

Engenharia de Produção: Vetor de Transformação do Brasil 2

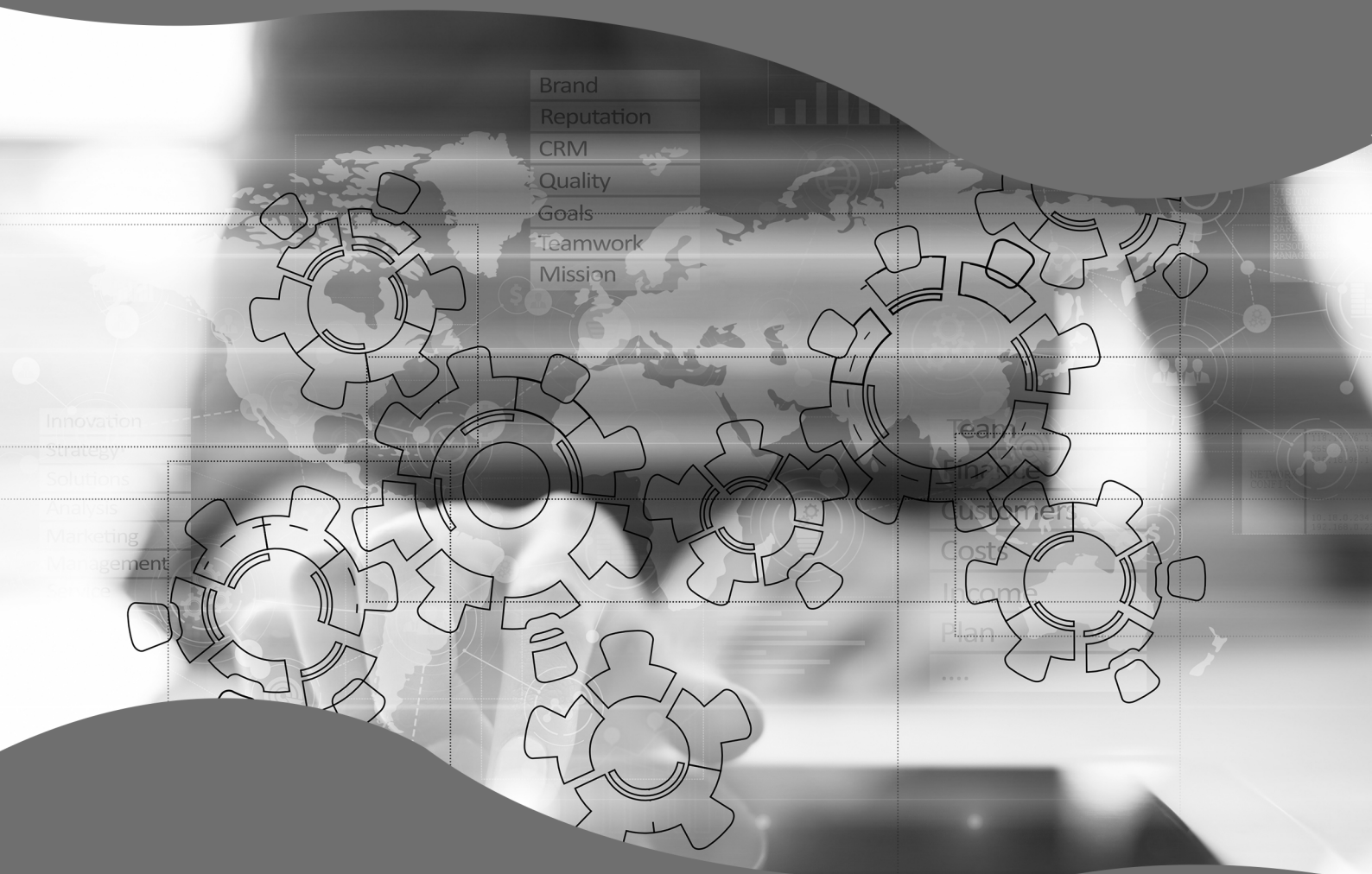


**Jaqueline Fonseca Rodrigues
(Organizadora)**

Atena
Editora

Ano 2019

Engenharia de Produção: Vetor de Transformação do Brasil 2



**Jaqueline Fonseca Rodrigues
(Organizadora)**

Atena
Editora

Ano 2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof^a Dr^a Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof^a Dr^a Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Dr^a Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof^a Dr^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
E57	<p>Engenharia de produção [recurso eletrônico] : vetor de transformação do Brasil 2 / Organizadora Jaqueline Fonseca Rodrigues. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Engenharia de Produção Vetor de Transformação do Brasil; v. 2)</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-892-2 DOI 10.22533/at.ed.922192312</p> <p>1. Engenharia de produção – Pesquisa – Brasil. 2. Gestão de qualidade. I. Rodrigues, Jaqueline Fonseca. II. Série.</p> <p style="text-align: right;">CDD 658.5</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Antes de efetuar a apresentação do volume em questão, reforçamos o já descrito no volume 1, que se deve considerar que a Engenharia de Produção se dedica à concepção, melhoria e implementação de sistemas que envolvem pessoas, materiais, informações, equipamentos, energia e maiores conhecimentos e habilidades dentro de uma linha de produção.

O segundo volume, com 19 capítulos, é constituído com estudos contemporâneos relacionados aos processos de Engenharia de Produção, além das áreas de: Análise de Risco; Acidentes do trabalho; Doenças Ocupacionais; Gestão de risco, Governo, Administração Pública, entre outras.

Tanto a Engenharia de Produção, como as pesquisas correlatas mostram a evolução das ferramentas aplicadas no contexto acadêmico e empresarial. Algumas delas, provenientes de estudos científicos, baseiam os processos de tomadas de decisão e gestão estratégica dos recursos utilizados na produção.

Além disso, os estudos científicos sobre o desenvolvimento acadêmico em Engenharia de Produção mostram novos direcionamentos para os estudantes, quanto à sua formação e inserção no mercado de trabalho.

Diante dos contextos apresentados, o objetivo deste livro é dar continuidade a condensação de extraordinários estudos envolvendo a sociedade e o setor produtivo de forma conjunta através de ferramentas que transformam a Engenharia de Produção, o Vetor de Transformação do Brasil.

A seleção efetuada inclui as mais diversas regiões do país e aborda tanto questões de regionalidade quanto fatores de desigualdade promovidas pelo setor produtivo.

Deve-se destacar que os locais escolhidos para as pesquisas apresentadas, são os mais abrangentes, o que promove um olhar diferenciado na ótica da Transformação brasileira relacionada à Engenharia de Produção, ampliando os conhecimentos acerca dos temas abordados.

Finalmente, esta coletânea visa colaborar ilimitadamente com os estudos empresariais, sociais e científicos, referentes ao já destacado acima.

Não resta dúvidas que o leitor terá em mãos extraordinários referenciais para pesquisas, estudos e identificação de cenários produtivos através de autores de renome na área científica, que podem contribuir com o tema.

Aos autores dos capítulos, ficam registrados os Agradecimentos da Organizadora e da Atena Editora, pela dedicação e empenho sem limites que tornaram realidade esta obra que retrata os recentes avanços científicos do tema.

Por fim, espero que esta obra venha a corroborar no desenvolvimento de conhecimentos e inovações, e auxilie os estudantes e pesquisadores na imersão em novas reflexões acerca dos tópicos relevantes na área de Engenharia de Produção. Boa leitura!!!!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ANÁLISE DA LIQUIDEZ DOS DERIVATIVOS AGRÍCOLAS NO MERCADO BRASILEIRO E SEU IMPACTO NUMA MESA DE OPERAÇÕES DE UMA GRANDE INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	
Gibran Felipe Luis Perez Zotes	
DOI 10.22533/at.ed.9221923121	
CAPÍTULO 2	13
ANÁLISE DE RISCO DE ACIDENTE DO TRABALHO: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA JALECOS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	
Poliana de Oliveira Araújo Amorim Leila Medeiros Santos Bento Francisco dos Santos Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.9221923122	
CAPÍTULO 3	30
ANÁLISE MULTICRITÉRIO NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL	
Camila Aparecida Maciel da Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.9221923123	
CAPÍTULO 4	42
COMPETITIVIDADE E TERCEIRIZAÇÃO NO TRANSPORTE DE CARGA: O CASO DE ESCOAMENTO DE COMMODITIES AGRÍCOLAS PARA EXPORTAÇÃO	
Diogo Ferraz Maria Rita Pontes Assumpção	
DOI 10.22533/at.ed.9221923124	
CAPÍTULO 5	55
ESTUDO DA REDUÇÃO DO RETRABALHO EM UMA PLANTA DE LUBRIFICANTES NA REGIÃO SUDESTE DO BRASIL	
Natália Siqueira Santiago Ana Paula Barbosa Sobral Flávio Santos de Gusmão Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9221923125	
CAPÍTULO 6	71
AVALIAÇÃO EXPERIMENTAL DO PROCESSO CORROSIVO DO COBRE NA CIDADE DE RIO DAS OSTRAS APLICADO COMO MÉTODO ATIVO DE ENSINO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO	
Vitor Eduardo Martins Maciel Mateus Carvalho Amaral Cristiane Muniz Hottz Mariana Santos Nacif Vargas Vanessa End de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.9221923126	

CAPÍTULO 7	86
GESTÃO DE RISCO SUA APLICAÇÃO NO GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL (GDF)	
Marcelo Mafra Leal Edgard Costa Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.9221923127	
CAPÍTULO 8	99
GESTÃO DO CONHECIMENTO PESSOAL, UMA “NOVA” PERSPECTIVA?	
Débora Clarissa Valim de Souza Vasconcellos Américo da Costa Ramos Filho	
DOI 10.22533/at.ed.9221923128	
CAPÍTULO 9	111
IMPLEMENTAÇÃO DA METODOLOGIA MASP EM UM CANTEIRO KAIZEN PARA MELHORIA DOS PROCESSOS LOGÍSTICO	
Joana Marcelino Gomes Rodrigo Linhares Lauria Edson de Jesus Filho Marcos dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.9221923129	
CAPÍTULO 10	124
INDICADORES DE ABSENTEÍSMO ASSOCIADOS ÀS LICENÇAS MÉDICAS DE TRABALHADORES DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DA REGIÃO METROPOLITANA DE GOIÂNIA-GO	
Huesly Stival Vieira Isabelle Rocha Arão	
DOI 10.22533/at.ed.92219231210	
CAPÍTULO 11	145
INTERNET DAS COISAS APLICADA À EDUCAÇÃO	
Alan Kilson Ribeiro Araújo Eliane da Conceição Silva Francimar dos Santos Sousa Francinaldo dos Santos Cunha Hernandes Erick de Sousa Rodrigues Valter Antonio de Lima Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.92219231211	
CAPÍTULO 12	162
LEAN OFFICE: UMA ABORDAGEM PARA MELHORIA DOS PROCESSOS INTERNOS DE UMA EMPRESA DE ÓLEO E GÁS	
Rafael Gardel Azzariti Brasil Robisom Damasceno Calado Marcos Felipe Pereira Valença Caio Silva Lins	
DOI 10.22533/at.ed.92219231212	

CAPÍTULO 13 176

O DIREITO A PROPRIEDADE: UMA ANÁLISE JURÍDICA DOS CONFLITOS DE TERRAS NO BRASIL E OS ASPECTOS AMBIENTAIS ENVOLVIDOS

Pando Angeloff Pandeff
Thaiana Moreira da Costa
Louise Angeloff

DOI 10.22533/at.ed.92219231213

CAPÍTULO 14 190

O USO DAS REDES SOCIAIS PELO MINISTÉRIO DO TURISMO COMO FORMA DE PROMOÇÃO DO TURISMO NACIONAL

Wania Cavalcanti
Renata Céli Moreira da Silva Paula
Liana Cid Barcia

DOI 10.22533/at.ed.92219231214

CAPÍTULO 15 206

OTIMIZAÇÃO DA CAPACIDADE DE CARGA EM UM SISTEMA DE ENGRENAGENS

Gabriel Safanelli
Ademir Jose Demétrio
Claiton Emilio do Amaral
Emerson Jose Corazza
Fabio Krug Rocha
Gilson Joao dos Santos
Renato Cristofolini
Rosalvo Medeiros

DOI 10.22533/at.ed.92219231215

CAPÍTULO 16 224

POSSÍVEIS APLICAÇÕES DA LÓGICA FUZZY NA GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

Ilan Chamovitz
Carlos Alberto Nunes Cosenza

DOI 10.22533/at.ed.92219231216

CAPÍTULO 17 238

PROCESSOS PRODUTIVOS DISCRETOS E CONTÍNUOS: PROCEDIMENTOS, MÉTODOS E SEQUÊNCIAS NA PERBRAS

José Roosevelt Marques Araujo
Leila Medeiros Santos
Bento Francisco dos Santos Júnior

DOI 10.22533/at.ed.92219231217

CAPÍTULO 18 257

PROPOSTA PARA OTIMIZAÇÃO DO SISTEMA DE REFRIGERAÇÃO DE MÁQUINAS DE UMA EMPRESA DE SOLUÇÕES EM IDENTIFICAÇÃO

Alexia Santos Alves de Carvalho
Ademir Jose Demétrio
Claiton Emilio do Amaral
Emerson Jose Corazza
Fabio Krug Rocha

Gilson Joao dos Santos
Renato Cristofolini
Rosalvo Medeiros

DOI 10.22533/at.ed.92219231218

CAPÍTULO 19	276
ROADMAP DE GESTÃO INTEGRADA PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE PESQUISA	
Marianna Caroline Zanini Dutra	
Fabiane Vieira Romano	
Leonardo Nabaes Romano	
DOI 10.22533/at.ed.92219231219	
SOBRE A ORGANIZADORA	289
ÍNDICE REMISSIVO	290

O USO DAS REDES SOCIAIS PELO MINISTÉRIO DO TURISMO COMO FORMA DE PROMOÇÃO DO TURISMO NACIONAL

Data de aceite: 22/11/2019

Wania Cavalcanti
Renata Céli Moreira da Silva Paula
Liana Cid Barcia

RESUMO: A divulgação de informações nas redes sociais pode ter utilidade para inúmeras organizações. Uma organização que faz o uso dessas redes é o Ministério do Turismo, que é responsável por promover e desenvolver de maneira sustentável o turismo nacional. No Brasil, o turismo é um setor importante por movimentar a economia do país, gerar empregos e visibilidade internacional. Foi observado que o Ministério do Turismo faz o uso de diferentes redes sociais, são elas: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Google Plus e Flickr*. O uso dessas redes pode proporcionar uma imagem positiva ou negativa do país para as pessoas que as observam, causando impactos em diferentes destinos e atrativos turísticos. A partir dessa reflexão, este trabalho tem por objetivo identificar como o Ministério do Turismo tem utilizado as redes sociais. Para atingir o objetivo da pesquisa, os conteúdos produzidos nas redes sociais por esse Ministério foram observados durante o período de janeiro a dezembro de 2017. Foi possível concluir que o Ministério do Turismo está presente em sete

redes sociais divulgando de maneira positiva destinos turísticos, eventos, notícias, dentre outros assuntos. Além disso, há interação com os usuários em algumas dessas redes sociais. Percebe-se que a maneira pela qual esse Ministério atua nas redes sociais pode trazer benefícios para o turismo no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Marketing, Redes Sociais.

THE USE OF SOCIAL NETWORK BY THE MINISTRY OF TOURISM AS A WAY OF PROMOTION OF NATIONAL TOURISM

ABSTRACT: The dissemination of information on social networks may have utility for numerous organizations. An organization that makes use of these networks is the Ministry of Tourism, which is responsible for promoting and developing national tourism in a sustainable way. In Brazil, tourism is an important sector for moving the country's economy, generating employment and international visibility. It was observed that the Ministry of Tourism makes use of different social networks, they are: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Google Plus and Flickr. The use of these social networks can provide a positive or negative image of the country to the people who observe them, causing impacts in different destinations and tourist attractions. From this reflection, this work

aims to identify how the Ministry of Tourism has used social networks. In order to achieve the objective of the research, the contents produced in social networks by this Ministry were observed during the period from January to December 2017. It was possible to conclude that the Ministry of Tourism is present in seven social networks promoting positively tourist destinations, events, news, among other subjects. In addition, there is interaction with users on some of these social networks. It is noted that the performance of this Ministry in social networks can bring benefits to tourism in Brazil.

KEYWORDS: Tourism, Marketing, Social Networks

1 | INTRODUÇÃO

1.1 Considerações iniciais

Diversos estudos classificam as redes sociais como ferramentas potencializadoras do turismo. Isso se deve pela importância que as redes sociais possuem para os turistas no momento do planejamento de uma viagem e também no momento da escolha de um destino turístico (AMARO et al., 2015). É possível encontrar nas redes sociais um grande volume de informações sobre destinos turísticos que outros viajantes criam *on line* ao relatarem suas experiências (FOTIS et al., 2012).

Em uma pesquisa denominada *Tripbarometer* (2016), realizada pelo site TripAdvisor, um renomado site de avaliação de lugares, foi apontado que cerca de 73% dos viajantes globais utilizam as redes sociais para escolha do seu destino e 86% para escolha de hospedagem. Estudos recentes demonstram que os conteúdos gerados por viajantes sobre uma experiência satisfatória de viagem nas redes sociais, estabelecem em quem acessa o conteúdo uma relação positiva entre redes sociais e o planejamento da viagem. Ou seja, os usuários acessam as redes sociais não somente em busca de informação, mas também porque consideram o conteúdo agradável (YOO e GRETZEL, 2011; KANG e SCHUETT, 2013).

No Brasil, estudos realizados pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2016) demonstram que nos últimos anos a rede mundial de computadores vem crescendo em relação a outras fontes de informação. O Estudo da Demanda Internacional, realizado pelo Ministério do Turismo (2016), indica o uso da internet (49,2%) como principal fonte de informação do turista, em seguida amigos e parentes (27,1%), agência de viagens (5,7%) e guias turísticos impressos (2,8%).

O Ministério do Turismo (MTur) é um órgão criado em 2003, que tem como principais objetivos promover e divulgar o turismo nacional, desenvolver o turismo sustentável, caracterizado como um estilo de turismo capaz de minimizar impactos negativos, reduzir custos sociais, econômicos e ambientais, além de envolver mais a comunidade na atividade turística (BRASIL, 2018). Para alcançar seus objetivos,

o MTur precisa traçar estratégias de marketing capazes de estimular a atividade turística de brasileiros dentro do Brasil. Uma estratégia de marketing adotada pelo MTur é o uso de redes sociais como *Facebook, Instagram e Twitter*.

Alguns autores afirmam que a utilização das redes sociais é uma ferramenta de marketing adequada para o setor de turismo. Com o objetivo de alcançar a eficiência e se manter no mercado, organizações buscam cada vez mais a proximidade com a demanda.

1.2 Formulação da situação problema

Ao utilizar as redes sociais, o Ministério do Turismo influencia a visão de pessoas a respeito do Brasil, especialmente do turismo nacional. A partir da compreensão da relevância do Ministério do Turismo e das redes sociais para o setor de turismo, foi estabelecido o problema de pesquisa: Como o Ministério do Turismo tem utilizado as redes sociais como ferramenta de marketing?

1.3 Objetivo geral

Este trabalho tem por objetivo identificar como o Ministério do Turismo tem utilizado as redes sociais.

1.4 Metodologia

Foi realizada uma pesquisa documental nas contas oficiais das redes sociais do Ministério do Turismo, com base na interação entre usuários e o Ministério do Turismo nas redes sociais. Gil (2002, p.45) ressalta que “o desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica” porém, diferem na constituição de suas fontes. A pesquisa bibliográfica utiliza material já analisado e impresso como fonte, já a pesquisa documental utiliza fontes de origem dispersas e diversas, que podem ser consideradas primárias, por não terem sido analisadas. O tratamento dos dados foi feito por meio da análise do conteúdo nas contas oficiais das redes sociais do Ministério do Turismo, através da comparação das diferentes redes tanto em conteúdo quanto em número de seguidores.

A partir da busca por informações no site oficial do Ministério do Turismo, foi possível verificar que as redes sociais utilizadas são: *Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Flickr, Google Plus e Youtube*. Ao analisar as publicações feitas pelo Mtur em cada uma dessas redes no período de janeiro a dezembro do ano de 2017, foi possível identificar que a última postagem feita no *Google Plus* foi no ano de 2015. Portanto, apesar da relevância, o *Google Plus* não foi analisado por falta de publicações no ano escolhido para delimitar o estudo.

A técnica utilizada para análise dos dados foi baseada na técnica da análise de

conteúdo, caracterizadas por um “conjunto de técnicas de análise das comunicações com o objetivo de descrever o conteúdo das mensagens de forma a inferir o conhecimento relativo às condições de produção das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47).

2 | REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing de serviço

O marketing pode ser considerado como um processo social e gerencial para que as pessoas obtenham aquilo que necessitam ou desejam (KOTLER, 1998). A American Marketing Association (2013) classifica o marketing como atividades e processos para a criação, comunicação e entrega de valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

O conceito de marketing é amplo e abordado por diversos autores que aperfeiçoam esse conceito com as mudanças que ocorrem na sociedade e no mercado. O marketing passou por diversas mudanças e já foi centrado apenas no produto, era o chamado marketing 1.0. Com a chegada das tecnologias da informação, passou a ser voltado para o cliente e ficou conhecido como marketing 2.0, envolvendo o lado emocional do cliente e preocupado com a diferenciação do produto. As mudanças continuaram e o marketing se desenvolveu ainda mais, criando-se o marketing 3.0, voltado para os valores. Neste contexto, algumas empresas têm como objetivo transformar o mundo em um lugar melhor (KOTLER, 2010).

Quanto ao marketing de serviços, pode-se afirmar que suas características são distintas do marketing voltado para produtos. Algumas de suas características são: intangibilidade, que aumenta a dificuldade de exibição, avaliação dos consumidores e justificativa dos preços; inseparabilidade, onde os consumidores participam da realização dos serviços; perecibilidade, que ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser estocados; e heterogeneidade, em que há dificuldade em padronizar o serviço e controlar sua qualidade. Entende-se que os benefícios dos serviços ocorrem durante sua execução, como é o caso do turismo (PETROCCHI, 2004).

Um dos autores pioneiros nos estudos do Marketing de Serviços é Grönroos (1984), que começou a abordar o tema da qualidade em serviços. Posteriormente, foi criada uma escala chamada SERVQUAL para medir a qualidade em serviços (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1994).

Para aperfeiçoar a experiência e satisfação do consumidor, deve-se valorizar o marketing de relacionamento (GRÖNROSS, 1994). Segundo McKenna (1992) esse tipo de marketing é uma forma de integração entre cliente e empresa, de forma que esse relacionamento não seja apenas criado, mas também sustentado pela empresa e pelo cliente. Percebe-se que o marketing tradicional possui uma forte

preocupação com os processos, já o marketing de relacionamento se volta mais para a aproximação e retenção do cliente.

Kotler (2003) afirma que relacionamentos são os responsáveis pelo valor futuro do negócio e que o capital do relacionamento se resulta do conhecimento, experiência e confiança obtidos da empresa diante dos stakeholders. Existem diversas teorias de marketing, uma dessas teorias associadas ao marketing de serviço é o marketing turístico.

2.2 Marketing turístico

O turismo é uma atividade que envolve o movimento e deslocamento de pessoas a um determinado lugar, desde que a permanência seja por um período superior a 24 horas e inferior a um ano (WTTC, 2017). Esta é uma das principais atividades econômicas envolvidas no comércio internacional e uma valiosa fonte de renda para diversos países. De acordo com a última pesquisa do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o turismo representa 10,2% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial (WTTC, 2017).

Esse setor foi um dos que mais sofreu alterações nas últimas décadas. Ele tem crescido de forma rápida e devido ao seu potencial global de expansão foi o responsável pela busca da competitividade e pelo desenvolvimento de alguns locais. A sociedade mudou radicalmente com os avanços das tecnologias de informação e comunicação, por isso, os turistas estão cada vez mais conectados (OYE, OKAFOR e KINJIR, 2013; DEL CHIAPPA e BAGGIO, 2015).

O marketing turístico é um conjunto de atividades direcionadas a satisfazer as necessidades e desejos dos turistas, além disso, nesse conjunto de atividades são disponibilizados os produtos turísticos aos consumidores. O marketing voltado para destinos turísticos é diferente do marketing de bens tangíveis, pois o turista vivencia uma experiência e não adquire um objeto. Um dos fatores capazes de colaborar com a experiência positiva do turista é a qualidade dos serviços em um destino turístico. Existem cinco dimensões principais que devem estar presentes segundo a escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994): confiabilidade, compromisso, tangibilidade, empatia e responsividade (VAZ, 2001; PETROCCHI, 2004).

A confiabilidade está relacionada ao que foi prometido e entregue ao turista. O compromisso refere-se à competência e cortesia dos funcionários das organizações. A tangibilidade está ligada a infraestruturas, limpeza, apresentação do pessoal, entre outros aspectos. Empatia é o cuidado e a atenção dada aos turistas. Por fim, a responsividade é a disposição em ajudar os turistas (PETROCCHI, 2004).

Ressalta-se que essas características não são as únicas. Mondo e Fiates (2017) apresentaram um modelo nomeado Tourqual para avaliar a qualidade em atrativos

turísticos. No Tourqual, elementos como acesso para pessoas com deficiência, percepção de segurança pública e capacidade de carga também são incluídos. Os atrativos turísticos fazem parte da oferta turística, assim como os serviços/equipamentos e infraestrutura de apoio turístico. Essa oferta é caracterizada por oferecer produtos turísticos que promovem vivências e experiências aos turistas (LOHMANN e NETTO, 2012).

O Brasil possui diversos destinos turísticos significativos para o setor. Esses destinos devem contar com estratégias sustentáveis para serem promovidos. Para isso, podem contar com a comunicação de marketing, imprescindível e responsável por transmitir as características do produto e serviço turístico e mostrar seus benefícios para despertar o interesse dos consumidores (OLIVEIRA e HARB, 2012; WICHELS, 2014).

O Sebrae (2015), afirma que a criação de catálogos digitais sobre um destino turístico é uma boa estratégia de marketing. Esses catálogos devem envolver a história do local, locais para visitaç o, destaques, dicas aos visitantes e informa es de utilidade p blica. Al m disso, a comunica o entre a organiza o e o cliente   fundamental para conhecer melhor o turista, saber quais s o suas expectativas, suas necessidades e desejos (GOMES e MONDO, 2016).

O turista que decide viajar para um destino turístico acredita que sua experi ncia ser  positiva, por isso, a busca por informa es faz parte do processo de tomada de decis o (PETROCCHI, 2004). Uma maneira conhecida,  til e  gil de disseminar informa es e utilizar a comunica o de marketing   por meio das redes sociais. As empresas podem utilizar as redes para divulgar fotos, v deos, identificar o perfil de seus clientes, criar uma maior intera o e atra -los (GOMES e MONDO, 2016). A utiliza o das redes sociais n o   restrita  s empresas. O MTur   um exemplo de organiza o que faz uso de redes sociais diariamente para promover o turismo nacional.

2.3 Redes sociais

O setor do turismo sofreu grandes impactos com a evolu o tecnol gica, em especial a evolu o nos meios de comunica o com a cria o da internet. Atualmente, o consumidor ganhou mais poder, pois pode acessar rapidamente diversas informa es sobre destinos turísticos para tomar suas decis es (BUHALIS e LAW, 2008). O consumidor passou a acessar a internet via telefone celular, os chamados smartphones, e se tornou constantemente “conectado”.   poss vel comprar passagens de trem, avião,  nibus, reservar hospedagens e diversos outros servi os relacionados a uma viagem via internet (COUSSEMENT e TEAGUE, 2013). Os smartphones est o impactando inclusive a experi ncia durante a viagem, j  que

o consumidor pode acessá-los a qualquer momento (WANG, PARK e FESENMAIER, 2012).

Neste contexto, as organizações que atuam no setor de turismo passaram a usar a internet para suas estratégias de marketing, principalmente no que se refere à comunicação com seu público-alvo (BUHALIS e LAW, 2008). De acordo com Cohen, Prayag e Moital (2014) uma ferramenta muito utilizada pelos consumidores são as redes sociais. Nelas, é possível compartilhar informações, dúvidas, opiniões, vídeos e até insatisfações. Segundo Xiang e Gretzel (2010), atualmente as mídias sociais são os meios de comunicação que mais podem influenciar os consumidores no setor de turismo.

As redes sociais têm como característica um conjunto de pessoas, também chamadas de membros ou usuários, que podem expor seus perfis, fotos, informações, além de interagir com outras pessoas. Elas são consideradas a essência das mídias sociais e caracterizadas pela modernidade, podendo ser classificadas em redes de relacionamento, profissionais, políticas, entre outras (TELLES, 2011; RODRIGUES, SIMONETTO e BROSSARD, 2014).

Quando as redes sociais são bem utilizadas pelas organizações, são capazes de captar clientes, pois possibilitam uma melhor interação com o consumidor. O conteúdo presente nas redes sociais deve estar de acordo com os objetivos da organização, além de ser atrativo para o cliente. Para que isso ocorra, recomenda-se que a geração de conteúdo online seja feita por uma pessoa qualificada, afinal é a imagem da organização e o que ela tem intenção de promover que está em risco (GOMES e MONDO, 2016).

De acordo com dados levantados pelo Mtur (2017), houve um aumento no número de conexões nas principais redes sociais em que atua no período compreendido entre maio de 2016 a maio de 2017, conforme apresentado na Tabela 1:

Facebook (Crescimento de 33%)	537.084 em 2016	716.182 em 2017
Twitter (Crescimento de 103%)	217.579 em 2016	442.217 em 2017
Instagram (Crescimento de 50%)	73.742 em 2016	110.346 em 2017

Tabela 1: Crescimento em número de seguidores nas redes sociais no período compreendido entre maio de 2016 a maio de 2017.

Fonte: Brasil, Ministério do Turismo, 2017 (adaptado pelas autoras).

O emprego da tecnologia da informação tem desempenhado um importante papel na transformação e desenvolvimento da indústria do turismo. Utilizada como ferramenta de marketing, a internet modificou as relações de negócios, gerando novas oportunidades para consumidores e prestadores de serviço deste setor (WANG et al., 2012, COLLINS et al., 2013, AMARO e DUARTE, 2015).

A informação pode ser considerada como ferramenta estratégica no processo de tomada de decisões das organizações de caráter público, privado e misto, com integração à gestão de pessoas e das tecnologias da informação e da comunicação. No mercado turístico, a informação é a principal fonte para o desenvolvimento em função de sua característica intangível, o que possibilita o consumidor planejar o que adquiriu ou ainda irá adquirir (BIZ, TODESCO e RADOS, 2013).

3 | ANÁLISE E RESULTADOS

Para a análise e tratamento dos dados, as autoras não interagiram nas redes sociais. Elaborou-se um quadro contendo três colunas com o objetivo de: (1) identificar as redes sociais e o número de membros (seguidores ou inscritos), (2) descrever brevemente o que é cada uma dessas redes, e por fim, (3) apresentar como as publicações do Mtur nessas redes sociais foram analisadas (observação de vídeos e fotos, leitura de postagens e comentários). Conforme informado na seção anterior, criou-se um quadro (Quadro 1: Informações e conteúdos sobre as Redes Sociais usadas pelo Ministério do Turismo) contendo as redes sociais analisadas, um breve resumo a partir da observação e leitura de cada uma delas, e a maneira pela qual o conteúdo foi analisado.

Redes sociais e nº de membros	Descrição	Conteúdo das redes sociais
<i>Facebook</i> 755.656 seguidores	Rede Social que reúne diversas funcionalidades, pois pode ser usada tanto para conhecer pessoas e compartilhar experiências, quanto para gerar negócios.	Conteúdo educacional, eventos, destinos/atrativos, experiências gastronômicas e notícias diversas por meio de fotos, vídeos e leitura de comentários. Participação do usuário através de enquetes promovidas pelo Mtur que utiliza linguagem moderna para atingir um número maior de pessoas.
<i>Instagram</i> 128.000 seguidores	Rede Social de compartilhamento de fotos e vídeos	Conteúdo referente a eventos, destinos/atrativos turísticos, estímulo a práticas sustentáveis e experiências gastronômicas por meio de fotos, vídeos e comentários. Participação do usuário através de enquetes promovidas pelo Mtur. Os usuários podem contribuir para álbum colaborativo de fotos utilizando a hashtag Mtur. Segundo Recuero (2014), a hashtag é um identificador de contexto e facilitador da busca pelo tema procurado. Geralmente representado pelo símbolo “#”
<i>Twitter</i> 530.731 seguidores	Rede Social onde usuários debatem e comentam as principais notícias	Divulgação de notícias e debates sobre eventos relacionados ao setor de turismo através de conteúdo educacional, experiências gastronômicas e dicas sobre destinos/ atrativos turísticos. Participação do usuário através de enquetes promovidas pelo MTur.

<i>Pinterest</i> 1.853 seguidores	Rede Social de fotos que traz o conceito de “mural de referências”	Dicas de viagem, comentários através de fotos de destinos/atrativos turísticos e experiências gastronômicas.
<i>Flickr</i> 242 seguidores	Site que permite compartilhar e organizar fotos	O usuário é estimulado a publicar fotos e compartilhar suas experiências através das fotos publicadas.
<i>Youtube</i> 6.296 inscritos	Principal rede social de vídeos online da atualidade	Vídeos sobre destinos/ atrativos turísticos, experiências gastronômicas e conteúdos educacionais. Leitura dos comentários sem uma interação direta dos usuários.

Quadro 1: Informações e conteúdos sobre as Redes Sociais usadas pelo Ministério do Turismo

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2018.

No Quadro 1, verifica-se que as redes sociais com maior número de usuários são *Facebook* (755.656 seguidores) e *Twitter* (530.182 seguidores). Nessas redes sociais, o conteúdo pode ser apresentado em forma de fotos, vídeos ou publicações escritas.

Quanto aos assuntos abordados, foi possível perceber que o Mtur expõe conteúdos relacionados a eventos, conteúdo educacional, experiências gastronômicas, notícias diversas e principalmente sobre destinos e atrativos turísticos, informando sobre a história, curiosidades e localização. Verificou-se a existência de forte interação entre a organização e os usuários em três redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

De todas as redes sociais utilizadas pelo Mtur, notou-se que o *Facebook* se destaca. O Mtur (BRASIL, 2017) registrou um considerável crescimento de seguidores em 2017, pois no dia 1º de janeiro de 2017 haviam 649.842 seguidores, já no dia 20 de novembro do mesmo ano: 749.678. Nesse período foi identificada a existência de 124.000 comentários e 147.500 compartilhamentos.

Essa rede social foi criada por Mark Zuckerberg, inicialmente com objetivo de atender aos alunos da Universidade Harvard e se disseminando ao longo do tempo pelo mundo (KIRKPATRICK, 2011).

No *Facebook* do MTur foram divulgadas mais informações se comparada com as outras redes sociais. Percebeu-se que são feitas publicações diariamente e houve uma forte interação com o público. Notou-se que essa interação é estimulada pelo Ministério. Para exemplificar essa informação, no dia 15 de outubro o Ministério homenageou os professores com a publicação: “*Que tal marcar aqui os seus professores favoritos e dizer que lugar do Brasil eles te inspiraram a visitar*”. Outro exemplo está na frase: “*Hoje são vocês que vão dar a #DicaDeDestino. Que lugar do Brasil com a letra "S" vocês indicariam para quem está planejando viajar?*”

Destacou-se a presença de conteúdos educacionais e de qualificação

profissional. Em janeiro de 2017 houve uma divulgação do curso Braços Abertos e alguns usuários procuraram tirar suas dúvidas com o MTur no *Facebook* por meio de comentários. Foi possível perceber que as dúvidas eram respondidas conforme o exemplo “*Oi, Adriana! Se você ainda estiver com problemas no acesso, mande um relato do que está acontecendo para pea@turismo.gov.br que irão te ajudar.*”. Quanto ao *Instagram*, o MTur fez mais de 6.000 publicações e recebeu aproximadamente, mais de 13,9 mil comentários, segundo o próprio Mtur (BRASIL, 2017). Os questionamentos dos membros tiveram menor frequência quando comparados ao *Facebook*, porém, o MTur procurou fortalecer o relacionamento por meio da interação com os membros. A divulgação de destinos turísticos no *Instagram* aconteceu todos os dias. Nas fotos divulgadas foram colocadas legendas variadas. Elas relataram pouco da história do destino, uma curiosidade ou informações culturais e de localização. Em novembro de 2017, foi colocada uma foto que tinha como legenda a informação “*O Parque de Jalapão é um tesouro no estado do Tocantins. Lá você encontra praias fluviais, dunas e muito ecoturismo. Essa é a Cachoeira da Velha*”. A foto da cachoeira foi compartilhada de uma seguidora, pois os seguidores podem ter suas fotos postadas pelo MTur se utilizarem “#MTur” na legenda da foto. Essa é mais uma forma de interação que acontece nessa rede social.

No *Instagram*, as informações se destacaram pela atualidade e rapidez. Em eventos como o Rock in Rio, fotos e informações eram postadas durante o evento. Outra característica notada no *Instagram* do MTur foi o incentivo a práticas sustentáveis e de apoio à arte e cultura, isso pode ser demonstrado no exemplo “*Valorize o artesanato, o Brasil é repleto de artistas e você promove o turismo comprando deles. Em Recife (PE)*”.

Já o Youtube é um site de compartilhamento de vídeo, onde se observa um número cada vez maior de usuários (GODOES e JUNIOR, 2016). Na página do Youtube do MTur mais de 6.000 pessoas estão inscritas e mais de 1.150 vídeos postados. Foram divulgados eventos como o Oktoberfest, vídeos de combate à exploração sexual, dicas de destinos, cursos de qualificação, campanhas de marketing de regiões, entre outros vídeos.

Diferente do *Facebook* e do *Instagram*, a interação entre os usuários e o MTur no Youtube foi mínima. Apesar de alguns vídeos terem mais de 1.000 visualizações, poucas pessoas comentam. Em um vídeo postado em abril de 2017 que divulga um programa de qualificação profissional, algumas pessoas fizeram perguntas nos comentários para tirar dúvidas, porém as perguntas não foram respondidas. Além disso, não são postados vídeos com frequência.

O *Flickr* é um serviço de armazenamento de imagens e comunidade online. No *Flickr* também se encontram serviços semelhantes aos disponíveis em redes sociais (TECMUNDO, 2008). O *Flickr* do MTur possui mais de 7.000 fotos organizadas em

álbuns. As fotos estão em álbuns organizados por data e nome dos eventos, como: 28/06/2017 Festival das Cataratas - Foz do Iguaçu. No ano de 2017 foram criados mais de 100 álbuns.

O *Flickr* do MTur está em funcionamento desde junho de 2011 e apresenta a seguinte informação no perfil da rede social: “Perfil oficial do Ministério do Turismo. Desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social”. Nessa rede, destinos turísticos foram divulgados com menor frequência, pois diferente das outras redes sociais, o *Flickr* do MTur direciona suas divulgações para os seminários, palestras, feiras, reuniões com políticos, audiências, entre outros eventos em que o atual secretário do turismo, Marx Beltrão, está participando. As postagens dependem da quantidade de eventos ocorridos, e apesar de frequentes, as postagens não são diárias. Algumas fotos, como a do Museu de Arte Contemporânea (MAC), localizado em Niterói-RJ, postada em março de 2017, possui mais de 700 visualizações, mas nenhum comentário.

Pinterest é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos em diferentes murais. O nome pin+interest remete a ideia de “penduramos o que interessa” (MARKETING TECNOLÓGICO, 2012). O *Pinterest* do MTur possui 1.852 seguidores e diversas pastas, algumas separadas por estados, outras por eventos, como “Carnaval” e algumas por assuntos variados, como “Delícias do Brasil” e “Notícias”.

Não foi possível identificar quando a foto foi publicada, pois não há data. Percebe-se que há interação, porém, fraca. Uma das razões é que o *Pinterest* não é tão utilizado quanto redes sociais como *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*.

Notou-se uma tentativa de interatividade, mas faltou participação dos usuários. Isso pôde ser percebido ao ler legendas de fotos solicitando a opinião dos membros, porém, sem manifestação dos mesmos. Um exemplo: “A *cuca de banana*, uma deliciosa sobremesa típica do Rio Grande do Sul, foi introduzida na dieta dos gaúchos pelos colonizadores alemães. Já experimentou?”

Por fim, a rede social *Twitter* que foi criada em março 2006 pela empresa Obvious e voltada para as pessoas saberem o que está acontecendo no mundo (TECMUNDO, 2010). O *Twitter* do MTur possui mais de 500.000 seguidores, portanto há relevante visibilidade nas suas postagens, ou *tweets*. O MTur aponta que há uma média de 300 postagens por mês e houve um aumento de mais de 220.000 seguidores em 2017, com mais de 80.000 interações e 7.000 menções no período (BRASIL, 2017) Foi verificado que além dos compartilhamentos dos principais assuntos (como atrativos turísticos, eventos e gastronomia), o MTur utilizou o *Twitter* para fazer campanhas. Em novembro de 2017, foi divulgada uma campanha de doação de sangue, que foi compartilhada por mais de 20 seguidores e outra informando que guias e empresas

de turismo sem cadastro devem ser denunciados.

Foi possível observar um caráter mais informal e divertido em algumas postagens no *Twitter* que em outras redes sociais, como no seguinte diálogo entre a conta @MTurismo do perfil oficial do Ministério do Turismo, a conta @AviacaoGovBr do perfil oficial da Secretaria de Aviação Civil e a conta @passagensaereas do site melhores.destinos.combr: @MTurismo : “*#MeuCrushTemQueSaber organizar aquelas viagens maravilhosas! Se não, nem quero!*” @AviacaoGovBr: “*Opa, então dá match aqui que eu faço você ficar nas nuvens! #MeuCrushTemQueSaber*” @passagensaereas: “*Se vocês precisarem de passagens em promoção já sabem que podem contar com o padrinho aqui, né?*”

Também foi possível observar no *Twitter* uma interação não só com turistas, mas também com outras organizações, como no diálogo descrito no parágrafo anterior entre as contas @MTurismo, @AviacaoGovBr e @passagensaereas. Apesar da interação com empresas, não há divulgação de seus nomes. O nome da empresa que comercializa o artesanato ou comidas típicas não são divulgados, mas sim a região do país onde esses produtos podem ser encontrados.

Após analisar cada rede social individualmente, notou-se que atrativos e destinos turísticos de todas as regiões do Brasil foram divulgados. A predominância do conteúdo envolveu fotos das belezas naturais, como praias e montanhas, e belezas arquitetônicas, como igrejas. Foi possível concluir que o MTur busca instigar de forma positiva o turismo nacional, estimular práticas sustentáveis e fornecer notícias relevantes.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi identificar como as redes sociais são utilizadas pelo MTur. Foi possível verificar (com exceção do *Google Plus*) que o MTur utiliza as redes sociais com frequência, especialmente o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Fotos e vídeos mostram elementos tangíveis e intangíveis do Brasil. As belezas naturais e arquitetônicas do país são apresentadas diversas vezes. Notou-se uma preocupação em divulgar artesanatos, práticas e dicas de sustentabilidade nos destinos turísticos, porém, não são tão frequentes quanto a divulgação de atrativos. Além de fotos e vídeos de destinos, outros assuntos também são apresentados, como postagens de notícias, comidas típicas, inscrição para cursos e divulgação de eventos.

Verificou-se que o MTur utiliza as redes sociais como ferramentas de marketing através do aumento da visibilidade do turismo e participação de seus profissionais em feiras e eventos. Sendo assim, a imagem promovida pelo MTur a respeito do Brasil pode ser considerada positiva.

A relevância deste estudo foi mostrar que o MTur se preocupa em apresentar diferentes destinos, atrativos, eventos, informações históricas, culturais, dicas de sustentabilidade, dentre outras características positivas para divulgar e promover o turismo nacional em redes sociais. Levando em consideração a quantidade significativa de pessoas que utiliza redes sociais, mostrar os aspectos positivos do país pode trazer benefícios para o turismo nacional, e conseqüentemente para a economia e cultura do Brasil.

Como limitação do estudo, destaca-se a realização da pesquisa apenas no ano de 2017 e poucas pesquisas documentais sobre o tema redes sociais. Além disso, a análise baseada na leitura e observação do conteúdo buscou explorá-lo e descrevê-lo, e não o quantificar. Isso impossibilitou uma comparação mais objetiva entre as redes sociais.

Sugere-se para futuras pesquisas, fazer investigações mais aprofundadas sobre o conteúdo gerado nas redes sociais utilizadas pelo MTur, verificar o tipo de conteúdo que prevaleceu em cada mês e o reflexo no turismo do local divulgado. Além disso, sugere-se investigar o reflexo das replicabilidades das informações por seus seguidores e a partir desses dados, criar um planejamento de comunicação que potencialize a atividade turística com base em um desenvolvimento regional.

REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association. Disponível em: < <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> > Acesso em 18 de set. de 2017.

AMARO, S., DUARTE, P. “**An integrative model of consumers’ intentions to purchase travel online**”, *Tourism Management*, vol. 46, pp. 64-79, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Ed. Edições 70. 6ª edição, 2011.

BIZ, A. A.; TODESCO, J. L.; RADOS, G. J. V. **Modelo de referência para avaliação de portais turísticos com o suporte da gestão do conhecimento**. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 20, n. 4, p. 803-813, 2013. Disponível em: < <http://www.scielo.br/scielo.php?access> > Acesso em: 18 de set. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. 2016. Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html> > Acesso em 20 de fev. de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Institucional. 2018. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/institucional.html> > Acesso em 15 de jan. de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7774-um-ano-de-realiza%C3%A7oes-no-turismo.html> > Acesso em 27 de nov. de 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. 2017. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8311-atua%C3%A7%C3%A3o-do-minist%C3%A9rio-do-turismo-nas-redes-sociais-ser%C3%A1-apresentada-em-semin%C3%A1rio.html> > Acesso em 02 de mar de 2018.

BUHALIS, D.; LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years**

on and 10 years after the Internet – The state of e-Tourism research. Tourism Management, v. 29, n.4, p. 609-623, 2008.

COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. **Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities.** Current Issues in Tourism, v. 17, n. 10, p. 872-909, 2014.

COLLINS, G., COBANOGLU, C., BILGIHAN, A. **Hospitality Information Technology: learning how to use it.** Kendall Hunt Publishing, Dubuque, IA. 2013.

COUSSEMENT, M. A.; TEAGUE, T. J. **The new customer-facing technology: mobile and the constantly-connected consumer.** Journal of Hospitality and Tourism Technology, v. 4, n. 2, p.177-187, 2013.

DEL CHIAPA, G., BAGGIO, R. **Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure.** Journal of Destination Marketing & Management, v. 4, n.3, p. 145-150, 2015.

FOTIS, J. N.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. **Socialmedia use and impact during the holiday travel planning process.** the 19th international conference on information and communication technologies in travel and tourism. Helsingborg, Sweden. Jan 25-27, 2012.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GODOES, A. S. R., JUNIOR, P. L. **Os benefícios do marketing digital aplicado a prospecção de clientes das redes sociais.** Congresso Internacional de Administração, Natal, RN. 13 a 16 de set. de 2016.

GOMES, B. L. T.; MONDO, T. S. **A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros.** Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n.2, 2016.

GRÖNROS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

_____ **From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing.** Management Decision, v. 32 n. 2, p. 4-20, 1994.

KANG, M.; SCHUETT, M.A. **Determinants of sharing travel experiences in social media.** Journal of Travel & Tourism Marketing, v.30, n.1-2, p.93-107. 2013

KIRPATRICK, D. **The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World.** Ed. Simon & Schuster, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

LOHMANN, G.; NETTO, P. A. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas.** São Paulo: Ed. Aleph, 2ª ed. 2012.

MARKETING TECNOLÓGICO. **Pinterest de A a Z.** Disponível em: <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/o-pinterest-de-a-a-z-o-que-e-para-que-serve-e-como-funciona>> Acesso em: 04 de mar. de

2018; às 20:22.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento - estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MONDO, T. S. FIATES, G. S. **TOURQUAL: Proposta de Um Protocolo Para Avaliação da Qualidade dos Serviços Em Atrativos Turísticos**. *Brazilian Business Review*, v.14 n.4,p. 448-465, 2017.

OLIVEIRA, I. C. HARB, A. G. **Gestão do Turismo: Como a imagem dos destinos turísticos pode influenciar a tomada de decisão do visitante**. VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro: CNEG, 8 e 9 de junho de 2012. (ISSN 1984-9354). Disponível em: <<http://www.inovarse.org/filebrowser/download/15944>> Acesso 1 de maio de 2018.

OYE, N. D., OKAFOR, C. I., KINJIR, S. **Sustaining Tourism Destination Competitiveness Using ICT in Developing Countries**. *International Journal of Computer and Information Technology*, v. 2, n.1, p. 48-56, 2013.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research**. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 111- 124, 1994.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Editora Futura, p. 26, 2004.

RECUERO, R. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma**. *Revista Fronteiras (Online)*, v. 16, p.1, 2014

RODRIGUES, G. O., SIMONETTO, E., BROSSARD, C. S. O uso do *Facebook* como ferramenta de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico. **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 8 e 9 de ago. de 2014.

SEBRAE. Boletim de Tendência. **Interação com os turistas por meio das redes sociais**. out, 2015. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/interacao-com-os-turistas-por-meio-das-redes-sociais/561e7b97a4a5741d0050f91e>> Acesso em 30 de abril de 2018.

TECMUNDO. O que é *Flickr*. 2008. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/imagem/779-o-que-e-flickr-.htm>> Acesso em 28 de mar. de 2018.

TECMUNDO. A história do *Twitter*. 2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>> Acesso em 15 de abr. de 2018.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2ª ed. 2011.

TRIPADVISOR. **Tripbarometer 2016**: [s.i.], 2016. 65 slides, color. Disponível em: < www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-2016-Traveler-Trends-Motivations-Global-Findings.pdf>. Acesso em: 05 de maio 2018.

VAZ, Gil. Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. Revisão Janice Yunes Perim. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2001.

WANG, Dan.; PARK, Sangwon.; FESENMAIER, Daniel. R. **The role of smartphones in mediating the touristic experience**. *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 4, p. 371-387, 2012.

WANG, Liz C.; HSIAO, Daniel Fujen. **Antecedents of flow in retail store shopping**, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 19, n. 4, p. 381-389, 2012.

WICHELS, Susana. **Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de caso: Tenerife**. 2014. 141 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Curso de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014.

WTTC, **World Travel and Tourism Council**. Acesso em outubro de 2017.

XIANG, Zheng.; GRETZEL, Ulrike. **Role of social media in online travel information search**. Tourism Management, v. 31 n.2, p. 179-188, 2010.

YOO, K. -H., GRETZEL, U., & ZACH, F. **Travel opinion leaders and seekers. International conference on information and communication Technologies in tourism**, Innsbruck, Austria. Jan 26-28, 2011.

SOBRE A ORGANIZADORA

Jaqueline Fonseca Rodrigues – **Mestre** em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, PPGE/UTFPR; **Especialista** em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, PPGE/UTFPR; **Bacharel** em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG; **Professora Universitária** em Cursos de Graduação e Pós-Graduação, atuando na área há 16 anos; **Professora Formadora** de Cursos de Administração e Gestão Pública na Graduação e Pós-Graduação na modalidade EAD; **Professora-autora** do livro “Planejamento e Gestão Estratégica” - IFPR - e-tec – 2013 e do livro “Gestão de Cadeias de Valor (SCM)” - IFPR - e-tec – 2017; **Organizadora dos Livros**: “Elementos da Economia – vol. 1 - (2018)”; “Conhecimento na Regulação no Brasil – (2019)”; “Elementos da Economia – vol. 2 - (2019)” – “Inovação, Gestão e Sustentabilidade – vol. 1 e vol. 2 – (2019)” e “Engenharia de Produção: Vetor de Transformação do Brasil – vol. 1; pela ATENA EDITORA e **Perita Judicial** na Justiça Estadual na cidade de Ponta Grossa – Pr.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Absenteísmo 7, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 140, 141, 142, 143
Acidentes do trabalho 5, 13, 17, 126
Açúcar 42, 48, 49, 50, 51, 52, 53
Administração pública 5, 86, 88, 89, 90, 96, 97, 99
Análise de risco 5, 6, 13, 16, 18
Analytic hierarchy process 30, 31, 33, 41

C

Cobre 6, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 80, 81, 83, 84, 85, 268
Conflitos 8, 47, 176, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189
Controle de acesso 145, 146
Corrosão aquosa 72, 75
Corrosão atmosférica 72, 74, 81, 85

D

Doenças ocupacionais 5, 13, 14, 16, 17, 28

E

Educação 6, 7, 11, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 100, 109, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 156, 157, 158, 159, 161, 224, 227, 228, 229, 233, 236, 245
Educação profissional 6, 30, 31, 32, 36, 39, 40
Empregabilidade 30, 31, 32, 33, 36, 38, 39, 40, 241, 246, 248
Engrenagens cilíndricas 207, 208, 211, 213, 221
Estratégia 29, 47, 48, 53, 54, 96, 99, 114, 115, 167, 192, 195, 229, 234
Exportação 6, 1, 5, 6, 10, 42, 45, 48, 49, 50, 51, 52

F

Fator de correção de perfil 206, 207, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222
Função social 176, 177, 178, 179, 180, 181, 187, 188
Fuzzy logic 224, 228, 234

G

Gerenciamento de projetos 276, 277, 278, 279, 282, 286, 288
Gestão da informação 8, 224, 227, 236
Gestão de risco 5, 7, 86, 87, 90, 95, 97, 98
Gestão do conhecimento 7, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 202, 224, 225, 288
Gestão do conhecimento pessoal 7, 99, 101, 105, 106, 107, 108
Governo 5, 7, 10, 36, 86, 89, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 98, 182, 189, 227
Grupos de pesquisa 276, 277, 278, 279, 286, 287, 288

I

Internet das coisas 7, 145, 146, 148

L

Layout 257, 258, 259, 260, 266, 271, 272, 273, 274, 275

Lean office 7, 162, 163, 164, 166, 167, 175

Licença médica 124, 125, 126, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142

Limpeza 24, 59, 63, 64, 69, 83, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 194

Lubrificantes 6, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 64, 66, 68, 69, 70

M

Mapeamento 21, 22, 162, 238, 239, 241, 242, 247, 248, 250, 255, 256

Marketing 45, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 234

MASP 7, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 122, 123

Melhoria 5, 7, 13, 14, 15, 17, 18, 30, 31, 43, 46, 48, 55, 56, 60, 64, 67, 102, 103, 107, 111, 112, 113, 114, 115, 118, 120, 122, 123, 141, 147, 149, 159, 162, 164, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 214, 238, 242, 243, 244, 245, 250, 253, 256, 259, 272, 273, 276, 277, 284, 285, 286, 287

Método ativo 6, 71, 72, 74

Mistura em linha 55, 59, 68

Mistura sequencial 55, 59

O

Óleo 7, 5, 57, 58, 59, 64, 69, 70, 162, 163, 164, 166, 265

P

Portaria 97, 118, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142

Procedimento operacional 239, 240, 241, 250, 251, 253, 255, 256

Processo 6, 5, 10, 13, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 45, 47, 50, 51, 53, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 65, 66, 68, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 79, 81, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 126, 129, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 156, 158, 160, 162, 164, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 180, 182, 183, 185, 193, 195, 197, 214, 221, 225, 227, 235, 236, 237, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 251, 255, 258, 260, 261, 265, 266, 267, 268, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 284, 285, 286

Produção enxuta 55, 57, 60, 162, 165

Produtividade 14, 52, 56, 68, 102, 122, 126, 145, 146, 151, 158, 160, 163, 187, 229, 256, 257, 258, 259, 266, 267, 271, 273, 274, 278

Projetos de pesquisa 9, 109, 203, 276, 277, 278, 279, 280, 286, 287, 288

Propriedade 8, 35, 51, 122, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 183, 187, 188, 243, 244, 250, 277, 285

Q

Qualidade 13, 15, 21, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 40, 44, 47, 50, 55, 56, 61, 69, 87, 101, 111, 112, 113, 114, 116, 122, 123, 126, 128, 141, 155, 158, 161, 165, 181, 193, 194, 204, 229, 231, 232, 235, 241, 242, 243, 244, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 265, 274, 275, 281, 282, 284, 286, 287

R

Redes sociais 8, 150, 190, 191, 192, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204

Reforma agrária 176, 178, 179, 180, 181, 183, 187, 188

Refrigeração 8, 257, 258, 259, 261, 262, 263, 266, 267, 268, 269, 270, 272, 273, 274, 275

Retrabalho 6, 55, 56, 57, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 172, 225, 274

Roadmap de projetos 276

T

Talentos individuais 99

Tensão de flexão 206, 207, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 221

Terceirização 6, 42, 43, 46, 47, 48, 51, 52, 53, 131

TPV 111, 113, 118, 120, 121, 122

Treinamento 23, 27, 28, 152, 174, 227, 238, 239, 245, 250, 252, 253

Turismo 8, 94, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204

V

Verificação 57, 61, 65, 95, 96, 115, 118, 121, 131, 140, 141, 159, 238, 239, 244, 245, 247, 251, 252, 253, 254, 272

