

VIAJANDO ATRAVÉS DAS REDES: USO E INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PLANEJAMENTO DE VIAGENS TURÍSTICAS

NICOLE STEFFENS¹

0000-0002-6452-1740

MAURICIO BARTH²

0000-0001-9125-9832

Recebido em 27.10.2021

Aprovado em 30/03/2022

Resumo

O presente estudo visa identificar e analisar o uso e a influência das redes sociais Facebook e Instagram durante o processo de planejamento de viagens turísticas, observando o nível de confiança atribuído pelos turistas se comparadas a outros meios de informação disponíveis. Quanto a sua tipologia, este trabalho utiliza-se das pesquisas Básica (Natureza), Descritiva (objetivos), Bibliográfica e Survey (procedimentos técnicos) e Qualitativa (abordagem do problema). Para a etapa de coleta de dados, construiu-se um questionário composto por 05 perguntas abertas, tendo, como público-alvo, respondentes que realizaram, nos últimos 5 anos, no mínimo 10 viagens, de lazer, para fora do seu estado de origem. Ao todo, foram entrevistados 08 viajantes; entretanto, realizou-se, antes das entrevistas oficiais, um pré-teste com 02 entrevistados que se enquadram no público-alvo da pesquisa e, diante das respostas recebidas, pôde-se aperfeiçoar as questões. Ao fim do estudo, constata-se que as redes sociais são instrumentos importantes no atual planejamento de viagens, visto que, segundo os entrevistados, trazem detalhadas informações sobre os destinos selecionados e configuram-se como fontes confiáveis e seguras para o processo de escolha e tomada de decisão.

Palavras-chave: Redes Sociais. Planejamento de Viagens. Viagens Turísticas.

TRAVELING ON THE NETWORKS: USE AND INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS IN TOURIST TRAVEL PLANNING

Abstract

This study aims to identify and analyze the use and influence of social networks Facebook and Instagram during the tourist travel planning process, observing the level of confidence attributed by tourists compared to other available information media. As for its typology,

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale, Brasil. nicolesteffens@hotmail.com

² Doutor em Diversidade Cultural, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale, Brasil. mauricio@feevale.br

this work uses Descriptive (objectives), Bibliographical and Survey (technical procedures) and Qualitative (problem approach) research. For the data collection stage, a questionnaire was constructed consisting of 05 open questions, having as target audience respondents who have made, in the last 5 years, at least 10 leisure trips outside their home state. In all, 08 travelers were interviewed; however, before the official interviews, a pre-test was carried out with 02 interviewees who fit into the target audience of the research and, in view of the responses received, it was possible to improve the questions. At the end of the study, it appears that social networks are important tools in current travel planning, as, according to the interviewees, they bring detailed information about the selected destinations and are configured as reliable and safe sources for the process of choosing and decision making.

Keywords: Social networks. Travel Planning. Tourist trips.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, cada vez mais procura-se planejar viagens pensando em novos destinos. Essa preparação é feita, na maioria das vezes, individualmente, sem a ajuda de uma agência de turismo. A ideia é, justamente, economizar tempo e dinheiro, já que, atualmente, existem muitos meios de informação que se estabelecem como alternativas aos meios tradicionais no processo de tomada de decisão referentes a viagens.

Dessa forma, dada a expansão da Internet e a ascensão das mídias digitais, que transformaram a comunicação contemporânea e as relações humanas, sociais e comerciais, permitindo uma atualização, quase em tempo real, das informações, algumas redes sociais acabam tendo maior destaque que outras (YE; HO; ZERBE, 2021; KIM, 2019). Pode-se, então, citar duas delas:

(a) O Facebook, que foi criado no ano de 2004³, mas chegou oficialmente ao Brasil em 2007⁴, quando recebeu suporte à língua portuguesa, segue sendo a rede social mais utilizada pela população mundial: mais de 2,7 bilhões de contas ativas, sendo 130 milhões delas brasileiras.⁵

(b) Outra rede social que pode ser citada é o Instagram, que foi criada em 2010, mas, até então, estava disponível, apenas, para usuários da Apple Store; contudo,

³ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm> Acesso em: 05 jul. 2022.

⁴ Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

⁵ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 05 jul. 2022.

em 2012, ficou disponível, também, para dispositivos Android⁶. Em junho de 2018, o Instagram bateu o recorde de um bilhão de usuários ativos por mês e mais de 500 milhões de usuários ativos diariamente.⁷

Nesse sentido, ter perfis no Facebook e no Instagram se mostra uma oportunidade de divulgar conteúdos e humanizar a marca. Assim, para o mercado turístico, as redes sociais trouxeram maior visibilidade de destinos e, para os usuários, há uma maior autonomia para fazer o planejamento de uma viagem, sendo, muitas vezes, o primeiro contato com um destino.

Sendo assim, o objetivo do estudo é identificar e analisar o uso e a influência das redes sociais Facebook e Instagram durante o processo de planejamento de viagens turísticas, observando o nível de confiança atribuído pelos turistas se comparadas a outros meios de informação disponíveis.

Isto posto, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada, sobretudo, nas redes sociais no turismo e sua influência no planejamento de viagens. Na sequência, são expostas as análises elencadas para o estudo e, por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto a sua tipologia, este trabalho utiliza-se das pesquisas Básica (Natureza), Descritiva (objetivos), Bibliográfica e Survey (procedimentos técnicos) e Qualitativa (abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015).

Para a etapa de coleta de dados, construiu-se um questionário composto por 05 perguntas abertas (Apêndice A), tendo, como público-alvo, respondentes⁸ que realizaram,

⁶ Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 05 jul. 2022.

⁸ Os respondentes foram selecionados (amostra por intencionalidade) após os autores desta pesquisa realizarem uma enquete no Instagram, questionando seus contatos se haviam feito, nos últimos 5 anos, mais de 10 viagens a lazer. Além disso, a mesma enquete foi lançada no grupo de viagens “Turismo RS, SC e PR”, hospedado na rede social Facebook. Dentre os que responderam a pesquisa, 02 foram selecionados para o pré-teste e 08 para a entrevista oficial.

nos últimos 5 anos, no mínimo 10 viagens⁹, de lazer, para fora do seu estado de origem. Após sua montagem, as entrevistas não-padronizadas foram agendadas e o questionário aplicado entre os dias 01 e 16 de agosto de 2021.

Ao todo, foram entrevistados, através do WhatsApp por uma conversa de áudio, 08 viajantes; entretanto, realizou-se, antes das entrevistas oficiais, um pré-teste com 02 entrevistados que se enquadram no público-alvo da pesquisa e, diante das respostas recebidas, pôde-se aperfeiçoar as questões. O quadro a seguir detalha os respondentes que, por critérios éticos, não tiveram seus nomes verdadeiros revelados (optou-se, então, pela expressão “entrevistado”, acrescida de uma letra do alfabeto latino).

Quadro 1: Entrevistados

Nome e idade	Cidade de origem	Destinos viajados	Etapa da pesquisa
Entrevistado A	Nova Petrópolis, RS	Ubatuba, Campos do Jordão, Blumenau Pindamonhangaba, Caldas Novas, Belém do Pará, Maceió, Porto de Galinhas, Cabo Frio e Paraguai	Pré-teste
Entrevistado B	Taquara, RS	São Paulo, Almirante Tamandaré, Paris, Florianópolis, Bombinhas, Itapema, Foz do Iguaçu, França, Barcelona e Paraguai	Pré-teste
Entrevistado C	Porto Alegre, RS	São Paulo, Rio de Janeiro, Teresópolis, Barretos, Angra dos Reis, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Minas Gerais e Paraná.	Entrevista oficial
Entrevistado D	Estância Velha, RS	Peru, Lima, Patagônia, Argentina, Chile, Uruguai, San Pedro de Atacama, Bolívia, Buenos Aires e Montevideú	Entrevista oficial
Entrevistado E	Nova Petrópolis, RS	Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco e Brasília	Entrevista oficial
Entrevistado F	Estância Velha, RS	Milão, Paris, Londres, Barcelona, Rio de Janeiro, Palhoça, Imbituba, Minas Gerais, Salvador e São Paulo	Entrevista oficial
Entrevistado G	Sapiranga, RS	Porto Seguro, Itajaí, Lauro Müller, Foz do Iguaçu, Argentina, Paraguai, Grão Pará, Maceió, Uruguai e Alagoas	Entrevista oficial
Entrevistado H	Pareci Novo, RS	Goiás, Urubici, Brasília, Pernambuco, Alagoas, Curitiba, Bahia, Fortaleza, Florianópolis e Bombinhas	Entrevista oficial
Entrevistado I	São Leopoldo, RS	Amazônia, Maranhão, Paris, Tunísia,	Entrevista oficial

⁹ Utilizou-se, como critério de seleção desta pesquisa, um mínimo de 10 viagens pois, na opinião dos autores deste trabalho, trata-se de um número significativo de viagens realizadas em um intervalo de 5 anos.

Nome e idade	Cidade de origem	Destinos viajados	Etapa da pesquisa
		Palmas, Las Vegas, Califórnia, Roma, Barcelona e Miami	
Entrevistado J	Estância Velha, RS	Morretes, Antonina, Natal, Bahia, Curitiba, Chile, Balneário Camboriú, Urubici, Ceará, Lauro Müller	Entrevista oficial

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Diante disso, na etapa de análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), que é composta por três etapas, que são: (a) pré análise, (b) exploração do material e (c) tratamento dos resultados. Para a autora (2016), a pré-análise é a fase inicial, composta pela preparação e organização, sendo este o momento de avaliar o que faz sentido analisar e o que ainda precisa ser coletado. Essa fase compõe-se, basicamente, pela escolha dos documentos que foram submetidos à análise, a formulação de hipóteses, objetivos e a elaboração dos indicadores para a etapa final. Já a etapa da exploração do material consiste, essencialmente, na operação da codificação e da decomposição; entende-se, então, que nessa etapa faz-se o recorte de todos os dados coletados na pré-análise. Por fim, o tratamento dos resultados obtidos se faz por meio da interpretação controlada e testes de validação; neste momento cabe ao entrevistador, portanto, observar tudo que foi trazido, para que, então, se faça a observação final.

3 REDES SOCIAIS

Redes sociais são estabelecidas através de um conjunto de dois componentes: os atores e as conexões (RECUERO, 2009). São consideradas redes de pessoas que influenciam muitos grupos, já que essas expõem, em seus perfis, fotos, mensagens e vídeos, fazendo com que sejam criadas, inclusive, novas amizades virtuais. Quando o assunto tratado é algo de interesse coletivo, acaba multiplicando-se e abrange uma grande rede, gerando aproximação entre todos, mesmo que de forma virtual.

Muitos indivíduos utilizam as redes sociais como mecanismos para influenciar o comportamento de outros usuários, seja criando um perfil para divulgar assuntos de seu interesse, seja criando conteúdos colaborativos que influenciam outras pessoas, gradativamente. Já uma outra parcela de indivíduos busca justamente por essas

influências que ditam gostos e costumes. O que faz com que esse fenômeno retroalimente-se e expanda-se são a velocidade e a facilidade que esses atores, os influenciadores e os influenciados, têm para comunicarem-se.

Para Gabriel (2010), Moraes e Barth (2021) e Blomster e Koivumäki (2022), a comunicação em rede já existe há, no mínimo, três mil anos, porém de uma forma diferente, primitiva. Antes, as pessoas já se reuniam para conversar sobre assuntos de interesse comum, mas, atualmente, a tecnologia se mostra um diferencial, fazendo com que se possa dialogar sem a necessidade de estar no mesmo ambiente.

Como consequência, podem-se ter interações pelas redes sociais em tempo real e em qualquer lugar que se esteja, desde que haja algum sinal de Internet, sendo esta uma rede que cresce constantemente. As redes sociais são usadas por um número considerável de pessoas e que faz uso rotineiro das ferramentas e potencialidades oferecidas.

Os clientes das redes sociais estão cada vez mais utilizando deste meio para fazer a compra de produtos, encontrar auxílio na tomada de decisões, entre outros, pois, na rede, podemos ver os aspectos positivos e negativos dos produtos e da empresa, antes de finalizar a compra (PINHEIRO; BARTH, 2014).

Enfim, as redes sociais podem ser utilizadas de várias formas. Diante disso, Sampaio e Tavares (2017), citam que muitas empresas estão aprendendo a utilizar as redes sociais para divulgar seus produtos, comunicando-se diretamente com o cliente, de uma forma rápida, criando um vínculo que seja duradouro e fazendo com que a rede influencie no processo de decisão da compra.

3.1 REDES SOCIAIS NO TURISMO

De acordo com Cacho (2011), a tecnologia está cada vez mais avançada, com uma abrangência muito grande, que permite, de forma muito ágil, fazer a reserva de passagens aéreas, do hotel, definir os locais que serão visitados e, ao mesmo tempo, compartilhar essas informações nas redes sociais sobre os locais visitados, fazendo com que as demais pessoas tenham acesso a essas informações, por meio de uma informação postada em uma rede social.

O mesmo autor cita ainda que, graças à Internet, hoje temos acesso a todas as informações que antes só podiam ser acessadas pelas agências de turismo. A Internet se torna, cada vez mais, um meio muito rápido de procurar informações, mas ainda existem aquelas pessoas que fazem todo o planejamento através da busca na Internet ou que preferem fechar o pacote direto com a agência, pela segurança que essa possui.

Segundo Machado (2015), as redes sociais ajudam na escolha do destino já que elas trazem a imagem do destino, o que a pessoa pode fazer lá e ainda possibilitam a divulgação boca a boca, pois o que se posta na rede pode ser compartilhado para um grupo de amigos e assim por diante, tornando o destino visível para várias pessoas, fazendo essa divulgação para parentes e amigos.

Conforme exposto na imagem a seguir, Cox *et al.* (2009) propõem um planejamento de viagem em três etapas, sendo a primeira a “pré-viagem” no momento que iniciam as pesquisas, o reconhecimento e a avaliação das informações necessárias sobre o destino, buscando os atrativos que o local tem a oferecer. A próxima é a fase chamada de “durante a viagem”. Neste momento, tomam-se as decisões importantes para o processo da viagem, aquele momento em que se compra a viagem e tira-se todas as dúvidas que ainda possui. E por último a “pós-viagem”, quando é feita a avaliação do local visitado, se as informações vistas estavam de acordo com o que os locais forneciam.

Figura 1 - Pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem



Fonte: elaborado pelos autores (2022), com base em Cox *et al.* (2009, p. 745)

De acordo com Dutra (2010), existem redes sociais locais e mundiais, com várias execuções, seja para dar dicas de destinos, esclarecer dúvidas, procurar parceiros para novas aventuras, seja para manter o contato das pessoas que têm o mesmo gosto por viajar. Encontram-se também, nas redes, espaços para reservas de serviços.

Diante disso, Morello (2002) cita que no turismo se vende o destino, portanto, é preciso ter criatividade para fazer com que as pessoas se interessem por aquele local e queiram visitá-lo, devendo citar sempre o que há de melhor nele, os diferenciais e os atrativos que irão despertar a curiosidade do público.

Existem muitos destinos turísticos com perfis nas redes sociais, para despertar a atenção de seu público, fazendo com que a pessoa possa acessar direto a página para tirar as indecisões que possui e, quem sabe, já programar a reserva para as próximas férias.

Nos dias de hoje, para Maia (2014), a Internet é essencial no turismo, já que ela oferece muitos benefícios, trazendo várias formas de se apresentar o mercado para a população de maneira totalmente virtual, fazendo com que esse processo desperte a atenção dos seus usuários com dicas que surgem diariamente neste meio.

As redes sociais estão hoje entre as principais fontes de divulgação de destinos turísticos no Brasil. A força que a Internet possui com as redes sociais faz com que se possa valorizar o Brasil, seus destinos e se aproximar cada vez mais da população. Com a facilidade de acesso às redes sociais, pode-se postar fotos, divulgar novos roteiros, fazer críticas, se forem necessárias, ou elogios, tudo em tempo real.

3.2 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PLANEJAMENTO DA VIAGEM

De acordo com Monteiro (2016), o avanço da Internet influenciou muitas pessoas, fazendo com que deixassem de comprar os pacotes ou o planejamento da viagem direto com a agência, realizando este serviço diretamente com o beneficiário final, no caso, o próprio hotel, comprando a passagem direto no site, sem a necessidade de consultar um agente de viagem na hora de realizar o planejamento.

Diante disso, com o acesso a esses meios, é possível filtrar diferentes caminhos e descobrir novas formas de planejar, observando as características de cada espaço, adaptando o roteiro da melhor forma. Podendo comprar direto com o beneficiário final, como já citado anteriormente, o custo se torna inferior ao que seria se o planejamento fosse feito com a agência.

Conforme Galvão (2013), os viajantes começaram a fazer buscas na Internet para verem as opiniões sobre os destinos que foram compartilhadas nas mídias, para auxiliar na tomada da decisão sobre o processo do planejamento da viagem, visto que as redes sociais são canais de trocas de informações.

Existem diversas redes sociais que permitem que o usuário faça uma pesquisa sobre opiniões de locais a serem visitados, que podem variar de um restaurante até um hotel. Também são acessíveis as considerações acerca dos aspectos positivos, se a pessoa que usufruiu do local o indicaria a outra pessoa, assim como a avaliação que o local possui e o que motivou o usuário a chegar neste destino. Caso essa motivação se deva às redes sociais, é possível descobrir se as informações vistas anteriormente estavam de acordo com o que foi encontrado.

Já para Bulanov (2018), determinadas pessoas têm o prazer de ficar algumas horas em frente a uma tela de computador ou smartphone para fazer o planejamento da

viagem, para decidir o melhor hotel, a melhor rota, entre outras informações. Muitas pessoas também acessam aplicativos para fazer a reserva de passagens e hotéis. E alguns aplicativos emitem uma notificação para o cliente quando há alguma promoção que possa interessá-lo.

Isto posto, apresentam-se, a seguir, as análises elencadas para o trabalho.

4 ANÁLISES: USO E INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DURANTE O PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE VIAGENS TURÍSTICAS

Inicialmente, os respondentes foram questionados a respeito do uso das redes sociais, quais são utilizadas e com que frequência. Nessa questão, todos mencionaram que utilizam com uma regularidade grande. O entrevistado E, por exemplo, comentou que acessa inúmeras vezes por dia, principalmente o Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn. Por outro lado, o entrevistado F descreveu que utiliza, consideravelmente, o Instagram, já que o usa para desenvolver seu trabalho, mas não utiliza tanto o Facebook pois, em sua opinião, essa é uma rede social que está em desuso. O entrevistado I, por sua vez, cita que acessa o Instagram todos os dias, com uma frequência muito grande, e que organiza suas viagens com base nas opiniões de influenciadores dessa rede social. Já o entrevistado B declarou que utiliza muito o WhatsApp, só não usa “quando está dormindo”. O entrevistado G mencionou que usa com muita frequência Instagram, Facebook e WhatsApp, e que acessa o YouTube com menos frequência. O entrevistado J, por sua vez, declarou que utiliza as redes sociais “[...] todo santo dia [...]”, principalmente o Instagram, Facebook e WhatsApp, e também costuma acessar o TikTok.

Com base nesses apontamentos, pode-se ressaltar as afirmações anteriores destacadas por Recuero (2009), que cita o quanto as pessoas se influenciam pelas informações postadas nestes meios. Tendo em vista que a população passa muito tempo navegando, divulgando fotos e informações em seus perfis, uma grande troca de ideias de destinos que foram ou serão visitados por cidadãos de todos os lugares é feita, já que a Internet permite que isso ocorra sem precisar sair de casa e com pessoas de todos os locais do mundo. Consegue-se, também, saber algumas opiniões a respeito daquele destino, tais como: a pessoa gostou ou esperava mais daquele local? Isso gera uma

conversa que acaba influenciando que os indivíduos façam, cada vez mais, um planejamento virtual antes de viajarem.

Diversas pessoas utilizam as redes sociais com o intuito de participarem de grupos de viagens. Muitas vezes, os participantes desses grupos até combinam entre si o mesmo roteiro, já que nem sempre todos têm uma companhia para fazer a viagem que gostariam e, diante disso, acabam se beneficiando deste meio para conhecer outras pessoas e ter uma parceria para aquela viagem que seria solitária. Tendo em vista que os entrevistados usam as redes sociais com uma frequência muito grande, podemos citar Cacho (2011), o qual menciona que, por conta da tecnologia estar cada vez mais avançada, há uma facilidade em fazer o planejamento das viagens.

Entende-se que o meio está evoluindo para melhor cada vez mais, pois consegue-se fazer tudo com uma maior praticidade: desde a busca do destino – com o cliente podendo tirar suas dúvidas pelas redes sociais – até a compra da passagem aérea, sem que se precise sair de casa ou ir a uma agência de viagens para fazer o processo do planejamento. Porém, algumas pessoas ainda preferem fazer este processo direto na agência, muitas vezes por não confiar 100% no que veem na Internet e nas redes sociais ou, até mesmo, por não saber usufruir de seus benefícios.

Ao serem indagados se, quando pretendem fazer uma viagem, utilizam as redes sociais como fonte de pesquisa sobre determinados destinos e como essa pesquisa é feita, o entrevistado G citou que gosta muito de olhar através do Instagram e que procura destinos através da guia de busca da plataforma, seja através da rede social do lugar, da prefeitura ou da página do turismo que cuida do local. Já no Facebook, o entrevistado costuma entrar em grupos de viagens da cidade para ver como estão as coisas relacionadas ao turismo no local. O entrevistado D também afirma utilizar as redes sociais para pesquisa; ele faz uso do Pinterest e do Instagram para verificar a localização do lugar, ver *posts* de pessoas que já visitaram os locais e, ainda, quando quer visitar um local específico, para ver se o local tem Instagram próprio para poder encontrar as informações que procura.

O entrevistado H destaca que, inicialmente, faz uma pesquisa a fundo sobre o local que quer ir e os locais que quer visitar, utilizando, para isso, o Instagram. Ele menciona,

ainda, que procura nessa rede social maiores informações, mas, quando precisa de uma informação de algum local específico, vai ao Facebook ou ao Pinterest.

O entrevistado C, por sua vez, menciona que, normalmente, pesquisa em redes sociais – principalmente em grupos de viagens –, e pesquisa dicas do que se tem para fazer no local em alguns sites. Já o entrevistado B comenta que dificilmente procura nas redes sociais, fazendo sua busca ser majoritariamente no Google. O entrevistado A costuma fazer pesquisas pela Internet e, muitas vezes, utiliza como fontes outras pessoas que já viajaram para os lugares que tem vontade de conhecer; raramente utiliza agências. O entrevistado cita, também, que costuma efetuar a compra de passagens aéreas pelo site 123 Milhas e, sempre que consegue, pesquisa nas redes sociais alguns locais com valores mais acessíveis para se hospedar.

Diante disso, pode-se citar Cox *et al.* (2009) que sugerem um planejamento de viagem em 3 etapas, sendo uma delas um fator determinante e importante, visto que, quando se decide fazer uma pesquisa sobre um destino, precisa-se estar bastante atento às informações que se busca – qual site, qual o melhor meio – para não acabar se prejudicando e caindo em informações indesejadas. O ideal é sempre fazer a busca em locais e em meios confiáveis, conversar com quem já esteve naquele local, buscar o máximo de informações possíveis para que a viagem programada se torne perfeita e, após isso, possa-se, também, divulgar em seus próprios meios o quanto foram relevantes as informações buscadas, pois nem sempre o que consta nas redes sociais são informações verdadeiras e relevantes.

Considerando o quanto as pessoas estão usufruindo das redes sociais para fazer as pesquisas do planejamento, Sampaio e Tavares (2017) citam que as próprias empresas estão usando seus meios para se comunicar diretamente com os turistas. Isso faz com que o cliente se sinta mais à vontade e, até mesmo, mais seguro, tendo em vista que ele irá conversar diretamente com o beneficiário final, podendo expor todas as suas dúvidas, sugestões e críticas, criando uma conexão mais segura.

Quando questionados se consideram as redes sociais fontes confiáveis para a tomada de decisão na hora de selecionar um destino e qual o grau de confiabilidade que atribuem a elas, o entrevistado E cita que as redes sociais são, sim, um fator importante. Posto que cada vez mais esse meio vem crescendo de uma forma natural e levando-se em conta que, normalmente, quem traz esses dados são os próprios turistas que já

visitaram o local, as redes sociais acabam sendo uma fonte confiável para muitas pessoas extraírem dados e informações sobre o melhor destino a se conhecer. Alguns sites têm, também, a possibilidade de avaliar a publicação postada, o que acaba sendo um fator muito relevante na hora de se mensurar o grau de confiança para aquela publicação. Diante disso, a pessoa que está fazendo a busca acaba se sentindo mais segura ao ver que quem colocou essa informação tem um conhecimento do destino.

No entanto, o entrevistado F relata que as redes sociais são sim muito importantes para as tomadas de decisões dos locais que se quer conhecer, mas não se pode acreditar que sejam 100% confiáveis. Também menciona que prefere buscar informações no YouTube, pois acredita que nele exista uma exposição melhor sobre o que o local proporciona, justamente por conta dos vídeos mais completos e comentados. Para ele, o Instagram, muitas vezes, acaba não expondo tudo que o local tem e apresenta dados que nem sempre são verdadeiros, o que faz com que se crie uma expectativa que não é correspondida ao se chegar ao destino.

Porém, o entrevistado C relata que não confia 100% nas redes sociais, mas concorda que elas auxiliam no processo da tomada de decisão e, normalmente, o que mais influencia são os comentários que os turistas fazem nas redes sociais. Essa decisão, para ele, é baseada em um conjunto de fatores que vão além das redes sociais: na busca em sites do próprio local a ser visitado e na busca em sites confiáveis.

Já o entrevistado D cita que o apelo visual das redes sociais influencia muito na hora da tomada de decisão. Nas redes sociais há fotos bem tiradas e imagens bonitas que podem despertar curiosidade em conhecer determinado destino; assim, partindo da curiosidade, o usuário busca descobrir mais informações com a pessoa que fez a postagem, que, possivelmente, influencia no processo de tomada de decisão.

De acordo com Monteiro (2016), com o passar dos anos as pessoas veem, cada vez mais, as redes sociais como fontes confiáveis e seguras para a tomada de decisões sobre os melhores destinos a se visitar e a melhor forma para se planejar. Diante disso, os clientes acabam fazendo a compra direto nas redes sociais, se possível, ou com o beneficiário final, procurando, muitas vezes, a melhor localização para se hospedar perto de todos os locais que se deseja conhecer, a fim de evitar que se precise fazer um deslocamento longo para conseguir conhecer vários pontos.

Conforme Morello (2002), cada vez mais os destinos procuram produzir a sua divulgação de uma forma mais criativa, de maneira que desperte a curiosidade e gere interesse do seu público, de modo que, assim que alguém visite o perfil daquele local, ele sinta vontade de conhecê-lo. Mas, um fator importante é que, quanto mais completa for a rede social do local, maior será a facilidade do seu público-alvo poder se planejar e tirar suas dúvidas sem que precise consultar outro site, o que faz com que o processo seja mais rápido e ágil, permitindo, assim, que se feche o pacote pela própria rede social, se necessário for.

Conforme apontado por Maia (2014), nos dias de hoje, a Internet se torna essencial no turismo, visto que com ela se pode usar as redes sociais de várias formas, seja para fazer uma postagem de uma foto referente a um local visitado ou, até mesmo, como fonte principal de pesquisa e informações - como já citado - na hora de planejar um roteiro turístico, pois nelas se tem acesso a diversas informações que são muito relevantes.

Ao serem questionados se acreditam que as redes sociais influenciam o processo do planejamento de viagens das pessoas em geral e, também, entre Facebook e Instagram, qual, na opinião do entrevistado, é a mais utilizada pelo público e qual é a mais confiável, foi obtido, segundo o entrevistado H, que as redes sociais influenciam bastante, já que as pessoas são atraídas por aquilo que veem. O Facebook é uma das redes mais utilizadas pois ela influencia muito; mas, no caso do entrevistado, o Instagram o influencia muito mais. Ele cita que não utiliza muito o Facebook para esse meio; utiliza mais o Instagram, mas:

No geral, o pessoal deve usar [o Facebook]. Dependendo muito da faixa etária, o Facebook ainda é muito utilizado, então não sei se talvez para ferramentas, mas por questão visual, acredito que as pessoas olham ainda e acessam muito o Facebook. Penso que no sentido de montar roteiro, procurar coisas diferentes, o Instagram seja a melhor ferramenta e talvez as pessoas usem bastante o Instagram para isso.

Já o entrevistado C concorda que as redes sociais fazem parte de uma grande influência na hora de planejar uma viagem. Para o entrevistado, o Facebook acaba sendo a rede social que mais o influencia, já que possui grupos com muitos comentários das pessoas que já foram àquele local. Por esse fator, ele “[...] passa mais confiança do que o Instagram, por exemplo”. Entretanto, o entrevistado I considera que, entre Facebook e Instagram:

O Instagram, não que ele seja uma rede mais confiável, porém, muitos criadores de conteúdo, influenciadores e tudo mais acabam que não utilizam mais o Facebook. [...] acredito que ele é uma ferramenta que está em desuso, então, hoje em dia, procuro informações somente no Instagram e vídeos de YouTube.

O entrevistado J, por sua vez, cita que teve influência das redes sociais quando viajou para Balneário Camboriú, SC: “Era um local que não conhecia e tive a oportunidade de conhecer, porque via muito nas redes sociais um amigo postar sobre a roda gigante que tem lá e isso acabou chamando minha atenção para ir conhecê-la [...]”. Ainda, segundo o mesmo entrevistado, as redes sociais influenciam, com certeza, no planejamento. O entrevistado cita, então, que utiliza mais o Instagram, e comenta também que cria bastante conteúdo nos Reels pois “[...] o Instagram, no momento, acaba sendo a melhor rede social para isso. O público está cada vez utilizando mais o Instagram, e o Facebook está ficando cada vez mais de lado”.

Diante disso, Machado (2015) complementa que as redes sociais ajudam na escolha do destino, uma vez que trazem a imagem do local, tendo, assim, uma grande influência sobre os que consomem o conteúdo. Muitas vezes, acaba-se tendo vontade de conhecer um destino apenas porque algum conhecido postou uma foto em alguma rede social, a qual desperta uma grande curiosidade.

Nesse sentido, pode acontecer de se planejar um destino somente por influência das redes sociais ou da informação boca a boca. Isso, porque, quando se posta algo nas redes sociais, todos podem ter acesso e fazer o compartilhamento das informações, despertando, assim, uma grande curiosidade nos que consomem o conteúdo e, ainda, atraindo novos turistas para o destino.

Para Galvão (2013), muitas pessoas acabam utilizando as redes sociais para ver a opinião dos outros usuários a respeito dos destinos que pretendem conhecer. Essa atitude se justifica por conta da troca de informações que as redes sociais promovem, seja de qual o melhor restaurante ou de qual a melhor época para se visitar um determinado local: nos dias de hoje, tem-se o costume de postar tudo nas redes sociais.

Já conforme Bulanov (2018), muitas pessoas acabam ficando muitas horas on-line – seja em frente a um computador, seja ao celular – fazendo buscas, salvando destinos, procurando o melhor hotel, acessando o Facebook e o Instagram, conversando com

pessoas que já visitaram aquele destino para fazer a troca de informações. Resumindo, se faz todo um planejamento de ponta a ponta para que a viagem programada seja aproveitada ao máximo, conhecendo o maior número de pontos possíveis para que se tenha um retorno produtivo. Muitas vezes, diante desta pesquisa detalhada, consegue-se melhores benefícios, já que alguns sites avisam quando haverá uma promoção ou algo do gênero.

Com base na análise acima descrita, serão apresentadas, a seguir, as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar o uso e a influência das redes sociais Facebook e Instagram durante o processo de planejamento de viagens turísticas, observando o nível de confiança atribuído pelos turistas às redes se comparada a outros meios de informação disponíveis. Por meio deste trabalho foi possível perceber que, cada vez mais, as pessoas utilizam as redes sociais para fazer o planejamento de suas viagens turísticas, muitas vezes “deixando de lado” as agências de turismo e passando a fazer o próprio planejamento, sem precisar do apoio de um agente na hora de escolher o destino que se deseja conhecer.

As redes sociais fazem, portanto, parte do planejamento. Seja para acessar algum site específico que traga as informações que o usuário está procurando sobre aquele determinado destino, seja para fazer a sua busca de novos destinos e acompanhar sites de viagens. Com a facilidade que se tem hoje de acesso às redes sociais, os turistas acabam, muitas vezes, economizando tempo e dinheiro, já que conseguem fazer uma pesquisa de valores e efetuar a compra do produto direto com o beneficiário final. Essas facilidades proporcionadas pelas redes sociais dão acesso a diversas informações que estavam fora do alcance do cliente, o que faz com que ele possa escolher o roteiro de acordo com suas necessidades e disponibilidade.

Conforme visto diante das entrevistas realizadas, as redes sociais mais acessadas atualmente pelos usuários que desejam buscar informações a respeito de viagens são o Facebook e o Instagram – alguns respondentes utilizam outros meios para fazer a busca de suas referências, tais como o Pinterest, o Youtube ou até mesmo o próprio Google,

mas o Facebook e o Instagram são predominantes. Notou-se, ainda, que as pessoas se influenciam muito pelas informações postadas nas redes sociais, gerando, assim, por conta de uma foto que desperta um apelo visual ou informação postada em uma rede social, uma curiosidade em conhecer aquele destino.

Além disso, os entrevistados falaram que confiam nas informações postadas nas redes sociais ou em grupos de viagens, mas não acreditam que elas sejam 100% confiáveis, tendo em vista que existem algumas pessoas que estão neste meio para prejudicar os outros. Por conta disso, o ideal é sempre fazer uma pesquisa mais ampla das informações.

O que acaba tornando as redes sociais um pouco mais seguras é o fato de que a pessoa que faz a postagem com as informações do local já esteve lá e, até mesmo, os próprios representantes dos destinos têm utilizado esses meios para atrair turistas, o que traz segurança e a possibilidade, para quem está fazendo a pesquisa, de tirar dúvidas com os outros sempre que precisar, para não acabar chegando no local e ver que não era o que ela esperava. É por essa razão, também, que se deve ficar sempre atento aos comentários que as pessoas fazem nas redes sociais sobre os destinos que se pretende visitar.

A partir das entrevistas, entendeu-se que as redes sociais acabam fazendo parte de todo o processo de viajar, tanto no planejamento quanto durante a viagem – nas postagens das fotos – e, até mesmo, após o retorno. É nesse momento em que se vê o quanto o meio digital é útil e é nele, também, que ocorre o compartilhamento das informações para que outras pessoas possam planejar suas próprias viagens.

Estima-se que, a partir das informações expostas neste estudo, esse meio de planejar as viagens possa crescer; para tal, aconselha-se que os próprios representantes dos destinos criem novas formas de atrair novos turistas por meio das redes sociais, visto que alguns locais ainda não estão atualizados em relação a divulgação nesses meios virtuais. Ou, até mesmo, os sites oficiais dos municípios podem se valer desses meios para promover o turismo local, visto que há diversas maneiras de se divulgar os pontos turísticos nas redes sociais atualmente. Até mesmo, pode-se fazer, nas redes sociais do local visitado, algo relacionado à experiência que o turista teve enquanto estava hospedado naquele local, de alguma forma que possibilite que ele relate a sua

experiência, seja através de um comentário ou de uma foto, visto que, quando se faz o planejamento, as pessoas vão atrás do máximo de informações possíveis.

Como limitações do estudo, entende-se que, em tempos de distanciamento social imposto pela covid-19, as entrevistas tiveram que ocorrer de forma virtual, pela plataforma do Whatsapp, o que dificultou um pouco a mais o processo da pesquisa, uma vez que as pessoas tiveram que lidar com diversas novas agendas no dia a dia em tempos de pandemia. Mas, no fim, todos os entrevistados conseguiram responder às perguntas feitas, e as entrevistas acabaram se tornando conversas bem produtivas, visto que os entrevistados – selecionados por meio de uma pesquisa no Facebook, Instagram e grupo de viagens do Facebook – estavam bastante engajados com o tema e gostaram de falar sobre o assunto. Assim, entende-se que este estudo atingiu o objetivo proposto.

Sugere-se, para pesquisas futuras, que se ampliem os estudos acerca dos benefícios das redes sociais no dia a dia para as mais diversas áreas, já que, nos dias de hoje, muitas pessoas as utilizam como principal meio de trabalho e informação. Há a possibilidade, ainda, de realizar estudos que analisem o uso e a influência das redes sociais durante o processo de planejamento de viagens turísticas para destinos específicos, a fim de verificar se há diferenciações (ou não) de acordo com a localidade escolhida pelo viajante.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BLOMSTER, M.; T. KOIVUMÄKI. Exploring the Resources, Competencies, and Capabilities Needed for Successful Machine Learning Projects in Digital Marketing. **Information Systems and e-Business Management**, v. 20, n. 1, 2022, p. 123-169.

BULANOV, A. **How machine learning and AI can improve travel services**. 3 out. 2018. Disponível em: <https://towardsdatascience.com/how-machine-learning-and-ai-can-improvetravel-services-3fc8a88664c4>. Acesso em: 05 mai. 2022.

CACHO, A. N. B. **Avaliação da informação de websites turísticos das cidades-sede da copa 2014**. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, UFRN, Natal, 2011.

COX, C. *et al.* The role of user-generated content intourists' travel planning behavior. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18(8), 2009, p. 743-764.

DUTRA, M. **Turismo 2.0: Um Estudo de Perfil de Usuários da Rede Couchsurfing**. 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25573/000754724.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 mai. 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALVÃO, R. **A influência das mídias sociais no cenário de consumo do turismo backpacker**. 2013. Disponível em: <https://1library.org/document/yeoo7wrq-influencia-das-midias-sociais-cenario-consumo-turismo-backpacker.html>. Acesso em: 05 mai. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

KIM, B. Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. **Social Science Journal**, Volume 56, Issue 2, June 2019, p. 156-167.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 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 (Tese de doutorado)**. 2015. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://bit.ly/2uRthSF>. Acesso em: 05 mai. 2022.

MAIA, A. **Análise da imagem do destino turístico natal sob a ótica dos próprios turistas por meio das fotografias e mensagens postadas no Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

MONTEIRO, J. O. Novas Tendências no Mercado Turístico: Análise de Algumas Agências de Viagens Online no Brasil. **Anais...** Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2016. Disponível em: <https://www.inovarse.org/filebrowser/download/7668>. Acesso em: 05 mai. 2022.

MORAES, I. V.; BARTH, M. Two tribes, one island. **Revista Vianna Sapiens**, v. 12, p. 30, 2021.

MORELLO, R. **Tourism Promotion and Marketing**. 2002. Disponível em: <http://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>. Acesso em: 05 mai. 2022.

PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M. Audiovisualidades televisivas e redes sociais digitais: Convergência para novas possibilidades. **Culturas Midiáticas**, v. 7, p. 148-162, 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

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

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, n. 104, 2017, p. 5-9.

YE, S.; HO, K.; ZERBE, A. The effects of social media usage on loneliness and well-being: analysing friendship connections of Facebook, Twitter and Instagram. **Information Discovery and Delivery**, v. 49, p 136-150, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS

1) Nome, idade, para quais locais viajou nos últimos 5 anos, se viajou por conta própria ou contratou uma agência

2) Você utiliza redes sociais? Quais? Com que frequência?

3) Quando você pretende fazer uma viagem, você utiliza as redes sociais como fonte de pesquisa sobre determinados destinos? Como essa pesquisa é feita?

4) Você considera as redes sociais fontes confiáveis para a tomada de decisão na hora de selecionar um destino? Que grau de confiabilidade você atribui a elas? Quais outras fontes você utiliza antes de decidir? E qual tem mais influência sobre você?

5) Você acredita que as redes sociais influenciam o processo do planejamento das viagens das pessoas em geral? De que forma? E entre Facebook e Instagram, qual você acredita que é a mais utilizada pelo público? E qual é a mais confiável?