

**A UTILIZAÇÃO DAS
MÍDIAS SOCIAIS NO
PROCESSO DE
PLANEJAMENTO DE
VIAGENS**

**THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE
TRAVEL PLANNING PROCESS**

**LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS
SOCIALES EM EL PROCESO DE
PLANEAMIENTO DE VIAJES**

**Heliney Nunes Resende Junior¹
Suzana Gilioli da Costa Nunes²
Alain Santoyo³**

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é mensurar a influência das mídias sociais no processo de planejamento de viagens em relação a população da cidade de Palmas, capital do estado do Tocantins. A metodologia utilizada nessa pesquisa foi uma avaliação quantitativa a partir da aplicação de questionário. A amostra da pesquisa foi composta de 500 respondentes. A análise dos resultados mostrou que as mídias sociais já têm grande influência no processo de planejamento de viagens e que tem um espaço para um crescimento ainda maior, pois as mídias

¹ Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Tocantins. E-mail: helineyresende@hotmail.com.

² Pós doutora em Administração pela UNESP, doutora em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestre em Gestão da Qualidade pela Unicamp. Graduada em Administração pela PUC. Atualmente é professora adjunta do curso de Administração da Universidade Federal do Tocantins. Email: suzanagilioli@yahoo.com.br.

³ Pós Doutor em Economia pela UNIOESTE, Doutor em Ciências Econômicas pela Universidade de Alicante, Espanha, Mestre em Administração de Empresas Agropecuárias, graduado em Ciências Econômicas pela Universidade de Pinal Del Rio. Email: alain@hotmail.com.

sociais estão em constante evolução de acordo com as necessidades as pessoas. A pesquisa também apontou que as pessoas confiam nas informações obtidas através das mídias e estão deixando de acreditar cada vez mais nos meios de comunicação convencionais.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais; Meios de comunicação; Planejamento de viagens

ABSTRACT

The objective of this research is to measure the influence of social media in the process of travel planning in relation to the population of the city of Palmas, capital of the state of Tocantins. The methodology used in this research was a quantitative evaluation based on the questionnaire application. The research sample consisted of 500 respondents. The analysis of the results showed that social media already have great influence in the process of planning of trips and that has a space for an even greater growth, since the social medias are in constant evolution according to the needs the people. The survey also pointed out that people rely on information gained through the media and are increasingly reluctant to believe in conventional media.

KEYWORDS: Social media; Media; Travel planning

RESUMEN

El objetivo de esta investigación y medir la influencia de los medios sociales en el proceso de planificación de viajes en relación a la población de la ciudad de Palmas, capital del estado de Tocantins. La metodología utilizada en esta investigación fue una evaluación cuantitativa a partir de la aplicación del cuestionario. La muestra de la encuesta fue compuesta de 500 respondedores. El análisis de los resultados mostró que los medios sociales ya tienen gran influencia en el proceso de planificación de viajes y que tienen un espacio para un crecimiento aún mayor, pues los medios sociales están en constante evolución de acuerdo a las necesidades de las personas. La investigación también apuntó



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 5, Agosto. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p392>

que la gente confía en las informaciones obtenidas a través de los medios y están dejando de creer cada vez más en los medios de comunicación convencionales.

PALABRAS CLAVE: Medios sociales; Medios de comunicación; Planificación de viajes.

Recebido em: 29.04.2019. Aceito em: 12.06.2019. Publicado em: 01.08.2019.

1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais são espaços de interação entre usuários, que possuem entre si um objetivo em comum, a troca rápida e contínua de informações para obter uma resposta mais rápida para o processo de decisão.

A intensa expansão das mídias sociais nas últimas décadas, nos permitiu segundo Lemos (2003) nos libertar de diversos constrangimentos espaço – temporais. Essa nova cultura permite buscar mais informações e conhecimento por esses meios facilitadores que são as mídias sociais.

Com o passar das décadas, o turismo e suas formas de praticar tem sido alvo de diversas pesquisas e estudo por ter se tornado um fenômeno e tendência a nível mundial, nacional, regional e até mesmo local. Diversos objetivos levam as pessoas a se deslocar, mas o principal motivo é estar em um espaço que não seja conhecido por elas, e assim conhecer novos lugares e obter mais conhecimento.

Para Brito (2000), o turismo é um fenômeno humano, caracteristicamente social, que pressupõe deslocação temporária e limitada no tempo sem que transferência do local de residência. Esse deslocamento se dá pela necessidade das pessoas ficarem um pouco longe do seu próprio espaço, e assim conquistar novas experiências que seu lugar de origem não pode proporcionar.

A grande crescente das mídias sociais trouxe consigo inovação ao processo de planejamento de viagens, para todos os tipos de turismo, seja de recreio, repouso, cultural, negócios, político.

Mostrando isso, esse estudo tem por objetivo estimar como as pessoas tem feito uso das mídias sociais para o seu processo de planejamento de viagem,

e verificar o quanto elas investem sua segurança nas informações obtidas através dessas ferramentas on-line.

1.1. Justificativa

A temática abordada por esse trabalho irá trazer ao nosso conhecimento dados bem interessantes de como a população da capital do Tocantins utiliza as mídias sócias para todo o processo de planejamento de viagens. Todos os anos as pessoas buscam destinos para passar suas férias, ou, buscar novos negócios. Tudo isso parte de um estudo pessoal para buscar crescimento tanto pessoal como profissional.

Segundo a SECOM (2015), cerca de vinte e oito por cento (28%) da população do estado do Tocantins utilizam a internet de forma diária um número bem expressivo para um estado ainda jovem, que consegue acompanhar de perto a média nacional que é de trinta e sete por cento (37%), apenas nove por cento a menos (9%).

Com tanta informação disponível nas mídias sociais, é fundamental enfatizar o quanto isso ajuda durante todo o processo de planejamento de viagem, porque pode proporcionar inúmeras vantagens e benefícios, como:

- ✓ Planejamento mais focado por causa da demasiada quantidade de informações disponíveis;
- ✓ Opiniões de pessoas que já estiveram no local de destino e comentam como foi sua experiência no local escolhido;
- ✓ Ter a possibilidade de tirar dúvidas on-line praticamente de forma instantânea;

- ✓ Conseguir uma gama maior de valores a serem vistos, além de melhores preços e descontos;
- ✓ Conseguir traçar melhores itinerários, com abundância de informações e detalhes para a viagem.

Esse estudo é uma oportunidade de aprofundamento de um assunto ainda pouco explorado academicamente, visto que é um tema em grande evidência tanto na área acadêmica como para as pessoas de modo geral que estão cada dia mais inseridas nas mídias sociais e também ingressando nessa nova cultura de viagens.

1.2. Situação problema

No final dos anos 90 e meio dos anos 2000 surgiam as mídias sociais, espaços de interação interpessoais e relações humanas e comerciais. Diante da massiva expansão das mídias sociais na internet, muita informação é criada, muitas vezes sem um controle ou filtro pode ser correta ou não, deixando então as pessoas com dúvidas se aquele conhecimento de fato é verdadeiro ou não.

Casaló, Flavián e Guinalú (2011) fala, que a confiança e a utilidade dos conselhos encontrados on-line são um fator determinante para a intenção de seguir tais informações. Apresentado esse cenário, o presente estudo mostra a seguinte demanda: Qual é a influência das mídias sociais no processo de planejamento de viagens?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Mensurar a influência das mídias sociais no processo de planejamento de viagens em relação a população da cidade de Palmas, capital do estado do Tocantins.

1.3.2. Objetivos específicos

- Descrever as mídias sociais no planejamento de viagens e as ferramentas disponíveis para esse processo;
- Verificar os hábitos de utilização da ferramenta on-line mídia sociais das pessoas;
- Diagnosticar os pontos fortes e oportunidades de melhorias das ferramentas disponíveis, de acordo com a percepção dos usuários viajantes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico tem por objetivo apresentar uma visão geral sobre o tema: A influência das mídias sócias no processo de planejamento de viagens. Os referenciais aqui apresentados foram selecionados a partir de pesquisas de estudos disponibilizados na Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, bem como na base de dados SciELO e Spell. Para a construção desse estudo foram utilizadas as seguintes bases: Souza e Machado (2017), Xiang e Gretzel (2010) e relatórios da WTC (2008) – World Tourism Organization. Outros estudos também completaram as bases citadas acima, como: Machado (2017), *We are social* (2017) e Recuero (2011). Foram

consultados ainda os dados oficiais da SECOM (2014) – Secretaria de Comunicação Social, ligada diretamente à Presidência da República, que ajudaram para a construção e desenvolvimento deste trabalho.

2.1. Mídias Sociais

Recuero (2011) diz que “mídias sociais hoje e um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas”. Mas para se obter esse conceito citado acima, as mídias sociais passaram por um processo de desenvolvimento que começa na metade dos anos de 1990, mas que ainda e um conceito que segue evoluindo lado a lado com as tecnologias que as formaram.

“As mídias sociais são a mais nova forma de comunicação, faz parte, na verdade de todo ambiente on-line construído a partir da contribuição dos participantes” (SOUZA; MACHADO, 2017, p. 257), dessa forma podemos colocar também que esses espaços são públicos para não só adicionar as informações, mas também para se ter uma relação interpessoal com todos os usuários que possam estar presentes no mesmo espaço.

Essas mídias englobam todos os meios de comunicação, blogs, jornais, rede sociais, rádio, televisão, revistas, trazendo isso para internet e transformando esses canais em uma ferramenta on-line com uma vasta gama de tecnologias que ajudam as pessoas a se ajudarem mutuamente, gerando informações e grande conhecimento entre as pessoas (Resultados Digitais, 2017).

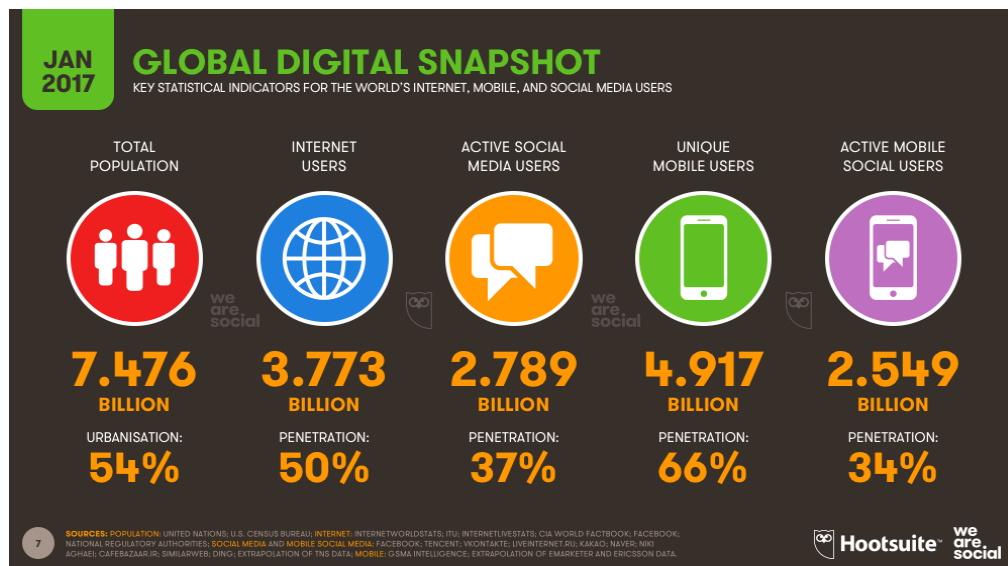
“Essas ferramentas oferecem aos usuários uma nova plataforma de comunicação semelhante ao boca a boca, que pode gerar empoderamento ao

consumidor” (SOUZA; MACHADO, 2017, p. 257; NUNES, 2015; NUNES; LEAL, 2019; FARIA; ALVES; NUNES, 2019; NUNES; PORTO JUNIOR; MORAES, 2017; NUNES; MORAES; NASCIMENTO, 2019), que constantemente está evoluindo juntamente com as mídias sociais, para que cada vez mais se possa ter facilidade ao acesso das informações que são geradas por todos os usuários.

Souza; Machado (2017) diz que também as mídias sociais estão usufruindo de um renome que tem ganhado bastante força por causa dos usuários que tem criado a idealização de utilizar essas ferramentas que surgiram para substituir os meios comunicação e informações tradicionais.

Para mensurar o tamanho crescimento das mídias sociais hoje, uma pesquisa feita pela *We are Social* (2017), demonstrada pela figura seguinte mostra que existam cerca de quatro bilhões de usuários de internet, na mesma pesquisa mostra que o número de utilizadores de mídias sociais chegue a quase três bilhões.

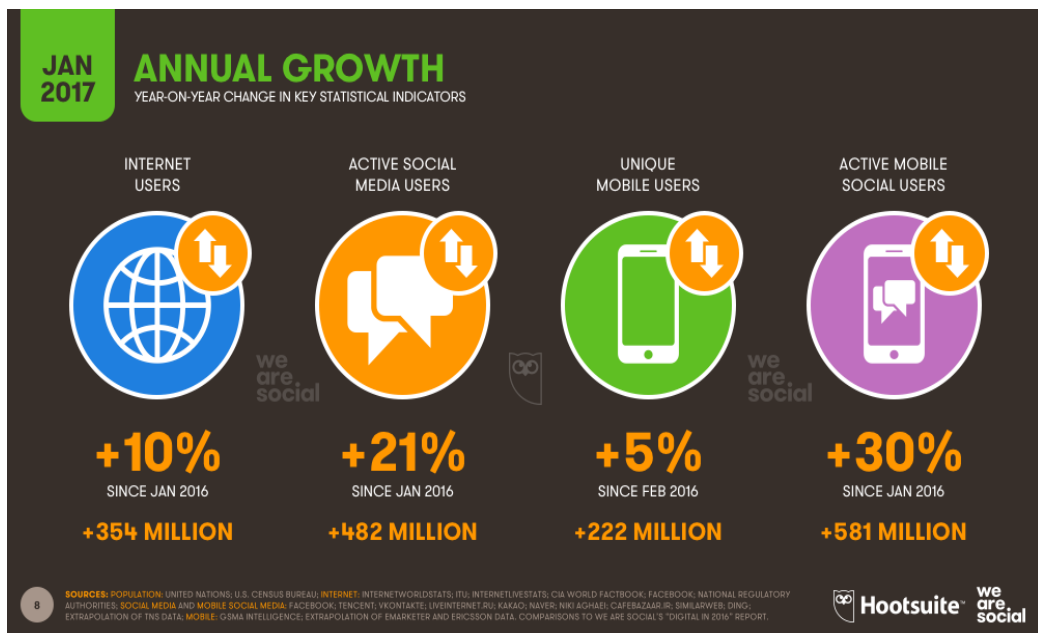
Figura 1 – Usuários de internet no mundo



Fonte: *We are social*, 2017

A *We are social* (2017), também traz dados bem interessantes sobre todo o crescimento global, não só das mídias sócias, como o crescimento do uso da internet e de que forma ela vem sendo utilizada pelos usuários. A figura a seguir demonstra esse crescente em nível mundial, que se propõe a estar sempre aumentando seus índices ano após ano.

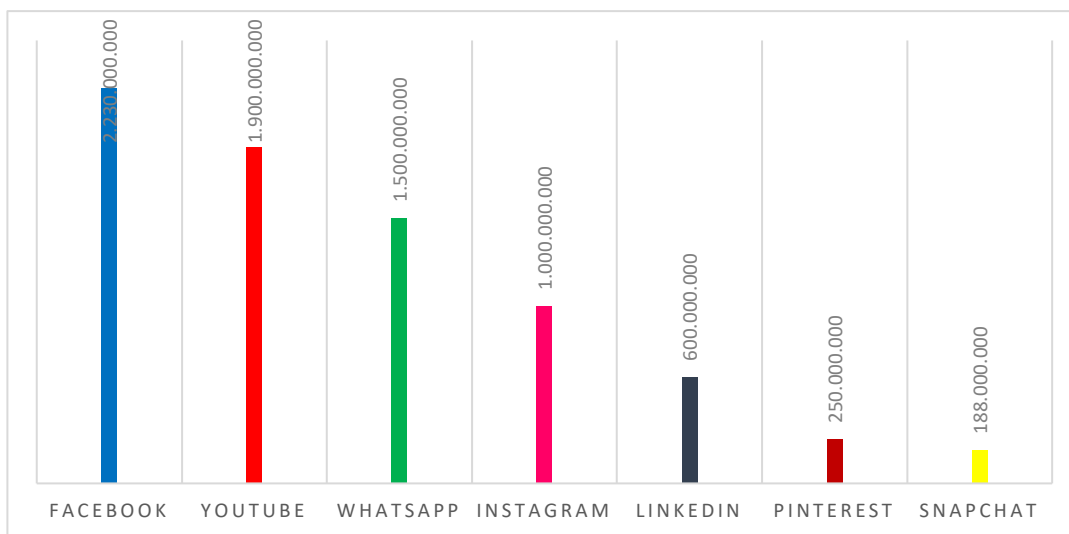
Figura 2 – Crescimento do uso de internet no mundo



Fonte: *We are social*, 2017

Rosário (2018) faz uma demonstração em números do tamanho das maiores e mais utilizadas mídias sócias, dados esses que se comparado em aspecto populacional com o planeta, assim como mostra a figura número 1, nos permite concluir que pelo menos 50% da população mundial está emergida dentro das mídias sociais. O gráfico a seguir demonstra a quantidade de usuários por mídia social.

Gráfico 1 – Usuários de mídias sociais em 2018

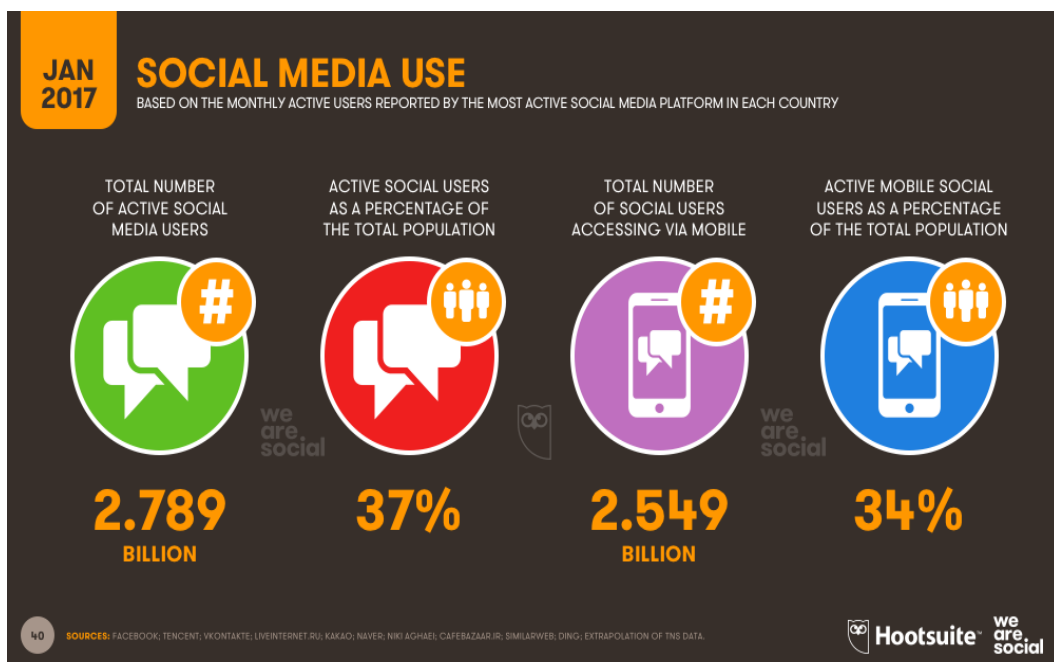


Fonte: Enato, 2018

Recuero (2011) nos fala que esse crescimento é inevitável, e que as mídias sociais estão em constante expansão, fazendo com que os usuários dessas plataformas estejam querendo sempre novas informações e conhecimento que nem mesmo eles (usuários) saibam que ainda estão disponíveis, pois as mídias sociais estão em constante desenvolvimento e criação de novas informações e dados.

Para consolidar o que Recuero fala acima, a *We are social* (2017) nos mostra dados impressionantes sobre o crescimento da utilização das mídias sociais no mundo todo, que só no ano de 2016 aumentou mais de 20%, chegando a quase três bilhões de utilizadores de mídias. Países com maior população (China, Indonésia, Estados Unidos da América e Brasil) são os maiores responsáveis por mais da metade do crescimento anual. A figura a seguir nos dá um comparativo entre os usuários de mídias sociais em relação a população mundial.

Figura 3 – Comparativo entre usuários de mídias sociais e a população mundial



Fonte: *We are social*, 2017

2.1. As mídias sociais mais populares no Brasil e como são utilizadas

De acordo com a We are social (2017), o Brasil tem uma população de 210.1 milhões, cerca de 140 milhões de pessoas já utilizam a internet, e desse montante, 130 milhões de usuários já estão emergidos nas mídias sócias. A figura a seguir demonstra os dados citados acima.

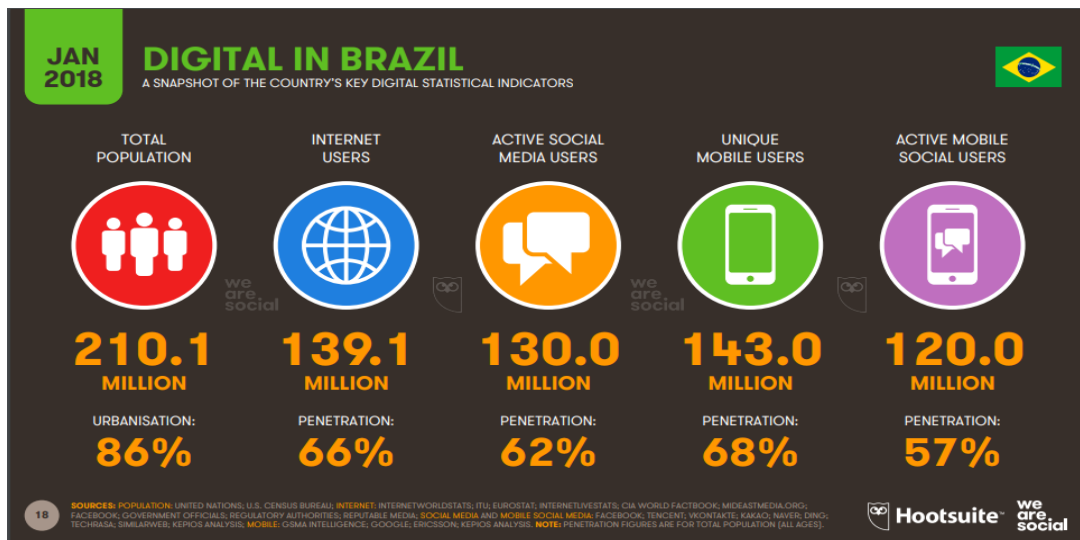
Figura 4 – Comparação entre a população brasileira e usuários de internet no Brasil

revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 5, Agosto. 2019

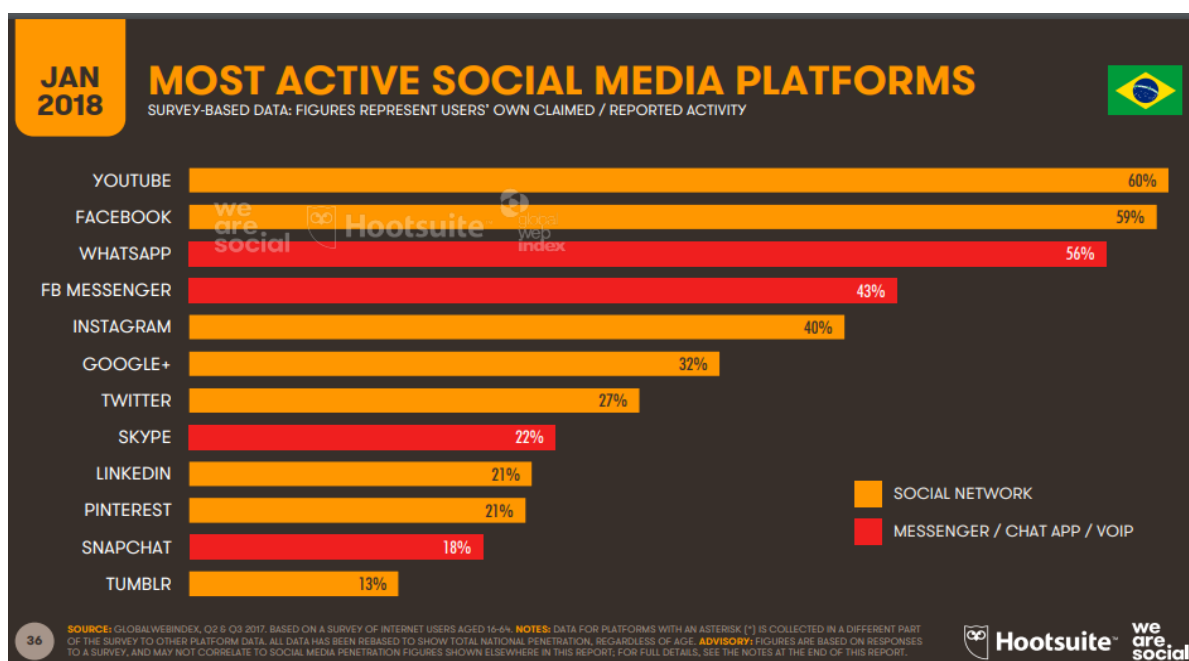
DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p392>



Fonte: *We are social*, 2018

No âmbito de mídias sociais, a *We are social* (2018) nos mostra que o Brasil foge um pouco do padrão mundial, mostrando *Youtube* como a mídia social mais utilizada no país, com 60% de preferência dos usuários, ao invés do *Facebook*, como é comum em países superpopulosos. Mas mesmo assim, as primeiras posições seguem a tendência estabelecida pelo mundo. A tabela a seguir mostra dos dados citados acima.

Gráfico 2 – As mídias sociais mais utilizadas pela população brasileira



Fonte: *We are social*, 2018

2.1.1. Facebook

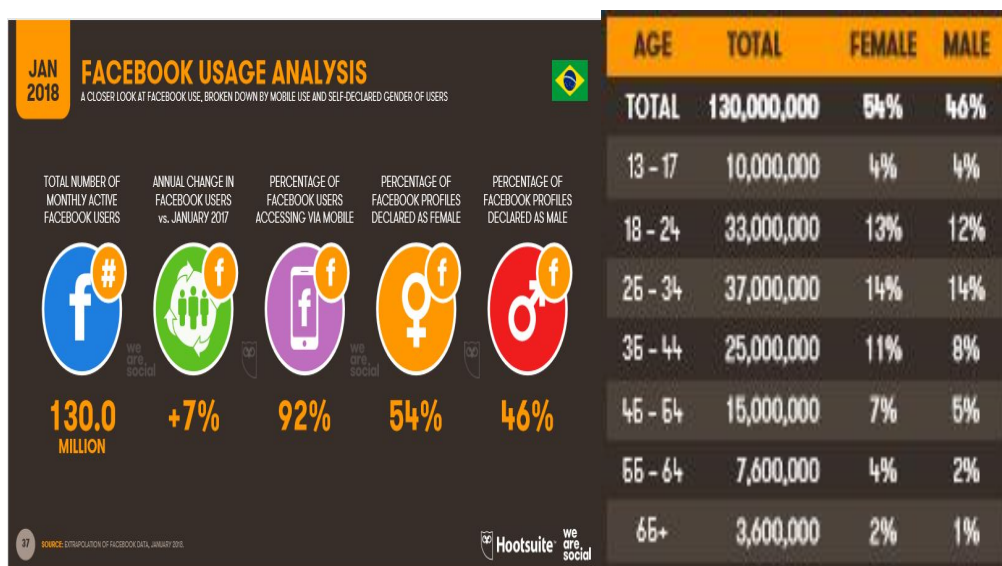
A utilização do *Facebook* em massa em âmbito mundial promoveu novas formas de comunicação, troca de informações e produção cultural. Hoje, o site de redes sociais representa, não apenas mais um fenômeno tecnológico, mas também um fenômeno social, cultural e comunicacional (GOLART; GOLLNER, 2013, P. 235).

A *We are social* (2018) aponta que o *Facebook* e a mídia social mais utilizada do mundo e também do Brasil, tendo mais de 130 milhões de usuários, com um aumento anual de 7%. "E a rede social mais versátil e completa. Um local para gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos, informar-se, divertir-se, debater, entre outras coisas (RESULTADOS DIGITAIS, 2014) ".

De acordo com Carneiro; Mariano; Reis; Ribeiro; Santos (2013), o *Facebook* é uma importante mídia social que avança constantemente no território brasileiro, fazendo com que se torne uma ferramenta bastante utilizada, sendo capaz de separar de forma clara as opiniões dos usuários através das reações que a mídia social oferece como ferramenta para dizer se a pessoa tem interesse ou não no que está sendo discutido.

A Figura 5 a seguir demonstra os dados da *We are social* (2018) citados. Podemos analisar na figura também a porcentagem de usuários masculinos e femininos, e também podemos visualizar a quantidade de usuários divididos por idade.

Figura 5 – Porcentagem de usuários masculinos e femininos no Brasil



Fonte: *We are social*, 2018

2.1.2. YouTube

O *Youtube* é um website que permite aos seus usuários o compartilhamento de vídeos em formato digital. Fundado em 2005, rapidamente se tornou uma febre entre seus usuários da rede, por permitir aos mesmos adicionarem vídeos sobre fatos registrados de suas vidas ou sobre seus gostos, e compartilhá-los com os demais usuários (PEREIRA; CRUZ, 2009, p. 06).

Em novembro de 2006 disse que que foi a melhor invenção do ano, porque a ferramenta criou uma nova forma de entreter, educar e impressionar milhões de usuários de uma forma totalmente nova e inovadora que a anos não acontecia, além de conquistar os usuários com a acessibilidade e popularidade, pois o site facilita com que as pessoas possam mostrar ideias e conceitos não vistos antes (PEREIRA; CRUZ, 2009).

Para que o usuário possa compartilhar vídeos no site, é necessário que ele crie uma conta, para que fique registrado, assim o usuário tem sua própria página no *YouTube*, para que ele possa compartilhar vídeos, fazer listas de músicas, ou de vídeos que ele gostou de outros usuários, fazer comentários nos vídeos disponíveis no site, e tudo isso é oferecido de forma gratuita (TELHADO; CRUZ, 2009)

Segundo Telhado; Cruz (2009) o *YouTube* oferece uma série de recursos, e alguns deles são:

- A incorporação de vídeos, isso permite que os usuários coloquem vídeos do *YouTube* em contas de mídias sociais como o *Facebook*, ou, em sites, blogs e etc. para que qualquer pessoa possa assistir;
- Vídeos públicos ou privados: é o usuário que está colocando o vídeo no *YouTube* que decide se o vídeo será visto por tudo mundo, ou,

apenas para um grupo de pessoas que ele deseja, como amigos e família;

- As inscrições mostram na página pessoal do usuário as atualizações de outros usuários que são do seu interesse;
- *TestTube*: é um espaço no site em que desenvolvedores e engenheiros do próprio site testam novas possibilidades de ferramentas e desenvolvem novos recursos para que os usuários utilizem no site. O *YouTube* faz com que os usuários participem do processo, e deem sua opinião no desenvolvimento de novos recursos.

2.1.3. Whatsapp

O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens instantâneas usado por dispositivos móveis principalmente, mas nos dias de hoje, a aplicação já possui recursos para ser utilizado via web por computadores (WHATSAPP, 2018).

Os usuários consideram o *WhatsApp* como universal, rico, mais leve, confiável, e não pensam em trocá-lo por outro, demonstrando claramente a admiração pela rede. Eles não se importam com outras redes competidoras e nem com problemas técnicos, ou, pagamentos, essa rede para eles expressa o que há de melhor em termos de tecnologia de redes sociais (FERREIRA; FILHO, 2015, p. 11).

Além de mensagens instantâneas, o aplicativo possui diversos outros recursos que os usuários podem utilizar (WHATSAPP, 2018):

- Conversa em grupo: o usuário pode criar grupos para falar com determinadas pessoas. Exemplo de grupos são: família, trabalho, amigos próximos. Os grupos têm capacidade para até 256 pessoas;
- Chamadas de voz e vídeo: o aplicativo permite ao usuário realizar chamadas de voz normalmente, desde que o receptor tenha o aplicativo também. Em relação as chamadas de vídeos, o aplicativo possibilita a transmissão de vídeos ao vivo entre usuários;
- Conversas via web e computador: o site do aplicativo possibilita você baixar para o seu computador um recurso que faz com que o usuário use a aplicação no computador, desde que ele tenha o aplicativo no celular também. O recurso web, permite que o usuário use a aplicação em uma página de internet, desde o que o utilizador também tenha o aplicativo no celular.
- Compartilhamento de vídeos, fotos e documentos: o aplicativo permite ao usuário enviar, ou, compartilhar vídeos, fotos e documentos para outros usuários instantaneamente;
- Mensagens de voz: a aplicação permite que o usuário envie mensagens de voz instantânea ao invés de texto, o que facilita mais para a pessoa quando ela precisa enviar grandes mensagens.

Segundo Ferreira; Filho (2015) o *WhatsApp* proporciona ao usuário conversar com outras pessoas de forma simples e fácil, permite que se fale em tempo real e comente sobre coisas e fatos que estejam acontecendo em seu meio, ou, em qualquer outro lugar de seu círculo de contatos ou não.

2.1.4. Instagram

O *Instagram* foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para o acesso mobile. É verdade que hoje é possível

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p392>

acompanhar as atualizações em desktop, mas o produto é todo voltado para ser usado no celular. É uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, com a possibilidade de aplicação de filtros (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Segundo Piza (2012) o *Instagram* é um aplicativo gratuito que permite o usuário tirar fotos e produzir vídeos e coloca-los disponíveis instantaneamente para todos os usuários, possibilitando assim, acesso a informação e interatividade entre as pessoas.

Desde a sua criação em 2010, o *Instagram* desenvolveu várias ferramentas e recursos que podem ser utilizados por seus usuários (INSTAGRAM, 2018):

- Ao vivo: permite ao usuário fazer vídeos e transmiti-los em tempo real para que qualquer pessoa que possua o aplicativo possa assistir;
- Storys: pode ser fotos e vídeos que o usuário deixa disponível por apenas 24 horas, após o prazo a informação é apagada automaticamente pelo aplicativo;
- Chat: o aplicativo disponibiliza uma janela de conversa em particular com qualquer usuário, para que não se precise utilizar outro meio para troca de mensagens informações;
- Filtros e edição: o *Instagram* disponibiliza ao usuário aplicar filtros (camadas de cores) diferentes nas fotos dos usuários. A aplicação também permite que o utilizador faça modificações nas fotos e vídeos antes de disponibilizar o conteúdo para outros usuários;

“Originalmente, uma peculiaridade do *Instagram* era a limitação de fotos para um formato quadrado, imitando as fotografias *vintage*, como as câmeras *Polaroid* (RESULTADOS DIGITAIS, 2017) ”.

De acordo com Alves; Costa; Perinotto (2017) o *Instagram* acompanhou de perto o desenvolvimento das mídias sociais, e com tempo evoluiu, tornando o aplicativo mais eficiente e trazendo novos recursos e ferramentas para satisfazer a necessidade de novidade e inovação para seus usuários que constantemente clamam para o que aplicativo tenha mais utilidades, não apenas no âmbito do lazer, mas em todos os círculos sociais.

2.2. O tempo de uso de internet e mídias sociais no Brasil

De acordo com a SECOM (2016), quase 50% dos brasileiros utilizam a internet como uma fonte de informações, fazendo com que esse recurso seja de extrema importância para a população. Independentemente do sexo ou da faixa etária, o brasileiro gosta de utilizar a internet, e faz disso um hábito diário (SECOM, 2016).

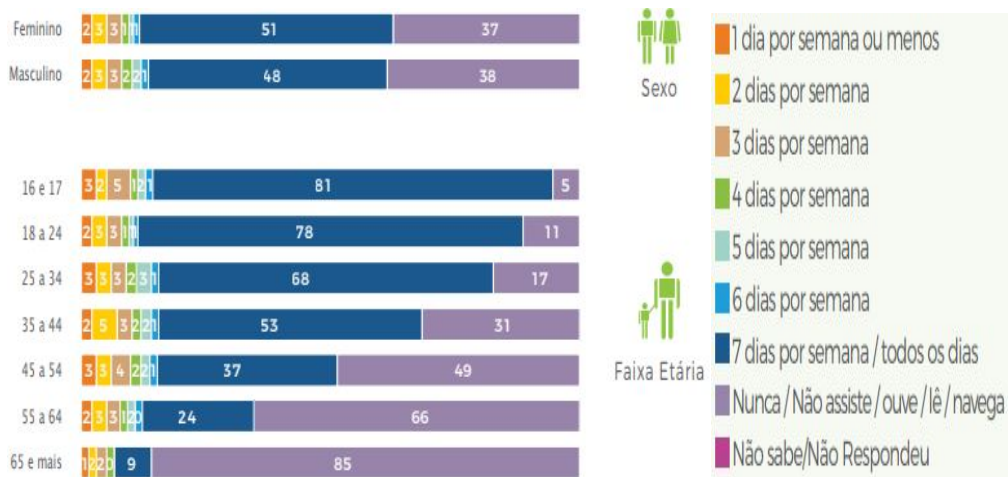
Figura 6 – Usuários de internet no Brasil divididos por sexo e faixa etária

revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 5, Agosto. 2019

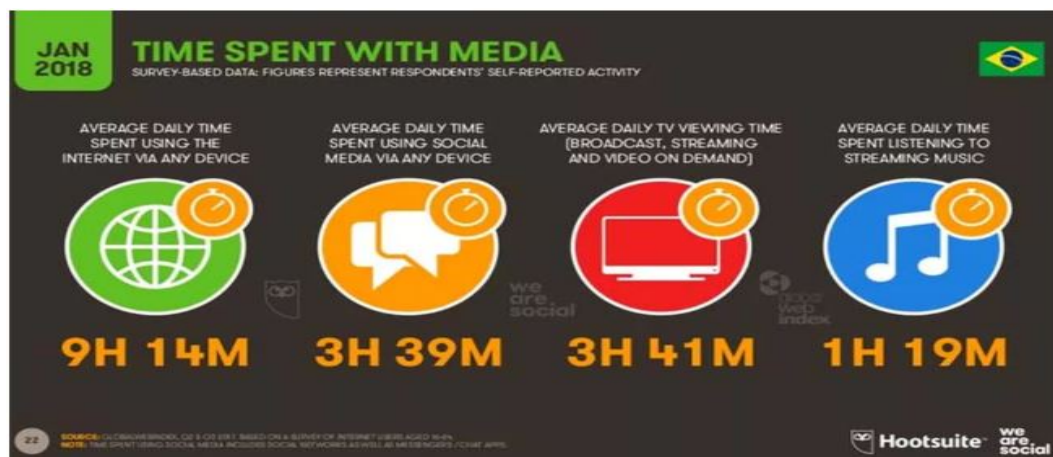
DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p392>



Fonte: SECOM, 2016

Segundo a We are social (2018), a população brasileira é o terceiro país que mais consome internet de forma diária, são quase 9 horas e 15 minutos conectados diariamente, sendo que desse tempo, 3 horas e 39 minutos são dedicadas as mídias sociais, ocupando a segunda colocação no mundo, ficando apenas atrás das Filipinas, que passam 3 horas e 57 minutos conectados a mídias sociais.

Figura 7 – Tempo gasto pelos brasileiros na internet e mídias sociais



Fonte: We are social, 2018

2.3. Turismo online

O turismo é uma indústria de informação intensa, portanto é fundamental para compreender as mudanças nas tecnologias e comportamento do consumidor que impactam a distribuição e acessibilidade da informação relacionada com viagens. A compreensão da natureza do domínio do turismo on-line, ou seja, a composição de informações on-line potencialmente disponíveis aos viajantes, fornece um importante trampolim para o desenvolvimento de programas de marketing de sucesso e melhores sistemas de informação em turismo (XIANG; GRETZEL, 2009, p. 179)

O turismo é um fenômeno global que nasceu nos anos 60, com um grande potencial econômico a vista, ele trouxe diversos incentivos para diversas áreas sócio econômicas (transportes, alimentícia, hotelaria, entretenimento e etc.) para diversos países de todo o mundo (ONU, 1999).

No mundo, o turismo se desenvolveu em um setor bem lucrativo, com rendimentos que ultrapassam a casa de 1 trilhão de dólares, e ainda com forte perspectiva de aumento nos anos seguintes (OMT, 2012). No Brasil, se tratando

só de lucros com o turismo internacional, os rendimentos chegam a casa dos 28 bilhões de dólares, mostrando assim o quanto isso é importante para as pessoas, seja por motivos de lazer, descanso ou profissional (MONDO; TALINI; FIATES, 2016).

Com os grandes avanços nas tecnologias de internet, os turistas passaram a ter mais facilidade em planejar suas viagens, fazendo com que ele não precise mais ter mais um intermediário para mediar suas decisões durante o processo (MONTEIRO; MONTEIRO, 2016).

De acordo com Xiang; Gretzel (2009) devido ao grande número de informações disponíveis, as mídias sociais formam uma importante ponte entre os usuários e as empresas que fornecem os serviços que eles necessitam, como por exemplo: hotéis, transporte, atrações etc.

Xiang; Gretzel (2009) diz que o turismo on-line unificou uma serie de seguimentos, dentre eles:

- A indústria que realiza a oferta do turismo;
- A representação dos produtos e experiências fornecidos pelo turismo;
- O comportamento durante a viagem, que inclui várias atividades que o turista decide executar durante diferentes fases da sua experiência de viagem;
- O pós-viagem em que o turista prova as informações obtidas, para obter as experiências que ele tinha como objetivo quando fez o planejamento.

O turismo on-line se unificou com uma das interfaces mais importantes, as mídias sociais, que possui muito poder de informação e reflete de forma clara

o que o viajante pode esperar do destino que ele escolheu (XIANG; GRETZEL, 2009).

Para Xiang; Gretzel (2009) o impacto que as mídias sociais podem causar no turismo-online e a crescente utilização das mídias sociais para buscar informações sobre viagens, e essencialmente importante para melhorar a pratica do turismo on-line pelos usuários.

Com o surgimento dos novos meios de comunicação social, os comerciantes de turismo têm tido problemas para lidar com essa prática, mas isso é bom, visto que eles estão tomando isso como um aprendizado e se inserindo cada vez mais no turismo on-line, e diversas empresas de turismo também reconheceram a desasseada importância de incluir as informações geradas pelas mídias sociais em seus sites (XIANG; GRETZEL, 2009)

Segundo Monteiro; Monteiro (2016) um novo conceito de comprador aparece, um comprador sabe melhor aproveitar seu tempo e que deseja que esse processo de planejamento de viagem fique sob o seu poder, que atrelado as mídias sociais, ele já é capaz de buscar toda as informações necessárias para tomar sua decisão.

2.4. Fases do processo de planejamento de viagens

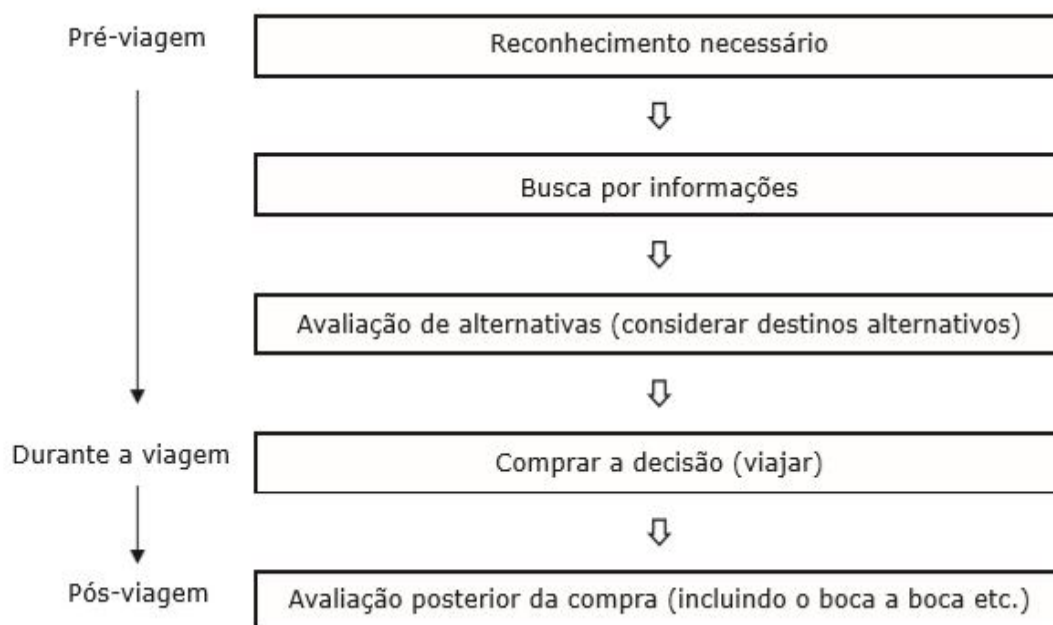
De acordo com Cox (2009) o processo de planejamento de viagens e dividido em três etapas:

- Primeira Etapa: na primeira etapa, podemos dizer que é uma das mais importantes, e é aqui que as mídias sociais mais podem influenciar, nessa etapa o usuário faz a busca de informações, para que se possa

diminuir qualquer risco de uma decisão ruim e ajudar a tomar uma decisão melhor e mais adequada, na qual se encaixa mais na sua procura, com base em diversos usuários que forneceram as informações através das mídias sociais;

- Segunda Etapa: na segunda etapa, já seria durante a própria viagem do usuário, pois aqui o turista irá testar e comprovar as informações que ele obteve a partir das mídias sociais que ele utilizou;
- Terceira Etapa: na terceira etapa, o pós-viagem e avaliado pelo usuário. Nessa etapa o turista avalia sua viagem, confirmando as informações que ele obteve na primeira etapa, ou, atualizando as informações que ele tinha, ou, criando uma nova informação sobre mudanças que poderiam ter acontecido (boas ou ruins).

Figura 8 – Processo de planejamento segundo Cox (2009):



Fonte: Cox (2009, p. 745)

2.5. A influência das mídias sociais no processo de planejamento de viagens

Souza; Machado (2017), aponta que e cada vez mais frequente a utilização de fóruns e comunidades on-line para a busca de informações para o planejamento e compra da viagem, pois as mídias sociais oferecem uma mutua troca de informações em que as pessoas são capazes de compartilhar suas experiências e fornecer informações mais específicas que por muitas vezes não são encontradas em agências, ou, sites especializados em viagens, gerando assim

uma grande confiança no que é fornecido pelos usuários, fazendo com que se diminua os riscos e aumente a credibilidade na escolha do seu destino.

As mídias sociais têm atualizações frequentes e em grande parte das vezes estão conectados a hiperlinks (sites) que faz o turista maximizar sua busca por uma melhor tomada de decisão e isso estimula os fornecedores de turismo a dar informações mais francas e coerentes para os viajantes on-line (XIANG; GRETZEL, 2009, p. 185).

Para Xiang; Gretzel (2009) as mídias sociais são fornecedoras de informações mais amigáveis que os sites tradicionais, fazendo com que uma quantidade inimaginável de usuários utilize essa ferramenta, fazendo os fornecedores de turismo tenha uma concorrência direta com as mídias sociais forte.

“As mídias sociais incluem uma variedade de sites que permitem os consumidores a compartilhar suas experiências de diferentes maneiras, variando publicar suas histórias, seus comentários, uniformizar as suas fotos e clipes de filmes (XIANG; GRETZEL, 2009, p. 186)”.

Segundo Xiang; Gretzel (2009) mesmo as mídias sociais ocupando um vasto espaço no turismo on-line e desempenhando um papel fundamental no planejamento de viagem, elas ainda não possuem um domínio completo, deixando espaços para os comerciantes de turismo competir de forma justa com as mídias sociais para buscar e atrair a atenção dos turistas.

As indústrias de turismo se empenham cada vez mais para se tornar mais atrativas para os viajantes on-line, fazendo sites melhores, mais persuasivos e atraentes, tudo para competir lado – a – lado com as mídias sócias, pois elas (as

mídias) são potencialmente mais fortes e persuasivas e causam um impacto mais rápido nos usuários (XIANG; GRETEL, 2009).

Xiang; Gretzel (2009) diz que baseados em estudos de turismo on-line, o viajante tem um comportamento para busca de informações divididos em três itens principais:

- O próprio turista, que é "impulsionado por uma série de necessidades pessoais relacionadas com a viagem" (XIANG; GRETZEL, 2009);
- O destino que o usuário escolhe;
- As mídias sociais, que determina a visão do turista, fornecem as informações e influencia a tomada de decisão do usuário;

"Ao determinar o destino da viagem, o turista tem diferentes estímulos e informações relacionadas a viagem e ao destino, de maneira consciente ou não (SOUZA; MACHADO, 2017)". Na visão de Monteiro; Monteiro (2014) com tantas ferramentas on-line os turistas passaram a ter mais liberdade para planejar sobre o destino que ele determinou para ele, e passa a buscar certezas para a sua escolha. As mídias sociais então aparecem como principais fontes de informação, trazendo fotos, informações e experiências de outros turistas (MACHADO, 2015).

Xiang e Gretzel (2009) conclui que a influência das mídias sociais desempenha um papel fundamental no processo de tomada de decisão do turista e isso está em constante crescente, uma vez que estudos confirmam que "os comerciantes de turismo não podem mais ignorar o papel dos meios de comunicação social na distribuição de informação relacionada com viagens (XIANG; GRETZEL, 2009)".

3. METODOLOGIA

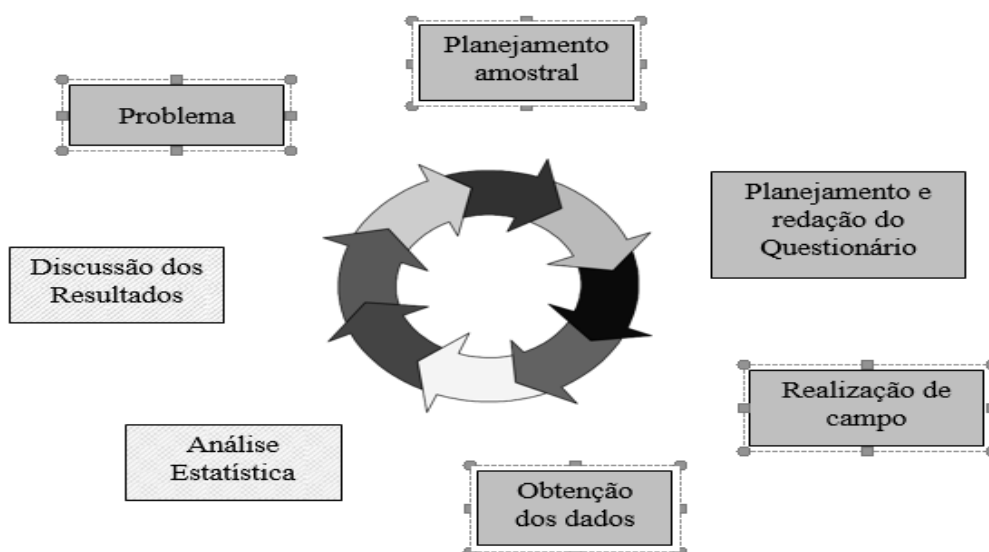
3.1. Tipo da pesquisa

A abordagem feita por esse estudo é quantitativa, pois ela busca mostrar de forma simples como e de que forma as pessoas vem utilizando as mídias sociais no processo de planejamento de viagem, trazendo para o estudo dados como: a) quais mídias sociais são utilizadas pelas pessoas; b) qual a confiabilidade das pessoas em relação a informação trazida pela mídia que ela está acessando; c) quanto tempo ela gasta pesquisando informações dentro das mídias sociais, d) demonstrar o quanto as mídias sociais influenciaram no processo de planejamento da viagem (SOUZA ; MACHADO, 2017).

“Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (MANZATO; SANTOS, 2012) ”.

Manzato e Santos (2012) diz que para elaborar um questionário quantitativo e necessário todo um processo de planejamento, processo esse que e demonstrado na figura a seguir:

Figura 9 – Processo de planejamento de questionário quantitativo



Fonte: A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa – Manzano e Santos, 2012

3.2. População e Amostra

Manzato e Santos (2012) diz antes de aplicarmos o questionário, é necessário que tenhamos critérios a serem pré-definidos, que são: a) universo a ser investigado; b) áreas de atuação a serem pesquisadas; c) forma de distribuição do questionário.

A população pesquisada foram os moradores da capital do Tocantins, Palmas. Todas as pessoas da cidade com 16 anos ou acima estavam aptas a participarem da pesquisa. A amostra não necessita de quais dados socioeconômicos mas busca categorizar os participantes da pesquisa. O que se busca como objetivo desse questionário é saber como é a intimidade da população da cidade de Palmas com as mídias sociais. No quadro a seguir, Souza e Machado (2017) nos mostra como a população foi categorizada e as perguntas que fizeram cada usuário entrar em determinada categoria.

A amostra que se espera obter é bastante diversificada, pois se tratando de um município tão grande, não se pode mensurar o quanto esse questionário vai se dispersar pela cidade. A pesquisa abordou os mais variados tipos de pessoas para responder esse questionário, como professores, estudantes, empresários, lojistas, donas de casa, servidores públicos e etc. o que também nos dará uma amostragem socioeconômica bastante diversificada, que poderá ser comparada a dados de estudos que está na base desse trabalho que está sendo construído, como Xiang e Gretzel (2010), Machado e Souza (2012), SECOM (2014) e *We Are Social* (2017).

Assim, a amostra desse trabalho atingiu quinhentos 500 respondentes de todos os ramos e segmentos da sociedade. Após a coleta dos questionários, foi feita uma filtragem, esse filtro serviu para retirar questionários que possam ter sido respondido de forma errada ou que deixou alguma assertiva sem ser

respondida. Depois de fazer a filtragem, se obteve o número real de pessoas válidas dentro da pesquisa, para assim produzir gráficos e tabular os dados obtidos.

3.3. Instrumento de Coletas de dados

O questionário que foi utilizado para esse trabalho assim como as características para determinar o perfil social e demográfico foi retirado do estudo de Souza e Machado (2017), mas algumas modificações foram feitas para que a pesquisa fique mais focada para o âmbito da capital do Tocantins. Afim de se atingir os objetivos propostos, este trabalho é constituído de pesquisa, para que se possa explorar esse tema pouco explorado na região.

Para as questões objetivas do questionário, foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, pois essa escala traz muita facilidade em se trabalhar de forma simples as perguntas do questionário e garante que todos os cenários abordados sejam respondidos (SCHERMANN, 2017). Essa escala também irá demonstrar o quanto o respondente da pesquisa usou as mídias sociais, método esse que foi adotado no estudo de Souza e Machado (2017).

Sendo assim, o questionário desse estudo foi estruturado com 3 objetivos claros, com base em estudos e pesquisas sobre tema, que foram explorados anteriormente:

- 1) A utilização da internet com foco nas mídias sociais – fundamentado pela *We are social* (2017);
- 2) Uso das mídias sócias no processo de planejamento da viagem, Souza e Machado (2017), que vai mostrar:

- a) Tempo de pesquisa nas mídias sociais e como elas são utilizadas pelos turistas;
 - b) Observar a influência causada pelas mídias sociais na escolha da viagem;
 - c) Observar possíveis modificações feitas na viagem por causa das ferramentas on-line;
- 3) Quais os locais mais visitados pelos cidadãos da cidade de Palmas por influência das mídias sociais.

Assim como no trabalho de Souza e Machado (2017) o questionário foi feito na plataforma *Google Forms* e foi disponibilizado ao público participante na forma on-line via as mídias sociais mais utilizadas pela população brasileira (*Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp*), via e-mail e também em pesquisa de campo. A atual pesquisa foi feita entre os dias vinte e nove de janeiro e vinte do mês de fevereiro de 2019.

3.4. Procedimentos para coleta de dados

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 29 de janeiro ao dia 20 de fevereiro de 2019. O questionário foi disponibilizado ao público via on-line, pelas principais mídias sociais utilizadas pela população (*Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp*) de acordo com a pesquisa feita pela *We are Social* (2017) e pela SECOM (2015), via e-mail e também foi distribuído em campo pelo próprio pesquisador.

O questionário segue o mesmo molde utilizado no estudo de Souza e Machado (2017), contendo um cabeçalho que menciona que todas as respostas

são anônimas, também contém uma breve explicação sobre o objetivo da pesquisa, e fala sobre sua importância para fins de estudo.

3.5. Procedimentos para análise de dados

Depois de coletar todos dados dos questionários, a primeira parte da pesquisa foi feita por uma estatística simples, organizando todas as informações em tabelas e gráficos para se poder visualizar e verificar as informações de modo mais fácil. Os gráficos e tabelas que foram tabulados na pesquisa, foram elaborados utilizando a ferramenta *Microsoft Excel 2016*.

Na segunda parte, foi feito um comparativo entre os dados levantados por essa pesquisa, os dados da *We are Social* (2017) e da SECOM (2015), para verificar o quanto a população de palmas utiliza as mídias sociais em relação a dados estaduais e também nacionais.

Na terceira parte, todas as informações foram analisadas, possibilitando identificar de forma mais fácil as informações que objetivam o motivo dessa pesquisa. Também se mostrou e comentou algumas informações mais peculiares que foram encontradas depois de toda a análises dos dados.

Na quarta parte os dados foram avaliados e discutidos com base em referências bibliográficas disponíveis da área de atuação do tema. Com isso, foram encontradas todas as informações necessárias para atingir o objetivo da pesquisa.

3.6. Devolução dos dados para a população pesquisada

Para a devolução dos dados resultantes desta pesquisa, o respondente do questionário poderá entrar em contato com o pesquisador pelo e-mail que foi fornecido no termo de confidencialidade ou pela mídia social ao qual foi entregue o questionário de pesquisa. Cópias do trabalho de conclusão de curso também serão disponibilizados caso a pessoa em questão faça uma solicitação via e-mail ou de forma pessoal. Além disso, os resultados serão publicados em artigos científicos e congressos, para apresentação dos dados.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil de amostra

A pesquisa coletou quinhentos 500 questionários, que mostrou participantes com idades entre 16 e 68 anos, com uma média de 27,20 anos. As mulheres foram as que mais responderam à pesquisa, representando 51,8%, enquanto os homens representaram 48,2% dos respondentes da pesquisa.

A maioria dos que responderam o questionário estão entre as idades de 16 e 26 anos (56,6%). O restante dos respondentes estão entre 27 e 36 anos (33,6%), 37 e 44 anos (5,8%) e os respondentes de 45 anos, ou, acima representam apenas 3,4% do total.

Todas as pessoas que responderam o questionário são brasileiras, em sua grande maioria residindo no Brasil (99,4%) e a maior parte no estado do Tocantins (90,2%), concentrando a maioria dos respondentes na capital Palmas (87,8%) que é o grupo focal da pesquisa realizada.

4.2. Uso da internet e das mídias sociais

Todas as 500 pessoas que responderam o questionário afirmaram que utilizam a internet, as quais 99% delas disseram que utilizam a rede mais de uma vez por dia e apenas 1% dos respondentes utilizam a internet 7 vezes por semana. Esse dado mostra a evolução do uso da internet em relação à pesquisa de Souza e Machado (2017) que ainda mostram pessoas que não utilizam a internet, ou, que usam a rede em uma frequência bem menor.

Tabela 1 – Uso de mídias sociais no dia a dia

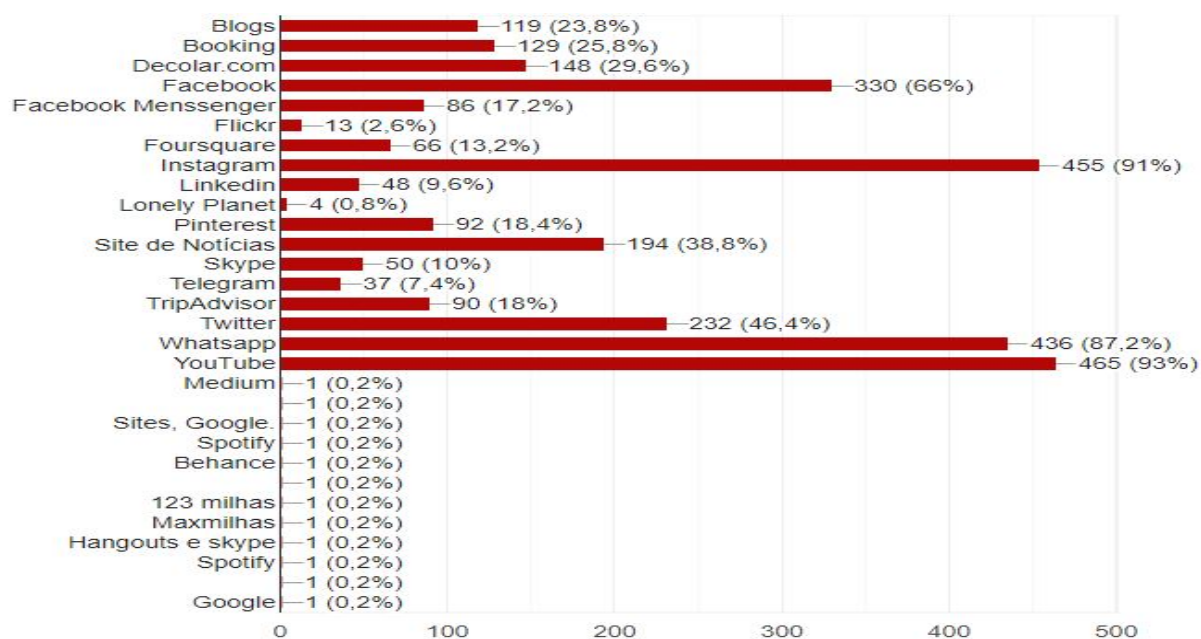
	Souza e Machado (2017)		Pesquisa atual	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Nunca	11	1,7%	0	0
Menos de uma vez por semana	7	1,1%	0	0
1x por semana	7	1,1%	0	0
2x por semana	3	0,5%	0	0
3x por semana	16	2,5%	0	0
4x por semana	11	1,7%	0	0
5x por semana	16	2,5%	0	0

6x por semana	12	1,9%	0	0
7x por semana	52	8,2%	5	1%
Mais de uma vez por semana	499	78,7%	495	99%
Total	634	100%	500	100%

Fonte: Souza e Machado (2017) e Dados da pesquisa

Em relação a utilização das mídias sociais mais usadas pelos respondentes da pesquisa, o *YouTube* (93%) se destaca como sendo a mais usada, seguido pelo *Instagram* (91%), *WhatsApp* (87,2%) e o *Facebook* (66%). Entre as mídias sociais mais direcionadas para o turismo, os que tiveram mais destaque foram o *Decolar.com* (29,6%), *Booking* (25,8) e o *TripAdvisor* (18%). É importante ressaltar que para essa pergunta, poderia dar mais de uma resposta.

Gráfico 3 – As mídias sociais mais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa

Em comparação com as pesquisas feitas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014) e Souza e Machado (2017) a utilização da internet e das mídias sociais aumentou de forma significativa. A pesquisa revelou dados importantes, 99% das pessoas que responderam o questionário utilizam a internet de forma diária e 97,6% dos respondentes utilizam as mídias sociais todos os dias.

Em relação as mídias sociais, o *Facebook*, *Skype* e *LinkedIn* tiveram uma significativa baixa em sua utilização, em contrapartida o *WhatsApp* se manteve estável em relação as pesquisas anteriores. Mídias sociais como *YouTube* e *Instagram* tiveram um grande aumento ao seu uso, se tornando as mídias sociais mais utilizadas. O *Google +* que era uma mídia social que vinha crescendo com

as pesquisas anteriores, será desativada dia 4 de abril de 2019 e por isso não entrou na atual pesquisa. O *Twitter* teve um grande aumento no seu uso.

Tabela 2 – Comparação de pesquisas: O uso de mídias sociais mais utilizadas

	Brasil (2014) n = 18300	Souza e Machado (2017) n = 643	Pesquisa atual n = 500
Facebook	83,0%	88,1%	66,0%
WhatsApp	58,0%	88,1%	87,2%
YouTube	17,0%	82,0%	93,0%
Instagram	12,0%	54,9%	91,0%
Google +	8,0%	37,9%	-
Twitter	5,0%	17,3%	46,4%
Skype	4,0%	29,2%	10,0%
LinkedIn	1,0%	22,0%	9,6%
Outros	1,0%	4,3%	2,4%

Fonte: Brasil (2014), Souza e Machado (2017) e Dados da pesquisa

4.3. As mídias sociais nas diferentes fases da viagem

A pesquisa de Souza e Machado (2017) divide o processo de viagem em quatro partes para entender melhor o uso e a motivação das mídias sociais em cada parte desse processo. A atual pesquisa replicou as afirmativas feitas no trabalho base de Souza e Machado (2017) com o mesmo objetivo de compreender melhor as particularidades das etapas e do comportamento dos usuários participantes da pesquisa.

A recente pesquisa se mostrou bastante equilibrada, nenhuma opção ficou com menos de 25% de escolha pelos usuários e nenhuma opção ultrapassou 80%.

Antes da viagem e da escolha do destino, 71% dos respondentes buscaram as mídias sociais no início da pesquisa para se ter ideias de onde ir nas férias, ou, feriados. 60,4% dos usuários fizeram uso das mídias sociais para já confirmar um destino que já estava pré-escolhido e 25,4% das pessoas que responderam o questionário utilizaram as mídias sociais para diminuir as opções de destino que já haviam pré-escolhido.

Antes da viagem e depois da escolha do destino, 63% dos respondentes estão procurando ideias e informações sobre atrações e atividades de lazer, uma porcentagem um pouco menor do que a afirmativa anterior mostra que 62,2% dos respondentes estão procurando ideias e informações sobre opções de hospedagem e 56,6% dos usuários estão procurando ideias e informações sobre opções de alimentação.

Na fase durante a viagem, os respondentes tinham seis (6) opções de escolha para selecionar o que eles mais faziam durante essa fase da viagem. Três (3) opções mais se destacaram entre as escolhas dos usuários. A mais escolhida com 74,4%, utilizaram as mídias sociais principalmente para manter contato com os amigos, 57,4 das pessoas usaram as mídias sociais para encontrar informações

sobre atrações e atividades de lazer específicas e 56,8% usaram as mídias para obter ideias e informações sobre atrações e atividades.

Depois da viagem, 77,4% dos respondentes utilizaram as mídias sociais para compartilhar experiências e fotos com os amigos e outros turistas. É importante ressaltar que a opção anterior foi a opção mais escolhida entre todas as fases pelos respondentes sobre o porquê utilizar as mídias. 58,6% das pessoas utilizaram as mídias sociais novamente para ter ideias e planejar a próxima viagem e 29% foram as mídias sociais para comentar sobre o destino da viagem e a hospedagem.

Tabela 3 – As mídias sociais nas diferentes fases da viagem

Antes da viagem – antes da escolha do destino	
No início da pesquisa para ter ideias de onde ir nas férias/feriado	71,0%
Para diminuir minhas opções de destino	25,4%
Para confirmar minha escolha do destino	60,4%
Antes da viagem – depois da escolha do destino	
Procurando ideias e informações sobre opções de hospedagem	62,6%
Procurando ideias e informações sobre atrações e atividades de lazer	63,0%
Procurando ideias e informações sobre opções de alimentação	56,6%
Durante a viagem	
Procurando ideias e informações sobre atrações e atividades de lazer	56,8%

Procurando ideias e informações sobre opções de alimentação	45,8%
Para encontrar informações sobre atrações e atividades de lazer específicas	57,4%
Para fazer comentários e análises sobre minha experiência no destino	29,8%
Para manter contato com amigos	74,4%
Visitei mídias sociais que não tinham relação com informações sobre minha viagem	26,4%
Depois da viagem	
Para compartilhar minhas experiências e fotos com meus amigos e/ou outros turistas	77,4%
Para avaliar e comentar sobre meu destino de viagem e meu local de hospedagem	29,0%
Sou um visitante regular de mídias sociais relacionadas com turismo para ter ideias e inspirações para minhas próximas viagens	58,6%

Fonte: Dados da pesquisa – Tabela 5

4.4. O uso das mídias sociais no planejamento de viagens

Dos 500 participantes da pesquisa, 440 são da cidade de Palmas, que é o foco da pesquisa. Da amostra dos respondentes de Palmas, 91,8% responderam positivamente a realização de uma viagem de lazer nos últimos 12 meses e

apenas 8,2% responderam de forma negativa. Sendo assim, os participantes que responderam negativamente tiveram suas respostas retiradas nessa parte dos resultados, pois a chave é ter realizado ao menos 1 viagem nos últimos 12 meses para praticar o processo de planejamento de viagem.

Após a filtragem dos questionários, se obteve uma amostra de 404 participantes (91,8%), dos quais 387 (95,7%) optaram por realizar uma viagem nacional e apenas 17 (4,2%) fizeram uma viagem internacional. É importante complementar que 100% dos viajantes utilizaram mídias sociais em alguma fase do planejamento da viagem.

Agora que está confirmado o grande uso das mídias sociais no processo de planejamento de viagens, vemos a alta influência dessas ferramentas on-line no planejamento de viagens com um pouco mais de 85% dos respondentes dando valores entre 4 e 5, numa escala Likert de 1 a 5 pontos.

Tabela 4 – Influência das mídias sociais no planejamento de viagens

	Frequência	Porcentagem
1	3	0,7%
2	12	3,0%
3	43	10,5%
4	61	15,2%
5	285	70,6%
Total	404	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A atual pesquisa apontou que 39,1% dos participantes fez algumas mudanças nos planos originais da viagem por causa das mídias sociais, 28,2% fez mudanças significativas nos planos originais, essas mudanças podem significar hotel, alguma atração turística e 12,3% dos respondentes mudaram totalmente os planos originais da viagem, essas mudanças mais radicais podem ser data da viagem ou até mesmo o destino.

Gráfico 4 – Mudanças causadas pela influência das mídias sociais

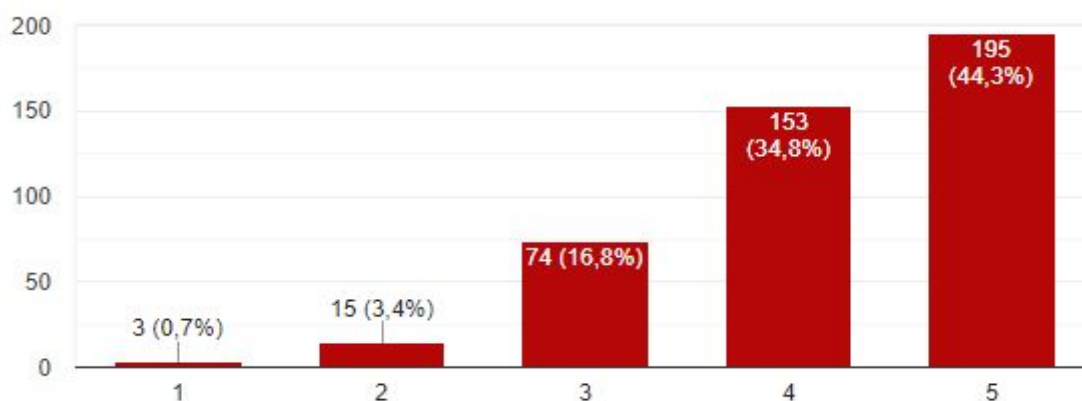


Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de nenhuma das porcentagens ultrapassar um patamar de mais de 50%, pode-se ver pelo gráfico anterior que as mídias sociais influenciaram cerca de 80% dos participantes, levando eles a realizar alguma mudança em sua viagem com por cauda das ferramentas on-line e apenas 20,9% dos respondentes não utilizaram as mídias no processo de planejamento de sua viagem.

As mídias sociais também apresentaram um alto índice de confiabilidade pelos participantes da pesquisa. Quase 80% ficaram entre as notas 4 e 5 de uma escala Likert de 5 pontos, confirmando o novo comportamento das pessoas, que é confiar nas atuais mídias sociais.

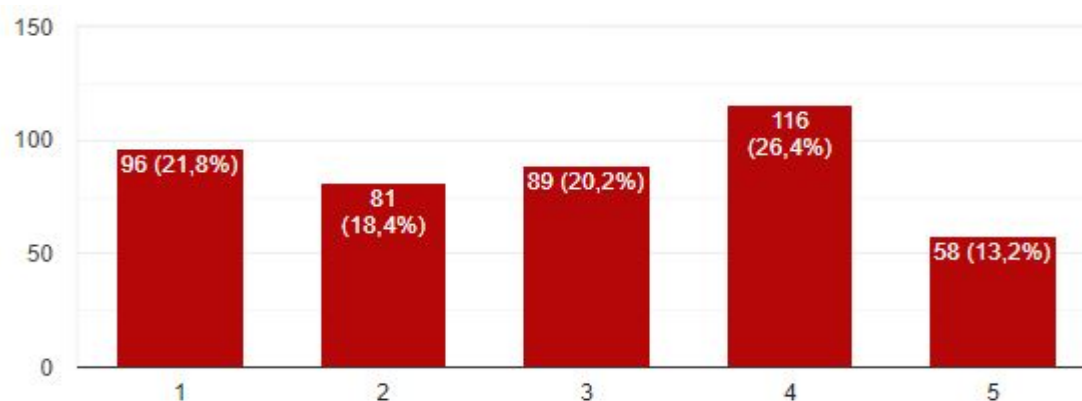
Gráfico 5 – Confiabilidade nas mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa

Em contrapartida, os índices de desconfiança nos antigos meios de comunicação (televisão, revistas, rádio, jornais) são elevados, com 40,2% ficando entre 1 e 2 pontos na escala. 20,2% assinalou 3 pontos e as notas 4 e 5 ficaram com 39,8%, mostrando assim um equilíbrio entre confiança e desconfiança nos meios de comunicação mais antigos.

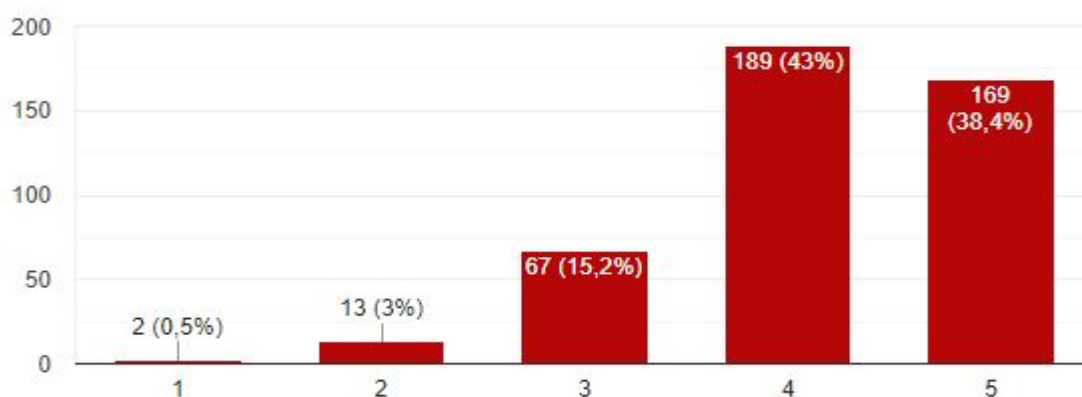
Gráfico 6 – Confiabilidade nos antigos meios de comunicação



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos sites oficiais de turismo, os usuários ainda se mostram muito confiantes com as informações que são obtidas dessa fonte. Cerca de 80% dos respondentes assinalaram 4, ou, 5 pontos na escala, mostrando assim a grande confiabilidade nos sites de turismo. Mas vale ressaltar como já foi dito anteriormente, de acordo com Xiang e Gretzel (2009) o turismo on-line se unificou com as mídias sociais para entender de forma mais clara o que o viajante está procurando, sendo assim, talvez por esse motivo os sites oficiais de turismo pode terem recebido notas elevadas.

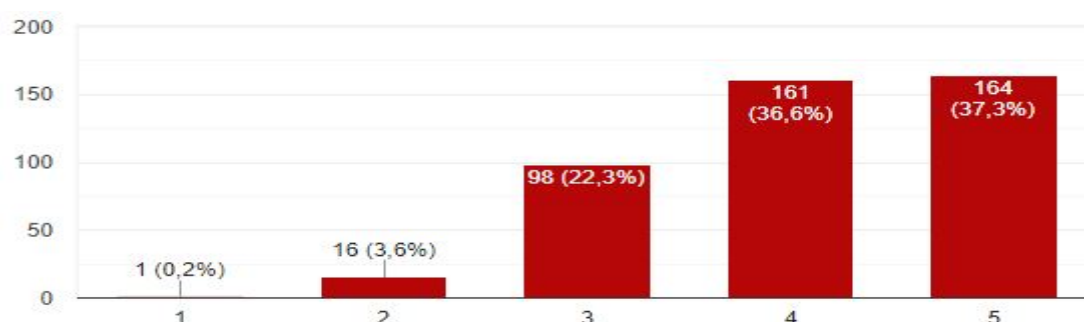
Gráfico 7 – Confiabilidade nos sites oficiais de turismo



Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa recente também mostra que os participantes confiam nas contribuições feitas por outros turistas pelas mídias sociais na internet. Cerca de 74% das pessoas marcaram a opção 4 e 5 da escala, demonstrando que essas informações dadas por outros turistas podem ser confiáveis para se utilizar no processo de planejamento de viagens.

Gráfico 8 – Confiabilidade nas informações de outros turistas nas mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa atingiu seu objetivo de mostrar a influência das mídias sociais no processo de planejamento de viagens, com uma amostra bem sólida. O estudo mostrou também o quanto as pessoas estão conectadas a Internet, resultado que se mostrou bem superior à da média nacional. Foi possível observar também que a grande maioria das pessoas utiliza todos os dias as mídias sociais, fazendo com que essas ferramentas on-line se tornem a grande fonte de informação da atualidade, sempre assimilando novas informações adicionadas por usuários de todas as partes. A pesquisa também mostrou quais as mídias sociais são mais utilizadas no processo de planejamento de viagem e em que momento elas são mais usadas para definir o destino do usuário. Mostrou-se também que o *YouTube* e o *Instagram* são as mídias mais acessadas durante esse processo de decisão importante, por serem mais versáteis e práticas.

A pesquisa também apontou que as pessoas costumam utilizar diariamente a internet e as mídias sociais diversas vezes no dia, e isso já é um costume

consolidado na maior parte da população, que as pessoas confiam na informação que as mídias trazem apesar de grande parte dessa informação ser construída pelos usuários viajantes, demonstrando assim que as pessoas não só confiam nas mídias sociais, como também na opinião de outros usuários, e que essa opinião é realmente relevante.

A pesquisa também permite afirmar que as mídias sociais estão em constante desenvolvimento e evolução, trazendo consigo novas formas de interação e comunicação, fazendo com que as empresas tenham que acompanhar de perto todo esse processo para que não se perca espaço em seu mercado.

O estudo também conseguiu medir o grau de confiabilidade em relação as mídias sociais e nas informações que nelas contem, e mostrou seu poder de influência no planejamento, resultado esse que ficou claro na grande maioria dos participantes.

Essa pesquisa também teve como objetivo, levantar discussões, questionamentos e incentivos as mídias sociais e possíveis novas pesquisas, não só em contexto municipal, como em contexto estadual e nacional. Atrair empresas de turismo, gestores públicos de turismo, agências de viagens e outros grupos interessados em se associar melhor com as mídias sociais.

Muita informação está surgindo sobre as mídias sociais todos os dias, sobre os mais diversificados temas, mas sobre esse tema em questão, sugere-se que o pesquisador, não busque mais tantas informações sobre as mídias, porque já existe uma grande quantidade, mas busque ampliar a amostra, para que se tenha mais dados sólidos e que se possam ser comparados mais de perto com as pesquisas de contexto nacional.

Sugere-se também a busca das empresas para acompanhar esse estudo de influência das mídias sociais no processo de planejamento de viagens, para que as empresas possam se adequar as novas demandas que estão surgindo e se

adaptando ao novo estilo de turismo e turista que está se solidificando cada vez mais.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. **Instagram como Ferramenta para Fidelização de Clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo.** Revista Marketing e Tourism Review, v. 2, n. 2, 2017;

BRASIL. **Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília, DF: Secom, 2015;

BRASIL. **Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília, DF: Secom, 2016;

BAPTISTA, M. L. **Maquinismos Emocionais das Narrativas Jornalísticas Turísticas.** Revista Observatório, v. 1, n. 3, p. 271-293, 26 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p271>.

BRITO, B. B. **O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável.** IV Congresso Português de Sociologia, Portugal, 2011;

CARNEIRO, T; MARIANO, A. M; REIS, M; RIBEIRO, C; SANTOS, L. **Facebook: A expansão do marketing nas redes sociais.** ADM 2013 – Congresso Internacional de Administração – Gestão Estratégica: Criatividade e Interatividade, 2013.

CAMARGO, R. **Criatividade ao cubo: proposta de um modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária.** Revista Observatório, v. 1, n. 2, p. 174-193, 8 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p174>.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. **Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community.** Computers in Human Behavior, 27(2), 622-633. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.013, 2011.

CASADEI, E. **COMO CARREGAR O PESO DAS PALAVRAS E O CHOQUE DAS IMAGENS: mapeamento histórico das características editoriais de Paris**

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p392>

Match. **Revista Observatório**, v. 2, n. 5, p. 428-451, 25 dez. 2016.
DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p428>.

COX, C.; BURGESS, S.; SELLITO, C.; BUULTJENS, J. **The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior**. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. Doi: 10.1016/j.chb.2010.04.013. 2009;

FERREIRA, L. D. **Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico**. *Revista de Estudos Politécnicos*, v. 2, n. 4, p. 135-147, 2005;

FERREIRA, N. S.; FILHO, E. J. M. A. **Facebook e WhatsApp: Uma Análise das Preferências Uso**, REUNA – Centro Universitário UMA, v. 20, n. 3, p. 47-64, 2015;

GOULART, E. E; GOLLNER, A. P. **Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook**, v. 34, n. 2, p. 233-259, 2013;

INSTAGRAM.COM (2018). Disponível em: <https://www.instagram.com/>

MACHADO, S. C.; SOUZA, D. F. C. **Uso e influência das mídias sociais no planejamento de viagens: um estudo quantitativo**. *Revista Turismo em Análise*, v. 28, n. 2, p. 254-270, USP, 2017.

MACHADO, D. F. C. **Fotografias de viagens nas redes sociais: um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita**. Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRS, 2015.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa**. Departamento de Ciência e Computação e Estatística – UNESP, 2012.

MANSO, M.; MELLO, R.; LOPES, R. **Mídias digitais e as invisíveis violências contra idosos**. **Revista Observatório**, v. 4, n. 2, p. 265-278, 1 abr. 2018.
DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p265>.

MESQUITA, G. **O que fazem o community manager e o editor de mídias sociais em dois veículos de referência: ciberjornalismo ou marketing?**. **Revista Observatório**, v. 3, n. 3, p. 327-345, 1 maio 2017.
DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p327>.

MONDO, T. S.; TALINI, M. C.; FIATES, G. G. S. **A Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos de Florianópolis a Luz da Teoria do Turismo de Experiência**. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 4, n. 2, p. 242-261, 2016.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p392>

MONTEIRO, J. O.; MONTEIRO, J. O. **Novas Tendências no Mercado Turístico: Análise de Algumas Agências de Viagens Online no Brasil.** Congresso Nacional de Excelência em Gestão, issn 1984-9354, 2014.

MOHERDAUI, L. Jornais de internet simulam o papel. **Revista Observatório**, v. 1, n. 1, p. 63-86, 30 set. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p63>.

NUNES, S.; MORAES, N. R. DE; NASCIMENTO, R. R. DO. A PROMOÇÃO DA TRANSPARÊNCIA E DO ACESSO À INFORMAÇÃO E DADOS PÚBLICOS VIA INTERNET: um estudo no Estado do Tocantins. **Revista Observatório**, v. 5, n. 1, p. 396-427, 14 jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n1p396>.

NUNES, S. Capacidade de Absorção do Conhecimento e a Comunicação com o Ambiente Externo: Uma Análise em Empresas de Palmas/TO. **Revista Observatório**, v. 1, n. 1, p. 123-146, 30 set. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p123>.

NUNES, S.; PORTO JUNIOR, F. G. R.; MORAES, N. CONHECIMENTO E ORGANIZAÇÃO: indicativos pós-Bolonha de uma sociedade em construção. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 338-353, 1 out. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p338>.

FARIA, D. C. DE; ALVES, E. J.; NUNES, S. G. DA C. EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DA UFT/UAB NA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES. **Revista Observatório**, v. 5, n. 3, p. 166-187, 1 maio 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n3p166>.

NUNES, S.; LEAL, T. DESAFIOS E POSSIBILIDADES DO ENSINO A DISTÂNCIA NO TOCANTINS: um estudo do curso de Administração Pública a distância da UFT. **Revista Observatório**, v. 5, n. 3, p. 85-117, 1 maio 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n3p85>.

ONU (1999). **Tourism and Sustainable development.** Commission on Sustainable Development, 19-30 April.

OTHON, R.; COELHO, M. Comunicação de marcas em redes sociais na internet: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram. **Revista Observatório**, v. 2, n. 3, p. 221-245, 31 ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p392>

PANKE, L.; LIMA, A. Instagram e a desqualificação do feminino nas eleições presidenciais brasileiras em 2014. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 84-104, 30 mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p84>.

PEREIRA, T. C.; CRUZ, E. P. **O Uso de YouTube como Ferramenta de Marketing: O Caso do Guaraná Antarctica**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 3, n. 2, p. 01-19, 2009.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, n. 5, p. 788-812, 1 ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>.

PIZA, M. V. **O Fenômeno Instagram: Considerações Sob a Perspectiva Tecnológica**. Trabalho de Graduação, UNB, 2012.

RECUERO, R. (2011) **Jornalista, Professora e Pesquisadora**. Blog Pessoal. Recuperado de http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html

RECUERO, R. **Para Entender Mídias Sociais**, v. 2, isbn. 978-85-60936-09-0, Bahia, Salvador, 2012.

RESULTADOS Digitais (2017). **Empresa Especializada em Marketing Digital**. Recuperado de <https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>

ROSÁRIO, F. **Encontro de Administradores do Tocantins (ENATO)**, 2018.

SANTOS, L.; AMORIM, C. R. T. C. Juventude atingida pela mineração da Vale S.A na Amazônia: articulações comunicativas da Rede Justiça nos Trilhos. **Revista Observatório**, v. 4, n. 6, p. 729-752, 8 out. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n6p729>.

SANTOS, M.; HANAOKA, F. Turismo e desenvolvimento regional: atrativos turísticos. **Revista Observatório**, v. 1, n. 2, p. 194-215, 8 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p194>.

SANTOS, A.; NEIVA, I. APRENDIZAGEM EM TURISMO: experiências. **Revista Observatório**, v. 4, n. 6, p. 878-897, 8 out. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n6p878>.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p392>

SANTOS, L. C. S. As narrativas mitomidiatizadas propagandeadas sobre a amazônia pela publicidade. **Revista Observatório**, v. 2, n. 5, p. 293-309, 25 dez. 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p293>.

SILVA, F. F. DA; ARAÚJO, A. F. N.; ROCHA, E. DE C. Projeto repórter junino e a construção da memória dos festejos juninos em ambiência digital: novos formatos, linguagens e saberes em rede. **Revista Observatório**, v. 5, n. 4, p. 81-101, 1 jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p81>.

SPINELLI, E.; BENVENIDO, M. PROCESSOS DE CONVERGÊNCIA DIGITAL E ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS NA CRIAÇÃO DE VALOR: um estudo da Revista Exame. **Revista Observatório**, v. 3, n. 3, p. 285-304, 1 maio 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p285>.

TELHADO, M. G. L.; CRUZ, E. P. O Uso do YouTube como Forma de Propaganda para o Hotel Sul América. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 3, n. 1, p. 01-09, 2009.

WE Are Social (2017). **Site de Pesquisas Globais**. Recuperado de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

WE Are Social (2018). **Site de Pesquisas Globais**. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. O Uso do YouTube como Ferramenta de Marketing: Estudo de Caso da Imobiliária Tecnisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 3, n. 3, p. 01-09, 2009.

WHATSAPP.COM (2018). Disponível em: <https://www.whatsapp.com/>

WORLD Tourism Organization. (2008). **International Recommendations for Tourism Statistics**. United Nation Publication. United Nation. Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/manual.html>.

XIANG, Z; GRETZEL, U (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.