



## MÍDIAS SOCIAIS E TURISMO: UMA ANÁLISE DO EVENTO “NATAL MUSIC” UTILIZANDO A TÉCNICA DE MONITORAMENTO *ONLINE*

Jackson de Souza<sup>1</sup>  
Márcio Felix Valdivino<sup>2</sup>  
Luiz Mendes Filho<sup>3</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jackson de Souza, Márcio Felix Valdivino y Luiz Mendes Filho (2016): “Mídias sociais e turismo: uma análise do evento “Natal Music” utilizando a técnica de monitoramento online”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea:  
<http://www.eumed.net/rev/turydes/20/natal-music.html>

### RESUMO

O advento das plataformas de redes e mídias sociais na Internet proporcionou uma comunicação mais síncrona entre empresa e consumidor. No caso dos eventos, a atuação em tais plataformas se torna um fator competitivo, ao passo que os consumidores potenciais estão a todo o tempo tentando sanar dúvidas, e os já consumidores tendem a avaliar o evento através de comentários. Com isso, o presente estudo se propôs a analisar o desempenho do evento *Natal Music*, que marcou o início da utilização da Arena das Dunas na cidade de Natal/RN, através de um monitoramento *online*. A pesquisa configurou-se como exploratório-descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa, e utilizou como técnica para análise dos dados uma adaptação da análise de conteúdo proposta por Neves e Marchiori (2014) apoiada em Bardin (2011). Os resultados demonstram que o evento obteve uma atuação regular, possuindo como maiores deficiências o setor de Alimentos e Bebidas, e Infraestrutura. Tais resultados enfatizam a importância de um melhor planejamento em futuras execuções do evento e, ainda, outros eventos que venham a ocorrer na cidade, que se configura equipada para sediar grandes e megaeventos.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais, Monitoramento *online*, Turismo de eventos, Natal Music, Facebook, Twitter.

## SOCIAL MEDIA AND TOURISM: AN ANALYSIS OF “NATAL MUSIC” EVENT USING THE ONLINE MONITORING TECHNIQUE

### ABSTRACT

The advent of network and social media platforms on the Internet provided a more synchronous communication between company and consumer. In the case of the event, acting in such platforms becomes a competitive factor, whereas the potential consumers are trying to answer their questions all the time, and the consumers tend to evaluate the event through comments. Thus, the present study proposes to analyze the performance of Natal Music event, which marked the beginning of use of the Arena das Dunas in Natal/RN, through an online monitoring. The research was configured as

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Faculdade Estácio de Sergipe; Bacharel em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: [jackson\\_de\\_souza@yahoo.com.br](mailto:jackson_de_souza@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: [marcio\\_felix20@hotmail.com](mailto:marcio_felix20@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Auckland University of Technology, Nova Zelândia. Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: [luiz.mendesfilho@gmail.com](mailto:luiz.mendesfilho@gmail.com)

exploratory-descriptive, with quantitative and qualitative approach, and it was used an adaptation of the content analysis proposed by Neves and Marchiori (2014) supported by Bardin (2011) as technique for data analysis. The results demonstrate that the event obtained a regular performance, having as major deficiencies sectors of Food & Beverage, and Infrastructure. These results emphasize the importance of a better planning to future executions of the event, as well as other events that can occur in the city, which sets equipped to host big and mega events.

**Keywords:** Social Media, Online monitoring, Event tourism, Natal Music, Facebook, Twitter.

## 1. INTRODUÇÃO

Surgida nos Estados Unidos em meados de 1969 (Tomikawa, 2009), a Internet vem propagando mudanças em diversas atividades. O que, inicialmente, era algo específico ao compartilhamento de dados, tornou-se uma rede capaz de acelerar o acesso à informação e as descobertas científicas, melhorar a comunicação entre as pessoas e facilitar o comércio eletrônico no que diz respeito às transações comerciais e serviços aos clientes (Tomikawa, 2009).

O turismo, por sua vez, por ser uma atividade humana que envolve deslocamento e por constituir um dos maiores setores da economia mundial (Beni, 2007), tem sido impactado, principalmente no que se relaciona à comercialização de seus serviços. A existência de *sites* comerciais e governamentais, aliada ao desenvolvimento da tecnologia da informação, fez com que os serviços e destinos turísticos ficassem mais tangíveis antes mesmo da compra, gerando maior confiança por parte do consumidor turista (Mendes Filho & Carvalho, 2014).

Sabe-se que além de oferecer os mais diversos serviços, como: recreação, passagens, diárias de hotéis, etc., o mercado de eventos insere-se como mais um viés da atividade turística e movimentou bilhões de dólares na economia (Balduino, Balduino & Menezes, 2011). Desse modo, a Internet mostra-se como uma evolução tecnológica facilitadora da atividade, ao passo que, através dela, a informação, a comercialização e a distribuição dos serviços são realizadas de forma mais eficaz e, conseqüentemente, lucrativa.

Nesse contexto, Castro (2012) aborda o fenômeno do consumo que, além de ter se estabilizado na Internet, conta com a constituição de redes de relacionamento que ao longo do tempo firmaram uma parceria com o processo de consumo, dando origem a novos formatos de comunicação entre empresas/marcas e seu público consumidor, como as redes e mídias sociais.

Tendo em vista a saturação de mensagens publicitárias dentro e fora de seus espaços mais tradicionais, as redes e mídias sociais surgem como uma nova forma de “publicitar” (Castro, 2012). Através delas as empresas não estarão apenas mais propensas a diversificar a comunicação com seu público, como também, a levar o consumidor-internauta a opinar sobre tal comunicação, fazendo, assim, com que elas aperfeiçoem sua gestão e interação com o consumidor (Leung et al, 2013).

Com isso, percebe-se que além da divulgação em si, as empresas devem estar aptas a praticar um monitoramento contínuo, pois, com o advento das mídias sociais na Internet, a comunicação entre emissor e receptor perdeu seu caráter assíncrono, dando a possibilidade deste processo ocorrer de forma simultânea, aumentando, desse modo, o poder de barganha do consumidor no que se refere a relação existente com as marcas (Leung et al, 2013).

Dessa forma, o presente trabalho possui como objetivo analisar o desempenho do evento *Natal Music*, ocorrido na cidade de Natal/RN no ano de 2014, a partir de resultados obtidos através de um monitoramento *online* em duas das principais plataformas de mídias sociais: *Facebook* e *Twitter*. Para tal efeito, especificidades foram atribuídas, como: categorizar as mensagens publicadas pelos consumidores-internautas, e descrever as atitudes das mensagens publicadas relacionadas ao evento.

A pesquisa justifica-se por apresentar à comunidade acadêmica o desempenho do primeiro grande evento da capital potiguar no ano de 2014 que, por sua vez, marcou o início da utilização da Arena das Dunas com o intuito não só de promover o evento, como também, a imagem da cidade, visto que no mesmo ano sediou jogos da Copa do Mundo de 2014, e possui o intuito de continuar a executar megaeventos devido a estrutura que possui atualmente. Além disso, a análise possui o intuito de constatar a importância do uso das redes e mídias sociais para a gestão das marcas, sobretudo de eventos que tendem a prospectar a intensificação da atividade turística nas localidades, e acrescentar a produção científica neste segmento que, segundo Leung et al (2013), beneficiará profissionais, acadêmicos e outros leitores interessados em auto capacitação na gestão de marcas em mídias sociais.

## **2. REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS E TURISMO**

As redes sociais consistem na formação de grupos que podem caracterizar desde relações mais tênues a relações mais familiares, e existem muito antes do advento da Internet (Mateus, 2010; Batista, 2011). A Internet, por sua vez, fez com que o conceito de redes sociais fosse ampliado e, atualmente, pode-se afirmar que existem as redes sociais *off-line* e *online*.

As redes *off-line* dizem respeito ao processo comunicacional entre indivíduos sem aparatos tecnológicos, algo que sempre existiu e que possui pesquisas desde a década de 1950. As redes *online* surgem na segunda metade dos anos 90 caracterizando-se como uma forma mais síncrona de comunicação entre as pessoas, mediada pelo computador (Mateus, 2010; Batista, 2011). Nesse contexto, Recuero (2009) ressalta, ainda, que a existência do computador permitiu algo maior que a comunicação, ampliando, assim, maior capacidade de relação entre as pessoas.

As mídias sociais integram-se às redes sociais a partir do momento que tal interação gera conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc.) que podem ser compartilhados pelas pessoas (Gabriel, 2010). Dessa forma, também pode-se afirmar que as mídias sociais antecedem a Internet pelo fato de este compartilhamento ser possível nas redes sociais *off-line*. Corroborando com esta afirmação, Gabriel (2010: 202) aponta que:

Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas. Assim, os sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras

peças, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas.

Com isso, esclarece-se que *sites* como *Facebook* e *Twitter* configuram-se como plataformas de redes e de mídias sociais. Um de seus objetivos é facilitar a interação entre as pessoas e o compartilhamento de informações através dos aparatos tecnológicos que elas possuem.

A partir disso a atuação de marcas nas diversas plataformas de redes e mídias sociais, atualmente, é um fator positivo para uma gestão cada vez mais eficiente tendo em vista o contínuo crescimento de usuários adeptos aos avanços tecnológicos de interação social. Elas também devem conquistar seu espaço em diversas plataformas, pois, ao mesmo tempo em que o número de usuários cresce em uma, decresce em outra (Barefoot & Szabo 2010). Assim, sua posição neste ambiente *online* independe desta flutuação de popularidade que ocorre constantemente.

No que se refere ao turismo, pelo fato de ser uma atividade que envolve primordialmente o deslocamento entre indivíduos, a atuação de empresas nas mídias sociais se torna necessária ao passo que estas têm sido amplamente utilizadas por turistas para pesquisar, organizar, compartilhar e registrar suas experiências em viagens (Leung et al, 2013).

Nesse sentido, a partir desta nova sociedade informacional, Yoo e Gretzel (2011) notaram que as relações através das redes e mídias sociais têm se tornado mais efetivas em “equipar” os turistas no que se refere ao produto ou destino turístico a partir das informações pesquisadas. Um argumento para esta afirmação pode ser o fato de os potenciais turistas verem os turistas que visitaram os locais e argumentaram sobre suas experiências por meio da Internet como um espelho, pois, o meio virtual inibe todas as características dos indivíduos e ao mesmo tempo as personificam de acordo com o modo que eles interagem com as outras pessoas. O potencial turista, então, pode perceber o turista como uma pessoa igual a ele, que conheceu e compartilhou as mesmas experiências que aquele potencial turista deseja compartilhar, transmitindo maior confiança.

Dentre a crescente lista de motivos para uma marca, sobretudo da área de turismo e hospitalidade, estar presente nas plataformas de redes sociais *online* disponíveis atualmente, se destacam a geração de novas ideias de comunicação e *marketing* a serem empreendidas (Leung et al, 2013), bem como, a existência dos “advogados” ou “acusadores” da marca que, como afirma Coutinho (2007), trata-se de consumidores ativos divulgando suas opiniões no meio digital.

No turismo, estas opiniões divulgadas por consumidores no âmbito digital se referem aos chamados Comentários de Viagens *Online* (CVOs), uma importante mídia gerada pelo consumidor no que diz respeito às experiências de viagens (Silva & Mendes Filho, 2014). Autores como Ayeh, Au e Law (2013), Leung et al (2013), e Silva e Mendes Filho (2014) consideram os CVOs um “boca-a-boca” *online*, sendo uma fonte de informação adicional para os turistas tendo em vista a onipresença das redes e mídias sociais na busca de informações de viagens no ambiente *online*.

Leung et al (2013) apontam que alguns estudos sobre os CVOs são realizados com a finalidade de constatar sua confiabilidade e, em sua maioria, os consumidores percebem este “boca-a-boca” *online* como uma mídia menos confiável que o “boca-a-boca” tradicional, principalmente pelo fato de estes comentários *online* muitas vezes serem disponibilizados sem a identificação da origem

da mensagem. No entanto, sabe-se que as comunidades virtuais reúnem grupos de pessoas consideravelmente maiores que as comunidades *off-line* (Gabriel, 2010) e, dessa forma, a diversificação e a maior quantidade de opiniões disponíveis no ambiente virtual podem auxiliar em uma melhor compreensão dos produtos e destinos turísticos que os potenciais turistas desejam usufruir.

Covaleski (2010) sugere o termo *prosumers* como o conjunto destes usuários que possuem a habilidade de influenciar o consumo através de opiniões deixadas nas comunidades virtuais. Ainda segundo o autor, os *prosumers* constituem-se de jovens “antenados” ao meio digital e às inovações tecnológicas, possuindo, dessa forma, alto poder de influência a partir de suas opiniões. Trazendo este termo para o turismo, deve-se considerar que seu significado pode ser ampliado tendo em vista a atuação de usuários de diferentes faixas-etárias nas plataformas de redes e mídias sociais (Gabriel, 2010) e, conseqüentemente, o poder de influência de todos eles.

Por conseguinte, cabe destacar que ao interagirem com as marcas o consumidor passa a personificá-las (Mateus, 2010; Leung et al, 2013). Ao passo que as empresas se integram às plataformas de redes e de mídias sociais, elas passam a perceber melhor as características do consumidor através de atitudes e opiniões genuínas sobre os produtos ou serviços que ele usufruiu, ajudando, assim, em seu gerenciamento (Leung et al, 2013).

### 3. MONITORAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

A técnica do monitoramento *online* em plataformas de redes e mídias sociais possibilita mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais, e prever crises e danos. Sua finalidade vem se tornando algo intrínseco ao trabalho das organizações para justificar fatores como ações desenvolvidas e, também, perceber tendências e oportunidades (Salustiano, 2012).

Esta técnica já vem sendo utilizada por diversas empresas, porém, de modo quantitativo, ou seja, métricas onde são encontrados os números de menções de uma marca em determinadas páginas, o número de compartilhamentos e outros dados onde são abordados apenas sua quantidade (Montardo & Carvalho, 2012).

A técnica do monitoramento *online*, dessa forma, surge para englobar tanto uma abordagem quantitativa, quanto, principalmente, qualitativa, pois, considera-se que os dados obtidos a partir das chamadas “resenhas *online*” são mais valiosos do que as já conhecidas métricas (Montardo & Carvalho, 2012).

Nesse sentido, Thomaz *et al.* (2015) apontam, ainda, que com o monitoramento, uma empresa pode identificar as forças e fraquezas de seu plano de *marketing*, além de auxiliar na criação de estratégias e na promoção de produtos e serviços.

No que se refere ao turismo, as mídias sociais têm desempenhado um papel importante na tomada de decisão do viajante (Leung et al, 2013), e na inovação de produtos e serviços por parte das empresas turísticas (Mistilis, Buhalis & Gretzel, 2014). Desse modo, os resultados de um

monitoramento *online* podem auxiliar em decisões estratégicas em curtos períodos de tempo, objetivando, assim, o alcance de objetivos estipulados.

O monitoramento *online* pode atuar também como uma importante pesquisa de mercado, visto que, nas interações sociais *online* os usuários expõem suas preferências, elogios, reclamações e outras informações que podem auxiliar no surgimento de algum produto ou serviço, ou ainda, em um reposicionamento de um produto, serviço ou marca.

Com relação aos eventos, entende-se que no ambiente virtual as pessoas estão mais preparadas para exporem suas opiniões, pois, tendem a não sofrer interferências de aspectos como: barulho, bebidas, pessoas, etc. Assim, o monitoramento *online* pode obter informações detalhadas de usuários nas diversas fases que compõem a execução de um evento: pré, trans e pós-evento.

#### 4. TURISMO DE EVENTOS E O NATAL MUSIC

O chamado “Turismo de Negócios e Eventos” é tido pelo Ministério do Turismo como um dos segmentos turísticos prioritários para o desenvolvimento da atividade no Brasil (Brasil, 2010). Sabe-se que os eventos exercem um papel fundamental no contexto social, cultural, político e econômico de um país ou região e sua execução é, muitas vezes, vista como um elemento de promoção turística para uma localidade (Marujo, 2014).

Além disso, os eventos são acontecimentos propensos a ocorrer em qualquer época do ano. Dessa forma, eles aparecem como uma forma de minimizar os efeitos da sazonalidade turística, principalmente no que se refere a ocupação hoteleira de uma localidade (Brito & Fontes, 2002; Balduino, Balduino & Menezes, 2011; Marujo, 2014).

Desse modo, o interesse na captação de eventos não se dá apenas com o intuito de promover a imagem de uma localidade, como também, de cobrir a oferta turística do destino e gerar divisas, por exemplo. Como beneficiados dessa demanda têm-se os agentes de promoção, comunicação e *marketing*, o transporte, a hotelaria, as empresas de alimentos e bebidas, empresas de decoração e estrutura, etc. (Balduino, Balduino & Menezes, 2011).

Nesse contexto, a cidade de Natal/RN, foi beneficiada com a construção da Arena das Dunas tendo como objetivo principal sediar jogos da Copa do Mundo de 2014, como também, sediar eventos de grande porte, impactando, assim, na movimentação turística da localidade. Assim, no dia 4 de abril de 2014 foi inaugurado o espaço de realização de eventos, possuindo 22.000 m<sup>2</sup>, e tendo como evento inaugural o *Natal Music*, contemplado por cerca de 15 mil pessoas (Natal Music, 2014).

O Natal Music ofereceu diferentes espaços dentro do evento, tais como: Arena, Área VIP e *Backstage Premium*. Diferenciados por seus valores e serviços oferecidos (desde *free drinks*, outras atrações nos intervalos e maior proximidade com o palco), com uma infraestrutura diferenciada, o evento ainda contou com bares, praça de alimentação, banheiros, estacionamento e um palco que recebeu estrelas a nível nacional, como a cantora Ivete Sangalo.

O evento aconteceu em um mês típico de baixa temporada (Abril), estando distante dos meses de férias, e mostrou seu impacto positivo na ocupação hoteleira da cidade que obteve 84% de

ocupação durante todo o mês, auxiliado também pelo feriado prolongado da Semana Santa e o Dia de Tiradentes (Tribuna do Norte, 2014).

Tais dados atestam a importância de se planejar eventos em épocas de flutuação de demanda, pois, além de levar o turista a tal localidade para o evento, ele pode ser instigado a desfrutar da cidade e praticar a atividade turística por um maior período de tempo.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se caracteriza como exploratório-descritivo ao passo que se utilizou de material bibliográfico, e teve como objetivos observar, analisar e registrar os fatos da pesquisa sem interferir no ambiente analisado (Gil, 2002).

Esta é uma pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo, e o campo empírico foi constituído por dois atores participantes das mídias sociais: *Facebook* e *Twitter*, analisando-se as postagens entre os dias 9 de março e 9 de abril do ano de 2014 sobre o evento *Natal Music*. A justificativa se dá pelo fato de a análise ocorrer em três determinados momentos: pré-evento, trans-evento, e pós-evento (período da coleta).

A técnica para a análise dos dados foi baseada em um estudo realizado por Neves e Marchiori (2014) no que concerne a uma adaptação do monitoramento *online* especialmente para medir a gestão de eventos. Trata-se da análise de conteúdo, um conjunto de técnicas que “visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens” (Bardin, 2011, p. 47).

Apoiados em Bardin (2011), Neves e Marchiori (2014) dividem seu estudo em três etapas: pré-análise, exploração do material, e tratamento dos resultados obtidos. Na pré-análise as ideias são organizadas e sistematizadas, definindo-se os documentos a serem investigados e reformulando-se as hipóteses e objetivos, se necessário. A exploração do material compreende a codificação dos dados coletados. Por fim, o tratamento dos resultados obtidos procura inferir e interpretar tais dados.

Nesse contexto, partindo da adequação realizada por Neves e Marchiori (2014), a pré-análise desta pesquisa constituiu-se na determinação de quatro categorias para a mensuração dos dados com relação ao monitoramento *online* do *Natal Music* no *Facebook* e *Twitter*: Alimentos e Bebidas; Evento; Infraestrutura; Promoções. Para a categoria de Alimentos e Bebidas, as postagens possuíam termos como: bebidas; cerveja; open bar. Para a categoria Evento os termos mais comuns foram: ingressos; *NatalMusic*; arena das dunas. Na categoria Infraestrutura alguns termos encontrados nas postagens foram: palco; estrutura; infraestrutura; som. Por fim, na categoria Promoções foram encontrados termos como: promoção; ingresso; *NatalMusic*.

Na segunda etapa foi realizada a análise dos dados. Esta etapa foi fundamental tendo em vista que alguns termos estão presentes em mais de uma categoria e, dessa forma, tornou-se necessário um processo de mineração para enquadrar as postagens efetuadas nas categorias corretas. Para tanto, a análise ocorreu manualmente, visando, dessa forma, inibir qualquer erro de

categorização que poderia ocorrer com a utilização de *softwares*, como sinalizado por Thomaz et al. (2015).

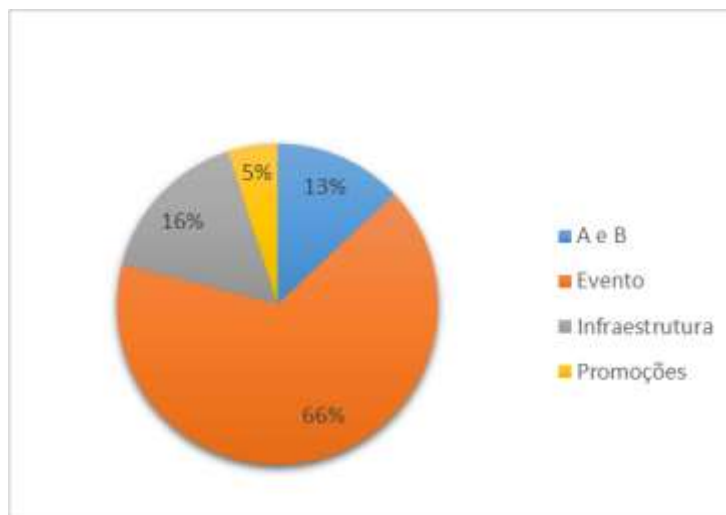
Por fim, na terceira etapa, foi realizado o processo de codificação, onde, de acordo com todas as postagens efetuadas tanto no *Facebook* quanto no *Twitter*, foi possível atribuir a característica positiva, negativa ou neutra, buscando facilitar a identificação das atitudes dos usuários nas plataformas.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No período de 9 de março a 9 de abril, os resultados sobre o evento Natal Music revelaram que os usuários do *Facebook* criaram 38 *posts* a respeito de itens de Alimentos e Bebidas (5 *posts*, 13%), Evento (25 *posts*, 66%), Infraestrutura (6 *posts*, 16%) e Promoções (2 *posts*, 5%). Já no *Twitter* foram criados e/ou compartilhados 111 *posts* a respeito de itens de: Alimentos e Bebidas (0 *tweet*, 0%), Evento (91 *tweets*, 82%), Infraestrutura (2 *tweets*, 2%) e Promoções (18 *tweets*, 16%).

No quesito textos publicados no *Facebook*, o “Evento” obteve maior destaque, onde 66% dos comentários correspondem ao mesmo, diferentemente das “Promoções”, que obteve menor ênfase com apenas 5%, conforme apresentado no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 - CLASSIFICAÇÃO DE TEXTOS PUBLICADOS NO FACEBOOK

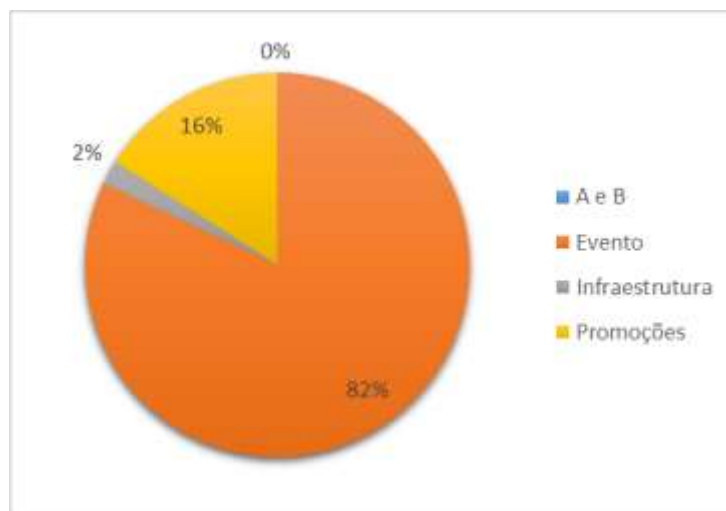


Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 2 mostra a avaliação dos textos publicados no *Twitter*. A categoria “Evento” também obteve maior ênfase, com 82% dos comentários, diferentemente da categoria “Alimentos e Bebidas” que obteve menor destaque, com 0%. As categorias “Promoções” e “Infraestrutura” obtiveram 16% e 2% de comentários, respectivamente.



GRÁFICO 2 - CLASSIFICAÇÃO DE TEXTOS PUBLICADOS NO TWITTER



Fonte: Dados da Pesquisa.

A categoria “Evento” obteve maior destaque, pois, considera-se que todas as menções durante o período de pré-evento se referiram ao evento em si, devido às expectativas da organização e dos consumidores, e com isso, suas menções se multiplicaram nos períodos de trans e pós-evento a partir das avaliações. As menções relacionadas às outras categorias, por sua vez, apareceram apenas nos períodos de trans e pós-evento, pois trataram-se de verdadeiras avaliações do serviço consumido: o *Natal Music*.

Em seguida todos os comentários de ambas as plataformas foram analisados de acordo com as atitudes das mensagens publicadas, e optou-se pela definição de amostras de cada uma das categorias: Alimentos e Bebidas, Evento, Infraestrutura e Promoções. Os resultados obtidos nas duas plataformas (*Facebook* e *Twitter*) são postos lado a lado para uma melhor compreensão na análise.

O item “Alimentos e Bebidas” foi o único que recebeu menções exclusivamente no *Facebook*, obtendo, por sua vez, unanimidade nos comentários, onde as cinco mensagens foram negativas sobre o evento, conforme explicitado no quadro 1.

QUADRO 1 - MENSAGENS RELACIONADAS À ALIMENTOS E BEBIDAS

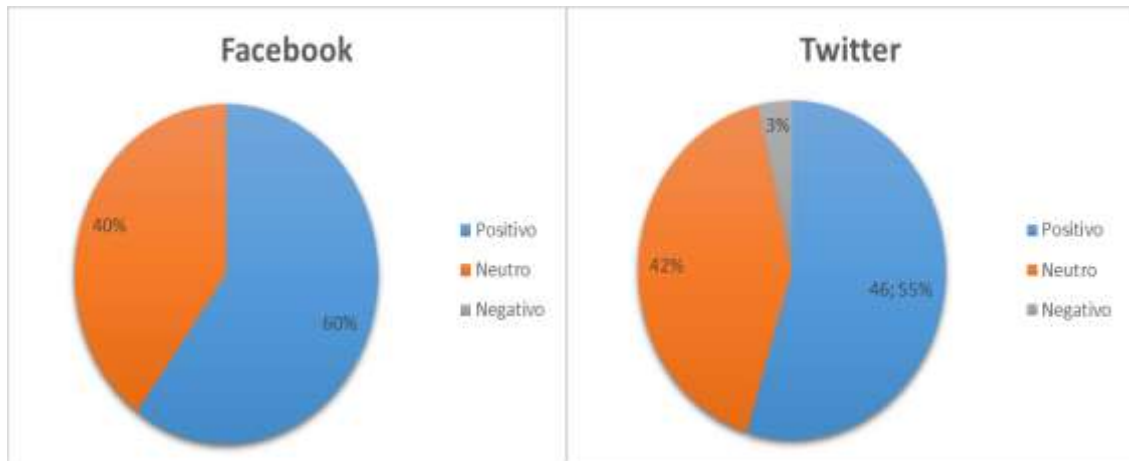
TEXTO PUBLICADO NO FACEBOOK	AValiação
O show foi bom, porém uma desorganização na área vip, começou a desorganização pela fila enorme na entrada, desesperador no open bar, bebidas quentes... vamos melhorar para os próximos.	Negativo
Bela porcaria... Paguei R\$260,00 para ter uma noite diferente com minha esposa e o que vi foi desorganização, bebida quente (quando tinha) e filas que pareciam o portão do desespero... Péssima organização, aprendam a fazer festa!!!	Negativo
Os shows foram muito bons, porém na área vip os banheiros não deram conta e acabou a cerveja no Open Bar em determinado momento. Os bares claramente não estavam estruturados adequadamente. É aprender para os próximos eventos! Que venham mais!!	Negativo

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a categoria “Evento”, foi percebido que as menções positivas obtiveram maior destaque em ambas as plataformas (60% no *Facebook* e 46,55% no *Twitter*), seguidas de menções

neutras (40% no *Facebook* e 42% no *Twitter*) e 3% de menções negativas apenas no *Twitter*, conforme apresentado no gráfico 3.

GRÁFICOS 3 E 4 – MENSAGENS SOBRE O EVENTO



Fonte: Dados da pesquisa.

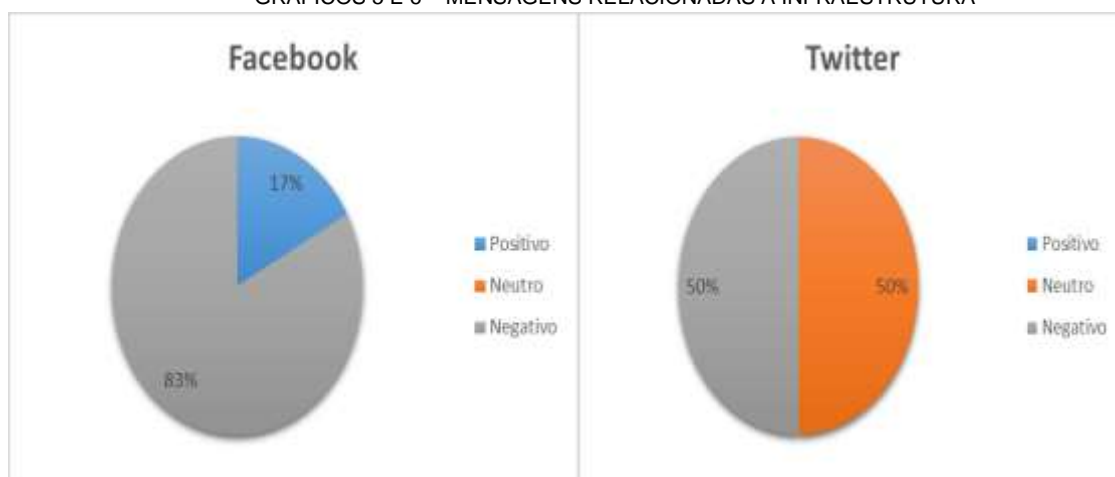
Alguns comentários:

- Uuii nego, Ingressos na mão agora é só esperar dia 4 chegar .. #NatalMusic que nos espere , porque vai dar oque falar @ ;D; (*Facebook*)
- E finalmente chegou o dia... #NatalMusic É HOJE , e agora falta só umas horinhas , vamo q vamo.. o/; (*Facebook*)
- Booootaaardee, é hj, #NatalMusic Vai ser tudoo !!; (*Facebook*)
- Vumboravumbora.. (8 #NatalMusic foi tudooo o/ #sollamento louca; (*Facebook*)
- Dia 04/04 eu infarto, isso é certeza!! #NatalMusic; (*Twitter*)
- Ingresso garantido! Vem com tudo lvetinha!!! #natalmusic; (*Twitter*)
- Hoje o meu sorriso é um convite para quem quiser ser feliz também =D #Natalmusic #indopracasa; (*Twitter*)
- Ai o som pifa! Todo mundo é surpreendido com a multidão do #NatalMusic cantando em uma só voz; (*Twitter*)
- Infelizmente problemas técnicos interromperam o melhor da noite #natalmusic #vaisafadao #omelhor #arenadasdunas; (*Twitter*)

Consideraram-se como neutras as mensagens onde os usuários criticavam e, ao mesmo tempo, elogiavam algum aspecto do evento, tendo em vista sua grande quantidade de aparatos e a possibilidade de os consumidores gostarem de alguns aspectos e não gostarem de outros. Com isso, verifica-se que os aspectos negativos do evento, de acordo com os comentários, foram consideráveis, podendo exercer papel de influência.

De acordo com o gráfico 4 e os comentários expostos, na categoria “Infraestrutura”, foi observado que no *Facebook* as menções negativas se sobressaíram (83%), seguidas de 17% de menções positivas. No *Twitter* não foi encontrada nenhuma menção positiva, onde 50% delas configuraram-se como negativas e 50% como neutras.

GRÁFICOS 5 E 6 – MENSAGENS RELACIONADAS À INFRAESTRUTURA



Fonte: Dados da pesquisa.

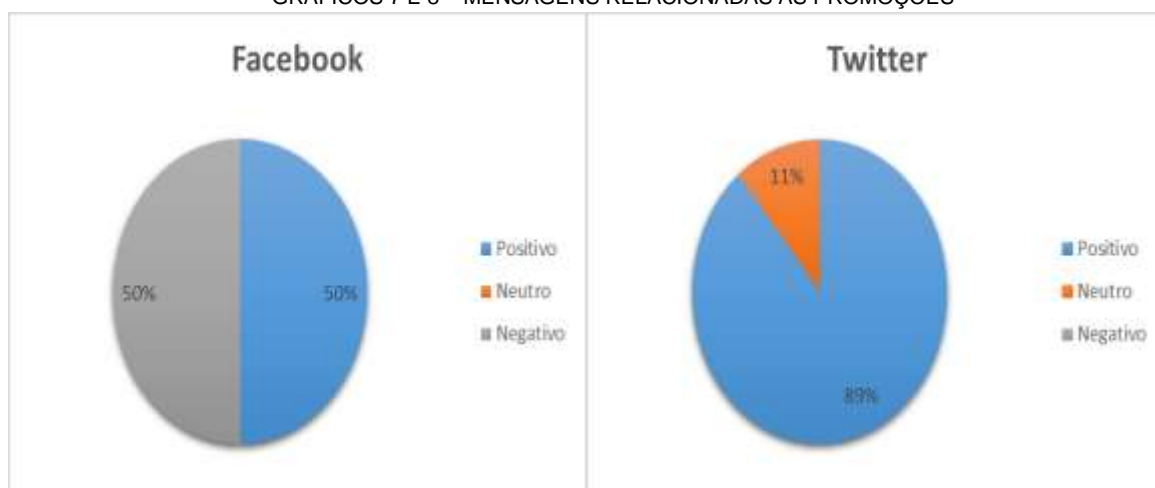
Algumas mensagens:

- Decepcionado, com a estrutura e a segurança do evento; (*Facebook*)
- O show foi bom, porém uma desorganização na área vip..começou a desorganização pela fila enorme na entrada, desesperador no open bar, bebidas quentes... vamos melhorar para os próximos; (*Facebook*)
- Os shows foram muito bons, porém na área vip os banheiros não deram conta e acabou a cerveja no Open Bar em determinado momento. Os bares claramente não estavam estruturados adequadamente. É aprender para os próximos eventos! Que venham mais!!; (*Facebook*)
- O #NatalMusic Inaugurou o espaço de eventos do estádio Arena das Dunas, em Natal. Bastante visível a tranquilidade e conforto em todos os ambientes do evento. Dos shows a noite foi mesmo de Ivete Sangalo. Parabéns Jarbas Filho e toda equipe de produção; (*Facebook*).

A “Infraestrutura” foi algo observado durante o trans-evento e, dessa forma, totalmente avaliado. Diferentemente da categoria “Evento”, por exemplo, onde menções já haviam sido feitas durante o período de pré-evento. A partir dos resultados obtidos, considera-se este o fator mais precário do evento.

Na categoria “Promoções”, foi verificado que no *Facebook* houveram apenas duas menções que foram divididas em uma positiva (50%) e outra negativa (50%). No *Twitter*, por sua vez, 18 mensagens fizeram parte da categoria e 89% delas configuraram-se como positivas, ao passo que 11% foram neutras, conforme é demonstrado no gráfico 5.

GRÁFICOS 7 E 8 – MENSAGENS RELACIONADAS ÀS PROMOÇÕES



Fonte: Dados da pesquisa.

Alguns comentários:

- Eu vou realizar meu sonho e conhecer @ivetesangalo porque a @MixNatal vai me levar! #NatalMusic #MixNatalMusic o/; (*Twitter*)
- Eu pro #NatalMusic com a @VivaPromocoos! Concorra a ingressos para a Arena; (*Twitter*)
- #PROMOÇÃO! Você tem 3 chances para participar da nossa promoção e ganhar 1 ingresso para o BACKSTAGE do #NatalMusic com acesso ao camarim.; (*Twitter*)
- #PROMOÇÃO RT: Eu pro #NatalMusic com a @VivaPromocoos! Concorra a ingressos para a Arena; (*Twitter*)

Verifica-se, desse modo, que a organização do evento não executou promoções de forma equiparada nas duas plataformas e, ao mesmo tempo, que este aspecto não foi bem trabalhado na divulgação do evento, tendo em vista que tais promoções podem ser úteis na divulgação do evento pelo fato de os usuários utilizarem *hashtags* e perfis, auxiliando em sua propagação.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo como uma atividade que envolve diversos setores da economia, seja de forma direta ou indireta, tem contribuído com o desenvolvimento de cidades e países. Diante do mercado competitivo, o setor de eventos está em ascensão, aliando ao seu favor o uso da comunicação eletrônica, permitindo uma melhor e mais rápida comercialização de serviços e contribuindo, assim, para o desenvolvimento do turismo nas localidades onde os eventos são realizados.

O advento das plataformas de redes e mídias sociais, por sua vez, proporcionaram uma comunicação mais síncrona entre marca e consumidor e, no caso dos eventos, a atuação em tais plataformas se torna um fator competitivo em sua atividade ao passo que os consumidores potenciais estão a todo o tempo tentando sanar dúvidas, e os já consumidores tendem a avaliar o evento através de comentários.

Desse modo, além de atender o consumidor nas redes sociais, os gestores devem monitorá-las, pois, a partir dos comentários e avaliações obtidos, erros podem ser encontrados facilmente e novas técnicas de comunicação e *marketing* podem ser desenvolvidas para melhor atendê-lo.

Assim, o presente estudo se propôs a analisar, através de um monitoramento *online*, a gestão do evento *Natal Music* em duas das principais plataformas de redes e mídias sociais: *Facebook* e *Twitter*. Primeiramente, convém destacar que esta forma de pesquisa – por meio do ambiente virtual – se tornou importante ao passo que não foram encontradas limitações e foi possível identificar os principais pontos negativos e positivos através dos comentários dos consumidores, corroborando com as ideias de Vu, Li, Law e Ye (2014) de que as pesquisas por meio da Internet se tornaram tão importantes quanto as pesquisas *in loco*, pois, obtêm resultados abrangentes, sendo muito úteis em pesquisas de opinião e de comportamento do consumidor no turismo.

Em relação ao evento *Natal Music*, tendo em vista sua execução como um grande evento pioneiro na cidade de Natal/RN no ano de 2014, e que marcou o início da utilização da Arena das Dunas, considera-se que sua atuação demonstrou ser regular, tendo em vista os comentários deixados pelos consumidores tanto no *Facebook*, quanto no *Twitter*.

A categoria “Evento”, de modo geral, recebeu menções positivas, porém, as avaliações neutras configuraram um percentual muito próximo, e isso demonstra que falhas foram percebidas por quase metade das pessoas que compuseram a pesquisa. Os “Alimentos e Bebidas”, bem como, a categoria “Infraestrutura” foram marcados pelas avaliações negativas, apontando grandes falhas na organização. As “Promoções”, por sua vez, se sobressaíram positivamente, tendo em vista que sua finalidade foi a propagação do evento e o potencial consumidor se sentiu instigado a participar devido aos prêmios que eram oferecidos, conforme exposto resumidamente no quadro 2.

QUADRO 2 – ATITUDES DOS USUÁRIOS REPRESENTADAS PELO FACEBOOK E PELO TWITTER

CATEGORIA	ATITUDES		
	Positiva	Neutra	Negativa
<b>Alimentos e Bebidas</b>	0 = 0%	0 = 0%	5 = 100%
<b>Evento</b>	61 = 52%	52 = 45%	3 = 3%
<b>Infraestrutura</b>	1 = 12%	1 = 13%	6 = 75%
<b>Promoções</b>	18 = 86%	2 = 9%	1 = 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tais resultados enfatizam a importância de um melhor planejamento em futuras execuções do evento e, ainda, outros eventos que venham a ocorrer no local, pois, a cidade, como uma das sedes da Copa do Mundo de 2014, configura-se como equipada para sediar grandes eventos que proporcionem o aumento de seu fluxo turístico. Ao mesmo tempo, atesta-se a importância das redes e mídias sociais por meio da Internet como propulsoras de pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor e gestão de marcas. O monitoramento *online*, por sua vez, demonstra-se como uma ferramenta eficiente para tais pesquisas, porém, mais estudos devem ser realizados, ampliando seu poder de alcance e sua literatura.

## REFERÊNCIAS

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013): "Do we believe in TripAdvisor?' Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content". *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 4, p. 437-452.
- Barefoot, D., & Szaboo, J. (2010): "Manual de marketing em mídias sociais". Novatec Editora, São Paulo.
- Batista, F. P. S. (2011): "Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook". Dissertação, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Bardin, L. (2011): "Análise de conteúdo". Edições 70, São Paulo.
- Bauduino, B. C., Balduino, J. C., & Menezes, P. D. L. (2011): "La contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba - Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 20, n. 6, p. 1497-1512.
- Beni, M. C. (2003): "Análise Estrutural do Turismo". 9. ed. Senac, São Paulo.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010): "Segmentação do Turismo e o Mercado". Ministério do Turismo, Brasília.
- Britto, J., & Fontes, N. (2002): "Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo". Aleph, São Paulo.
- Castro, G. G. S. (2012): "Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã". *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 14, n. 2, p. 133-140.
- Coutinho, M. (2007): "Marketing e Comunidades Digitais: Do discurso ao diálogo". *Revista da ESPM*, v. 14, n. 2, p. 28-39.
- Covaleski, R. (2010): "O uso de redes sociais por anunciantes em campanhas publicitárias: um processo de aprendizagem". *Anais eletrônicos do Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: Redes Sociais e Aprendizagem*, Recife, PE, Brasil.
- Gabriel, M. (2010): "Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias". Novatec Editora, São Paulo.
- Gil, A. C. (2002): "Como elaborar projetos de pesquisa". 4. ed. Atlas, São Paulo.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. V., & Buhalis, D. (2013): "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 30, n. 1-2, p. 3-22.
- Marujo, N. (2014): "Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira". *Tourism & Management Studies*, v.10, n. 2, p. 26-31.
- Mateus, I. A. T. (2010): "A relação entre marcas e consumidores no facebook". Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Mendes Filho, L., & Carvalho, M. S. D. (2014): "Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar com viajeros brasileños". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 23, n.3, p. 607-625.
- Mistilis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014): "Future eDestination Marketing Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network". *Journal of Travel Research*, v. 53, n.6, p. 778-790.
- Montardo, S.; & Carvalho, C. (2012): "Reputação: monitoramento e métricas". Em: Silva, T. (Coord) *Para entender o monitoramento de mídias sociais*, pp. 19-33.
- Natal Music. (2014): Fan Page do Natal Music no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/natalmusicfestival>
- Neves, A. J. W. A., & Marchiori, P. Z. (2014): "Qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos: uma proposta para análise de conteúdos do Twitter". *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 12, n. 1, p. 61-77
- Recuero, R. (2009): "Redes Sociais na Internet". Sulina, Porto Alegre.

Salustiano, S. (2012): "O profissional analista". Em: SILVA, T. (Coord.) *Para entender o monitoramento de mídias sociais*, pp. 34-37.

Silva, M. M., & Mendes filho, L. (2014): "Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 8, n.3, p. 419-434.

Thomaz, G.M., Biz, A.A., Bettoni, E.M., Pavan, C.S. (2015): "Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las Destination Management Organizations". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 9, n. 2, p. 196-220.

Tomikawa, J. M. (2009): "Marketing Turístico e Internet: Uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros". Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Tribuna do Norte. (2014): Hoteleiros comemoram ocupação. Disponível em: <http://tribunadonorte.com.br/noticia/hoteleiros-comemoram-ocupacao/279796>. Consultado em: 22/06/2015 às 20:20

Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2014): "Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos". *Tourism Management*, v. 46, n. 0, p. 222-232.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011): "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation". *Computers in Human Behavior*, v. 27, n. 2, p. 609–621.