

USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DO MUNICÍPIO DE MATINHOS (PR)

Augusto José Waszczynsky Antunes Neves

Vanessa Pereira Machota

RESUMO: O presente estudo, qualitativo de caráter exploratório e descritivo, tem por objetivo analisar se o setor de meios de hospedagem do Município de Matinhos (PR) utiliza o Facebook como ferramenta de marketing. Para identificar o setor de hospedagem de Matinhos (PR), realizou-se um levantamento de dados no site TripAdvisor, onde foram localizados catorze meios de hospedagem cadastrados. Em uma segunda coleta de dados, realizada no Cadastur, identificaram-se cinco meios de hospedagem. A coleta de dados para análise de ações de marketing no *Facebook* foi realizada nas páginas oficiais dos cinco meios de hospedagem presentes no Cadastur. Constatou-se que dois estabelecimentos não possuem página oficial na mídia social e que os outros três estabelecimentos podem aprimorar a utilização da ferramenta para o promover uma maior visibilidade de seus produtos e serviços e do seu entorno.

Palavras-chave: Meios de Hospedagem; Facebook; Cadastur; Matinhos (PR).

ABSTRACT: The present study, qualitative with an exploratory and descriptive character, aims to analyze if the accommodation sector of the City of Matinhos (PR) use Facebook as a marketing tool. To identify the accommodation sector of Matinhos (PR), a data collection on the TripAdvisor site was carried out, where fourteen registered accommodation facilities were located. In a second data collection, held in Cadastur, five accommodation facilities were identified. The collection of data for analysis of marketing actions on Facebook was held in the official pages of the five registered accommodation facilities in the Ministry of Tourism. It was found that two establishments do not have official page on the social media and the other three establishments can improve the use of the tool to promote greater visibility of its products and services and its surroundings.

Keywords: Accommodation Sector; Facebook; Cadastur; Matinhos (PR).

INTRODUÇÃO

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 (NEVES, 2013).

Assim como a internet, as mídias sociais vêm evoluindo diariamente. Estas têm como principal característica a interação e a conectividade entre os usuários. 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 (THOMAZ, 2014).

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 (BIZ, 2009).

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.

Neste contexto, o presente trabalho tem por objetivo o de analisar se o setor de meios de hospedagem do Município de Matinhos (PR) utiliza o *Facebook* como ferramenta de marketing. Dados apresentados pela pesquisa realizada pela *com Score* (2015) indicam que a ideia de investir em marketing *on-line* é uma boa escolha. Concomitantemente, constata-se que 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, disponibilizando também 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.

MÍDIAS SOCIAIS, TURISMO E OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

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 parecida, 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.

Das mídias sociais existentes (SAFKO, 2010), destacam-se as 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 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 (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 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).

Entre estas, destaca-se o Facebook. Segundo Safko e Brake (2009), 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 ligações (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Entretanto, constata-se que 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, de acordo com Boaria (2013), muitos meios de hospedagem não utilizam toda a potencialidade oferecida pelas mídias sociais.

As mídias sociais são relevantes 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 se apresentarem como excelentes meios para promover produtos, serviços e destinos turístico (ZENG e GERRITSEN, 2014).

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2014), essas ferramentas possuem ainda um importante papel em diversas etapas do ciclo de viagem, iniciando no desejo de conhecer um destino, realizar as reservas de hotel, consultar 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.

Para o setor de meios de hospedagem este fato não se exclui. Desta forma, 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).

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.

De acordo com Boaria (2013), a influência 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.

Torna-se, portanto, relevante, 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.

CADASTUR E OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

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 (BRASIL, 2010) 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 (BRASIL, 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.

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.

METODOLOGIA

O objetivo principal desse estudo qualitativo de caráter exploratório e descritivo (CRESWELL, 2007; FLICK, 2009) é: Analisar como o setor de meios de hospedagem do Município de Matinhos (PR) utiliza o Facebook como ferramenta de Marketing.

O TripAdvisor foi definido como ferramenta de busca dos meios de hospedagem no município de Matinhos (PR). 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. (TRIPADVISOR, 2015).

Para Maioli (2013) os serviços e funcionalidades do TripAdvisor têm 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. Após fazer o primeiro recorte no setor de meios de hospedagem e identificar os meios de hospedagem que atuam na região, através do TripAdvisor, optou-se por definir como universo deste estudo apenas aqueles cadastrados no Cadastur.

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 (BRASIL, 2010). Por ser a rede social mais utilizada pelos brasileiros (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2014; NIMD, 2015), o Facebook foi definido como ferramenta para coleta de informações sobre a forma

com que os meios de hospedagem presentes no Município de Matinhos (PR) estão utilizando as mídias sociais como ferramenta de marketing.

Neste contexto, e por forma a atingir o objetivo proposto para este estudo, foram elaborados formulários com diferentes objetivos. O primeiro visando identificar e caracterizar quais são os meios de hospedagem que atuam no Município de Matinhos (PR) e que estão regularmente registrados no CADASTUR, e o segundo visando identificar características que contribuam para a promoção/divulgação dos meios de hospedagem na mídia social Facebook, buscando informações que indiquem a forma com que o meio de hospedagem está utilizando a rede social como ferramenta de marketing

Para coleta de dados foi realizada consulta às 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.

CARACTERIZAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE MATINHOS (PR)

A coleta de informações a respeito do setor de meios de hospedagem do Município de Matinhos (PR), foi realizada através de aplicação de formulário estruturado, no site da TripAdvisor, nos dias 07 e 08 de setembro de 2015.

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 um Hotel: o Hotel SESC Caiobá. Os restantes (treze) 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 Unidades

Habitacionais (UH's), sendo eles: Pousada Del Mar, Pousada Mambore, Pousada Maui e Hotel SESC Caiobá. A disponibilidade de UH's possíveis de 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.

Entre todos os meios de hospedagem identificados na pesquisa apenas 4 (Pousada Clube dos Amigos, Pousada Girassol, Pousada Santo Antônio 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 e disponibilidade de estacionamento próprio, com detalhes como tipo de estacionamento e se o mesmo é grátis.

Outro ponto 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.

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 (2010) 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 dois Hotéis e três Pousadas. Os cinco meios de hospedagem identificados no Cadastur também se encontram 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) estarem 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 1).

QUADRO 1: Meios de Hospedagem no Cadastur

NOME FANTASIA	ENDEREÇO	Nº DE UH'S	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, km20 Cambará	15	82	www.santoantoniopousadas.com.br

Fonte: 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.

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 páginas 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.

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 (PR) utilizam a rede social como ferramenta de marketing, foi realizada através de aplicação de formulário estruturado, no Facebook, no dia 15 de setembro de 2015.

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.

Ao fazer a pesquisa no Facebook, procurando o meio de hospedagem através do buscador da rede social, não foi possível encontrar páginas oficiais dos dois hotéis 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 foram utilizadas informações disponibilizadas pelos administradores consistindo, desta forma, 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, 2009). Ao pesquisar sobre como os meios de hospedagem de Matinhos (PR) 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 seus sítios oficiais na internet um “botão” que direcione para sua página no Facebook. Analisando os casos individualmente, é compreensível a inexistência de ligação para o 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 ligação de direcionamento para o Facebook 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 página 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 informações básicas nas respectivas páginas na rede social, como ligação para sítio oficial, endereço, telefone e e-mail para contato. Entretanto outra informação de grande relevância ao se ofertar ou adquirir produtos ou serviços está sendo 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 na ligação “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 três 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.

Compreendendo que um dos objetivos de uma viagem é conhecer o destino, é importante que os meios de hospedagem identifiquem e mostrem 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 de Matinhos (PR), assim como compartilha informações sobre eventos que serão realizados na cidade ou na região.

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. 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir o objetivo proposto de analisar se o setor de meios de hospedagem do Município de Matinhos (PR) utiliza o *Facebook* como ferramenta de marketing, 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 (PR).

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 (PR) considerando apenas os meios de hospedagem cadastrados ao Ministério do Turismo e atuando legalmente, de acordo com o próprio MTur.

Após análise e definição do setor hoteleiro de Matinhos (PR) 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 do Município, 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, no *TripAdvisor*, o Caiobá Praia Hotel disponibiliza ligação para segui-lo no

Twitter e o Hotel Praia e Sol dispõe de ligação 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 pouco provável imaginar que utilizar a ferramenta não seja atrativo ou vantajoso para negócios do setor hoteleiro de Matinhos (PR), 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).

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, ao se deparar com esta lacuna, o usuário se obriga a buscar essa informação por outros meios, atitude que pode levá-lo a encontrar outras alternativas ou desistir do processo de compra.

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.

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.

De modo geral pode-se constatar que as páginas dos meios de hospedagem do Município de Matinhos (PR) 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 a rede social, falta de conhecimento sobre o público potencial.

A partir da elaboração desse estudo foi ainda possível elencar duas sugestões de trabalhos futuros: 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; e identificar o motivo da baixa adesão ao cadastro do Ministério do Turismo, através do Cadastur, por parte do setor de meios de hospedagem.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALVES, M. M. **O Papel das Redes Sociais no Turismo: Uma Análise da Situação das Agências de Turismo no Distrito Federal**. Brasília, 2011.

AU, N.; EKIZ, E. Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Countries. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 26, p. 225-243, 2009.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BIZ, A. A. **Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento**. Florianópolis: UFSC, 2009.

BOARIA, F. **O E-commerce nos Meios de Hospedagem: Principais Ferramentas Utilizadas pelas Redes Hoteleiras no Brasil**. Balneário Camburiú: UNIVALI, 2013.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sobre o Cadastur**. 2010. Disponível em: <www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/SobreCadastur.mtur>. Acesso em: 25 abr. 2015

_____. **Ministério do Turismo Destaca a Importância da Internet para o Setor**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/11/ministerio-doturismo-destaca-a-importancia-da-internet-para-o-setor>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

COMSCORE. **2015 Brazil Digital Future in Focus**. 2015. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-edocumentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 15 out. 2015.

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

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 set. 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, 2013.

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

QUEVEDO, M. **Turismo na Era do Conhecimento**. Florianópolis: PADION, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: SULINA, 2009.

SAFKO, L. **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success**. 2.ed. Hoboken: Wiley, 2010.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da Mídia Social: Táticas, Ferramentas e Estratégias para Construir e Transformar Negócios**. São Paulo: BLUCHER, 2010.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Brasília: SECOM, 2014.

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

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 set. 2015.

TUDORI, H.; HAYNES, R. **The Distribution Challenge**. Ecole Hôtelière de Lausanne & Rate Tiger, 2012. Disponível em: <http://www.nihf.co.uk/Database Docs/new_9521542__thedistributionchallenge2010-2012ehl-rt.pdf>. Acesso em: 23 out. 2015.

VASCONCELOS, E. **E-commerce nas Empresas Brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.

ZENG, B.; GERRITSEN, R. What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. **Tourism Management Perspectives**, v. 10, p. 27-36, 2014.