

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
VANESSA CRISTINA PEREIRA MACHOTA**

**FACEBOOK: REDE SOCIAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO SETOR
HOTELEIRO DE MATINHOS – PR**

**MATINHOS
2015**

VANESSA CRISTINA PEREIRA MACHOTA

**FACEBOOK: REDE SOCIAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO SETOR
HOTELEIRO DE MATINHOS – PR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral como requisito parcial a obtenção do título Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. MSc. Augusto José W. A. das Neves

MATINHOS

2015

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. e orientador Augusto José Waszczyński Antunes das Neves, pelo tempo e orientações dedicados a concretização deste trabalho; obrigada por acreditar em minha capacidade e me motivar em cada uma das etapas.

Aos colegas que me acompanharam, mesmo que por instantes, nessa jornada da minha vida; obrigada por compartilharem comigo tantos momentos durante esse período, esta caminhada não seria a mesma sem vocês.

Aos Professores e Servidores do Setor Litoral, sem o apoio de vocês essa conquista seria impossível.

À minha Família pelo amor, carinho, compreensão e apoio incondicional durante os três anos de curso e principalmente durante o desenvolvimento deste trabalho.

Às que sempre me apoiaram nessa etapa. Dyecica, Khetlin, Tatiane, Solange, Rosiele; estejam certas que essa conquista não é apenas minha.

RESUMO

A importância das mídias sociais para seus usuários é cada vez maior. A possibilidade de comunicação no mundo virtual de forma livre e independente conquistou os internautas. A utilização dessas ferramentas para a manifestação de opiniões de consumo tem adquirido destaque entre os indivíduos e as organizações. Para as organizações, as ferramentas de mídias sociais, como o *Facebook*, têm adquirido grande importância na estratégia de relacionamento com os clientes. Em relação ao setor de turismo, os consumidores tendem a manifestar suas opiniões em relação à qualidade da experiência vivida, influenciando outros usuários. As empresas tendem a utilizar a ferramenta para divulgar seus produtos e serviços, concretizar negociações e para interagir com os usuários. O presente estudo tem por objetivo analisar como o setor de meios de hospedagem de Matinhos - PR utiliza o *Facebook* atualmente. Realizou-se um levantamento da literatura pertinente, com finalidade de caracterizar o setor de meios de hospedagem, as mídias sociais. Para identificar o setor hoteleiro de Matinhos, realizou-se um levantamento de dados no site *TripAdvisor*, onde foram localizados 14 meios de hospedagem cadastrados. Em uma segunda coleta de dados, realizada no Cadastur, com objetivo de focar a análise nos estabelecimentos cadastrados no Ministério do Turismo, identificaram-se 5 meios de hospedagem. A coleta de dados para análise de ações de marketing no *Facebook* foi realizada nos 5 meios de hospedagem cadastrados no Ministério do Turismo. Constatou-se que 2 estabelecimentos não possuem página oficial na mídia social e que os outros 3 estabelecimentos podem aprimorar a utilização da ferramenta para o promover uma maior visibilidade de seus produtos, serviços e, principalmente, do seu entorno. Este trabalho pontuou como possibilidade de novos estudos: a expansão do objeto de estudo e a pesquisa do cadastro dos meios de hospedagem no Cadastur.

Palavras-chave: Meios de hospedagem; Marketing on-line; *Facebook*; Matinhos.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: TEMPO <i>ON-LINE</i> EM REDES SOCIAIS NO BRASIL	14
FIGURA 2: CLASSIFICAÇÃO DO GUIA QUATRO RODAS	27
FIGURA 3: SELO DE ESCOLHA DO GUIA	28
FIGURA 4: OPÇÕES DE LAZER E ENTRETENIMENTO DISPONÍVEIS POR MEIO DE HOSPEDAGEM.....	55

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: PRINCÍPIOS NORTEADORES	25
QUADRO 2: TIPOS E DELIMITAÇÃO DE CLASSIFICAÇÃO NO SBCLASS	26
QUADRO 3: FASES DO MARKETING	31
QUADRO 4: CONCEITOS DE MÍDIAS SOCIAIS.....	34
QUADRO 5: QUADRO 5 - CLASSIFICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS	35
QUADRO 6: CARACTERIZAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	47
QUADRO 7: FORMULÁRIO DE ANÁLISE DAS PÁGINAS NO <i>FACEBOOK</i>	49
QUADRO 8: MEIOS DE HOSPEDAGEM NO CADASTUR.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CEO	Chief Executive Office (Presidente-executivo da empresa)
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
FUNGETUR	Fundo Geral do Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
MTUR	Ministério do Turismo
MYSQL	“My” Structured Query Language (Gerenciador de Banco de Dados)
SBCLAS	Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem
UH	Unidade Habitacional

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. PROBLEMA	12
1.2. OBJETIVOS	12
1.2.1. Objetivo geral	12
1.2.2. Objetivos específicos.....	13
1.3. JUSTIFICATIVA	13
2. MEIOS DE HOSPEDAGEM	15
2.1 HISTÓRICO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO MUNDO.....	15
2.2 HISTÓRICO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO BRASIL.....	17
2.2.1. Tipologia dos Meios de Hospedagem	20
2.2.2. Classificação dos Meios de Hospedagem.....	24
2.2.3. Cadastur.....	28
3. MARKETING	30
4. MÍDIAS SOCIAIS	33
4.1. <i>INSTAGRAM</i>	37
4.2. <i>TWITTER</i>	37
4.3. <i>YOUTUBE</i>	38
4.4. <i>FACEBOOK</i>	38
4.5. MÍDIAS SOCIAIS E TURISMO.....	40
5. METODOLOGIA	44
5.1. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	45
5.1.1. Instrumento de Caracterização do Objeto de Estudo	46
5.1.2. Instrumento de Análise da Rede Social.....	47
5.1.3. Tabulação e Interpretação dos Dados.....	51
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
6.1. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE MEIOS DE HOSPEDAGEM DE MATINHOS – PR	52
6.2. AÇÕES DE MARKETING NO <i>FACEBOOK</i>	58
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES	72

1. INTRODUÇÃO

Com os atuais avanços tecnológicos, muito se tem especulado sobre a influência que essas novas formas de comunicação podem ter sobre o modo de pensar e agir das pessoas que as utilizam. As tecnologias de informação apresentam constante processo de evolução, adaptação, especialização e recriação. Esse processo constante de mudança se dá por se tratar de ferramentas desenvolvidas com o objetivo de beneficiar e facilitar a comunicação e interação entre os atores envolvidos, e o seu uso constante possibilita que falhas ou outras possibilidades sejam percebidas pelos usuários e programadores.

Essa nova forma de comunicação tem trazido benefícios para todos os tipos de relação, desde indivíduos que buscam contato direto com outros até empresas de todos os setores da economia. A internet, de modo geral, tem se mostrado uma excelente ferramenta marketing, pois através dela as empresas têm a possibilidade de divulgar seus produtos e serviços, efetivar a comercialização dos mesmos; e ainda podem ter contato direto com seus clientes para compreender melhor qual o perfil, os desejos e expectativas sobre seus produtos e sua marca. Graças a todos esses avanços e o entendimento sobre o funcionamento dessas ferramentas, muitas empresas utilizam a internet como ferramenta de pesquisa, para saber qual a imagem que está transmitindo para o mundo e encontrar informações sobre reclamações, sugestões e elogios feitos à empresa. Esse tipo de pesquisa permite que a empresa possa analisar esse *feedback* e fortalecer sua imagem na rede.

Em empresas do setor de turismo, os benefícios a partir dos avanços tecnológicos foram impactantes e decisivos para que o setor pudesse dispor de todas as comodidades e acessibilidade que existe nos dias atuais. A possibilidade de comprar passagens *on-line*, processos de *check-in* mais ágeis para viagens aéreas, reserva de meios de hospedagem, locação de veículos, dentre todas as diversas possibilidades através da internet só são possíveis graças a esses avanços. Atualmente é comum que o turista planeje sua viagem, desde a escolha do destino, passeios a serem realizados, meio de transporte, reserva de meios de hospedagem, e etc., sendo possível fazer todo o planejamento apenas com aparelho (computador, *tablet* ou celular) conectado a internet, não havendo necessidade de contatar um agente de turismo ou empresa especializada. Essa comodidade se deve a evolução da tecnologia e evolução da comunicação entre empresas e usuários.

Para os locais que atraem os turistas e para as empresas turísticas, a Internet oferece a possibilidade de se disponibilizar informações de sistemas de reserva a um grande número de consumidores, por um custo relativamente baixo; possibilita grandes economias na produção e na distribuição de material impresso e em outras atividades tradicionais [...] e oferece uma ferramenta para a comunicação e o desenvolvimento de relacionamentos, tanto com prestadores de serviços turísticos [...] quanto com os consumidores finais (OMT, 2003, p. 15).

Com o desenvolvimento da internet, a expansão das ferramentas de comunicação e grande aceitação do público com as mídias sociais, foi possível identificar os benefícios que essas ferramentas trouxeram para o setor de turismo. Atualmente, as mídias sociais têm adquirido característica de ferramenta de pesquisa, onde é possível buscar informações sobre todos os segmentos do turismo. Para o setor de meios de hospedagem existem sites específicos onde o usuário pode buscar opiniões de outros turistas que avaliaram o meio de hospedagem em que estiveram; é possível simular reservas para planejar melhor sua viagem e identificar o melhor custo benefício; há a possibilidade de efetuar a reserva; e após vivenciar a experiência é possível deixar o seu comentário para outros usuários que acessarem o site.

Assim como a internet, as mídias sociais vêm evoluindo diariamente. Estas têm como principal característica a interação e a conectividade entre os usuários. Com o objetivo de facilitar a compreensão sobre essa ferramenta Safko e Brake (2010) determinaram 15 categorias para a classificação das mídias sociais. O *Facebook*, a mídia social com maior número de usuários em território nacional, está categorizado como rede social, pois permite ao usuário criar uma página ou perfil para interagir com os outros usuários da rede.

O *Facebook* é uma ferramenta que evoluiu de forma surpreendente desde sua criação em 2004, e assim como outras mídias sociais, atualmente tem atraído a atenção de organizações de todos os gêneros como uma oportunidade de negócio, e para o setor de turismo não é diferente. De acordo como o Ministério do Turismo (2015), as mídias sociais de forma geral adquiriram um importante papel em diversas etapas do ciclo de viagem, desde o desejo em conhecer o destino, as reservas do hotel, as avaliações, até o compartilhamento da experiência. Devido às particularidades dos produtos turísticos, principalmente por estarem sempre somados a serviços, e não permitir prévia degustação ou devolução após o uso, as

informações de qualidade são indispensáveis para auxiliar os turistas em suas escolhas.

Esta rede social também é uma poderosa ferramenta na divulgação de destinos. Segundo o Ministério do Turismo (2014), dados da pesquisa realizada pela consultoria *SPARKER* indicam que, 80% dos entrevistados afirmam ter sido influenciados por imagens compartilhadas por amigos para realizar uma viagem e 42% afirmam acessar álbuns da rede social para conhecer mais detalhes sobre o destino escolhido. Nesse contexto é imprescindível enfatizar a importância da utilização dessa ferramenta para divulgação do município de Matinhos – PR como destino turístico, que com seus 17km de orla é caracterizado por atrair turista do segmento de praia e sol, a utilização eficiente dessa ferramenta possibilita atrair turistas de outros segmentos e reduzir do impacto da sazonalidade.

Com isso, pode-se considerar que os avanços tecnológicos realmente têm permitido uma maior geração de informação e principalmente um alcance maior na disseminação das mesmas. Para o setor de turismo essa troca de informações é importante, pois permite que o turista possa refletir sobre cada uma das opiniões e fazer o possível para tornar a sua experiência de viagem mais completa e segura. Mas deve-se ressaltar que as informações a serem divulgadas devem ser fidedignas, além de estarem disponibilizadas de forma cautelosa e criteriosa.

1.1. PROBLEMA

O setor de meios de hospedagem de Matinhos – PR utiliza o *Facebook* como ferramenta de marketing?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

Analisar se o setor de meios de hospedagem de Matinhos – PR utiliza o *Facebook* como ferramenta de marketing.

1.2.2. Objetivos específicos

- Apresentar a classificação dos meios de hospedagem presentes em território brasileiro;
- Identificar como as mídias sociais interferem na promoção de produtos e serviços turísticos;
- Avaliar se os meios de hospedagem do município de Matinhos – PR utilizam a rede social na promoção de produtos e serviços turísticos.

1.3. JUSTIFICATIVA

As atitudes dos internautas brasileiros estão sendo modificadas não apenas quando pensamos no consumo de conteúdo, mas também na forma como eles acessam a internet, principalmente transformando-os em consumidores multiplataformas. Alguns dados apresentados pela pesquisa realizada pela *comScore* (2015) indicam que a idéia de investir em marketing *on-line* é uma boa escolha. De acordo com a pesquisa, quase metade da audiência nacional consome conteúdos digitais através de mais de um dispositivo, e quase 9 milhões de internautas acessam a internet exclusivamente de *tablets* e celulares, indicando também que a internet já se tornou a principal ferramenta de busca de informações. Ainda de acordo com a pesquisa, os brasileiros passam em média 9,2 horas por mês em plataformas de mídias sociais (FIGURA 1).

FIGURA 1: TEMPO ON-LINE EM REDES SOCIAIS NO BRASIL



FONTE: COMSCORE (2015)

O *Facebook* é uma mídia social que permite que o usuário tenha a seu dispor uma página com inúmeras ferramentas que viabilizam a divulgação e comercialização de seu produto em escala global sem custo algum. Possibilita a publicação de fotos e vídeos, compartilhamentos e uma série de possibilidades de interação com os seguidores, disponibiliza ainda algumas ferramentas de análise para o administrador verificar quais resultados a ferramenta está lhe proporcionando.

Diante do exposto considera-se relevante a visibilidade que estar inserido nesta rede social trará aos meios de hospedagem, setor que tem como público alvo principalmente turistas e viajantes que podem estar em busca de mais informações. O crescimento na visibilidade das empresas desse setor se torna ainda mais importante, e impactante, ao considerarmos que estas empresas atuam em um município balneário onde a sazonalidade turística é uma realidade.

2. MEIOS DE HOSPEDAGEM

Neste capítulo será apresentado o histórico dos meios de hospedagem no mundo e em território nacional, assim como a tipologia e classificação utilizadas no país. O presente estudo não objetiva analisar a história dos meios de hospedagem, sendo assim serão apresentadas as informações mais relevantes para que seja possível compreender a evolução do setor.

2.1 HISTÓRICO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO MUNDO

A hotelaria é descrita, por Davies (2003), como uma indústria de bens e serviços, e assim como qualquer outra indústria, sua organização e finalidade possuem características exclusivas. A hotelaria é um segmento turístico que envolve diversos setores, como alimentação, segurança, lazer e outros serviços relacionados a hospitalidade, mas a principal finalidade da hotelaria é o fornecimento de acomodação a indivíduos em trânsito.

O setor hoteleiro é influenciado diretamente pela locomoção de pessoas, precisa de pessoas em trânsito para que possa vender seu produto, e por ser característico do ser humano o trânsito, é muito difícil identificar com precisão a data inicial do serviço de hospedagem, mas alguns fatos históricos possibilitam conhecer os primórdios dessa atividade.

De acordo com Andrade, Brito e Jorge (2005), o responsável histórico pelas mais antigas formas da hoteleira é o comércio. Ao considerar que de acordo com Badaró (2005) a atividade turística, que possui ligação íntima com a hotelaria, teve início com a criação da moeda, do comércio e da expansão marítima, realizada pelo povo Fenício (MCINTSCH, 1999 *apud* BADARÓ, 2005), o conceito histórico, de início da atividade hoteleira, apresentado por Andrade, Brito e Jorge, se mostra mais concreto.

Outro marco histórico muito reconhecido como início da atividade turística, e consequentemente da hotelaria, são os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga. O evento durava alguns dias, atraía atletas e expectadores de diferentes lugares, fato que contribuiu para que não apenas Olímpia, sede dos jogos, mas outras cidades que faziam parte do trajeto a cidade-estado se desenvolvessem e criassem estruturas

para alojamento, alimentação e transporte para recepcionar os turistas (CEZAR, 2005 *apud* BARBOSA; LEITÃO, 2005). Mas de acordo com Cândido e Viera (2003), a maior contribuição que os Jogos Olímpicos deixaram para a hotelaria, foi a construção da primeira hospedaria com a finalidade exclusiva de atender os viajantes.

De acordo com Barbosa e Leitão (2005) as contribuições do Império Romano para a hotelaria influenciaram inclusive o desenvolvimento das palavras utilizadas até os dias atuais no setor. Segundo os autores o termo Hospitalidade tem origem na palavra *hospitium*, utilizada para designar o local onde era possível encontrar alimentação e repouso, durante as viagens. *Hospittale* e *Hospitalicum*, também eram expressões romanas utilizadas para identificar casa de hóspede (*hospes, hospitus*).

No período da Idade Média o ato de hospedar os viajantes era considerado uma obrigação moral e espiritual, e não apenas hospitalidade. A hospedagem dos viajantes era realizada principalmente em mosteiros e abadias, segundo Andrade, Brito e Jorge (2005).

Para La Torre (2001, p10), o Cristianismo trouxe consigo os novos preceitos de amor ao próximo, fazendo com que o espírito de hospitalidade prosperasse, gerando uma proximidade entre os hóspedes e os donos de hospedarias, fator que contribuiu para que a qualidade no atendimento começasse a ser considerada de extrema importância. Ainda segundo o autor diferente da qualidade defendida hoje, o diferencial estava ligado à religião e suas pregações.

De acordo com Badaró (2005), as pousadas, que até então funcionavam principalmente para atender os viajantes religiosos, começaram a adquirir caráter de atividade lucrativa no século XIII, quando diversos viajantes, entre soldados, mercadores e peregrinos, começaram a movimentar os caminhos europeus por causa das cruzadas.

Outro fator importante, descrito por Barbosa e Leitão (2005), no desenvolvimento dos meios de hospedagem foi a criação do primeiro grêmio dos proprietários de pousadas, em Florença, na Itália, no ano de 1282. O grêmio de proprietários influenciou o sistema de hospedagem italiano, culminando em um decreto que instituiu uma série de regras e classificações para as pousadas (PY, 2000 *apud* BADARÓ, 2005).

Segundo Barbosa e Leitão (2005), no início do século XIII, os viajantes começaram a buscar mais os *spas* e suas opções de recreação, lazer e

entretenimento organizado. Os turistas lotaram esses espaços forçando grande parte dos meios de hospedagem, que se caracterizavam dentro desse segmento, a passar por uma reestrutura organizacional.

Como em todo processo evolutivo, a hotelaria se desenvolveu naturalmente através dos tempos, o segmento se aprimorou, assimilou e introduziu novos conceitos ao setor. A legislação sobre regulamentação de preços, novas concepções e aumento da qualidade dos serviços prestados, da higiene e da alimentação, são apenas alguns dos fatores de aprimoramento e desenvolvimento do setor hoteleiro que podem ser listados.

De acordo com Duarte (1996), a primeira lei sobre registro de hóspedes foi criada na França, em 1406, e buscava trazer uma maior segurança para as hospedarias. Já no ano de 1561, também na França, foi criada a regulamentação para as tarifas das pousadas, como consequência os turistas começaram a exigir uma maior qualidade das mesmas (DUARTE, 1996).

Segundo Andrade, Brito e Jorge (2005) a hospedagem passou a ser uma atividade exclusivamente econômica após a Revolução Industrial. De acordo com os autores, após esse marco histórico, a atividade passou a ser explorada economicamente. Outra passagem histórica que marcou positivamente o desenvolvimento do segmento de hospedagem foi a Segunda Guerra Mundial. Após a Segunda Guerra o desenvolvimento e ampliação dos meios de transporte em âmbito mundial fez com que o turismo passasse a ser uma atividade econômica significativa, promovendo a expansão e o desenvolvimento das redes hoteleiras.

2.2 HISTÓRICO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO BRASIL

Assim como em todo o mundo, a hospedagem no Brasil surgiu com a necessidade de abrigar os viajantes que transitavam pelas estradas do País.

De acordo com Andrade, Brito e Jorge (2005) no período colonial esses viajantes eram acolhidos nas casas-grandes dos engenhos e das fazendas. Nas cidades eram recepcionados nos casarões e nos conventos. Contudo, o meio de hospedagem mais utilizado da época eram os ranchos que ficavam localizados nas beiras das estradas. Segundo Barbosa e Leitão (2005), esses ranchos se pareciam muito com as antigas estalagens européias e, no caso do Brasil, deram início a

atividade hoteleira e à origem de centenas de cidades. Esse tipo de hospedagem continuou funcionando até o século XX. Por outro lado, Barbosa e Leitão (2005) consideram que foram os caminhos abertos pelos bandeirantes, e mais tarde usados para locomoção de pessoas e produtos entre o litoral e as regiões mineradoras do país, que deram início aos primeiros tipos de hospedagem no interior do Brasil.

No que diz respeito à cidade do Rio de Janeiro, as estalagens, ou casas de pasto, como também eram conhecidos os estabelecimentos que ofereciam alojamento aos viajantes, começaram a surgir no século XVIII. Nesse caso o serviço de hospedagem foi visto como oportunidade pelos proprietários dos negócios, pois de acordo com Andrade, Brito e Jorge (2005), inicialmente esses estabelecimentos ofereciam apenas alimentação a um preço fixo e ao perceber a oportunidade de ampliação de seus negócios passaram a oferecer também quartos.

Para Pereira e Coutinho (2007) foi em Minas Gerais, mais precisamente na Rota do Ouro, onde foram instaladas as primeiras hospedarias comerciais importantes, eram utilizadas principalmente por militares, tropeiros e comerciantes de ouro e pedras preciosas, que muitas vezes utilizavam as “mercadorias” como pagamento da hospedagem.

De acordo com Barbosa e Leitão (2005) antes da chegada da família real na cidade do Rio de Janeiro, a identificação dos albergues era feita através de um pedaço de pano que ficava suspenso em um bastão e colocado na frente das casas, o ato remetia as tabuletas utilizadas nos cabarés europeus. Após a chegada da corte, em 1808, com a abertura dos portos e conseqüente aumento no fluxo de viajantes, principalmente na cidade do Rio de Janeiro, os proprietários das casas de pensão, hospedarias e tavernas e demais negócios que ofereciam hospedagem, começaram a denominar seus negócios como hotel, visando com isso elevar o conceito de seu meio de hospedagem nos anos seguintes (ANDRADE, BRITO E JORGE, 2005).

Segundo Barbosa e Leitão (2005) a primeira vez em que foi realizado no Brasil um anúncio na imprensa utilizando-se o termo Hotel, foi em 1817, quando a Hospedaria do Reino do Brasil intitulou-se como *Hôtel Royaume Du Brésil*. A partir desse episódio os meios de hospedagem do país continuaram se desenvolvendo. Entretanto, até meados do século XIX banhar-se em um hotel brasileiro continuava sendo um desafio, no Rio de Janeiro o Hotel Pharoux, divulgou no jornal a inauguração da sua casa de banho aberta ao público.

De acordo com Andrade, Brito e Jorge (2005) grandes hotéis começaram a ser implantados nas capitais, nas estâncias mineiras e nos locais de apelo paisagístico a partir da década de 30, sendo que muitos desses hotéis tinham como atração os cassinos. Graças ao apogeu dos cassinos, a hotelaria, principalmente do Rio de Janeiro e em algumas cidades de São Paulo e Minas Gerais, vivenciou um desenvolvimento (PEREIRA; COUTINHO, 2007). Mas em 30 de abril 1946 foi sancionada a lei nº 9.215, que proíbe a prática de jogos de azar em todo o território nacional, ocasionando assim o fechamento dos cassinos e conseqüentemente dos hotéis a eles vinculados. Segundo os mesmos autores, após esse episódio, o setor hoteleiro no Brasil voltou a se desenvolver em 1966, com a criação da EMBRATUR em conjunto com a FUNGETUR (Fundo Geral do Turismo), com a criação dessas medidas começaram a surgir no país os hotéis de Luxo ou 5 estrelas.

Segundo Pereira e Coutinho (2007) no período entre o Brasil Colônia e a década de 1970 o setor hoteleiro no país não era considerado um negócio lucrativo, exceto para alguns poucos empreendedores localizados na então capital, Rio de Janeiro. Mas a partir da década de 1970 o setor hoteleiro no Brasil foi estimulado pelo aumento no número de viagens, decorrente do desenvolvimento da infraestrutura dos transportes aéreo e terrestre e principalmente pela expansão das redes hoteleiras locais e entrada de grandes redes internacionais, motivadas pelo crescimento econômico (BNDES, 2005). As grandes redes internacionais iniciaram sua atividade no país com investimento imobiliário e administrativo. Segundo o BNDES (2005) a primeira rede do setor hoteleiro a iniciar suas operações em território brasileiro foi a Hilton International Corporation, que em 1971 passou a administrar o Hilton São Paulo, na Avenida Ipiranga. Mais tarde, em 1974 se instalaram no Brasil as redes Holiday (Campinas), a Sheraton e a Intercontinental (Rio de Janeiro).

A partir de 1994, iniciou-se um processo de reorganização e de diversificação do setor hoteleiro, com o desenvolvimento de novos empreendimentos, houve a criação de novos pólos turísticos, novas operadoras começaram a atuar no setor, além de um aumento na profissionalização na administração dos hotéis e investimentos em modernização e reposicionamento no mercado. De forma mais sucinta, é possível afirmar, o período que corresponde de meados da década de 1990 até 2000/1 marcou o setor da hotelaria brasileira como sendo uma das que apresentou maior expansão de oferta (BNDES, 2005).

2.2.1. Tipologia dos Meios de Hospedagem

O hotel é uma empresa prestadora de serviços e é completamente diferente de qualquer outro estabelecimento industrial ou comercial (BENI, 2004). De acordo com Beni (2004) a principal característica do hotel é também sua principal diferença em relação a outros estabelecimentos industriais e comerciais, o produto do hotel é algo estático, que não permite degustação ou teste, antes da compra, e troca ou devolução após o uso.

Os hotéis são representados por um conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis. A partir disso Beni (2004) classificou os meios de hospedagem em grupos identificados como: Hoteleiros – Estabelecimentos Classificados, Hoteleiros – Estabelecimentos não Classificados e Extra Hoteleiros, dentro destes grupos identificou e classificou cada tipo de meio de hospedagem, para melhor compreensão desse estudo serão apresentados os meios de hospedagem classificados como Hoteleiros - Classificados e Extra Hoteleiros.

Foram identificados onze tipos de meios de hospedagem como Hoteleiros – Estabelecimentos classificados, sendo:

- H – Hotel: Disponibiliza aos hóspedes aposentos mobiliados, com banheiro privativo. A ocupação deve ser temporária e oferecer serviço de alimentação completo;
- HL – Hotel de Lazer: Possui as mesmas características do hotel, além de disponibilizar serviços e equipamentos de lazer e de repouso com localização que possua apelo paisagístico;
- HR – Hotel Residência ou Suíte Service: Possui as mesmas características do hotel, diferenciado apenas pelo aluguel sendo cobrado por uma semana completa;
- HC – Hotel Clube: Meio de hospedagem com as mesmas características do Hotel de Lazer, próprio ou credenciado por associações ou clubes de serviços, que oferece seu produto, a clientela específica, com significativa redução no preço das diárias;
- HS – Hotel de Saúde / SPA: Disponibiliza das mesmas características do Hotel, mas possui instalações, serviços e equipamentos hospitalares, com atendimento médico e enfermagem em tempo

integral. Destinado principalmente a pacientes em recuperação, sob observação ou intenso processo terapêutico;

- HF – Hotel Fazenda: Localizado em propriedades rurais, disponibiliza de equipamentos novos ou adaptados das edificações originais, e oferecer a prática de atividades de vivência campestre e contato com a natureza;
- EH – Eco Hotel: localizado em florestas ou áreas naturais protegidas, com estrutura adaptada as condições do meio ambiente no sentido de preservar a integridade da paisagem e integrar o hóspede ao entorno original;
- HTT – Hotel em Terminal de Transporte: Situado próximo a terminais de transporte, com finalidade principal de alojar passageiros em trânsito;
- L – Lodge (Alojamento Individual Isolado): estabelecimento hoteleiro caracterizado por apresentar-se em forma de chalés, cabanas e similares, destinado principalmente ao turismo de caça, pesca e aventura;
- M – Motel: Possui as mesmas características do Hotel, fica localizado as margens de rodovias, deve dispor de vagas em estacionamento coletivo, em número igual ao de UH's;
- TS – Timeshare: Estabelecimento, próprio ou em rede, que faz uso de processo de tempo compartilhado, com venda de títulos de propriedade individuais. Garante ao sócio uso do alojamento através de programação previamente estabelecida.

E mais quinze tipos como Extra Hoteleiros, sendo:

- P – Pensão: possui caráter familiar, e serviços com características de alojamento, caracterizado pela locação de quartos individuais ou compartilhados, com instalações sanitárias coletivas, proporcionais ao número de leitos, e refeições incluídas no valor da diária;
- PE – Pensionato: possui as mesmas características da Pensão, diferencia-se por possuir clientela segmentada;
- CF – Colônia de Férias: estabelecimento corporativo, que dispõe de equipamentos, instalações e serviços de alojamento, destinado a

associados de entidades específicas para aproveitamento de suas férias;

- HO – Hospedarias: Disponibiliza serviços parciais de alimentação e aluguel de quartos ou vagas com banheiro, privativo ou coletivo, assegurando condições mínimas de higiene e conforto;
- HO – Hostels: possui instalações de serviços básicos para atender demanda específica de alojamento, de turista social com recursos financeiros modestos, apresenta UH simples, comportando quartos individuais ou dormitórios coletivos, com serviços principais de alimentação. Localizado em grandes metrópoles e centros turísticos;
- PO – Pousada: estabelecimento sem parâmetros pré-definidos de classificação, serviços com atendimento personalizado e cozinha regional ou internacional refinada;
- PA – Parador: características semelhantes aos das pousadas, diferenciando-se por situar-se apenas em locais ou edificações de valor histórico-arquitetônico;
- AH – Apart-hotel: Estabelecimento com serviços de recepção e telefonia, UH's com dormitório, sala de estar, banheiro privativo e pequena cozinha, e dispõe de serviços gerais opcionais como arrumação, limpeza e lavanderia;
- F – Flat: Condomínio residencial, onde as UH's podem ser locadas a terceiros, eventualmente, por tempo determinado, oferece os mesmos serviços que o apart-hotel;
- AF – Acampamento de Férias: Estabelecimento direcionado para crianças e jovens para prática de atividades recreativas, situado predominantemente no campo ou no litoral, possui estrutura mais completa que os albergues de turismo, com dormitórios e banheiros coletivos para até quatro leitos, é comercializado em pacotes nos períodos correspondentes as férias escolares e feriados prolongados;
- AT – Acampamento Turístico (Camping): locação de espaço, instalação e serviços, destinado a instalação de barracas ou estacionamentos de trailers ou *motorhomes*, dispõe de infraestrutura

básica e deificações de serviços centralizados de alimentação e higiene;

- IL – Imóvel locado: Locação temporária de imóvel em qualquer época do ano com finalidade de aproveitamento de férias feriado e repouso;
- SR – Segunda Residência: Imóvel próprio para utilização em férias, fins de semana e feriados, em local diferente da moradia habitual;
- QL – Quartos leitos em casa familiar ou estabelecimentos não-convencionais de alojamento: locação de quartos ou leitos, com o sem fornecimento de refeições, percebido em destinações turísticas com saturação de oferta de alojamentos convencionais;
- AR – Alojamentos de turismo rural: deve oferecer alojamento e recreação não concentrada e de pequena escala, porem coordenadas em nível local e comercial, criação de atividades ao ar livre e o estabelecimento de diálogo entre os hóspedes e a população rural.

Alguns anos depois o Ministério do Turismo (2010) divulgou o conceito oficial de meio de hospedagem em território nacional, de acordo com o Ministério do Turismo, considera-se meio de hospedagem os negócios que tem como objetivo prestar serviços de alojamento temporário, independentemente de sua forma constitucional. De acordo com a Lei 11.771/2008 – Art.23., os serviços devem ser ofertados em unidades de uso exclusivo do hóspede, assim como os outros serviços de hospedagem, mediante a contrato e cobrança de diária.

A partir do conceito geral de meio de hospedagem é possível definir cada um dos tipos de hospedagem, de acordo com Ministério do Turismo (2010):

- Hotel: Estabelecimento de alojamento temporário, que possui serviço de recepção, ofertando ou não refeição, oferecendo UH individual e de uso exclusivo dos hóspedes, a partir de cobrança de diária;
- Resort: Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento, com disponibilidade de serviços de estética, atividades físicas, recreação e contato com a natureza;
- Hotel Fazenda: Hotel localizado no ambiente rural, com exploração agropecuária, oferecendo entretenimento e vivencia no campo;

- Café e Cama: Hospedagem em residência, com no máximo três UH's para uso turístico, com serviços de hospedagem, sendo que o possuidor do “estabelecimento” reside no mesmo;
- Hotel Histórico: Hotel instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida;
- Pousada: Prédio de característica horizontal, contendo no máximo 30 UH's e 90 leitos, dispendo de serviço de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ainda ser composto de um único prédio com até três pavimentos, ou ter a disposição chalés ou bangalôs;
- Flat/Apart-Hotel: Constituídos por UH's que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em prédio com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção e serviço de quarto.

A partir da análise das tipologias apresentadas é possível constatar que a tipologia utilizada atualmente, desenvolvida pelo Ministério do Turismo, pode ser vista como uma síntese das tipologias caracterizadas por Beni. Pode-se perceber que algumas tipologias se fundiram a outras, e atualmente mais estabelecimentos de hospedagem se enquadram na mesma tipologia. Outras tipologias, como as pousadas, ganharam características mais concretas e específicas facilitando sua identificação. Mas de forma geral é possível perceber que as caracterizações dos tipos de hospedagem ficaram mais concretas, possivelmente com o objetivo de tornar mais fácil a classificação dos mesmos.

2.2.2. Classificação dos Meios de Hospedagem

A necessidade de desenvolver uma forma de classificar os meios de hospedagens surge à medida que o turismo ganha proporções mundiais. Castelli (2003) defende que os governos, através dos órgãos de Turismo, buscam através da classificação determinar uma equiparação internacional das categorias dos estabelecimentos hoteleiros, dessa forma assegurando aos viajantes a mesma qualidade dos serviços e grau de conforto em qualquer lugar do mundo.

Ainda de acordo com Castelli (2003) o principal objetivo da classificação dos meios de hospedagens é orientar: a sociedade sobre as características que distinguem cada uma das categorias; os consumidores para que possam comparar a qualidade oferecida a determinado valor; os empresários a respeito do padrão que deve ser obedecido para que seja possível enquadrar-se em determinada categoria e a fiscalização para manutenção da classificação.

O sistema de classificação utilizado no Brasil pelo MTur é o SBClass (Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem), esta ferramenta é utilizada para uma melhor comunicação entre o setor hoteleiro e os turistas, seu principal objetivo é auxiliar os turistas em suas escolhas de maneira clara e objetiva (Ministério do Turismo, 2010).

Segundo informações do Ministério do Turismo (2010), a adesão ao SBClass não é obrigatória, mas caso o meio de hospedagem tenha interesse em fazer parte do sistema é necessário que o mesmo esteja com seu cadastro regular no ministério do Turismo, no sistema Cadastur.

O desenvolvimento da ferramenta e construção das matrizes foi realizado de forma participativa, aberta e transparente, seguindo alguns princípios definidos no quadro a baixo (QUADRO 1).

QUADRO 1: PRINCÍPIOS NORTEADORES

Princípio	Definição
Legalidade	Dispositivos Legais e Regulamentares a serem satisfatoriamente cumpridos;
Consistência	Firmeza, coerência e adequação de ações e procedimentos;
Transparência	Informação precisa, inequívocas e públicas;
Simplicidade	Linguagem simples, inteligível e acessível a todos;
Agregação de Valor	Ganhos progressivos de qualidade e competitividade;
Imparcialidade	Decisões fundamentais em avaliações objetivas e equânimes;
Melhoria Continua	Identificação e solução de problemas de forma permanente;
Flexibilidade	Critérios baseados na diversidade e peculiaridade do setor.

FONTE: Ministério do Turismo (2010)

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), para construção das matrizes foram realizadas oito oficinas. Todas as partes interessadas fizeram parte da construção do projeto (empresários e suas entidades representativas, a Academia, profissionais do setor, diversos níveis de Governo, órgãos de fomento, representantes do poder legislativo, todos os membros do Conselho Nacional do Turismo, entre outros), que contou com a participação de mais de 300 especialistas, para discutir a classificação de cada um dos meios de hospedagem. Como resultado

final do projeto foram apresentadas sete matrizes, que correspondem aos tipos de meios de hospedagem, ao qual o empreendimento deve se enquadrar, sendo as seguintes: Hotel, Hotel Fazenda, Cama e Café, Resort, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart Hotel.

A partir conclusão do processo de definição das matrizes definiu-se a classificação por categoria, caracterizada por estrela, delimitou-se que um meio de hospedagem pode ter sua categoria definida de 1 a 5 estrelas, devem ser respeitados os tipos e peculiaridades de cada segmento, já que existem categorias mínimas e máximas entre os tipos de meios de hospedagem definidos.

A pontuação para classificação de categoria, ou número de estrelas, foi dividida em requisitos mandatórios (de cumprimento obrigatório) e os requisitos eletivos (opcional ou de livre escolha, tendo como base uma lista pré-definida). Para atingir a classificação pretendida o meio de hospedagem deve atender 100% dos requisitos mandatórios e 30% dos requisitos eletivos. Os requisitos de avaliação estão divididos em: Infraestrutura, Serviço e Sustentabilidade.

Segundo o Ministério do Turismo ao considerar que cada tipo de meio de hospedagem transmite diferentes práticas de mercado e cria expectativas diferentes nos turistas, o SBClass definiu categorias específicas de classificação para cada um dos tipos de meio de hospedagem (QUADRO 2)

QUADRO 2: TIPOS E DELIMITAÇÃO DE CLASSIFICAÇÃO NO SBCLASS

Matriz	Categoria
Hotel	1 a 5 estrelas
Hotel Fazenda	1 a 5 estrelas
Cama e Café	1 a 4 estrelas
Resort	4 e 5 estrelas
Hotel Histórico	3 a 5 estrelas
Pousada	1 a 5 estrelas
Flat/Apart-Hotel	3 a 5 estrelas

FONTE: Ministério do Turismo (2010)

Mas a ferramenta do Ministério do Turismo não é a única utilizada no Brasil para classificar os meios de hospedagem. O Guia Quatro Rodas desenvolveu uma metodologia com critérios próprios para avaliar e classificar os hotéis, pousadas e demais meios de hospedagem do país (Guia Quatro Rodas, 2014).

De acordo com o Guia Quatro Rodas (2014) a avaliação é realizada por um repórter da equipe, e pode se realizar de forma anunciada, a partir de uma visita, ou anônima, quando o mesmo se hospeda no estabelecimento como qualquer outro

estrutura é considerada muito boa para determinado público ou possui valor de diária baixo em relação à qualidade que oferece, o mesmo recebe o selo Escolha do Guia, o qual é representado pelo símbolo abaixo nos guias impressos (FIGURA 3).

FIGURA 3: SELO DE ESCOLHA DO GUIA



FONTE: Guia Quatro Rodas (2014)

Nos guias impressos os tipos de ambiente, onde estão localizados os meios de hospedagens, também constarão na classificação do mesmo. O ambiente pode ser determinado como: Beira-mar, Beira-rio, Ilha, Lago, Represa, Parque e Serra, mas não basta estar inserido nesse ambiente físico.

2.2.3. Cadastur

O Cadastur é um sistema de cadastro que tem como principal objetivo promover a formalização e a legalização de pessoas, físicas e jurídicas, que trabalham na cadeia produtiva do turismo. É executado pelo Ministério do Turismo em parceria com órgãos Oficiais de Turismo das unidades da Federação (Ministério de Turismo, 2010).

De acordo com o Ministério do Turismo (2011) o cadastro no Cadastur tem como objetivo: comprovar a constituição legal do empreendimento turístico; comprovar o funcionamento e operação do empreendimento; comprovar que o profissional atende aos requisitos legais para o exercício da atividade desenvolvida, no caso de Guias de Turismo; disponibilizar informações aos turistas sobre os prestadores de serviços cadastrados; e gerar informações gerenciais sobre o setor. É importante enfatizar também que o Cadastur não é um selo de qualidade, pois não tem como objetivo atestar quanto à qualidade dos serviços, mas apenas quanto à legalidade do empreendimento ou profissional cadastrado.

O cadastro no sistema é obrigatório para: Meios de Hospedagem, Agências de Turismo, Transportadoras Turísticas, Organizadoras de Eventos, Parques Temáticos, Acampamentos Turísticos e Guias de Turismo. De acordo com o

Ministério do Turismo (2010), além de ser de caráter obrigatório para que o Meio de Hospedagem possa ser classificado no SBClass, o cadastro também possibilita a participação em eventos, como o Salão do Turismo, Vai Brasil e Portal de Hospedagem, entre outros realizados pela EMBRATUR, além de possibilitar o acesso a linhas de financiamentos específicas para o turismo.

De forma geral, a necessidade de criar regras para tipologias e classificações do setor hoteleiro tem como objetivo estabelecer um padrão, capaz de atender as expectativas construídas pelo hóspede, em cada uma das categorias desenvolvidas. Graças a mídias, e comunicação de forma geral, a classificação atribuída ao meio de hospedagem faz com que o hóspede crie uma expectativa sobre o que irá encontrar ao reservar um quarto em um hotel 5 estrelas: o hóspede cria certa expectativa sobre a estrutura, os serviços e as comodidades consciente que não encontraria a mesma qualidade em um hotel de 2 estrelas, por exemplo.

Diante do exposto, é possível compreender que o cadastro no Cadastur, ferramenta do Ministério do Turismo, não deve ser caracterizado apenas pelo objetivo de padronizar os meios de hospedagem, através da classificação, também devem ser considerados os benefícios aos meios de hospedagem enquanto organização privada, como a maior visibilidade possibilitada através da participação em eventos e a disponibilidade de financiamentos específicos para o setor, e o apoio aos turistas, através da disponibilização das informações com acesso descomplicado. Mas de forma geral, entre todas as características atribuídas a ferramenta, a com maior relevância para o setor de turismo de forma geral são os resultados sobre o setor, obtidos através de análise realizada, pelo órgão competente, nas informações fornecidas pelos usuários da cadeia produtiva do turismo.

3. MARKETING

Balanza e Nadal (2003) consideram que o marketing é um conjunto de técnicas usadas para o comércio e a distribuição de determinado produto entre os consumidores, considerando que os produtos e serviços devem ser produzidos com objetivo de satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores.

De acordo com Kotler (2003) o marketing, que tem como objetivo satisfazer as necessidades e os desejos humanos; de forma bem simples dizendo que o marketing supre as necessidades de forma lucrativa. Ainda de acordo com o autor uma gestão de Marketing eficiente é capaz de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar seus clientes, através do desenvolvimento de comunicação e do fornecimento de maior valor para seus clientes.

Por não se tratar de uma ciência exata e por estar diretamente relacionada as necessidades e desejos do ser humano, é impossível definir um conceito ideal para o marketing. Por esse motivo Kotler (2003) defende que o objetivo dos profissionais de marketing é construir um relacionamento de longo prazo com os clientes, que este seja lucrativo para ambas as partes.

Por ser a comunicação e o contato a base de qualquer relacionamento, outras ferramentas do marketing podem ser percebidas com ainda maior importância. De acordo com Kotler (2003) a promoção diz respeito ao setor da comunicação da empresa em que são produzidas as mensagens que tem como objetivo estimular as pessoas a atentar-se sobre os produtos e serviços que aquela empresa está disposta a oferecer, e dessa forma se interessar por eles e adquiri-los.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing pode ser aplicado em diversos segmentos como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. O marketing é uma ciência com grande capacidade de mutação, é possível adaptá-lo a qualquer tipo de atividade, e talvez por possuir essa característica de adaptação tenha passado por tantas mudanças importantes em relação aos seus principais conceitos, nos últimos 60 anos.

Na hotelaria o marketing também apresentou impactante evolução, mas seus objetivos não diferem dos conceitos conhecidos dessa ciência. Para o setor hoteleiro conhecer os desejos e as necessidades dos clientes é o principal objetivo, pois a partir disso é possível adaptar a oferta de bens e serviços, a disposição dos

clientes, e dessa forma aumentar a chance de fidelização. Castelli (2003) apresentou alguns motivos, que mesmo com a constante evolução do marketing, tem grande importância para a decisão na utilização do marketing hoteleiro. Para o autor captar os desejos e necessidades do público alvo, ter embasamento para tomar decisões mais acertadas, perceber as transformações que ocorrem na sociedade com tempo hábil para implantar as mudanças no hotel e compreender as particularidades do seu próprio produto, são motivos tangíveis para a utilização do marketing.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing, até os dias atuais, pode ser dividido em 3 fases: Marketing 1.0, onde o foco era o produto; Marketing 2.0, onde o foco estava no consumidor e, atualmente, o Marketing 3.0, onde o foco não está apenas no consumidor, mas está se estendendo também as questões humanas. As principais características podem ser melhor observadas abaixo (QUADRO 3).

QUADRO 3: FASES DO MARKETING

	Marketing 1.0 Foco no Produto	Marketing 2.0 Foco no Consumidor	Marketing 3.0 Foco nos Valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e Reter Consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento do Produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing	Especificação do Produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os Consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

FONTE: Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010)

A partir dessa comparação das fases do marketing é possível observar com mais clareza a forma com que o marketing se transformou para se readequar as necessidades do mundo durante cada um dos períodos. Segundo Kotler (2010) a tecnologia está evoluindo do mecânico para o digital e isso tem um grande impacto no comportamento de produtores e consumidores. Ainda de acordo com o autor o marketing digital possui como principal benefício a possibilidade de realizar ações

efetivas, para atrair visitantes para o site e até transformá-los em clientes, a partir de pequeno investimento. Outro fator interessante no marketing digital é que bons conteúdos possuem grande chance de se esparramar de forma viral na rede, ampliando inimaginavelmente o alcance da empresa sem a necessidade de pagar mais por isso.

Uma das ferramentas utilizadas atualmente no marketing digital são as mídias sociais, de acordo com Ramalho (2010) as mídias sociais têm sido utilizadas para a realização de pesquisa de mercado, pois é possível saber sobre quais assuntos as pessoas estão falando e quais são seus interesses, e promoção e vendas, que deve ser vista como estrela principal nessa ferramenta, pois de acordo com o autor tudo pode ser feito nas mídias sociais desde que se respeite o tipo de abordagem a ser utilizada, que se difere da convencional.

4. MÍDIAS SOCIAIS

Para Kotler (2003) a internet não seria apenas um canal de vendas, com o desenvolvimento gradual da ferramenta. Atualmente a internet é a ferramenta mais utilizada para acesso as informações e as mídias sociais se tornaram importante canal de troca de informações.

De acordo com Safko e Brake (2009) a formação de redes sociais é uma atividade humana que antecede o surgimento das tecnologias digitais. Desta forma, as redes sociais devem ser vistas como sistemas compostos por pessoas ou organizações que, através de alguma conexão, compartilham interesses e necessidades em comum. Alguns autores apresentam uma linha de raciocínio muito parecidas, e defendem que as redes sociais se enquadram em uma das categorias das mídias sociais (TORRES, 2009; SAFKO; BRAKE, 2009).

Segundo Torres (2009) as mídias sociais são páginas na internet que possibilitam que o usuário, agora produtor e consumidor da informação, crie e compartilhe informações com outros usuários, que estejam a ele conectados. Elas admitem a denominação “social” por serem ambientes livres, onde qualquer usuário pode colaborar na construção da informação.

Safko e Brake (2010) defendem que o objetivo de toda mídia social é envolver pessoas e fazer com que elas interajam entre si, independente dos motivos que as faz interagir: informativo eletrônico, comentários, blogs, textos, áudios, fotografias, etc.

Por ser uma ferramenta recente, relacionada diretamente com a atividade desenvolvida pelos seus usuários e com características que promovem seu desenvolvimento para adaptação e mudanças constantes, as mídias sociais não possuem uma definição conceitual ideal. Entretanto muitos autores vêm tentando definir e conceituar essa ferramenta da melhor forma. Para possibilitar a visualização dos principais conceitos, e maior compreensão sobre a estrutura e o funcionamento do objeto de análise, segue tabela com a síntese de conceitos de mídias sociais (QUADRO 4).

QUADRO 4: CONCEITOS DE MÍDIAS SOCIAIS

Autor	Conceito
SAFKO e BRAKE (2009)	Atividades práticas e comportamentos entre as comunidades de indivíduos que se encontram <i>on-line</i> para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões através de conversação, são identificados em aplicativos que permitem criar e compartilhar de forma pratica o conteúdo desejado em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.
KOBAYASHI; MATOS (2010)	Diz respeito a todos os tipos de mídias colaborativas que tem como principal objetivo envolver os usuários em redes de comunicação em que o compartilhamento de informação ocorre por meio de telefone celular, textos, correio eletrônico, mensagens instantâneas, blogs, fotografias, áudio ou vídeo.
KIETZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE (2011)	Utilizam tecnologias móveis e baseadas na Internet para desenvolver plataformas com alto grau de interatividade capazes de permitir aos usuários, comunidades e organizações, interagir, co-criar, discutir, publicar e modificar os conteúdos elaborados pelos usuários.
PULVIRENTI; JUNG (2011)	São ambientes onde os usuários se encontram, para trocar informações, experiências e opiniões.
SAFKO (2012)	Diz respeito a real utilização de tecnologias para qualquer atividade de compartilhamento de informações, conhecimentos e opiniões que se realize entre comunidades de pessoas na Internet. Estas trocas são realizadas através de aplicativos que possibilitam a comunicação entre os usuários.
YU; KAK (2012)	São aplicativos e plataformas interativas que tem como principal objetivo possibilitar aos usuários a criação e compartilhamento dos conteúdos gerados.
CHUA; BANNERJEE (2013)	Diz respeito a serviços <i>on-line</i> que permitem interações entre usuários além de possibilitar-lhes criar, descobrir, compartilhar e avaliar as informações.
ABDEL-HAFEZ; XU (2013)	Websites que disponibilizam uma plataforma interativa que torna mais fácil a comunicação, criação e compartilhamento dos conteúdos desenvolvidos pelos usuários, incluindo trabalhos em colaboração, redes sociais, blogs, compartilhamento e marcação de conteúdo, mundos virtuais, sites de classificação, entre outros.

FONTE: Thomaz (2014)

A partir da análise dos conceitos sintetizados por Thomaz (2014) é possível identificar como essência das mídias sociais a utilização de *sites*, plataformas e aplicativos que permitam a interatividade e a colaboração dos usuários, para compartilhamento e construção de informação e conteúdo, seja através de textos, imagens, vídeos ou áudios. Fica evidente também que existem diversos tipos de mídias sociais, cada uma com suas características específicas, mas todas possuem como objetivo principal a interação entre os usuários.

Com o objetivo de possibilitar uma melhor compreensão sobre cada um dos tipos de mídias sociais, Safko (2010 *apud* NEVES, 2013) determinou quinze categorias para classificação dessa ferramenta (QUADRO 5).

QUADRO 5: QUADRO 5 - CLASSIFICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Categorias das Mídias Sociais	Caracterização
Redes Sociais	Mídias sociais onde a participação é pré-requisito para aumentar a rede de contatos. <i>Facebook, LinkedIn, MySpace</i> são exemplos desta categoria.
Publicação	Espaço onde se favorecem publicações de conteúdo, independentemente da sua finalidade ou origem. <i>Wordpress, Wikipédia</i> ou <i>Blogger</i> são os principais nomes desta categoria.
Fotografias	Ambiente para publicação de fotos <i>on-line</i> . <i>Flickr</i> e <i>Picasa</i> representam este tipo de mídia social.
Áudio	Caracterizado pela disseminação de conteúdo através do som, os <i>Podcasts</i> e o <i>iTunes</i> são os principais componentes desta categoria.
Vídeo	Produção e publicação de conteúdos unindo imagem e som, são ações que instrumentos como o <i>Youtube, Vimeo</i> ou <i>Metacafe</i> permitem realizar através desta mídia social.
Microblog	Ambiente onde se criam e disseminam mensagens de texto curtas associadas de alguma interatividade. O <i>Twitter</i> e o <i>Tumblr</i> são seus principais representantes.
Livecasting	Concede a transmissão de conteúdo ao vivo pela internet. <i>Justin.tv</i> e <i>TalkShoe</i> são exemplos deste tipo de mídia.
Mundos Virtuais	Mídias que permitem que o usuário assuma identidades semelhantes ou totalmente diferentes daquelas que possuem na vida real. O <i>Second Life</i> é a principal delas.
Jogos	Possibilita que usuários de diferentes lugares possam interagir em jogos <i>on-line</i> , o <i>Farmville</i> se enquadra nessa categoria.
RSS	Autoriza a notificação ao usuário sobre conteúdos de sua escolha no momento em que são publicados, sem a necessidade de acessar diretamente os locais que o disponibilizam. Conhecido atualmente como <i>ReallySimpleSyndication</i> .
Agregadores	Este tipo de mídia permite reunir, atualizar e armazenar conteúdo de uma forma que sejam facilmente acessíveis a qualquer momento. <i>Tweetdeck</i> e <i>Hootsuite</i> são exemplos desta categoria.
Produtividade	Ferramenta possibilita ao usuário que no momento da publicação encaminhe todo o conteúdo para todos os seus seguidores. <i>Feedreader</i> ou <i>iGoogle</i> são exemplos desse tipo de mídia.
Busca	Ambientes que permitem aos usuários buscar conteúdo de seu interesse a qualquer momento em que esteja <i>on-line</i> . O <i>Google</i> é a principal mídia desta categoria.
MóBILE	Possibilita ao usuário produzir, editar, compartilhar ou armazenar conteúdos em qualquer local, aparelhos de telefones celulares e computadores portáteis são exemplos desta categoria.
Interpessoal	Mídias que favorecem a comunicação direta entre os usuários, possibilitando inclusive uma melhoria na colaboratividade entre si. O <i>Skype</i> ou o <i>MSN Messenger</i> são ferramentas que se enquadram nessas características.

FONTE: Safko (2010, *apud* NEVES, 2013)

A partir da caracterização apresentada é possível observar as semelhanças e peculiaridades existentes entre as mídias sociais. Entretanto para desenvolver esse estudo será utilizada apenas uma das mídias sociais que se enquadram na categorização de redes sociais.

De acordo com Recuero (2009) as redes sociais são caracterizadas por plataformas que permitem que o usuário construa um perfil ou página, que permita interação a partir de comentários e possibilite a exposição da rede social de cada usuário. Ainda de acordo com a autora, uma rede social deve ser definida como a soma de dois elementos, sendo: os atores, que podem ser pessoas, instituições ou grupos que atuam na rede através da interação e da constituição de laços, e suas conexões, que são constituídas dos laços sociais desenvolvidos através da interação entre os atores, de forma mais objetiva, podemos dizer que as redes sociais não existem sem a interação dos usuários. É importante observar também que as redes sociais são ferramentas dinâmicas e que estão em constante transformação, transformações muito influenciadas pelas interações dos usuários (RECUERO, 2009).

A partir da definição de redes sociais buscou-se identificar as mais utilizadas em território nacional. De acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência, sobre os hábitos de consumo de mídias da população brasileira, o ranking das redes sociais mais utilizadas no Brasil é: 1º *Facebook*, 2º *Whatsapp*, 3º *YouTUBE*, 4º *Instagram*, 5º *Google+* e 6º *Twitter* (Brasil, 2014).

Resultado muito semelhante com o obtido a partir da análise do núcleo de inovação em mídia digital, em projeto desenvolvido em parceria com a *Socialbakers* onde é analisado o desempenho das 100 principais marcas do Brasil nas redes sociais, a partir do resultado do projeto foi possível perceber quais as redes sociais mais utilizadas na interação com os clientes, sendo: *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram* (NIMD, 2015).

Como dito anteriormente as redes sociais são ferramentas muito mutáveis, e essa possibilidade de mudança faz com que elas adquiram características que agradem mais ou menos seus usuários. Por isso, é difícil determinar qual será a rede social mais utilizada no Brasil no próximo período a ser analisado e quais serão suas características.

Um objeto um tanto quanto difícil, instável, desorganizado, com uma tendência irônica de se esquivar de tudo que dizemos sobre ela: dada a velocidade de mudanças (tecnológicas, econômicas, programáticas), seu fluxo interminável (de sons e imagens, a qualidade sempre efêmera de seu presente), sua mesmice quantitativa (que constitui a própria qualidade desse meio dia após dia). (HEATH, 1990 *apud* BURGESS, 2009)

A citação acima poderia tranquilamente ser utilizada como justificativa da dificuldade de conceituar as redes sociais, mas foi a tentativa de Stephen Heath de decifrar a televisão a mais de duas décadas, e foi apresentada com o objetivo de facilitar a percepção de que os conceitos das redes sociais não são estagnados. Assim, para melhor contextualização do estudo serão apresentadas as, atuais, quatro principais redes sociais no Brasil, de acordo com o NIMD (2015).

4.1. *INSTAGRAM*

Aplicativo desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom, cuja intenção, de acordo com os próprios desenvolvedores, era resgatar a nostalgia do instantâneo marcada ao longo de muitos anos pelas clássicas polaróides (PIZA, 2012). De acordo com Carvalho (2015) é uma rede social de compartilhamento de fotos que estreou em 2010 e no mesmo dia foi a aplicativo mais baixado do *AppStore*, em um período inferior a três meses já contava com 1 milhão de usuários. Em 2012 o aplicativo foi comprado pelo *Facebook*. Após compra, no segundo semestre do mesmo ano, superou o *Twitter* em acessos a partir de aparelhos móveis nos Estados Unidos (PIRES, 2012). Atualmente conta com 300 milhões de usuários ativos, a maior parte dos usuários são do sexo feminino, 67% dos usuários estão na faixa etária entre 18 e 34 anos. O Brasil está entre os cinco países que mais utilizam o aplicativo (CARVALHO, 2015).

4.2. *TWITTER*

Esta rede social nasceu em 2006, a partir da iniciativa de alguns desenvolvedores de aplicativos para a web e investidores que já possuíam um alvo: a idéia era lançar um produto de comunicação que se transformasse em febre rapidamente e que fosse capaz de trabalhar e interagir com diversas opções de mídias de comunicação (CARMONA, 2009). Segundo Recuero e Zago (2010) funciona a partir da criação de uma conta que dá acesso a uma página onde é possível publicar suas mensagens, é possível também seguir e ser seguido por

outros usuários. Para Carmona (2009) o *Twitter* é um misto de rede social e micro-blogging.

4.3. YOUTUBE

Foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em junho de 2005 e segundo Burges (2009) o sucesso do *YouTube* aumentou em outubro de 2006, quando a rede social foi comprada pela *Google*, por 1,65 bilhões de dólares. O *Youtube* é uma plataforma agregadora de conteúdo, conveniente e funcional para compartilhamento de vídeos *on-line*, são os usuários que fornecem o conteúdo da rede. Ainda de acordo com o autor, desde o lançamento disponibiliza de interface muito simples e integrada, onde o usuário pode fazer *upload*, publicar e assistir vídeos. A rede ainda disponibiliza fóruns para os usuários se conectarem, se informarem e inspirarem uns nos outros (*YouTube, 2015*).

4.4. FACEBOOK

O *Facebook* iniciou a partir de um conjunto de fatores que foram percebidos por Mark Zuckerberg em Harvard, o *CEO* criava com frequência *softwares* e aplicativos por inúmeros motivos, desde vingança para uma ex-namorada até trabalhos para universidade. O *Facebook*, de acordo com o próprio Zuckerberg, foi desenvolvido como uma maneira de ajudar as pessoas a compartilhar mais coisas em Harvard, para que elas próprias pudessem ter uma visão maior do que estava acontecendo na faculdade (KIRKPATRICK, 2010).

De acordo com Kirkpatrick (2010) o *Facebook* não foi a primeira rede social a ser criada, as universidades em sua grande maioria já possuíam redes sociais internas. A grande sacada do *Facebook* foi perceber um crescente desejo de transformar os *Facebooks*, livro com as fotografias de todos os alunos feita no primeiro dia de aula denominado *Freshman Register*, em material *on-line*. Em uma publicação do jornal interno de Harvard de 11 de dezembro de 2003 com o título de: mostre uma cara feliz *on-line*: um *facebook* eletrônico de toda a faculdade será útil e divertido para todos, os editores praticamente descreveram o passo a passo para

construção do mesmo. A publicação enfatizava ainda a necessidade de que os usuários controlassem suas próprias informações nesse tipo de sistema. Após fazer um curso de matemática sobre teoria dos grafos e uma conversa com seus colegas de quarto sobre a necessidade de um “*Facebook universal*”, Zukerberg desenvolveu o projeto.

O endereço *Thefacebook.com* foi registrado em 11 de janeiro de 2004, mas o *site* entrou no ar na tarde de uma quarta-feira, 4 de fevereiro do mesmo ano. A tela inicial apresentava o seguinte texto: “O *Thefacebook* é um diretório *on-line* que conecta pessoas por meio de redes sociais nas faculdades. Abrimos o *Thefacebook* para uso popular na Universidade de Harvard. Você pode usar o *Thefacebook* para: procurar pessoas na sua faculdade; descobrir quem está nos mesmos cursos que você; procurar amigos dos seus amigos; ver uma representação visual da sua rede social” (KIRKPATRICK, 2010). Inicialmente o único requisito para participar da rede social era a necessidade de possuir um endereço de e-mail de Harvard, o que significava que o *Thefacebook* estava disponível não só para estudantes, mas também para ex-alunos e funcionários.

Segundo KIRKPATRICK (2010) um dos fatores do sucesso do *Facebook* é o fato de ele ter se iniciado na faculdade, pois nesse ambiente as redes de relacionamento são mais densas, e nesse período as pessoas geralmente socializam com mais intensidade que em qualquer outro momento da vida. Ainda de acordo com o autor outro fator-chave para o sucesso inicial da rede social foi o uso de *softwares* de código aberto. Desde o início, a base de dados do *Facebook* foi o código aberto *MySQL*, que não tinha custos.

O *Facebook* registrou seu milionésimo usuário em 30 de novembro, tinha apenas dez meses de existência (KIRKPATRICK, 2010). No dia 23 de janeiro 2005, o *Los Angeles Times* publicou uma reportagem de capa sobre o *Facebook*. “*Site fascina universitários em todos os EUA*”, dizia a manchete. “Brilhante, tolo ou profano, o *site* exerce uma poderosa atração sobre os usuários” escreveu Rebecca Trounson, “a maioria dos quais o acessa quase todos os dias” (KIRKPATRICK, 2010).

Após o início do *site* o mesmo evoluiu muito, após estar presente em quase todas as universidades americanas o *Facebook* se expandiu para alunos do ensino médio. A idade mínima para se registrar no site era de 13 anos, em seguida houve uma tentativa, sem grande retorno, de permitir o registro de usuário que fossem

parte de grandes empresas. O registro aberto foi lançado apenas no dia 26 de setembro 2006, o qual era possível a partir de endereço de email registrado no *Hotmail*, *Yahoo* e etc. (KIRKPATRICK, 2010).

Segundo Safko e Brake (2010), o *Facebook* possibilita a comunicação entre diferentes mídias sociais através de uma interface personalizável e uma diversidade de aplicativos compatíveis que permitem tornar a experiência ainda mais exclusiva onde os usuários podem criar suas páginas pessoais, adicionar pessoas em suas categorias de rede e compartilhar eventos, fotos, vídeos ou experiências.

É importante ainda enfatizar que o *Facebook* permite que seus usuários criem álbuns de fotos, armazenem vídeos, indiquem *links* e escrevam notas, como em um *blog* pessoal. É possível também criar e participar de grupos, onde é possível criar tópicos de discussão, escrever no mural e compartilhar fotos, vídeos e *links* (BAREFOOT; SZABO, 2010 *apud* THOMAZ, 2014).

4.5. MÍDIAS SOCIAIS E TURISMO

O setor de turismo está atento as tendências e evoluções tecnológicas e isso lhe confirma o status de ser um dos setores mais dinâmicos e com grande capacidade de adaptação, este status pode ser percebido em pontos distintos como: oportunidade de comunicação direta entre o cliente e a marca; democracia na geração de conteúdo para divulgar meios de hospedagem e destinos; aplicativos que auxiliam uma experiência mais intensa, entre outras. Esse desempenho permite que o setor de turismo se aprimore e, conseqüentemente, se torne cada vez mais competitivo e interconectado (BOARIA, 2013).

Com a popularidade das mídias sociais em esfera global, estas plataformas digitais estão sendo vistas como parte importante de práticas e estratégias para divulgação de destinos e organizações turísticas (ALVES, 2011). De acordo com Thomaz (2014) muitas organizações começaram a investir em mídias sociais de forma estratégica após analisar a importância e as oportunidades que essas ferramentas disponibilizam. Entretanto, Frey, Schegg e Steiner (2002, *apud* BOARIA, 2013) afirmam que muitos meios de hospedagem não utilizam toda a potencialidade oferecida pelas mídias sociais.

As mídias sociais são muito importantes para a atividade turística, principalmente no que diz respeito a busca de informação, processo de tomada de decisão, promoção turística e interação com os consumidores, além de ser uma excelente técnica de promover produtos, serviços e destinos turístico (ZENG e GERRITSEN, 2014 *apud* THOMAZ, 2014). Essas ferramentas possuem ainda um importante papel em diversas etapas do ciclo de viagem, de acordo com o Ministério do Turismo (2015), que vai desde o desejo de conhecer um destino, as reservas de hotel, as avaliações em redes sociais, até o compartilhamento da experiência com os amigos. De acordo com Boaria (2013) no ambiente digital o consumidor não supre apenas a necessidade de compartilhar informações que demonstrem sua satisfação ou não com os resultados obtidos, mas busca a interação com as organizações, que devem estar preparadas para o diálogo, abertas a receber elogios e/ou críticas e no caso de exposição de algum problema, por parte do cliente, deve apresentar uma solução.

Uma pesquisa divulgada pela *Hôtelier.News* (2012) mostrou que o marketing online rendeu ao setor hoteleiro, no ano da pesquisa, cerca de 50% das reservas efetuadas (BOARIA, 2013). Além disso, segundo *HotelMarketing.com* (2013), os meios de hospedagem que incluíram as mídias sociais em suas análises de relacionamento com os clientes conseguiram medir a satisfação do seu público, resolver reclamações e solicitação de informações, além de aumentar o reconhecimento da sua marca (BOARIA, 2013).

É possível apontar algumas razões e fatores que auxiliam os hoteleiros na percepção da tecnologia da informação, entre elas as mídias sociais, como ferramenta de marketing: possibilidade de melhor relacionamento com o cliente; acesso a um maior número de clientes; reserva online; economia de tempo e custo; acessibilidade 24 horas por dia, 365 dias por ano; novos relacionamentos interorganizacionais: a partir da coleta de informações sobre o ambiente externo é possível estabelecer parcerias através de meios eletrônicos com clientes e fornecedores; flexibilidade e poder de resposta para fazer frente ao dinamismo do mercado (ALBERTIN, 2000; VASCONCELOS, 2005; AU e EKIZ, 2009 *apud* BOARIA, 2013).

Para Boaria (2013) o setor de meios de hospedagem tem consciência da forma como as opiniões dos clientes podem influenciar no desempenho da organização quando exposta nas mídias sociais, entretanto apenas uma pequena

parcela das organizações do setor consegue transformar seu trabalho nas mídias sociais em resultados nas vendas diretas.

Thomaz, Biz e Gândara (2013) analisaram estados e regiões turísticas com objetivo de observar como eles utilizavam o marketing em mídias sociais na promoção turística, identificando estratégias e inovações na promoção turística *on-line*. A partir da análise dos pesquisadores foi possível identificar que o *Facebook* era a principal mídia social utilizada na promoção turística *on-line* dos estados e regiões analisados, seguido pelo *Twitter*, *YouTube* e *Flickr*.

Segundo o Ministério do Turismo (2014) a tecnologia é a principal ferramenta de apoio a escolha de destinos turísticos, estando a frente, inclusive, da indicação de parentes e amigos que historicamente ocupava a primeira posição entre os viajantes. Ainda de acordo com o Ministério do Turismo (2014), em uma pesquisa realizada pela consultoria *SPARKER*, ficou comprovado que as informações sobre viagens estão circulando basicamente nas mídias sociais. A pesquisa mostrou que o tema “viagem” é o tópico mais discutido no *Facebook*. Mostra ainda que 80% das pessoas que contribuíram com a pesquisa afirmaram terem sido influenciadas por imagens compartilhadas por amigos para realizar uma viagem e 42% dizem que acessam álbuns da rede social para conhecer mais detalhes sobre o destino escolhido.

Boaria (2013) defende que as redes sociais evoluíram de uma plataforma de fidelização de clientes para uma ferramenta de geração de demanda, diante das inúmeras formas que os meios de hospedagem, por exemplo, podem chegar até seus clientes por diferentes meios através de mídias sociais, como o *Facebook*, como ações através do *feed* notícias, anúncios do lado direito da página e também através de relatos de experiências divulgadas pelos usuários. Para a autora os usuários não utilizam a rede social com o intuito de reservar uma viagem, mas segmentar as ações de marketing da organização na rede social é a melhor forma de conscientizar o cliente sobre a organização e para chamar a atenção de usuários que utilizam a ferramenta ao planejar uma viagem (BOARIA, 2013).

De acordo com Boaria (2013), a influencia interpessoal ou boca a boca online (e-WOM) é considerada uma das fontes de informação mais relevantes quando o consumidor está decidindo por uma compra. Esta característica é especialmente importante no setor do turismo e hospedagem que comercializa produtos que não permitem degustação ou teste prévio, e ao considerar esse grau de incerteza, é

importante considerar que quanto mais informações forem disponibilizadas e possíveis de se reunir sobre um determinado produto antes de adquiri-lo, diminui a probabilidade de se pagar por um produto que não se encaixe nas expectativas do indivíduo (ALVES, 2011). Alves (2011) enfatiza ainda que com o crescimento da comercialização de produtos turísticos em ambiente virtual foi possível perceber o surgimento de redes sociais específicas para os viajantes, nas quais é possível criar um perfil, compartilhar informações, visualizar avaliações feitas por outros viajantes e é possível ainda encontrar uma companhia para viagens entre os usuários.

É importante que os meios de hospedagem entendam, incorporem e utilizem as tecnologias de informação de forma estratégica, visando identificar e servir seus mercados-alvos, aprimorando sua eficiência, maximizando sua rentabilidade, melhorando os serviços e mantendo a prosperidade e longo prazo (BOARIA, 2013). De acordo com Boaria (2013) a internet possibilita que qualquer organização, por menor que seja, consiga no mínimo alcance nacional e obtenha clientes de qualquer lugar desde que saiba explorar adequadamente esse meio de comunicação. Ainda de acordo com a autora, atualmente o mercado não pode ser considerado apenas local, pois a visibilidade que a rede disponibiliza através dos buscadores, como o Google, é possível fazer qualquer negócio crescer.

Diante do exposto é possível constatar a importância das mídias sociais para o setor de turismo e para o setor de meios de hospedagem, mas é importante ressaltar também que para existir turismo é necessário que exista um atrativo turístico. É de grande importância que todos os segmentos do setor de turismo que atuam a partir do atrativo trabalhem o marketing do atrativo e da região, pois como citado anteriormente os usuários utilizam das mídias sociais para buscar mais informações sobre o destino e a visibilidade disponibilizada pela rede pode, além de fazer qualquer negócio crescer, atrair muita atenção para um destino ou atrativo pequeno ou desconhecido, desde que esse tenha potencial e o mesmo esteja sendo divulgado na rede.

5. METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002) pesquisa é o procedimento racional e sistemático que objetiva encontrar respostas para os problemas propostos. Ainda segundo o autor é possível formular problemas de ordem prática voltados a avaliação de ações ou programas.

Quanto a abordagem do problema a pesquisa pode ser classificada como qualitativa que, de acordo com Flick (2009), busca analisar o mundo além dos laboratórios, entender, descrever e explicar fenômenos sociais a partir de análise de experiências ou investigação documental. Busca detalhar o modo como as pessoas constroem o mundo a sua volta, fatos que estão acontecendo em termos que tenham sentido e permita ao pesquisador desenvolver modelos, tipologias e teorias com objetivo de descrever e explicar as questões sociais (FLICK, 2009). Segundo Raupp e Beuren (2012), objetiva ainda destacar características que não seriam observadas em uma pesquisa quantitativa. Além disso a pesquisa qualitativa não tem como objetivo numerar e medir unidades ou categorias.

Entretanto, as pesquisas em ciências sociais necessitam de métodos diferentes da ciência natural. Segundo Veal (2011), por se tratar de pessoas, comportamentos são menos previsíveis que fenômenos inumanos.

Desta forma, e para que fosse possível alcançar o objetivo proposto neste estudo, foi necessária a utilização de uma composição de métodos para coleta de dados, e a partir de suas características, classificando esta pesquisa como qualitativa de caráter exploratório e descritivo.

De acordo com Denker (2001) a pesquisa exploratória deve contribuir com o aprimoramento ou com a descoberta de intuições. Acontece quando há pouco conhecimento sobre o assunto exigindo que o pesquisador busque mais informações sobre o tema, tornando-o mais claro, possibilitando uma melhor delimitação do mesmo e permitindo a construção de questões importantes para a evolução da pesquisa, caracteriza-se por apresentar planejamento flexível e por utilizar-se de pesquisa bibliográfica, entrevistas e análise de exemplos.

Já a pesquisa descritiva tem como objetivo observar os fatos, registrá-los, analisá-los, caracterizá-los e interpretá-los sem que haja interferência do pesquisador. Segundo Veal (2011) a pesquisa descritiva é comum na área de lazer e turismo principalmente por se tratar de um ramo relativamente novo, por

apresentar constantes mutações nos fenômenos estudados e pela frequente separação entre pesquisa e ação no setor.

Para descrever a classificação e as tipologias dos meios de hospedagem presentes em território brasileiro, utilizou-se da pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, tendo como principais autores Castelli (2003); Beni (2004); Ministério do Turismo (2010); Andrade, Brito e Jorge (2005); Barbosa e Leitão (2005). Para identificar como as mídias sociais interferem na promoção de produtos e serviços do setor turístico, também se utilizou se pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, tendo como principais autores Kotler (2003); Recuero (2009); Torres (2009); Safko (2010); Safko, Brake (2010); Alves (2011); Thomaz, Biz, Gandara (2013); Ministério do Turismo (2014).

O objetivo principal desse estudo é: Analisar como o setor de meios de hospedagem de Matinhos – PR utilizam o *Facebook* como ferramenta de Marketing. Para que fosse possível atingi-lo, se fez necessário realizar uma investigação bibliográfica que pudesse sustentar e aprimorar as questões sobre o tema. No entanto, e devido à escassa literatura sobre o tema específico, percebeu-se a necessidade da elaboração de formulários estruturados, que possibilitassem a análise das informações sobre o setor de meios de hospedagem em Matinhos.

Neste sentido foram elaborados formulários com diferentes objetivos. O primeiro visando identificar e caracterizar quais são os meios de hospedagem que atuam no município e se enquadram nos objetivos deste estudo e o segundo visando identificar características que contribuam para a promoção/divulgação dos meios de hospedagem na mídia social, ambos foram elaborados partir de informações obtidas na pesquisa bibliográfica.

5.1. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados foram desenvolvidos a partir das referências utilizadas na investigação teórica realizada sobre as principais características que tem beneficiado os meios de hospedagem, de forma geral, nas mídias sociais.

Optou-se pela utilização de formulários estruturados em formato de *checklist*, para a identificação dos meios de hospedagem que atuam em Matinhos e

caracterização da tipologia correspondente ao objeto deste estudo, para a delimitação do objeto do estudo selecionando apenas os meios de hospedagem cadastrados ao Ministério do Turismo através do Cadastur e para a análise da mídia social buscando informações que indiquem a forma com que o meio de hospedagem está utilizando a rede social como ferramenta de marketing.

5.1.1. Instrumento de Caracterização do Objeto de Estudo

O *TripAdvisor* é uma mídia social que se denomina como maior site de viagens do mundo (*TripAdvisor*, 2015). O site disponibiliza dicas de viajantes e recursos para auxiliar no planejamento de uma viagem, além de oferecer *links* para ferramentas de reservas que pesquisam centenas de *sites* para encontrar os melhores preços em meios de hospedagem. De acordo com pesquisa, realizada através do *Google Analytics*, no primeiro semestre de 2015 o site foi visitado por 375 milhões de usuários por mês (*TripAdvisor*, 2015).

Segundo o *TripAdvisor* (2015) 86% dos usuários visualizam fotos do destino publicadas por outros usuários, além disso 45% dos viajantes evitam comer em restaurantes que não possuem nenhuma avaliação nas redes sociais (Ministério do Turismo, 2015).

Para Maioli (2013) os serviços e funcionalidades do *TripAdvisor* tem como objetivo auxiliar os viajantes nas três fases do turismo: antes, durante e depois da viagem e sua principal característica são as análises, recomendações e comentários sobre os estabelecimentos.

A partir do exposto a mídia social *TripAdvisor* foi definida como ferramenta de busca dos meios de hospedagem no município de Matinhos e primeiro instrumento para coleta de informações para definição e caracterização dos tipos meios de hospedagem do município a ser analisado nesse estudo.

QUADRO 6: CARACTERIZAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Hipótese	Característica a ser Identificada	Pergunta
O meio de hospedagem se enquadra na tipologia definida pelos órgãos competentes?	Ministério do Turismo (2010)	Em qual tipologia de meio de Hospedagem está classificado?
		Quantas Unidades Habitacionais possui?
		Qual o número de leitos disponível?
		Qual o tipo de diária?
		Quais as opções de lazer/entretenimento disponibilizadas?
		Possui estacionamento próprio?
Identifico facilmente qual o melhor custo/benefício?	ZENG; GERRITSEN (2014 apud THOMAZ, 2014)	Qual o valor médio da diária?
É possível localizar o meio de hospedagem no sistema do Ministério do Turismo?	Ministério do Turismo (2010)	Está cadastrado no Cadastur?

FONTE: o Autor (2015)

Após fazer o primeiro recorte no setor de meios de hospedagem e identificar as pousadas que atuam no município, através do *TripAdvisor*, optou-se por definir como universo deste estudo apenas os meios de hospedagem cadastrados no Ministério do Turismo.

De acordo com a EMBRATUR (2015) a partir da criação do Ministério do Turismo em 2003, todos os assuntos, exceto a promoção turística no exterior que a partir de então é a única atribuição da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), foram transferidos para o Ministério do Turismo, incluindo a responsabilidade pelo cadastramento das empresas e profissionais de turismo.

O Cadastur foi selecionado como delimitante da mostra por ser um sistema desenvolvido pelo Ministério do Turismo e o cadastro no mesmo ser de caráter obrigatório para os prestadores de serviços em meio de hospedagem (Ministério do Turismo, 2010).

5.1.2. Instrumento de Análise da Rede Social

Segundos dados fornecidos a partir da pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência, sobre os hábitos de consumo de mídias sociais da população brasileira, o ranking das redes sociais mais utilizadas no Brasil está definido desta forma: 1º *Facebook*, 2º *Whatsapp*, 3º *YouTube*, 4º *Instagram*, 5º *Google+* e 6º *Twitter* (Brasil, 2014).

Resultado semelhante ao apresentado pelo núcleo de inovação em mídia digital, em projeto desenvolvido em parceria com a *Socialbakers* onde foi analisado o desempenho das 100 principais marcas do Brasil nas redes sociais, a partir do resultado foi possível perceber quais as redes sociais mais utilizadas na interação com os clientes, sendo: *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram*. (NIMD, 2015)

Por ser a rede social mais utilizada pelos brasileiros o *Facebook* foi definido como ferramenta para coleta de informações sobre a forma com que os meios de hospedagem de Matinhos estão utilizando as mídias sociais como ferramenta de marketing.

De acordo com Quevedo (2007) os avanços da tecnologia da informação têm beneficiado os meios de hospedagem, principalmente, por permitir-lhes maior abrangência na divulgação de produtos e serviços, pela possibilidade de reservas *on-line*, maior divulgação da estrutura através das fotos publicadas, divulgação de tarifas e condições de hospedagem com fácil acesso e meio de avaliação após o consumo dos serviços.

Os autores Safko e Brake (2010) e Barefoot e Szabo (2010 *apud* THOMAZ, 2014) listaram características do *Facebook* que tornaram essa ferramenta com todas as possibilidades que possui: a conexão com outros usuários, o compartilhamento e armazenamento de fotos e vídeos, a possibilidade de criar e participar de grupos e a disponibilidade do botão "*like*" ou "*curtir*", que permite que usuários curtam a página, de forma a atribuir relevância e influenciar outros usuários, são apenas algumas características que permitem a rede social *Facebook* estar presente na internet e ser utilizada para os mais variados objetivos. Buscando encontrar nas páginas das pousadas informações que correspondam a essas características desenvolveu-se o formulário (QUADRO 7).

QUADRO 7: FORMULÁRIO DE ANÁLISE DAS PÁGINAS NO *FACEBOOK*

Hipótese	Característica a ser identificada	Perguntas
Os indivíduos que acessam o portal do meio de hospedagem na web conhecem a Página no <i>Facebook</i> .	Possibilitar rápida conexão e permitir comunicação entre diferentes mídias sociais.(SAFKO, BRAKE, 2010)	O portal possui “botão” ou “link” para a página da pousada no <i>Facebook</i> ?
O usuário que curte/segue a página do meio de hospedagem no <i>Facebook</i> tem acesso às páginas do mesmo nas outras redes sociais ao qual faz parte (Página na web, <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , etc.).		No <i>Facebook</i> existe banner, Link, ou botão que direcione para o portal, ou outra rede social?
A partir do <i>Facebook</i> o usuário consegue entrar em contato com o meio de hospedagem.	Desenvolvimento/criação de páginas, interface personalizável (SAFKO; BRAKE, 2010).	No campo “Sobre” estão disponibilizadas todas as informações básicas sobre o meio de hospedagem (endereço, telefone e endereço do portal)?
Os usuários conseguem utilizar-se da comodidade de fazer a reserva on-line, sem que seja direcionado para o portal do meio de hospedagem.	Diversidade de aplicativos compatíveis (SAFKO;BRAKE, 2010) Promoção de produtos e serviços (ZENG; GERRITSEN, 2014 apud THOMAZ, 2014)	É possível fazer reserva através do <i>Facebook</i> ?
		O quadro tarifário, de alta e baixa temporada, esta disponível para de consulta, pelos usuários da rede social <i>Facebook</i> , a qualquer momento?
O potencial hóspede consegue ter uma prévia visual sobre o produto e serviço que está disposto a “comprar”	Criação de álbuns de fotos, armazenamento de vídeos (SAFKO, BRAKE, 2010) Promoção de produtos (ZENG, GERRITSEN, 2014 apud THOMAZ, 2014)	Há publicação freqüente ou existe um álbum de fotos e vídeos do ambiente do meio de hospedagem?
		Há publicação, próxima a feriados ou datas especiais, ou álbum com fotos da apresentação dos serviços (ex.: café da manhã)?
		Existe um álbum que apresente o meio de hospedagem através de fotos ou vídeos da estrutura da pousada (ex.: UH, área comum e de lazer)?
		A página apresenta álbuns ou publicações de vídeos ou fotos promocionais de atividades que foram ou serão realizadas no meio de hospedagem (ex.: eventos, festas)?
		O meio de hospedagem tem o hábito de registrar e divulgar, através de vídeos ou fotos previamente autorizadas, os momentos de lazer vividos pelos hóspedes durante sua estadia (ex.: piscina, sala de jogos, eventos)?
Se o usuário busca maiores informações utilizando-se dos comentários ou chat, possui retorno.	Possibilita rápida conexão (SAFKO, BRAKE, 2010)	Os responsáveis pela manutenção da página do meio de hospedagem tem como hábito responder os comentários e questões dos seguidores?
Continua		

Hipótese	Característica a ser identificada	Perguntas
Usuários que curtiram a página do meio de hospedagem, mas não tem hábito de visitar a mesma com frequência, recebem notificações.	Permite a publicação de notas (BAREFOOT, SZABO, 2010 apud THOMAZ, 2014) Promoção de Produtos (ZENG, GERRITSEN, 2014 apud THOMAZ, 2014)	Por ser uma região onde a sazonalidade tem grande impacto, o meio de hospedagem utiliza a página como ferramenta para divulgação de promoções, na baixa temporada ou próximo a feriados?
O potencial turista, que não conhece a região, tem a seu dispor informações sobre os pontos turísticos e estrutura disponível.	Permite o compartilhamento de vídeos e fotos (SAFKO, BRAKE, 2010) Promoção de destinos (ZENG, GERRITSEN, 2014 apud THOMAZ, 2014)	Por estar localizada em um município turístico, o meio de hospedagem utiliza sua página na rede social <i>Facebook</i> para mostrar, através de fotos ou vídeos, os atrativos e eventos da cidade e região, com intuito de atrair mais turistas e potenciais clientes?
O usuário que curte a página recebe notificações sobre acontecimentos e eventos que trouxeram/trarão destaque a região no setor turístico	Permite o compartilhamento de eventos (SAFKO, BRAKE, 2010) Permite a indicação de links (BARREFOOT, SZABO, 2010) Promoção de destinos (ZENG, GERRITSEN, 2014 apud THOMAZ, 2014)	O administrador da página do meio de hospedagem tem como habito buscar informações sobre a região, como notícias de eventos, ou fenômenos naturais que possam atrair turistas, e publicar ou compartilhar em sua página?
Tendo conhecimento que o assunto viagem é o mais discutido no <i>Facebook</i> , algumas informações fazem com que a página transmita maior credibilidade/aprovação para a pousada	Adicionar pessoas, interface personalizável (SAFKO, BRAKE, 2010) Botão "like" ou "curtir" (THOMAZ, 2014)	Quantos "Likes/Gostos" tem a página do meio de hospedagem?
		Quantos Check-ins foram feitos no meio de hospedagem?
		Qual a pontuação do meio de hospedagem na avaliação que é possível fazer na página? Quantas pessoas avaliaram?
		Qual a data da última publicação feita pelo meio de hospedagem na página?
Os usuários gostam de observar as avaliações de outros usuários antes de comprar o produto.	Comunicação entre diferentes mídias sociais e diversidade de aplicativos compatíveis (SAFKO, BRAKE, 2010)	A página possui aplicativos? Quais?
		A página disponibiliza aos seguidores Link/aba/aplicativo da previsão do tempo?
Conclusão		

FONTE: o Autor (2015)

Ao se utilizar o formulário estruturado para a coleta de dados, objetivou-se não apenas verificar se os meios de hospedagem do município de Matinhos estavam atendendo as características apontadas pelos autores, como também identificar outras características que possam contribuir para melhor utilização da rede social como ferramenta de divulgação de serviços e produtos.

5.1.3. Tabulação e Interpretação dos Dados

Para coleta de dados foi realizada visita as mídias sociais determinadas e aplicação dos formulários estruturados desenvolvidos. Em todas as coletas realizadas, no *TripAdvisor*, no site do CADASTUR e no *Facebook*, as informações consideradas para preenchimento dos formulários foram aquelas disponibilizadas pela página através dos administradores da mesma, pois o objetivo deste estudo é analisar como os meios de hospedagem estão utilizando a mídia social como ferramenta de marketing. Então, mesmo que alguma questão do formulário fosse respondida por comentários ou fotos de usuários da mídia, e não seus administradores, essas não foram consideradas para este estudo.

É importante esclarecer que a aplicação de formulário na mídia social *TripAdvisor* não tinha como único objetivo caracterizar os meios de hospedagem do município de Matinhos, pois foi através dos resultados dessa pesquisa que foi possível fazer um recorte, com base teórica, e trazer informações que pudessem auxiliar na descrição do setor de meios de hospedagem de Matinhos, que foi um dos objetivos específicos proposto neste estudo. A segunda pesquisa realizada, no site do Cadastur, tinha como objetivo delimitar o objeto de estudo para que só fossem analisados os meios de hospedagem cadastrados no Ministério do Turismo.

O formulário aplicado na rede social *Facebook* objetivava identificar a relação dos meios de hospedagem com rede social em si e com seus seguidores, buscou encontrar características, identificadas na base teórica, que podem revelar a forma como a rede social está sendo utilizada para o marketing.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas e descritas a análise dos resultados obtidos a partir desta pesquisa. Inicialmente será feita a caracterização do setor de meios de hospedagem do município de Matinhos. E em seguida serão apresentados os resultados da análise da utilização do *Facebook* como ferramenta de marketing.

6.1. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE MEIOS DE HOSPEDAGEM DE MATINHOS – PR

O município de Matinhos, local que abriga os negócios responsáveis pelo objeto de análise desse estudo, está localizado no litoral paranaense a três metros de altitude em relação ao nível do mar e cerca de 110km distante da capital do estado Curitiba. De acordo com o IBGE (2014), sua área total se aproxima a 117km², o município faz divisa com o município de Pontal do Paraná e Paranaguá ao norte, com o município de Guaratuba a oeste, com a baía de Guaratuba ao Sul e com o Oceano Atlântico a Leste.

O Município de Matinhos foi descoberto em 1820 pelo francês Augusto Saint'Hilaire, a região era habitada por índios Carijós. Os povos portugueses e italianos foram os primeiros a fundar colônias agrícolas na região dando início a colonização do território (SETU, 2015). Segundo IBGE (2014) o distrito de Matinhos foi criado pela lei estadual nº 613, de 27 de janeiro de 1951, e era subordinado ou município de Paranaguá, tendo sido elevado à categoria de município e desmembrado de Paranaguá em 12 de junho de 1967.

Para o IBGE (2014) os 17km de praias que dão forma aos balneários do município são responsáveis pela movimentação dos veranistas que buscam as praias do Paraná. As praias apresentam boas condições para o lazer e a prática do surf. O principal segmento turístico do município de Matinhos é o segmento de sol e praia, e de acordo com o SETU (2008), a maior parcela da demanda é proveniente da capital Curitiba. O principal balneário o município é Caiobá considerado o mais urbanizado do litoral do estado. De acordo com a história desde 1926 os banhistas percorriam a Estrada do Mar - atual PR 412 - para chegar a Matinhos/Caiobá através de "diligências", ou seja, caminhão com bancos para passageiros e

bagagens. O aumento relevante de fluxo de banhistas para o município no ano de 1945 exigiu a substituição das “diligências” por pequenos ônibus com a rota Curitiba - Matinhos – Caiobá. Nos anos seguintes surgiu a primeira agência de transportes de passageiros para as praias, administrada pela Sul-Americana (BIGARELLA, 2009).

Ainda de acordo com o SETU (2008) os principais atrativos do município são: o Morro do Boi, que permite a prática de trilhas e salto de *paraglider*; a Igrejinha de São Pedro, tombada como patrimônio histórico da cidade pela Câmara Municipal em 1986 e o Parque Florestal Rio da Onça, criado em 1981 com intuito de proteger a fauna e a flora local.

Segundo a pesquisa de serviços de hospedagem, feita em parceria do Ministério do Turismo e o IBGE em 2011, que tinha como objetivo quantificar, conhecer as características e mensurar a capacidade de hospedagens dos estabelecimentos localizados em áreas de interesse turístico, o município de Matinhos oferecia o total de 20 estabelecimentos de hospedagem, sendo 7 hotéis, 9 pousadas, 2 motéis e 2 outros, totalizando 492 UH's e 1.766 leitos (Ministério do Turismo, 2011). A partir da apresentação dos dados mais recentes fornecidos pelos órgãos competentes, foi possível identificar que seria necessário identificar dados atualizados para que fosse possível fazer uma definição, mais próxima da realidade, do setor de meios de hospedagem do município. Para atingir esse objetivo foi necessário optar por pesquisa de campo.

Entretanto, e conforme descrito na metodologia, a coleta de informações a respeito do setor de meios de hospedagem do município de Matinhos, foi realizada através de aplicação de formulário estruturado (Apêndice A), no site da *TripAdvisor*, nos dias 07 e 08 de setembro de 2015, por esse ser considerado o maior site de viagens do mundo (*TripAdvisor*, 2015) e possibilitou identificar algumas características do setor no município. Antes de apresentar os resultados da aplicação dos formulários é importante enfatizar que alguns meios de hospedagem não disponibilizam, no site *TripAdvisor*, todas as informações consideradas importantes para essa análise.

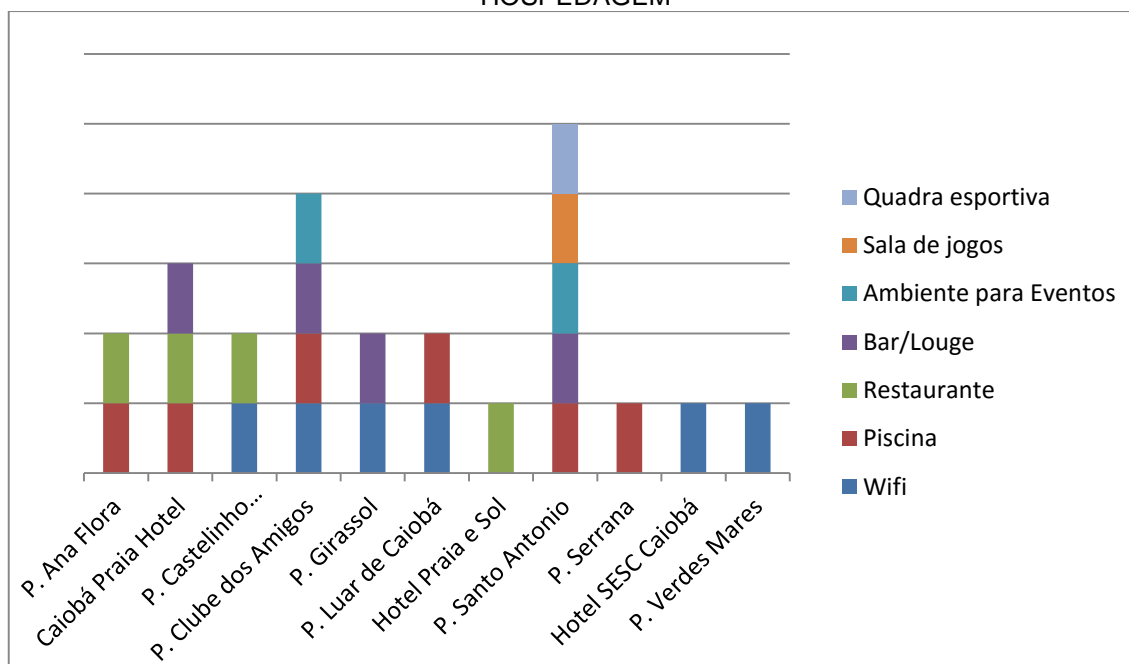
A partir da pesquisa realizada constatou-se, através dos dados recolhidos e analisados, que existem 14 meios de hospedagem atuando no município de Matinhos e cadastrados no site *TripAdvisor*. Entre os meios de hospedagem cadastrados há apenas 1, o Hotel SESC Caiobá, está classificado como hotel, todos

os outros 13 estabelecimentos estão classificados como pousada. A mensuração quanto ao número de Unidades Habitacionais, disponível no município, foi prejudicada pela falta de dados disponibilizados pelos administradores dos estabelecimentos, na aba Serviços/Comodidades do *site*. Identificou-se que 4 dos meios de hospedagem encontrados não disponibilizam a informação sobre número de UH's, sendo eles: Pousada Del Mar, Pousada Mambore, Pousada Maui e Hotel SESC Caiobá. A disponibilidade de UH's possíveis contabilizar é de 227UH's. Já o número de leitos não é divulgado por nenhum dos meios de hospedagem cadastrados, e não pode ser mensurado.

A negligência dos administradores ao disponibilizar os dados sobre as características do estabelecimento, no site *TripAdvisor*, fez com que a pesquisa apresentasse resultados incompatíveis com as informações disponibilizadas pelos usuários da ferramenta. A qualidade e a veracidade das informações disponíveis têm relevância para os potenciais turistas que buscam o site *TripAdvisor* como fonte de informações para planejar sua viagem.

Entre todos os meios de hospedagem identificados na pesquisa apenas 4 (Pousada Clube dos Amigos, Pousada Girassol, Pousada Santo Antonio e Pousada Verdes Mares) disponibilizam a informação sobre o café da manhã, informando que o mesmo é grátis, a informação aparece em destaque no cabeçalho da página da pousada no *site*, pois foi adicionada no campo "Destques" na aba Serviços/Comodidades. Outras informações consideradas relevantes para os turistas são as opções de lazer e entretenimento disponíveis (FIGURA 4) e disponibilidade de estacionamento próprio, com detalhes como tipo de estacionamento e se o mesmo é grátis.

FIGURA 4: OPÇÕES DE LAZER E ENTRETENIMENTO DISPONÍVEIS POR MEIO DE HOSPEDAGEM



FONTE: o Autor (2015)

Entre os meios de hospedagem analisados aproximadamente 78% apresentaram algum atrativo para lazer e recreação: as pousadas Del Mar, Mambore e Maui não disponibilizam esse tipo de informação. Já sobre a questão estacionamento apenas as Pousadas Clube dos Amigos, Girassol e Santo Antônio fornecem a informação, que possuem estacionamento e o mesmo é grátis. É importante reforçar que o fato do meio de hospedagem não estar enquadrado em alguma das caracterizações dessa análise não significa que o mesmo não disponha das características apresentadas, apenas que essas informações não estão disponibilizadas no site *TripAdvisor*.

Outro ponto importante a ser enfatizado é o fato de metade dos meios de hospedagem cadastrados não tornam pública a informação sobre o valor das diárias. Nas páginas das Pousadas: Ana Flora, Clube dos Amigos, Girassol, Luar de Caiobá, Mambore, Santo Antônio e Verdes Mares é possível identificar a faixa de preço por noite disponibilizada na aba Serviços/Comodidades em “Mais informações sobre”. A falta de informação sobre os valores da diária torna impossível que o meio de hospedagem possa se beneficiar de todas as utilidades que a ferramenta *TripAdvisor* dispõe, como permitir ao turista simular datas para a viagem comparando preços e buscando melhor custo benefício.

Com essas informações é possível ter um recorte do atual setor hoteleiro atuante no município de Matinhos e disponibilizado para os turistas e potenciais turistas. O conflito entre as informações mostra a falta de preparo dos administradores para atuar neste tipo de ferramenta. A classificação errônea de dois hotéis estando classificados como pousadas, sabendo que de acordo com a classificação do Ministério do Turismo pousada possuem como características prédio com estrutura horizontal, ou no máximo com três pavimentos, e capacidade de lotação de 30UH's e 90 leitos (Ministério do Turismo, 2010), comprova o despreparo dos administradores. Mas a limitação de informação encontrada, de forma geral no site, mostra o despreparo ou falta de interesse nessa ferramenta, tão conhecida e utilizada em todos os lugares do mundo, lembrando que segundo Thomaz (2104) as mídias sociais são importantes para a atividade turística, principalmente no que diz respeito a busca de informação, processo de tomada de decisão, promoção turística e interação com os consumidores, além de ser uma excelente técnica de promover produtos, serviços e destinos turístico. A partir disso fica nítida a pouca atenção dada para a ferramenta por parte dos administradores, ou responsáveis pelo marketing, dos meios de hospedagem que compõe o setor do município. A pobreza de informações disponibilizadas, pela maior parte dos meios de hospedagem, faz com que este setor do município se torne pouco atrativo para os potenciais turistas.

Após identificação do setor do meio de hospedagem no município percebeu-se a necessidade de enquadrar a pesquisa com a base teórica, principalmente com as informações disponibilizadas pelo Ministério do Turismo. Para atingir tal objetivo foi realizada a pesquisa no Cadastur para que fosse possível realizar a análise de ações de marketing apenas os meios de hospedagem que trabalham dentro da legalidade. De acordo com o Ministério do Turismo (2011) o cadastro no Cadastur comprova que o empreendimento turístico está constituído legalmente e é de caráter obrigatório para o setor de meios de hospedagem.

Após pesquisa realizada na ferramenta do Ministério do Turismo, o Cadastur, no dia 10 de setembro de 2015, o setor de hospedagem de Matinhos adquiriu uma nova forma, sendo representado por 2 Hotéis e 3 Pousadas. Os 5 meios de hospedagem identificados no Cadastur estão cadastrados no site *TripAdvisor*, a divergência encontrada no número de hotéis se dá pelo fato dos dois meios de hospedagem caracterizados como hotel no Cadastur (Caiobá Praia Hotel e Hotel

Praia e Sol) estejam classificados como pousada no site *TripAdvisor*. É importante reforçar que esse tipo de informação deve ser fornecido pelo administrador do meio de hospedagem, ou responsável pelo setor de comunicação. Para melhor identificação dos meios de hospedagem cadastrados no Ministério do Turismo, através do Cadastur, seguem as informações disponibilizadas no site (QUADRO 8).

QUADRO 8: MEIOS DE HOSPEDAGEM NO CADASTUR

Nome fantasia	Endereço	Nº de UH	Nº de leitos	Site
Caiobá Praia Hotel	Rua Augusto Blitzkow, 208 Matinhos	82	334	Informação não disponibilizada
Hotel Praia e Sol	Rua União, 35 Centro	42	90	www.hotelpraiaesol.com.br
Pousada Clube dos Amigos	Rua Tabajara, 76 Centro	8	17	www.pousadaclubedosamigos.com
Pousada Serrana	Rua Felipe Mendes, 90 Caiobá	18	36	www.serrana.tur.br
Pousada Santo Antônio	Rodovia Alexandra-Matinhos – PR 508, km 20 Cambará	15	82	www.santoantoniopousadas.com.br

FONTE: CADASTUR (2015)

Por não ser um hábito buscar informações em sites oficiais, como por exemplo do Ministério do Turismo, sobre produtos e serviços é comum ver, em paginas relacionadas a meios de hospedagem que permitem avaliações como o TripAdvisor, reclamações sobre estrutura incompatível com a classificação do meio de hospedagem ou baixa qualificação de guia de turismo, fatos que poderiam diminuir, consideravelmente, a partir de um maior interesse do turista em buscar informações oficiais sobre o produto/serviço antes de efetuar a compra/contratação. O Ministério do Turismo avalia, classifica e qualifica pessoas ou produtos cadastrados no Cadastur, pois a ferramenta foi desenvolvida para que o ator do setor de turismo pudesse se relacionar com a esfera governamental que atua no setor. É através das informações adquiridas, a partir dos atores do setor turismo cadastrados, que há a possibilidade de fazer análises sobre o setor.

A pesquisa no Cadastur pode ser realizada por qualquer pessoa que possua acesso à internet, basta acessar o site www.cadastur.turismo.gov.br. Além dos benefícios para o setor, o Cadastur é uma importante fonte de consulta para o mercado turístico brasileiro (CADASTUR, 2015). Em pesquisa no Cadastur encontramos informações mais técnicas sobre o meio de hospedagem, como CNPJ,

Razão Social, Número do certificado e Versão digital do Certificado de Cadastro, onde é possível visualizar a validade do mesmo, características como número de leitos, de UH's e UH's adaptadas, idiomas para atendimento e serviços e equipamentos disponíveis.

6.2. AÇÕES DE MARKETING NO FACEBOOK

Conforme descrito na metodologia a coleta de dados, para analisar a forma com que os meios de hospedagem, cadastrados no Ministério do Turismo, do município de Matinhos utilizam a rede social como ferramenta de marketing, foi realizada através de aplicação de formulário estruturado, (Apêndice B), no *Facebook*, no dia 15 de setembro de 2015, a rede social foi escolhida para análise por estar em primeiro lugar no *ranking* das redes sociais mais utilizadas em território nacional (BRASIL, 2014).

Para a análise realizada na rede social *Facebook* é importante destacar que todas as informações coletadas para preenchimento do formulário foram disponibilizadas pelos administradores das páginas ou geradas pela ferramenta analisada. As opiniões e informações fornecidas por usuários da rede não foram consideradas para a análise.

Antes de apresentar os resultados desta pesquisa é necessário dar ênfase a um resultado, que também contribuirá com a análise por ser um cenário divergente do esperado. Ao fazer a pesquisa no *Facebook*, procurando o meio de hospedagem através do buscador da rede social, não foi possível encontrar páginas oficiais dos 2hotéis cadastrados no Ministério do Turismo (Caiobá Praia Hotel e Hotel Praia e Sol). Foram encontradas páginas não oficiais, desenvolvidas de modo público pelos usuários da rede social e usadas principalmente para fazer *check-in* e marcações em fotos. Entretanto, o presente estudo busca informações sobre a forma com que os meios de hospedagem, por meio de seus administradores, utilizam esta rede social. Neste contexto, só serão utilizadas informações disponibilizadas pelos administradores consistindo, nesse caso, apenas na primeira questão do formulário sobre a interatividade entre a página na *web* e o *Facebook*, já que os meios de hospedagem não utilizam a rede social.

É importante enfatizar que uma das principais características da rede social é a possibilidade de conexão (SAFKO; BRAKE, 2010). Ao pesquisar sobre como os meios de hospedagem de Matinhos utilizam essa conexão, para aumentar a interatividade entre todos seus canais de comunicação, foi possível observar que o Caiobá Praia Hotel e a Pousada Clube dos Amigos não disponibilizam em suas páginas na *web* “botão” que direcione para sua página no *Facebook*. Analisando os casos individualmente, é compreensível a inexistência de botão do *Facebook* no *site* da Caiobá Praia Hotel, já que não foi encontrada página oficial do mesmo na rede social, contrário a esse resultado houve uma grande surpresa ao identificar o “botão” de direcionamento no *site* do Hotel Praia e Sol, pois também não foi encontrada página oficial do mesmo na rede social, mas ao tentar o acesso através do botão disponibilizado o usuário é direcionado para sua própria “*TimeLine*” e não para a página do meio de hospedagem.

Ao analisar as informações disponibilizadas no *Facebook*, foi possível observar que as três pousadas pesquisadas apresentam suas páginas na rede social munidas das informações básicas, como *link* da página na *web*, endereço, telefone e e-mail para contato. Entretanto outra informação de grande relevância ao se ofertar ou adquirir produtos ou serviços está sendo totalmente negligenciada pelos meios de hospedagem do município: o informativo de tarifário não está disponibilizado por nenhuma das páginas analisadas. Outra característica importante para páginas de meios de hospedagem é a possibilidade de efetuar reservas através da rede social, as pousadas: Clube dos Amigos e Santo Antônio disponibilizam essa opção - ao clicar no “botão” “reservar agora”, o usuário é direcionado para a página na *web* do meio de hospedagem onde é possível efetuar a reserva.

Quando se tem como objetivo ofertar determinado produto ou serviço é necessário divulgar o mesmo para que os potenciais clientes tomem consciência de sua existência e desenvolvam o desejo em adquiri-lo. Na análise das páginas no *Facebook* foi possível perceber que as 3 pousadas dispõem de álbuns apresentando ao cliente a infraestrutura disponível, como áreas de lazer, unidades habitacionais, áreas comuns etc., mas é importante destacar que as imagens disponibilizadas pela Pousada Serrana são do ano de 2013, e não foram encontradas imagens atualizadas.

As pousadas, Clube dos Amigos e Santo Antônio, fazem publicações em suas páginas frequentemente, principalmente em datas próximas a feriados ou datas

comemorativas. Esses dois meios de hospedagem atuam ativamente na rede social, compartilhando eventos realizados em suas dependências, mostrando através de fotos, e respondendo às perguntas e comentários no caso da Pousada Clube dos Amigos, a interatividade e proximidade que tenta manter com seus hóspedes. Outra característica percebida nas páginas desses dois meios de hospedagem é a frequente postagem de promoções e pacotes, principalmente para feriados prolongados e férias.

Tendo conhecimento, que normalmente, o objetivo de uma viagem é conhecer o destino, é importante que os meios de hospedagem identifiquem e mostre ao potencial turista os atrativos do lugar onde está localizado. Com essa perspectiva pode-se observar que a Pousada Clube dos Amigos publica imagens dos atrativos do município, assim como compartilha informações sobre eventos que serão realizados na cidade ou na região. A frequência na publicação é muito importante, pois permite que os seguidores da página recebam as publicações em suas “*TimeLines*”, aguçando nesses o desejo pela aquisição do produto ou serviço, com a pesquisa foi possível perceber que a Pousada Serrana não faz publicações desde 27 de fevereiro de 2015.

Quanto a relação do turista/cliente com a página do meio de hospedagem, a rede social apresenta dados precisos. De acordo com os dados do *Facebook*: a Pousada Clube dos Amigos tem 836 *likes*/curtidas, foram feitos 340 *check-ins* no ponto relacionado a página oficial e a pontuação do meio de hospedagem é 4,8, a avaliação foi feita por 18 usuários; a Pousada Santo Antônio recebeu 1.083 *likes*/curtidas até o dia da pesquisa, mas apenas 36 *check-ins*, na avaliação de 11 usuários da rede social o meio de hospedagem recebeu pontuação máxima e sua pontuação é 5,0; a Pousada Serrana, mesmo estando a bastante tempo sem atualização, possui 827 *likes*/curtidas, e 186 *check-ins*, sua pontuação é 4,5, o meio de hospedagem foi avaliado por 18 usuários.

A partir dos dados encontrados através da pesquisa é possível observar que os administradores, ou responsáveis pelas páginas na rede social, não têm aproveitado todos os benefícios, comodidades e estrutura que a ferramenta oferece. Infelizmente não é possível identificar o motivo desse problema sem uma análise do perfil dos administradores das páginas, é importante destacar que uma pessoa qualificada para gerir e manter a página no *Facebook* é de grande importância, o indivíduo deve ter conhecimentos de marketing, gestão, atendimento ao público e

funcionamento da ferramenta que está utilizando. Todas as páginas analisadas possuem pontos que podem ser melhor trabalhados para contribuir com a promoção do meio de hospedagem, as publicações no *Facebook* devem receber a mesma atenção dispensada as outras ferramentas de propaganda utilizadas pela empresa, fotos elaboradas, textos com grafia correta, divulgação e compartilhamento apenas de informações verídicas, são alguns cuidados básicos que devem ser levados em consideração ao atualizar a página.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de desenvolvimento deste estudo encontraram-se algumas dificuldades para sua realização. Problemas pontuais e temporários, como a greve dos servidores da instituição, que submeteu esta pesquisa a buscar dados importantes, que compõe o referencial teórico, a partir de conteúdo *on-line*, mas que não trouxeram qualquer prejuízo ao resultado desta análise.

A partir disso não houve problemas para alcançar o objetivo proposto para este estudo, analisar se o setor hoteleiro de Matinhos utiliza o *Facebook* como ferramenta de marketing. Para atingir o objetivo, proposto foi necessário adotar uma sequência de procedimentos, que se iniciou com a coleta de dados sobre o setor de meio de hospedagem a partir da na página *TripAdvisor*. Com os dados dos meios de hospedagens cadastrados no site foi possível constituir e descrever, de forma inicial, o setor no município de Matinhos. De acordo com a tipologia em vigor em território nacional, segundo o Ministério do Turismo (2010), dois meios de hospedagem estavam classificados no site *TripAdvisor* na tipologia incorreta, ambos estando classificados na tipologia de pousadas mesmo possuindo características que os desclassificam para tal tipologia, como apresentar mais de 30 Uhs. Apesar da notável negligência de informações encontrada no site *TripAdvisor*, por parte dos administradores ou responsáveis pelo marketing dos meios de hospedagem, essa falta de informação não causou nenhum prejuízo a este estudo, já que esta pesquisa foi apenas uma das etapas para que fosse possível a definição do objeto principal.

Com a conclusão desta etapa, deu-se início a uma nova etapa de coleta de dados, realizada no *site* do Cadastur, com objetivo de definir o setor hoteleiro do município de Matinhos considerando apenas os meios de hospedagem cadastrados ao Ministério do Turismo e atuando legalmente, de acordo com o próprio Ministério do Turismo (2011). Nessa pesquisa não se observou informações discrepantes com a realidade, entretanto ao analisar a página na web de um dos meios de hospedagem, o Caiobá Praia Hotel, é possível identificar que o mesmo faz uso da classificação por estrelas do Ministério do Turismo, entretanto em pesquisa no SBClass o hotel não foi encontrado na relação de meios de hospedagem classificados. De acordo com o Ministério do Turismo, o uso da classificação por estrelas sem cadastro no SBClass gera penalidades como: notificação, multa de R\$

350,00 a R\$ 1 milhão e pode chegar até a perda do registro do meio de hospedagem (MANTOVANI, 2013)

Após análise e definição do setor hoteleiro de Matinhos iniciou-se a pesquisa e coleta de dados na rede social *Facebook*. A amostra é limitada pelo fato de grande parte dos meios de hospedagem encontrados na primeira etapa da pesquisa não atenderem aos requisitos da segunda etapa de coleta de dados. Mesmo com a limitação da amostra e a limitação de informações disponibilizadas, a análise que buscou identificar se os meios de hospedagem utilizam e a forma como utilizam a rede social como ferramenta de marketing apresentou relevância para este estudo.

O primeiro e mais surpreendente resultado encontrado foi o fato dos dois hotéis da cidade, de acordo com as pesquisas, não estarem presentes na rede social. É um fato que chama atenção principalmente porque é possível perceber que ambos têm alguma relação com as mídias sociais. Esta observação pode ser feita porque o Caiobá Praia Hotel disponibiliza link para segui-lo no *Twitter* e o Hotel Praia e Sol dispõe do botão para direcionamento para o *Facebook*. Mesmo não possuindo página, esses fatos mostram que as mídias sociais não são desconhecidas pelas empresas apenas não estão sendo utilizadas. De acordo com Thomaz (2014) muitas instituições começaram a investir nas mídias sociais como estratégia, após analisar a importância e as possibilidades que essas ferramentas disponibilizam. Dessa forma é impossível imaginar que utilizar a ferramenta não seja atrativo ou vantajoso para negócios do setor hoteleiro de Matinhos, município turístico do segmento de praia e sol, em que a sazonalidade é uma realidade. Entretanto, uma pesquisa, realizada em 2012, analisou hotéis de três e quatro estrelas da França, Alemanha, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos e constatou que os meios de hospedagem com maior número de estrelas perderam o interesse nas redes sociais como ferramenta de marketing, mesmo as reconhecendo como uma nova forma de marketing os mesmos não tem certeza sobre o real impacto que essas ferramentas teriam em relação as reservas (TUDORI; HAYNES, 2012 apud BOARI, 2013).

Outra característica que se destacou, entre os resultados obtidos a partir desta análise, foi a constatação de que nenhuma das páginas analisadas disponibiliza o tarifário na rede social. Thomaz (2014) destaca que as mídias sociais são importantes para a atividade turística principalmente no que diz respeito a busca de informações, processo de tomada de decisão, promoção turística e interação com os consumidores. A partir disso pode-se considerar essa falta de informação como

uma utilização errônea ou incompleta da rede social, pois com a falta de informação disponibilizada o usuário se obriga a buscar essa informação por outros meios, atitude que pode levá-lo a encontrar outras alternativas ou desistir do negócio. Esta falha pode ser minimizada com a opção de reserva on-line, como acontece nas páginas das pousadas Clube dos Amigos e Santo Antônio, onde o usuário é direcionado para o site da pousada para fazer a reserva. Também é possível fazer simulação de datas e períodos e definir qual o agrada mais. Outra opção seria o contato por e-mail ou in-box. Esta última obriga o potencial turista a entrar em contato direto com alguém do meio de hospedagem e aguardar o retorno, realidade que não se enquadra com o imediatismo e interatividade que é uma característica das redes sociais. De acordo com Recuero (2009) as redes sociais devem ser definidas como a soma de dois elementos: os atores e a constituição de laços, pode-se dizer que não existe rede social sem interação.

Mas entre todos os resultados percebidos na análise a falta ou pouca divulgação do município e região é o mais preocupante. Segundo o Ministério do Turismo (2014) a tecnologia é a principal ferramenta de apoio a escolha de destinos turísticos, está à frente da opinião de parentes e amigos que historicamente ocupava o primeiro lugar no *ranking* e o tema “viagem” é o mais discutido no *Facebook*. Diante dessas informações e sabendo que, exceto em caso de resorts, o objetivo de uma viagem de lazer, normalmente, é conhecer os atrativos da região e conhecer um pouco sobre a cultura local, pode-se considerar relevante divulgar o meio de hospedagem, suas instalações e serviços, e não divulgar os atrativos, estruturas e comodidades do local onde o mesmo está inserido. A divulgação das opções de lazer, passeios e atividades disponíveis na cidade e região é significativa para atrair a atenção do potencial turista. Nas redes sociais o compartilhamento de informações sobre eventos municipais ou regionais, como as próximas competições de surf ou o encontro de motos realizado em Paranaguá, é o suficiente para a imagem do meio de hospedagem aparecer na “*TimeLine*” do seguidor, relacionado a determinada notícia que pode, ou não, ser interessante ao mesmo, mas que pode aguçar seu desejo por alguns dias de descanso na praia.

Contudo, é possível considerar que todos os objetivos propostos nesse estudo foram alcançados, dentro das limitações encontradas. De modo geral pode-se constatar que as páginas dos meios de hospedagem do município de Matinhos não utilizam todo o potencial existente, e disponível gratuitamente, na rede social

Facebook. Quevedo (2007) enfatiza que os avanços da tecnologia da informação têm beneficiado o setor de meios de hospedagem, principalmente, por permitir maior abrangência na divulgação de produtos e serviços, possibilidade de reservas *on-line*, maior divulgação de estrutura, divulgação de tarifas e condições especiais. Não é possível afirmar, com certeza, o motivo do cenário encontrado e analisado no *Facebook*, talvez por despreparo do responsável pela manutenção da página, falta de conhecimento sobre o potencial da rede social, falta de conhecimento sobre o público potencial. É importante destacar que a análise dos resultados só foi possível com o apoio do referencial teórico que foi estudado para cumprir todos os objetivos específicos propostos

A partir da elaboração desse estudo foi ainda possível elencar duas sugestões de trabalhos futuros. A primeira sugestão envolve uma expansão do objeto a ser analisado, visando tomar conhecimento sobre os dados do setor de meios de hospedagem dos outros municípios que compõem o Litoral do Estado do Paraná. Esta sugestão traz possibilidades além da análise do atual cenário do setor nas mídias sócias, pois a partir dos resultados obtidos seria possível identificar a oportunidades, ou não, para desenvolver um projeto de consultoria de marketing nas mídias sociais.

A segunda sugestão também está relacionada a análise ou pesquisa, embora com um foco mais investigativo, teria como objetivo identificar o motivo da baixa adesão ao cadastro do Ministério do Turismo, através do Cadastur, por parte do setor de meios de hospedagem. Esta sugestão também poderia ter seu objeto de estudo expandido e ser realizada em todos os municípios do litoral paranaense, tornando-se importante identificar se os empresários do setor de meios de hospedagem conhecem o Cadastur, se sabem dos benefícios de fazer o cadastro no mesmo, e caso conheçam, qual a motivação para não se cadastrar.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. M. **O papel das redes sociais no turismo**; uma análise da situação das agências de turismo no distrito federal. Brasília, 2011.
- ANDRADE, N.; BRITO, P. L.; JORGE, W.E. **Hotel: Planejamento e Projeto**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2005
- BADARÓ, R. A. de L. **O Direito do Turismo através da história e sua evolução**. **Revista Virtual de Direito do Turismo**. Disponível em: http://www.academia.edu/315698/O_Direito_Do_Turismo_Atrav%C3%A9s_Da_Hist%C3%B3ria_E_Sua_Evolu%C3%A7%C3%A3o Acesso em 14 de Abril de 2015
- BALANZA, M, I; NADAL, M, C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: THOMSOM, 2003
- BARBOSA, G.; LEITÃO, M. **Uma breve história do Turismo e da Hotelaria**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comercio, 2005
- BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. 10 ed. São Paulo: SENAC, 2004.
- BIGARELLA, J. J. **Matinho: Homem e Terra – reminiscências**.- 3.Ed. ampliada - Fundação Cultural de Curitiba, 2009.
- BNDES. **Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2188/1/BS%2022%20Setor%20de%20Turismo%20no%20Brasil_P.pdf Acesso em 21 de maio de 2015
- BOARIA, F. **O e-commerce nos Meios de Hospedagem: Principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil**. Balneário Camburiú, UNIVALI, 2013
- BRASIL, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da Republica. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2014. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em 21 de Maio de 2015
- BURGES, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: ALEPH, 2009.
- CANDIDO, I.; VIEIRA, E. V. de. **Gestão de Hotéis: Técnicas e Operações de Serviços**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CARMONA, T. **Tudo que você precisa saber sobre twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2009.

CARVALHO, H. **Infográfico**: Como usar o instagram para alavancar seus negócios. (Blog) 2015. Disponível em <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/> Acesso em 26 de maio de 2015.

CASTELLI, G. **AdministraçãoHoteleira**. 9ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003

COMSCORE.2015 Brazil digital future in focus.2015.Disponível em <https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus> Acesso em 15 de outubro de 2015.

DAVIES, C. A. **Manual de Hospedagem**: simplificando ações na hotelaria. 2 ed. Caxias do Sul, 2003.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: FUTURA, 2001.

DUARTE, V. V. **Administração de Sistemas Hoteleiros: Conceitos Básicos**. 3 ed. São Paulo: SENAC, 1996.

EMBRATUR. **Perguntas Frequentes**. Disponível em http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/Perguntasfrequentes.html Acesso em 02 de setembro de 2015

FLICK, W. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: ARTMED, 2009.

MANTOVANI, F. **Após 6 meses, nova classificação por estrelas tem só 33 hotéis cadastrados**. 2013. Disponível em <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/03/apos-6-meses-nova-classificacao-por-estrelas-tem-so-33-hoteis-cadastrados.html> Acesso em 25 de novembro de 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: ATLAS, 2002.

GOUVEA, Y. **Facebook anuncia surpreendente balanço trimestral de usuários em 2015**. 2015. Disponível em <http://www.com.ufv.br/cibercultura/facebook-anuncia-surpreendente-balanco-trimestral-de-usuarios-em-2015/> Acesso em 15 de outubro de 2015.

GUIA QUATRO RODAS. **Saiba como o GUIA QUATRO RODAS avalia as hospedagens do Brasil**. 2014. Disponível em <http://viajeaquia.abril.com.br/materias/saiba-como-o-guia-quatro-rodas-avalia-as-hospedagens-do-brasil> Acesso em 26 de abril de 2015

IBGE, 2014. Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411570&search=parana|matinhos> Acesso em 25 de junho de 2015

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: INTRISECA, 2010.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 9ed; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: ELSIEVER, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ed. São Paulo: PEARSON PRENTICE HALL, 2006.

LA TORRE, F. **Administração Hoteleira.** São Paulo: ROCA, 2001.

MAIOLI, M. B. **Touristy: um Sistema Web para Planejamento e Compartilhamento de Viagens.** Porto Alegre, 2013. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/66099/000870949.pdf?sequence=1> Acesso em 02 de setembro de 2015

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Capacidade de hospedagem dos municípios de interesse turístico.** 2011. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/estudo_ibge_hospedagem/ Acesso em 03 de setembro de 2015

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual de Orientação para Cadastramento dos prestadores de serviços turísticos no Ministério do Turismo.** 2011. Disponível em <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/jsp/jsp/manuais/manual-usuario-cadastur.pdf> Acesso em 16 de setembro de 2015

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Matrizes de Classificação de Meios de Hospedagem.** Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadRegulamento.action?tipo=6> Acesso em 23 de abril de 2015

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ministério do Turismo destaca a importância da internet para o setor.** 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/11/ministerio-do-turismo-destaca-a-importancia-da-internet-para-o-setor> Acesso em 17 de junho de 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem.** 2 ed. Brasil, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/classificacao_hoteleira_2.html Acesso em 23 de abril de 2015

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sobre o Cadastur.** 2010. Disponível em www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/SobreCadastur.mtur Acesso em 25 de abril de 2015

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Uso da internet na escolha dos destinos cresce 68%.** 2014. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20141014.html Acesso em 17 de junho de 2015.

NEVES, A. J. W. A. das. **Qualidade percebida de produtos e serviços turísticos em eventos**: uso de ferramentas para análise de conteúdo do twitter. Curitiba, UFPR 2013.

NIMD. **Mídias Sociais 360°**. São Paulo: FAAP. Disponível em <http://www.faap.br/nimd/ms360faap.asp> Acesso em 21 de Maio de 2015

OMT. **E-Business para o Turismo**. São Paulo: Bookman, 2003.

PATRICIO, M. R. V; GONÇALVES, V. M. B. **Utilização educativa do Facebook no ensino superior**. Bragança, 2010. Disponível em <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf> Acesso em 12 de Junho de 2015.

PEZZINI, F. de S. R. **Marketing Hoteleiro**: ferramenta gerencial na conquistada fidelização de clientes em um empreendimento hoteleiro. Disponível em http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216362.pdf Acesso em 14 de maio de 2015

PEREIRA, F. F.; COUTINHO, H. R. M. **Hotelaria**: da era antiga aos dias atuais. Revista Eletrônica Aboré, 2007. Disponível em http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Francisca%20Felix%20Pereira.pdf Acesso em 21 de maio de 2015.

PIRES, G. T. S. **Fotografia através de dispositivos móveis**: estudo de caso sobre o instagram. Porto Alegre, 2012.

PIZA, M. V. **O Fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Brasília, 2012. Disponível em http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf Acesso em 26 de maio de 2015.

PROXIMA. **Brasileiro passa, em média, 9,7 horas mensais nas redes sociais**. 2015. Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/social/2015/06/10/Brasileiro-passa--em-m-dia--9-7-horas-mensais-nas-redes-sociais.html> Acesso em 15 de outubro de 2015.

QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: PADION, 2007

RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: ELSEVIER, 2010.

RAUPP, F. M. BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. Pará, 2012. Disponível em http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf Acesso em 14 de Julho de 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: SULINA, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. “RT, por favor”: Considerações sobre a difusão de informação no twitter. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 2010.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da Mídia Social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: BLUCHER, 2010.

SERASA EXPERIAN. **Facebook e You Tube representam 91% dos acessos nas redes sociais**. Disponível em <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-representam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasa-experian/> Acesso em 14 de maio de 15

SETU. **Turismo no Paraná – Matinhos**. Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/matinhos.php> Acesso em 25 de junho de 2015.

SETU. **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável**. 2008. Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/setu/pdf/institucional/PDTISProdutoLitoral.pdf> Acesso em 25 de junho de 2015.

THOMAZ, G. M. **Inovação na promoção turística online do estado do Paraná através das mídias e redes sociais**. Curitiba, 2011.

THOMAZ, G. M. **Processo de Mineração de Conteúdos em Mídias Sociais para Auxílio na Gestão de Destinos Turísticos**. Curitiba, 2014.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; GÂNDARA, J. M. G.. **Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales**: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo, 2013. Disponível em: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N01/v22n1a06.doc.pdf> Acesso em 17 de junho de 2015.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: NOVATEC, 2009.

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor**. 2015. Disponível em http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html Acesso em 02 de setembro de 2015.

TIRPADVISOR. **Folheto Informativo**. 2015. Disponível em http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html Acesso em 02 de setembro de 2015.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: ALEPH, 2011. Disponível em http://www.editoraaleph.com.br/informativo/metodologia/metodologia_trecho.pdf Acesso em 08 de Julho de 2015.

YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/> Acesso em 27 de maio de 2015.

APÊNDICES

Apêndice A: Formulário Análise do Setor Hoteleiro

Pergunta	Meio de hospedagem
Em qual tipologia de meio de Hospedagem esta classificado?	
Quantas Unidades Habitacionais possui?	
Qual o numero de leitos disponível?	
Qual o tipo de diária?	
Quais as opções de lazer/entretenimento disponibilizadas?	
Possui estacionamento próprio?	
Qual o valor médio da diária?	
Está no Cadastur?	

FONTE: O Autor (2015)

Apêndice B: Formulário de Análise de Marketing no *Facebook*

Perguntas	Meio de Hospedagem
O portal possui “botão” ou “link” para a página da pousada no <i>Facebook</i> ?	
No <i>Facebook</i> existe banner, Link, ou botão que direcione para o portal, ou outra rede social?	
No campo “Sobre” estão disponibilizadas todas as informações básicas sobre a pousada(endereço, telefone e endereço do portal)?	
É possível fazer reserva através do <i>Facebook</i> ?	
O quadro tarifário, de alta e baixa temporada, esta disponível para de consulta, pelos usuários da rede social <i>Facebook</i> , a qualquer momento (em álbuns ou textos)?	
Há publicação freqüente ou existe um álbum de fotos e vídeos do ambiente da pousada?	
Há publicação, próxima a feriados ou datas especiais, ou álbum com fotos da apresentação dos serviços (ex.: café da manhã)?	
Existe um álbum que apresente a pousada através de fotos ou vídeos da estrutura da pousada (ex.: UH, área comum e de lazer)?	
A página apresenta álbuns ou publicações de vídeos ou fotos promocionais de atividades que foram ou serão realizadas na pousada (ex.: eventos)?	
A pousada tem o habito de registrar e divulgar, através de vídeos ou fotos previamente autorizadas, os momentos de lazer vividos pelos hóspedes durante sua estadia (ex.: piscina, sala de jogos, eventos)?	
Os responsáveis pela manutenção da página da pousada tem como habito responde os comentários e questões dos seguidores?	
Por ser uma região onde a sazonalidade tem grande impacto a pousada utiliza a página como ferramenta para divulgação promoções, na baixa temporada ou próximo a feriados?	
Por estar localizada em um município turístico a pousada utiliza sua página na rede social <i>Facebook</i> para mostrar, através de fotos ou vídeos, os atrativos da cidade e região, com intuito de atrair mais turistas e potenciais clientes?	
A página da pousada tem como habito buscar informações sobre a região, como noticias de eventos, ou fenômenos naturais que possam atrair turistas, e publicar ou compartilhar em sua página?	
Quantos “Likes/Gostos” tem a página da pousada?	
Quantos Check-ins foram feitos na pousada?	
Qual a pontuação da pousada na avaliação que é possível fazer na página? Quantas pessoas avaliaram?	
Qual a data da ultima publicação feita pela pousada na página?	
A página possui aplicativos? Quais?	
A página disponibiliza aos seguidores Link/aba/aplicativo da previsão do tempo?	
*Extra: Pessoas falando disso	

Fonte: o Autor (2015)