

Análise da gestão e monitoramento em mídias sociais pelas *Destination Management Organizations* (DMO) de Curitiba-PR¹

Guilherme Mendes THOMAZ²

Alexandre Augusto BIZ³

Eduardo Michelotti BETTONI⁴

Resumo: O objetivo do estudo foi analisar a gestão e o monitoramento em mídias sociais pelas *Destination Management Organizations* (DMO) da cidade de Curitiba-PR, à saber: Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau. Por meio de um abordagem qualitativa, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada para coleta de dados. Constatou-se que as DMO não realizam gestão e monitoramento de mídias sociais com uso de *software* e/ou técnicas de mineração de dados, sendo estes fatores críticos segundo a literatura de referência. Entretanto, ambas utilizam a ferramenta analítica oferecida pelo Facebook para monitorar e analisar o desempenho das ações e publicações. Identificou-se também a inexperiência, escassez de recursos técnicos, humanos e financeiros como principais limitações para a gestão e monitoramento de mídias sociais pelas DMO investigadas.

Palavras-chave: Monitoramento em Mídias Sociais. *Destination Management Organization* (DMO). Gestão de Destinos Turísticos.

Introdução

A atividade turística envolve um grande número de atores e, portanto, necessita de uma complexa integração e colaboração entre os mesmos. A existência de órgãos oficiais de turismo, doravante denominadas *Destination Management Organization* – DMO conforme cenário internacional é fundamental para que se estabeleçam as diretrizes para o desenvolvimento da atividade, sendo a respectiva colaboração essencial para o planejamento, gestão, promoção, pelo processo de articulação, cooperação e integração em nível público-privado.

De acordo com Ritchie e Crouch (2003), as DMO têm uma abordagem holística para a gestão de destinos turísticos, incluindo uma vasta gama de responsabilidades como planejamento, desenvolvimento e promoção do destino turístico a nível estratégico e tático. Dentre principais funções das DMO estão: (i) coordenar estratégias de marketing, incluindo a marca turística do destino, bem como a gestão de informação e conhecimento sobre o

¹ Projeto Financiado pelo CNPq 406467/2012-9 Edital/Chamada MCTI/CNPq/MEC/CAPES Nº 18/2012 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas.

² Mestre em Turismo (UFPR). Bacharel em Turismo (UFPR). Pesquisador do Laboratório de Turismo, Tecnologia, Informação, Comunicação e Conhecimento (TURITEC). E-mail: guimendesthomaz@gmail.com.

³ Pós-Doutorado Empresarial. Docente do Mestrado em Turismo e Departamento de Turismo (UFPR), Coordenador do Laboratório e Grupo de Pesquisa de Turismo, Tecnologia, Informação, Comunicação e Conhecimento (TURITEC). E-mail: bizdetur@gmail.com, biz@ufpr.br.

⁴ Mestre em Ciência e Gestão da Informação (UFPR). Bacharel em Turismo (UFPR). Pesquisador do Laboratório de Turismo, Tecnologia, Informação, Comunicação e Conhecimento (TURITEC). E-mail: eduardo@odois.org.

destino; (ii) estabelecer redes e iniciativas para melhorar a oferta turística do destino; e (iii) coordenar o planejamento e desenvolvimento da atividade turística. Na agenda de trabalho das DMO, entre outros fatores, está a discussão sobre a importância das tecnologias de informação e comunicação (TIC) para o turismo. O uso de mídias sociais por consumidores e organizações do *trade* é um tópico estruturante dessa agenda, haja vista a crescente demanda por conectividade e integração.

As organizações utilizam as mídias sociais para envolver consumidores e usuários; fornecer informações e exclusividade; promover produtos e serviços; criar, melhorar e inovar produtos e serviços baseados nas discussões que acontecem; suportar causas de apoio importantes para a organização e os consumidores; utilizar o poder das histórias compartilhadas pelos mesmos; obter mais valor de negócio; aumentar o tráfego de usuários; fortalecer o relacionamento e fidelização de clientes; aumentar vendas e receitas; melhorar a satisfação do cliente; criar consciência de marca e reputação, entre outros (Mangold & Faulds, 2009; Kietzmann, Kristopher, McCarthy & Silvestre, 2011; Sinderen & Almeida, 2011).

Munar (2012) ressalta que as DMO estão cientes desse desafio e também dos benefícios e oportunidades em utilizar mídias sociais e os conteúdos gerados pelos usuários para seus próprios fins e objetivos ao desenvolver estratégias e iniciativas nas mesmas. Entretanto, Hays, Page e Buhalis (2013) afirmam que o uso de mídias sociais pelas DMO ainda é em grande parte experimentais e que as estratégias podem variar significativamente.

Os diálogos e relacionamentos cultivados entre organizações e consumidores nas mídias sociais, quando monitorados, também oferecem oportunidades para maior conhecimento e compreensão dos desejos e necessidades dos consumidores e conseqüentemente para inovação de produtos, serviços, estratégias de promoção, marketing e vendas. Sendo assim, a presente pesquisa qualitativa buscou, utilizando entrevistas semiestruturadas, analisar a gestão dos perfis e o monitoramento em mídias sociais de duas DMO da cidade de Curitiba (PR), Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau.

Monitoramento em mídias sociais

As mídias sociais têm sido cada vez mais importantes como parte das práticas e estratégias de destinos e organizações turísticas, sendo o Facebook, Twitter e Youtube as mais expressivas e utilizadas por DMO (Dwivedi, Yadav & Venkatesh, 2011; Hays, Page & Buhalis, 2013; Thomaz, Biz & Gândara, 2013). Thomaz, Biz e Gândara (2013) ressaltam que é fundamental que as DMO estejam presentes e participem ativamente nas mídias sociais pois além da maior presença na Internet e maior visibilidade do destino, as mídias sociais permitem a interatividade entre oferta e demanda, e também a criação de estratégias inovadoras. Com planejamento e criatividade, elas criam um grande diferencial competitivo para a organização ou destino e tem provado ser uma excelente estratégia para promoção de produtos, serviços e destinos turísticos.

Cabe ressaltar que, além de elaborar estratégias de marketing e promoção inovadoras, as DMO devem adotar o monitoramento do destino nas mídias sociais com o objetivo de identificar o que está sendo falado sobre o destino (positiva e negativamente), quem são os consumidores, onde estão, o que procuram, quais foram as experiências, opiniões, preferências, comentários e comportamento dos consumidores e usuários *online*, entre outros.

De acordo com Zeng e Gerritsen (2014) as mídias sociais desempenham um papel importante em diversos aspectos da atividade turística, sobretudo na busca por informações, processo de tomada de decisão, promoção turística, bem como nas melhores práticas para interagir com os consumidores. Além disso, oferecem oportunidades às DMO para reformular atividades, tarefas, processos e operações, inovar, desenvolver novos produtos e serviços, novas estratégias de marketing e vendas, redes e gestão do conhecimento.

A ampla adoção das mídias sociais por pessoas e organizações ocasiona uma rica quantidade de dados e informações que ao serem tratados e analisados oferecem oportunidades para serem transformados em conhecimento para as organizações. Isso resultou na necessidade das organizações em monitorar o conteúdo, bem como o desempenho e resultados das estratégias adotadas nas mídias sociais (Berger & Thomas, 2014; He, Zha & Li, 2013). Segundo Zeng, Li & Duan (2012), o monitoramento em mídias sociais é uma estratégia emergente que tem como objetivo extrair informações relevantes de conteúdos não estruturados, exigindo acompanhamento e refinamento de informações contínuo para alcançar bons resultados.

Hu e Liu (2004) apresentam uma visão estratégica mais ampliada e afirmam que o objetivo do monitoramento é saber “quem” está falando sobre o que, quando e em qual sentido. Salustiano (2012) complementa que o monitoramento em mídias sociais surgiu a partir da necessidade das organizações explorarem os ambientes virtuais para uso comercial, estratégico e operacional. O mesmo autor afirma que o monitoramento em mídias sociais tem como objetivos mensurar, qualificar, quantificar, identificar perfis de usuários, possibilidades de ações e prever riscos e crises. Para Silva (2012, p. 41-42) o monitoramento em mídias sociais é o ato de transformar dados em conhecimento e as principais atividades e objetivos envolvem:

Coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções *online* públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa.

Os conteúdos publicados nas mídias sociais são uma importante fonte de informação e de grande relevância para pessoas, governos, empresas e organizações. À medida que as organizações adotam e estabelecem presença nas mídias sociais, além de monitorar sua

própria presença online, coletar, analisar dados e informações nas próprias mídias sociais, torna-se necessário monitorar a dos concorrentes para ter uma perspectiva sobre o seu desempenho, aumentar a vantagem competitiva e efetivamente avaliar o ambiente competitivo (Paine, 2011; He, Zha & Li, 2013). Paine (2011) ressalta que as organizações investem recursos para comunicar e se relacionar com os consumidores e afirma que o monitoramento em mídias sociais oferece oportunidades para escutar os consumidores e conseqüentemente, comunicar-se melhor com os mesmos. Segundo Thomaz (2014), o monitoramento e análise de conteúdos em mídias sociais oferece diversas oportunidades e benefícios as organizações, conforme apresentado no quadro 1:

Quadro 1: Oportunidades e benefícios do monitoramento em mídias sociais

OPORTUNIDADES E BENEFÍCIOS	AUTORES
Relacionamento: Relacionar-se com os usuários e consumidores; solucionar queixas e preocupações dos clientes em tempo hábil para encurtar a duração de uma crise e evitar má reputação. O monitoramento em mídias sociais é econômico comparado ao custo de reconstruir relacionamentos ou reputação.	Hea, Zha e Li (2013); Munar (2012); Paine (2011)
Análise Competitiva: entender e identificar o que e como os concorrentes estão fazendo; melhor compreender os produtos e serviços dos concorrentes; identificar vantagens, fraquezas, e oportunidades; aumentar o conhecimento sobre a indústria ou área de atuação; alavancar efetividade e adquirir vantagem competitiva.	He, Zha e Li (2013); Dey, Haque, Khurdiya e Shroff (2011); Governatori e Iannella (2011)
Análise de Sentimento/Opinião: analisar as avaliações, opiniões e sentimento dos usuários sobre organizações, produtos e serviços para prever tendências, melhorar o trabalho, auxiliar no processo de tomada de decisão, gestão, inteligência de marketing e <i>benchmarking</i> do produto ou serviço.	Pol, Patil, Patankar e Das (2008); Han, Kamber e Pei (2012); Munar (2012)
Descoberta de Conhecimento: Detectar e descobrir novos conhecimentos, padrões, características, identificar assuntos e temas populares, encontrar novas oportunidades, entre outros.	He, Zha e Li (2013); Dey, Haque, Khurdiya e Shroff (2011)
Conhecimento do Consumidor (<i>Customer Knowledge Management – CKM</i>): obter conhecimento sobre os consumidores para melhor compreender seus comportamentos, características, opiniões e preferências; como reagem a mudanças; identificar sugestões e necessidades para melhorar, criar e inovar produtos e serviços; melhorar a satisfação e fidelização.	He, Zha e Li (2013); Chua (2011); Chua e Bannerjee (2013); Magnier-Watanabe, Yoshida e Watanabe (2010)
Criação e inovação em produtos e serviços: identificar como produtos e serviços são recebidos pelos consumidores para auxiliar no desenvolvimento, criação e inovação de novos produtos e serviços;	Chua (2011); Chua e Bannerjee (2013); Coutinho, Lang e Mitschang (2013)
Previsão de Cenários, tendências e eventos: Realizar análises qualitativas e quantitativas para identificar mudanças, cenários e até mesmo prever eventos futuros.	Yu e Kak (2012); He, Zha e Li (2013);
Tomada de Decisão/Gestão: utilizar as informações adquiridas nas mídias sociais para auxiliar no processo de tomada de decisões operacionais e estratégicas; planejamento, implementação de ações e direcionamento de investimentos futuros.	Lau, Lee e Ho (2005); Han, Kamber e Pei (2012);
Estratégia: Mensurar e monitorar as ações implementadas para alcançar os objetivos; gerenciar e mapear o sucesso e falhas das estratégias; procurar	Torres (2009); Barefoot e Szabo (2010); Munar (2012);

OPORTUNIDADES E BENEFÍCIOS	AUTORES
referências e resultados das ações e estratégias elaboradas; ajustar as estratégias em mídias sociais; elaborar novas estratégias de marketing, promoção, entre outras.	Hea, Zha e Li (2013)

Fonte: Thomaz (2014)

Analisando o quadro 1 é possível identificar que as vantagens e benefícios oferecidos pelo monitoramento em mídias sociais envolvem nove atividades principais, a saber: i) relacionamento; ii) análise competitiva; iii) análise de sentimento/opinião; iv) descoberta do conhecimento; v) conhecimento do consumidor; vi) tomada de decisão; vii) estratégia; viii) previsão de cenários, tendências e eventos; e; ix) criação e inovação de produtos e serviços. Cabe ressaltar que tais atividades estão interligadas e dão suporte umas as outras para obter resultados e alcançar os objetivos do monitoramento.

A figura 1 sintetiza a relação das atividades bem como os benefícios e oportunidades.

Figura 1: Oportunidades e benefícios do monitoramento em mídias sociais



Fonte: Thomaz (2014)

Tratando-se da atividade turística, o monitoramento em mídias sociais oferece oportunidades para identificar a opinião e sentimento dos turistas sobre destinos, produtos, serviços e atrativos turísticos, monitorar eventos e situações cotidianas para identificar pontos fracos, fortes, oportunidades e situações críticas, utilizando essas informações para auxiliar na gestão do destino turístico, definir prioridades, direcionar investimentos, criar políticas públicas, cursos de capacitação, redefinir estratégias de marketing e promoção turística, posicionamento, entre outros.

Paine (2011) apresenta que o monitoramento deve ser contínuo, parte integrante da estratégia organizacional e por ser uma ferramenta comparativa, é fundamental comparar os conjuntos de resultados com outros e ressalta que comparações significativas podem ser entre diferentes eventos, acontecimentos e concorrentes. A autora destaca ainda que o mais importante de um monitoramento é testar e tirar conclusões a partir dos dados utilizando métodos estatísticos para determinar correlações entre as conversas monitoradas, como por exemplo, um aumento significativo de ocorrências sobre

determinado assunto em um determinado período do ano, é essencial buscar identificar os motivos e impactos.

Adotar o monitoramento do destino na Internet e nas mídias sociais pelas DMO é poder oferecer oportunidades e gerar benefícios para identificar onde estão e quem são os consumidores, o que procuram, o que está sendo comentado sobre o destino (positiva e negativamente), entre outros. Todas estas informações coletadas e monitoradas nas mídias sociais podem ser utilizadas estrategicamente para atingir os objetivos estipulados, identificar o que está funcionando e definir as próximas ações de marketing, planejamento e gestão do destino turístico. No entanto, Zhang (2011) afirma que somente as organizações capazes de continuamente criar e efetivamente gerenciar os novos conhecimentos sobre os clientes são capazes de adquirir vantagem e inteligência competitiva.

Monitoramento em Mídias Sociais no Turismo

As mídias sociais podem ser uma ferramenta de marketing extremamente eficaz para monitorar o *feedback* dos visitantes sobre as suas férias, compreender e conhecer as opiniões dos consumidores sobre os destinos, identificar forças e fraquezas do plano de marketing e das estratégias de promoção turística, bem como identificar e conhecer a imagem criada e percebida do destino na mente dos consumidores (Carson, 2008). Embora muitas organizações turísticas já reconheçam a importância do uso de mídias sociais como fonte de informação, comunicação e interação é necessário estabelecer as necessidades e métodos de uso (Kavanaugh, Fox, Sheetz, Yang, Li, Shoemaker & Xie, 2012; Munar, 2012). Gretzel e Xiang (2010) destacam que sem um sólido entendimento e compreensão de todo o cenário das mídias sociais e a atividade turística, a habilidade das organizações aproveitarem essa “inteligência competitiva” é muito limitada.

Munar (2012) apresenta que os gestores podem monitorar tendências e as percepções de turistas sobre determinado destino turístico, identificar o aumento ou diminuição do interesse dos mesmos em relação a atrações turísticas ou tipos de turismo específicos, identificar relatos e histórias positivas publicadas pelos usuários sobre o destino para utilizá-las em campanhas publicitárias e estratégias de marketing, e até mesmo identificar e examinar conteúdos negativos para gestão da qualidade do destino. Além disso, a identificação de opiniões negativas e positivas nas mídias sociais podem auxiliar as organizações em suas diretrizes de mudança e criação de estratégias, usuários e clientes a decidir sobre a compra de um produto, serviço ou local de destino para suas férias e organizações governamentais a melhorar os serviços, campanhas de lançamento, entre outros (Ku & Chen, 2007).

Ao monitorar a imagem da marca do destino através dos conteúdos publicados pelos usuários em mídias sociais e compará-los com a identidade da marca do destino, os gestores podem acompanhar o progresso e identificar os pontos de desenvolvimento necessários. De acordo com Moilanen e Rainisto (2009), os principais objetivos do monitoramento do desempenho da marca do destino são: i) ajuste da imagem e da marca do destino com a "realidade do produto"; ii) identificar o conteúdo e a força da marca do destino na mente

dos consumidores em relação às marcas concorrentes; iii) mensurar o retorno de investimento e desempenho. O quadro 2 ilustra o que o monitoramento dos destinos permite.

Quadro 2: Impactos do monitoramento dos destinos turísticos

• Medir o teor e a força da imagem de marca do destino
• Avaliar o ajuste entre a identidade e a imagem da marca
• Medir e comparar a notoriedade da marca do destino ou organização, bem como dos principais concorrentes
• Medir e comparar a intenção de viajar para o destino e principais concorrentes
• Identificar e mensurar a utilização dos serviços e a satisfação dos visitantes
• Avaliar a eficácia da comunicação de marketing
• Avaliar a capacidade das marcas de atrair parceiros estratégicos
• Mensurar a disposição do consumidor para relacionar-se com a marca ou destino turístico;
• Mensurar o volume de negócios de produtos com o logotipo da marca ou destino turístico

Fonte: Moilanen e Rainisto (2009)

A compreensão antecipada e oportuna dos conteúdos gerados pelos usuários nas mídias sociais tornou-se prioridade para as organizações e resultou no aparecimento de aplicações e ferramentas de monitoramento e análise de mídias sociais (Coutinho, Lang & Mitschang, 2012). Segundo Munar (2012), a estratégia analítica em mídias sociais tem duas dimensões principais: prevenção e conhecimento. Na prevenção, através de pesquisas e do monitoramento em mídias sociais, as DMO podem compreender características e informações dos usuários sobre como se relacionam com a marca turística do destino e informar aos departamentos para, em seguida, tomar as medidas necessárias como minimizar danos, evitar crises ou aprimorar suas estratégias de marketing. Já a segunda dimensão, o conhecimento, raramente é desenvolvido pelas organizações pois requer investimentos no desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e inovação do ponto de vista organizacional.

Entretanto, Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman e Scott (2009, p. 66) destacam que a inovação tecnológica é identificada como um dos principais pilares da vantagem competitiva para destinos turísticos ao afirmarem que "[...] os gestores de turismo de sucesso deve ser capaz de imaginar, perceber e avaliar os efeitos da ciência e da tecnologia que se aproxima sobre demanda, oferta e distribuição".

Visto que a capacidade de indivíduos e organizações de tomar decisões é frequentemente associada ao conhecimento que os mesmos possuem, a transformação de dados em informações relevantes e conhecimentos para auxiliar no processo de tomada de decisão é considerado um problema. No entanto, através da utilização de técnicas de computação automatizadas para exploração de dados, é possível desenvolver aplicações para coletar e extrair informações úteis e conhecimentos a partir de um grande número de documentos textuais – como nas mídias sociais – com o objetivo de subsidiar o processo decisório de uma organização (He, Zha & Li, 2013).

Entre as técnicas que tem sido investigadas para extrair informações e conhecimentos nas mídias sociais, a mineração de dados e análise de conteúdo têm se destacado por fornecerem recursos para analisar conjuntos de dados textuais complexos e dinâmicos, característicos de mídias sociais (Santos, 2009; He, Zha & Li, 2013). Percebe-se que muitas organizações não estão familiarizadas em utilizar e analisar mídias sociais para adquirir inteligência competitiva e não têm conhecimento suficiente do processo de monitoramento e mineração de dados em mídias sociais (Dai, Kakkonen & Sutinen, 2011).

O conceito de mineração de conteúdos em mídias sociais ou *social media mining* (SMM) é um processo de mineração de dados na web (*web mining*) e envolve o desenvolvimento de ferramentas e aplicação de técnicas para coletar, monitorar, analisar, resumir e visualizar conteúdos de mídias sociais (Han, Kamber & Pei, 2012; Zafarani, Abbasi & Liu, 2014). He, Zha e Li (2013) afirmam ainda que a mineração de conteúdos em mídias sociais tem se tornado uma necessidade crítica das organizações e tem como objetivo a realização de uma análise mais profunda e dar suporte às tomadas de decisões.

Metodologia

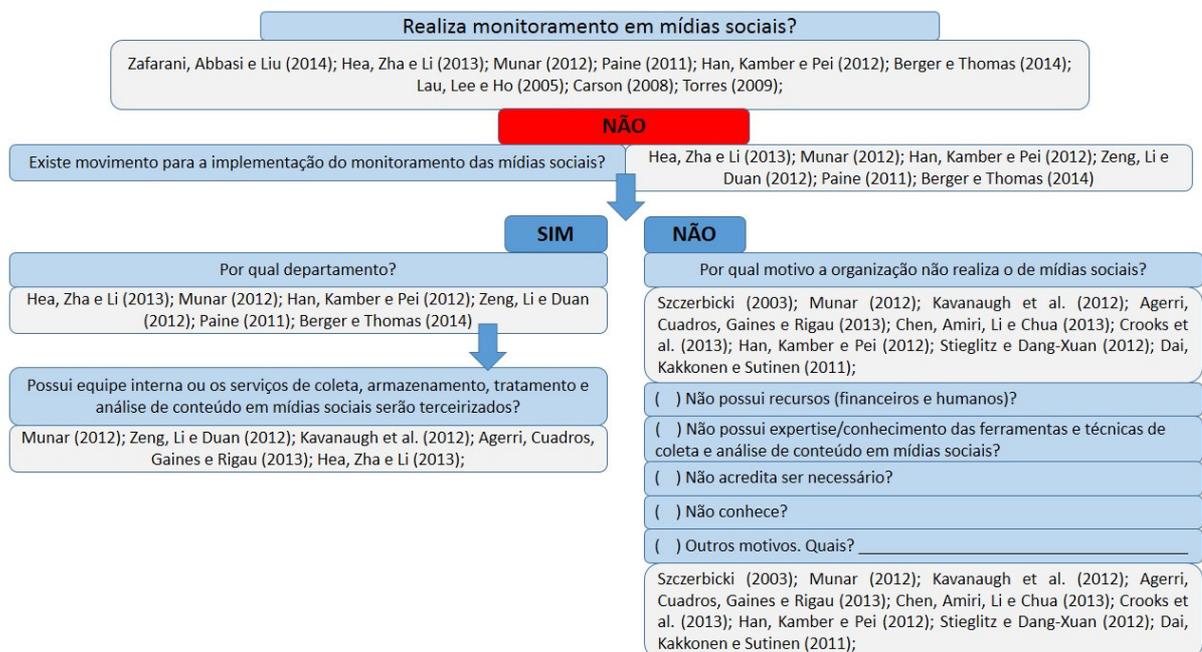
Para buscar maior compreensão sobre o monitoramento das mídias sociais nas organizações e também especificamente na atividade turística utilizou-se de pesquisa exploratória e descritiva de caráter qualitativo. Para analisar a realidade das duas DMOs do destino Curitiba (Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau) fora necessário primeiramente identificar quais e como eram utilizadas as mídias sociais utilizadas pelas DMO durante o período de 16 de setembro 2013 a 31 de agosto de 2014 (período pré-copa e pós-copa do Mundo FIFA 2014). A escolha pelas mídias sociais Facebook, Twitter e Youtube foram embasadas por Torres (2009), Safko e Brake (2010), Dwivedi, Yadav e Venkatesh (2011), Hays, Page e Buhalis (2013) e Thomaz, Biz e Gândara (2013).

A verificação da utilização destas mídias sociais foi realizada a partir da observação dos sites e portais turísticos institucionais das DMO através de pesquisas pelos perfis das mesmas em cada mídia social apresentada no formulário e também no mecanismo de busca da Google. Em seguida, utilizou-se os formulários elaborados por Thomaz, Biz e Gândara (2013) para analisar a utilização do Facebook, Twitter e YouTube pelas DMO.

Com as análises realizadas partiu-se para as entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pela gestão e atualização dos perfis em mídias sociais das DMO. As entrevistas ocorreram no dia 01 de dezembro de 2014 e tiveram por objetivo obter respostas que não puderam ser respondidas através das análises anteriores, bem como, obter informações sobre o processo de monitoramento e gestão em mídias sociais. Elaborou-se um questionário aberto onde as questões norteadoras foram elaboradas inicialmente em Zafarani, Abbasi e Liu (2014), He, Zha e Li (2013), Munar (2012), Paine (2011), Han, Kamber e Pei (2012), Berger e Thomas (2014), Carson (2008) e Torres (2009) e organizadas em formato de diagrama para permitir as diversas possibilidades e caminhos que a entrevista poderia seguir.

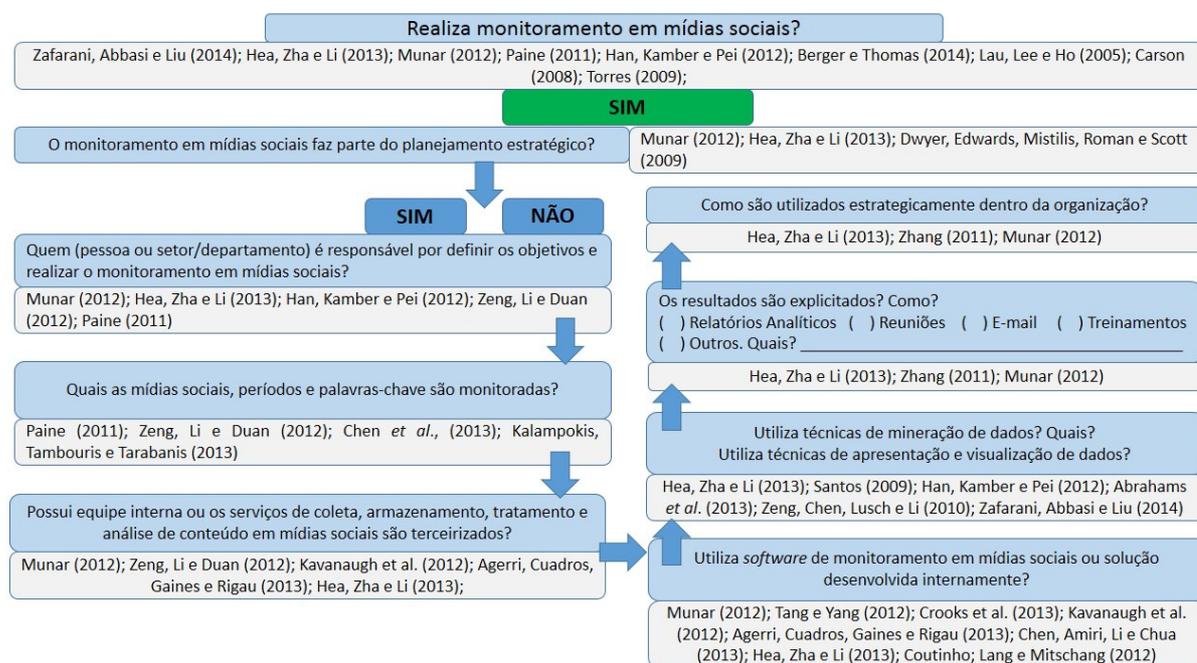
Considerando a pergunta central “Realiza monitoramento em mídias sociais”, no caso de resposta negativa o questionamento foi estruturado a partir de Hea, Zha e Li (2013), Han, Kamber e Pei (2012) Zeng, Li e Duan (2012), Paine (2011) e Berger e Thomas (2014) para compreender a existência ou não de movimento para a implementação do monitoramento das mídias sociais, conforme a figura 2. Já no caso de positivo a resposta de realização do monitoramento os questionamentos partiram inicialmente com base em Munar (2012), Hea, Zha e Li (2013), Dwyer, Edwards, Mistillis, Roman e Scott (2009) que presumem o monitoramento em mídias sociais como parte do planejamento estratégico da DMO, conforme a figura 3.

Figura 2: Diagrama das questões norteadoras da entrevista com os gestores das DMOs sem monitoramento em mídias sociais



Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Figura 3: Diagrama das questões norteadoras da entrevista com os gestores das DMOs com monitoramento em mídias sociais



Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Os resultados da análise do monitoramento em mídias sociais pelas DMO através das entrevistas realizadas com os gestores são apresentados no tópico seguinte.

Análise da DMO – Instituto Municipal de Turismo de Curitiba

A gestão e atualização dos perfis nas mídias sociais do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba está sob responsabilidade do agente administrativo Dalci Sontag Junior, formado em Gestão Pública e estudante do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná. Apesar de não possuir formação relacionada a comunicação ou experiência profissional em mídias sociais, Dalci S. Junior ficou responsável por desenvolver as ações, criar conteúdo e atualizar os perfis do Instituto, acumulando mais esta função. Para iniciar o trabalho, participou de reuniões com a equipe de gestores e analistas de mídias sociais da Prefeitura Municipal de Curitiba para obter dicas, ideias, sugestões, opiniões, informações e orientações. Além disso, também observa e acompanha outras páginas de OOT para verificar como as mesmas utilizam as mídias sociais.

A partir dessas orientações, Junior passou a dedicar uma ou duas horas de seu dia para desenvolver ações e criar conteúdo para atualizar os perfis, ciente da importância do equilíbrio de publicações com conteúdo informativo, promocional e institucional. O agente destacou que apesar da sugestão de conteúdos pela diretoria, possui liberdade e autonomia para o desenvolvimento do trabalho e afirmou não ter um planejamento estratégico e cronograma de ações e publicações devido ao tempo dedicado as demais atividades administrativas.

Junior utiliza as funcionalidades e ferramentas analíticas oferecidas pelo Facebook para monitorar e analisar o desempenho das ações e publicações, como o número de usuários atingidos; comentários, curtidas e compartilhamento das publicações; usuários que curtiram a página; entre outros. A partir desta análise analítica, Junior identifica o perfil e características dos usuários mais participativos, bem como as publicações mais comentadas e curtidas para desenvolver novas ações e conteúdos. Segundo o entrevistado, as publicações mais eficientes e que geram maior repercussão e engajamento de usuários são as relacionadas a Linha Turismo, Feiras e Eventos realizados em Curitiba. No entanto, essas informações e conhecimentos não são apresentados ou disseminados através de relatórios ou reuniões entre os demais colaboradores e diretoria. Apesar de mostrar-se satisfeito com o desenvolvimento e desempenho das ações e animado com as atividades, Junior menciona fatores limitantes como: inexperiência, falta de conhecimento técnico e capacitação, falta de recursos financeiros e humanos referindo-se a falta de tempo e de profissionais capacitados e experientes para trabalhar as mídias sociais do Instituto Municipal de Turismo.

Portanto, observa-se que a utilização de mídias sociais pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba ainda se encontra em estágio inicial e as ações e publicações ainda são experimentais. Apesar de não utilizar *software* de monitoramento de mídias sociais, destaca-se a utilização da ferramenta analítica oferecida pelo próprio Facebook em seu painel de administração da página pela DMO, ainda que superficial, para monitorar e analisar o desempenho das ações e publicações. Também foi possível identificar a inexperiência, falta de conhecimento técnico e de recursos humanos e financeiros como as principais limitações frente a utilização de mídias sociais pelo Instituto.

Análise da DMO - Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau – CCVB

Em entrevista realizada com Michele Caroline de Oliveira, Assistente de Visitors do CCVB e responsável pela coordenação e desenvolvimento das ações em mídias sociais para fortalecer o CCVB, o destino Curitiba, os mantenedores e auxiliar na captação de eventos. Apesar de Michele ser a principal responsável pelo planejamento e gestão dos perfis do CCVB nas mídias sociais, as demais atribuições e funções impossibilitam a dedicação exclusiva as mídias sociais. Portanto, após um treinamento ministrado pela mesma a toda equipe do CCVB, cada departamento é responsável e tem autonomia para publicar conteúdos de acordo com os seus objetivos e demandas, seguindo algumas diretrizes como, por exemplo, atualizar os perfis pelo menos uma vez por dia, conteúdos promocionais e institucionais publicados no início da semana e informações, dicas, sugestões, programação cultural e eventos são publicadas mais para o fim da semana para que os usuários possam encontrar opções de atividades na cidade durante o fim de semana.

Confirmando o que foi constatado através da análise dos perfis, Michele confirmou que acima da promoção do destino turístico Curitiba, o foco do CCVB é a promoção dos produtos e serviços de seus mantenedores, bem como a infraestrutura da cidade para sediar eventos, principalmente no Facebook e Twitter. Ao ser questionada sobre a pouca utilização do perfil no YouTube, que está desatualizado, afirmou que algumas ações estão sendo

discutidas e colocadas em prática para fortalecer a utilização do YouTube, como os vídeos promocionais para conhecer Curitiba, gravados durante um encontro de mantenedores.

Apesar de não utilizar *software* de monitoramento de mídias sociais, o CCVB utiliza as funcionalidades e ferramentas analíticas oferecidas pelo Facebook e também a ferramenta *Google Analytics*, da Google, para monitorar e analisar o desempenho das ações e publicações, como o número de: usuários atingidos; comentários, curtidas e compartilhamento das publicações; usuários que curtiram a página; entre outros. Porém, diferente do Instituto, a diretoria do CCVB cobra os resultados obtidos e desempenho, que são apresentados pela assessora através de relatórios analíticos e reuniões que ocorrem a cada três ou seis meses.

Além disso, a partir desta análise analítica, Michele também identifica o perfil e características dos usuários mais participativos, bem como as publicações mais comentadas e curtidas para desenvolver novas ações e conteúdos. De acordo com a entrevistada, as informações e conhecimentos obtidos por meio das análises são apresentados e explicitados através de relatórios e reuniões semanais entre os departamentos para melhorar a qualidade dos conteúdos publicados, bem como fortalecer o relacionamento e a presença do CCVB nas mídias sociais. Entretanto, nenhuma informação ou retorno é apresentado aos mantenedores.

Como fatores limitantes relacionados aos desenvolvimento e desempenho das ações nas mídias sociais, Michele destaca a falta de tempo e recursos financeiros para compra de anúncios pagos no Facebook e a contratação de um software de monitoramento de mídias sociais, que apesar da entrevistada afirmar ter conhecimento técnico e experiência teórica e prática, a implementação da estratégia de monitoramento de mídias sociais ainda não está sendo discutida por envolver custos ao CCVB.

Sendo assim, conclui-se que a utilização de mídias sociais pelo CCVB está mais avançada que o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba mas ainda assim são experimentais. Apesar de também não utilizar software de monitoramento em mídias sociais, assim como o Instituto, o CCVB utiliza a ferramenta analítica do Facebook para monitorar e analisar o desempenho das ações e publicações quanto ao número de usuários atingidos; comentários, curtidas e compartilhamento das publicações; usuários que curtiram a página; entre outros. No entanto, diferente do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, o conhecimento técnico e a inexperiência não são problemas críticos no CCVB, porém, a falta de recursos humanos e financeiros continuam sendo as principais limitações frente a utilização de mídias sociais por ambas as DMO analisadas.

Conclusões

Através do presente estudo foi possível constatar a importância, os benefícios e oportunidades que as mídias sociais podem oferecer à atividade turística, que vão além de atividades relacionadas a comunicação, marketing, promoção e comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos. Portanto, pode-se afirmar que as mídias sociais podem ser extremamente eficazes e assumir um importante papel na gestão, planejamento,

desenvolvimento e fomento da atividade turística. Através das entrevistas com os responsáveis pela gestão a atualização dos perfis em mídias sociais das DMO analisadas, foi possível afirmar que as principais mídias sociais utilizadas são o Twitter e Facebook, porém, os esforços e ações ainda são experimentais.

Apesar de nenhuma DMO monitorar as mídias sociais efetivamente utilizando *softwares* de monitoramento de mídias sociais ou técnicas de mineração de dados, ambas utilizam a ferramenta analítica oferecida pelo Facebook para monitorar e analisar o desempenho das ações e publicações quanto ao número de usuários atingidos; comentários, curtidas e compartilhamento das publicações; usuários que curtiram a página; entre outros.

Além disso, foi possível identificar a inexperiência, falta de conhecimento técnico, recursos humanos e financeiros como as principais limitações frente a utilização e monitoramento de mídias sociais pelas DMO investigadas.

Referências

- BERGER, H., THOMAS, C. (2014). SMEs: Social Media Marketing Performance. In *The 8th International Conference on Knowledge Management in Organizations* (pp. 411-422). Springer Netherlands.
- CARSON, D. (2008). The blogosphere as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119.
- COUTINHO, F. C., LANG, A., MITSCHANG, B. (2013). Making Social Media Analysis more efficient through Taxonomy Supported Concept Suggestion. In: *15th GI-Symposium Database Systems for Business, Technology and Web*, p.457-476.
- DAI, Y., KAKKONEN, T., SUTINEN, E. (2011). MinEDec: a decision-support model that combines text-mining technologies with two competitive intelligence analysis methods. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 3, 165-173.
- DWIVEDI, M., YADAV, A., VENKATESH, U. (2011). Use of social media by national tourism organizations: a preliminary analysis. *Information Technology & Tourism*, 13(2), 93-103.
- DWYER, L., EDWARDS, D., MISTILIS, N., ROMAN, C., SCOTT, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74.
- XIANG, Z., GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- HAYS, S., PAGE, S. J., BUHALIS, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- HU, M., LIU, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. In *Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 168-177). ACM.
- KAVANAUGH, A. L., FOX, E. A., SHEETZ, S. D., YANG, S., LI, L. T., SHOEMAKER, D. J., XIE, L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480-491.
- KIETZMANN, J. H., KRISTOPHER, H., MCCARTHY, I. P., SIVESTRE, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- KU, L. W., CHEN, H. H. (2007). Mining opinions from the Web: Beyond relevance retrieval. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(12), 1838-1850.

- MANGOLD, W. G., FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- MOILANEN, T., & RAINISTO, S. (2008). *How to brand nations, cities and destinations a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- MUNAR, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- PAINE, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- RITCHIE, J. B., CROUCH, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxford: Cabi.
- SANTOS, R. (2009). Conceitos de Mineração de Dados na Web. *XV Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web, VI Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos, Eds*, 81-124.
- SAFKO, L., BRAKE, D. K. (2010). *A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher.
- SALUSTIANO, S. (2012). O profissional analista. In: SILVA, Tarcízio (Org.). *Para Entender o Monitoramento em Mídias Sociais*. Florianópolis: Bookess.
- SILVA, T. (2012). Monitoramento de Mídias Sociais. In: SILVA, Tarcízio (Org.). *Para Entender o Monitoramento em Mídias Sociais*. Florianópolis: Bookess.
- SINDEREN, M., ALMEIDA, J. P. A. (2011). Empowering enterprises through next-generation enterprise computing. *Enterprise Information Systems*, 5(1), 1-8.
- THOMAZ, G. M. (2014). *Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos*. 2014. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- THOMAZ, G. M., BIZ, A. A., GÂNDARA, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en los medios de comunicación y redes sociales: un Estudio Comparativo entre Destinos Turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 102-119.
- TORRES, C. (2009). *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.
- XIANG, Z., GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- ZAFARANI, R., ABBASI, M. A., LIU, H. (2014). *Social media mining: an introduction*. New York: Cambridge University Press.
- ZENG, B., GERRITSEN, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- ZENG, L., LI, L., DUAN, L. (2012). Business intelligence in enterprise computing environment. *Information Technology and Management*, 13(4), 297-310.
- ZHANG, Z. (2011). Customer knowledge management and the strategies of social software. *Business Process Management Journal*, 17(1), 82-106.