

## **AValiação da padronização das mídias sociais gerenciadas pelo Ministério do Turismo**

Kathleen Brandt Silveira, Lucimari Acosta Pereira, Pablo Flôres Limberger

Kathleen Brandt Silveira Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí- Univali, Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí- Univali, Bolsista Capes. Lucimari Acosta Pereira Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG, Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí- Univali, Bolsista Capes. Pablo Flôres Limberger Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí- Univali, Docente e pesquisador no programa de pós-graduação em turismo e hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- Univali.

**AValiação da padronização das mídias sociais gerenciadas pelo Ministério do Turismo RESUMO** A última década foi de desenvolvimento e amplo alcance da internet, desta forma grande parte da população passou a ter acesso a este meio. Na atividade turística, a Internet tem sido uma plataforma fundamental para a rápida expansão de serviços de informação. Utilizando uma potencial ferramenta que são as mídias sociais, exercem o papel fundamental de socialização de ideias, estimulando e disseminação de informações e o consumo. O presente estudo teve como objetivo avaliar a padronização das mídias sociais gerenciadas pelo Ministério do Turismo. Este estudo foi baseado na metodologia da pesquisa bibliográfica, qualitativa e utilização de fontes secundárias, bem como análise documental e avaliativa por meio da verificação do Manual de Orientações para Atuação em Mídias Sociais (Identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal), disponibilizado pela Secretaria de Comunicação Social Brasileira. Foram avaliadas as mídias sociais utilizadas pelo Ministério do Turismo, sendo estas: Facebook, Twitter, YouTube, Google +, Instagram, Pinterest e Flickr. Os resultados deste estudo apontaram que as atuais mídias sociais utilizadas pelo Ministério estão estrategicamente sendo utilizadas, mas não seguem uma padronização visual adequada. Os conteúdos publicados condizem com a proposta do setor, e apresenta os destinos, eventos, regulamentações e fatos importantes do setor. **Palavras- Chave:** Mídias Sociais; Políticas Públicas; Ministério do Turismo.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais; Políticas Públicas; Ministério do Turismo.

**Referências:** Almeida, G. C., & W, T. (2014). Redes Sociais Virtuais e a Democracia 2.0: Dinâmicas e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade. *RP3-Revista de Pesquisa em Políticas Públicas*, 1(1). Appolinário, F. (2009). Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas. Castellanos, R. M., Marín, M. O., & Montiel, L. H. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios públicos*, 14(30), 72-84. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. Duarte, J. (2009). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas. Hvaas, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103. KNUPP, M. E., & MAFRA, F. L. (2012). Redes do Turismo: uma análise da política de turismo do Estado de Minas Gerais - Brasil. *Turismo em Análise*, 23(3), 663-690. Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120. Nóbrega, R. F., Grechi, D. C., & Silva, L. F. (2016). Indicadores Na Análise Das Políticas Públicas De Turismo E Da Cooperação Regional: Um Estudo De Ponta Porã E Dourados. Mato Grosso Do Sul. *TURyDES - Revista Turismo y Desarrollo Local*, 9. PCoutinho, O. G., Thomaz, G. M., & Sampaio, C. A. (2013). Turismo comunitário e internet: análise dos sites das experiências no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 15(1), p. 35-51. SECOM. Secretaria de Comunicação Social Brasileira. (2014). Manual de orientação para atuação em mídias sociais. Brasília: Poder Executivo Federal. Telles, A. (2010). A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de Marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas Mídias sociais. São Paulo: Makron Books. Veal, J. (2011). Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo. São Paulo: Aleph. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, v. 31, n. 2, p. 179-188.