



Turismo na rede:

Análise das Mídias Sociais das Cidades da Região
Metropolitana de Sorocaba





“Quem não está hoje nas mídias sociais, talvez não possa seguir adiante. As oportunidades estão lá”

Marco Antônio Lomanto, atual Chefe da Assessoria de Projetos e Parcerias da Embratur.



Objetivo



Identificar e analisar a apresentação turística das cidades da Região Metropolitana de Sorocaba (RMS) nas mídias sociais.



Metodologia



- ◇ Pesquisa de caráter exploratória e quantitativa;
- ◇ Primeiramente foi pensado em analisar três redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter;
- ◇ Um perfil oficial e um não oficial;
- ◇ Coleta dos dados feita de 1 de abril a 31 de maio de 2017;
- ◇ Análise de cidades mais bem posicionadas.





Metodologia



- ◇ Não há uma metodologia mais adequada;
- ◇ Facebook: data, assunto, curtidas, comentários, compartilhamentos, hashtag e observações;
- ◇ Instagram: data, assunto, curtidas, comentários, hashtag, observações, número de publicações, número de seguidores e de seguindo;
- ◇ Criação de quatro categorias para classificar os assuntos;
- ◇ Turismo + eventos = % de turismo.





RANKEAMENTO Facebook



243



356



225

Publicações



19.691



60.679



17.282

Curtidas na Página





25%



29,55%



20%

Turismo





Tatuí

**4 vezes ao dia
28%**



Araçariguama

**5 vezes ao dia
15%**



Cerquilha

**4 vezes ao dia
19,67%**

Frequência



RANKEAMENTO Instagram





- **1º Turismo**
- **Publicações**
- **Regularidade**
- **Seguidores**
- **Curtidas**
- **Comentários**
- **3º Turismo**
- **2º Turismo**



Considerações finais

- ◇ Facebook tem maior abrangência comparado ao uso do Instagram;
- ◇ Muitas cidades tiveram mais compartilhamentos do que curtidas;
- ◇ Publicações com link para outros sites ou páginas;
- ◇ A maioria não utilizou a hashtag;
- ◇ Importante ter uma página exclusiva para tratar de temas de interesse do turista;
- ◇ A RMS pouco competitiva como destino turístico.





Obrigada!

Dúvidas para
oturesp@ufscar.br

