

EXPERIÊNCIAS ONLINE, DESTINOS OFFLINE: O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PLANEJAMENTO DE VIAGENS

Leandro Werner Ribeiro¹

Deborah Luísa Nicoletti Gervin

Ana Clara Lima de Souza Alves

Gabriel dos Santos Loch

Julia Mueller Weiers

Letícia Henz Hoffmann

Palavras-chave: Mídias sociais. Valor percebido. Busca por informação. Comportamento do consumidor. Planejamento de viagens.

1. Introdução

A incorporação das mídias sociais na vida cotidiana modificou a maneira como os turistas planejam suas viagens, sobretudo no que diz respeito à obtenção de informações. Antes limitados a guias impressos e agências de turismo, os usuários passaram a explorar plataformas digitais para consultar destinos, recomendações e experiências compartilhadas. Esse novo comportamento aponta para um deslocamento no processo decisório dos viajantes em direção ao ambiente online.

Pencarelli (2020) caracteriza o turista como um sujeito ativo, informado e conectado. Esse perfil de turista pode utilizar recursos tecnológicos, como o celular e o computador, para expandir as possibilidades de escolha e personalização das experiências de viagem (Chung; Koo, 2015; Pencarelli, 2020). Sendo assim, a percepção de valor pode estar associada à avaliação dos benefícios frente aos custos percebidos, orientando a tomada de decisões durante o planejamento.

¹Doutorado em Design na Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil. Professor no bacharelado em Publicidade e Propaganda, FURB, Blumenau, Santa Catarina, Brasil. E-mail: lwribeiro@furb.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3120-7074>.

A busca por informações pode incluir o encontro com informações, entendido como um processo que abrange desde a fase pré-encontro, como a navegação e a pesquisa, até o momento de captura da informação (Erdelez & Makri, 2020; Wang & Park, 2023). Esse conceito destaca a serendipidade como um fator relevante, capaz de influenciar os hábitos informacionais tanto em buscas ativas quanto passivas. Estudos mostram que essas descobertas tendem a moldar padrões de navegação ao longo do tempo, com os usuários repetindo caminhos após experiências bem-sucedidas (Wang & Park, 2023).

Além disso, a literatura aponta que a busca por informações, mesmo quando acidental, influencia o comportamento dos usuários de forma contínua e transformadora (Erdelez & Makri, 2020; Wang & Park, 2023). Pesquisas anteriores identificaram que as mídias sociais impactam significativamente as decisões dos turistas, seja na escolha de destinos ou na avaliação de serviços (Buhalis; Law, 2008; Jacobsen; Munar, 2012). Llodrà-Riera et al. (2015) reforçam esse ponto ao mostrar como conteúdos gerados por usuários moldam a percepção sobre os locais visitados.

Nesse sentido, compreender o impacto das mídias sociais no turismo exige atenção tanto ao comportamento do consumidor quanto à complexidade dos mecanismos digitais envolvidos. Xiang (2010) propõe uma estrutura que contempla três componentes centrais nesse processo: o viajante online, o domínio do turismo digital e os mecanismos de busca. Essa abordagem permite uma visão abrangente das interações entre tecnologia, informação e decisão de viagem.

Portanto, este estudo tem como objetivo analisar a percepção de valor das mídias sociais no processo de busca de informações para o planejamento de viagens turísticas. Para isso, foi adaptada a estrutura teórico-metodológica proposta por Chung e Koo (2015), sendo obtidas 429 respostas válidas. A escolha por esse enfoque justifica-se pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre as relações entre redes sociais, comportamento informacional e decisões turísticas contemporâneas.

2. Metodologia

A metodologia deste estudo adotou uma abordagem quantitativa, utilizando a técnica de pesquisa do tipo Survey, com o objetivo de coletar dados mensuráveis sobre a influência

das mídias sociais na busca por informações de viagem. Para isso, um formulário foi desenvolvido na plataforma Google Forms e a coleta de dados ocorreu entre 5 de setembro e 24 de outubro de 2023, alcançando 517 respostas, das quais 429 foram consideradas válidas.

As divulgações foram realizadas por meio das redes sociais Instagram, Facebook, WhatsApp e Reddit, garantindo a diversidade dos respondentes. O instrumento de coleta incluiu questões estruturadas baseadas em escalas Likert de 7 pontos, permitindo uma análise estatística robusta das variáveis de interesse, que incluem confiabilidade da informação, prazer, complexidade, esforço percebido e valor percebido na utilização de mídias sociais para planejamento de viagens, adaptadas a partir do recorte teórico-metodológico proposta por Chung e Koo (2015).

3. Resultados e Discussões

Os resultados apresentados no artigo revelam a influência significativa das mídias sociais na busca por informações de viagem, corroborando a literatura existente referente ao comportamento do consumidor no contexto digital. A pesquisa confirmou as hipóteses de que tanto fatores de benefício, como a confiabilidade da informação e o prazer, quanto fatores de sacrifício, como a complexidade e o esforço percebido, impactam substancialmente a utilização das mídias sociais no planejamento de viagens. Esses achados são consistentes com estudos anteriores, como os de Chung e Koo (2015), que destacam a percepção do valor como um aspecto central na tomada de decisão dos usuários, conforme a tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Dimensões de estudo

Dimensão	Variáveis	Discordo		Nem concordo, Nem discordo		Concordo	
		1 e 2	Frequência	3	Frequência	4 e 5	Frequência
Confiabilidade da informação	Conf1	38	8,9%	27	6,3%	364	84,8%
	Conf2	102	23,8%	77	17,9%	250	58,3%
	Conf3	64	14,9%	144	33,6%	221	51,5%
	Conf4	60	14,0%	147	34,3%	222	51,7%
Prazer	Pra1	33	7,7%	43	10,0%	353	82,3%
	Pra2	32	7,5%	58	13,5%	339	79,0%
	Pra3	29	6,8%	40	9,3%	360	83,9%
	Pra4	46	10,7%	66	15,4%	317	73,9%

Complexidade	Comp1	289	67,4%	54	12,6%	86	20,0%
	Comp2	323	75,3%	38	8,9%	68	15,9%
	Comp3	308	71,8%	43	10,0%	78	18,2%
Esforço	Esf1	236	55,0%	84	19,6%	109	25,4%
	Esf2	188	43,8%	102	23,8%	139	32,4%
	Esf3	298	69,5%	60	14,0%	71	16,6%
	Esf4	234	54,5%	64	14,9%	131	30,5%
Valor Percebido	ValP1	59	13,8%	59	13,8%	311	72,5%
	ValP2	39	9,1%	44	10,3%	346	80,7%
	ValP3	38	8,9%	68	15,9%	323	75,3%
	ValP4	61	14,2%	85	19,8%	283	66,0%
Uso Das Redes S. Para Busca De Informações De Viagem	URBI1	118	27,5%	51	11,9%	260	60,6%
	URBI2	41	9,6%	28	6,5%	360	83,9%
	URBI3	50	11,7%	45	10,5%	334	77,9%

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Em termos de confiabilidade da informação, os resultados demonstraram que os respondentes tinham uma percepção otimista acerca da credibilidade das informações obtidas nas redes sociais, especialmente quando estas eram compartilhadas por indivíduos considerados conhecedores dos destinos. Entre os participantes, 84,8% afirmaram buscar informações de viagem em perfis de pessoas que já visitaram os destinos turísticos, enquanto 58,3% relataram fazer esse tipo de pesquisa em páginas de pessoas especializadas em turismo.

Essa descoberta sugere que a credibilidade do autor do conteúdo desempenha um papel fundamental na forma como os viajantes percebem e utilizam as informações disponíveis nas mídias sociais (Llodrà-Riera et al., 2015). A alta confiança dos usuários nas informações obtidas por meio das mídias sociais pode ser um fator que impulsiona o uso contínuo dessas plataformas como ferramentas de planejamento. Essa mudança nas dinâmicas de consumo reflete uma valorização crescente das recomendações pessoais e das experiências de outros usuários. As mídias sociais transformaram a forma como as pessoas planejam, consomem e compartilham suas experiências de viagem, pois muitos viajantes costumam confiar nas vivências de outras pessoas para apoiar seu processo de tomada de decisão e reduzir a incerteza sobre o destino (Ketter, 2016).

Os aspectos de prazer e entretenimento associados à busca de informações de viagem em mídias sociais também foram ressaltados. Dos participantes, 82,3% afirmam que a

experiência de pesquisar destinos por meio dessas plataformas é agradável, e 79,0% afirmam que é divertida, refletindo a ideia central de que redes sociais servem como ferramentas informativas e espaços de interação social (Fotis et al., 2011). Essa perspectiva indica que estratégias de marketing que enfatizam a experiência do usuário e a criação de conteúdo envolvente podem resultar em um maior engajamento e na atração de clientes. Desse modo, confirmam-se as ideias de Kim et al. (2011) e Noguti e Waller (2020), na qual os consumidores recorrem às mídias sociais não apenas pelo aspecto social, mas também em busca de informações e entretenimento em um ambiente conveniente.

Os resultados da pesquisa indicam que, embora a complexidade e o esforço percebidos na busca por informações em mídias sociais sejam considerados desafios, esses fatores não se configuram como barreiras significativas para os usuários. Por exemplo, 55% dos respondentes concordam que, se a busca exigir um esforço extra, seria preferível não utilizar as redes sociais. Além disso, 43,8% consideram outros sites mais convenientes, e 69,5% afirmam que não utilizar redes sociais economiza tempo na busca por informações de viagem, sugerindo uma percepção crítica em relação ao esforço e à conveniência associada a essas plataformas.

Entretanto, mesmo diante dessas dificuldades, muitos participantes ainda se engajaram ativamente nas redes sociais para obter informações sobre viagens. Ao todo, 79,0% concordaram com a afirmação de que "a busca por informações de viagem por meio das redes sociais é interessante", e 73,9% a consideram uma experiência agradável. Essas descobertas contradizem a teoria do valor percebido proposta por Jacobsen e Munar (2012), que sugere que as pessoas tendem a buscar mais informações quando acreditam que os benefícios superam os custos. Chung e Koo (2015) reforçam essa ideia ao destacar que o aspecto da diversão é o único fator com impacto direto no uso das mídias sociais pelos viajantes. Assim, mesmo que os usuários sintam que navegar por informações nas redes sociais demanda trabalho, eles reconhecem que o resultado final de uma viagem bem planejada e satisfatória compensa as frustrações iniciais da busca. Melhorar a qualidade do passeio é uma das principais motivações para essa pesquisa de informações pré-viagem (Jacobsen; Munar, 2012).

Os dados indicam que uma parcela considerável dos participantes reconhece a influência das mídias sociais em suas decisões de viagem. Este resultado remete ao trabalho

de Xiang e Gretzel (2010), que destacam o papel das mídias sociais como ferramentas no processo de tomada de decisão dos consumidores, funcionando não apenas como um meio de comunicação, mas também como fontes de informações críticas que moldam as percepções dos viajantes sobre destinos e ofertas turísticas. A presença marcante de vídeos e de conteúdo gerado por usuários, observada nas respostas da pesquisa, reforça as tendências identificadas por Sabate et al. (2014), segundo as quais o conteúdo visual exerce um impacto mais forte do que o textual, sendo as imagens o elemento mais persuasivo e poderoso na experiência dos usuários com as redes sociais.

A pesquisa revelou que o Instagram é a rede social mais utilizada por viajantes, com 51,52% das preferências. Em seguida, aparecem o TikTok (18,88%) e o YouTube (17,25%), também com representatividade relevante. Entre essas plataformas, o Instagram se destaca como uma das redes mais populares no contexto das viagens, por exercer forte influência na inspiração para explorar novos destinos e na tomada de decisão dos usuários (Barbe et al., 2019; Tešin, Aleksandra et al., 2022). Seu conteúdo visual tem a capacidade de transmitir sentimentos que despertam o desejo de viajar e contribui de forma significativa para a construção da marca e da imagem positiva dos destinos turísticos (Iglesias-Sanchez et al., 2020; Tešin, Aleksandra et al., 2022). Essa influência reforça a importância de compreender as transformações tecnológicas e comportamentais dos viajantes, visto que tais mudanças impactam diretamente a forma como as informações de viagem são criadas, distribuídas e acessadas no ambiente digital (Chung; Koo, 2015).

Quanto à utilidade das redes sociais nas etapas da viagem, a maioria dos participantes (56,64%) afirmou utilizá-las especialmente na fase de planejamento, enquanto 36,13% as consideram úteis em todas as fases. Apenas 6,06% as usam mais durante e 1,17% após a viagem, o que reforça o papel das redes sociais como ferramentas cruciais antes da experiência turística. Além disso, 62,01% dos viajantes afirmaram buscar informações adicionais nas redes sociais durante a viagem com frequência – sendo 35,20% "frequentemente" e 26,81% "muito frequentemente" –, enquanto apenas 13,29% relataram uso raro ou inexistente nesse contexto.

Esses resultados corroboram as conclusões de Tham et al. (2020), que enfatizam o papel preponderante das mídias sociais na informação em nível micro, sugerindo que os destinos devem concentrar esforços em demonstrar a facilidade na tomada de decisões e no

planejamento de visitas por meio dessas plataformas. Adicionalmente, esse raciocínio se alinha às perspectivas apresentadas por Kim et al. (2011), que enfatizam a importância da confiança nas fontes de informação e seu papel em moldar as decisões dos consumidores.

Em síntese, a discussão dos resultados revela a necessidade de uma abordagem mais estratégica por parte das empresas do setor de turismo para utilizar as mídias sociais de forma eficaz. Ao adotar práticas que promovam a autenticidade do conteúdo e a interação com os usuários, as empresas podem aumentar a sua relevância no mercado e auxiliar os consumidores em suas jornadas de planejamento de maneira mais significativa. Este estudo, portanto, não apenas contribui para a literatura acadêmica sobre o impacto das mídias sociais no turismo, mas também fornece implicações práticas para profissionais da área, destacando a necessidade de inovação nas estratégias de engajamento e comunicação.

4. Considerações Finais

O presente estudo buscou compreender o impacto das mídias sociais no planejamento de viagens, sublinhando sua relevância como fonte de informação que influencia significativamente as decisões dos consumidores. A análise dos dados coletados revelou que os viajantes demonstram uma confiança elevada nas informações obtidas nas mídias sociais, especialmente aquelas provenientes de usuários com experiências prévias, ressaltando a importância da autenticidade e da credibilidade nas informações disponíveis.

Além disso, o estudo identificou que, embora os usuários reconheçam o esforço necessário para pesquisar nas redes sociais, essa atividade é percebida como gratificante devido ao valor interativo e visual que essas plataformas proporcionam. As redes sociais mais utilizadas por viajantes, o Instagram, TikTok e YouTube, destacam-se como ferramentas poderosas para o planejamento de viagens, sugerindo que ações de marketing devem ser adaptadas para aproveitar essas dinâmicas.

Em relação ao futuro, há um potencial significativo para pesquisas adicionais que examinem a evolução das mídias sociais no planejamento de viagens, a percepção de diferentes grupos demográficos e o impacto de novas plataformas emergentes. Essas investigações podem ampliar a compreensão sobre o fenômeno das mídias sociais no turismo

contemporâneo, permitindo que empresas do setor desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes e ajustadas às tendências em constante mudança.

Referências

BARBE, Danielle; NEUBURGER, Larissa; PENNINGTON-GRAY, Lori. Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. **E-review of Tourism Research**, v. 17, n. 4, 2019.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CHUNG, Namho; KOO, Chulmo. The use of social media in travel information search. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 2, p. 215-229, 2015.

ERDELEZ, Sanda; MAKRI, Stephann. Information encountering re-encountered: A conceptual re-examination of serendipity in the context of information acquisition. **Journal of documentation**, v. 76, n. 3, p. 731-751, 2020.

FOTIS, John; BUHALIS, Dimitrios; ROSSIDES, Nicos. Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, v. 1, n. 4, p. 1-19, 2011.

IGLESIAS-SÁNCHEZ, Patricia P. *et al.* Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: **Algarve and Costa del Sol case studies**. *Sustainability*, v. 12, n. 7, p. 2793, 2020.

JACOBSEN, Jens Kr Steen; MUNAR, Ana María. Tourist information search and destination choice in a digital age. **Tourism management perspectives**, v. 1, p. 39-47, 2012.

KETTER, Eran. Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 28, p. 66-72, 2016.

KIM, Yoojung; SOHN, Dongyoung; CHOI, Sejung Marina. Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. **Computers in human behavior**, v. 27, n. 1, p. 365-372, 2011.

LLODRÀ-RIERA, Isabel *et al.* A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism management**, v. 48, p. 319-328, 2015.

MAGHREBI, Mojtaba; ABBASI, Alireza; WALLER, S. Travis. **Transportation application of social media: Travel mode extraction.** In: 2016 IEEE 19th International Conference on intelligent transportation systems (ITSC). IEEE, 2016. p. 1648-1653.

NOGUTI, Valeria; WALLER, David S. Motivations to use social media: effects on the perceived informativeness, entertainment, and intrusiveness of paid mobile advertising. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 15-16, p. 1527-1555, 2020.

PENCARELLI, Tonino. The digital revolution in the travel and tourism industry. **Information technology & tourism**, v. 22, n. 3, p. 455-476, 2020.

SABATE, Ferran *et al.* Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. **European management journal**, v. 32, n. 6, p. 1001-1011, 2014.

TEŠIN, Aleksandra *et al.* Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. **The European Journal of Applied Economics**, v. 19, n. 1, 2022.

THAM, Aaron; MAIR, Judith; CROY, Glen. Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. **Tourism Recreation Research**, v. 45, n. 2, p. 161-175, 2020.

WANG, Tzu-Yin; PARK, Jinah. Destination information search in social media and travel intention of generation Z university students. **Journal of China Tourism Research**, v. 19, n. 3, p. 570-588, 2023.

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