso por parte da comunidade de respeitar as “regras da casa” ou **termos de utilização**, bem como dotar a Amadeus de um argumento legítimo para actuar perante interacções inconvenientes. Esta informação encontra-se em separadores na página do Facebook de marcas como a Coca-Cola, Swatch Portugal, Nespresso, Nestea, L’Óreal Portugal⁶⁹. Na maioria dos casos estes separadores denominam-se “Regras da Casa”, excepto no caso da L’Óreal Portugal (código de conduta) e contêm os termos de utilização da página do Facebook, em tons que vão do puramente legal (Tintas CIN) ao cordial e elitista (Nespresso).

Para a Amadeus Portugal, optou-se por denominar o separador de “Código de Conduta”⁷⁰ com a informação dos Termos de Utilização mantendo o tom cordial ainda que com bastantes termos legais por forma a ser interpretado pelo leitor como informação de carácter obrigatório para o bom ambiente que a Amadeus Portugal visa nutrir na página. Para garantir que todos os utilizadores tomam contacto com este código, a comunicação deste separador passará por:

- Informar no separador “Bem-vindo” que a página da Amadeus Portugal se rege por um código de conduta, com hiperligação para o código. Este separador é a página onde aterram todos os utilizadores que ainda não são fãs da página;
- Publicitar a criação deste código durante um mês na foto de perfil, garantindo que também os fãs travam conhecimento com o código.

Por outro lado, também os colaboradores deverão ter conhecimento do Código de Conduta, por forma a estarem habilitados a agir perante uma situação potencialmente nociva. A informação será transmitida em formato físico (papel) e assinada uma declaração em como tomaram conhecimento.

⁶⁸ Cf. Anexo XXIX - Formulário de contacto da Amadeus Portugal

⁶⁹ Em Janeiro de 2012, marcas como Disney, Starbucks, Oreo, Redbull, Nike football Portugal, tmm, TAP Portugal, A vida é bela ou Visitportugal não tinham esta informação no Facebook.

⁷⁰ Cf. Anexo XXX - Código de conduta no Facebook da Amadeus Portugal

Modus Operandi em situações potencialmente nocivas

Existindo o risco de haver uma situação potencialmente nociva para a empresa no Facebook, será necessário dar uma resposta rápida com **procedimentos definidos**, documento designado por **Processo de Gestão do Risco na Página do Facebook da Amadeus Portugal**⁷¹. Considera-se que estamos perante uma situação de risco, uma situação potencialmente nociva sempre que o Código de Conduta da Amadeus Portugal não for observado ou sempre que exista um comentário negativo acerca da empresa. Este documento deverá ser do conhecimento de todos os colaboradores da Amadeus Portugal.

Política de utilização da página do Facebook da Amadeus Portugal pelos colaboradores da Amadeus Portugal

Com tantos utilizadores, é natural e benéfico que os colaboradores da Amadeus Portugal utilizem o Facebook. Perante esta realidade, a empresa deverá estabelecer os limites de acção considerados razoáveis no que respeita exclusivamente à Amadeus Portugal. Neste sentido, foi elaborada uma proposta de documento, **Normas Internas de Utilização do Facebook**⁷², destinado a informar os colaboradores dos seus direitos e deveres, simultaneamente dotando a empresa de legitimidade de actuação em domínios como privacidade e direitos de imagem dos seus colaboradores.

9.4 INICIATIVAS FUTURAS

Como forma de fortalecer a relação com os fãs e aumentar a participação da comunidade, sugerem-se as seguintes iniciativas:

- Fã do mês – o Booshaka permite instalar no Facebook uma aplicação que reconhece o fã do mês com base nas suas interações com a página. Os mesmos, quando reconhecidos tenderão a participar mais na comunidade, bem como a

⁷¹ Cf. Anexo XXXI - Processo de Gestão do Risco na Página do Facebook da Amadeus Portugal

⁷² Cf. Anexo XXXII - Normas Internas de Utilização do Facebook

*A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook:
profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal*

aplicação permite à Amadeus identificar os seus embaixadores, reconhecê-los e premiá-los, além de fornecer mais um tópico de conversa.

- Empregado do mês – o objectivo desta iniciativa será dar a conhecer os colaboradores da Amadeus. Funcionará ao estilo de um pequeno artigo, com fotografia do colaborador, como ingressou e o seu percurso na Amadeus.
- Criar página sobre os empregados da Amadeus – mural que mostra quem são as pessoas por trás da empresa, com fotografia e uma pequena identificação do nome e cargo.
- Truque do mês – rubrica onde o responsável pela Formação partilhará com os fãs um pequeno truque para trabalhar melhor em Amadeus.
- Fan Page Friday – dia dedicado aos fãs para partilharem o que quiserem (dentro dos limites razoáveis) com a comunidade.

10 PLANO DE ACÇÃO

Tabela 17 – Plano de Acção

Item	Data Início	Periodicidade	Data conclusão	Recursos
Rever a lista de palavras-chave e reconfigurar os alertas da Google	Set/12	Trimestral	-	Google Keyword Tool (http://googlekeywordtool.com), Scribe SEO (http://scribeseo.com) e os Alertas do Google (http://www.google.com/alerts)
Monitorização pro-activa	Jun/12	Semanal	-	Socialmention (www.socialmention.com), Netvibes (www.netvibes.com) e Addictomatic (http://addictomatic.com/)
Subscrever alertas de actividade no Facebook	-	Pontual	Jun/12	Hyperalerts (www.hyperalerts.no)
Criar um perfil pessoal (<i>alias</i>)	-	Pontual	Jun/12	-
Rever os <i>plugins</i> no novo website	-	Pontual	Jun/12	-
Consultar as apps mais populares	Jun/12	Trimestral	-	Appbistro (http://appbistro.com), Involver (http://www.involver.com/applications)
Integração com o Youtube	-	Pontual	Mai/12	Involver (http://involver.com/applications)
Actualizar as assinaturas e a mensagem da espera telefónica	-	Pontual	Mai/12	WiseStamp (http://www.wisestamp.com/), Iconfinder (www.iconfinder.com),
Abrir conta no Hootsuite e no ping.fm	-	Pontual	Mai/12	Hootsuite (http://hootsuite.com/), ping.fm (http://ping.fm/)
Reformular o formulário de contato	-	Pontual	Set/12	
Colocação do Código de Conduta na página, bem como informar internamente acerca do mesmo	-	Pontual	Jul/12	
Comunicar internamente as Normas Internas de Utilização do Facebook bem como o Processão de Gestão do Risco	-	Pontual	Jul/12	

11 CONCLUSÕES

Com a crescente adesão dos viajantes e dos agentes de viagens ao Facebook, a presença da Amadeus Portugal naquela que é a rede social com mais utilizadores torna-se incontornável. Por outro lado, os fenómenos de *user generated content* e *brand hijack* elevam a preocupação das empresas com a sua imagem na era digital.

Como resultado desta realidade, a primeira questão que se coloca prende-se com a monitorização da *internet* e das redes sociais para aceder àquilo que está a ser dito sobre a marca e poder agir, minimizando potenciais riscos e potenciando oportunidades.

Uma vez que a Amadeus já criou a sua página, importa analisar o seu *target* com vista a adequar toda a sua comunicação. Os dados resultantes do inquérito sugerem que os agentes de viagens têm uma relação forte com o Facebook: 39,3% afirmam ser esta a única rede social que utilizam; 86,8% vão ao *website* pelo menos uma vez por dia e 66,7%, afirmam estar sempre activos ou não ter um dia da semana em particular para consultar a rede. Acresce ainda que numa escala de 1 a 10, os agentes declararam ter, em média, um conhecimento da ordem dos 6,7 de como utilizar o Facebook.

No entanto, tornando a comunicação mais difícil, não existe um dia específico, um período horário em que este público esteja mais presente na rede. Para dificultar, há que ter em conta o facto de que 65,1% dos inquiridos não está mais do que uma hora no site, pelo que as campanhas terão de ser desenvolvidas de modo a haver actividade na página em vários dias da semana, a horas diferentes, sem no entanto haver repetição de conteúdos ou uma frequência exagerada que leve à saturação. Uma possibilidade para contornar esta questão passa por dotar as campanhas de contornos que interessem ao *target*, como sejam os seus *hobbies*/interesses - viagens (92,5%), cinema (75,0%) e música (71,7%).

Por outro lado, os agentes gostam mais (58,6%) e partilham com maior frequência (47,0%) promoções ou campanhas, sendo que o seu tipo de sorteios preferido é responder a questões (84,1% dos agentes participam ou considerariam participar neste tipo de concurso). Importa salientar que quanto mais fácil, mais rápido de participar for o concurso, melhor, e que há que publicitar bastante a real hipótese de ganhar (por

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

exemplo, através de testemunhos), pois são estes os grandes entraves à participação num sorteio/concurso. O prémio é a razão principal para participar.

Os agentes percebem o Facebook como um meio para *networking*, nomeadamente com clientes e outros profissionais da área, como mais uma ferramenta para fins profissionais: apenas 9,7% dos agentes de viagens em Portugal não utiliza o Facebook para fins profissionais. O *target* tem como grande motivação profissional o estar ligado a outros profissionais da área (31,5%) e dispende, em média, 40,2% do tempo no site para fins profissionais, tendo especial interesse em notícias da empresa e do sector.

O *target* considera a presença das marcas/empresas neste canal importante (41,4% considera importante, 31,4% muito importante e é essencial para 13,6% dos inquiridos), tanto que 93,2% dos agentes de viagens são fãs de empresas/marcas. No entanto, parecem emergir dois padrões diferentes de comportamento: os fãs que semanalmente se relacionam de alguma maneira com as marcas e aqueles que raramente o fazem. Comentar experiências e outras actividades que se traduzem num maior *engagement*, exposição ou talvez mais trabalhosas, são raramente ou nunca exercidas.

Para manter os fãs activos é fundamental manter a página actualizada e evitar más experiências *offline*. Estar presente nas redes sociais implica, portanto, um trabalho contínuo e transversal a toda a empresa.

Após analisado o *target*, a definição de políticas e boas práticas de comunicação é essencial para manter a unidade e coerência da comunicação. Neste sentido, foram definidas as políticas de implementação, ou seja, as definições e/ou configurações básicas da página e os seus administradores.

Todas as questões relativas a quem pode comunicar pela Amadeus, o tom e conteúdo da mensagem, periodicidade da mesma e a política de etiquetas foram definidas nas políticas de comunicação. Outra questão de suma importância prende-se com a articulação e promoção da página, a procura activa de novos fãs até atingir a massa crítica. Tendo uma página no Facebook, é do interesse da empresa cruzá-la bidireccionalmente com todo o *merchandising* e com o seu *website*, potenciando a visita do mesmo e dotando-o de um cunho pessoal, de prova social.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Estimular a relação e o *feedback* com os fãs é vital. Para tal, foram definidas um conjunto de práticas de referência que visam criar conteúdos virais, nomeadamente os conteúdos multimédia tão partilhados no Facebook. Destes, os concursos/sorteios têm um potencial muito elevado quando bem trabalhados, mas observam regras específicas de funcionamento impostas pelo Facebook.

Sendo uma plataforma aberta e cada vez mais de comércio social, estabeleceu-se qual a posição da Amadeus relativamente a políticas comerciais na rede. Em virtude de o seu negócio não ser propício a uma venda transaccional, os *deals* deverão ser entendidos mais como descontos na aquisição posterior de um produto ou como prémios de fidelidade.

A interligação com outras redes sociais beneficia as empresas e, no caso do público analisado, o Youtube é das principais. Esta integração potencia a visibilidade nos motores de pesquisa, o *engagement* com a Amadeus e, tratando-se de um formato vídeo, a viralidade.

Por fim, mas não menos importante, são definidas políticas de actuação em situações de crise ou potencialmente nocivas. Estas políticas são fundamentais para uma adequada e rápida resposta perante este tipo de situações, que se mal geridas ou geridas com utilização abusiva de força podem traduzir-se em danos elevados para a marca. Por outro lado, são também definidas as políticas relativas aos colaboradores da Amadeus, a forma como se relacionam com o Facebook e os seus direitos de imagem.

Com este projecto espera-se que a presença da Amadeus no Facebook se torne mais coerente, traduzindo-se num maior envolvimento com os *stakeholders*, o que por seu turno traduz-se em capital relacional e comercial. Esta presença visa ainda aumentar o *brand awareness* da Amadeus, dando a conhecer os seus produtos e serviços e a sua equipa. Finalmente, é elaborado um conjunto de características a serem observadas pelos colaboradores da empresa e criados os fundamentos da personalidade da marca no Facebook, pois as pessoas relacionam-se com o arquétipo da marca e os seus representantes, a equipa Amadeus Portugal.

BIBLIOGRAFIA

- Addict-o-matic (2012), *Instantly create a custom page with the latest buzz on any topic*, 22/04/2012, <http://addictomatic.com/>
- Akar, E. e Topçu, B. (2011): An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media *Marketing*, *Journal of Internet Commerce*, 10:1, 35-67.
- Alexa (2011), Alexa Top 500 Global Sites, 20/11/2011, <http://www.alexa.com/topsites>.
- Amadeus (2011), *Amadeus Social Media Participation & Usage Recommendations*
- Andersen, P. (2005), Relationship *marketing* and brand involvement of professionals through *web*-enhanced brand communities: the case of Coloplast, *Industrial Marketing Management* 34, 285– 297.
- Ang, L. (2011), Community relationship management and social media, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 18, 31 – 38.
- Ankeny, Jason (2011), How Small Companies Are *Marketing* Through Facebook, *Entrepreneur*, Junho de 2011.
- Badoo (2011), 30/10/2011, <http://badoo.com/>
- Bitly (2012), *Shorten, share and track your links*, 02/04/2012, <https://bitly.com/>
- Booshaka (2012), *Build your team of super fans with Booshaka!*, 06/04/2012, <http://www.booshaka.com/>
- Boyd, D. e Ellison, N. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), artigo 11.
- Bradley, A. (2010), *A New Definition of Social Media*, 5/11/2011, http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/
- Brown, A. (2011), Relationships, Community, and Identity in the New Virtual Society, *The Futurist*, Março-Abril.
- Buttell, A. (2011), 5 Rules of Social Media Compliance, *Journal of Financial Planning* Sep/Oct2011, Practice Management Sol, 6.
- Calder, B. *et al.* (2009), An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321–331.
- Casaló, L. V. et al (2011), Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community, *Computers in Human Behavior* 27, 622–633.
- China Internet Watch (2011), *Tencent Reports 530M Qzone Users and 233M Weibo Users*, 30/10/2011, <http://www.chinainternetwatch.com/1229/tencent-q2-2011/>

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Colliander, J e Dahlén, M. (2011) Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness Of *Blogs* versus Online Magazines, *Journal of Advertising Research*, , Vol. 51, No. 1, 313-320.

ComScore (2011), *European Engagement on entertainment sites*, 23/10/2011, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/10/European_Engagement_on_Entertainment_Sites_Grows_10_Percent_in_the_Past_Year

ComScore (2011), *2010 Europe Digital Year in Review*, 16/10/2011, http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review

ComScore (2010), *How Online Advertising Works: Whither the Click in Europe?*, 23/10/2011, http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/How_Online_Advertising_Works_Whither_the_Click_in_Europe

ComScore (2011), *The Power of Like*, 23/10/2011, http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Power_of_Like_How_Brands_Reach_and_Influence_Fans_Through_Social_Media_Marketing

Concoran, S. (2009), *Defining Earned, Owned And Paid Media*, 20/11/2011, http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html.

DemandGen Report (2008), *Social Media Stepping Up As Source For Connecting B2B Networks*, 2/11/2011, <http://www.demandgenreport.com/archives/feature-articles/89-social-media-stepping-up-as-source-for-connecting-b2b-net>

Diffley, S. (2011), Consumer Behaviour in Social Networking Sites: Implications for Marketers, *Irish Journal of Management*, Janeiro 2011, 47-65.

Dippelreiter at al., (2008), Online Tourism Communities on the Path to *Web 2.0*: An Evaluation, *Information Technology Tourism* 10, 329-353.

Dong-Hun, L. (2010), Growing Popularity of Social Media and Business Strategy, *SERI Quarterly*, October 2010, 112-117.

Durães, Pedro (2010), Redes Sociais, *Meios & Publicidade*, 30 de Abril de 2010.

Ecommercenews (2011), *Estudo “2011 Consumer Shopping Habits Survey” – ChanelAdvisor*, 30/10/2011, <http://ecommercenews.com.br/midias/slides/estudo-2011-consumer-shopping-habits-survey-chaneladvisor>

Ecommercenews (2011), *40% dos consumidores não compram sem informações disponíveis na internet*, 30/10/2011, <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/40-dos-consumidores-nao-compram-sem-informacoes-disponiveis-na-internet>

Ecommercenews (2011), *Facebook é a rede social preferida dos marketeiros*, 23/10/2011, <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/facebook-e-a-rede-social-preferida-pelos-marketeiros-digitais>

Ecommercenews (2011), *Saiba quanto custa um fã no facebook*, 23.10.2011, <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/saiba-quanto-custa-um-fa-no-facebook>

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Ecommercenews (2011), *Seguidores de empresas no Facebook querem promoção e conteúdo exclusivo*, 23.10.2011, <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/seguidores-de-empresas-no-facebook-querem-promocao-e-conteudo-exclusivo>

Facebook (2011), *Promotions Guidelines*, 27/11/2011, http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

Facebook (2011), *Factsheet*, 5/10/2011, <http://www.facebook.com/press/releases.php#!/press/info.php?factsheet>

Facebook (2011), *Timeline*, 5/10/2011, <http://www.facebook.com/press/releases.php#!/press/info.php?timeline>

Facebook (2011), *Statistics*, 5/10/2011, <http://www.facebook.com/press/releases.php#!/press/info.php?statistics>

Facebook (2011), *Facebook Developers*, 8/10/2011, <http://developers.facebook.com/docs/reference/api/checkin/>

Facebook (2012), *Contests for Facebook*, 25/03/2012, <https://www.facebook.com/contest>

Facebook (2012), *Facebook Deals*, 25/03/2012, <https://www.facebook.com/deals/checkin/business/>

Facebook (2012), *Facebook Page Insights*, (01/04/2012), http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_en_US.pdf

Facebook (2012), *Facebook live*, 02/04/2012, <https://apps.facebook.com/facebooklive/>

Facebook (2012), *Promotion Guidelines*, 03/04/2012, https://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

Facebook (2012), *Credits Tutorial*, 06/04/2012, <https://developers.facebook.com/docs/credits/build/>

Fibra (2011), *Utilizadores das redes sociais acima dos 45 anos triplicam, diz estudo*, 29/10/11, <http://www.fibra.pt/redes-sociais/1005-utilizadores-acima-dos-45-anos-triplicam-diz-estudo.html>

Fogel, S. (2010), Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media *Marketing International Journal of Integrated Marketing Communications*, Outono de 2010, 54-60.

Gaines-Ross, L. (2010), Reputation Warfare, *Harvard Business Review*, Dezembro de 2010.

Geddes, C. (2011), Achieving critical mass in social networks, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 18, 123 – 128.

Global Futures and Foresight (2011), *The Future Report*, 16/10/11, http://www.thegff.com/Groups/175830/Global_Futures_and/Reports/The_Future_report/The_Future_report.aspx

Google Alertas (2012), 01/04/2012, <http://www.google.com/alerts>

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Google Keyword Tool (2012), *Google Keyword Tool - Click Chart*, 01/04/2012, <http://googlekeywordtool.com/>

Hanna, R. et al. (2011), We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons* 54, 265—273.

Hipperson, T. (2010), The changing face of data insight – And its relationship to brand marketing, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 17, 262 – 266.

Hootsuite (2012), *Social Media Dashboard*, 06/04/2012, <http://hootsuite.com/>

Hyperalerts (2012), *The best way to get email alerts*, 01/04/2012, <http://www.hyperalerts.no/>

Iconfinder (2012), *Search through 161,951 icons or browse 853 icon sets*, 06/04/2012, <http://www.iconfinder.com/>

Inovação & Marketing (2010), *Marketing: 69% das empresas portuguesas não tira partido das redes sociais*, 29/10/2011, <http://inovacaomarketing.com/2010/07/30/marketing-69-das-empresas-portuguesas-nao-tira-partido-das-redes-sociais/>

InSites Consulting (2011), *Social media around the world 2011*, 27/11/2011, <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>

Internet World Stats (2011), *Internet Usage Statistics*, 23.10.2011, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Involver (2012), *Our Apps*, 06/04/2012, <http://involver.com/applications/>

JiWire (2011), *JiWire Mobile Audience Insights Report Q2 2011*, 27/11/2011, http://www.jiwire.com/downloads/pdf/JiWire_MobileAudienceInsightsReport_Q22011.pdf

Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53, 59-68.

Kietzmann, J. et al. (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54, issue 3, 241-251.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2011), *Marketing 3.0 – Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*, Lisboa, Actual Editora.

LINI (2010), *A Utilização da Internet em Portugal*, 16/10/2011, http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf

Livestream (2012), *Discover & Experience Live Events*, 02/04/2012, <http://new.livestream.com>

Malhotra, A. et al. (2005), *Introdução á Pesquisa de Marketing*, São Paulo, Pearson Education do Brasil.

Malita, L. (2011), Social media time management tools and tips, *Procedia Computer Science* 3, 747-753.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Mangold, W. e Faulds, D. (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons* 52, 357-365.

Many Eyes (2011), *Applications and their Monthly Users*, 23-10-2011, <http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/visualizations/facebook-Apps-and-their-monthly-us>

Many Eyes (2011), *Facebook posts per minute*, 23-10-2011, <http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/visualizations/facebook-posts-per-minute>

Mashable (2007), *Social networking God: 350+ Social Networking Sites*, 23/10/2011, <http://mashable.com/2007/10/23/social-networking-god/>

Markellou, P. *et al.* (2005), *Online Consumer Behavior: A Closer Look*, University of Patras.

Marketest (2010), *Jovens com maior afinidade com redes sociais*, 29/10/2011, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15c4.aspx>

Marketest (2011), *Triplica o número de utilizadores mais velhos de redes sociais*, 29/10/2011, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15d9.aspx>

Marktest (2011), *Os Portugueses e as Redes Sociais*, 23/10/2011, <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~115.aspx>

McDaniel, C. e Gates, R. (2003), *Pesquisa de Marketing*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning Ltda.

Netpanel (2011), *Gráficos de análises*, 29/10/2011, <http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=PHClasseSocial>

Netpanel (2011), *Tops de audiência*, 29/10/2011, <http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=TopSites&idProd=722>

Netvibes (2012), *Everything that matters to you, all in one dashboard*, 01/04/2012, <http://www.netvibes.com/en>

Nielsen (2010), *Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online*, 29/10/2011, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3ANielsenWireMediaEntertainment+%28Nielsen+Wire+%C2%BB+Media+%26+Entertainment%29&utm_content=Google+Reader

Netsonda (2010), *Netsonda apresenta nova vaga do estudo Face to Facebook*, 24/10/2011, http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1538

North Social (2012), *Be more social*, 25/03/2012, <http://northsocial.com/>

Parent, M. *et al.* (2011), The new WTP: Willingness to participate, *Business Horizons* 54, 219-229.

Ping.fm (2012), *Ping.fm is a simple and FREE service that makes updating your social networks a snap!*, 06/04/2012, <http://ping.fm/>

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

PhoCusWright (2011), *Social Media ROI: Fact or Fiction?*, 12/10/2011, <http://www.phocuswright.com>

PhoCusWright (2011), *PhoCusWright's Social Media in Travel 2011: Traffic, Activity and Sentiment*, 11/10/11, <http://www.phocuswright.com>

PhoCusWright (2011), *Social Media in Travel Planning*, 16/10/11, <http://www.phocuswright.com>

PhoCusWright (2010), *PhoCusWright's Traveler Technology Survey 2010*, 19/11/2011, <http://www.phocuswright.com>

Porterfield, A. *et al.* (2011), *Facebook Marketing all-in-one for Dummies*, Wiley Publishing, Inc.

PrepaidMVNO (2011), *Telefonica's Spanish social network Tuenti passes 12 million users milestone*, 30/10/2011, <http://www.prepaidmvno.com/2011/10/07/telefonicas-spanish-social-network-tuenti-passes-12-million-users-milestone/>

Redes Sociais por País, *PC Guia*, Agosto de 2011.

RNAVt (2011), *Consulta ao registo - Agentes de Viagens e Turismo*, 10/12/2011, <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAVt/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

Ross, C. *et al.* (2009), *Personality and motivations associated with Facebook use*, *Computers in Human Behavior* 25, 578–586.

Scribe (2012), *SEO Made Simple*, 01/01/2012, <http://scribeseo.com/>

ShortStack (2012), *Design better Facebook Pages, for Free*, 25/03/2012, <http://www.shortstack.com/>

SIC Notícias Online (2011), *Celebra-se hoje o Dia Mundial das Redes Sociais*, 16/10/2011, <http://sicnoticias.sapo.pt/vida/2011/06/30/celebra-se-hoje-o-dia-mundial-das-redes-sociais>

Skyrock (2011), *Em números*, 30/10/2011, <http://skyrock.com/common/footer.php?page=chiffres>

SlideShare (2012), *Upload & Share PowerPoint presentations and documents*, 06/04/2012, <http://www.slideshare.net/>

Socialbakers (2011), *Facebook Statistics by country*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Socialbakers (2011), *Proof: Local Facebook pages work much better than the global ones*, 24/10/2011, <http://www.socialbakers.com/blog/136-proof-local-facebook-pages-work-much-better-than-the-global-ones/>

Socialbakers (2011), *Socialbakers presents our new infographic*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/blog/261-socialbakers-presents-our-new-infographic/>

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Socialbakers (2011), *Facebook Places BETA*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/places/>

Socialbakers (2011), *Facebook Places in Portugal BETA*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/places/country/portugal/>

Socialbakers (2011), *Portugal Facebook Statistics*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

Socialbakers (2011), *Facebook Brands Statistics*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>

Socialbakers (2011), *Facebook Brands Statistics in Portugal*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/portugal/>

Socialbakers (2011), *The ultimate answer: When will Facebook hit 1 billion users?*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/blog/182-the-ultimate-answer-when-will-facebook-hit-1-billion-users/>

Socialbakers (2011), *Socialbakers Local Country Report for August 2011 – Portugal*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/blog/238-socialbakers-local-country-report-for-august-2011-portugal/>

Socialbakers (2011), *Do brands respond enough on their wall?*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/blog/108-do-brands-respond-enough-on-their-wall/>

Socialbakers (2011), *Is Facebook population aging?*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/blog/220-is-facebook-population-aging/>

Socialbakers (2011), *The world's most engaging Facebook pages*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/blog/247-the-world-s-most-engaging-facebook-pages/>

Socialbakers (2011), *Facebook gains 80 million new accounts in the first quarter of 2011*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/blog/143-facebook-gains-80-million-new-accounts-in-the-first-quarter-of-2011/>

Socialbakers (2011), *What countries ranked TOP in Engagement Rate?*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/blog/253-what-countries-ranked-top-in-engagement-rate/>

Socialbakers (2011), *Do Top Facebook Brands Top Twitter as Well?*, 5/10/2011, <http://www.socialbakers.com/blog/245-do-top-facebook-brands-top-twitter-as-well/>

Socialmention (2012), *Real-time social media search and analysis*, 01/04/2012, <http://socialmention.com/>

Social Media Examiner (2012), *6 Tips to Increase Your Facebook EdgeRank and Exposure*, 06/04/2012, <http://www.socialmediaexaminer.com/6-tips-to-increase-your-facebook-edgerank-and-exposure/>

Soeiro, Cristina (2010), *Está nas redes sociais, logo existe!*, *Negócios & Franchising*, 5 de Março de 2010.

Solomon, M. (2009), *Os Segredos da Mente dos Consumidores*, Centro Atlântico.

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Techcrunch (2011), *Mobile Users Eager to Offer Their Location in Exchange for Better Content & Deals*, 24/10/2011, <http://techcrunch.com/2011/08/17/mobile-users-eager-to-offer-their-location-in-exchange-for-better-content-deals/>

Tempo dedicado a redes sociais sobe 122,3%, *Jornal de Notícias*, 8 de Julho de 2010.

Tench, R. e Yeomans, L. (2006), *Exploring Public Relations*, Essex, Pearson Education Limited

Turban, E. *et al.* (2010), *Electronic Commerce 2010 – A Managerial Perspective*, New Jersey, Pearson Education, Inc.

Underwood, J. (2011), The lies we tell and what they say about us: Using behavioural characteristics to explain Facebook activity, *Computers in Human Behavior* 27, 1621–1626.

Vargo, S. L. e Lusch, R. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for *Marketing*, *Journal of Marketing* 68, 1-17.

Wikipedia (2011), *Social network advertising*, 2/11/2011, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_advertising

Wikipedia (2011), *List of social networking websites*, 9/10/2011, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

Wikipedia (2011), *List of virtual communities with more than 100 million users*, 27/11/2011, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_users#cite_ref-16

Wildfire (2012), *The complete social marketing suite*, 25/03/2012, <http://www.wildfireapp.com/>

Wilson, H. *et al.* (2011), What's your social media strategy?, *Harvard Business Review*, Julho de 2011.

Wirtz, B. *et al.* (2010), Strategic Development of Business Models, *Long Range Planning* 43, 272-290.

WiseStamp (2012), *Bring life to your email*, 06/04/2012, <http://www.wisestamp.com/>

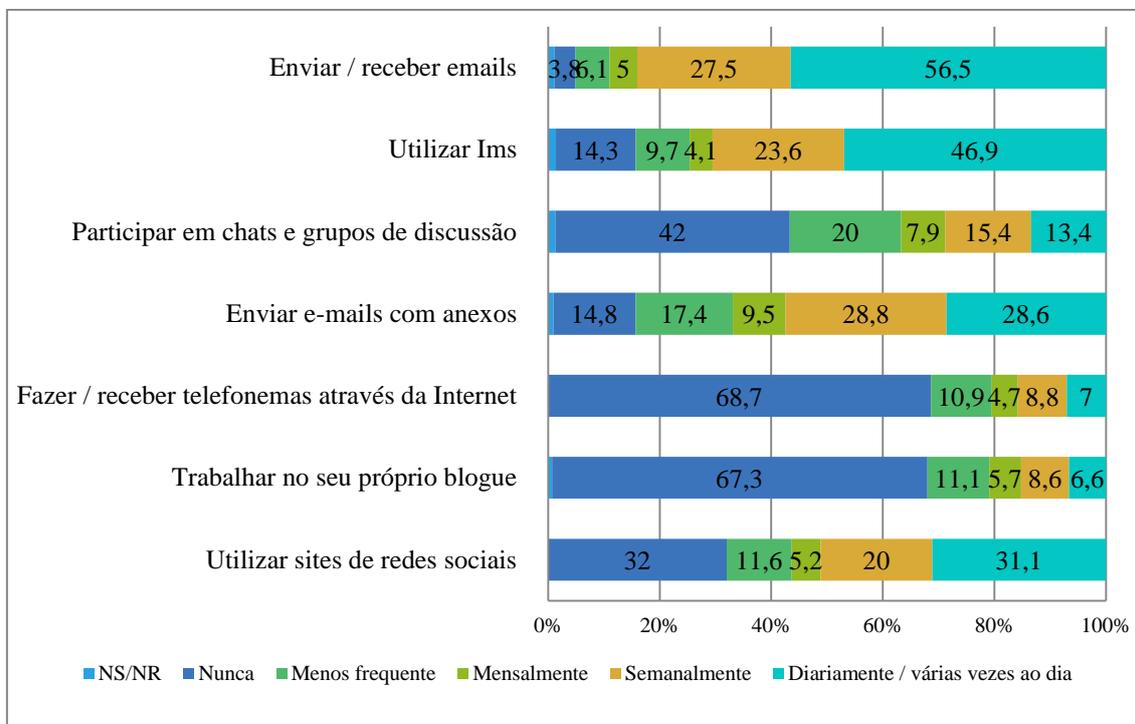
Woobox (2012), *Promotion apps to woo your fans*, 25/03/2012, <http://woobox.com/>

Wright, D. e Hinson, M. (2009), An updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice, *Public Relations Journal* vol. 3 n°2.

Zhao, S. *et al.* (2008), Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior* 24, 1816–1836.

ANEXOS

ANEXO I: A UTILIZAÇÃO DA *INTERNET* POR TIPO DE COMUNICAÇÃO (%)



Fonte: A utilização de Internet em Portugal 2010 – LINI

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

ANEXO II: AS REDES SOCIAIS MAIS CONHECIDAS

Rede Social	Descrição/Focus	Nº de Utilizadores (em milhões) à data de		País de origem	Ranking da Alexa
Facebook	Geral	800	Set-11	EUA	2
Qzone (Tencent)	Geral, com caracteres chineses	530,7	Jun-11	China	10
Weibo (Tencent)	Micro <i>blogues</i>	233	Jun-11	China	29
Twitter	Geral. Micro <i>blogues</i> , RSS, novidades	200	Ago-11	EUA	9
Renren	Geral. Popular na China.	160	Fev-11	China	90
Pengyou (Tencent)	Geral	129,3	Jun-11	China	121
Badoo	Geral, focada em conhecer pessoas, popular na Europa e América Latina	127,9	Out-11	UK	103
LinkedIn	Redes de negócios, âmbito profissional	120	Ago-11	EUA	12
Bebo	Geral	117	Jul-10	EUA	2718
Vkontakte	Geral, para falantes de russo, incluindo a antiga República Soviética	105	Out-11	Rússia	42
Hi5	Geral. Popular na Índia, Mongólia, Tailândia, Roménia, Jamaica, África Central, Portugal e América Latina. Não muito popular nos EUA.	80	Out-08	EUA	574
MySpace	Geral	63	Mar-11	EUA	106
G+	Geral	50	Set-11	EUA	N/A
Odnoklassniki	Contactar antigos colegas de escola. Popular na Rússia e antiga República Soviética.	45	Jul-11	Rússia	93
Orkut (Google)	Geral, popular na Índia e Brasil	120	Ago-10	EUA	126
Skyrock (Téléfun)	Geral, para francófonos.	25,7	Out-11	França	479
Mixi	Japão	24,3	Jul-11	Japão	156
Tuenti (Telefonica)	Rede de estudantes de liceu e universitários muito popular na Espanha.	12	Out-11	Espanha	763
Xing	Rede profissional, popular na Europa, em particular na Alemanha, Áustria e Suíça	11,1	Set-11	Alemanha	278

Fonte: Adaptado da Wikipedia

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

ANEXO III: RANKING DAS TRÊS REDES SOCIAIS COM MAIOR PRESENÇA EM ALGUNS PAÍSES DO MUNDO

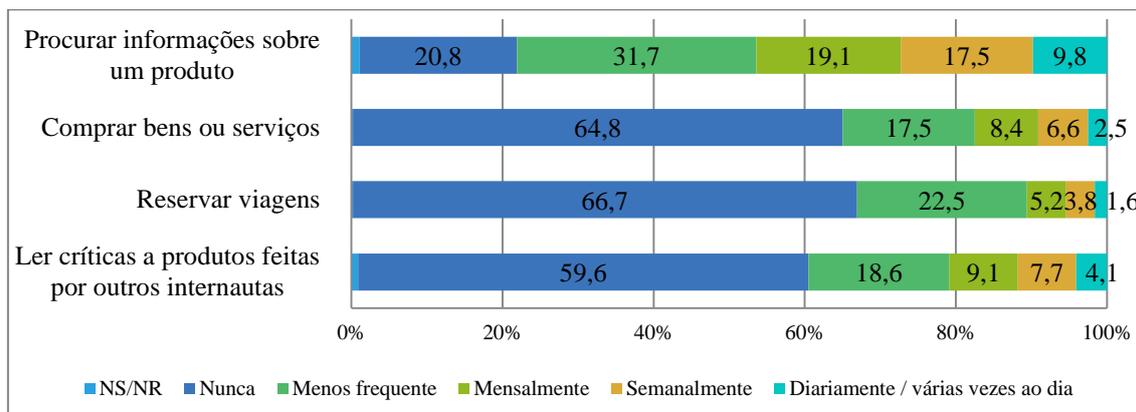
País	1ª Rede	2ª Rede	3ª Rede
África do Sul			
Alemanha			
Austrália			
Brasil			
Canadá			
China			
Espanha			
EUA			
França			
Índia			
Itália			
Japão			
Portugal			
Reino Unido			
Rússia			

Fonte: 2011, Redes Sociais por País, PC Guia, Agosto de 201. Adaptado para o Brasil

<http://tecnologiaeciencia.com/facebook/facebook-ultrapassa-orkut-em-numero-de-utilizadores>

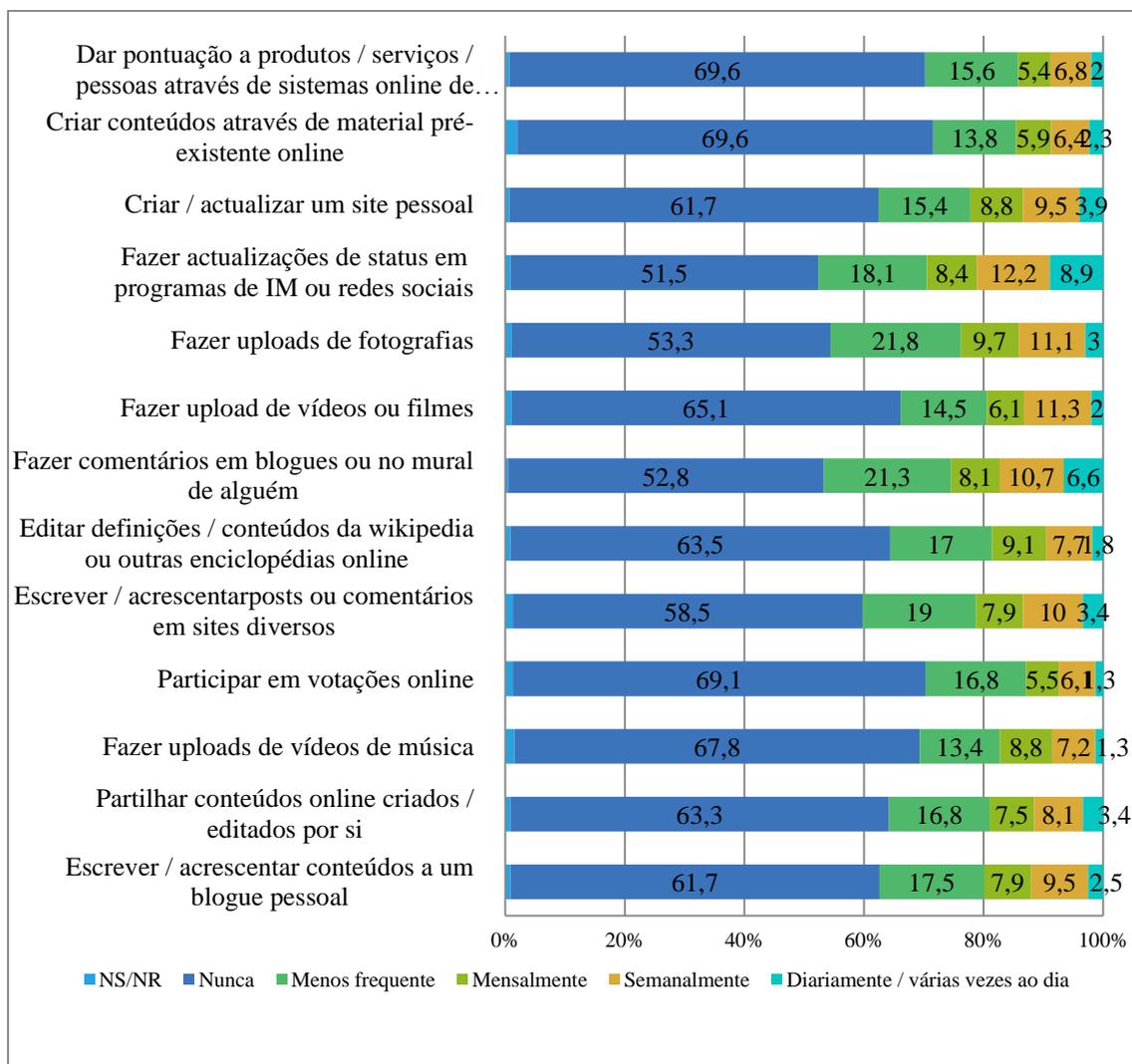
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

ANEXO IV: UTILIZAÇÕES DA INTERNET: BENS E SERVIÇOS (%)



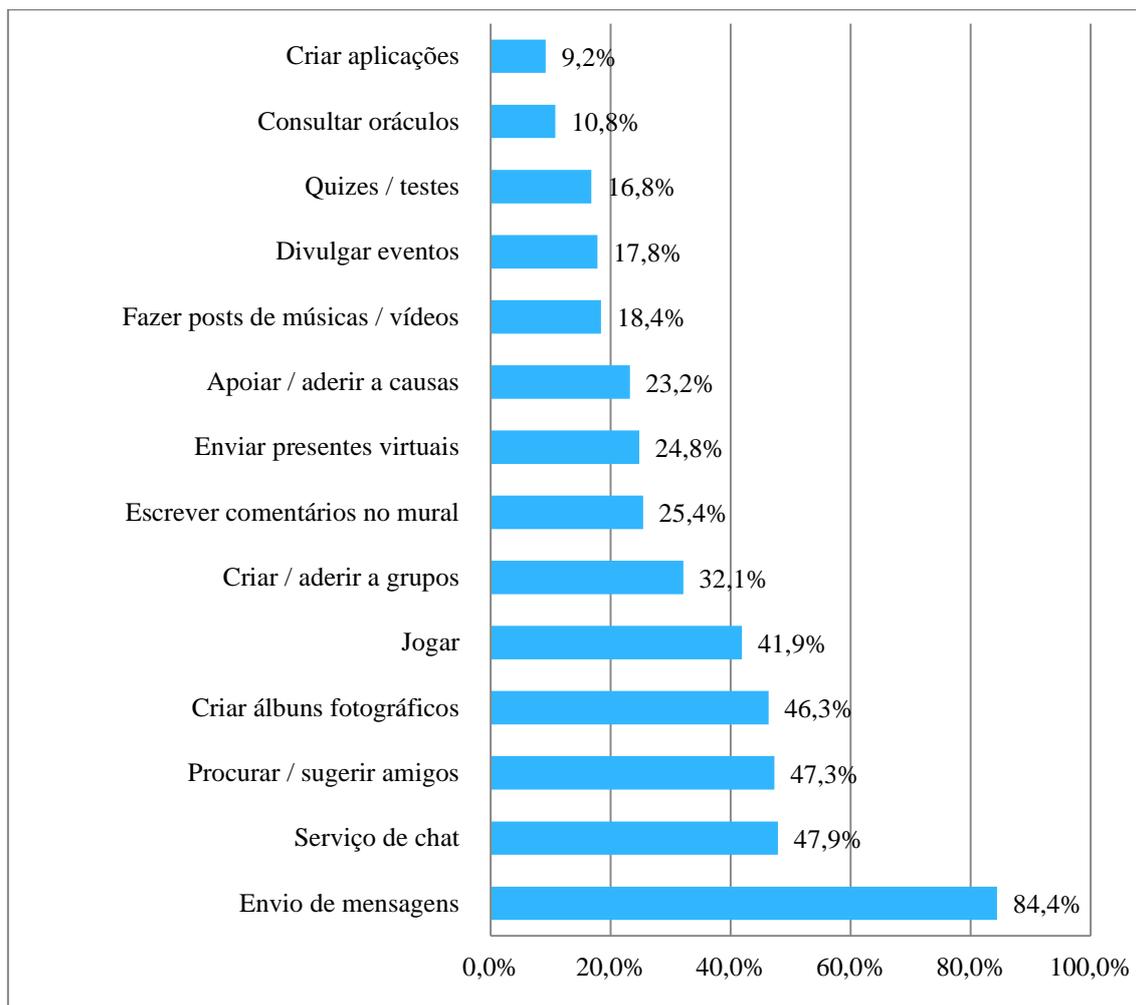
Fonte: A utilização de Internet em Portugal 2010 - LINI

ANEXO V: UTILIZAÇÕES DA INTERNET: CONTEÚDOS GERADOS PELO UTILIZADOR (%)



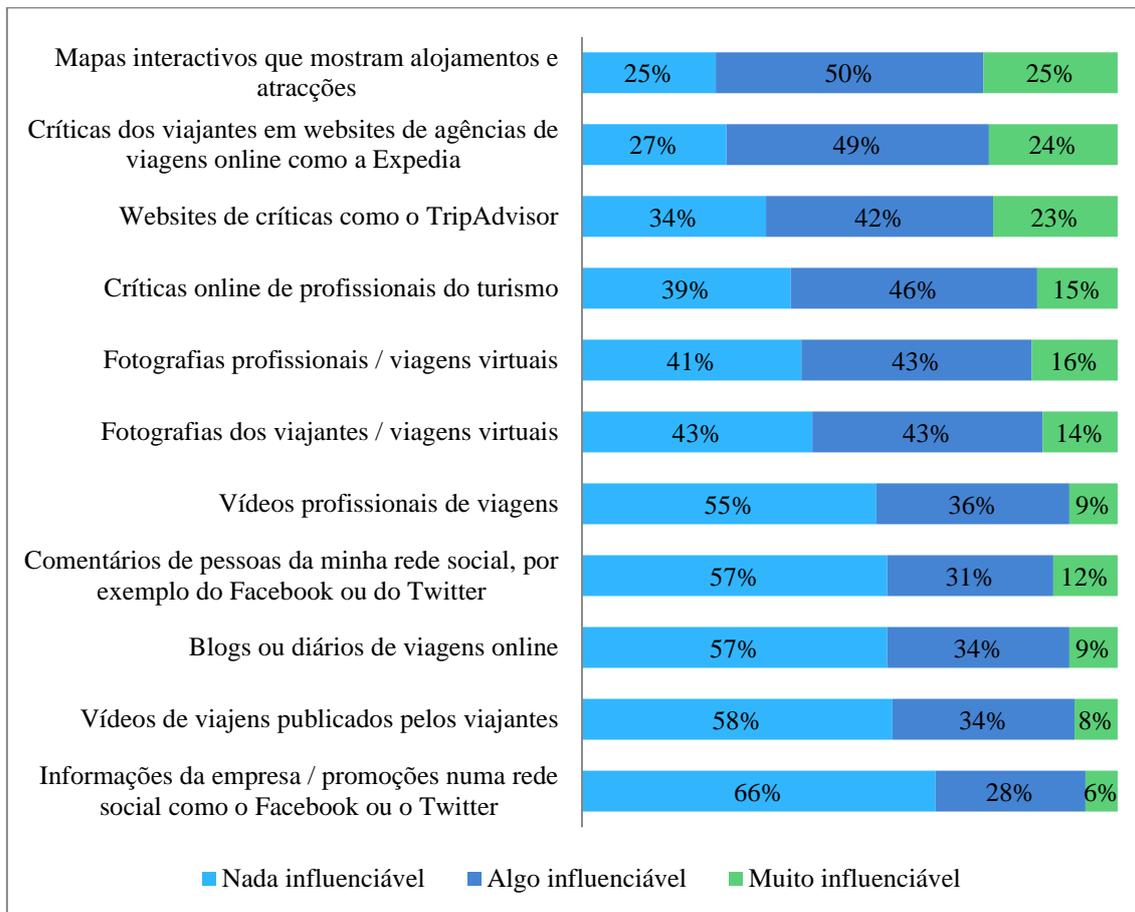
Fonte: A utilização de Internet em Portugal 2010 – LINI

ANEXO VI: UTILIZAÇÕES DE REDES SOCIAIS POR FUNCIONALIDADE (%)



Fonte: A utilização de Internet em Portugal 2010 – LINI

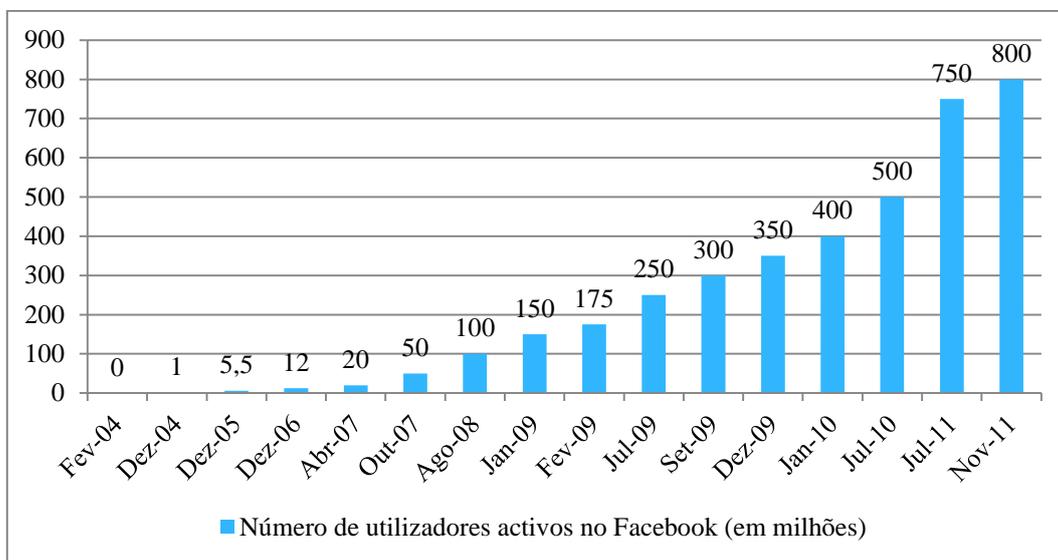
ANEXO VII: INFLUÊNCIA DOS COMENTÁRIOS ONLINE EM JUNHO DE 2011



Fonte: PhoCusWright (Social Media in Travel 2011: Traffic, Activity & Sentiment)

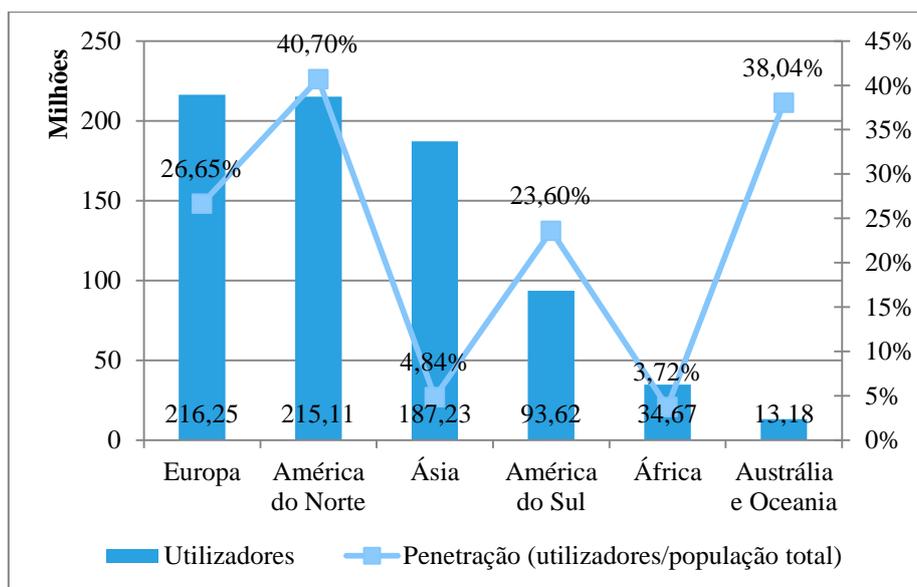
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

ANEXO VIII: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE UTILIZADORES ACTIVOS NO FACEBOOK (EM MILHÕES)



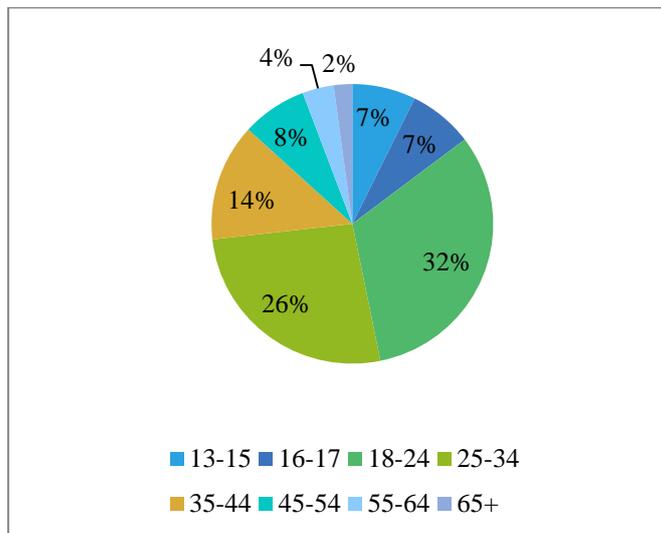
Fonte: Facebook

ANEXO IX: DISPERSÃO DOS *FACEBOOKERS* PELOS CONTINENTES E RESPECTIVAS TAXAS DE PENETRAÇÃO EM SETEMBRO DE 2011



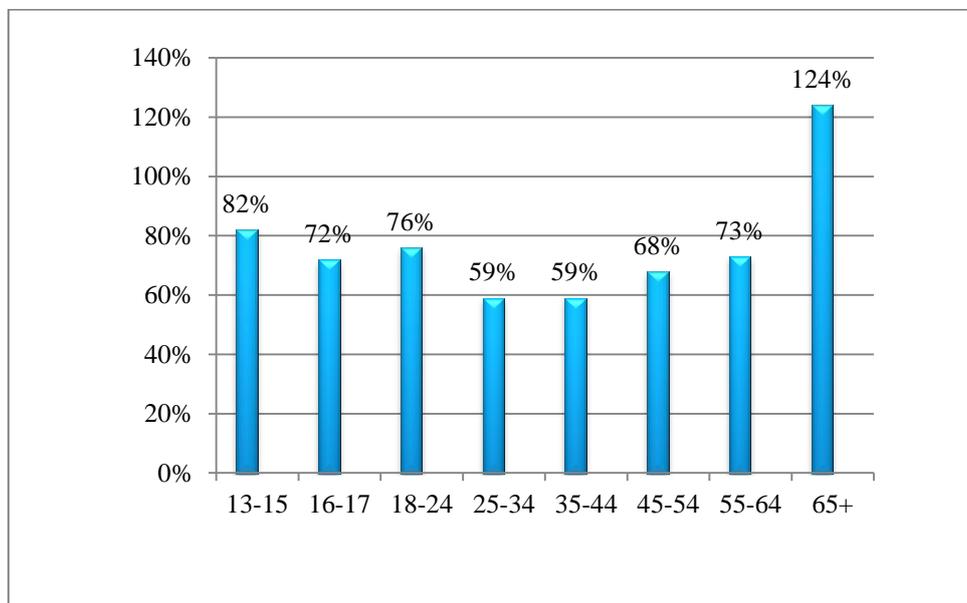
Fonte: Socialbakers

ANEXO X: DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA NO FACEBOOK EM 2010



Fonte: Socialbakers

ANEXO XI: CRESCIMENTO DO NÚMERO DE UTILIZADORES POR FAIXA ETÁRIA NO FACEBOOK EM 2010



Fonte: Socialbakers

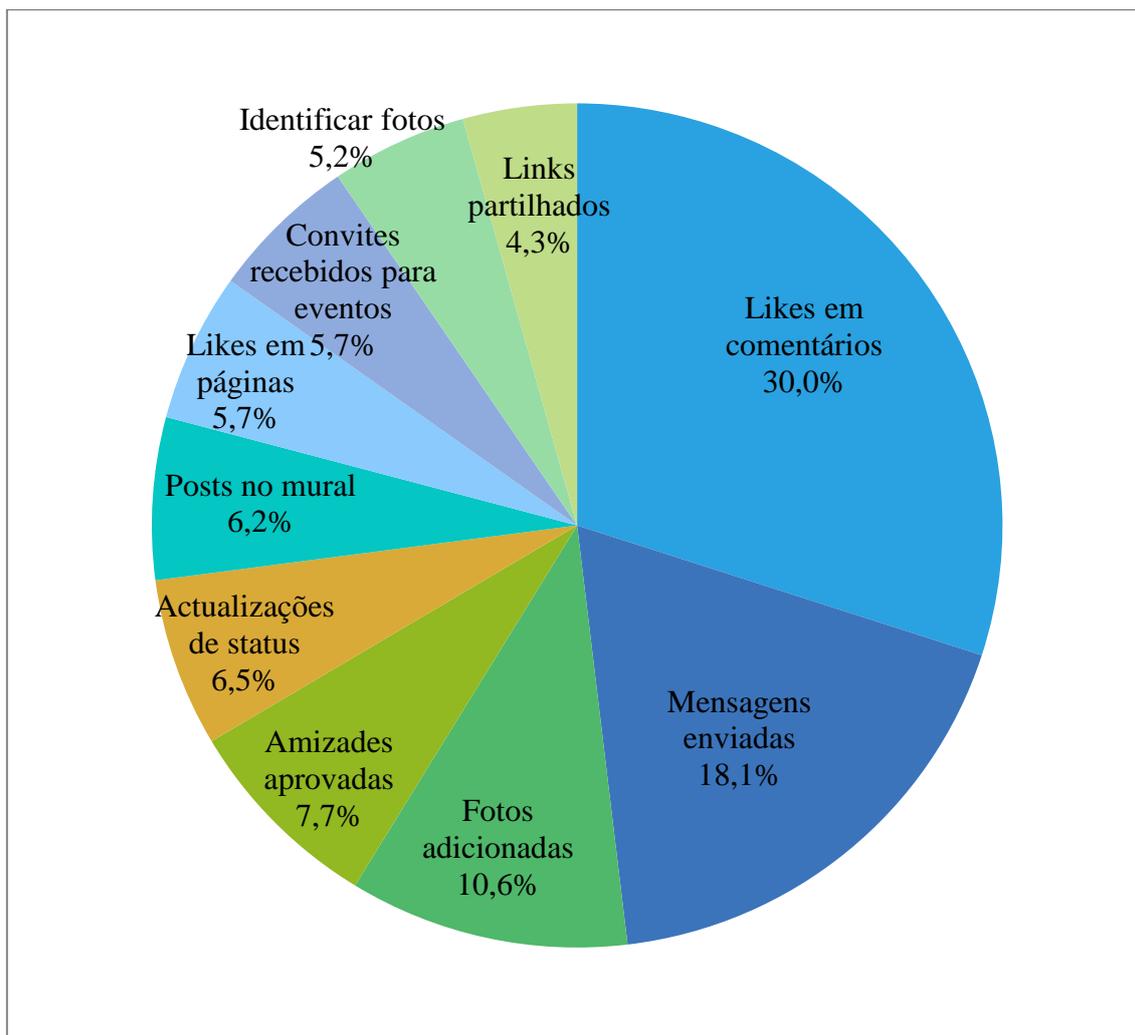
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

ANEXO XII: TOP DOS 50 PAÍSES COM MAIS UTILIZADORES E MAIORES TAXAS DE PENETRAÇÃO EM SETEMBRO DE 2011

País	Utilizadores	Lugar no Ranking	Penetração (utilizadores / população total)	País
EUA	155.746.780	1	109,20%	Mónaco
Indonésia	40.420.180	2	79,34%	Ilhas Malvinas
Índia	36.422.980	3	67,65%	Islândia
Turquia	30.735.100	4	63,51%	Gibraltar
Reino Unido	30.337.440	5	60,34%	Ilhas Faroe
México	29.353.340	6	55,09%	Singapura
Brasil	27.938.880	7	54,46%	Brunei
Filipinas	26.721.920	8	54,04%	Hong Kong
França	23.052.340	9	53,92%	Noruega
Alemanha	21.230.840	10	53,49%	Chile
Itália	20.241.380	11	50,80%	EAU
Argentina	16.942.520	12	50,68%	Bahamas
Canadá	16.836.580	13	50,20%	EUA
Colombia	15.504.580	14	50,17%	Dinamarca
Espanha	14.871.540	15	49,98%	Austrália
Tailândia	12.426.840	16	49,87%	Canadá
Malásia	11.751.060	17	49,55%	Ilhas Caimão
Taiwan	10.674.540	18	49,41%	Suécia
Austrália	10.627.140	19	49,00%	Nova Zelândia
Venezuela	9.459.840	20	48,66%	Reino Unido
Chile	8.957.520	21	48,32%	Aruba
Egipto	8.789.740	22	47,85%	Malta
Perú	7.179.420	23	47,40%	Israel
Polónia	6.943.620	24	46,40%	Chipre
Paquistão	5.395.020	25	46,36%	Taiwan
Holanda	4.991.460	26	44,92%	Malásia
Japão	4.819.040	27	44,61%	Montenegro
Suécia	4.483.200	28	44,32%	Irlanda
África do Sul	4.436.620	29	43,03%	Macedónia
Rússia	4.426.140	30	43,01%	Ilhas Turcas e Caicos
Arábia Saudita	4.408.220	31	43,01%	Bermuda
Bélgica	4.237.940	32	42,49%	São Cristóvão e Nevis
Coreia do Sul	4.081.460	33	42,13%	Groenlândia
Portugal	4.043.880	34	41,90%	Sérvia
Marrocos	3.905.080	35	41,76%	Barbados
Nigéria	3.886.260	36	41,58%	Anguilla
Hong Kong	3.831.420	37	40,98%	Argentina
Equador	3.777.800	38	40,67%	Bahrain
Roménia	3.728.280	39	40,66%	Bélgica
Húngria	3.582.320	40	39,74%	Antilhas Holandesas
Grécia	3.488.020	41	39,50%	Turquia
Israel	3.486.000	42	39,22%	Uruguai
República Checa	3.390.020	43	39,18%	Filândia
Sérvia	3.077.240	44	38,46%	São Vicente e Granadinas
Dinamarca	2.767.200	45	37,67%	Portugal
Tunísia	2.750.160	46	37,53%	Ilhas Virgem Britânicas
Suiça	2.684.280	47	37,52%	Macau
Algéria	2.667.620	48	36,67%	Luxemburgo
Áustria	2.619.980	49	36,59%	Trinidade e Tobago
Singapura	2.589.600	50	36,37%	Ilha de Man

Fonte: Socialbakers

ANEXO XIII: POSTS NO FACEBOOK POR MINUTO EM OUTUBRO DE 2011



Fonte: Many Eyes

ANEXO XIV: TOP DOS 50 LUGARES (PLACES) COM MAIS CHECKINS EM SETEMBRO DE 2011

Nº	Lugar (Place)	Likes	Checkins
1.	Los Angeles International Airport	29.841	624.832
2.	Hartsfield Jackson International Airport	10.445	598.721
3.	Chicago O'Hare International Airport	11.739	406.650
4.	Denver International Airport	13.476	397.004
5.	San Francisco International Airport (SFO)	10.023	359.638
6.	Dallas/Fort Worth International Airport	6.610	351.443
7.	Las Vegas	9.613	294.922
8.	香港國際機場	11.945	291.721
9.	Qantas Club	7.854	264.977
10.	AT&T Park	32.544	254.626
11.	Facebook 1050	141.577	232.609
12.	Orlando International Airport MCO	5.466	227.809
13.	Sea-Tac International Airport	5.806	225.621
14.	Sky Harbor International Airport	4.238	220.558
15.	General Edward Lawrence Logan International...	14.400	217.424
16.	Philadelphia International Airport (PHL)	5.342	188.239
17.	John F. Kennedy International Airport (JFK)	7.916	173.724
18.	msp Airport	4.940	169.518
19.	Miami International Airport	9.046	165.396
20.	Rangers Ballpark in Arlington	12.786	162.232
21.	Disney's Magic Kingdom	11.423	162.032
22.	San Diego International Airport	5.262	155.095
23.	Suvarnabhumi International Airport	8.791	154.573
24.	Charlotte-Douglas International Airport	2.981	148.053
25.	Siam Paragon	18.955	147.385
26.	Newark Airport	5.052	145.846
27.	Dodger Stadium	24.942	143.604
28.	Minneapolis-St Paul International Airport	2.932	142.541
29.	Chicago Midway Airport	7.229	136.486
30.	Toronto Pearson International Airport	18.053	135.473
31.	Staples Center	40.534	132.503
32.	Detroit Metro Airport	5.939	130.147
33.	Citizens Bank Park	16.754	127.917
34.	Ft. Lauderdale Hollywood International Airport	3.384	123.908
35.	Fenway Park	21.386	123.423
36.	Laguardia Airport	6.936	121.774
37.	wheeler park	-	121.600
38.	Baltimore-Washington International Airport	2.369	119.592
39.	Salt Lake City International Airport	2.307	119.380
40.	Portland International Airport	4.077	119.137
41.	MGM Grand Hotel & Casino Restaurants	186.855	116.304
42.	London Heathrow Airport	8.592	114.496
43.	Tampa International Airport	3.475	110.716
44.	Magic Kingdom	7.332	109.146
45.	Frankfurt Airport	18.518	108.626
46.	Yankee Stadium	18.306	106.094
47.	Taiwan Taoyuan International Airport	5.161	105.108
48.	Vancouver International Airport	5.715	105.026
49.	Universal Studios	159.791	103.053
50.	Brisbane Domestic Airport	2.725	98.031

Fonte: Socialbakers

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

ANEXO XV: TOP DAS 50 MARCAS COM MAIS FÃS NO FACEBOOK EM SETEMBRO DE 2011

Nº	Página do Facebook	Fãs
1.	Nike Football Portugal	439.650
2.	tmn	399.317
3.	Swatch Portugal	370.753
4.	Dê Colo à Ajuda de Berço	350.379
5.	Worten	301.105
6.	Optimus	276.395
7.	Shape the Future	266.622
8.	Fnac Portugal	264.857
9.	Vodafone Portugal	239.486
10.	TMN Moche	221.193
11.	Sporting Clube de Portugal	216.389
12.	Meo - O comando é meu	175.349
13.	Sudoeste tmn	173.028
14.	Optimus Alive	172.638
15.	Super Bock	164.594
16.	TAP PORTUGAL	154.815
17.	Sumol	107.732
18.	Portugal Dream Coast: Yours in...	106.459
19.	Salsa Jeans	102.601
20.	Samsung Portugal	98.673
21.	Pedigree	96.836
22.	Purina Portugal	95.741
23.	a vida é bela	93.164
24.	Fanta Portugal	90.922
25.	M&M's Portugal	89.783
26.	Mercedes-Benz em Portugal	85.345
27.	POUSADAS DE PORTUGAL	84.121
28.	La Redoute PT	76.984
29.	Pepsi Portugal	75.308
30.	Visitportugal	68.697
31.	Lipton Portugal	68.611
32.	smart Portugal	68.007
33.	DKNY Portugal	66.986
34.	Pizza Hut Portugal	64.177
35.	Um Bongo	61.204
36.	Nokia Portugal	59.603
37.	Cornetto - da Olá	58.604
38.	Nike Running Portugal	58.496
39.	FÃS do "Queijo Serra da Estrela"	54.432
40.	Negócios Yorn	48.836
41.	Telepizza Portugal	46.982
42.	Cerveja Sagres	46.577
43.	SAPO	44.788
44.	Staples Portugal	42.290
45.	Renault Portugal	42.116
46.	Nestlé Portugal	39.729
47.	ESPAZO Self-Storage	35.308
48.	Volvo Portugal	34.638
49.	Oriflame Portugal	33.629
50.	Toshiba Portugal	31.337

Fonte: Socialbakers

ANEXO XVI: TOP20 PÁGINAS MAIS ENGAGING DO FACEBOOK EM PORTUGAL EM AGOSTO DE 2011

Nº	Página do Facebook	ER	Fãs	RR
1	L'Oréal Professionnel Portugal	0,68%	7.512	93,80%
2	Vitaminas	0,62%	7.594	77,80%
3	Portugal Dream Coast: Yours in Setúbal	0,56%	105.869	100,00%
4	Portugal é Nobre	0,55%	17.372	N/A
5	Volvo Portugal	0,49%	31.893	N/A
6	Porto Seguro Cia de Seguros Gerais	0,45%	6.934	28,60%
7	Cornetto – da Olá	0,37%	53.122	40,00%
8	Portugal Telecom	0,35%	5.600	N/A
9	EasyJet Portugal	0,32%	16.446	62,50%
10	Jameson Portugal	0,31%	6.232	33,30%
11	M&M's Portugal	0,29%	83.103	48,60%
12	Portugália	0,28%	15.310	100,00%
13	Museu do Caramulo	0,27%	13.769	50,00%
14	Liga Portuguesa Contra a Sida	0,26%	6.148	N/A
15	Volkswagen Portugal	0,26%	21.585	20,00%
16	Tefal Portugal	0,23%	8.560	100,00%
17	Mercedes-Benz Portugal	0,23%	79.500	28,60%
18	Peugeot Portugal	0,22%	27.050	N/A
19	Sony Ericsson Portugal	0,22%	9.310	28,60%
20	Vichy Portugal	0,19%	7.593	75,00%

Fonte: Socialbakers

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

ANEXO XVII: TOP20 PÁGINAS DO FACEBOOK EM PORTUGAL COM MAIS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES NO MURAL EM AGOSTO DE 2011

Nº	Página do Facebook	Índice de actividade no mural	Fãs	Comentários dos utilizadores no mural
1	Worten	0,004	293.821,00	1.077
2	TAP Portugal	0,005	149.805,00	804
3	Sudoeste tmn	0,004	171.566,00	759
4	Meo - O comando é meu	0,003	143.904,00	441
5	tmn	0,001	386.518,00	385
6	Optimus Alive	0,001	171.872,00	250
7	M&M's Portugal	0,003	83.103,00	250
8	Cerveja Sagres	0,005	45.559,00	207
9	Optimus	0,001	274.752,00	173
10	Super Bock	0,001	161.856,00	172
11	Renault Portugal	0,004	40.525,00	159
12	Vodafone Portugak	0,001	235.944,00	154
13	Visitportugal	0,002	67.470,00	136
14	Fnac Portugal	0,001	259.293,00	135
15	Pedigree	0,001	90.521,00	115
16	Um Bongo	0,002	58.523,00	105
17	Nokia Portugal	0,002	52.702,00	92
18	Sumol	0,001	104.836,00	86
19	TMN Moche	-	219.420,00	76
20	Volvo Portugal	0,002	31.893,00	69

Fonte: Socialbakers

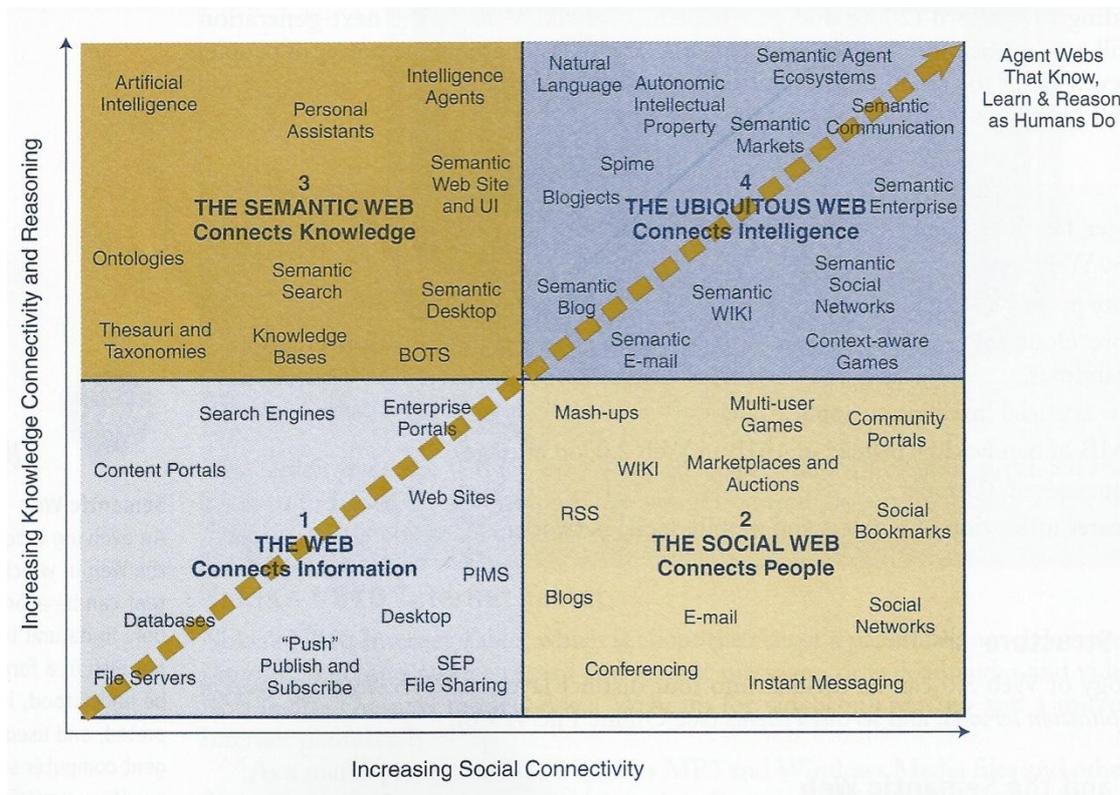
ANEXO XVIII: PLACES DO FACEBOOK COM MAIS CHECKINS EM PORTUGAL EM SETEMBRO DE 2011

Nº	Places do Facebook	Checkins	Likes
1.	Lisbon International Airport, Portugal	4.181	874
2.	Aeroporto da Portela	3.357	571
3.	Faro airport	2.996	324
4.	Aeroporto Francisco Sa Carneiro	2.248	712
5.	Villamoura Marina	1.929	912
6.	Lisboa	1.769	3.500
7.	Bairro Alto	1.302	3.648
8.	Estádio da Luz	1.084	2.547
9.	Lisbon	888	76.705
10.	Hard Rock Cafe Lisboa	866	21.562
11.	Porto	856	53.395
12.	Estádio José Alvalade	855	2.879
13.	Starbucks	755	2.004
14.	Estádio do Dragão	703	5.614
15.	Dom Luís Bridge, Porto	677	1.426
16.	Centro Comercial Vasco da Gama	631	382
17.	Aeroporto Ponta Delgada	604	206
18.	Aeroporto da Madeira	561	212
19.	Colombo	559	274
20.	porto	518	1.407
21.	Albufeira	490	8.302
22.	Albufeira Beach	476	327
23.	Marina De Lagos	471	163
24.	Praia da Luz	467	1.115
25.	Vilamoura	454	377
26.	Casa da Música	441	143.225
27.	Funchal, Madeira	423	18.300
28.	Pastéis de Belém	407	496
29.	Aeroporto de Faro	393	200
30.	NorteShopping	390	645
31.	Estadio Da Luz	386	2.177
32.	Chiado	385	2.307
33.	Tivoli Lisboa	379	694
34.	Praia Da Rocha Beach	375	143
35.	Lagos, Portugal	358	4.769
36.	Faro	346	6.695
37.	CascaShopping	344	508
38.	Lux	310	316
39.	Marina De Cascais	309	191
40.	Corinthia Hotel Lisbon	309	1.357
41.	Evora	294	121
42.	Gare do Oriente	292	184
43.	Aeroporto De Lisboa - Portugal	289	76
44.	Forum Algarve	286	102
45.	Belém Tower	282	528
46.	Castelo de Sao Jorge	281	271
47.	Ponta Delgada - The Azores	276	259
48.	Obidos	275	181
49.	El corte Inglés	272	151
50.	Braga	271	16.705

Fonte: Socialbakers

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

ANEXO XIX: EVOLUÇÃO DA WEB 1.0 À WEB 4.0



Fonte: Turban et al., 2010

ANEXO XX: QUESTIONÁRIO UTILIZADO

A relação entre os profissionais do sector de viagens e turismo em Portugal e o Facebook

Olá!

O meu nome é Helena Torres e estou a desenvolver a minha tese de mestrado no ISCTE. A sua ajuda é fundamental para perceber qual a relação que os profissionais portugueses da indústria das viagens e turismo têm com o Facebook.

Por favor, preencha este questionário que não lhe levará mais de 7 minutos.

Desde já o meu obrigada pela sua participação!

Por favor, leia atentamente as instruções antes de começar!

1. As perguntas sinalizadas com * são de resposta obrigatória.
2. As respostas de escolha múltipla, ou seja, em que pode assinalar mais do que uma opção, têm um quadrado antes da resposta (□).
3. Ser fã de uma página no Facebook significa que fez um “Like” nessa página. Atenção, não é um *like* num comentário, mas em cima na página.
4. Páginas de empresa são, por exemplo, a página da SONAE; páginas de marca pode ser a página do CONTINENTE.

Agora sim, estamos prontos para começar!

Questões de iniciais de validação

1. **Quantos anos tem? *** __ (Rejeitar com frase de despedida se for menor de 18 anos)

2. **Trabalha ou está à procura de trabalho em Portugal? ***

- Não (Rejeitar com frase de despedida)
 Sim, trabalho
 Estou à procura de trabalho em Portugal

3. **Actualmente encontra-se a trabalhar ou procura trabalho no sector das viagens e turismo? ***

- Não (Rejeitar com frase de despedida)
 Sim, estou a trabalhar
 Sim, estou à procura

4. **Tem conta activa no Facebook? ***

- Não (Rejeitar com frase de despedida)
 Sim

Perfil

5. **Por favor, seleccione qual o seu género.**

- Masculino Feminino

6. Por favor, indique qual o distrito / região autónoma em que se situa a organização na qual trabalha.

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Açores | <input type="radio"/> Évora | <input type="radio"/> Porto |
| <input type="radio"/> Aveiro | <input type="radio"/> Faro | <input type="radio"/> Santarém |
| <input type="radio"/> Beja | <input type="radio"/> Guarda | <input type="radio"/> Setúbal |
| <input type="radio"/> Braga | <input type="radio"/> Leiria | <input type="radio"/> Viana do Castelo |
| <input type="radio"/> Bragança | <input type="radio"/> Lisboa | <input type="radio"/> Vila Real |
| <input type="radio"/> Castelo Branco | <input type="radio"/> Madeira | <input type="radio"/> Viseu |
| <input type="radio"/> Coimbra | <input type="radio"/> Portalegre | |

7. Qual o tipo de organização em que trabalha?

- Companhia aérea
- Operador turístico
- Companhia hoteleira
- Empresa de rent-a-car
- Cruzeiros
- Agência de viagens (*Quando selecciona esta opção, surgem as questões 8 e 9*)
- GDS
- Outro Qual? _____

8. Por favor, especifique o modelo de negócio da agência de viagens onde trabalha.

- Online*
- Offline*
- Ambos: online e offline*

9. Por favor, especifique o ramo de actividade da agência.

- Viagens de negócios
- Viagens de lazer
- Ambos: viagens de negócios e lazer

10. Quais são os seus interesses/hobbies?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Leitura | <input type="checkbox"/> Televisão | <input type="checkbox"/> Desportos aquáticos |
| <input type="checkbox"/> Pintura/escultura | <input type="checkbox"/> Surfar na net | <input type="checkbox"/> Desportos radicais |
| <input type="checkbox"/> Cinema | <input type="checkbox"/> Computadores/
tecnologia | <input type="checkbox"/> Sair com os amigos |
| <input type="checkbox"/> Teatro | <input type="checkbox"/> Moda | <input type="checkbox"/> Estar com a família |
| <input type="checkbox"/> Dança | <input type="checkbox"/> Animais | <input type="checkbox"/> Voluntariado |
| <input type="checkbox"/> Música | <input type="checkbox"/> Caça | <input type="checkbox"/> Jogos de computador |
| <input type="checkbox"/> Viagens | <input type="checkbox"/> Pesca | <input type="checkbox"/> Decoração |
| <input type="checkbox"/> Jardinagem | <input type="checkbox"/> Golfe | |
| <input type="checkbox"/> História | | |

11. Para além do Facebook, que outras redes sociais utiliza?

- Só utilizo o Facebook
- Hi5
- Google+
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Orkut
- Outra Qual? _____

A sua proximidade ao Facebook

12. Com que periodicidade se liga ao Facebook?

- Várias vezes por dia
- 1 vez por dia
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por mês ou menos

13. Nos dias em que vai ao Facebook, quantas horas, aproximadamente, passa no site?

- Até 15 min
- Entre 15 min e 30 min
- Entre 30 min e 1 hora
- Entre 1h e 1h30m
- Entre 1h30m e 2 horas
- Mais de 2 horas
- Estou sempre ligado(a)

14. Em que dia(s) da semana está mais activo(a) no Facebook?

- Segunda-feira
- Terça-feira
- Quarta-feira
- Quinta-feira
- Sexta-feira
- Sábado
- Domingo
- Estou sempre activo(a)
- Nenhum dia em particular

15. Qual o período horário em que costuma aceder ao Facebook?

- Das 8h às 10h
- Das 10h às 12h
- Das 12h às 14h
- Das 14h às 16h
- Das 16h às 18h
- Das 18h às 20h
- Das 20h às 22h
- Das 22h às 24h
- Das 0h às 2h
- Das 2h às 4h
- Das 4h às 6h
- Das 6h às 8h
- Estou sempre ligado(a)
- Nenhum em particular

16. Na sua opinião, numa escala de 1 a 10, qual o grau de conhecimento que tem sobre como utilizar o Facebook?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito pouco conhecimento	<input type="radio"/>	Sou um expert									

Utilização do Facebook para fins profissionais

17. Para que fins profissionais utiliza o Facebook?

- Não utilizo o Facebook para fins profissionais (*passa para a pergunta 18*)
- Estar informado sobre o sector onde trabalho
- Estar ligado a outros profissionais da área
- Conhecer outras pessoas do meu ramo de actividade
- Parte ou a totalidade da minha actividade profissional é exercida no Facebook
- Outra Qual? _____

18. De 1% a 100%, que percentagem do seu tempo passado no Facebook está relacionado com motivações profissionais?

A sua relação com as páginas de marcas/empresas no Facebook

19. Que importância atribui à presença das empresas/marcas no Facebook?

Nada importante	Muito pouco importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Essencial
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. É fã (já fez “Like”) de alguma empresa/marca no Facebook?

- Não *Salta as perguntas 21, 22 e 23*
- Sim *Salta a pergunta 20*

21. Algum motivo em especial para não ser fã (fazer “Like”) de uma empresa/marca no Facebook?

22. Com que frequência costuma realizar as seguintes actividades no Facebook?

	Diariamente	De 2 em 2 dias	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Nunca o fiz
Consultar informação sobre produtos ou serviços, empresas ou marcas	<input type="radio"/>					
Partilhar informação sobre produtos ou serviços, empresas ou marcas	<input type="radio"/>					
Comentar experiências positivas com produtos ou serviços que utilizei	<input type="radio"/>					
Comententar experiências negativas ou problemas com produtos ou serviços que utilizei	<input type="radio"/>					
Recomendar produtos ou serviços, empresas ou marcas	<input type="radio"/>					
Gostar (fazer “Like”) em páginas de empresas, marcas, produtos ou serviços	<input type="radio"/>					
Publicar conteúdos sobre marcas, empresas, produtos ou serviços de que gosto	<input type="radio"/>					
Participar em concursos ou sorteios criados por marcas, empresas, produtos ou serviços	<input type="radio"/>					
Comentar conteúdos publicados pela empresa/marca	<input type="radio"/>					
Clicar num anúncio no Facebook, um Facebook Ad	<input type="radio"/>					

O tipo de conteúdos que mais gosta

23. Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que mais despertam o seu interesse?

- Notícias da empresa
- Eventos
- Fotografias
- Vídeos
- Informações sobre a empresa, os produtos ou serviços que disponibiliza
- Sorteios ou concursos
- Notícias do sector
- Promoções ou campanhas
- Jogos
- Outro. Qual? _____

24. Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que costuma partilhar?

- Notícias da empresa
- Eventos
- Fotografias
- Vídeos
- Informações sobre a empresa, os produtos ou serviços que disponibiliza
- Sorteios ou concursos
- Notícias do sector
- Promoções ou campanhas
- Jogos
- Outro. Qual? _____

Participação em sorteios/concursos

25. Porque participa em sorteios/concursos?

- Não costumo participar
- Recomendação de um amigo *(Passa para a pergunta 29)*
- Pelo prémio *(Passa para a pergunta 29)*
- Pelo reconhecimento *(Passa para a pergunta 29)*
- É divertido *(Passa para a pergunta 29)*
- É fácil *(Passa para a pergunta 29)*
- Outra razão. Qual? _____ *(Passa para a pergunta 29)*

26. Porque não participa em sorteios/concursos?

- É uma perda de tempo
- Nunca me sai nada
- Não acredito que atribuam de facto um prémio
- É difícil
- Por ser demasiado trabalhoso
- Outra razão. Qual? _____

27. Em que tipo de sorteios/concursos costuma participar ou participaria?

- Criação de vídeos
- Responder a perguntas
- Publicação de fotos
- Criação de desenhos
- Submeter frases ou histórias
- Outro tipo de sorteio/concurso. Qual? _____

Motivos para continuar fã ou deixar de ser fã

28. O que o motiva a voltar a uma página de uma empresa/marca no Facebook?

- Conteúdo actual
- Promoções ou campanhas
- Sorteios/concursos
- Falar com a empresa
- Falar com as outras pessoas que gostam desta empresa/marca
- Jogos
- Notícias do sector
- Outro motivo. Qual? _____

29. O que o levaria a deixar de ser fã de uma empresa/marca?

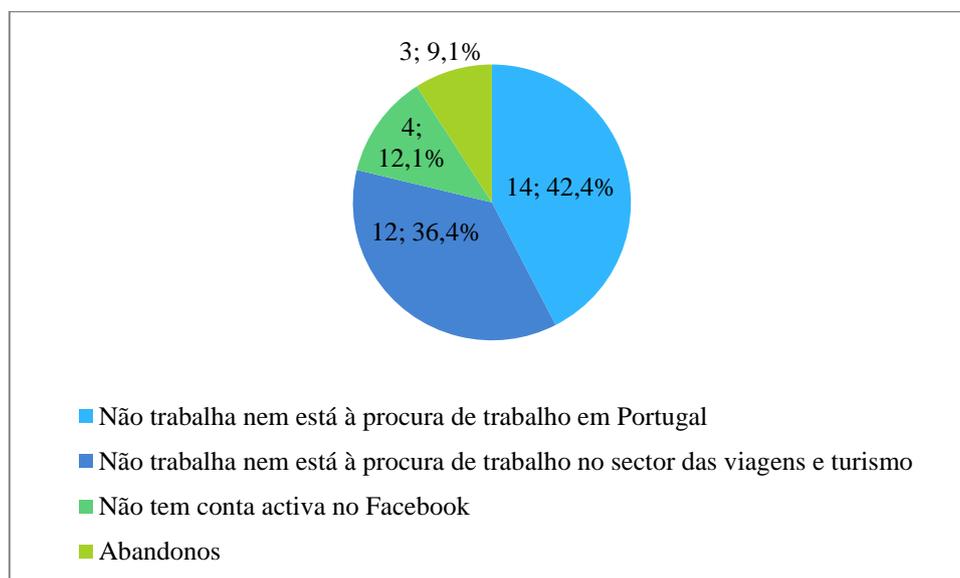
- Excesso de comentários
- Publicidade
- Uma má experiência *offline* com a empresa, marca, produto ou serviço
- Uma página desactualizada
- Falta de resposta por parte da empresa/marca a um comentário que fiz
- Outro motivo. Qual? _____

Obrigada!

Obrigada por ter respondido ao questionário. A sua opinião foi muito importante.

ANEXO XXI: ANÁLISE DAS RESPOSTAS DESQUALIFICADAS

Gráfico 4 – Análise ao motivo da desqualificação

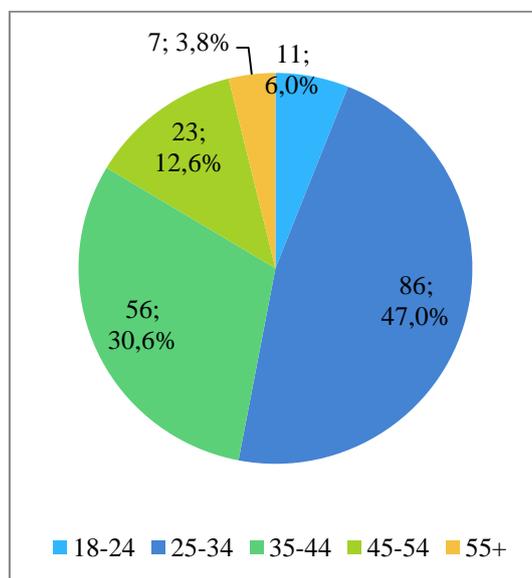


N=33

ANEXO XXII: ANÁLISE DO PERFIL DOS INQUIRIDOS

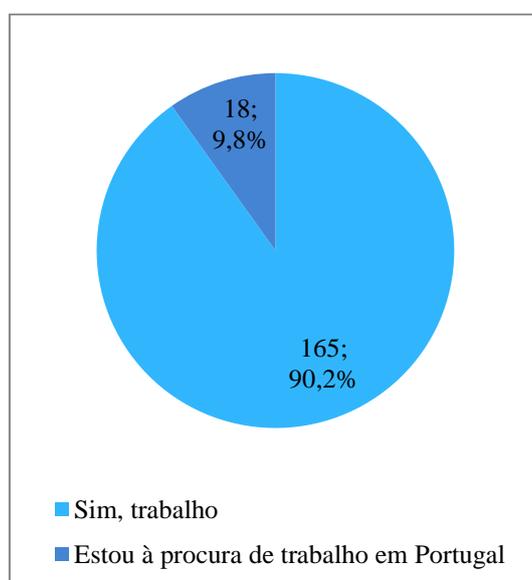
Análise ao universo dos profissionais de viagens e turismo (PVT)

Gráfico 5 – Quantos anos tem (PVT)?



N=183

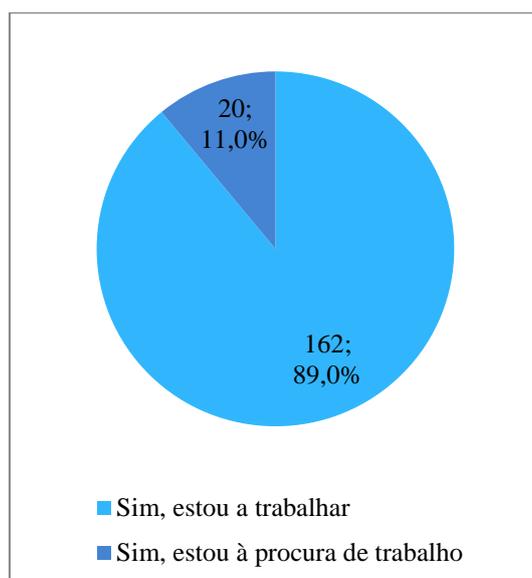
Gráfico 6 – Trabalha ou está à procura de trabalho em Portugal (PVT)?



N=183

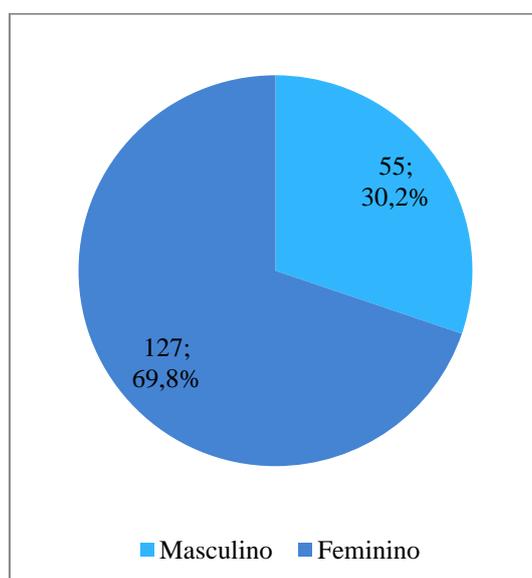
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 7 – Actualmente encontra-se a trabalhar ou procura trabalho no sector das viagens e turismo (PVT)?



N=182

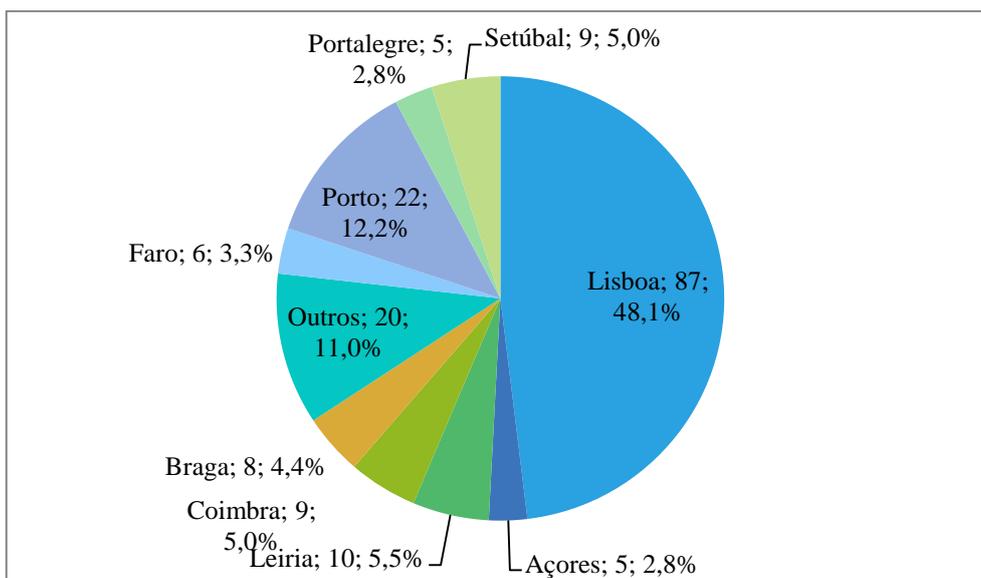
Gráfico 8 – Por favor, seleccione qual o seu género (PVT).



N=182

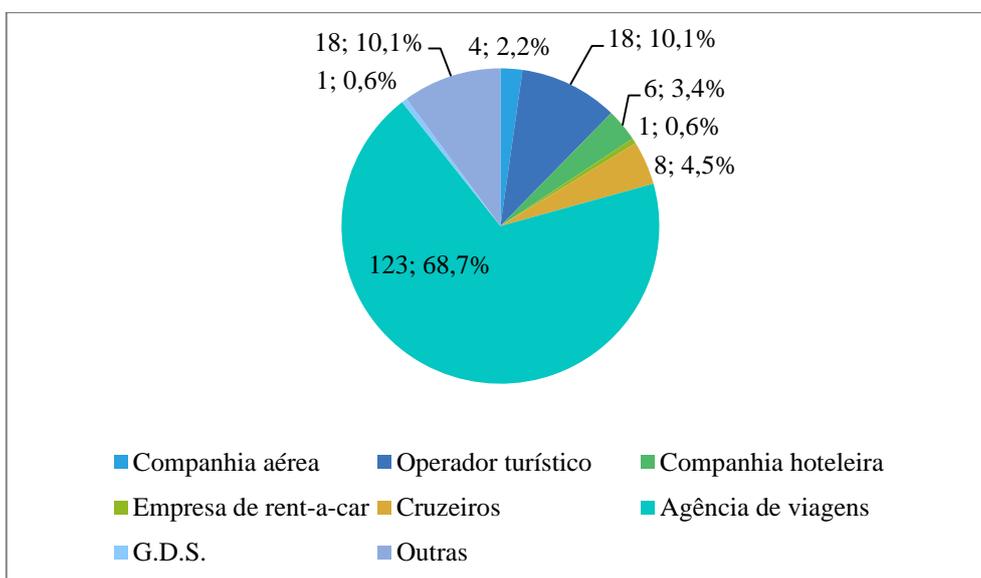
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 9 – Por favor, indique qual o distrito / região autónoma em que se situa a organização na qual trabalha (PVT).



N=181

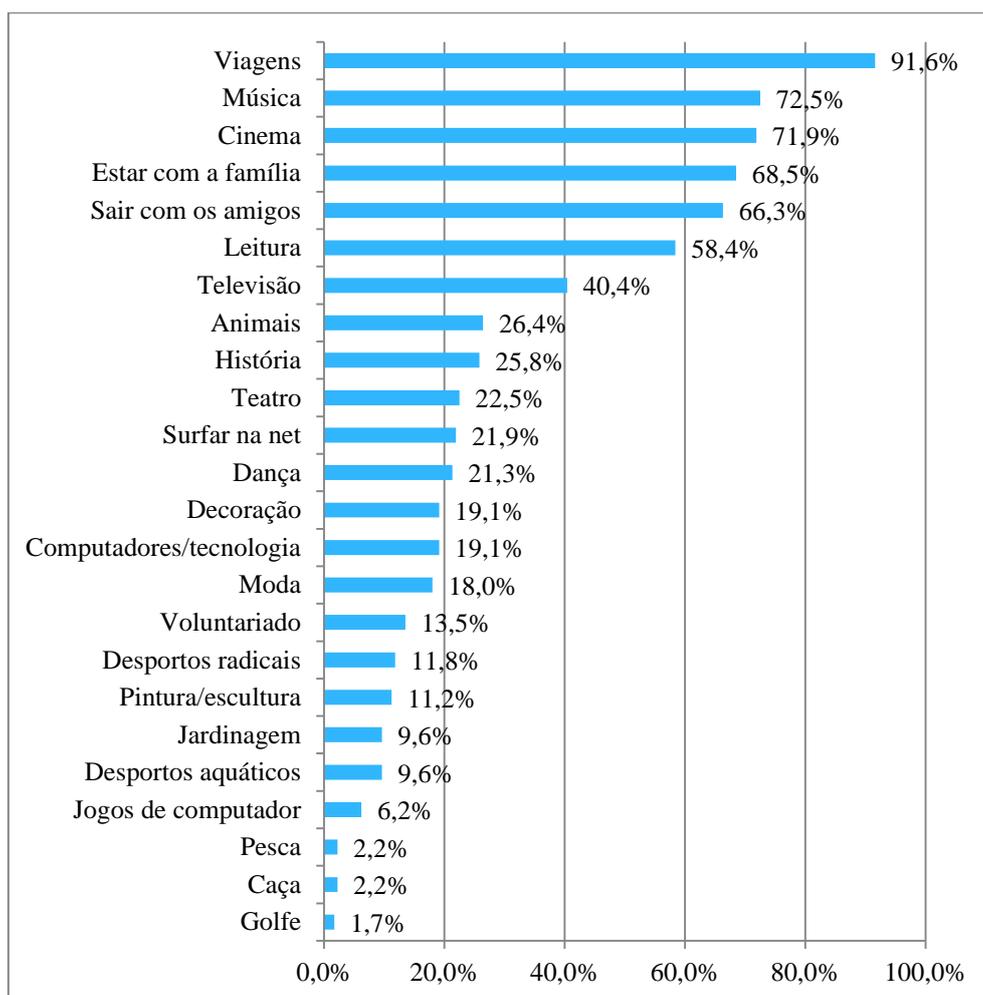
Gráfico 10 – Qual o tipo de organização em que trabalha? (PVT).



N=179

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

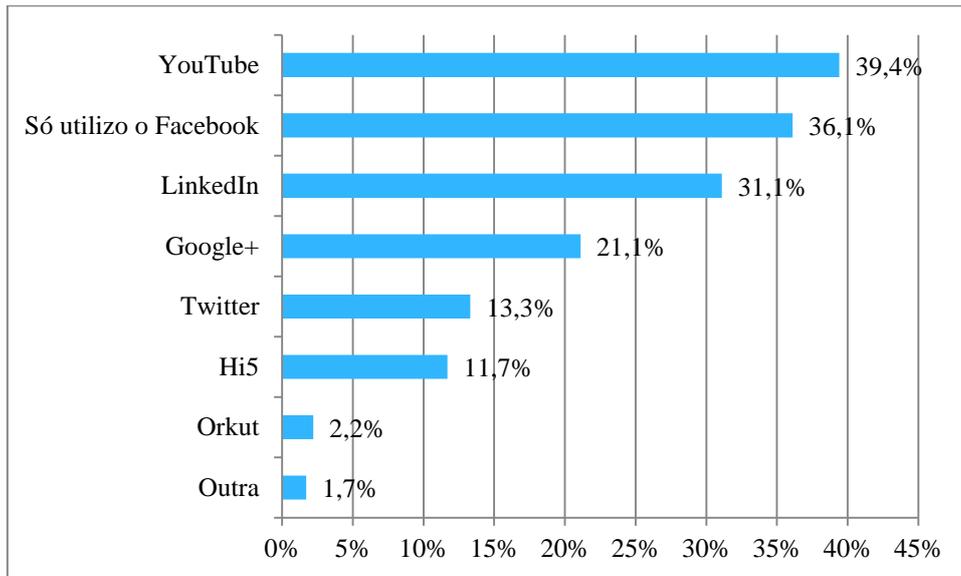
Gráfico 11 – Quais são os seus interesses/hobbies? (PVT).



N=178

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

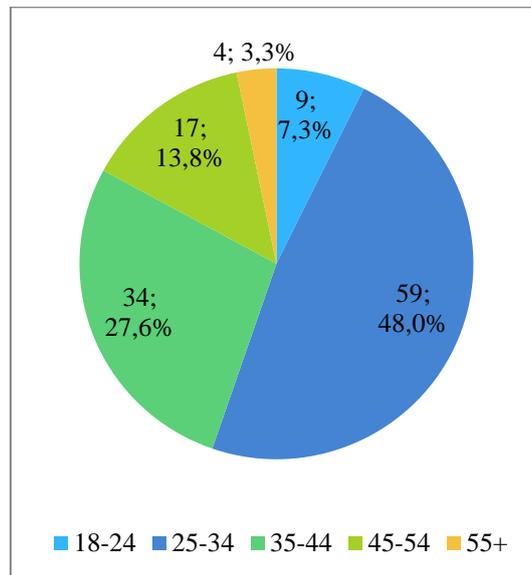
Gráfico 12 – Para além do Facebook, que outras redes sociais utiliza? (PVT).



N=180

Análise ao target agentes de viagens (AV)

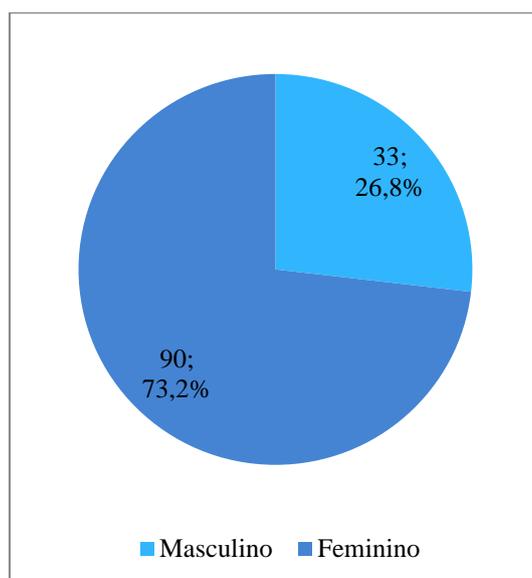
Gráfico 13 – Quantos anos tem (AV)?



N=123

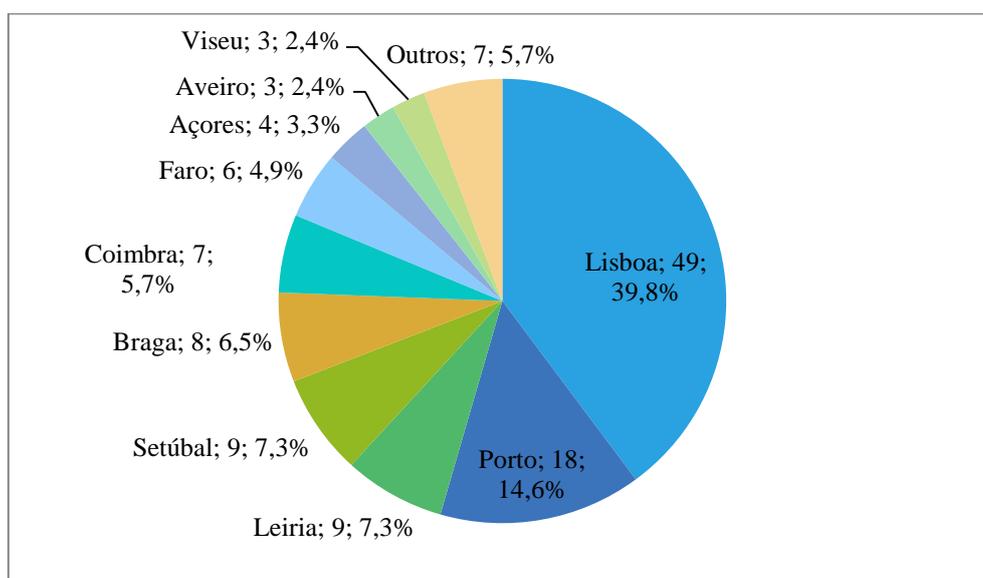
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 14 – Por favor, seleccione qual o seu género (AV).



N=123

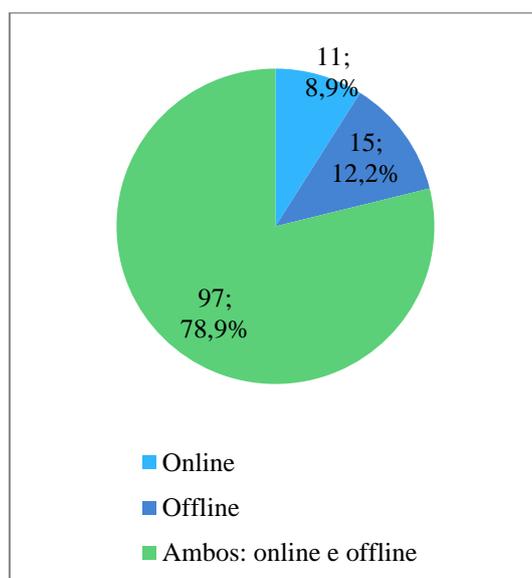
Gráfico 15 – Por favor, indique qual o distrito / região autónoma em que se situa a organização na qual trabalha (AV).



N=123

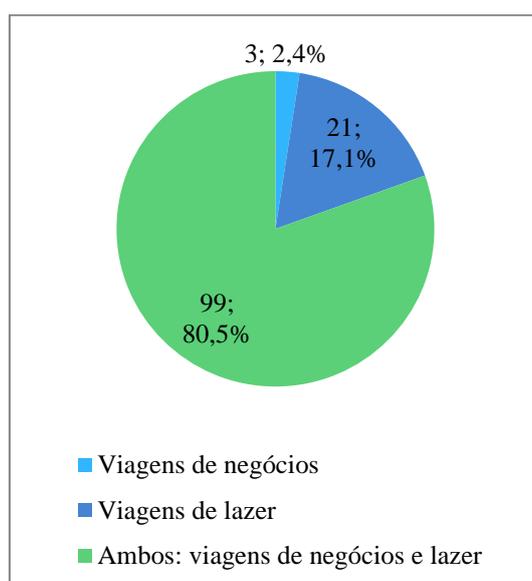
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 16 – Por favor, especifique o modelo de negócio da agência de viagens onde trabalha.



N=123

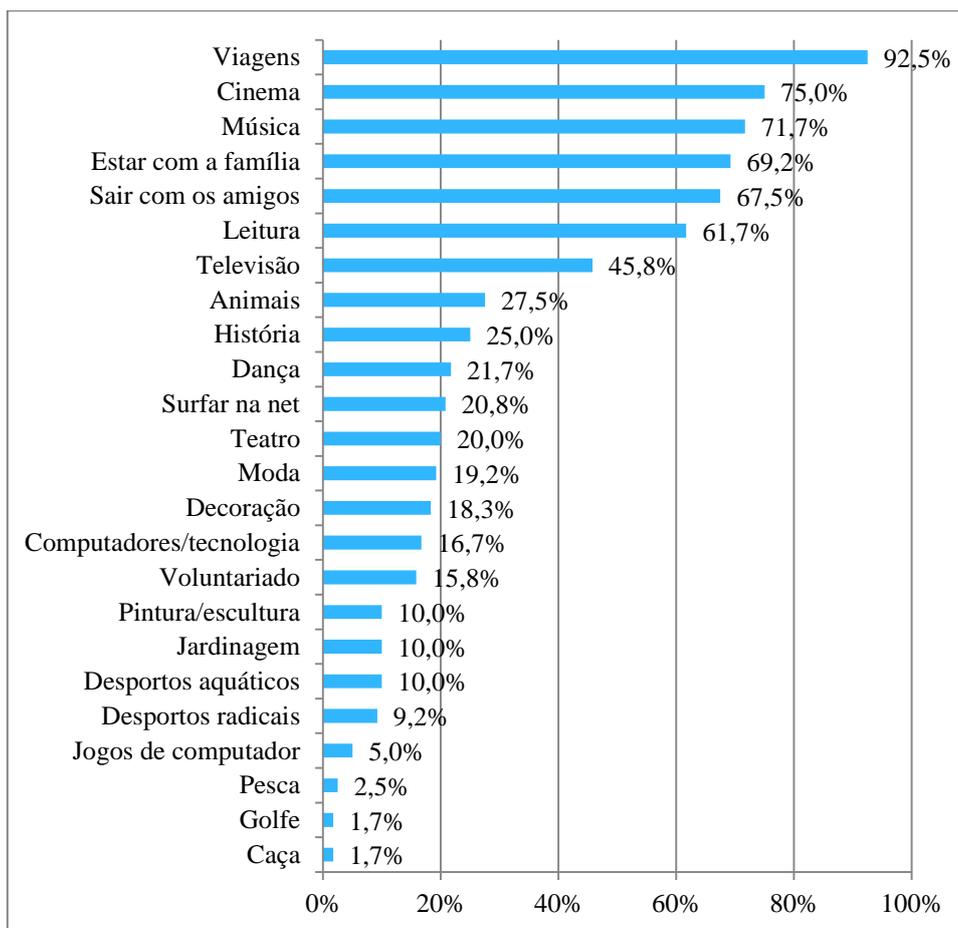
Gráfico 17 – Por favor, especifique o ramo de actividade da agência.



N=123

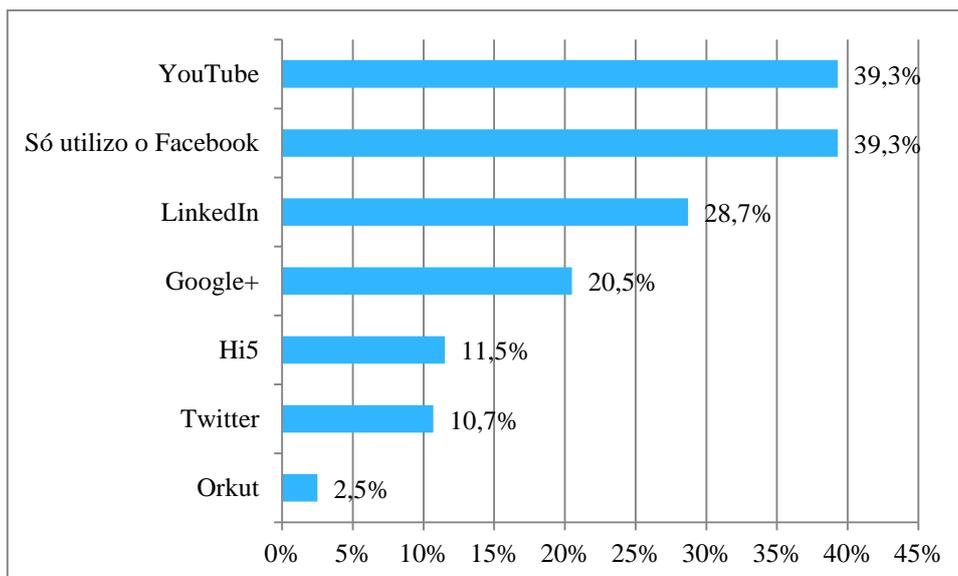
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 18 – Quais são os seus interesses/hobbies? (AV)



N=120

Gráfico 19 – Para além do Facebook, que outras redes sociais utiliza? (AV)



N=120

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Tabela 18 – Utilização das redes sociais por género (AV)

		Por favor, seleccione qual o seu género.					
		Masculino		Feminino		Totais	
Para além do Facebook, que outras redes sociais utiliza?	Só utilizo o Facebook	5	10,4%	43	89,6%	48	100%
		7,1%		37,1%			
	Hi5	3	21,4%	11	78,6%	14	100%
		4,3%		9,5%			
	Google+	12	48,0%	13	52,0%	25	100%
		17,1%		11,2%			
	Twitter	10	76,9%	3	23,1%	13	100%
		14,3%		2,6%			
	LinkedIn	21	60,0%	14	40,0%	35	100%
	30,0%		12,1%				
YouTube	16	33,3%	32	66,7%	48	100%	
	22,9%		27,6%				
Orkut	3	100,0%	0	0,0%	3	100%	
	4,3%		0,0%				
Outra. Qual?	0	0,0%	0	0,0%	0	100%	
	0,0%		0,0%				
Totais	70		116				
	100%		100%				

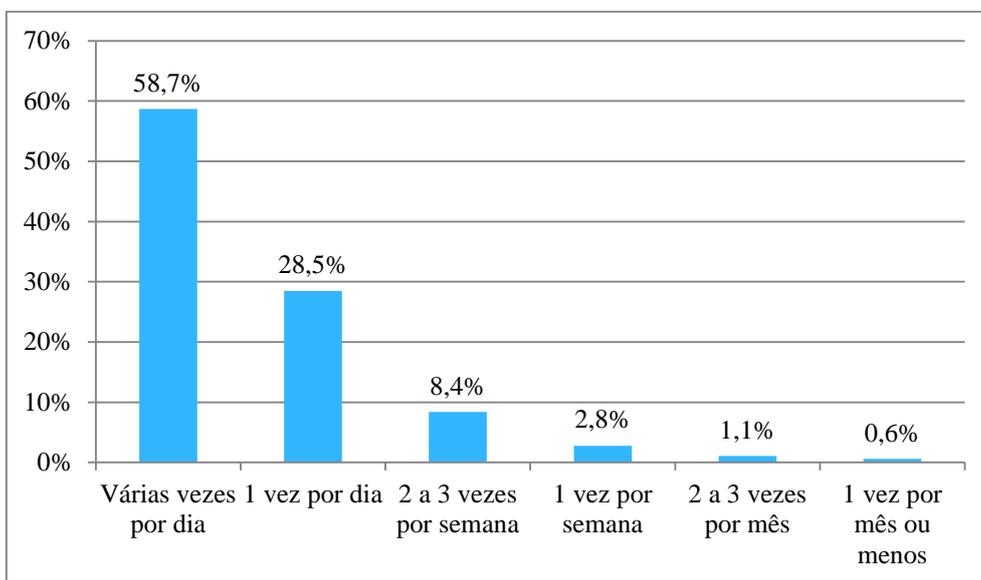
Tabela 19 – Utilização das redes sociais por faixa etária (AV)

		Faixa etária											
		18-24		25-34		35-44		45-54		55+		Totais	
Para além do Facebook, que outras redes sociais utiliza? (AV)	Só utilizo o Facebook	2	4,2%	28	58,3%	12	25,0%	5	10,4%	1	2,1%	48	100,0%
		15,4%	34,1%	20,3%	16,7%	25,0%							
	Hi5	0	0,0%	6	42,9%	5	35,7%	3	21,4%	0	0,0%	14	100,0%
		0,0%	7,3%	8,5%	10,0%	0,0%							
	Google+	2	7,7%	7	26,9%	11	42,3%	5	19,2%	1	3,8%	26	100,0%
		15,4%	8,5%	18,6%	16,7%	25,0%							
	Twitter	0	0,0%	5	38,5%	4	30,8%	4	30,8%	0	0,0%	13	100,0%
		0,0%	6,1%	6,8%	13,3%	0,0%							
LinkedIn	2	5,7%	13	37,1%	11	31,4%	7	20,0%	2	5,7%	35	100,0%	
	15,4%	15,9%	18,6%	23,3%	50,0%								
Youtube	7	14,3%	23	46,9%	13	26,5%	6	12,2%	0	0,0%	49	100,0%	
	53,8%	28,0%	22,0%	20,0%	0,0%								
Orkut	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%	
	0,0%	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%								
Outra rede	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	100,0%	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%								
Totais	13	82	59	30	4								
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%								

ANEXO XXIII: A PROXIMIDADE AO FACEBOOK

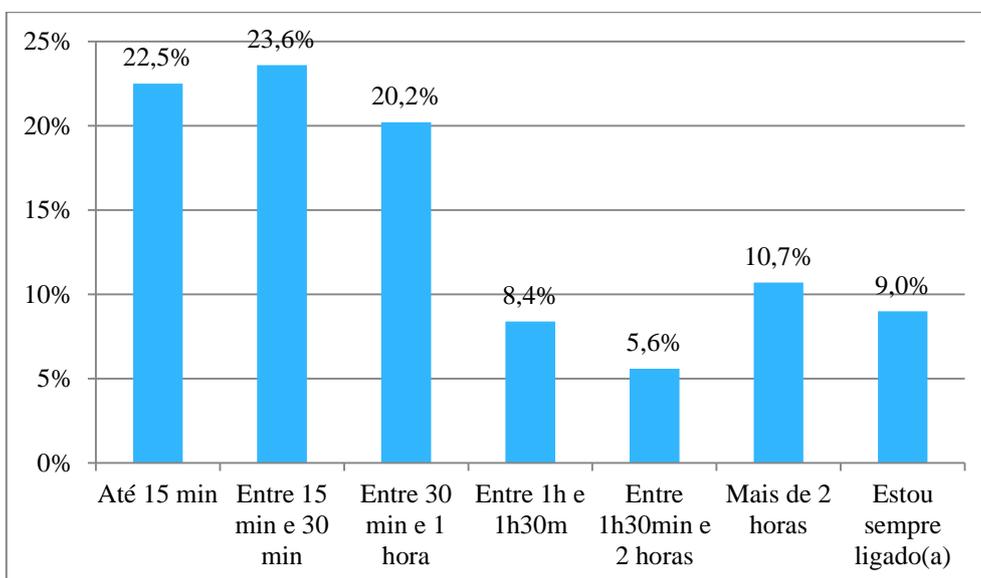
Análise ao universo dos profissionais de viagens e turismo (PVT)

Gráfico 20 - Com que periodicidade se liga ao Facebook? (PVT)



N=179

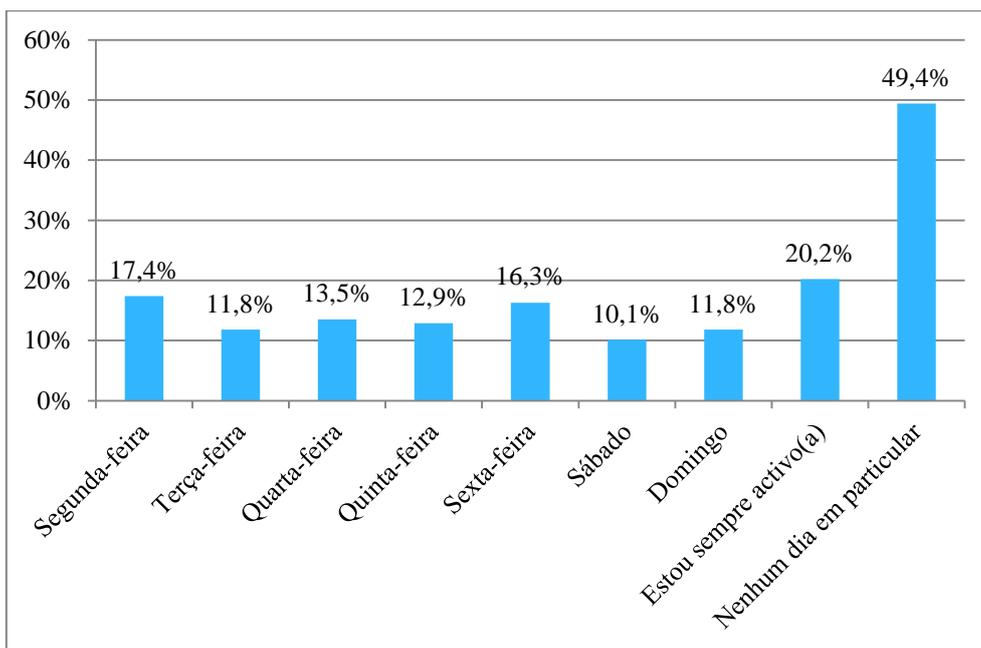
Gráfico 21 - Nos dias em que vai ao Facebook, quantas horas, aproximadamente, passa no site? (PVT)



N=178

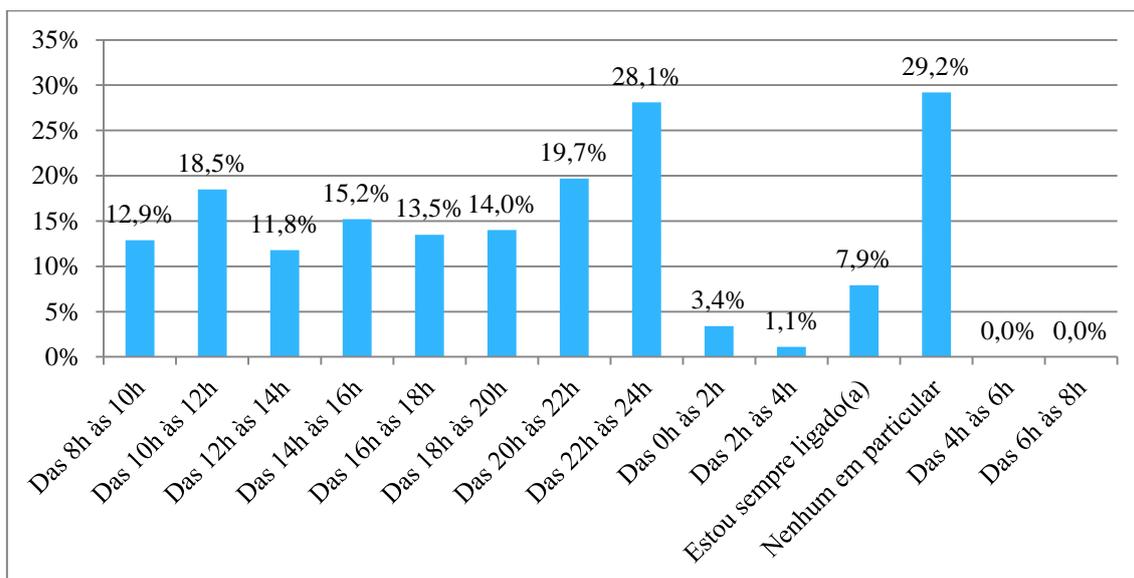
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 22 - Em que dia da semana está mais activo(a) no Facebook? (PVT)



N=178

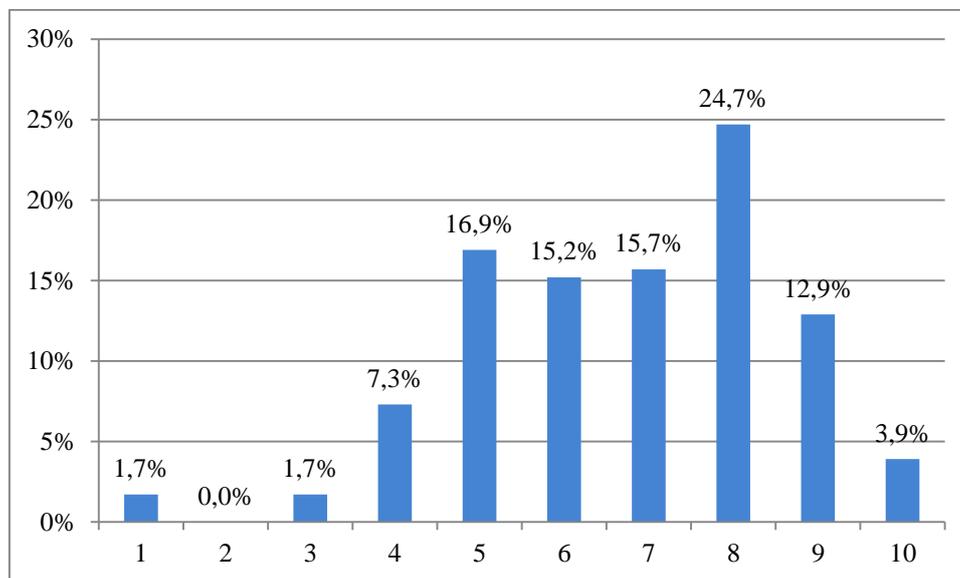
Gráfico 23 - Qual o período horário em que costuma aceder ao Facebook? (PVT)



N=178

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 24 - Na sua opinião, numa escala de 1 a 10, qual o grau de conhecimento que tem sobre como utilizar o Facebook? (PVT)

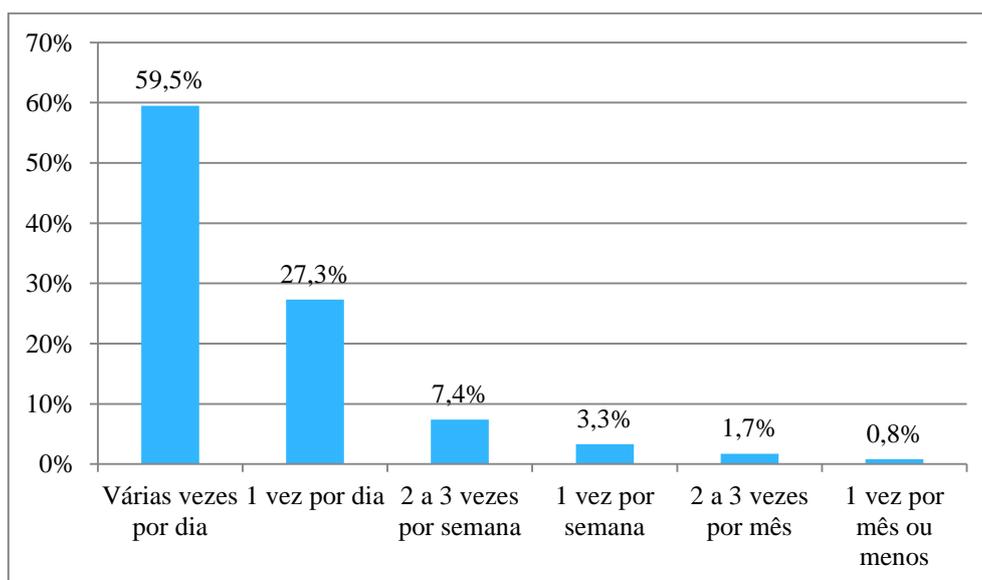


N=178

Média=6,7

Análise ao target agentes de viagens (AV)

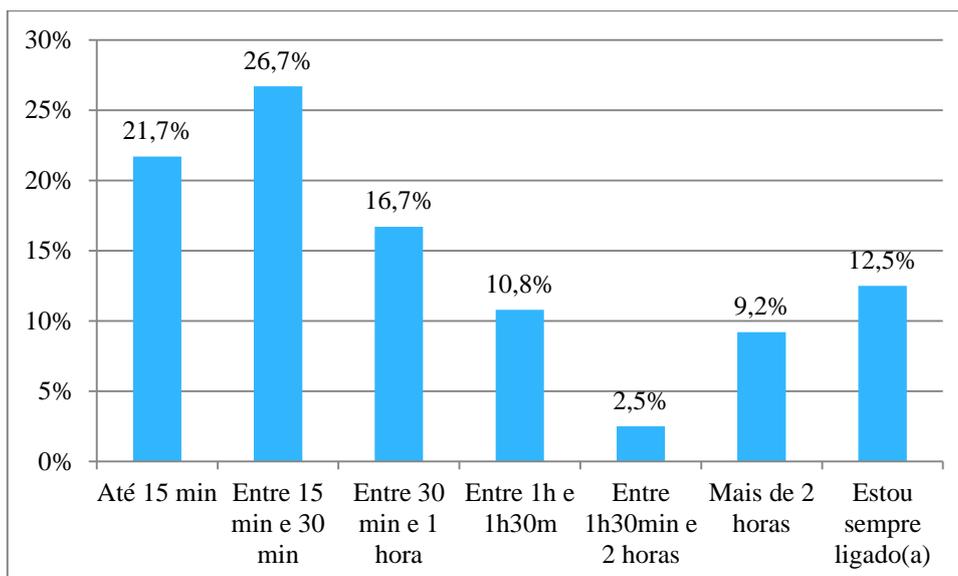
Gráfico 25 - Com que periodicidade se liga ao Facebook? (AV)



N=121

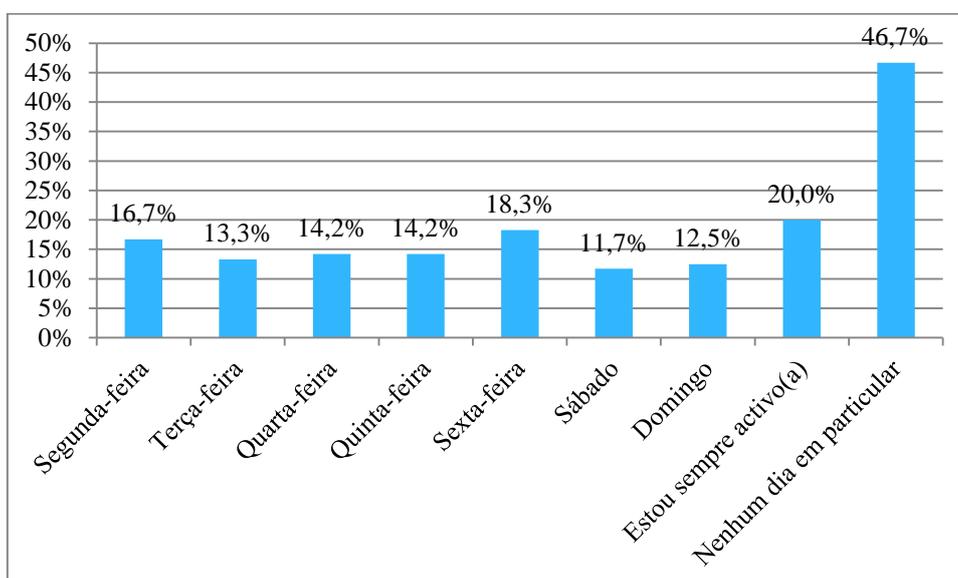
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 26 - Nos dias em que vai ao Facebook, quantas horas, aproximadamente, passa no site? (AV)



N=120

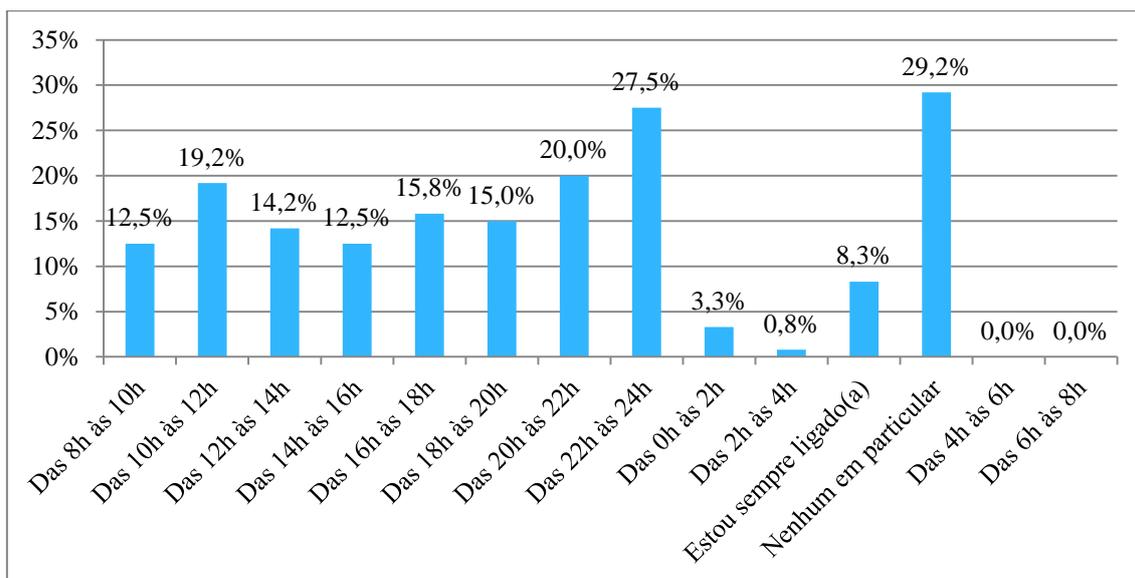
Gráfico 27 - Em que dia da semana está mais activo(a) no Facebook? (AV)



N=120

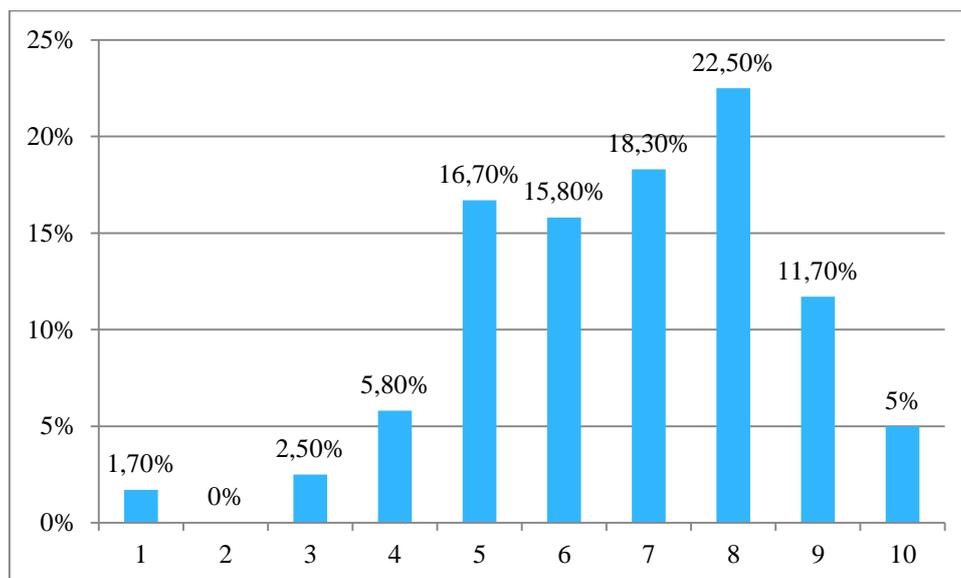
A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 28 - Qual o período horário em que costuma aceder ao Facebook? (AV)



N=120

Gráfico 29 - Na sua opinião, numa escala de 1 a 10, qual o grau de conhecimento que tem sobre como utilizar o Facebook? (AV)



N=120

Média=6,7

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Tabela 20 – Com que periodicidade se liga ao Facebook por género. (AV)

		Por favor, seleccione qual o seu género.				
		Masculino		Feminino		Totais
Com que periodicidade se liga ao Facebook?	Várias vezes por dia	22 30,6%	50 69,4%	72 100%		
		66,7%	56,8%			
	1 vez por dia	7 21,2%	26 78,8%	33 100%		
		21,2%	29,5%			
	2 a 3 vezes por semana	3 33,3%	6 66,7%	9 100%		
		9,1%	6,8%			
	1 vez por semana	1 25,0%	3 75,0%	4 100%		
	3,0%	3,4%				
2 a 3 vezes por mês	0 0,0%	2 100,0%	2 100%			
	0,0%	2,3%				
1 vez por mês ou menos	0 0,0%	1 100,0%	1 100%			
	0,0%	1,1%				
	Totais	33 100%	88 100%			

N=121

Tabela 21 – Com que periodicidade se liga ao Facebook por faixa etária. (AV)

		Faixa etária											
		18-24		25-34		35-44		45-54		55+		Totais	
Com que periodicidade se liga ao Facebook?	Duas a três vezes por semana	1	10,0%	3	30,0%	3	30,0%	2	20,0%	1	10,0%	10	100%
		10,0%	5,2%	8,8%	12,5%	25,0%	8,2%						
	Uma vez por mês ou menos	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100%
		0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,8%						
	Duas a três vezes por mês	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100%
		0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%						
	Uma vez por semana	0	0,0%	0	0,0%	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	100%
	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	3,3%							
Uma vez por dia	3	9,1%	14	42,4%	9	27,3%	4	12,1%	3	9,1%	33	100%	
	30,0%	24,1%	26,5%	25,0%	75,0%	27,0%							
Várias vezes por dia	6	8,3%	39	54,2%	17	23,6%	10	13,9%	0	0,0%	72	100%	
	60,0%	67,2%	50,0%	62,5%	0,0%	59,0%							
Totais	10	8,2%	58	47,5%	34	27,9%	16	13,1%	4	3,3%	122	100%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%							

Tabela 22 – Periodicidade vs. Grau de conhecimento da utilização do Facebook (AV)

		Na sua opinião, numa escala de 1 a 10, qual o grau de conhecimento que tem sobre como utilizar o Facebook?											
		1		2		3		4		5		6	
Com que periodicidade se liga ao Facebook?	Várias vezes por dia	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	2	2,8%	11	15,3%	13	18,1%
		0,0%	0,0%	33,3%	28,6%	55,0%	68,4%						
	1 vez por dia	1	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	5	15,6%	6	18,8%	3	9,4%
		50,0%	0,0%	0,0%	71,4%	30,0%	15,8%						
	2 a 3 vezes por semana	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	22,2%	1	11,1%
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	5,3%						
	1 vez por semana	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%
	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	5,3%							
2 a 3 vezes por mês	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	5,3%							
1 vez por mês ou menos	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%							
Totais	2		0		3		7		20		19		
	100%		100%		100%		100%		100%		100%		

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

		Na sua opinião, numa escala de 1 a 10, qual o grau de conhecimento que tem sobre como utilizar o Facebook?									
		7		8		9		10		Totals	
Com que periodicidade se liga ao Facebook?	Várias vezes por dia	13	18,1%	19	26,4%	10	13,9%	3	4,2%	72	100%
		59,1%		70,4%		71,4%		50,0%			
	1 vez por dia	6	18,8%	5	15,6%	4	12,5%	2	6,3%	32	100%
		27,3%		18,5%		28,6%		33,3%			
	2 a 3 vezes por semana	3	33,3%	2	22,2%	0	0,0%	1	11,1%	9	100%
		13,6%		7,4%		0,0%		16,7%			
	1 vez por semana	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	100%
	0,0%		3,7%		0,0%		0,0%				
2 a 3 vezes por mês	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100%	
	0,0%		0,0%		0,0%		0,0%				
1 vez por mês ou menos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100%	
	0,0%		0,0%		0,0%		0,0%				
Totals	22		27		14		6				
	100%		100%		100%		100%				

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Tabela 23 – Tempo dispensado no site por género. (AV)

		Por favor, seleccione qual o seu género.				
		Masculino		Feminino		Totals
Nos dias em que vai ao Facebook, quantas horas, aproximadamente, passa no site?	Até 15 min	7 21,2%	26,9%	19 21,8%	73,1%	26 100%
	Entre 15 min e 30 min	7 21,2%	21,9%	25 28,7%	78,1%	32 100%
	Entre 30 min e 1 hora	6 18,2%	30,0%	14 16,1%	70,0%	20 100%
	Entre 1h e 1h30m	3 9,1%	23,1%	10 11,5%	76,9%	13 100%
	Entre 1h30min e 2 horas	0 0,0%	0,0%	3 3,4%	100,0%	3 100%
	Mais de 2 horas	4 12,1%	36,4%	7 8,0%	63,6%	11 100%
	Estou sempre ligado(a)	6 18,2%	40,0%	9 10,3%	60,0%	15 100%
Totals		33 100%		87 100%		

N=120

Tabela 24 – Tempo dispensado no site por idade. (AV)

		Faixa etária										Totais	
		18-24		25-34		35-44		45-54		55+			
Nos dias em que vai ao Facebook, quantas horas, aproximadamente, passa no site?	Até 15m	2	7,4%	9	33,3%	10	37,0%	5	18,5%	1	3,7%	27	100%
		20,0%		15,5%		30,3%		31,3%		25,0%		22,3%	
	Entre 15m e 30m	2	6,3%	16	50,0%	9	28,1%	4	12,5%	1	3,1%	32	100%
		20,0%		27,6%		27,3%		25,0%		25,0%		26,4%	
	Entre 30m e 1h	1	5,0%	11	55,0%	5	25,0%	2	10,0%	1	5,0%	20	100%
		10,0%		19,0%		15,2%		12,5%		25,0%		16,5%	
	Entre 1h e 1h30m	2	15,4%	8	61,5%	3	23,1%	0	0,0%	0	0,0%	13	100%
		20,0%		13,8%		9,1%		0,0%		0,0%		10,7%	
Entre 1h30m e 2h	1	33,3%	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100%	
	10,0%		3,4%		0,0%		0,0%		0,0%		2,5%		
Mais de 2h	0	0,0%	5	45,5%	5	45,5%	1	9,1%	0	0,0%	11	100%	
	0,0%		8,6%		15,2%		6,3%		0,0%		9,1%		
Estou sempre ligado(a)	2	13,3%	7	46,7%	1	6,7%	4	26,7%	1	6,7%	15	100%	
	20,0%		12,1%		3,0%		25,0%		25,0%		12,4%		
Totais	10	8,3%	58	47,9%	33	27,3%	16	13,2%	4	3,3%	121	100%	
	100%		100%		100%		100%		100%		100%		

Tabela 25 – Tempo dispendido no site vs. Grau de conhecimento da utilização do Facebook (AV)

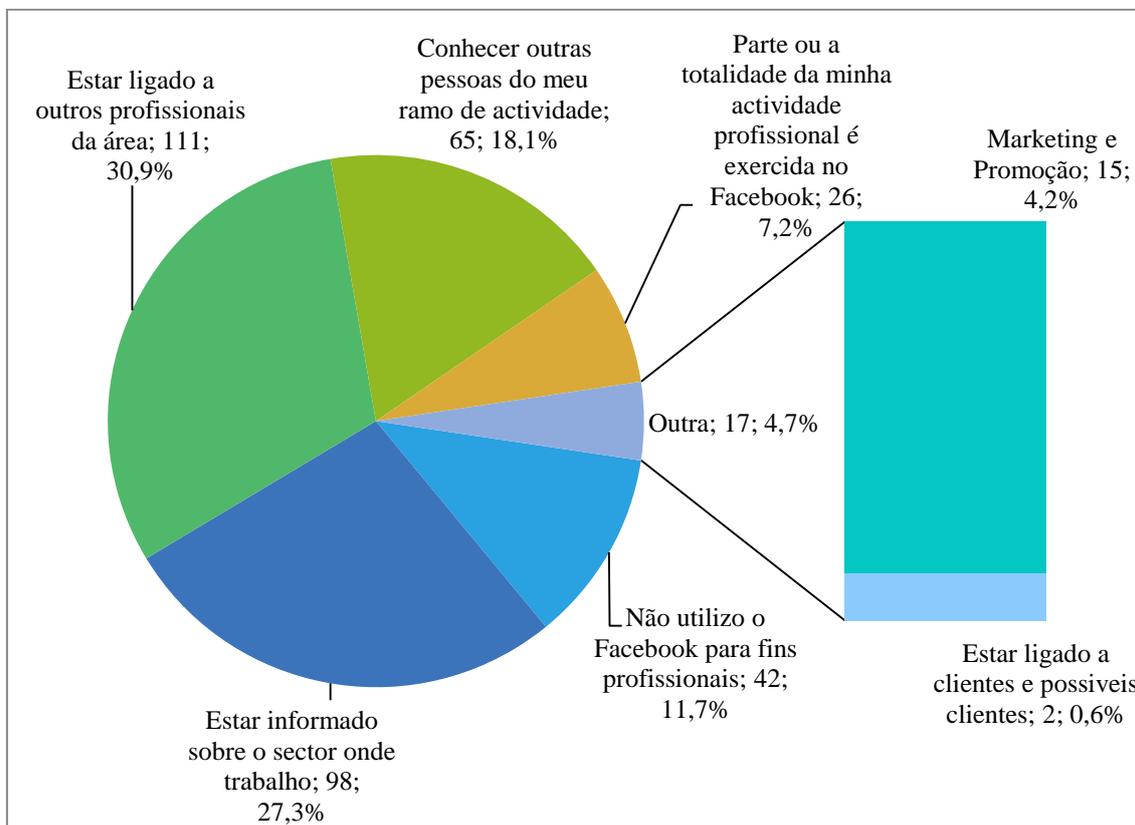
		Na sua opinião, numa escala de 1 a 10, qual o grau de conhecimento que tem sobre como utilizar o Facebook?											
		1	2	3	4	5	6						
Nos dias em que vai ao Facebook, quantas horas, aproximadamente, passa no site?	Até 15 min	2 100,0%	7,7%	0 0,0%	0,0%	1 33,3%	3,8%	1 14,3%	3,8%	5 25,0%	19,2%	5 26,3%	19,2%
	Entre 15 min e 30 min	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	3 42,9%	9,4%	8 40,0%	25,0%	4 21,1%	12,5%
	Entre 30 min e 1 hora	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	1 14,3%	5,0%	1 5,0%	5,0%	4 21,1%	20,0%
	Entre 1h e 1h30m	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	1 5,0%	7,7%	4 21,1%	30,8%
	Entre 1h30min e 2 horas	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%
	Mais de 2 horas	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	1 33,3%	9,1%	1 14,3%	9,1%	2 10,0%	18,2%	1 5,3%	9,1%
	Estou sempre ligado(a)	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	1 33,3%	6,7%	1 14,3%	6,7%	3 15,0%	20,0%	1 5,3%	6,7%
	Totais	2 100%		0 100%		3 100%		7 100%		20 100%		19 100%	

		Na sua opinião, numa escala de 1 a 10, qual o grau de conhecimento que tem sobre como utilizar o Facebook?								
		7		8		9		10		Totals
Nos dias em que vai ao Facebook, quantas horas, aproximadamente, passa no site?	Até 15 min	3 11,5%	4 15,4%	4 15,4%	1 3,8%	26 100%				
		13,6%	14,8%	28,6%	16,7%					
	Entre 15 min e 30 min	7 21,9%	7 21,9%	1 3,1%	2 6,3%	32 100%				
		31,8%	25,9%	7,1%	33,3%					
	Entre 30 min e 1 hora	4 20,0%	8 40,0%	2 10,0%	0 0,0%	20 100%				
		18,2%	29,6%	14,3%	0,0%					
	Entre 1h e 1h30m	2 15,4%	4 30,8%	0 0,0%	2 15,4%	13 100%				
		9,1%	14,8%	0,0%	33,3%					
Entre 1h30min e 2 horas	2 66,7%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%	3 100%					
	9,1%	0,0%	7,1%	0,0%						
Mais de 2 horas	3 27,3%	1 9,1%	1 9,1%	1 9,1%	11 100%					
	13,6%	3,7%	7,1%	16,7%						
Estou sempre ligado(a)	1 6,7%	3 20,0%	5 33,3%	0 0,0%	15 100%					
	4,5%	11,1%	35,7%	0,0%						
Totais	22	27	14	6						
	100%	100%	100%	100%						

ANEXO XXIV: UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PARA FINS PROFISSIONAIS

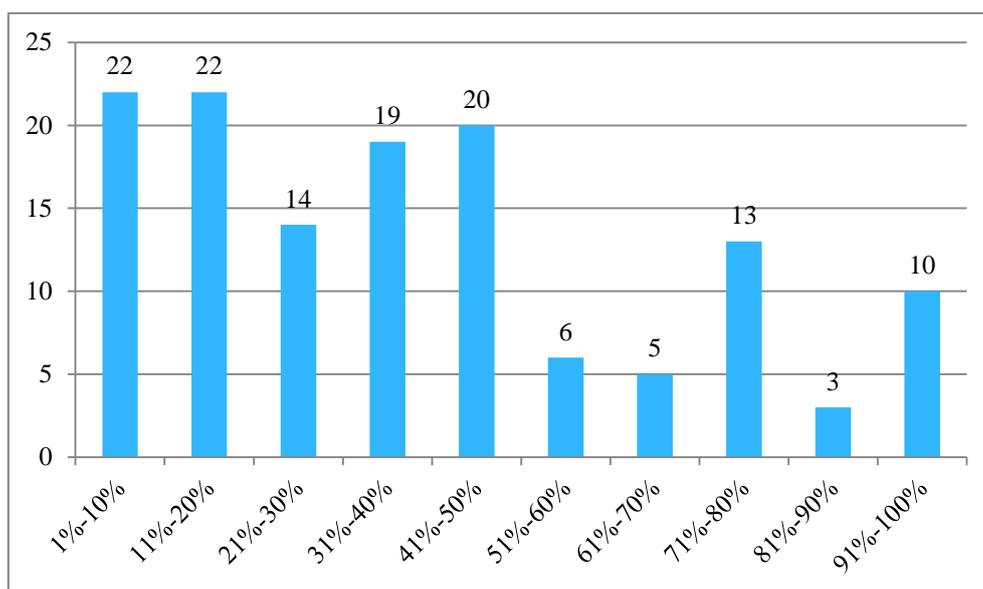
Análise ao universo dos profissionais de viagens e turismo (PVT)

Gráfico 30 - Para que fins profissionais utiliza o Facebook? (PVT)



A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 31 - De 1% a 100%, que percentagem do tempo passado no Facebook está relacionado com motivações profissionais? (PVT)

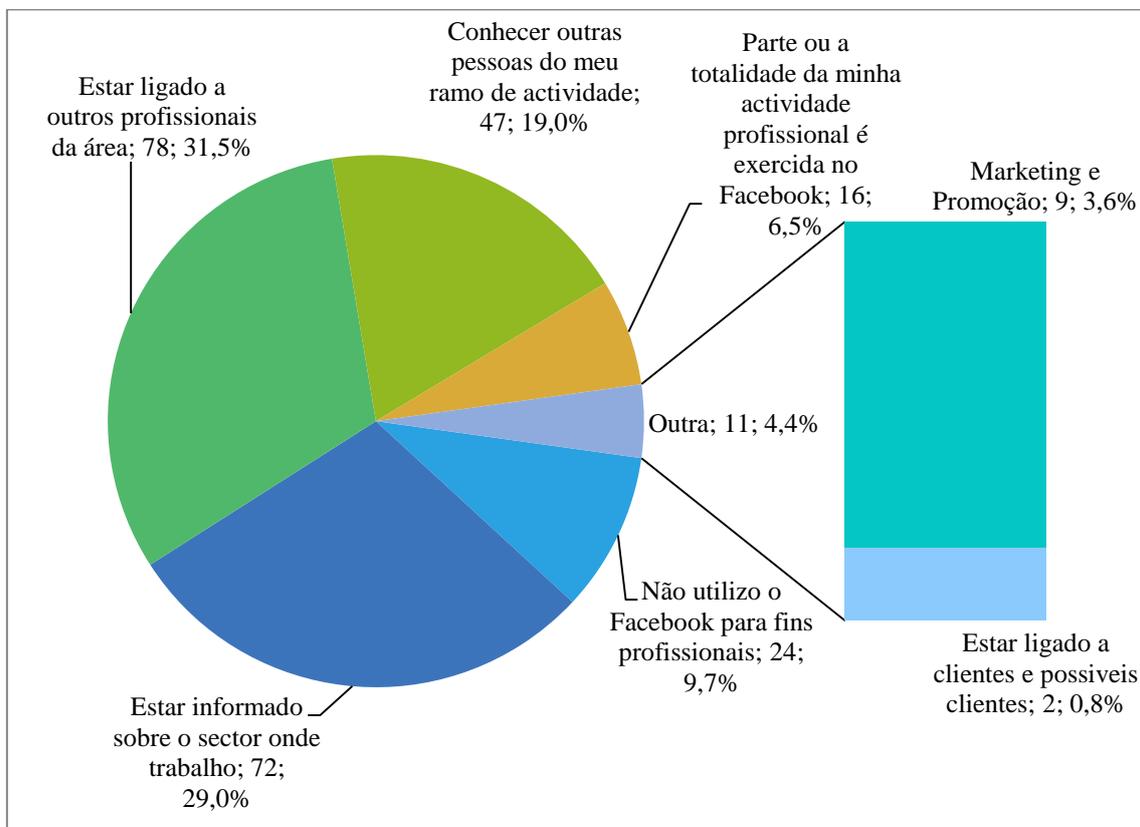


N=134

Média=42,6

Análise ao target agentes de viagens (AV)

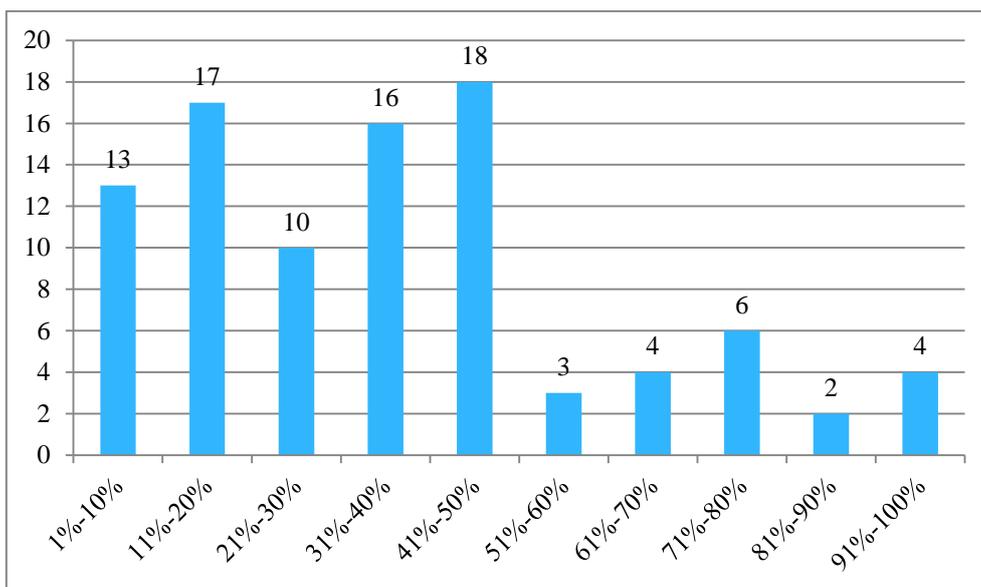
Gráfico 32 - Para que fins profissionais utiliza o Facebook? (AV)



N=120

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 33 - De 1% a 100%, que percentagem do tempo passado no Facebook está relacionado com motivações profissionais? (AV)



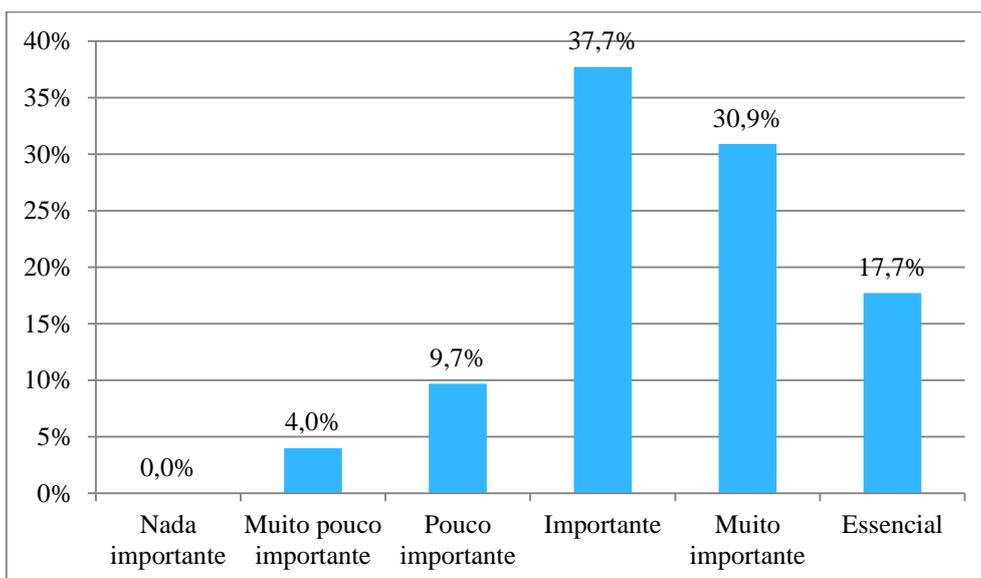
N=93

Média=40,2

ANEXO XXV: A RELAÇÃO COM MARCAS/EMPRESAS NO FACEBOOK

Análise ao universo dos profissionais de viagens e turismo (PVT)

Gráfico 34 - Que importância atribui à presença das empresas/marcas no Facebook? (PVT)



N=175

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 35 - É fã (já fez "Like") de alguma empresa/marca no Facebook? (PVT)

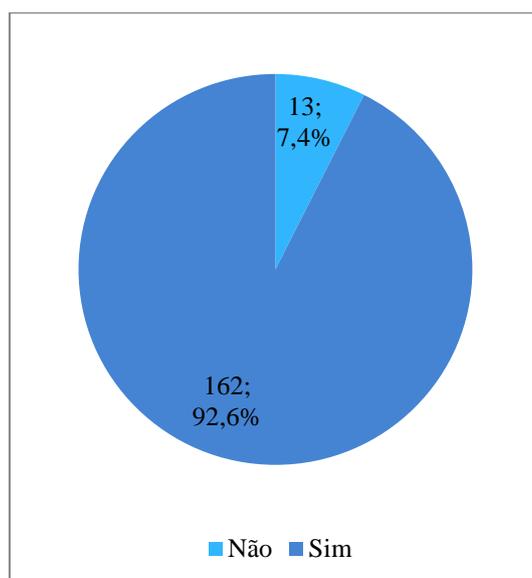


Tabela 26 - Algum motivo em especial para não ser fã (fazer "Like") de uma empresa/marca no Facebook? (PVT)

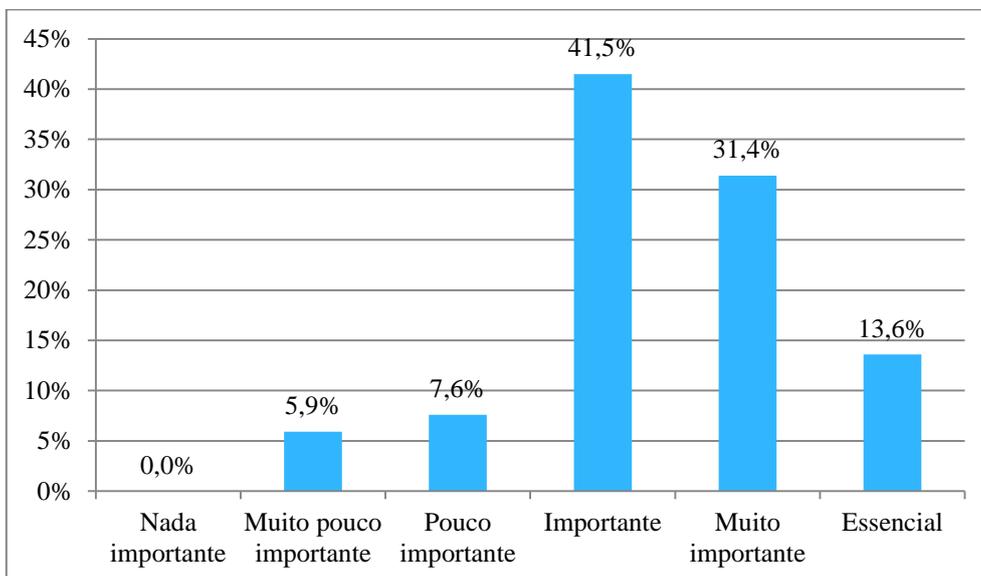
	Nº de respostas
Não	7
Não privilegio este meio de promoção.	1
Não vejo as redes sociais como forma de promoção de marcas	1
Pouca utilização e fraco conhecimento das potencialidades da rede	1
Não ligo a marcas/empresas	1
Normalmente só uso para fins pessoais	1
O like é muito pessoal	1

Tabela 27 - Com que frequência costuma realizar as seguintes actividades no Facebook? (PVT)

	Diariamente		De 2 em 2 dias		Semanalmente		Mensalmente		Raramente		Nunca o fiz		Respostas
	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	#
Consultar informação sobre produtos ou serviços, empresas ou marcas	19,2%	33	11,0%	19	27,3%	47	7,6%	13	26,7%	46	8,1%	14	172
Partilhar informação sobre produtos ou serviços, empresas ou marcas	15,0%	26	9,2%	16	23,1%	40	11,0%	19	32,4%	56	9,2%	16	173
Comentar experiências positivas com produtos ou serviços que utilizei	6,4%	11	2,3%	4	16,4%	28	11,1%	19	43,3%	74	20,5%	35	171
Comentar experiências negativas ou problemas com produtos ou serviços que utilizei	7,6%	13	1,2%	2	12,2%	21	7,6%	13	41,9%	72	29,7%	51	172
Recomendar produtos ou serviços, empresas ou marcas	11,1%	19	5,3%	9	19,9%	34	15,2%	26	32,2%	55	16,4%	28	171
Gostar (fazer "Like") em páginas de empresas, marcas, produtos ou serviços	13,5%	23	9,9%	17	26,9%	46	19,3%	33	21,6%	37	8,8%	15	171
Publicar conteúdos sobre marcas, empresas, produtos ou serviços de que gosto	13,4%	23	4,1%	7	19,8%	34	14,5%	25	35,5%	61	12,8%	22	172
Participar em concursos ou sorteios criados por marcas, empresas, produtos ou serviços	4,1%	7	1,2%	2	7,6%	13	11,0%	19	41,3%	71	34,9%	60	172
Comentar conteúdos publicados pela empresa/marca	8,8%	15	2,9%	5	13,5%	23	8,8%	15	44,4%	76	21,6%	37	171
Clicar num anúncio no Facebook, um Facebook Ad	4,7%	8	2,9%	5	9,9%	17	5,8%	10	34,5%	59	42,1%	72	171

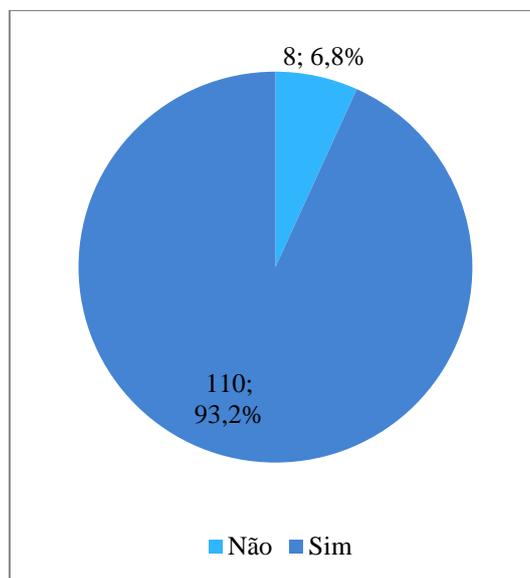
Análise ao target agentes de viagens (AV)

Gráfico 36 - Que importância atribui à presença das empresas/marcas no Facebook? (AV)



N=118

Gráfico 37 - É fã (já fez "Like") de alguma empresa/marca no Facebook? (AV)



*A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook:
profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal*

**Tabela 28 - Algum motivo em especial para não ser fã (fazer "Like") de uma empresa/marca no Facebook?
(AV)**

	Nº de respostas
Não	4
Não vejo as redes sociais como forma de promoção de marcas	1
Nenhum motivo, não ligo a marcas/empresas	1
Normalmente só uso para fins pessoais	1
Não tenho, simplesmente acho que o <i>like</i> é muito pessoal	1

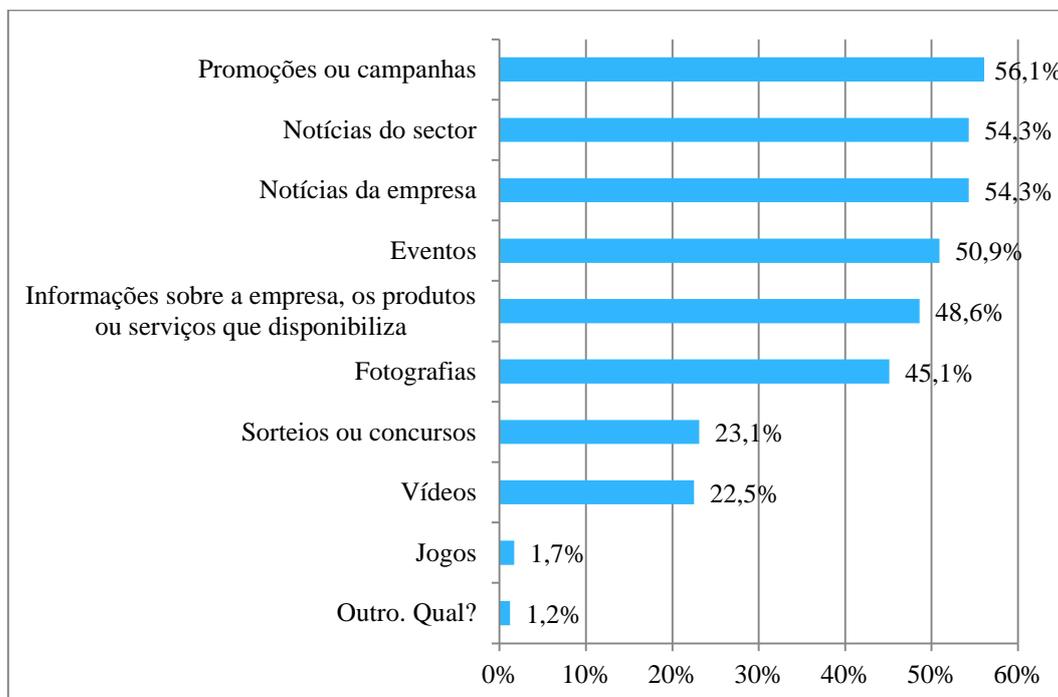
Tabela 29 - Com que frequência costuma realizar as seguintes actividades no Facebook? (AV)

	Diariamente		De 2 em 2 dias		Semanalmente		Mensalmente		Raramente		Nunca o fiz		Respostas
	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	
Consultar informação sobre produtos ou serviços, empresas ou marcas	20,7%	24	8,6%	10	27,6%	32	6,9%	8	26,7%	31	9,5%	11	116
Partilhar informação sobre produtos ou serviços, empresas ou marcas	13,8%	16	9,5%	11	25,9%	30	9,5%	11	30,2%	35	11,2%	13	116
Comentar experiências positivas com produtos ou serviços que utilizei	7,0%	8	2,6%	3	15,7%	18	13,0%	15	41,7%	48	20,0%	23	115
Comentar experiências negativas ou problemas com produtos ou serviços que utilizei	8,6%	10	1,7%	2	11,2%	13	8,6%	10	40,5%	47	29,3%	34	116
Recomendar produtos ou serviços, empresas ou marcas	11,2%	13	4,3%	5	19,0%	22	14,7%	17	32,8%	38	18,1%	21	116
Gostar (fazer "Like") em páginas de empresas, marcas, produtos ou serviços	13,0%	15	10,4%	12	27,0%	31	18,3%	21	23,5%	27	7,8%	9	115
Publicar conteúdos sobre marcas, empresas, produtos ou serviços de que gosto	12,2%	14	3,5%	4	20,9%	24	14,8%	17	37,4%	43	11,3%	13	115
Participar em concursos ou sorteios criados por marcas, empresas, produtos ou serviços	4,3%	5	0,9%	1	7,8%	9	12,1%	14	41,4%	48	33,6%	39	116
Comentar conteúdos publicados pela empresa/marca	7,0%	8	2,6%	3	13,0%	15	8,7%	10	47,8%	55	20,9%	24	115
Clicar num anúncio no Facebook, um Facebook Ad	4,3%	5	1,7%	2	10,4%	12	5,2%	6	33,0%	38	45,2%	52	115

ANEXO XXVI: O TIPO DE CONTEÚDOS QUE OS AGENTES MAIS GOSTAM

Análise ao universo dos profissionais de viagens e turismo (PVT)

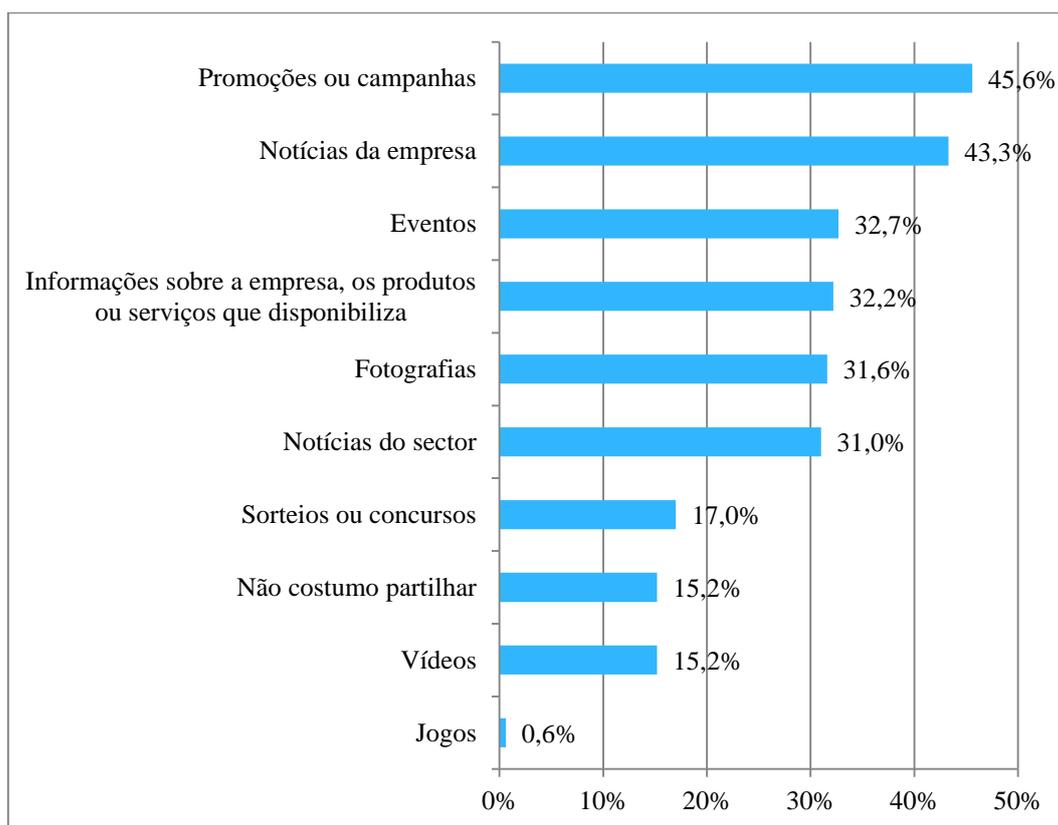
Gráfico 38 - Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que mais despertam o seu interesse? (PVT)



N=173

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

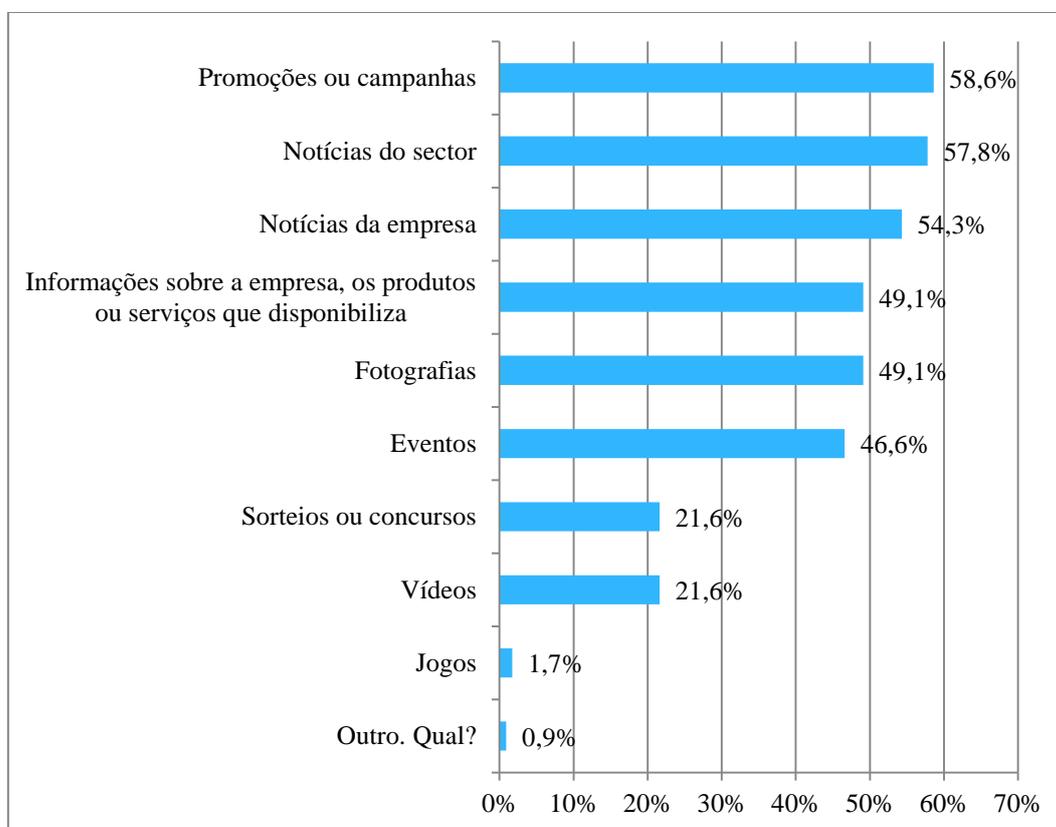
Gráfico 39 - Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que costuma partilhar? (PVT)



N=171

Análise ao target agentes de viagens (AV)

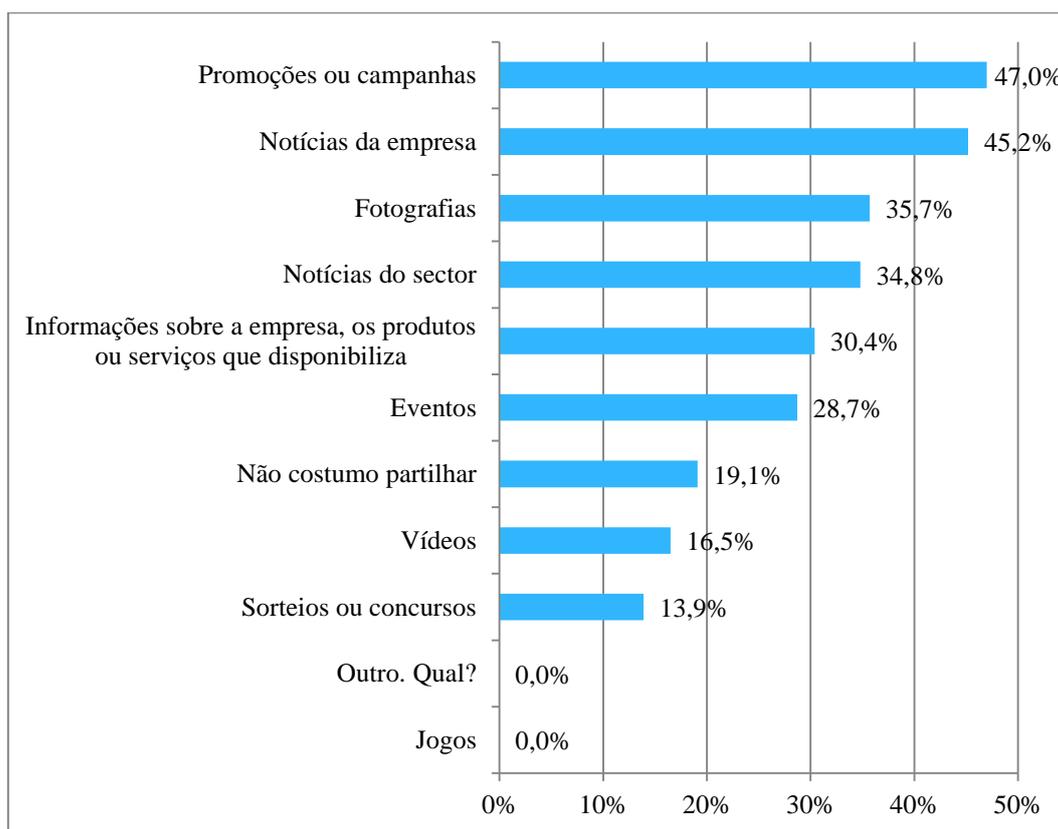
Gráfico 40 - Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que mais despertam o seu interesse? (AV)



N=116

*A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook:
profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal*

Gráfico 41 - Qual o tipo de conteúdos publicados pelas empresas/marcas que costuma partilhar? (AV)

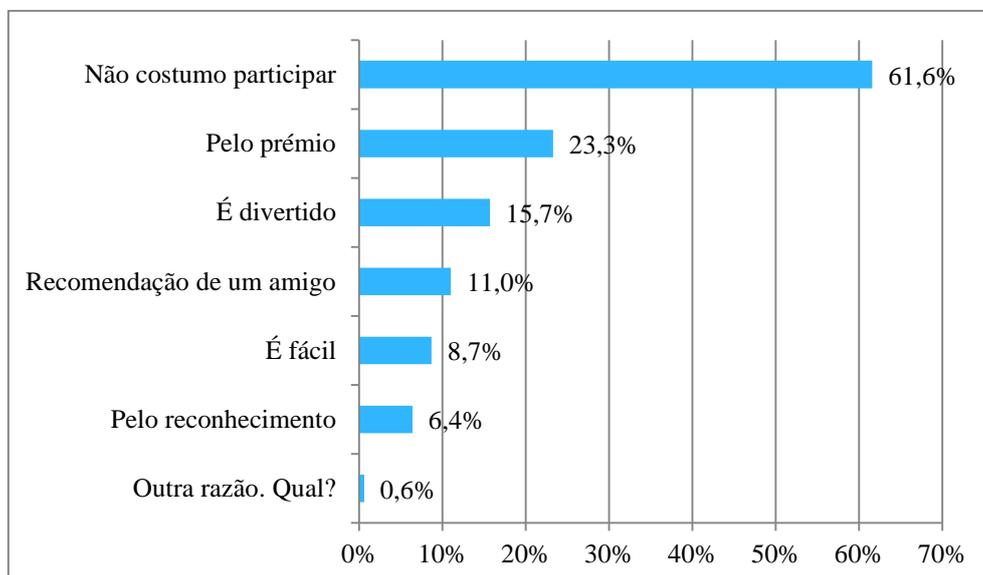


N=115

ANEXO XXVII: PARTICIPAÇÃO EM SORTEIOS/CONCURSOS

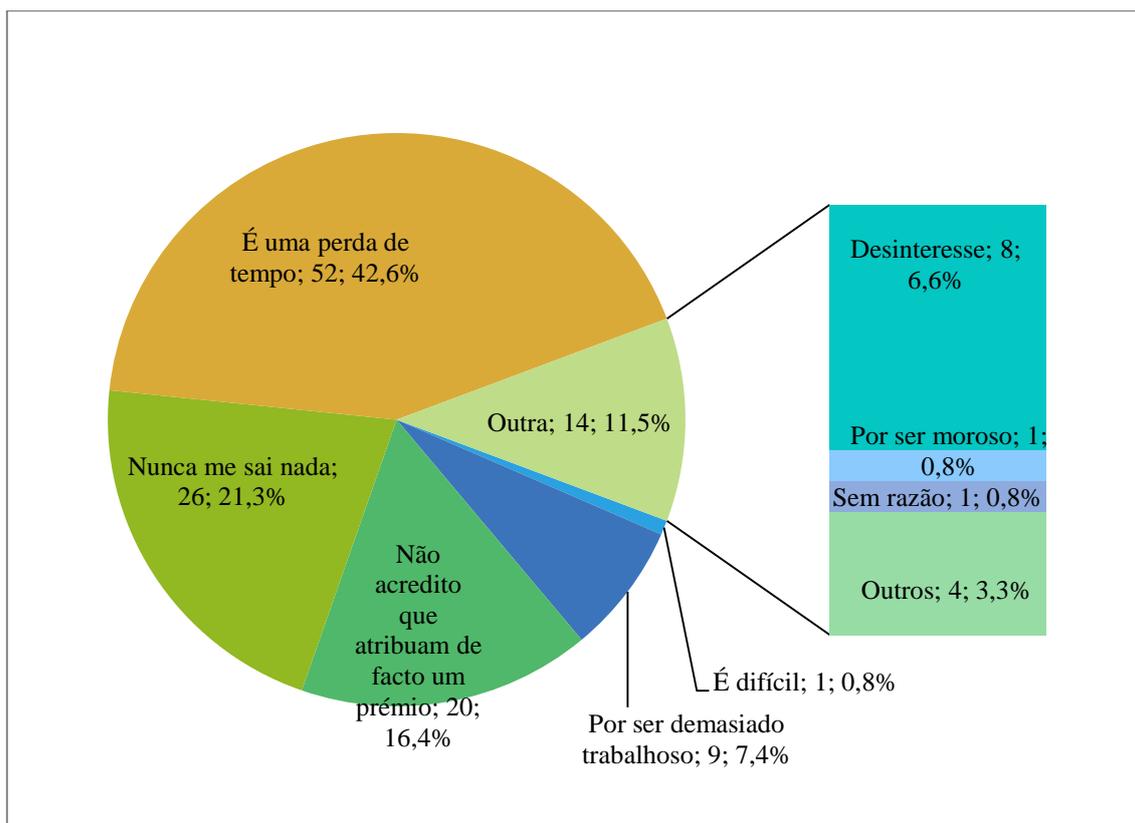
Análise ao universo dos profissionais de viagens e turismo (PVT)

Gráfico 42 - Porque participa em sorteios/concursos? (PVT)



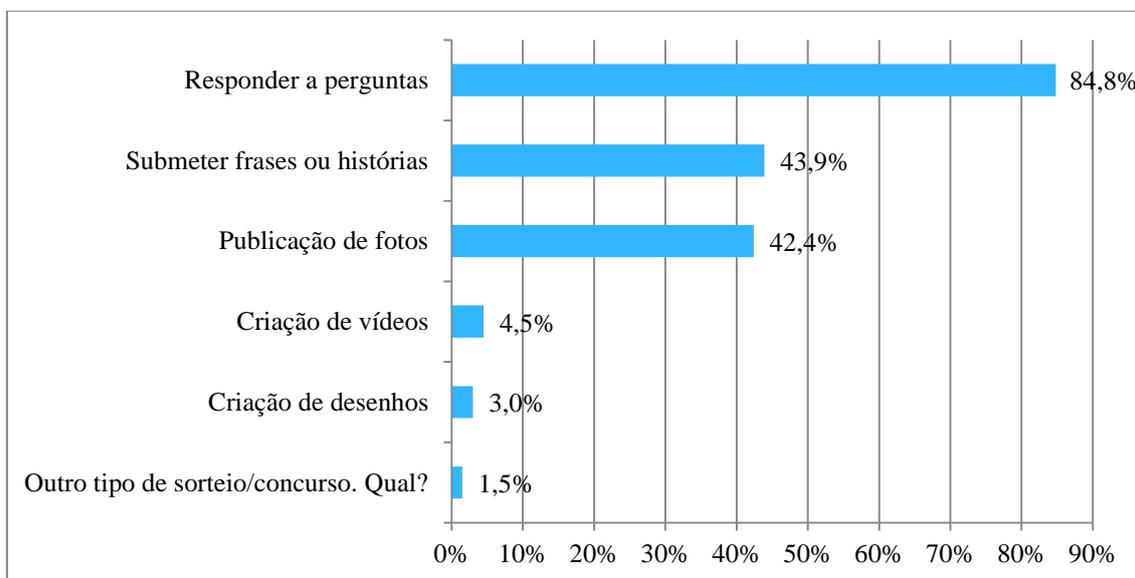
N=172

Gráfico 43 - Porque não participa em sorteios/concursos? (PVT)



N=106

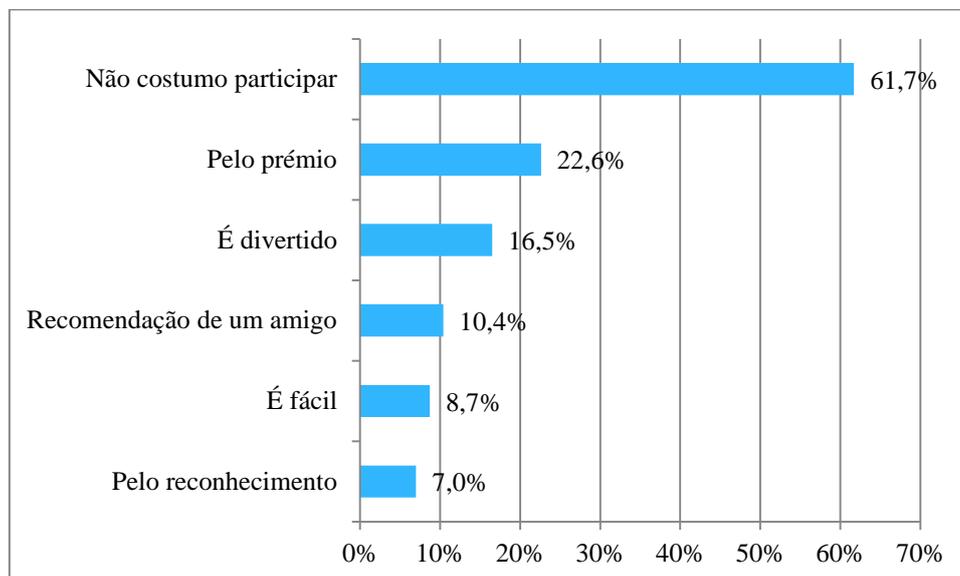
Gráfico 44 - Em que tipo de sorteios/concursos costuma participar ou participaria? (PVT)



N=66

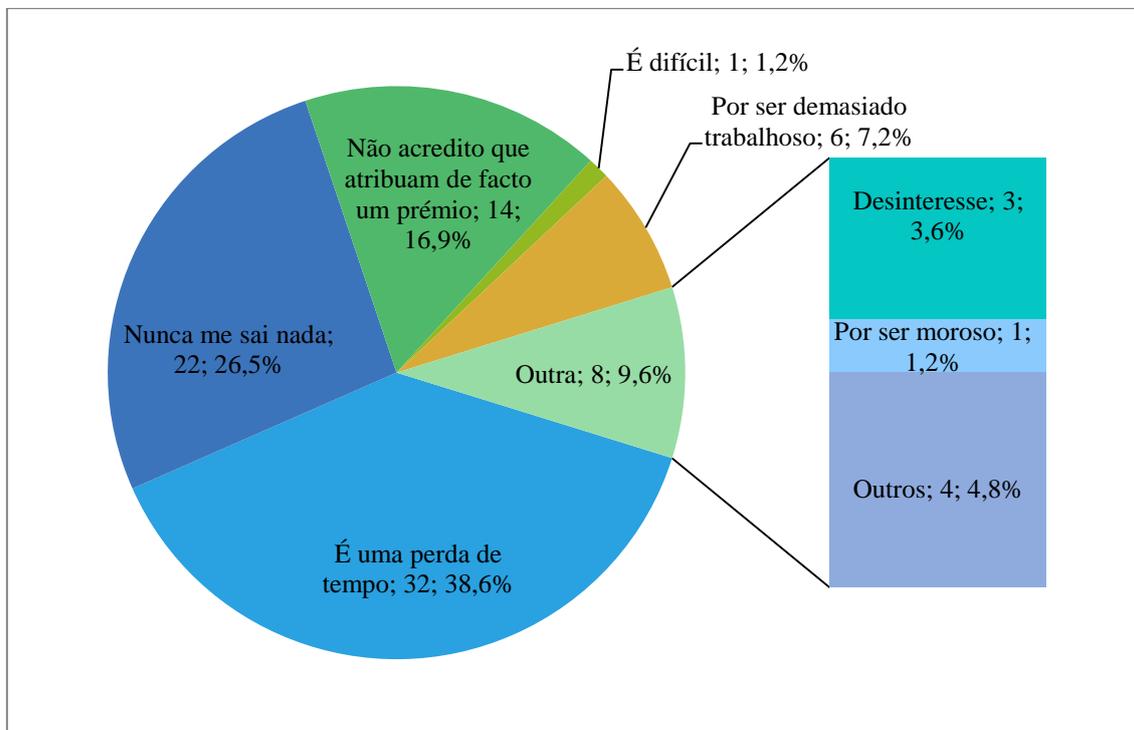
Análise ao target agentes de viagens (AV)

Gráfico 45 - Porque participa em sorteios/concursos? (AV)



N=115

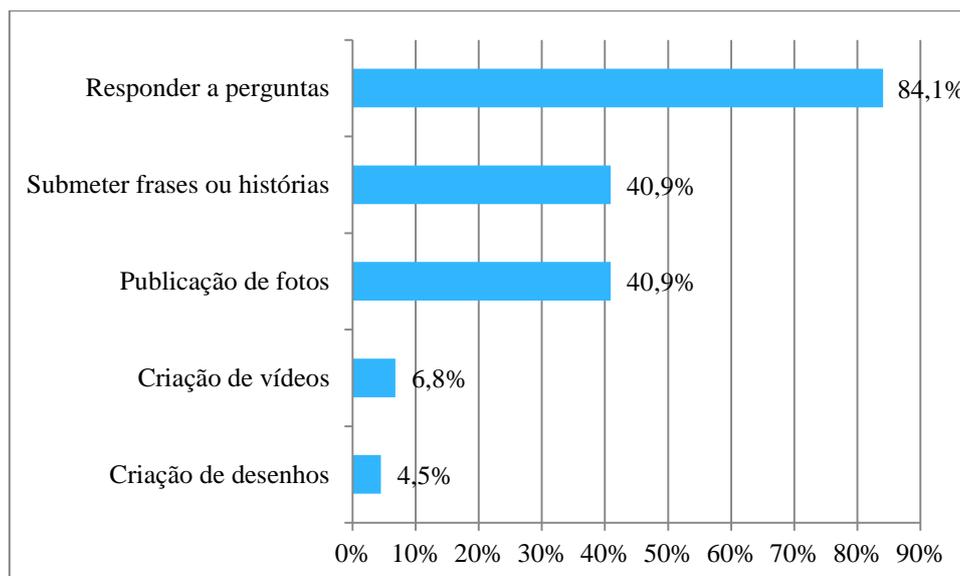
Gráfico 46 - Porque não participa em sorteios/concursos? (AV)



N=71

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 47 - Em que tipo de sorteios/concursos costuma participar ou participaria? (AV)

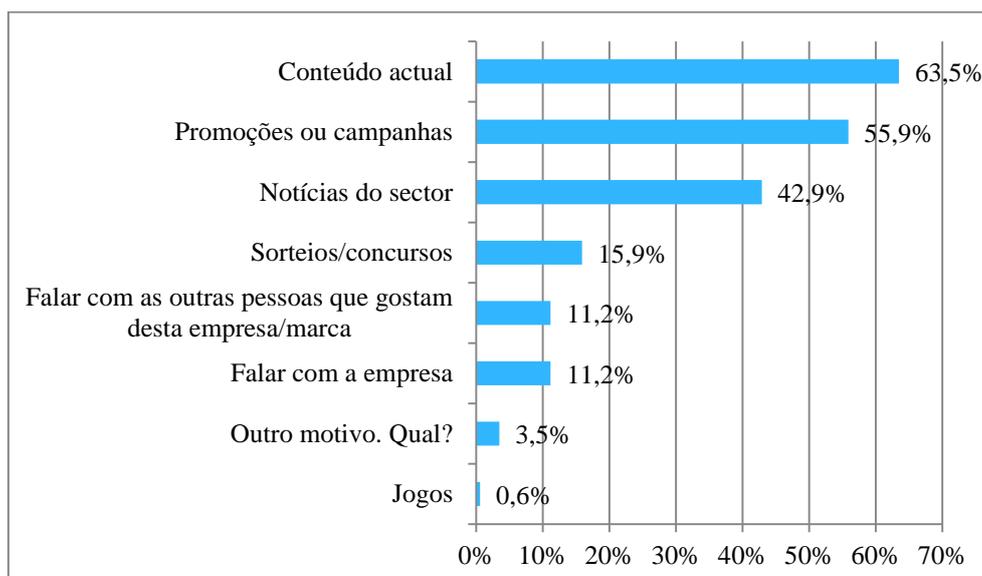


N=44

ANEXO XXVIII: MOTIVAÇÕES PARA REGRESSAR A PÁGINAS DE MARCAS/EMPRESAS OU DEIXAR DE SER FÃ

Análise ao universo dos profissionais de viagens e turismo (PVT)

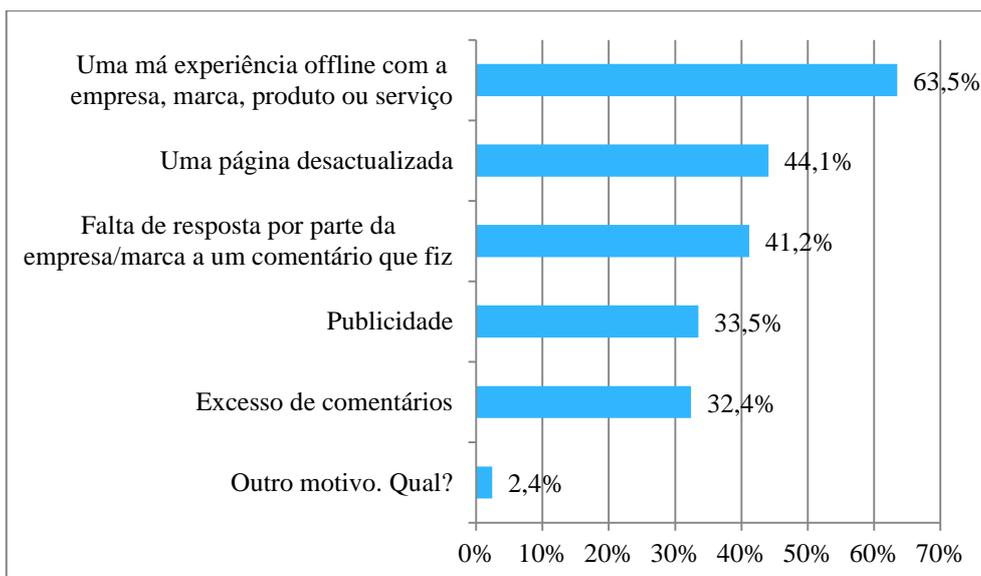
Gráfico 48 - O que o motiva a voltar a uma página de uma empresa/marca no Facebook? (PVT)



N=170

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

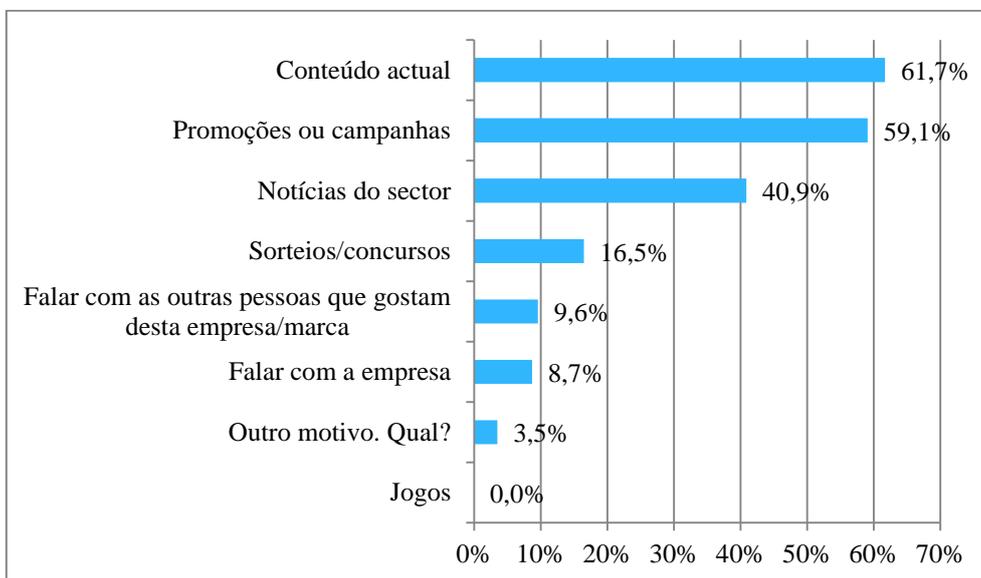
Gráfico 49 - O que o levaria a deixar de ser fã de uma empresa/marca? (PVT)



N=170

Análise ao *target* agentes de viagens (AV)

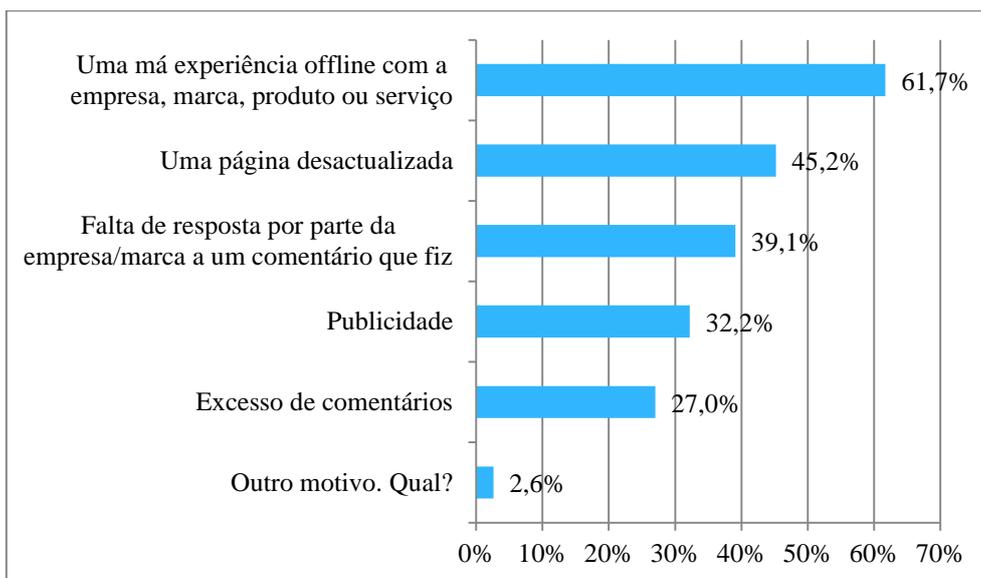
Gráfico 50 - O que o motiva a voltar a uma página de uma empresa/marca no Facebook? (AV)



N=115

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

Gráfico 51 - O que o levaria a deixar de ser fã de uma empresa/marca? (AV)



N=115

ANEXO XXIX: FORMULÁRIO DE CONTACTO DA AMADEUS PORTUGAL

Amadeus Portugal ▸ Contacte-nos
Local Business · Lisbon, Portugal · [Edit Info](#)

Contacte-nos

Nome:

Apelido:

Email:

Mensagem:

Enviar

amadeus
Your technology partner

- Well
- Info
- Friend Activity (1+)
- Insights
- Bem-vindo
- Contacte-nos**
- Photos
- Events
- Questions
- MORE ▾

About [Edit](#)

A Amadeus é o parceiro tecnológico escolhido para a indústria de viagens e...

More

TERMOS DE UTILIZAÇÃO DA PÁGINA DO FACEBOOK DA AMADEUS PORTUGAL

Bem-vindo à página oficial dos fãs da Amadeus Portugal.

Este espaço foi criado a pensar em SI, para ser um local de partilha para todos os assuntos relacionados com a indústria de viagens e turismo, particularmente, os que concernem a Amadeus Portugal. Encorajamos os nossos fãs a que se envolvam nas nossas actividades, bem como a dialogarem connosco e entre si sobre os nossos produtos e iniciativas. Incentivamos e agradecemos a publicação e partilha de conteúdos relacionados com a sua experiência com a Amadeus Portugal.

Pretendemos promover uma atmosfera de diálogo entre profissionais que comungam dos mesmos interesses, num ambiente dinâmico e agradável. Para tal, é imprescindível que todos os membros desta comunidade tenham presentes os termos de utilização do [Facebook](#) e as regras de bom convívio da Amadeus Portugal:

1. Conteúdos publicados por terceiros são de exclusiva responsabilidade de quem os coloca e não reflectem necessariamente a opinião da Amadeus Portugal.
2. A Amadeus Portugal reserva-se no direito de banir/bloquear/reportar utilizadores que coloquem conteúdos inadequados ou de alguma forma ofensivos.
3. A Amadeus Portugal reserva-se no direito de remover e/ou reportar conteúdo publicado na sua página do Facebook sempre que considere que este:
 - a. Não respeita os termos de utilização e privacidade estabelecidos pelo Facebook.
 - b. É ofensivo para a Amadeus Portugal, os seus colaboradores, ou para a sua comunidade no Facebook devido ao seu teor racista, preconceituoso, xenófobo, insultuoso, malicioso ou falso.
 - c. Trata de temas alheios à marca.
 - d. Apresenta conteúdo publicitário abusivo, também definido como SPAM.
 - e. Partilha hiperligações que possam causar danos a outros utilizadores.
 - f. Promove a partilha de informação de natureza confidencial, susceptível de colocar em risco a segurança e privacidade dos

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

nossos utilizadores, nomeadamente, BI, NIF, telefone, telemóvel, morada, escola, universidade ou fotografias e vídeos da residência, escola, universidade ou trabalho com localização explícita ou de fácil detecção.

- g. Viola direitos de autor, de propriedade intelectual ou outros quaisquer direitos consagrados na lei.
- h. É susceptível de causar mal estar ou danos à Amadeus Portugal, aos seus colaboradores ou a qualquer membro da nossa comunidade no Facebook.

Mais uma vez, seja bem-vindo à página oficial da Amadeus Portugal. Esperamos que esta plataforma lhe proporcione uma experiência de contacto agradável com a Amadeus e com os nossos estimados fãs.

Gratos pela participação,

A equipa Amadeus Portugal

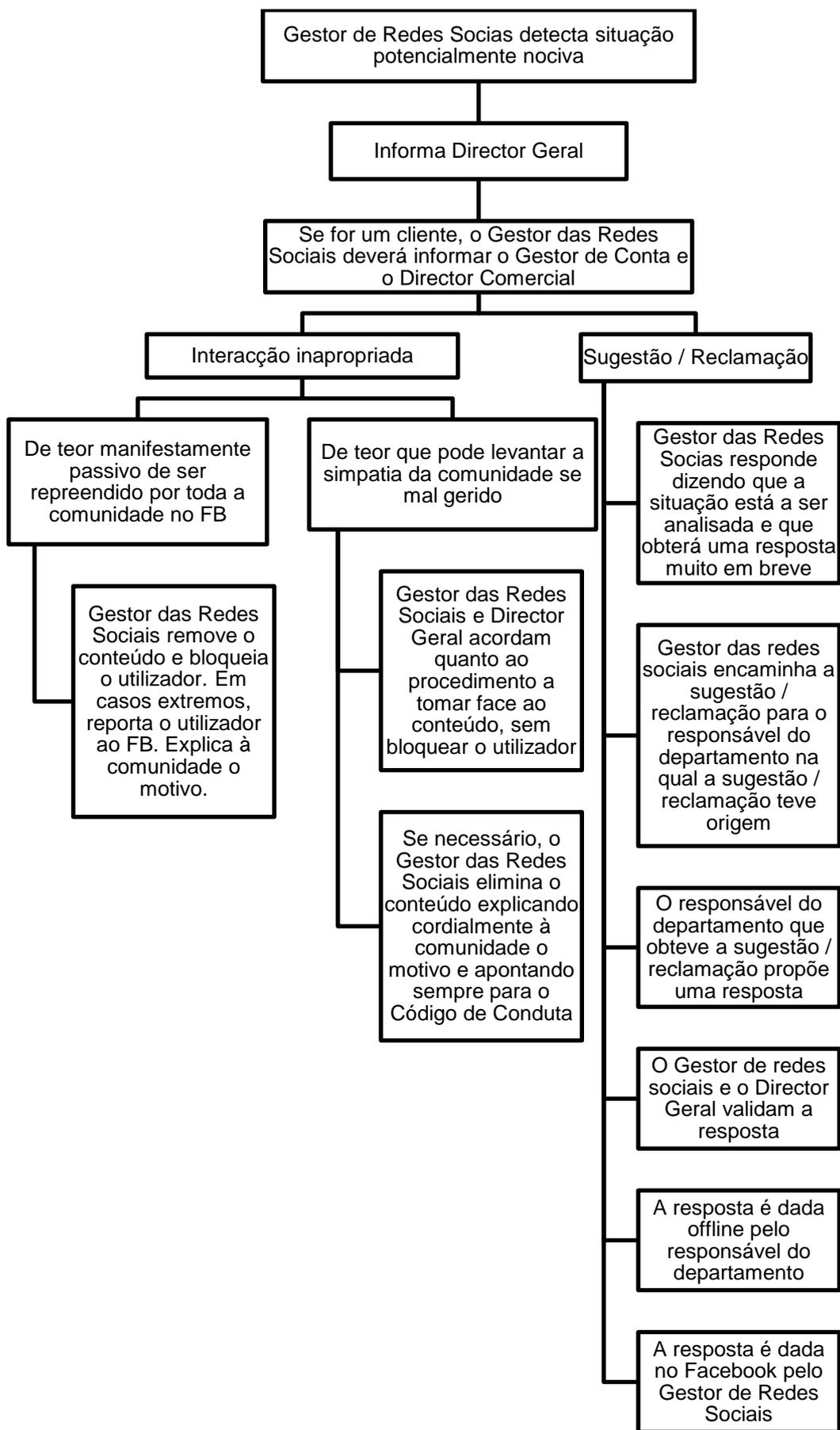
ANEXO XXXI: PROCESSO DE GESTÃO DO RISCO NA PÁGINA DO FACEBOOK DA AMADEUS PORTUGAL

PROCESSO DE GESTÃO DO RISCO NA PÁGINA DO FACEBOOK DA AMADEUS PORTUGAL

O presente documento visa estabelecer um conjunto de procedimentos que deverão ser observados na gestão de situações potencialmente nocivas para a empresa nas redes sociais, particularmente no Facebook. Considera-se que estamos perante uma situação de risco, uma situação potencialmente nociva sempre que o Código de Conduta da página do Facebook da Amadeus Portugal não for observado ou sempre que exista um comentário negativo acerca da empresa.

Procedimentos gerais

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal



Gestão da crise: avarias, falhas ou outros passíveis de afectar um grande volume de clientes

Considera-se que estamos perante uma crise, por exemplo, no caso de falha técnica do sistema. Logo que seja detectado, toda e qualquer actividade nas redes sociais deve parar. Apenas está autorizado o reTweet do blog corporativo e apenas nas situações em que a empresa seja confrontada com comentários nas redes sociais. Os reTweets não serão traduzidos por conterem termos legais e pela necessidade de uma resposta rápida e é permitido o reTweet pelos colaboradores da Amadeus nos seus perfis pessoais desde que não acrescentem qualquer comentário pessoal.

Declaro que tomei conhecimento do Processo de Gestão do Risco na Página do Facebook da Amadeus Portugal, bem como do Código de Conduta que consta da página

Data e assinatura do colaborador

ANEXO XXXII: NORMAS INTERNAS DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK

Normas de Internas de Utilização do Facebook

Com tantos utilizadores, é natural e benéfico que também os colaboradores da Amadeus Portugal utilizem o Facebook. Perante esta realidade, a empresa vem estabelecer no presente documento os limites de acção dos seus colaboradores considerados razoáveis no que respeita exclusivamente à Amadeus Portugal.

Os colaboradores da Amadeus Portugal podem responder a comentários, colocar comentários e partilhar comentários ou mesmo a página da Amadeus Portugal, desde que respeitem o Código de Conduta, se pautem pela cortesia, não comentem assuntos confidenciais da empresa nem a denigram de qualquer forma. Os colaboradores da Amadeus Portugal também podem etiquetar (colocar tags) na página do Facebook da Amadeus Portugal.

Em caso de *system outage* ou outro tipo de crise, os colaboradores da Amadeus Portugal estão autorizados a fazer o retweet não traduzido do Blog corporativo apenas em

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

resposta à incidência (reactivos), desde que não adicionem quaisquer comentários pessoais, nem mesmo pedidos de desculpa.

As interações dos colaboradores da empresa não reflectem necessariamente a opinião da Amadeus Portugal, pelo que quaisquer interações de carácter institucional deverão ser colocadas pelo utilizador Amadeus Portugal. Os colaboradores não estão habilitados a responder pela empresa na página do Facebook em nenhuma situação.

Por outro lado, sendo a Amadeus uma empresa cotada em bolsa desde 2010, existem regras definidas sobre o que dizer ou não nas redes sociais (Amadeus Social Media Participation & Usage Recommendations, 2011). De uma forma geral, **é proibido comentar:**

- Informação confidencial;
- O futuro da empresa;
- Quotas de mercado e bookings;
- Resultados financeiros;
- Qualquer informação sobre valores relacionados com as acções, detentores das acções ou corporate governance;
- Novos desenvolvimentos estratégicos: lançamento de produtos centrais, aquisição/perda de clientes importantes, entre outros;
- O negócio dos clientes ou da concorrência;
- Gestão de topo: entradas, saídas, remunerações, promoções, entre outros;
- Desenvolvimentos externos de grande impacto: crises naturais que afectam ou outros resultando no fecho do espaço aéreo, alterações inesperadas de regulamentação, entre outros;
- Qualquer tema que possa ter impacto no valor da acção.

Outras considerações:

- Não parafrasear ou fazer referência directa a clientes, parceiros ou fornecedores sem a sua autorização prévia;
- Não utilizar o nome da Amadeus para reforçar ou promover produtos, opiniões ou causas não relacionados com a Amadeus;
- Não publicar nada que possa ser negativamente utilizado por terceiros;
- É obrigatório que o colaborador se identifique como colaborador da Amadeus sempre que entra em discussões sobre a indústria ou a Amadeus, sob pena da empresa ser acusada de falta de transparência. Nestes casos, o colaborador deverá ter em atenção qual a informação disponibilizada no seu perfil e, seguindo o bom senso, assegurar-se de que esta informação reflecte o modo como o colaborador se apresentaria na empresa, num evento, etc. Isto é, de um modo profissional;

A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal

- A escolha de partilhar no seu perfil pessoal a empresa onde trabalha fica a cargo do colaborador, sendo que deverá salvaguardar o já referido no ponto anterior em termos de apresentação do seu perfil.

A Amadeus Portugal pode etiquetar (colocar tags) identificando os seus colaboradores, bem como fazer o *upload* de vídeos ou fotografias dos seus colaboradores em actividades desenvolvidas no âmbito da empresa. A Amadeus Portugal também se compromete a observar o Código de Conduta e defender a imagem dos seus colaboradores, não permitindo que os mesmos sejam incomodados na sua página, nem fazendo o *upload* de conteúdos que denigram a imagem dos seus colaboradores.

Declaro que enquanto profissional da Amadeus Portugal, cedo os direitos da minha imagem sempre que em exercício de funções relacionadas com a empresa. Autorizo uploads, *tags* e comentários às fotos e vídeos em que esteja presente. Tomei conhecimento e reconheço que sou protegido pelo Código de Conduta da Amadeus Portugal e pelas Normas Internas de Utilização do Facebook.

Data e assinatura do colaborador