

Avaliação da eficácia do marketing eletrônico das Organizações Públicas de Turismo (OPT) durante a Copa das Confederações 2013 e Copa do Mundo FIFA 2014

Evaluating the effectiveness of electronic marketing of Tourism Public Organizations (OPT) during the Confederations Cup 2013 and Fifa World Cup 2014

Aira Gaspari Gomes (GOMES, A. G.)^{*};
Bianca Berwig Silva (SILVA, B. B.)^{**};
Paloma Pinheiro Lecheta (LECHETA, P. P.)^{***}.

RESUMO - Este trabalho possui o objetivo de avaliar a eficácia do uso de marketing eletrônico das cidades de Curitiba (sede da Copa do Mundo de 2014), Foz do Iguaçu e Paranaguá, e Secretaria de Estado do Turismo do Paraná (SETU) comparando esta análise com os resultados apresentados por Santos (2013) em pesquisa realizada no período de 1º de junho de 2013 a 31 de julho de 2013. A metodologia utilizada para esta pesquisa foi qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Como resultado, constatou-se que várias *Fanpage* do *Facebook* são inativas ou não existem e que a promoção turística pelas OPTs pelo *Facebook* não é efetiva.

Palavras-chave: Marketing; Turismo; Copa.

ABSTRACT - This work has the objective of evaluating the effectiveness of the use of digital marketing by the destination management office of the cities of Curitiba (World Cup 2014 host), Foz do Iguaçu and Paranaguá, as well as that of the state of Parana. This analysis is compared with the results presented by a survey conducted in June and July 2013 by Santos. The research methodology used qualitative, exploratory and descriptive formats of data collection. The study found that the Facebook Fanpages of several tourism destination management offices, at both state & municipal levels, are inactive or are non-existent. Also perceived was the ineffectiveness of destination promotion on Facebook by the entities under study.

Key-Words: Marketing; Tourism; World Cup.

* Acadêmica de Turismo na Universidade Federal do Paraná – UFPR/ Departamento de Turismo: Rua Dr. Faivre, 405, Ed. D. Pedro II, 3º andar | Cep: 80060-140 | Curitiba – PR. Telefone: 41 3360-5231. E-mail: aira_gg@hotmail.com

** Acadêmica de Turismo na Universidade Federal do Paraná – UFPR/ Departamento de Turismo: Rua Dr. Faivre, 405, Ed. D. Pedro II, 3º andar | Cep: 80060-140 | Curitiba – PR. Telefone: 41 3360-5231. E-mail: bianca.berwigsilva@gmail.com

*** Acadêmica de Turismo na Universidade Federal do Paraná – UFPR/ Departamento de Turismo: Rua Dr. Faivre, 405, Ed. D. Pedro II, 3º andar | Cep: 80060-140 | Curitiba – PR. Telefone: 41 3360-5231. E-mail: palomalecheta@gmail.com;

1 INTRODUÇÃO

Ultimamente o Brasil tem sido foco de atenção da imprensa internacional. Isso se deve, principalmente, aos megaeventos que sediou em 2013, como a Copa das Confederações e a Jornada Mundial dos Jovens; em 2014, a Copa do Mundo, e, em 2016, os Jogos Olímpicos. Portanto, o Brasil vive um momento em que a sua marca está sendo divulgada em diversos países do mundo simultaneamente e conseqüentemente despertando o interesse de turistas. Segundo o MTur (2013) há expectativa de que o crescimento do número de chegadas internacionais passe de 5,8 milhões em 2012, para 7,9 milhões de turistas em 2016, sendo que a expectativa para a Copa do Mundo FIFA 2014 era de cerca de 500 mil turistas estrangeiros.

No cenário atual, o País necessita consolidar a sua imagem positivamente como destino turístico internacional. Para que isso seja possível é necessário traçar estratégias que promovam alcance internacional sobre destinos turísticos brasileiros, através da divulgação de informações corretas, precisas e atualizadas desses produtos.

Existem diversos meios de comunicação, mas um dos principais meios de comunicação utilizados são as mídias e redes sociais devido à facilidade, acessibilidade e à rapidez da transição das informações. O marketing eletrônico é um elemento essencial no auxílio da divulgação e promoção de destinos turísticos, além de ser uma forma de fornecer informações atuais, precisas, rápidas e acessíveis aos turistas domésticos e internacionais. Sendo assim, é importante avaliar o conteúdo das informações divulgadas na internet por instituições que representem e sejam responsáveis pela atividade no destino turístico, já que essas informações influenciam na escolha do destino turístico pelo turista. É importante destacar algumas organizações públicas do turismo como o Ministério do Turismo (MTur), o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), as Secretarias de Estado do Turismo e as Secretarias Municipais de Turismo.

Esta pesquisa tem como finalidade avaliar a eficácia do marketing eletrônico das cidades de Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá, e da Secretaria de Estado de Turismo do Paraná (SETU) durante a Copa das Confederações 2013 e Copa do Mundo FIFA 2014. Diante desse cenário tão favorável e da importância desses eventos, o trabalho procurou mapear as mídias e redes sociais como oportunidades de criação de novos produtos turísticos no estado do Paraná.

Quanto à metodologia, esta pesquisa é qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Coletou-se os dados através do monitoramento de mídias sociais utilizando o software Seekr e após analisou-se, filtrou-se e identificou-se a relevância dos conteúdos publicados pelas redes e mídias sociais das instituições públicas de turismo.

A partir do levantamento foi definido o modelo de análise do monitoramento e os recortes nas análises das postagens do *Facebook* pelas Secretarias de Turismo. Como resultado, comparou-se os resultados desta pesquisa com os obtidos na pesquisa realizada no período de 1º de junho de 2013 a 31 de julho de 2013 (SANTOS, 2013).

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nos tópicos a seguir serão abordados elementos importantes para o desenvolvimento da pesquisa. Como a presente investigação tem o objetivo de analisar a eficácia do marketing eletrônico das instituições públicas de turismo, por meio do monitoramento das redes sociais e sites dessas instituições, parece de fundamental importância que se faça um breve apanhado teórico de termos essenciais para o desenrolar deste estudo. Primeiramente, serão abordadas as organizações públicas de turismo, suas atribuições, bem como será feita a especificação daquelas que serão objeto de estudo deste trabalho. No segundo item serão fornecidos conceitos de mídias sociais, tipos, caracterização e novamente a delimitação daquelas que fazem parte deste estudo. Finalmente, o consumidor eletrônico será caracterizado e serão destacadas as diferenças dele em relação ao consumidor tradicional.

2.1 ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS DE TURISMO:

Segundo a *World Tourism Organization* (2014), em 2013 o turismo apresentou um crescimento em todas as regiões do mundo de forma relevante. Aproximadamente 25 milhões de turistas realizaram viagens internacionais em 1950. Em 2013, chegou-se à marca de 1,01 bilhões de turistas internacionais ao ano, compondo uma economia que proporciona um em 11 trabalhos gerados no mundo.

Para que este crescimento aconteça de forma sustentável e controlada, é preciso entender melhor quem são os órgãos responsáveis por este planejamento. Segundo Beni (2001

apud BIZ, 2009)¹, os atores da atividade turística são compostos basicamente por: consumidores, prestadores de serviços (locais do destino turístico e não locais), intermediadores (agências de viagens e operadoras turísticas) e as Organizações Públicas. Neste trabalho, as Organizações Públicas de Turismo (OPT) estudadas serão representadas pelas Secretarias Estaduais e Municipais de Turismo no Brasil, com enfoque maior para aquelas presentes no estado do Paraná.

Lopes, Tinôco, Souza (2010) definem as políticas públicas de turismo como um conjunto de ações governamentais que possuem como objetivo alterar o meio social e econômico do destino, fornecendo assim um ecossistema básico para a atividade se desenvolver, dando prioridade para as ações estatais do setor.

Estes órgãos são também responsáveis pelo marketing do destino, incluindo assim a criação de uma marca, um logotipo e um posicionamento, ou seja, a imagem percebida pelo consumidor (BLAIN, LEVY e RITCHIEDMO, 2005). Portanto, as OPTs precisam estar conscientes de que seu papel também envolve a promoção do destino e o engajamento de seus consumidores, assim como consumidores, quanto a educá-los sobre seus produtos e serviços ofertados.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS:

A cada dia que passa encontramos uma vasta diversidade de mídias e redes sociais disponíveis para diversos nichos de mercado. Basicamente podemos perceber diversas categorias de compartilhamento e conversação encontradas nestas mídias. Segundo Torres (2009), dentre as formas de compartilhamentos encontram-se fotos, textos, vídeos, músicas, eventos e documentos. O conteúdo compartilhado por estes usuários está disponível ao acesso por meio de alguns *clicks*. Ferramentas como mensagens instantâneas, telefones celulares com acesso à internet, a dependência humana em relação ao e-mail e as formas virtuais de comunicação alteraram o comportamento de viajantes por todo o mundo e diminuíram a distância entre as pessoas, possibilitando a habilidade de mantermos nossos grupos por períodos mais longos e abrangendo distâncias maiores (MASCHERONI 2007; TUFECKI

¹ BIZ, Alexandre Augusto. Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) Florianópolis: UFSC, 2009.

2008; URRY 2000; apud BULENCEA e EGGER, 2014)². Dentre as redes sociais mais utilizadas no Brasil, o *Facebook* é o maior *Online Social Network* (OSN) do mundo e o mais usado entre as *Destination Management Organisations* (DWIVEDI 2012; HAYS 2012; apud BERGER e PARIS, 2014)³ como canal de promoção e divulgação de informações de seus destinos na rede. Portanto, escolheu-se analisar a utilização do *Facebook* como meio de divulgação das Secretarias Estaduais e Municipais de turismo no Brasil.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET:

Atualmente umas das ferramentas mais importantes e mais utilizadas no mundo é a *Internet*. Ela revolucionou o modo de armazenamento e compartilhamento de informações, o que ocasionou a mudança de diversos comportamentos da humanidade, sendo que um deles foi o conceito de comprar. O desenvolvimento ao longo dos últimos anos do comércio eletrônico fez com que surgisse um novo tipo de consumidor, que segundo Kotler (1999) é denominado de *e-consumer* ou consumidor eletrônico.

É importante ressaltar que a internet é um meio que exige determinados processos de comunicação, ou seja, esses processos causam efeitos e interferem nas relações dos indivíduos envolvidos, já que a comunicação é um instrumento social.

Lee e Turban (2001) comentam sobre a internet e seus benefícios aos consumidores e as empresas. Benefícios como o aumento da concorrência, o que pode gerar uma queda de preços no produto, informações disponíveis 24 horas por dia, que possibilitam com que a comparação de preços seja mais acessível e rápida, para as empresas aumenta o seu mercado de atuação e diminui certos custos. Esses benefícios contribuem muito para a escolha do consumidor ao comprar pela internet.

Segundo Vaz (2013) os consumidores que utilizam a internet são exigentes com relação aos elementos usados na composição dos sites e pelas informações disponibilizadas, principalmente devido ao fato de terem acessibilidade à concorrência. Isso mostra que

² BULENCEA, Paul; EGGER, Roman. Facebook it: Evaluation of Facebook's Search Engine for Travel Related Information Retrieval. In: **Information And Communication Technologies In Tourism 2014**. XIANG, Zheng; TUSSYADIAH, Iis (Ed.) Janeiro 21-24 2014 Suíça, p.467-479, 2014.

³ BERGER, Edward Alexander; PARIS, Cody Morris. Exploring the Role of Facebook in Re-Shaping Backpacker's Social Interactions. In: **Information And Communication Technologies In Tourism 2014**. XIANG, Zheng; TUSSYADIAH, Iis (Ed.). Janeiro 21-24 2014 Suíça, p.299-312, 2014.

interação, acessibilidade e criatividade são elementos essenciais para chamar a atenção do consumidor eletrônico.

O comportamento do consumidor mudou em consequência das tecnologias as quais as pessoas têm acesso, em suas casas, no trabalho ou em outros lugares. Deste modo, especificamente em relação ao turismo, as organizações relacionadas com a atividade turística começaram a veicular informações e conteúdos através de seus *websites* e portais turísticos.

Dessa forma, o consumidor eletrônico geralmente usa a internet como instrumento para planejar as suas viagens através da coleta de informações fornecidas em diversos sites, e, essas informações coletadas influenciarão diretamente na decisão de compra.

É necessário ressaltar que os portais e páginas dos órgãos e instituições responsáveis do turismo desempenham um papel fundamental na escolha do consumidor eletrônico. Frequentemente os turistas procuram buscar informações em fontes confiáveis e essas instituições passam essa segurança por serem oficiais. Dessa forma, é importante que essas instituições disponibilizem informações atualizadas, precisas, interativas e criativas como forma de marketing turístico.

É importante salientar que o marketing digital mudou a estratégia e a lógica do marketing turístico, criando novas oportunidades às empresas de se relacionarem com o seu público-alvo. Essa nova lógica possibilitou que as empresas pudessem desenvolver um serviço mais especializado, de acordo com as características de seus consumidores.

A compreensão desses conceitos-chave é necessária para a construção dos procedimentos metodológicos, principalmente para que a análise de dados forneça respostas às questões apresentadas e alcance o objetivo proposto pela pesquisa. Nesse sentido, o procedimento metodológico é fundamental, pois é nele que são escolhidos os instrumentos usados para a pesquisa.

2.4. COPA DO MUNDO:

A Copa do Mundo foi um dos temas abordados pelas OTP's (Secretarias de Turismo), observados e analisados.

Já quanto à imagem Rubio (2007) aborda que “megaeventos esportivos têm um significado e forma simbólicos tremendos, reposição ou solidificação da imagem da cidade, região e país.” Ou seja a Copa do Mundo como um megaevento traz uma certa imagem através da mídia, publicidade ou propaganda.

As secretárias buscaram divulgar a Copa através de programas e projetos desenvolvidos para os internautas que acompanhavam a página, além disso, pode-se ver também a divulgação das cidades que receberam os jogos deste megaevento, falando sobre atrativos da cidade e o que o turista pode buscar nela.

Pode-se observar que as OPT's fizeram um bom trabalho, falando a "língua" do internauta, fazendo com que ele interagisse e desse opinião quanto à Copa do mundo.

Porém, não foi encontrada a divulgação em outras línguas para o turista que vem de fora do Brasil, ou seja, o turista que não sabe falar o português, provavelmente, não achou com facilidade informações nas secretarias sobre a Copa e as cidades-sede.

Então, é possível concluir que as OPT's divulgaram a Copa através das cidades-sede e de seus atrativos e também por meio da interação com o internauta, através de programas e projetos para a cidade e de profissionalização para as pessoas diretamente envolvidas com o turista.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O objetivo deste trabalho foi avaliar a eficácia do marketing eletrônico das organizações públicas de turismo (OPT) durante a Copa das Confederações 2013 e Copa do Mundo FIFA 2014 através da rede social *Facebook*, comparando os resultados obtidos na pesquisa com os resultados da pesquisa realizada no período de 1º de junho de 2013 a 31 de julho de 2013 (SANTOS, 2013).

Na presente pesquisa foi adotada como procedimento de coleta de dados a pesquisa exploratória. Essa escolha se justifica porque fez com que o tema se tornasse mais familiar, aproximando-o dos pesquisadores e contribuindo para determinar o tema da pesquisa (ANDRADE, 1997).

A pesquisa também possui caráter descritivo, ou seja, tem como finalidade evidenciar as características de um determinado fenômeno ou experiências (GIL, 2008), que, no caso desta pesquisa, é a promoção turística das OPT nas redes e mídias sociais durante a Copa das Confederações 2013 e Copa do Mundo FIFA 2014.

Os instrumentos que foram utilizados para a coleta de dados e para o monitoramento das redes e mídias sociais são os *softwares Seekr* e *ATLAS.ti*. Primeiramente buscaram-se os planos de marketing turístico da Secretaria de Estado do Turismo do Paraná e dos três

destinos indutores do turismo, Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá. Posteriormente realizou-se um levantamento de todos os websites de Secretarias Estaduais e Municipais (capitais + Paranaguá e Foz do Iguaçu) do País, através do metabuscador *Google*, para realizar um comparativo com objeto de estudo desta pesquisa.

O quadro 1 apresenta os *websites* das Secretarias Municipais do Turismo.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO		
CIDADE	COMITÊ	SITE
AM - Manaus	Municipal	-
BA - Salvador	Municipal	-
CE - Fortaleza	Municipal	-
DF - Brasília	Municipal	-
MG - Belo Horizonte	Municipal	http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/
MT - Cuiabá	Municipal	-
PE - Recife	Municipal	-
PR - Curitiba	Municipal	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/
RJ - Rio de Janeiro	Municipal	-
RN - Natal	Municipal	http://turismo.natal.rn.gov.br/
RS - Porto Alegre	Municipal	www.portoalegre.travel/
SP - São Paulo	Municipal	http://www.cidadedesao Paulo.com/sp/
AL - Maceió	Municipal	-
AM - Macapá	Municipal	-
GO - Goiânia	Municipal	-
MS - Campo Grande	Municipal	-
PB - João Pessoa	Municipal	-
PI - Teresina	Municipal	-
RO - Porto Velho	Municipal	-
RR - Boa Vista	Municipal	-
SC - Florianópolis	Municipal	-
SE - Aracaju	Municipal	-
TO - Palmas	Municipal	-
MA - São Luiz	Municipal	-
AC - Rio Branco	Municipal	-
PA - Belém	Municipal	-
ES - Vitória	Municipal	-

QUADRO 1 - MUNICÍPIOS - PORTAIS TURÍSTICOS OFICIAIS

FONTE: Elaborado pelo autor (2013)

No quadro 2 apresenta-se os *websites* das Secretarias de Estado do Turismo.

SECRETARIAS DE ESTADO DE TURISMO		
ESTADO	COMITÊ	SITE
AM	Estadual	www.visitamazonas.am.gov.br
BA	Estadual	www.setur.ba.gov.br
CE	Estadual	www.setur.ce.gov.br
DF	Distrital	www.setur.df.gov.br
MG	Estadual	www.turismo.mg.gov.br
MT	Estadual	www.sedtur.mt.gov.br
PE	Estadual	http://www.empetur.com.br/
PR	Estadual	www.setu.pr.gov.br
RJ	Estadual	www.turismo.rj.gov.br
RN	Estadual	-
RS	Estadual	www.turismo.rs.gov.br
SP	Estadual	http://www.turismo.sp.gov.br/
AC	Estadual	www.ac.gov.br
AL	Estadual	http://www.turismo.al.gov.br/
AP	Estadual	http://www.setur.ap.gov.br/
ES	Estadual	http://www.setur.es.gov.br/
GO	Estadual	http://www.goiasturismo.go.gov.br/
MA	Estadual	http://www.turismo.ma.gov.br/
MS	Estadual	http://www.seprotur.ms.gov.br/
PA	Estadual	http://www.paraturismo.pa.gov.br/
PB	Estadual	-
PI	Estadual	http://www.turismo.pi.gov.br/
RO	Estadual	http://www.setur.ro.gov.br/
RR	Estadual	http://www.turismo.rr.gov.br/
SC	Estadual	http://www.sol.sc.gov.br/
SE	Estadual	http://www.turismosergipe.net/
TO	Estadual	-

QUADRO 2 - ESTADOS - PORTAIS TURÍSTICOS OFICIAIS

FONTE: Elaborado pelo autor (2013).

Durante o período de 25 de setembro a 10 de outubro de 2013 entrou-se em contato eletrônico com as Secretarias por e-mail para conseguirmos o Plano de Marketing de cada uma delas. Foram coletados apenas os Planos de Marketing de Santa Catarina, Pará e Goiás. As cidades Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá não possuem Plano de Marketing no momento.

Em seguida procurou-se, com o auxílio do metabuscador *Google* e dos próprios sites das secretarias, as páginas de *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* oficiais das secretarias. Com esses dados coletados, começamos o monitoramento das páginas de *Facebook* das secretarias no período pré, durante e pós-sorteio dos jogos nas cidades-sede em dezembro de 2013, para a avaliação da promoção turística eletrônica das organizações públicas do turismo através do *software Seekr*, disponível no Laboratório de Pesquisa e Extensão de Turismo – LAPETUR.

Durante o período de 20 de dezembro de 2013 a 25 de janeiro de 2014 analisou-se os dados coletados das publicações compartilhadas pelas páginas através do monitoramento. Neste mesmo espaço, criamos *code Family* (apresentadas no *Xmind* abaixo) para todas as postagens e as classificamos em categorias com o auxílio do *software* ATLAS.ti. Fizemos alguns recortes na pesquisa das postagens compartilhadas. Todas as postagens de usuários comuns nas páginas das secretarias foram excluídas. Apenas analisamos as postagens feitas pelas secretarias. Por fim, montamos mapas com todos os dados analisados no mesmo período de dezembro de 2013 com a utilização do programa *Xmind*.

Em relação aos posts do *Facebook* analisados, criaram-se *mind map* para visualização da relação entre os estados, municípios e suas atividades nas *Fanspages*. Alguns mapas ilustram os dados gerais de como as secretarias se promovem (figura 1), e nos outros mapas foram comparadas as *Fanpages* entre os estados-sede da Copa 2014 (figura 2) e aqueles que não estão diretamente envolvidos no evento (figura 3).

Na análise de dados obtida através dos *posts* do *Facebook* das Secretarias Estaduais, no que se refere às informações gerais coletadas, os itens foram divididos em seis *code family*: Atrativos Turísticos, Eventos, Gastronomia, Interação com o Internauta, Institucional, Eventos e Megaeventos. A figura 1 ilustra os dados coletados e classificados de todas as Secretarias Estaduais de Turismo durante o sorteio dos jogos da Copa do Mundo 2014. Os números presentes na figura dizem respeito à quantidade de posts publicados pelas secretarias sobre os temas.

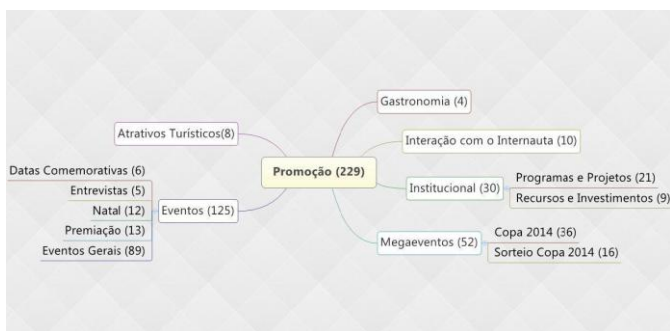


FIGURA 1 - PROMOÇÃO DAS SECRETARIAS ESTADUAIS DE TURISMO – DADOS GERAIS
 FONTE: Elaborado pelo autor (2014)

A figura 2 demonstra os dados coletados com relação às Secretarias Estaduais de Turismo das cidades-sede. Foram criadas seis *code family*, sendo elas: Atrativos Turísticos, Eventos, Gastronomia, Interação com o Internauta, Institucional e Megaeventos. Alguns desses codes são subdivididos em outras classificações mais específicas, como datas comemorativas, entrevistas, Natal, Copa 2014, entre outros.

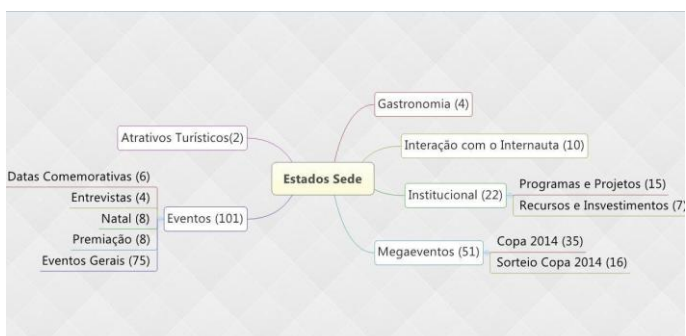


FIGURA 2 - PROMOÇÃO DAS SECRETARIAS ESTADUAIS DE TURISMO DAS CIDADES-SEDE
 FONTE: Elaborado pelo autor (2014).

A figura 3 ilustra os resultados obtidos das Secretarias Estaduais de Turismo dos estados que não sediaram os jogos da Copa 2014. Os dados foram classificados em quatro *code family*, sendo eles: Atrativos Turísticos, Eventos, Institucional e Megaeventos.



FIGURA 3 - PROMOÇÃO DAS SECRETARIAS ESTADUAIS DE TURISMO QUE NÃO SEDIAM A COPA
 FONTE: Elaborado pelo autor (2014).

Em relação ao uso de *Facebook* nas Secretarias Municipais de Turismo, verificou-se um número menor de casos para estudo. Foi criado novamente um *mind map* geral para todas as cidades analisadas (FIGURA 4), um para aquelas cidades-sede da Copa do Mundo 2014 (FIGURA 5) e um para as cidades não sede da Copa do Mundo 2014 (FIGURA 6).

A figura 4 representa os dados gerais coletados dos *posts* das Secretarias Municipais de Turismo. As informações foram classificadas em quatro *code family*, são elas: Atrativos Turísticos, Eventos, Interação com o Internauta e Sorteio dos jogos da Copa do Mundo 2014.



FIGURA 4 - PROMOÇÃO DAS SECRETARIAS MUNICIPAIS DE TURISMO – DADOS GERAIS
FONTE: Elaborado pelo autor (2014).

A figura 5 mostra os dados coletados com relação às Secretarias Municipais de Turismo das cidades-sede. Os resultados foram divididos em três *code family*, que são: Atrativos Turísticos, Eventos, Sorteio da Copa e Interação com o Internauta.



FIGURA 5 - PROMOÇÃO DAS SECRETARIAS MUNICIPAIS DE TURISMO DAS CIDADES-SEDES
FONTE: Elaborado pelo autor (2014)

A figura 6 ilustra a análise feita através da obtenção dos dados dos *posts* feitos pelas Secretarias Municipais de Turismo que não sediaram a Copa do Mundo 2014.



FIGURA 6 - PROMOÇÃO DAS SECRETARIAS MUNICIPAIS DE TURISMO DAS CIDADES QUE NÃO SEDIAM A COPA DO MUNDO 2014
FONTE: Elaborado pelo autor (2014).

A figura 7 representa os dados coletados no mês de Junho de 2014 somente da Secretaria Municipal de Turismo de Curitiba. Este foi o período que a *FanPage* Curta Curitiba publicou mais informações turísticas.



FIGURA 7 - PROMOÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA
FONTE: Elaborado pelo autor (2014)

4 RESULTADOS

Os resultados finais desta pesquisa evidenciaram que o consumidor eletrônico está cada vez mais engajado no compartilhamento de conteúdos e na busca de informações por meio do Facebook, antes mesmo de seu primeiro contato com o destino. Porém, diversas limitações, como a falta de atividade na Fanpage do Facebook ou até mesmo a inexistência do perfil das secretarias municipais e estaduais de turismo, fazem com que esta interação do usuário e destino não seja efetiva. Tais fatos fazem com que o turista não esteja motivado via Facebook por meio das OPTs, o que mostra que a eficácia do marketing eletrônico destas organizações não é eficaz.

No Paraná, não localizamos o Plano de Marketing em nenhum dos destinos indutores, portanto, fica claro a falta de preparo e planejamento por meio das OPTs em relação à promoção do destino. Sem tais diretrizes fica difícil o direcionamento de ações que possibilitariam a melhora deste desempenho nas mídias sociais, limitando suas pequenas

aparições no Facebook aos esforços espontâneos e a tentativas frustradas de divulgação. Observou-se que as Fanpages de Curitiba, Paranaguá e Foz do Iguaçu não apresentam frequência relevante com relação ao número de publicações. No mês de março de 2014, a Fanpage de Curitiba apenas publicou cinco mensagens, sendo que Foz do Iguaçu e Paranaguá não postaram nenhuma publicação. Podemos evidenciar essa ausência, se compararmos com outras cidades analisadas, como, por exemplo, Belo Horizonte, que no mesmo período postou 139 publicações.

Com relação aos dados coletados sobre as páginas eletrônicas das secretarias de turismo de todos os estados e capitais do país, pode-se perceber que as Fanpages das cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014 eram mais ativas e publicavam informações mais relevantes se comparadas com as páginas eletrônicas das cidades que não sediaram o megaevento. No mês de fevereiro de 2014, as secretarias de turismo que sediaram o evento publicaram 367 publicações no Facebook, sendo que, no mesmo período, as secretarias que não sediaram o evento postaram somente 156 publicações, ou seja, menos da metade.

No que se refere à Copa do Mundo FIFA 2014, percebeu-se que as secretarias passaram a publicar mais informações no período em que o megaevento estava acontecendo. Em fevereiro de 2014 somente uma secretaria municipal de turismo, dentre todas as cidades analisadas, publicou um post sobre a Copa do Mundo. Já se compararmos com o mês de junho de 2014, o número de publicações das secretarias de turismo municipais relacionadas com a Copa do Mundo subiu para 152 publicações.

O crescimento no número de publicações também foi significativo durante a realização do megaevento com relação a outros temas como gastronomia, atrativos turísticos, eventos, projetos. As páginas eletrônicas de todas as secretarias estaduais de turismo pesquisadas, em janeiro de 2014, publicaram em torno de 270 publicações em geral. Esse número aumentou para 922 em abril para 1573 em junho.

Através da pesquisa, pôde-se verificar que as secretarias de turismo municipais com mais publicações e que mais utilizam as mídias sociais como veículos de compartilhamento de informações foram as secretarias municipais de turismo de Belo Horizonte, São Paulo, Porto Alegre e Fortaleza. Isso se repetiu com relação às secretarias estaduais, os estados que se destacaram foram São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Ceará.

5 CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa realizada nas OPTs (Secretarias de Turismo), em suas páginas na rede social *Facebook*, foi possível concluir que o consumidor não buscou ter conhecimento sobre a Copa e suas cidades-sede em redes sociais das Secretarias, ou nem mesmo em seus sites. O turista, principalmente o estrangeiro, decidiu buscar informações através das agências ou perguntando diretamente a pessoas locais, devido à falta de informação em outras línguas nas redes sociais e nos sites das OPTs. Também foi constatado que as Secretarias de Turismo divulgaram poucas informações sobre a Copa no período que antecipou o megaevento. Além disso, essa divulgação foi feita imediatamente antes e durante a Copa, mas sabemos que os turistas, principalmente os estrangeiros, precisam planejar sua viagem e assim não puderam contar com essas informações com antecedência. Dessa forma, foi desperdiçada pelas OPTs uma valiosa oportunidade de divulgação e promoção dos destinos turísticos do Brasil.

Foi constatado também que o planejamento de marketing não foi bem elaborado pelas Secretarias, que não houve muita divulgação sobre a Copa nas páginas sob responsabilidade das secretarias. Porém, houve interação com o internauta para fazer as poucas ações de divulgação por meio das OPTs.

Pode-se dizer por fim, que o presente trabalho alcançou os seus objetivos, que foram conhecer e analisar as ações e estratégias de divulgação e marketing adotadas pelas Organizações Públicas de Turismo durante a Copa e veiculadas através da rede social *Facebook*. Os resultados apontados pela pesquisa mostram a necessidade de um maior desenvolvimento dos planos de marketing dessas Secretarias, para que eventos de grande importância recebam uma divulgação mais eficaz por parte das Organizações Públicas de Turismo e que assim os turistas consigam buscar informações precisas e se interessem em buscar estas OPTs.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à Metodologia do trabalho científico**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BERGER, Edward Alexander; PARIS, Cody Morris. Exploring the Role of Facebook in Re-Shaping Backpacker's Social Interactions. In: **Information And Communication Technologies In Tourism 2014**. XIANG, Zheng; TUSSYADIAH, Iis (Ed.). Janeiro 21-24 2014 Suíça, p.299-312, 2014.

BIZ, Alexandre Augusto. Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) Florianópolis: UFSC, 2009.

BLAIN, C.; LEVY S. E.; e RITCHIE J. R. B. **Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations**. Journal of Travel Research, v. 43, Maio 2005, p.328-338.

BULENCEA, Paul; EGGER, Roman. Facebook it: Evaluation of Facebook's Search Engine for Travel Related Information Retrieval. In: **Information And Communication Technologies In Tourism 2014**. XIANG, Zheng; TUSSYADIAH, Iis (Ed.) Janeiro 21-24 2014 Suíça, p.467-479, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
KOTLER, P. Administração de Marketing. 4 Ed. São Paulo: Atlas 1999

Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, 6(1), pp. 75-91

LOPES, Alba Oliveira Barbosa; TINÔCO, Dinah dos Santos; SOUZA, Lincoln Moraes de. **Avaliação de Políticas Públicas de Turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo**. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14266/16084>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). **Plano Nacional de Turismo**. Brasília, 2013.

SANTOS, Clara Kamilla Batista dos. **ANÁLISE DA PROMOÇÃO TURÍSTICA ONLINE DAS CIDADES-SEDES E ESTADOS DA COPA DO MUNDO FIFA 2014: UM ESTUDO DO USO DO FACEBOOK**. 2013. 132 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

THOMAZ, Guilherme Mendes. **INOVAÇÃO NA PROMOÇÃO TURÍSTICA ONLINE DO ESTADO DO PARANÁ ATRAVÉS DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS**. 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/2443805/Inovacao_na_Promocao_Turistica_Online_do_Estado_d_o_Parana_Atraves_das_Midias_e_Redes_Sociais>. Acesso em: 10 mar. 2014.

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

VAZ, Sandra Cristina. **IMPACTO DA INTERNET NA INTENÇÃO DA COMPRA ONLINE, O CASO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS**. 2013. 60 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Empresas, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, 2013. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/8468/1/tese_sandra.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2014.

VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. **A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas.** Curitiba: 2003. 26 p. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19609/000352554.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 fevereiro 2013.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (Espanha). **2013 International Tourism Results and Prospects for 2014.** 2014. Disponível em: <http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2014_hq_jk_1pp_0.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2014.