



UNIVALI

KATHLEEN KAROLINE BRANDT SILVEIRA

**ACEITAÇÃO, CREDIBILIDADE E MOTIVAÇÕES PARA O COMPARTILHAMENTO
DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC)
2018

UNIVALI
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
Vice-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria - PPGTH
Curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria

KATHLEEN KAROLINE BRANDT SILVEIRA

**ACEITAÇÃO, CREDIBILIDADE E MOTIVAÇÕES PARA O
COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NAS
MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao colegiado do PPGTH como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Turismo e Hotelaria – área de concentração: Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria. Linha de Pesquisa: Gestão das Empresas de Turismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fabricia Durieux Zucco

BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC)
2018

UNIVALI
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
Vice-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria - PPGTH
Curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO
KATHLEEN KAROLINE BRANDT SILVEIRA

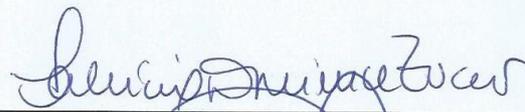
**ACEITAÇÃO, CREDIBILIDADE E MOTIVAÇÕES PARA O
COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NAS
MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação avaliada e aprovada pela
Comissão Examinadora e referendada pelo
Colegiado do PPGTH como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Turismo e
Hotelaria.

Balneário Camboriú (SC), 12 de julho de 2018.

Membros da Comissão:

Presidenta:



Dra. Fabrícia Durieux Zucco

Membro Externo:



Dr. Clóvis Reis (FURB/SC)

Membro Interno:



Dr. Pablo Flôres Limberger

AGRADECIMENTOS

Agradeço essencialmente a Deus, o qual me guia com discernimento em todos os passos da minha vida, por ter me concedido o privilégio de ingressar no Mestrado e por ter me abençoado durante todo este tempo com novas oportunidades fazendo-me ir mais além do que eu acreditava que poderia.

À minha família, que sempre foi minha base, força e inspiração e, principalmente pela colaboração, incentivo e paciência durante toda a minha trajetória acadêmica, desde a graduação.

Especialmente aos meus maiores exemplos de amor e fé, minha mãe Dane Cristine Brandt, a maior incentivadora dos meus sonhos e, à minha avó Neusa Muniz de Liz Brandt, a mulher mais sábia e amorosa que já conheci. Sou eternamente grata pelo esforço que depositaram em mim, desde sempre. Por todo auxílio para que eu chegasse até aqui, pelo apoio incondicional em cada uma das minhas decisões, por me aguentarem nos momentos difíceis, sempre me orientando com sabedoria e amor. Por sempre acreditarem em mim e me ensinarem quanto vale a pena viver e acreditar. Essa conquista também é de vocês!!!

À minha orientadora Fabricia Durieux Zucco, por todo apoio, incentivo, ensinamentos e motivação durante as etapas da pesquisa. Pelas inúmeras vezes que me inspirou a seguir em frente e, pela maneira enérgica e prática de levar a vida. Obrigada por me ensinar não somente sobre mundo científico, mas também sobre a vida. Você é demais!

Aos professores Luiz Carlos da Silva Flores e Pablo Flores Limberger pela participação na minha banca de qualificação, e por todos os apontamentos, contribuições e sugestões para a finalização da pesquisa.

Ao professor Clóvis Reis, por gentilmente aceitar em participar da banca de defesa, além de todas as valiosas contribuições.

Ao demais docentes do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI pelo conhecimento compartilhado e vivência ao longo destes dois anos. Particularmente, ao professor Pablo Flores Limberger, que incentivou minha decisão de encarar o mestrado, pela disponibilidade em sanar as minhas dúvidas, e ainda, por aceitar participar da banca de defesa.

Ao professor Rodolfo Wendhausen Krause, pelas histórias e bons momentos que compartilhamos durante a edição dos e-books.

Ao professor Marcos Arnhold Júnior, que desde a graduação me fez entender a lógica de uma pesquisa e, que se tornou para mim, um exemplo de profissional.

Aos grandes amigos do “encontro da lua”, Flávia Pires, Israel Felisberto, Raisal Homse e Rafaela Sobainski, que sempre me incentivaram nesta etapa com palavras positivas e leveza. Pelo companheirismo e colaboração. Obrigada pelas vezes que me tiraram de casa para me distrair e por compreenderem as minhas ausências. Em especial, à Raisal, que esteve mais de perto nos momentos felizes e nas dificuldades. Obrigada por tudo!

À minha amiga Thaianne Furlaneto, que mesmo do outro lado do mundo me incentivou a não desistir. Obrigada pela amizade verdadeira, pelos papos “cabeça” e o bom humor de sempre.

Agradeço a cada um dos meus amigos que torceram e contribuíram de alguma forma para que eu pudesse chegar até aqui, amo vocês!

À minha dupla e parceira de trabalhos durante o mestrado, Camila Belli Kraus, por todas as horas que compartilhamos e pelas trocas de experiências.

À Thamires Foletto Fiuza, por me aturar nos momentos de dúvidas, pelas ajudas e áudios no *WhatsApp*. Além de todas as aventuras, saídas e risadas.

Aos amigos que fiz durante o mestrado pelo companheirismo, descobertas e conhecimentos compartilhados.

À Melise de Lima Pereira e ao Thiago dos Santos, que foram fundamentais para o desenvolvimento das análises estatísticas dos resultados da pesquisa.

À equipe administrativa do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI, Nubia Marchiori e Raisal Homse, pela gentileza, atenção e simpatia em todas as demandas que foram necessárias.

Agradeço também à Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior - CAPES pela bolsa de estudos concedida.

A todos que contribuíram para que este sonho fosse possível, muito obrigada!

*“Não haverá borboletas se a vida não
passar por longas e silenciosas
metamorfoses”.*

Rubem Alves

RESUMO

A pesquisa de informações turísticas é iniciada pela busca interna, recuperando as experiências anteriormente vivenciadas para um determinado destino que se pretende visitar. O “boca a boca” eletrônico é a disseminação de informações por usuários no ambiente *online*, da qual promovem conversas diárias relativo a produtos e serviços e, ainda compartilham suas observações através de textos, imagens e vídeos. As características de cada informação compartilhada indicam como a credibilidade fornece mecanismos para identificar a qualidade nas comunicações. Essa compreensão, resulta no conhecimento do por que, e em que condições as pessoas escolhem uma mídia social para compartilhar diferentes tipos de informações e como utilizam a credibilidade para construir modelos de compartilhamento de informações. O objetivo do estudo é analisar as relações existentes entre a aceitação da informação, credibilidade e motivações para o compartilhamento de informações nas mídias sociais utilizadas pelos turistas. A fundamentação teórica baseia-se nos temas: promoção turística, mídias sociais, fontes de informação, qualidade da informação, credibilidade e motivações para compartilhamento. A pesquisa é de abordagem quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, utiliza o método científico e as técnicas de pesquisa: bibliográfica e *survey*. A técnica de pesquisa constitui-se em levantamento de referencial bibliográfico, principalmente em artigos sobre o tema. Adotou-se o método não probabilístico por conveniência na coleta de dados, ao qual foi aplicado com turistas no destino de Balneário Camboriú. A amostra resultou em 484 respondentes. Aos resultados da pesquisa, foram aplicadas as análises estatísticas: descritivas (média, desvio padrão, tabulação cruzada, Mann-Whitney e Kruskal-Wallis) e multivariadas (análises fatoriais: exploratória e confirmatória, cluster e modelagem de equação estrutural). Os principais resultados apontam a relações entre o modelo de estudo proposto e o os comportamentos dos turistas perante a temática. Ainda, ressalta-se a trajetória da pesquisa que se insere como contribuição no contexto de uma produção já articulada no campo da comunicação e turismo.

Palavras-chave: Turismo; Mídias Sociais, Aceitação da Informação; Credibilidade; Motivação para Compartilhamento.

ABSTRACT

The search for tourist information is initiated by a search within one's own memories, recollecting previous experiences of a particular destination. Electronic "word of mouth" is the dissemination of information by users in the online environment, from which they have daily conversations about products and services and share their observations through texts, images and videos. The characteristics of each item of shared information demonstrate how credibility provides mechanisms for identifying quality in the communications. This understanding results in the knowledge of why, and under what conditions people choose social media to share different types of information, and how they use credibility to construct information sharing models. The aim of this study is to analyze the use of social media by tourists, and its relationship with the acceptance of information, credibility and motivations for sharing information. The theoretical basis is based on the themes: tourist promotion, social media, information sources, quality of information, credibility, and motivations for sharing. The research uses a quantitative, exploratory and descriptive approaches, using the scientific method and the research techniques of literature review and survey. The research technique used is a survey of bibliographic references, particularly articles on the subject. The non-probabilistic method was adopted for convenience sampling in the data collection, which was applied to tourists in the destination of Balneário Camboriú. The sample resulted in 484 respondents. Statistical and descriptive analyses (mean, standard deviation, cross-tabulation, Mann-Whitney and Kruskal-Wallis) and multivariate analyzes (exploratory and confirmatory factor analysis, cluster and structural equation modeling) were applied to the results. The main findings point to the relationship between the proposed study model and the behavior of the tourists in relation to the theme. The research trajectory is emphasized, which is inserted as a contribution in the context of an already articulated production in the field of communication and tourism.

Keywords: Tourism; Social Media, Acceptance of Information; Credibility; Motivation for Sharing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Relação temática do estudo.....	17
Figura 02: Estrutura da Dissertação.....	24
Figura 03: Caracterização da Pesquisa	62
Figura 04: Etapa I - Levantamento bibliográfico.....	63
Figura 05: Levantamento bibliográfico na Science Direct sobre Mídias Sociais no Turismo	65
Figura 06: Levantamento bibliográfico na Science Direct sobre Credibilidade.....	66
Figura 07: Levantamento bibliográfico na Science Direct sobre Motivação para Compartilhamento.....	67
Figura 08: Mapa Turístico de Balneário Camboriú (SC).....	69
Figura 09: Cálculo do tamanho da amostra para população infinita.....	70
Figura 10: Modelo de Estudo	106
Figura 11: Modelo de Equação Estrutural	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Estudos utilizados na temática de Fontes de Informação	29
Quadro 02: Estudos utilizados na temática de Mídias Sociais e Turismo	37
Quadro 03: Estudos utilizados na temática de Qualidade da Informação	41
Quadro 04: Estudos utilizados na temática de Aceitação da Informação.....	45
Quadro 05: Estudos utilizados na temática de Credibilidade	50
Quadro 06: Estudos utilizados na temática de Motivação para Compartilhar	55
Quadro 07: Dimensões e variáveis de análise do instrumento de coleta de dados .	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Valores do Alfa de Cronbach (pré-teste).....	74
Tabela 02: Valores do Alfa de Cronbach por dimensão	75
Tabela 03: Perfil dos turistas entrevistados (n=484).....	77
Tabela 04: Mídias sociais utilizadas pelos turistas	80
Tabela 05: Frequência de utilização das mídias sociais (por dia).....	81
Tabela 06: Utilização das mídias sociais nas informações sobre destinos turísticos	81
Tabela 07: Compartilhamento nas mídias sociais	81
Tabela 08: Tabulação Cruzada - Frequência de Uso x Gênero.....	82
Tabela 09: Tabulação Cruzada - Prática de Compartilhamento x Gênero	83
Tabela 10: Tabulação Cruzada - Frequência de Uso x Faixa Etária	83
Tabela 11: Tabulação Cruzada - Procedência x Prática de Compartilhamento	84
Tabela 12: Tabulação Cruzada - Utilização Mídias Sociais x Grau de Instrução	85
Tabela 13: Tabulação Cruzada - Utilização Mídias Sociais x Ocupação	86
Tabela 14: Tabulação Cruzada - Mídias Sociais x Faixa Etária.....	87
Tabela 15: Dados descritivos da dimensão Aceitação da Informação.....	89
Tabela 16: Dados descritivos da dimensão Credibilidade	90
Tabela 17: Dados descritivos da dimensão Motivação para Compartilhamento	91
Tabela 18: U de Mann-Whitney – Mídias Sociais x Aceitação da Informação	94
Tabela 19: U de Mann-Whitney – Mídias Sociais x Credibilidade.....	94
Tabela 20: U de Mann-Whitney – Mídias Sociais x Motivação para Compartilhar....	95
Tabela 21: U de Mann-Whitney - Dimensões x Gênero	96
Tabela 22: Teste Kruskal-Wallis - Dimensões x Faixa Etária.....	96
Tabela 23: Teste Kruskal-Wallis - Dimensões x Média Salarial	97
Tabela 24: Valores encontrados nos testes KMO e Bartlett da pesquisa	98
Tabela 25: Análise Fatorial Exploratória	99
Tabela 26: Valores de Alfa de Cronbach após AFE	103
Tabela 27: Análise Cluster - Dimensões x Gênero	104
Tabela 28: Testes de Confiabilidade, Confiabilidade Composta, R2 e f ²	109
Tabela 29: Validade Discriminante	109

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
BDTD	Biblioteca Digital de Teses e Dissertações
CGU	Conteúdo Gerado pelo Usuário
CGM	Conteúdo Gerado pelo Consumidor
EBSCO	<i>Elton B. Stephens Company</i>
<i>EWOM</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>
KMO	Medida de adequação da amostra de <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
RBTUR	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
RTVA	Revista Turismo: Visão e Ação
SciELO	<i>Scientific Eletronic Library Online</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Contextualização	15
1.2	Problema de pesquisa	18
1.3	Objetivos	20
1.4	Justificativa	21
1.5	Organização do Estudo	22
2	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	25
2.1	Promoção Turística	25
2.2	Fontes de Informação	27
2.3	Mídias Sociais e Turismo	30
2.4	Qualidade da Informação	39
2.5	Aceitação da Informação	42
2.6	Credibilidade	46
2.7	Motivações para Compartilhar	52
2.7.1	Fontes de compartilhamento nas mídias sociais	57
3	METODOLOGIA	60
3.1	Caracterização da Pesquisa	60
3.2	Etapa I - Pesquisa Bibliográfica	63
3.3	Etapa II - Levantamento de Campo	68
3.3.1	Local de Pesquisa	68
3.4	População e Amostra	69
3.5	Instrumento de Coleta de Dados	71
3.5.1	Coleta de Dados	73
3.6	Procedimentos e Técnicas de Tratamento e Análise dos Dados	75

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	77
4.1 Caracterização da Amostra	77
4.1.1 Cruzamento de Dados.....	82
4.2 Análise Descritiva dos Dados	88
4.2.1 Estatísticas Não-Paramétricas	93
4.3 Análise Multivariada de Dados	97
4.3.1 Análise Fatorial Exploratória.....	98
4.3.2 Análise Cluster	103
4.3.3 Modelo de Estudo	105
4.3.4 Modelagem de Equação Estrutural	108
4.4 Síntese e Discussão dos Resultados	112
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
5.1 Limitações do Estudo	120
5.2 Recomendações para Futuras Pesquisas	121
REFERENCIAS	122
APÊNDICES	133
Apêndice A - Instrumento de Coleta de Dados	134
ANEXOS	137
Anexo A – Carta da Apresentação	138

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema de pesquisa a aceitação da informação, a credibilidade das mídias sociais virtuais utilizadas pelos turistas e suas relações com o compartilhamento. Deste modo, está diretamente ligada a área das ciências sociais aplicadas, mais precisamente, na pesquisa de comunicação no turismo.

Além de contribuir para a pesquisa acadêmica através da abordagem de um assunto ainda pouco explorado, em relação às suas possibilidades e necessidade de estudo no Brasil, este estudo também pode auxiliar os gestores de destinos turísticos no desenvolvimento, percepção e ainda possibilitar a identificação de ações estratégicas para a retenção de turistas potenciais.

Neste capítulo, apresenta-se essencialmente a importância e a contextualização do tema de estudo. Em sequência, são apresentados o problema de pesquisa, objetivos e justificativa.

1.1 Contextualização

Em seus diversos segmentos, o setor do turismo é grande incorporador de tecnologia e seu crescimento depende, entre outros fatores, da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

Com a expansão da *Internet*, os consumidores dos destinos turísticos adquiriram maior liberdade de escolha, além de navegar por diversas possibilidades de ofertas de destinos. O interesse crescente pela *Internet* e sua inovação, só tende a acrescentar vantagens para o turismo, assim como, o comportamento dos consumidores e turistas (CASTELLANOS; MARÍN; MONTIEL, 2011).

A prática ou a intenção de viajar tornou-se uma parte essencial da vida das pessoas. Antes de viajar, as pessoas geralmente usam a *Internet* para buscar informações e fazer reservas *online*. Assim, as revisões, comentários e o “boca a boca” *online* desempenham um papel importante em ajudar os consumidores a tomar decisões, particularmente no setor de turismo e hospitalidade (LIU; SANGWON, 2015).

Os turistas, geralmente buscam informações por duas razões básicas: para reduzir o risco atual de fazer escolhas incorretas ou reforçar o conhecimento para suavizar o risco de futuras decisões de compra (LI; HUNF; CHENG; PETRICK, 2015). Os autores ainda apontam que os consumidores utilizam as informações disponíveis para satisfazer as suas necessidades específicas de conhecimento, através das características e o conteúdo apresentado.

O comportamento dos turistas no ambiente *online*, torna-se cada vez mais ativos na busca de informações e no planejamento de viagens, ou seja, que planeja suas atividades de interesse no ambiente *online* (CAMPRUBI; GUIA; COMAS, 2012).

Os resultados de diferentes estudos mostram a importância da mídia social no turismo, devido as facilidades para expressar, compartilhar opiniões, comentários e experiências que outros turistas podem utilizar como referência no seu planejamento de viagens. Nesta temática, Erkan e Evans (2016) defendem que (*eWOM*) denominado como “boca a boca” eletrônico é a disseminação de informações por usuários no ambiente *online*, da qual promovem conversas diárias relativo a produtos e serviços e, ainda compartilham suas observações através de textos escritos, imagens e vídeos.

As características de cada informação compartilhada indicam como a credibilidade da referida informação fornece mecanismos para identificar a qualidade nas comunicações. Essa compreensão, resulta no conhecimento do por que, e em que condições as pessoas escolhem uma mídia social para compartilhar diferentes tipos de informações e como eles codificam a credibilidade para construir modelos de compartilhamento de informações (OSATUYI, 2013).

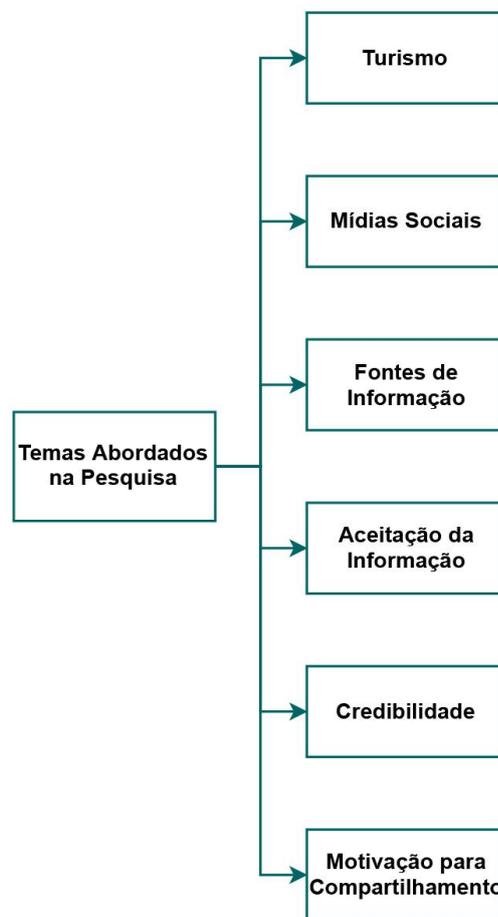
Considera-se que confiança e a credibilidade, é um importante antecedente de intenção dos turistas em viajar para um destino. Por outro lado, a confiança é uma qualidade fundamental para o sucesso na gestão da comercialização de destinos turísticos (ATIKA, KUSUMAWATI, IQBAL, 2012).

É fundamental ver que os usuários estão ativos e comprometidos em criar, editar e compartilhar experiências de viagem nas mídias sociais (KANG; SCHUETT, 2013). Segundo Lee, Goh, Chua e Ang (2010), o compartilhamento de informações com outras pessoas através das mídias sociais é considerado uma grande fonte de entretenimento e um mecanismo primário aos usuários das mídias sociais. Conhecer novas pessoas e se comunicar com amigos e outras partes através de mídias sociais refere-se à manutenção de relacionamento.

Nestas definições, a temática deste estudo enfoca a utilização das mídias sociais pelos turistas e sua relação com a aceitação da informação, credibilidade e motivações para o compartilhamento de informações.

Conforme demonstrado na Figura 01, a seguir, apresenta-se uma síntese da relação das temáticas envolvidas no estudo, no intuito de desvendar como a mídia digital apresenta novos desafios em relação à credibilidade e à sua avaliação para o compartilhamento de informações.

Figura 01: Relação temática do estudo



Fonte: Elaborado com base nos estudos de Kang; Schuett (2013); Munar; Jacobsen (2014); Erkan; Evans (2016); Hur; Kim; Karatepe; Lee (2017)

Mediante as temáticas apresentadas, é possível considerar que as mídias sociais têm facilitado os turistas para obter informações, planejar e reservar viagens e, posteriormente, compartilhar suas experiências de viagem (BILGIHAN, BARREDA; OKUMUS; NUSAIR, 2016). Pois, a comunicação no turismo possui a finalidade de ampliar a informação sobre um destino, criando um sentimento de motivação a

visitação e ainda, gerar demanda para o destino turístico. Além disso, ferramentas de *eWOM* são amplamente usadas como referência por turistas *online* (MARIANI; FELICE; MURA, 2016).

1.2 Problema de pesquisa

Especificamente no turismo, Swarbrooke e Horner (2007, p. 61) destacam algumas particularidades inerentes ao produto/serviço turístico, que o diferem de outras experiências de compra, a citar como exemplo: o envolvimento e compromisso do consumidor na escolha, a insegurança relacionada a intangibilidade do produto, a presença de fatores emocionais, a influência de outras pessoas, as decisões de longo prazo a serem tomadas, bem como a extensa busca de informações sobre o produto a ser adquirido.

Pela mídia, um meio de comunicação baseado na interatividade, que conecta múltiplos pontos espalhados, sejam eles representações de pessoas ou empresas, que produzem e compartilham conteúdos em forma de imagens, textos ou audiovisuais. Segundo Lévy (2010, p. 35), o digital, enquanto tecnologia de acesso feita por todas as vias de comunicação e por meio de aparatos materiais, permitiu que se estabelecesse uma interação entre o universo digital e o mundo físico.

Diante do surgimento das mídias sociais, foram provocadas mudanças no comportamento do consumidor e permitiu aos usuários e consumidores criar, compartilhar e recomendar informações. Além de gerar conteúdos, bem como fornece ferramentas e funcionalidades que facilitam essas trocas. Este processo de produção, compartilhamento de conteúdo e busca por informações nas mídias sociais ocorrem nas diversas fases de uma viagem (FOTIS; BUHALIS; ROSSIDES, 2012).

A partir das informações geradas por diversos outros consumidores que já utilizaram determinado produto ou serviço, outros consumidores interessados têm a oportunidade de conhecer melhor o produto, seus aspectos positivos e negativos, obter informações mais atualizadas, confiáveis e descontraídas diminuindo assim os riscos e possibilidade de arrependimento (XIANG; GRETZEL, 2010). De um modo geral, tanto conhecimentos prévios e experiências de viagem têm um impacto inicial de busca de informações sobre o turismo. O conhecimento sobre o destino afeta o

comportamento de pesquisa de informação turística e de tomada de decisão (HO, 2012; MOLINA; FERNANDEZ; GÓMEZ; ARANDA, 2017).

Estudos recentes apontam as influências para as pessoas compartilharem suas experiências de viagem nas redes sociais. Xiang (2010) investigou a crescente importância dos meios de comunicação no domínio do turismo *online* para busca de informações sobre viagens.

Pode-se destacar que mediante os estudos publicados nos últimos anos, pesquisadores direcionaram seus estudos ao tema da busca de informações turísticas no ambiente *online* através de diferentes abordagens: os autores Fang, Ye, Kucukusta e Law (2016) e Filieri (2016); desenvolvem seus temas a partir das contribuições e comentários de outros usuários em plataformas de redes sociais.

Mais especificamente no que se refere as fontes de informação e, adoção da informação no ambiente *online*, estudiosos abordaram o tema, sendo estes: Ho, Li e Chen (2012); Jacobsen e Munar (2012); Law, Buhalis e Cobanoglu (2015); Llordà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco e Izquierdo-Yusta (2015); Li, Hunf, Cheng e Petrick (2015); Camprubi e Coromina (2016); Erkan e Evans (2016); Molina, Fernandez, Gómez e Aranda (2017).

No que se refere aos estudos que desenvolvem a temática de credibilidade, podemos destacar a abordagem do tema como credibilidade da fonte de forma pontual: Bhattacharjee e Sanford (2006); Flanagin e Metzger (2007); Metzger (2007); Rieh (2010); Li (2013); Metzger e Flanagin (2013); Osatuyi (2013); Subramaniam, Taylor, Follman, Kodama e Casciotti (2014) e Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017).

Ainda com recortes específicos acerca da motivação para compartilhamento *online* e práticas de experiência nas mídias sociais, destaca-se os estudos de: Wu e Olmstead, Mitchell e Rosenstiel (2011); Wang (2011); Atika, Kusumawati e Iqbal (2012); Bruns e Highfield (2012); Kang e Schuett (2013); Munar e Jacobsen (2014); Artigas, Yrigoyenb, Moraga e Villalón (2017); Ghaisani, Handayani e Munajat (2017).

No entanto, de uma perspectiva teórica, os estudos ainda destacam a necessidade de mais pesquisas empíricas sobre como aumentar participação dos consumidores no uso das mídias sociais ou os fatores impactando o uso da continuidade das redes sociais e as intenções de compartilhamento de informações entre os usuários (AYEH, AU, LAW; 2013).

Destaca-se o estudo desenvolvido por Hur, Kim, Karatepe e Lee (2017) que mais aproximam as temáticas identificadas de forma integrada, caracterizando-as por

analisar as influências da qualidade do argumento e da credibilidade da fonte em busca de informações turísticas e motivos de entretenimento, relacionadas ao impacto da credibilidade no motivo da manutenção do relacionamento; e as influências da busca de informações, entretenimento e motivos de manutenção de relacionamento na utilização das mídias sociais, relacionado às intenções de compartilhamento de informações.

Em concreto, o presente estudo pretende aprofundar a temática de aceitação da informação relacionados aos temas de credibilidade e motivação para compartilhamento e apresenta a seguinte questão de pesquisa:

Quais as relações existentes entre a aceitação da informação, credibilidade e motivações para o compartilhamento de informações nas mídias sociais pelos turistas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar as relações existentes entre a aceitação da informação, credibilidade e motivações para o compartilhamento de informações nas mídias sociais utilizadas pelos turistas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar a significância estatística entre grupos específicos de turistas;
- Especificar e avaliar a confiabilidade e a validade entre as dimensões para o compartilhamento de informações;
- Identificar grupos comportamentais de turistas, a partir dos fatores confirmados;
- Desenvolver um modelo de mensuração acerca da aceitação, credibilidade e compartilhamento de informações turísticas nas mídias sociais;
- Mensurar as causas e efeitos das relações entre as dimensões;

1.4 Justificativa

A presente pesquisa em questão, tem por base a união e relevância da temática de credibilidade, fontes de informação e mídias sociais, aplicado a área do turismo. Neste sentido, através dos levantamentos de estudos na área de turismo e comunicação, pôde-se perceber o apelo ao entendimento sobre a relação entre desenvolvimento tecnológico e interação entre indivíduos, entre um fluxo constante de informações e um modelo de comunicação participativo, entre a construção de identidade, subjetividade e consumo (em diversos aspectos e áreas do conhecimento). As redes sociais existem em diversas formas. Por esta razão, estudos têm revelado efeitos de diferentes redes sociais através de suas vantagens exclusivas na facilitação de informações e auxiliar e conduzir a indivíduos ou organizações turísticas (LEE, 2013).

No estudo de Whiting e Williams (2013), os autores encontraram dez usos e gratificações para utilizar as mídias sociais. Sendo estes: interação social, busca de informações, tempo de utilização, entretenimento, relaxamento, utilidade comunicacional, utilidade de conveniência, expressão de opinião, compartilhamento de informações e vigilância / conhecimento sobre outros.

O progresso na tecnologia de informação e comunicação vem se transformando e, atualmente alterando o comportamento de pesquisa *online* dos usuários para informação sobre o turismo ou um destino específico. Entretanto, esta atuação, enriqueceu o contexto de informações (MOLINA; FERNANDEZ; GÓMEZ; ARANDA, 2017). Diante desta perspectiva, obtém-se o desenvolvimento de pesquisas atuais na temática de mídias sociais.

De acordo com os dados do Relatório Cenários e Projeções Estratégicas - O turismo brasileiro de 2016 a 2018, desenvolvido pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2016, releva que 85% dos viajantes usam *smartphone* para fotografar e descrever a viagem e, 72% publicam nas mídias sociais, fazendo com que os amigos acompanhem de perto a experiência. Além de 61% dos turistas utilizarem as mídias sociais para se comunicar enquanto estão realizando uma viagem e 30% estabelecem esse meio como o mais prático para fazer contatos. Por fim, o estudo também desvelou que 77% dos usuários buscam e leem as avaliações postadas por outros turistas na *Internet* antes de escolher onde se hospedar.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (PBM 2015), cerca de 48% dos brasileiros são usuários da *Internet*. Entre esse público observou-se que uma grande maioria utiliza as redes sociais em suas conexões (92%). As redes sociais mais utilizadas são: *Facebook*, 83%; *WhatsApp*, 58% e *Youtube*, 17%.

Ainda, de acordo com os dados do relatório de pesquisa na área de turismo realizada pela MindMiners (2017), revelou características sobre tendências e hábitos do turismo brasileiro, dentre umas delas, constatou-se que 46% dos turistas compartilham diariamente suas experiências nas redes sociais durante uma viagem.

Por todos estes elementos, considera-se a tecnologia como benefícios e vantagens competitivas para destinos ou organizações no intuito de mapear o cenário digital para o desenvolvimento da atividade turística, como também, pela constatação de que apesar das teorias que compreendem aceitação da tecnologia e fontes de informação, unida a teoria de credibilidade ser amplamente encontrada em trabalhos sobre o comportamento do consumidor, praticamente todos os estudos que se teve acesso nas bases de dados pesquisadas foram realizados fora do Brasil, atesta-se a oportunidade de desenvolvimento do trabalho com esta abordagem.

Desta forma, o estudo é justificado pelo fato de testar um instrumento, capaz de medir as variáveis, no contexto do turismo e da comunicação, acerca do consumidor de viagens e turismo. Além de possibilitar uma contribuição teórica para futura elaboração de novos estudos, modelos, metodologias, aplicações e técnicas.

1.5 Organização do Estudo

Para proporcionar um melhor entendimento sobre o assunto abordado, esta dissertação possui cinco seções adicionais a esta introdução. O primeiro capítulo constitui na etapa introdutória sobre a pesquisa. Apresenta-se inicialmente uma contextualização sobre o tema de estudo visando maior compreensão do leitor. Após esta contextualização foi exposto o problema de pesquisa, bem como o objetivo geral e os específicos. Posteriormente desenvolveu-se a importância social e científica da pesquisa através da justificativa.

O segundo capítulo apresenta a Fundamentação Teórica sobre os temas da pesquisa, como resultado da pesquisa bibliográfica, que desenvolve maior

conhecimento e embasamento científico sobre o tema principal da temática do proposto estudo.

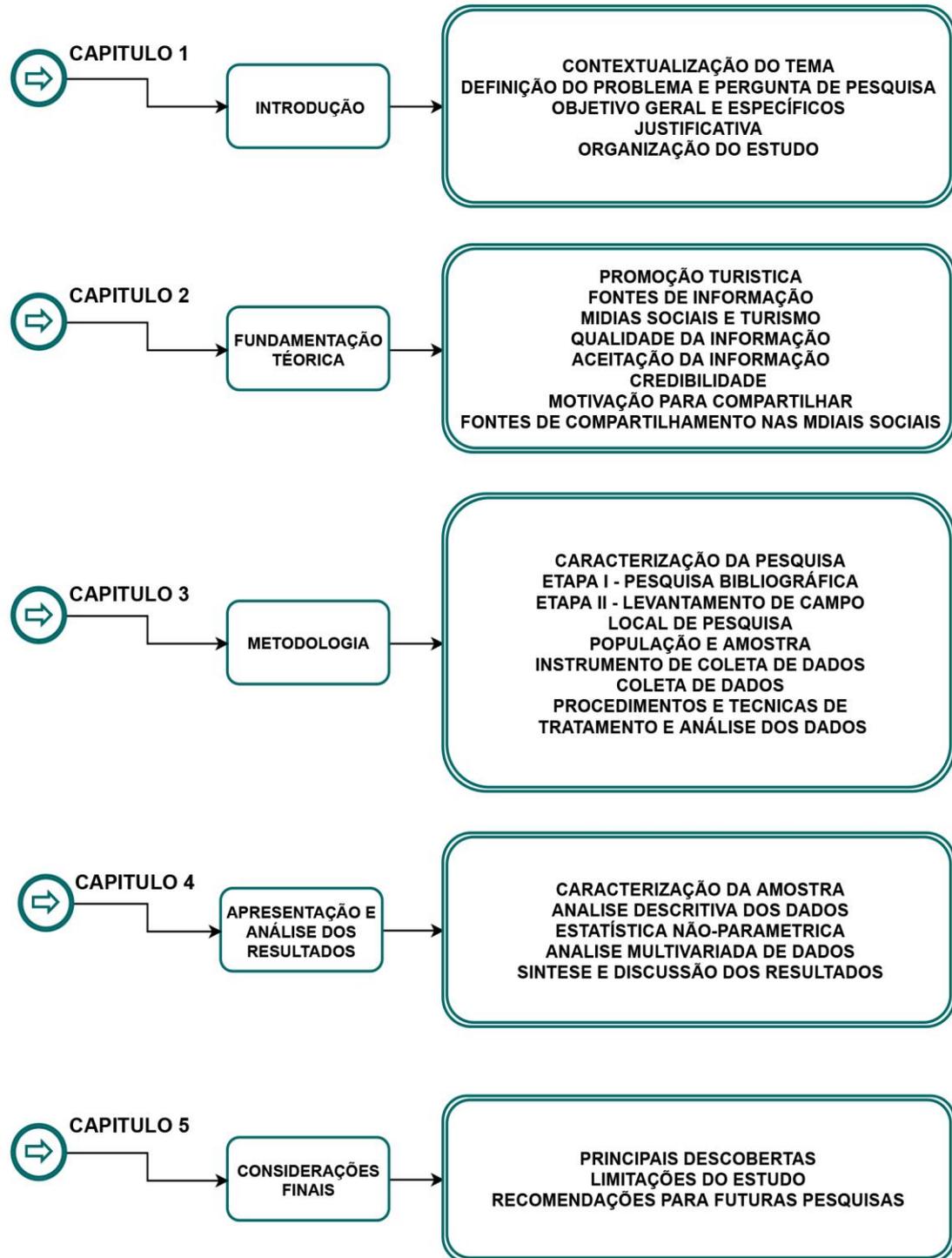
No terceiro capítulo, constam o método adotado, a abordagem, natureza da pesquisa, e procedimentos técnicos. No que se refere ao método do presente estudo, este se caracterizou como científico. A caracterização da pesquisa é quantitativa, sendo também de natureza aplicada. Em relação aos objetivos propostos pela pesquisa, são denominados exploratórios e descritivos.

No quarto capítulo, são apresentados os resultados alcançados da pesquisa. O conteúdo apresentado nesta etapa foi fundamental para a sequência do trabalho, onde estes possibilitaram maior conhecimento sobre a validade do questionário, relevância da pesquisa e a percepção de 484 turistas. Assim, inicialmente foi apresentado o perfil do residente respondente do estudo, após foi exposto e discutido os dados descritivos da amostra coletada, seguido das estatísticas não-paramétricas e análises multivariadas. Posteriormente, é apresentado a discussão dos principais resultados encontrados com base nas análises descritivas e técnicas multivariadas.

O último e quinto capítulo, reúne as considerações finais a respeito dos resultados obtidos, aponta as contribuições acadêmicas e práticas do estudo, bem como as limitações encontradas e as sugestões propostas para futuras pesquisas.

A Figura 02 a seguir, sintetiza os conteúdos desta dissertação na distribuição de seus capítulos.

Figura 02: Estrutura da Dissertação



Fonte: Elaboração própria (2018)

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Este capítulo tem por finalidade apresentar os conceitos teóricos sobre a temática a ser trabalhada no presente estudo. Considerando a promoção turística como facilitadora da comunicação eficaz, as fontes de informação, mídias sociais, qualidade da informação, aceitação da informação, credibilidade e motivação para compartilhamento e suas principais fontes. O capítulo busca contextualizar sobre a temática proposta, buscando mostrar os estudos recentes e suas relações teóricas.

2.1 Promoção Turística

A promoção turística se utiliza de ferramentas para articular a imagem do destino, ou seja, o lugar turístico que apresenta um conteúdo informacional e ideológico que é comercializado pelo mercado. O turismo funciona como uma articulação entre a oferta de toda a infraestrutura na destinação turística, constituindo o produto turístico, e a demanda ou procura turística dos interessados nessas destinações. Sendo, na verdade uma atividade de troca, se caracterizando pela lei da oferta e da procura, onde existe uma oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a visitar esses destinos e consumir seus produtos (SHENG, 2012).

Neste sentido, a atividade possui características tangíveis e intangíveis. O produto turístico tangível é o produto como um todo, ou seja, como é oferecido pelos produtores ou fornecedores. Já o produto turístico intangível constitui a percepção e as expectativas que os consumidores têm dos produtos a serem oferecidos no destino turístico, os quais não podem ser vistos ou tocados, apenas sentidos (HVASS; MUNAR, 2012; PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015).

Diante da concepção de que o produto turístico possui características próprias, que não são possíveis de serem medidas, isto o torna um elemento singular, observando-se que sua comercialização necessita de técnicas mercadológicas específicas, como é o caso do *marketing* e da promoção turística (WU; WU; CHEN; KAO; LIN; HUANG, 2012).

Os autores Swarbrooke e Horner (2007, p. 56) definem promoção como a compreensão de "todos os instrumentos da combinação de *marketing*, cuja função principal é a comunicação". Na prática, a promoção é uma atividade destinada à

informação, persuasão e influência sobre o cliente, na qual se incluem as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, e outros meios, entre os quais se insere, também, relações públicas, quando essas se encontram integradas ao processo de marketing.

Todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende, exclusivamente, de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas, sobretudo, de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo. Isto quer dizer, que a comunicação e a promoção somente obtêm o seu resultado reconhecido quando as mensagens estão em sintonia com a mídia, com os objetivos de desenvolvimento turístico da localidade, e também com o trade local. Sem a institucionalização desta parceria, os investimentos na promoção da imagem institucional, bem como dos produtos e serviços turísticos do local, não alcançarão os resultados almejados (CAMPRUBI; COROMINA, 2016; LAW; BUHALIS; COBANOGLU, 2015).

O marketing aplicado ao setor de turismo tem a sua base no marketing da comercialização de serviços, pois pertence à área de negócios. Contudo, pelas características peculiares inerentes ao produto oferecido pelo setor, isto torna o marketing turístico alvo de inevitável ação institucional, tendo no turismo uma das mais particulares manifestações do inter-relacionamento entre o marketing de serviços e o marketing institucional (JACOBSEN; MUNAR, 2012).

Os autores destacam ainda que quando criativas e bem planejadas, essas estratégias podem desempenhar um papel muito importante na promoção turística e criar um grande diferencial competitivo para a organização ou destino turístico. Neste mesmo pensamento, as mídias sociais podem ser uma ferramenta de marketing extremamente eficaz para monitorar o *feedback* dos visitantes sobre as férias, compreender e conhecer as opiniões dos consumidores sobre os destinos, identificar forças e fraquezas do plano de marketing e das estratégias de promoção turística, bem como identificar e conhecer a imagem criada e percebida do destino na mente dos consumidores (HVASS; MUNAR, 2012).

Uma consequência visível do reconhecimento da importância da atividade turística tem sido a crescente aposta no desenvolvimento e promoção de cidades, regiões e países como verdadeiros produtos turísticos (SHENG, 2012).

Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015), destacam que produtos e serviços turísticos, tanto a gestão de destinos ou empresas de turismo, são considerados adequados para venda *online* uma vez que, em geral, envolvem um nível mais elevado de intangibilidade e maior nível de diferenciação do que outros bens de consumo tangíveis, sendo conseqüentemente mais facilmente difundidos por meio do ambiente *online*.

Atualmente, os mecanismos de pesquisa da *web* constituem uma ferramenta importante no planejamento de férias e pode ajudar a melhorar a previsão de demanda para o produto turístico (DERGIADES; MAVRAGANI; PAN, 2018).

2.2 Fontes de Informação

Ao considerarmos o processo de planejamento de uma viagem, seja esta por diversos motivos, a busca por informações sobre o destino, hospedagens, atrativos, etc. é comum para o conhecimento do local. No entanto, as denominadas fontes de informação são compostas de fontes internas e externas (JACOBSEN; MUNAR, 2012). Fontes internas são dependentes de experiências e conhecimentos pessoais, até mesmo indicação de amigos e parentes. Já as fontes externas tendem a ser disponibilizadas pelo mercado, ou seja, são basicamente comerciais (CAMPRUBI; COROMINA, 2016).

Os turistas, geralmente iniciam na pesquisa de informações por duas razões básicas: para reduzir o risco atual de fazer escolhas incorretas ou reforçar o conhecimento a fim de reduzir o risco de futuras decisões de compra (LI; HUNF; CHENG; PETRICK, 2015). Os autores ainda apontam que os consumidores utilizam as informações disponíveis para satisfazer as suas necessidades específicas de conhecimento, através das características e o conteúdo apresentado.

A pesquisa de informações turísticas é iniciada pela busca interna recuperando as experiências pessoais anteriormente vivenciadas em um determinado destino específico ou um similar ao que se pretende visitar (JACOBSEN; MUNAR, 2012; HO; LI; CHEN, 2012).

De um modo geral, tanto conhecimentos prévios e experiências de viagem têm um impacto inicial de busca de informações sobre o turismo. O conhecimento sobre o

destino afeta o comportamento de pesquisa de informação turística e de tomada de decisão (HO; LI; CHEN, 2012; MOLINA; FERNANDEZ; GÓMEZ; ARANDA, 2017).

O fato do turista não poder experimentar um serviço antes de adquiri-lo traz consideráveis incertezas ao processo de tomada de decisão. Embora a pesquisa de informações não garante a satisfação do consumo de experiências, o recolhimento de informações pode ajudar a reduzir os riscos percebidos dos turistas. Em outras palavras, a pesquisa de informações é uma estratégia para otimizar as decisões de escolha e redução dos riscos envolvidos (LI; HUNF; CHENG; PETRICK, 2015).

Desta forma, a pesquisa de informações torna-se um processo dinâmico, principalmente após o surgimento da *Internet*, que aumentou o número de fontes de informações externas e também o número de estudos que estabeleçam uma distinção entre as pesquisas de informações *online* e *offline* para o planejamento de viagens e reserva de hotel. Ainda, pode-se considerar que as publicações e postagens *online* realizada por turistas e consumidores que já experimentaram um destino, um serviço ou um produto turístico, serve como fonte de informações para demais turistas, o que também pode ser interpretado como “boca a boca” *online* (LLORDÀ-RIERA; MARTÍNEZ-RUIZ; JIMÉNEZ-ZARCO; IZQUIERDO-YUSTA, 2015; LAW; BUHALIS, COBANOGLU, 2015). A *Internet* oferece um ambiente rico para várias fontes de informação e a pesquisa de informação de turismo *online* incluem o custo relativamente baixo (HO; LI; CHEN, 2012).

A aquisição de informações *online* difere de seus formulários *offline*; informações compartilhadas através da *Internet*, especificamente tem influências reais no processo pelo qual as pessoas desenvolvem imagens e expectativas do destino escolhido (JACOBSEN; MUNAR, 2012; LLORDÀ-RIERA; MARTÍNEZ-RUIZ; JIMÉNEZ-ZARCO; IZQUIERDO-YUSTA, 2015; CAMPRUBI; COROMINA, 2016).

Com uma combinação de modos *online* e *offline* é uma forma de obter, no entanto, a *Internet* não é o único canal para o turismo uma melhor compreensão do processo de pesquisa abrangente, em busca de informações (HO; LI; CHEN, 2012; LAW; BUHALIS, COBANOGLU, 2015). O progresso na tecnologia de informação e comunicação vem se transformando e alterar o comportamento de pesquisa *online* de informação sobre o turismo. Entretanto, essa enriqueceu o contexto de informações. (MOLINA; FERNANDEZ; GÓMEZ; ARANDA, 2017).

Em um estudo sobre os padrões de comportamento de usuários em busca de informação sobre o turismo. Ho *et al.* (2012) ilustra a forma do processo de pesquisa

de turistas na utilização da informação de viagem em configurações *online* e *offline*, que fornece uma referência para os gestores para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes para a pesquisa *online* (LAW; BUHALIS, COBANOGLU, 2015). É importante para as empresas e organizações para trabalhar sobre a concepção de páginas *web* eficaz para os turistas que estão em busca de informações sobre viagens e hotéis (MOLINA; FERNANDEZ; GÓMEZ; ARANDA, 2017).

Wang *et al* (2012) aborda que as fontes de informações *online* são precisamente novos locais para busca e uso de informações para turistas, de modo que as necessidades contextualmente definidas dos viajantes em trânsito tornam-se cada vez mais proeminentes na orientação de decisões de viagem.

Para ilustrar, apresenta-se o Quadro 01, a seguir, com estudos mais utilizados na abordagem quantitativa que compreendem as fontes de informação no enfoque turístico.

Quadro 01: Estudos utilizados na temática de Fontes de Informação

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
HO, C.I., LIN, M.H., CHEN, H.M. (2012)	Desenvolver um modelo conceitual para articular e delinear a pesquisa e atributos que descrevem os usuários de turismo na <i>Web</i> e o comportamento de pesquisa de informações.	Evidencia o empenho dos usuários da <i>Web</i> em um processo de busca de informação sobre o turismo, mas também enfoca as próprias ações.
JACOBSEN, J. K. S., MUNAR, A. M. (2012)	Analisar se existem diferenças no patrimônio de marca e a preferência para marcas quando comparado dois grupos de indivíduos: os turistas que utilizam canais <i>online</i> para pesquisar informações, e os que compram as suas viagens e planejam suas visitas aos destinos.	Confirma um elevado nível de utilização da <i>Internet</i> entre escandinavos veranistas internacionais no destino na União Mediterrânea. A maioria dos turistas utilizaram a <i>Internet</i> .
LLODRA-RIERA, I., MARTÍNEZ- RUIZ, M. P., JIMENEZ- ZARCO A. I., IZQUIERDO- YUSTA, A. (2015).	Definir a influência de diferentes plataformas <i>web</i> na formação de imagem de um destino turístico. Analisar o peso dessas influências sobre a formação de imagens de acordo com as fontes de informação.	A fragmentação das fontes de informação e canais de comunicação, bem como a participação de vários usuários, na difusão de informação turística e conteúdos através de <i>Web 2.0</i> e a mídia social tornam a imagem de um destino turístico mais complexa. Já não é suficiente para criar campanhas publicitárias com uma única proposta de compra, comunicados por meio de um único canal.
LI, R. X. HUNF, K. CHENG, C. PETRICK, J. F. (2016)	Analisar o risco percebido na pesquisa de informação e no comportamentos dos turistas.	O nível de percepção de risco dos turistas influencia positivamente a sua percepção dos benefícios da informação. Quando considerarem que o risco de uma compra é relativamente elevado, eles tendem a ser mais envolvidos na informação.

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
CAMPRUBÍ, R. COROMINA, L. (2016)	Determinar se as fontes de informação no turismo pertencem a uma única escala e para detectar se os itens que são representados por fontes de informação são ordenados, dentro da escala, Mokken - Análise de escala (MSA).	A escalabilidade das fontes de informação constituem duas informações diferentes na escala de pesquisa: informação ativa e passiva. Os resultados indicam algumas variações em escalas considerando dados sociodemográficos e variáveis comportamentais de viagem.
MOLINA, A. FERNANDEZ, A. C. GÓMEZ, M. ARANDA, E. (2017)	Analisar e avaliar a marca da cidade nas capitais europeias a partir da perspectiva de visitantes, incidindo sobre as diferenças de <i>brand equity</i> sobre a forma que os visitantes procuram informações sobre a cidade.	O estudo preenche uma lacuna existente no domínio da equidade de marca em contextos <i>online</i> e <i>offline</i> porque a maioria dos estudos de turismo que consideram ambos os tipos de fontes de informação estão focadas em outros construtos tais como o comportamento de compra.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos estudos encontrados (2017).

Perante os estudos encontrados, considera-se que todas as mudanças no comportamento de busca e modo de encontrar informação, impactam na atividade turística e alteram não só modo em que as pessoas pesquisam, planejam, compram, consomem no turismo, mas também ao alterar os processos de organização, planejamento, gestão e promoção de organizações turísticas públicas e privadas mediante as informações disponibilizadas (THOMAZ, 2014).

Com relação, ao a busca de informação *online*, Lange-Faria (2012, p. 35) comenta que a mídia social tem um papel significativo na busca de informação e como essa informação é utilizada é influenciada pela idade, gênero, cultura e outras características demográficas.

2.3 Mídias Sociais e Turismo

Nos últimos anos, a distribuição de produtos turísticos tem sofrido profundas alterações, fruto da melhoria dos meios de comunicação. A Tecnologia da Informação (TICs) é vista como um conjunto de atividades realizadas através de recursos tecnológicos, computacionais, e humanos para geração, utilização e informação, com o objetivo de criar soluções organizacionais e vantagem competitiva na tomada de decisão (PRADO; NEVES, RICCO, 2014).

O único desenvolvimento principal em TICs com maior impacto no turismo é encontrado no surgimento de motores de pesquisa, que influencia o número de

viajantes que utilizam as novas tecnologias para o planejamento e a experiências de suas viagens (CAMPRUBI; GUIA; COMAS, 2012).

O aumento consecutivo do uso da comunicação digital para aproximação do relacionamento entre empresa ou empreendimento com seu cliente, fez com que a expansão de novas TICs resultasse em um aumento significativo de adoção de aplicações de mídia social por organizações de turismo (ALDEBERT; DANG; LONGHI, 2011; DIONYSSOPOULOU; PRIDEZI; MYLONAKIS, 2014).

A *Internet* como uma plataforma virtual de comunicação, promove uma associação entre turismo e TICs, na qual é conhecida pela expressão *e-Tourism*, que define a digitalização de todos os processos e cadeias de valor do turismo, visando à maximização da eficiência e da eficácia das organizações (LEE, 2013).

Desse modo, a tecnologia afetou todos os setores da economia, principalmente o turismo, proporcionando uma grande transformação entre destinos turísticos, organizações, fornecedores e clientes, gerando grandes oportunidades (XIANG; GRETZEL, 2010, SHENG; 2012).

Com a expansão da *Internet*, os consumidores dos destinos turísticos adquiriram maior liberdade de escolha, além de navegar por diversas possibilidades de ofertas de destinos. O interesse crescente pela *Internet* e sua inovação, só tende a acrescentar vantagens para o turismo, assim como, o comportamento dos consumidores e turistas (BUHALIS; LAW, 2008; CASTELLANOS; MARÍN; MONTIEL, 2011; SILVA; MENDES-FILHO; CORREA, 2017). E, ofereceu novos quadros conceituais ou novos pontos de vista sobre a forma como a indústria de viagens e turismo deve evoluir para perceber os benefícios desta nova tecnologia, principalmente pela compreensão de como os viajantes se adaptam a essa inovação tecnológica, a fim de planejar totalmente suas viagens (XIANG; WANG; O'LEARY; FESENMAIER, 2014).

Neste cenário de busca e planejamento, se inserem as mídias sociais, que de acordo com Telles (2010) permitem o compartilhamento de informações por meio de grupos ou espaços virtuais abertos ou fechados em formatos de textos, imagens ou vídeos. Eles possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa e, abrangem diversas atividades que integram tecnologia e interação social. No contexto, "*Social Media*" pode ser definido como um grupo de aplicativos baseados na *Internet* que existem na plataforma *Web 2.0* (CHAN; GUILLET, 2011).

Para Santos, Cabestré e Moraes (2012), a compreensão da formação das redes sociais é vista através da relação que os indivíduos estabelecem com a sociedade. A sociedade é entendida como uma rede de indivíduos em constante transformação. Isso ocorre por meio da atribuição de funções sociais e da verificação da natureza das relações desempenhadas pelos próprios indivíduos em um processo de contínua interdependência (SILVA; MENDES-FILHO; CORREA, 2017).

Em contrapartida, o termo “mídia social” é definido como uma ferramenta *online* usada para divulgar um conteúdo ao mesmo tempo em que permite alguma relação entre as pessoas. O principal objetivo da mídia social é o compartilhamento de conteúdo, deixando as relações em segundo plano. As mídias sociais abrangem todos os recursos com acesso à *Internet*, existindo a comunicação através de diversos meios: áudio, vídeo, texto, imagens e qualquer outra possível combinação ou troca. (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010).

É possível encontrar como sinônimas as expressões Mídia Social e Rede Social, porém, Kaplan e Haenlein (2010, p. 63) explicam que existe diferença entre as duas. A mídia social é caracterizada por um grupo de pessoas participantes, as quais possuem perfis com informações pessoais. Estes possibilitam o acesso de pessoas que também possuem perfis com informações, no mesmo site. A mídia social é o ambiente em que as redes sociais estão inseridas, que são consideradas uma ferramenta que possibilita a interação entre um grande número de pessoas com interesse em comum, neste caso, determinado produto, destino ou serviço turístico (MILANO; BAGGIO; PIATTELLI, 2011). O uso desta ferramenta, desenvolve a comunicação e o relacionamento dentre os envolvidos, proporcionando o compartilhamento de informações, opiniões, avaliações e sugestões dentre estes (HVASS; MUNAR, 2012).

Por esta razão, estudos têm revelado efeitos de diferentes redes sociais através de suas vantagens exclusivas na facilitação de informações e auxiliar e conduzir a indivíduos ou organizações turísticas (LEE, 2013).

Com isso, esclarece-se que *sites* como *Facebook* e *Twitter* configuram-se como plataformas de redes e de mídias sociais. Um de seus objetivos é facilitar a interação entre as pessoas e o compartilhamento de informações através dos aparatos tecnológicos que elas possuem. No que se refere ao turismo, pelo fato de ser uma atividade que envolve primordialmente o deslocamento entre indivíduos, a atuação de empresas nas mídias sociais se torna necessária ao passo que estas têm sido

amplamente utilizadas por turistas para pesquisar, organizar, compartilhar e registrar suas experiências em viagens (LEUNG, LAW, VAN HOOFF, BUHALIS; 2013).

Nesse sentido, a partir desta nova sociedade informacional, Yoo e Gretzel (2011) notaram que as relações através das redes e mídias sociais têm se tornado mais efetivas em “equipar” os turistas no que se refere ao produto ou destino turístico a partir das informações pesquisadas. Um argumento para esta afirmação pode ser o fato de os potenciais turistas verem os turistas que visitaram os locais e argumentaram sobre suas experiências por meio da *Internet* como um espelho, pois, o meio virtual inibe todas as características dos indivíduos e ao mesmo tempo as personificam de acordo com o modo que eles interagem com as outras pessoas (LEE, 2013; DIONYSSOPOULOU; PRIDEZI; MYLONAKIS, 2014).

O potencial turista, então, pode perceber o turista como uma pessoa igual a ele, que conheceu e compartilhou as mesmas experiências que aquele potencial turista deseja compartilhar, transmitindo maior confiança (YAN; ZHOU; WU, 2018).

As mídias sociais *online* impactaram o turismo por conta da velocidade de atualização das informações, operação em diversas plataformas e facilidade de integração e compartilhamento que essas redes proporcionam (GUERRA; GOSLING; CARVALHO, 2015).

A rápida evolução da comunicação e tecnologia da informação, em conjunto com desenvolvimento da *Internet* não poderia deixar a indústria do turismo para trás. A adoção de novas tecnologias, disseminação das novas mídias e impacto da imagem do destino no processo decisão dos turistas, define novos termos e perspectivas no processo de informação e comunicação (DIONYSSOPOULOU; PRIDEZI; MYLONAKIS, 2014).

Dentre a crescente lista de motivos para uma marca, sobretudo da área de turismo e hospitalidade, estar presente nas plataformas de redes sociais *online* disponíveis atualmente, se destacam a geração de novas ideias de comunicação e *marketing* a serem empreendidas (LEUNG, LAW, VAN HOOFF, BUHALIS; 2013).

No turismo, estas opiniões divulgadas por consumidores no âmbito digital se referem aos chamados Comentários de Viagens *Online* (CVOs), uma importante mídia gerada pelo consumidor no que diz respeito às experiências de viagens (SILVA, MENDES FILHO, 2014). Autores como Ayeh, Au e Law (2013); Leung, Law, Van Hoof e Buhalis (2013), e Silva e Mendes Filho (2014) consideram os CVOs um “boca a boca” *online*, sendo uma fonte de informação adicional para os turistas tendo em vista

a onipresença das redes e mídias sociais na busca de informações de viagens no ambiente *online* (SOUZA; VALDIVINO; MENDES-FILHO, 2016).

Leung *et al* (2013) apontam que alguns estudos sobre os CVOs são realizados com a finalidade de constatar sua confiabilidade e, em sua maioria, os consumidores percebem o “boca a boca” *online* como uma mídia menos confiável que o “boca a boca” tradicional, principalmente pelo fato de estes comentários *online* muitas vezes serem disponibilizados sem a identificação da origem da mensagem (MARIANI; FELICE; MURA, 2016). No entanto, sabe-se que as comunidades virtuais reúnem grupos de pessoas consideravelmente maiores que as comunidades *offline* (GABRIEL, 2010) e, dessa forma, a diversificação e a maior quantidade de opiniões disponíveis no ambiente virtual podem auxiliar em uma melhor compreensão dos produtos e destinos turísticos que os potenciais turistas desejam usufruir.

Covaleski (2010) sugere o termo *prosumers* como o conjunto destes usuários que possuem a habilidade de influenciar o consumo através de opiniões deixadas nas comunidades virtuais. Ainda segundo o autor, os *prosumers* constituem-se de jovens “antenados” ao meio digital e às inovações tecnológicas, possuindo, dessa forma, alto poder de influência a partir de suas opiniões (SILVA; MENDES-FILHO; CORREA, 2017). Trazendo este termo para o turismo, deve-se considerar que seu significado pode ser ampliado tendo em vista a atuação de usuários de diferentes faixas-etárias nas plataformas de redes e mídias sociais (GABRIEL, 2010) e, conseqüentemente, o poder de influência de todos eles.

Por conseguinte, cabe destacar que ao interagirem com as marcas o consumidor passa a personificá-las (LEUNG, LAW, VAN HOOFF, BUHALIS; 2013). Ao passo que as empresas se integram às plataformas de redes e de mídias sociais, elas passam a perceber melhor as características do consumidor através de atitudes e opiniões genuínas sobre os produtos ou serviços que ele usufruiu, ajudando, assim, em seu gerenciamento (LEUNG, LAW, VAN HOOFF, BUHALIS; 2013).

No que se refere ao crescimento das mídias sociais e utilização de aplicativos móveis, a popularização da ferramenta impactou também a atividade turística, onde elas resultaram principalmente no estabelecimento e crescimento de uma infinidade de *sites* que possibilitam que os turistas compartilhem e até mesmo avaliem suas experiências de forma interativa, como exemplo, pode-se perceber a popularização do *TripAdvisor* e *Booking*, que desenvolveu uma base de consumidores engajados (MUNAR, 2012).

Tal crescimento e amplitude das redes sociais destinadas ao turismo instigam estudos acerca de quais estão atingindo um maior grau de usuários e eficiência, pois a inovação implica inevitavelmente a incerteza relacionada aos resultados esperados. Para superar e para reduzir a incerteza, indivíduos tendem a interagir com suas redes sociais para discutir e para obter informações (LEE, 2013).

O comportamento dos turistas; torna-se cada vez mais ativos na busca de informações e no planejamento de viagens, ou seja, que planeja suas atividades de interesse no ambiente *online* (CAMPRUBI; GUIA; COMAS, 2012).

No estudo de Whiting e Williams (2013), os autores encontraram dez usos e gratificações para utilizar as mídias sociais. Eles eram interação social, busca de informações, tempo de utilização, entretenimento, relaxamento, utilidade comunicacional, utilidade de conveniência, expressão de opinião, compartilhamento de informações e vigilância / conhecimento sobre outros. Em paralelo a tais acontecimentos, novas formas de negócios, novas formas de comportamento relativos à colaboração e compartilhamento emergem advindas das redes sociais, em que todos colaboram com opiniões, sentimentos e doações para os diversos grupos e comunidades a que estão relacionados (YAN; ZHOU; WU, 2018).

Num fenômeno em cadeia, o turismo tem se ajustado a essas transformações, renovando-se com o aumento do número de *websites* oferecendo produtos turísticos os mais variados possíveis, indo da compra da passagem aérea ao entretenimento, num *mix* de pacotes turísticos ou em ofertas fragmentadas para atender ao novo perfil do viajante (CHAN; GUILLET, 2011; BAKA, 2016).

Outra característica do ajuste do setor turístico a essa nova sociedade conectada pela *Internet* é a utilização de pesquisas de satisfação do viajante através do *Facebook*, *Twitter* e dos *websites* de viagens, pois tais “depoimentos” tem sido uma das grandes “forças” do marketing digital baseado no comportamento de compra do consumidor *online* denominado CGU (conteúdo gerado pelo usuário). Ele planeja sua viagem com base na opinião dos amigos, familiares, pessoas de confiança e mesmo pela “impressão positiva” dos comentários postados nas redes sociais e nos *websites* de viagens (MARINE-ROIG, 2017).

Os pontos turísticos referenciados nessas redes, também são utilizados pelos viajantes na decisão de ir ou não a um determinado destino. As possibilidades de definir um destino se apresentam nas formas mais variadas possíveis. As tecnologias móveis também baseadas na *Internet*, tem tornado o viajante mais seguro em

qualquer destino que ele venha a se encontrar, desde localizar uma avenida, um monumento turístico e seus horários de funcionamento, temperatura local, previsão meteorológica, entre outras facilidades. No passado, essas informações eram todas do domínio do setor turístico, pois estavam incluídas no “pacote”, hoje o *smartphone* resolve facilmente (RAMOS; MENDES-FILHO; LOBIANCO, 2017)

De acordo com os dados da pesquisa de Zucco, Bahr e Limberger (2017), os internautas e consumidores online consideram que a mídia social os mantém atualizados, e tem o potencial de fazê-los conhecer diferentes destinos turísticos de seus interesses.

As redes sociais sempre existiram e o “boca a boca” sempre foi importante para propagar aspectos positivos e negativos de um determinado produto ou marca, e a diferença hoje, é que a *Internet* permitiu que essas redes crescessem rapidamente, propiciando a interação de milhares de pessoas (LEE, 2013). O “boca a boca” virtual, passa a atingir um grupo maior de amigos virtuais, fãs e seguidores, em poucos minutos e sem limites geográficos, em que, diante disso, os destinos turísticos são fortemente impactados, pois a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passaram pelas mesmas experiências e dificuldades, e essa opinião do usuário das redes sociais está exposta para todos da rede, inclusive suas imagens fotográficas postadas (RAMOS; MENDES-FILHO; LOBIANCO, 2017).

Perante essa realidade, muitos *websites* estão sendo adaptados para o sistema *mobile* enquanto que outros estão dando origem a novos aplicativos. Um exemplo disso é o *TripAdvisor*, que possui uma versão de *website* e um aplicativo especificamente desenvolvido para funcionar em sistemas de dispositivos móveis. Na informação dos processos de busca, os consumidores confiam cada vez mais tempo em adquirir a informação adequada sobre o destino selecionado, através de experiências de viajantes, que é capaz de reforçar a confiança dos consumidores durante a tomada de decisão (FOTIS; BUHALIS; ROSSIDES, 2012; FILHO; BATISTA; CACHO, 2015). Destaca-se ainda, o crescimento do conteúdo gerado pelo consumidor através das inovações desenvolvidas no ambiente virtual (WU; WU; CHEN; KAO; LIN; HUANG, 2012; PARRA-LOPEZ, BULCHAND-GIDUMAL, GUTIRERREZ-TANO, DIAZ-ARMAS, 2011; XIANG; GRETZEL, 2010).

Neste sentido, o *eWOM* está se tornando uma parte importante da experiência *online* tanto para profissionais de marketing como para os consumidores. Em algumas mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* podem contribuir muito para atrair

a atenção e levantar um tópico de discussão (BAKA, 2016). Além disso, ferramentas de *eWOM* são amplamente usadas como referência por turistas *online* (MARIANI; FELICE; MURA, 2016).

As mídias sociais têm facilitado os turistas para obter informações, planejar e reservar viagens e, posteriormente, compartilhar suas experiências de viagem (BILGIHAN, BARREDA; OKUMUS; NUSAIR, 2016). A comunicação no turismo possui a finalidade de ampliar a informação sobre um destino, criando um sentimento de motivação a visitação e ainda, gerar demanda para o destino turístico.

Para ilustrar, apresenta-se no Quadro 02, a seguir, uma síntese de estudos que foram mais utilizados, e que compreendem as mídias sociais no enfoque turístico.

Quadro 02: Estudos utilizados na temática de Mídias Sociais e Turismo

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
XIANG, Z.; GRETZEL, U. (2010).	Investigar até que ponto as mídias sociais aparecem nos resultados dos mecanismos de busca no contexto de pesquisas relacionadas a viagens.	Confirma a crescente importância das mídias sociais no domínio do turismo <i>online</i> . Também fornece evidências para os desafios enfrentados pelos fornecedores tradicionais de informações relacionadas a viagens. Implicações para os profissionais de marketing do turismo em termos de estratégias de marketing <i>online</i> são discutidas.
PARRA-LOPEZ, E.; BULCHAND- GIDUMAL, J.; GUTIRERREZ- TANO, D.; DIAZ-ARMAS, R. (2011)	Explicar os fatores que determinam as intenções de usar mídia ao organizar e fazer viagens de férias.	As conclusões do estudo revelam que as intenções de usar as mídias sociais são diretamente influenciadas pelos benefícios percebidos desse uso (funcional, psicológico, hedônico e social); no entanto, os custos não afetam significativamente a predisposição para usar tais tecnologias. Também é revelado que há uma série de incentivos como altruísmo, disponibilidade, predisposição individual ou confiança nas contribuições de outros que facilitam e promovem o uso deste tipo de tecnologia na organização e realização de viagens turísticas.
SHENG, M. L. (2012)	Buscar uma conceituação mais ampla que vá além da presença utilitária que domina estudos sobre adoção de inovação, e incorpora a presença <i>online</i> como bem social.	Os resultados sugerem que a dupla presença utilitária e social proporciona um enriquecimento (Insight) sobre a natureza da experiência do usuário nos serviços da <i>Web 2.0</i> . Além disso, este estudo descobre a intenção de continuidade dos usuários além do benefício utilitário, mas como socialmente orientada. Os usuários são preferenciais à opção social superior quando aos benefícios utilitários mínimos são atendidos. Os usuários estão mais interessados nos <i>links</i>

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
		sociais que vêm de afiliações de serviço do que o próprio serviço.
LEE, B. C. (2013)	Examinar o impacto do capital social na adoção de tecnologia de organizações de marketing de destino (DMOs), especialmente na <i>Web 2.0</i> . O estudo também sugere que o conceito de capital social é um fator adicional importante que pode influenciar a adoção de tecnologia das DMOs.	Os resultados revelaram que, com exceção da confiança e da força de empate, a maioria dos componentes do capital social exerceu efeitos significativos sobre os níveis de adoção de tecnologia das DMOs. Também aponta-se expectativa plausível de que as gerentes de destino do gênero feminino, tem percepções mais elevadas sobre as atitudes em relação ao uso de novas tecnologias em comparação com seus colegas do gênero masculino, ou vice-versa, o que resultou um viés da amostra.
LEUNG, D., LAW, R., VAN HOOF, H.V., BUHALIS, D. (2013)	Analisar todos os artigos de pesquisa relacionados à mídia social existentes e publicados em periódicos acadêmicos durante o período de 2007 a 2011, principalmente nos campos do turismo e hospitalidade. Com base em uma análise de conteúdo sobre os artigos analisados sob perspectivas dos consumidores e dos fornecedores.	Os estudos centrados no consumidor geralmente focam no uso e impacto das mídias sociais na fase de pesquisa das viagens dos viajantes no processo de planejamento. Os estudos relacionados a fornecedores têm se concentrado na promoção, gestão e funções de pesquisa, mas poucos discutiram a distribuição de produtos. As descobertas da pesquisa demonstram a importância estratégica das mídias sociais para a competitividade do turismo.
BILGIHAN, A.; BARREDA, A.; OKUMUS, F.; NUSAIR, K. (2016)	Desenvolver um modelo teórico que testa os precursores de comportamentos de “intenção de compartilhar conhecimento” no contexto de Online Social Networks, (OSNs), Redes Sociais Online.	Os resultados do estudo mostram que tanto a facilidade de uso percebida quanto a crença na integridade influenciam positivamente os comportamentos de compartilhamento de conhecimento. As crenças utilitárias e subjetivas, e as normas, influenciam positivamente a crença na integridade.
MARIANI, M.M.; FELICE, D. F.; MURA, M. (2016)	Explorar como as Organizações de Gerenciamento de Destinos Regionais Italianos (DMOs) estrategicamente empregam o <i>Facebook</i> para promover e comercializar seus destinos, e melhora as métricas atuais a partir do envolvimento do usuário.	As descobertas indicam a forma como o <i>Facebook</i> é utilizado de maneira estratégica, varia significativamente entre os departamentos regionais de DMOs italianos. O conteúdo visual (ou seja, fotos) e os posts moderadamente longos têm um impacto positivo estatisticamente significativo no engajamento do <i>Facebook</i> dos DMOs, como a alta pós-frequência e o tempo diário inicial (na parte da manhã) das postagens têm um impacto negativo no engajamento.
SILVA, D. S.; MENDES-FILHO, L.; CORREA, C., (2017)	Analisar o uso de Comentários de Viagem na Internet (CVI), como fator influenciador na intenção de escolha de um destino de viagem.	Os resultados apontam que amostragem de 100% que revelou ter usado CVI na escolha de um destino de viagem, avaliou-se que as pessoas usam estes comentários de 01 a 05 vezes ao escolher um destino, e com relação à frequência, 24% usam o CVI ocasionalmente ao planejar uma viagem. O estudo apontou que 47%

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
		dos entrevistados usam CVI por menos de meia hora quando escolhem um destino turístico, sendo que 91% dos entrevistados preferem visualizar essas informações por meio do facebook.com, 81% via tripadvisor.com, e 80% pelo blogger.com. Por outro lado, os dados mostraram que a maioria dos respondentes não postam algum comentário na internet depois de uma viagem.
YAN, Q.; ZHOU, S.; WU; S. (2018)	Explorar a relação entre tendência de emoção e publicação de eWOM durante quatro fases da experiência de viagem de turistas, a partir da perspectiva multiplataforma.	Os resultados revelaram que os turistas com afeto positivo tendem a compartilhar suas experiências nas mídias sociais, enquanto aqueles com afeto negativo preferem sites de turismo integrados. Ainda, as emoções positivas são mais frequentes do que as emoções negativas, principalmente entre gêneros.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos estudos encontrados (2018).

Conforme apresentado no Quadro 02, acima, destaca-se que em relação aos estudos encontrados com abordagem das mídias sociais no turismo, em geral, possuem os principais direcionamentos pela forma de como as mídias sociais são utilizadas na busca de informações turísticas, em apontamentos por meio da disseminação de comentários e conteúdos gerados pelos usuários, a tendência de alcance do “boca a boca” *online*, os direcionamentos destas aplicações no contexto das organizações de marketing de destino, e vertentes relacionadas a fim de identificar relações entre os perfis de turistas. Ainda, observa-se uma constante em crescimento na objetivação das mídias sociais na intenção de compra.

2.4 Qualidade da Informação

A qualidade da informação refere-se em uma revisão ou comentário *online* e é definida como "a qualidade do conteúdo de uma revisão do consumidor na perspectiva das características da informação" (PARK; LEE; HAN, 2007, p. 128; ATIKA, KUSUMAWATI; IQBAL, 2012; FILIERI, 2016). De acordo com demais autores, a qualidade da informação no eWOM reflete relevância, suficiência e precisão (FILIERI, 2016). Ainda, a qualidade da informação é reconhecida para prever a adoção da informação (FILIERI; MCLEAY, 2014).

Os consumidores de viagens adquirem críticas para tomar decisões informadas sobre suas opções de viagem; no entanto, o produto turístico é complexo uma vez que é constituído por múltiplos produtos e recursos, como alojamento, transporte, restaurantes, atrações e como, de modo que os consumidores precisem coletar uma grande quantidade de informações antes de poder construir seu próprio pacote de viagem (ATIKA, KUSUMAWATI; IQBAL, 2012).

Além disso, cada consumidor é diferente e tem necessidades diferentes. Um gestor que quer satisfazer uma grande variedade de necessidades de informação, deve ser capaz de fornecer informações relevantes para as diferentes necessidades de seus consumidores, disponibilizando conteúdo atual e completo. Essa informação é altamente avaliada se não for tendenciosa por mensagens promocionais, que geralmente pretendem gerar credibilidade e, em vez disso, é inteiramente baseado em experiências de clientes reais (FILIERI, 2016).

Na verdade, quanto mais credível uma informação for percebida, é mais útil tomar decisões informadas (PARK; LEE; HAN, 2007). Portanto, se os consumidores de turismo acharem que a informação das avaliações é credível, atual, útil, valiosa, suficientemente completa e relevante para satisfazer as suas necessidades de informação, eles irão confiar nas qualidades das informações das mídias sociais pois não é uma fonte de informação tendenciosa. No entanto, a qualidade das informações em avaliações *online* é uma sugestão muito importante para os consumidores avaliarem a credibilidade de uma informação (FILIERI; ALGUEZAUI; MCLEAY, 2015; FILIERI, 2016). Uma fonte de informação que fornece informações atuais, informações precisas, completas, úteis e detalhadas sobre as características relevantes de um produto ou destino, pode ser percebida como mais credível e qualificada do que uma fonte que fornece uma descrição curta, superficial e imprecisa de um produto (HUR, *et al* 2017).

Medir as percepções da qualidade da informação na *web* é um elemento importante no comportamento de compra do consumidor ou turista (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Se os clientes sentem a informação que atende às necessidades e requisitos, eles analisarão o valor de quaisquer produtos ou serviços com base em seus critérios de decisão de compra (ATIKA, KUSUMAWATI; IQBAL, 2012).

No estudo de Wu e Wang (2011), os autores indicam que a qualidade da informação é capaz de construir a percepção da marca de um cliente, se a mensagem

tiver elementos negativos, a credibilidade das fontes de mensagens e a qualidade da informação tornam-se importantes, porque eles podem afetar a persuasão dos clientes. Se a fonte tiver credibilidade, os clientes irão acreditar na mensagem (WU; WANG, 2011).

Os consumidores querem alcançar qualidade e análises *online* úteis sobre os produtos e serviços das empresas enquanto estão tentando se concentrar no planejamento de viagens. Portanto, a força persuasiva de comunicação para a qualidade dos argumentos é significativa (BHATTACHERJEE; SANFORD, 2006).

Demais estudos apontam que o “boca a boca” eletrônico é uma maneira possível de ser lucrativa para o setor da hospitalidade, do *marketing* e do turismo, mesmo com algumas dificuldades enfrentadas pelos profissionais de *marketing* para desfrutar dessas tecnologias, como a necessidade de se realizar um monitoramento contínuo de todo o conteúdo na avaliação da qualidade. Os viajantes que se envolvem bastante em suas viagens verificam nas informações dos comentários *online* a qualidade desta informação e o *ranking* do produto, segundo Filieri e McLeay (2014).

Para ilustrar, apresenta-se no Quadro 03, a seguir, com estudos na abordagem da qualidade da informação

Quadro 03: Estudos utilizados na temática de Qualidade da Informação

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
WU, P.C.S.; WANG, Y. C. (2011)	Com base na teoria da fonte de mensagens, o objetivo deste artigo é usar configurações positivas do “boca a boca” eletrônico (<i>eWOM</i>) para examinar a influência da credibilidade da fonte na atitude da marca (confiança da marca, afetividade da marca e intenção de compra). O estudo atual também usa o modelo de probabilidade de elaboração para examinar o efeito moderador do envolvimento do produto nas relações entre os recursos de mensagem (racional vs emocional) e a atitude da marca, bem como entre a credibilidade da fonte da mensagem e a atitude da marca.	Os resultados demonstram que a mensagem <i>eWOM</i> positiva com maior credibilidade da fonte de mensagem indica melhor atitude de marca do que a mensagem <i>eWOM</i> com menor credibilidade na fonte de mensagem e esse efeito não é moderado pelo grau de envolvimento do produto. Em segundo lugar, com um alto grau de envolvimento do produto, o apelo racional indica uma atitude de marca melhor do que o apelo emocional. Nenhuma diferença significativa é encontrada quando o envolvimento do produto cai para um nível baixo.
ATIKA, A.; KUSUMAWATI, A.; IQBAL, M. (2012)	Investigar até que ponto o “boca a boca” eletrônico (<i>eWOM</i>) afeta a imagem da marca e a intenção de compra. Além disso, outras variáveis empregadas neste estudo são a credibilidade da fonte de mensagens e a qualidade das informações.	Os resultados mostraram que o “boca a boca”, a credibilidade da fonte da mensagem, a qualidade da informação tem efeito positivo e significativo sobre a imagem da marca e a intenção de compra.

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
FILIERI; R. MCLEAY; F. (2014)	Identificar o que influencia os viajantes a adotar as informações das revisões <i>online</i> em suas tomadas de decisão. Medir a influência de seis dimensões da qualidade da informação que fazem parte da rota central e duas dimensões que estão associadas à rota periférica de persuasão.	Os resultados deste estudo revelam que a classificação do produto, a precisão das informações, o valor agregado da informação, a relevância da informação e a pontualidade das informações são fortes indicadores da adoção pelos viajantes das informações das mídias sociais sobre acomodações. Estes resultados implicam que os viajantes de alto envolvimento adotam tanto rotas centrais (qualidade da informação) quanto periféricas (classificação do produto) quando processam as informações das revisões <i>online</i> .
FILIERI, R. (2016)	Testar um modelo de antecedentes da confiança na mídia gerada pelo consumidor (CGM). Cinco fatores são propostos para construção da confiança do consumidor em relação à CGM: credibilidade da fonte, qualidade da informação, qualidade do <i>site</i> , satisfação e experiência do usuário.	Os resultados também mostram que a qualidade da informação prediz a credibilidade da fonte, a satisfação do cliente e qualidade do <i>site</i> .

Fonte: Elaborado pela autora com base nos estudos encontrados (2017).

Segundo a síntese de estudos que foram utilizados neste tópico, no Quadro 03, apresentado acima, verifica-se a tendência de estudos que fazem abordagem da qualidade da informação vinculada ao “boca a boca” *online* e conteúdos gerados pelos usuário a partir de comentários e avaliações nas mídias sociais.

Em resumo, a qualidade das informações em avaliações *online* é uma sugestão muito importante para os consumidores avaliarem a aceitação, e posteriormente a credibilidade de uma informação (FILIERI, 2016).

2.5 Aceitação da Informação

A aceitação da informação é considerada como posterior avaliação da qualidade da informação (FILIERI; MCLEAY, 2014). Na qual, pode ser entendida como parte do capital social, conforme Recuero (2009) cita, em seu livro “Redes sociais na *Internet*”, o chamado capital social. Um importante elemento das conexões via redes sociais, o capital social representa as relações entre os indivíduos em meio digital, suas interações e integrações nas estruturas sociais.

Inicialmente, para compreender a temática, identificou-se um modelo de aceitação de tecnologia, originalmente denominado (TAM) *Technology Acceptance Model*, proposto por Davis (1989), para focar no porquê dos usuários aceitarem ou rejeitarem a tecnologia da informação e como melhorar a aceitação, oferecendo, desse modo, um suporte para prever e explicar a aceitação. Para Davis (1989) as pessoas tendem a usar ou não uma tecnologia com o objetivo de melhorar seu desempenho – utilidade percebida.

Porém, mesmo que essa pessoa entenda que uma determinada tecnologia é útil, sua utilização poderá ser prejudicada se o uso for muito complicado, de modo que o esforço não compense o uso – facilidade percebida. Sendo assim, o modelo TAM está baseado basicamente em dois construtos: a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, sendo que ambos mediam completamente os efeitos das variáveis externas, como características do sistema, processo de desenvolvimento, treinamento, na intenção de uso (DAVIS, 1989; MOURA; GOSLING; CHRISTINO; MACEDO, 2017). O autor define os dois principais determinantes do modelo TAM da seguinte maneira: • Utilidade percebida - Grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema particular pode melhorar o seu desempenho; • Facilidade de uso percebida - É o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema de informação será livre de esforço (DAVIS, 1989).

No estudo de Erkan e Evans (2016), os autores desenvolvem um modelo de estudo denominado de aceitação de informações (IACM), na qual, mostra que a influência do “boca a boca” eletrônico (*eWOM*), nas mídias sociais não depende apenas das características das informações, tais como a qualidade, mas também depende do comportamento dos consumidores no sentido de disseminar as informações encontradas e aceitar o “boca a boca” (*eWOM*) de informações.

Salienta-se que apesar do importante corpo de investigação associado à adoção das tecnologias de informação, ela ainda não consegue explicar todos os fenômenos que lhe estão associados (LIMA-JÚNIOR; MENDES-FILHO; SILVA; SOUZA, 2016). Tal fato se deve, por um lado, à complexidade dos processos de adoção, principalmente, porque envolvem pessoas e interferem com suas percepções de natureza cognitiva, as quais nem sempre se regem por interesses organizacionais (antes são afetados por questões de natureza individual e cultural); e, por outro, à natureza fortemente dinâmica e evolutiva das tecnologias informação, mudando muito

rapidamente os paradigmas tecnológicos e criando novos campos de investigação (SILVA; DIAS, 2007; ERKAN; EVANS, 2016).

No campo do turismo, o (TAM) tem sido utilizado, em sua maioria, em pesquisas que envolvem a compra de produtos e serviços turísticos no meio virtual, como o estudo de Nunkoo e Ramkissoon (2013), abordando a intenção de compras pela *Internet* do destino Maurícia, e estudos em que é investigada a intenção de uso do Conteúdo Gerado pelo Usuário para o planejamento de viagens, como o de Ayeh, Au e Law (2013) e Silva e Mendes Filho (2014).

Os usuários de mídia social, intencionalmente ou não, estão expostos a uma enorme quantidade de informações através do “boca a boca”, e estudos anteriores encontraram essas informações muito influentes nas intenções de compra, além da compatibilidade com a qualidade e credibilidade das informações (SEE-TO; HO, 2014; WANG *et al*, 2012).

De fato, estudos recentes descobriram que as conversas de *eWOM* são mais influentes nos consumidores do que as tradicionais formas de publicidade. A aceitação, se dá quando o indivíduo aceita alguma influência por esperar uma reação positiva de algum outro grupo ou pessoa, principalmente quando ele espera ganhar alguma recompensa ou aprovação específica e não por realmente acreditar em seu conteúdo (ERKAN; EVANS, 2016).

Para Kang e Schuett (2013), a aceitação é caracterizada pelo comportamento de fazer um esforço em fornecer informações nas mídias sociais, porque há uma espécie de pressão para fazê-lo, a fim de atingir objetivos pessoais, significativos e recompensadores, que podem surgir em consequência da Internalização e Identificação. Logo, a aceitação é uma mistura das características internas e egocêntricas, gerada pela forma que o usuário está inserido e quer influenciar o grupo na *Internet*.

A aceitação tecnológica é representada pela intenção voluntária do indivíduo para usar a tecnologia disposta (YOUSAFZAI; FOXALL; PALLISTER, 2010). Na medida em que uma nova foto é publicada, um novo comentário é inserido em determinada publicação, assim as pessoas que interagem acabam criando novos sentidos para cada imagem (GUERRA; GOSLING; CARVALHO, 2015). Esse conteúdo visualmente enriquecido gerado pelos usuários pode ser sobre qualquer coisa pessoal; no entanto, também pode ser sobre marcas ou seus produtos e serviços. De fato, esse ambiente socialmente extenso é considerado uma grande

oportunidade de compartilhar opiniões relacionadas a produtos (CANHOTO; CLARK, 2013; CHU; KIM, 2011; DESSART *et al*, 2015; DIMITRIADIS, 2014);

Desse modo, Recuero (2009) aponta que o usuário ganha reputação ao compartilhar algum conteúdo relevante nas mídias sociais. Por conta disso, as pessoas acabam investindo tempo em procurar informações para gerar conteúdo em suas mídias sociais, entretanto, são práticas totalmente voltadas para o interesse individual (RECUERO, 2009). De alguma forma, os turistas dividem informações da viagem com o objetivo pessoal de ser notado nas redes sociais.

A influência extrínseca é fundamental para alcançar os resultados, pois é dessa forma que a atividade e esforço são percebidos (KANG; SCHUETT, 2013). Há um sentimento de importância na partilha de informações e em contrapartida, é gerada com o objetivo de retorno e reconhecimento.

Os turistas tendem a esperar resultados positivos em suas ações individuais nas redes sociais (MUNAR; JACOBSEN, 2014). É possível compreender o poder dos laços nas interações das redes sociais, já que essa conversação indica a qualidade do laço social entre os indivíduos, principalmente quando observado nas conversações (RECUERO, 2009).

No Quadro 04, apresentado a seguir, observa-se uma síntese dos artigos identificados neste tópico e que abordam sobre a aceitação da informação.

Quadro 04: Estudos utilizados na temática de Aceitação da Informação

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
FILIERI; R. MCLEAY; F. (2014)	Identificar o que influencia os viajantes a adotar as informações das revisões <i>online</i> em suas tomadas de decisão. Medir a influência de seis dimensões da qualidade da informação que fazem parte da rota central e duas dimensões que estão associadas à rota periférica de persuasão.	Os resultados deste estudo revelam que a classificação do produto, a precisão das informações, o valor agregado da informação, a relevância da informação e a pontualidade das informações são fortes indicadores da adoção pelos viajantes das informações das mídias sociais sobre acomodações. Estes resultados implicam que os viajantes de alto envolvimento adotam tanto rotas centrais (qualidade da informação) quanto periféricas (classificação do produto) quando processam as informações das revisões <i>online</i> .
ERKAN, I.; EVANS, C. (2016)	Analisar a influência de eWOM em mídia social sobre intenções de compra dos consumidores. Testar empiricamente o modelo de pesquisa denominado como modelo de aceitação de informações (IACM). Um modelo conceitual foi desenvolvido com base na integração	O novo modelo, denominado Modelo de Aceitação de Informações (IACM), foi validado através da modelagem de equações estruturais (SEM). Os resultados confirmam que a qualidade, credibilidade, utilidade e adoção de informações, necessidades de informação e atitude em relação à

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
	do Modelo de Adoção de Informações (IAM) e componentes relacionados da Teoria da Ação Racional (TRA).	informação são os principais fatores do eWOM nas mídias sociais que influenciam as intenções de compra dos consumidores. Implicações teóricas e práticas são discutidas, bem como recomendações para futuras pesquisas.
LIMA-JÚNIOR, J. A.; MENDES-FILHO, L.; SILVA, J. L.; SOUZA, J. (2016)	Analisar os fatores comportamentais e tecnológicos que influenciam a utilização dos Comentários de Viagem na Internet (CVI) na escolha de um destino turístico. Como objetivos específicos destacam-se: apresentar o perfil dos respondentes que utilizam os CVIs; descrever o uso dos CVIs na escolha de um destino turístico; e verificar os fatores comportamentais e tecnológicos relacionados aos CVIs que influenciam na escolha de um destino turístico.	Os resultados apontam que os respondentes utilizam bastante os CVIs para escolher um destino turístico, porém não colaboram com sua disseminação da mesma forma que leem. No que se refere aos fatores relacionados à Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e o Modelo de aceitação Tecnológica (TAM), identificou-se que todos alcançaram resultados positivos, corroborando com a forte influência dos CVIs na escolha de um destino turístico.
MOURA, A. C.; GOSLING, M. S.; CHRISTINO, J. M. M.; MACEDO, S. B (2017)	Compreender as intenções comportamentais e o uso da internet pela terceira idade com fins de escolhas de destinos turísticos	Como resultado, têm-se as relações dos construtos Hábito, Motivação Hedônica, Confiança e Expectativa de Desempenho como determinantes da Atitude de uso da Internet para fins turísticos e, acrescentando-se a isso, a relação do construto Hábito afetando positivamente o Comportamento de uso.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos estudos encontrados (2017).

Mediante o Quadro 04, apresentado acima e, tomando como base os referidos trabalhos citados anteriormente que apontam alguns modelos de aceitação tecnológica, optou-se em utilizar para este estudo, o construto desenvolvido e validado por Erkan e Evans (2016) que desenvolvem um modelo de aceitação de informações, através do “boca a boca” *online*, eWOM. Na qual, os autores também se embasaram nos modelos anteriormente apresentados.

2.6 Credibilidade

O tema da confiabilidade das revisões *online* adquiriu particular relevância nos últimos anos, considerando que os meios de comunicação de massa em todo o mundo frequentemente documentam escândalos no setor de avaliações *online*, especialmente no setor de turismo (PARK; NICOLAU, 2015).

A fidedignidade ou confiança da fonte refere-se à percepção do consumidor de que uma fonte de comunicação é confiável, sincera e honesta, enquanto a credibilidade da fonte deriva da percepção do consumidor do conhecimento, habilidades ou conhecimentos possuídos por uma fonte e um domínio específico (FILIERI; MCLEAY, 2014).

Os consumidores geralmente dependem de especialistas ou de fontes imparciais quando não têm conhecimento de um produto ou serviço. Verificou-se que a credibilidade e confiabilidade da fonte afetam fortemente a mudança de opinião dos clientes e a aceitação de mensagens de origem *online* (FILIERI, 2016).

Uma série de fatores influencia a formação das crenças de confiança do consumidor a respeito de fornecedores na *Internet*, afetando direta ou indiretamente suas atitudes e intenções. Compreender a natureza e os antecedentes da confiança do consumidor *online* pode proporcionar um melhor entendimento de suas razões para consumir produtos e serviços ligados ao turismo na *Internet*. Confiança está ligada à percepção de segurança que os clientes têm em relação às transações que realizam (ONETO *et al*, 2015).

Para compreender as formas como as tecnologias de comunicação *online*, ou melhor, as mídias sociais, aumentaram a complexidade das fontes credíveis e informações que tragam precisão. É válido refletir que no ambiente de mídia tradicional, havia tipicamente um número limitado de fontes e barreiras elevadas para o acesso à disseminação pública de informação. Neste ambiente de escassez de informações, as fontes credíveis eram muitas vezes caracterizadas por tais características, como: posições formais que indicam treinamento e educação específicos ou por trabalhos que exigem experiência relevante (BHATTACHERJEE; SANFORD, 2006, p. 811)

Assim, as fontes credíveis de informação foram facilmente reconhecidas em virtude de suas observáveis e verificáveis credenciais, que foram enraizadas em qualificações de conteúdo específicas. Embora esse sistema de credibilidade perdura hoje em vários domínios, a evolução das ferramentas de compartilhamento de informações em rede modificou significativamente para o ambiente de mídia *online*, na qual, trata da credibilidade da fonte da *web* (METZGER; FLANAGIN, 2013).

A credibilidade da fonte, ou da *web* é definida como “a medida em que a fonte de informação é percebida como credível, competente e confiável pelos destinatários da informação” (BHATTACHERJEE; SANFORD, 2006, p. 811).

A credibilidade é um conceito multidimensional. A confiança e a experiência são os dois principais aspectos da credibilidade (METZGER, 2007; RIEH, 2010), com confiabilidade definida como "a bondade percebida e a moralidade da fonte" (Rieh, 2010, p. 1337) e conhecimentos que se concentram mais nas percepções do usuário sobre um determinado conhecimento, habilidade e experiência da fonte e, portanto, a capacidade da fonte de fornecer informações precisas e válidas. A credibilidade também é definida usando muitos outros conceitos relacionados, que inclui: "credibilidade, confiabilidade, equidade, precisão, confiança, factualidade, integridade, liberdade de parcialidade, objetividade, profundidade e informatividade" (RIEH, 2010, p. 1337).

No estudo de Rieh (2010), a tipologia de credibilidade se distingue entre: credibilidade de origem, credibilidade de mensagens e credibilidade de mídia. A credibilidade da fonte descreve a credibilidade da pessoa que fornece a informação, enquanto a credibilidade da mensagem é sobre a credibilidade da informação propriamente difundida. O primeiro é influenciado pelos julgamentos das pessoas em relação ao "dinamismo, composição, sociabilidade, qualificação, confiabilidade, animação, equilíbrio e boa natureza" de quem dispõe a mensagem (RIEH, 2010) com a experiência da fonte sendo considerada a dimensão mais forte, mais objetiva e mais fácil de avaliar. O último é influenciado pela análise das pessoas sobre os aspectos da mensagem, como "conteúdo, estrutura, idioma e apresentação" (SUBRAMANIAM, *et al*, 2014).

Na pesquisa de Flanagin e Metzger (2007) foi avaliada a credibilidade da mensagem considerando os seguintes itens: verossimilhança, precisão, confiabilidade, preconceito e integridade da informação. A credibilidade da *web* incidiu sobre as seguintes características: ser confiável, competente, honesto, seguro, preciso, valioso, informativo, profissional, atraente, agradável, colorido, simpático, agressivo, envolvente, ousado, interativo, interessante, sofisticado, tendencioso e organizado.

Contudo, mesmo para Flanagin e Metzger (2007), a credibilidade da informação apresenta-se como uma variável percebida, dependendo de cada sujeito, e não como uma propriedade exclusivamente intrínseca do recurso informacional, ainda que a formulação de julgamentos acerca da credibilidade possa ser influenciada pela natureza e por características da informação ou da fonte/meio que a veicula.

Esta definição orientou a pesquisa sobre credibilidade em psicologia e comunicação, que se concentra principalmente na credibilidade da fonte. Desta forma, pesquisas no campo da ciência da informação se concentraram na credibilidade da informação (METZGER; FLANAGIN, 2013).

Todas essas concepções e variáveis de credibilidade são necessárias no domínio digital, pois as determinações de credibilidade *online* podem trazer nas avaliações da fonte de alguma informação, a mensagem sozinha (como quando a informação da fonte é obscurecida) ou sobre uma combinação da fonte e da mensagem (ARTIGAS; YRIGOYENB; MORAGA, VILLALÓN, 2017). A reputação das mídias sociais é construída por seu histórico de entregar ao consumidor o que ele espera encontrar. A confiança é resultado do compartilhamento de informações entre pares e consequência da colaboração entre os membros da comunidade (SUBRAMANIAM, *et al*, 2014; OSATUYI, 2013).

Sendo assim, um histórico de interações positivas leva a um ambiente de maior credibilidade. A fim de compreender as motivações pessoais, é preciso entender que os indivíduos são autocentrados e auto interessados. Mesmo que praticando atividades colaborativas, os indivíduos esperam ser gratificados e recompensados de algum modo. Neste sentido, pessoas empregam seu tempo compartilhando seu conhecimento a desconhecidos em uma comunidade virtual, sem expectativa de retorno, assim, o capital social pode ser entendido como a matéria prima dos relacionamentos, promovendo a conexão entre os indivíduos (HUR, *et al* 2017).

Desta maneira, percebe-se que em grande parte dos estudos a credibilidade da informação é percebida como um componente da confiança. Uma vez que a confiança é um importante antecedente de intenção dos turistas para viajar para um destino. Por outro lado, a confiança é uma qualidade fundamental para o sucesso na gestão da comercialização de destinos turísticos (ATIKA; KUSUMAWATI; IQBAL, 2012).

A confiança dos consumidores é uma questão muito importante para o turismo e a indústria de hospitalidade, desde essa confiança é um importante antecedente da satisfação do consumidor (ARTIGAS; YRIGOYENB; MORAGA; VILLALÓN, 2017).

A credibilidade da fonte encoraja os turistas a cumprir seus propósitos de tempo de passada e entretenimento porque compartilhando comentários, fotos, vídeos e/ou informações faz com que esses consumidores se divirtam e relaxem. A credibilidade da fonte permite que os consumidores obtenham o reconhecimento de

outros membros do grupo onde estão inseridos (LI, 2013) e tenham comunicação com amigos e até desconhecidos.

Hur *et al* (2017) concluem que consumidores/usuários das mídias sociais, que estão expostos a uma série de fotos, vídeos, avaliações, campanhas promocionais e/ou informações podem usá-los para cumprir seus propósitos de utilização e busca de informação. Nessas circunstâncias, a qualidade do argumento é suscetível de melhorar os motivos de busca do consumidor. Assim, a credibilidade da fonte também é suscetível de promover os motivos de procura de informação. Em geral, a credibilidade da fonte influencia positivamente a informação dos turistas no que se refere aos motivos de busca, entretenimento e manutenção de relacionamento (HUR, *et al* 2017).

Para ilustrar, apresenta-se no Quadro 05, a seguir, alguns dos estudos que mais foram relevantes e utilizados na abordagem da credibilidade.

Quadro 05: Estudos utilizados na temática de Credibilidade

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
ATIKA, A.; KUSUMAWATI, A.; IQBAL, M. (2012)	Investigar até que ponto o “boca a boca” eletrônico (<i>eWOM</i>) afeta a imagem da marca e a intenção de compra. Além disso, outras variáveis empregadas neste estudo são a credibilidade da fonte de mensagens e a qualidade das informações.	Os resultados mostraram que o “boca a boca”, a credibilidade da fonte da mensagem, a qualidade da informação têm efeito positivo e significativo sobre a imagem da marca e a intenção de compra.
OSATUYI, B. (2013)	Explorar a questão da credibilidade da informação compartilhada no contexto da comunicação mediada por computador. Quatro categorias de informação foram exploradas: informações sensíveis, sensacionais, políticas e informais, através de cinco tecnologias populares de mídia social: <i>Sites de relacionamento, sites de microblog, wikis, fóruns e blogs online</i>	A análise exploratória realizada neste estudo revelou que os produtores de informação usam diferentes pistas para indicar a credibilidade das informações que compartilham em diferentes <i>sites</i> de mídia social. As organizações podem aproveitar os resultados deste estudo para melhorar o envolvimento direcionado com seus clientes. A operacionalização de como a credibilidade da informação é codificada pelos produtores de informação contribui para o conhecimento na pesquisa em mídias sociais.
SUBRAMANIAM, M.; TAYLOR, N. G.; JEAN, B. S.; FOLLMAN; R., (2015) KODAMA, C.; CASCIOOTTI, D. (2015)	O objetivo deste artigo é analisar os pré-adolescentes (de 11 a 13 anos) em estratégias para fazer julgamentos preditivos e avaliativos da credibilidade das informações <i>online</i> . Mais especificamente, este	Os resultados indicam a necessidade de implementar programas de alfabetização digital em um cenário naturalizado, com base na heurística pré-existente e, portanto, resultando em estratégias que são simultaneamente compatíveis com suas inclinações naturais dentro do ambiente <i>online</i> e provavelmente para

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
	documento identifica os recursos das páginas de resultados de pesquisa do <i>Google</i> e <i>sites</i> que sinalizam credibilidade (ou falta dela) para essa população.	levá-los consistentemente a julgamentos precisos relacionados à credibilidade.
AYEH, J. K. (2015)	O estudo propõe um modelo de aceitação da mídia gerada pelo consumidor para fins de planejamento de viagem que integra o Modelo de Aceitação de Tecnologia com a Teoria da Credibilidade da Fonte	Os resultados sugerem que a integração de fatores de aceitação de tecnologia com a adoção de informações pode melhorar o entendimento do uso de mídia gerado pelo consumidor no contexto do planejamento de férias. O resultado do estudo contém implicações para teoria e prática.
FILIERI, R. (2016)	Testar um modelo de antecedentes da confiança na mídia gerada pelo consumidor (CGM). Cinco fatores são propostos para construção da confiança do consumidor em relação à CGM: credibilidade da fonte, qualidade da informação, qualidade do site, satisfação e experiência do usuário.	Os resultados também mostram que a qualidade da informação prediz a credibilidade da fonte, a satisfação do cliente e qualidade do site.
ERKAN, I.; EVANS, C. (2016)	Analisar a influência de <i>eWOM</i> em mídia social sobre intenções de compra dos consumidores. Testar empiricamente o modelo de pesquisa denominado como modelo de aceitação de informações (IACM). Um modelo conceitual foi desenvolvido com base na integração do Modelo de Adoção de Informações (IAM) e componentes relacionados da Teoria da Ação Racional (TRA).	O novo modelo, denominado Modelo de Aceitação de Informações (IACM), foi validado através da modelagem de equações estruturais (SEM). Os resultados confirmam que a qualidade, credibilidade, utilidade e adoção de informações, necessidades de informação e atitude em relação à informação são os principais fatores do <i>eWOM</i> nas mídias sociais que influenciam as intenções de compra dos consumidores. Implicações teóricas e práticas são discutidas, bem como recomendações para futuras pesquisas.
ARTIGAS, E. M.; YRIGOEYENB; C. C.; MORAGA; E. T.; VILLALÓN, C. B (2017)	Testar a reputação e a avaliação cognitiva e afetiva de um destino como um dos antecedentes relevantes da confiança.	Constatou-se que a confiança é consequência da reputação do destino, bem como da avaliação cognitiva e afetiva dos turistas. O artigo conclui enfatizando a importância dessas descobertas para a indústria do turismo e delinea recomendações para reforçar as relações de confiança com os turistas.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos estudos encontrados (2017).

Dentre os estudos encontrados referente a temática de credibilidade, como exposto no Quadro 05, acima, observa-se que os estudos ainda estão em fase inicial em sua aplicação orientada para o turismo. A temática é facilmente abordada e

encontrada em estudos das ciências humanas e psicologia. Ainda, percebe-se a utilização de termos distintos, mas que produzem o mesmo significado, sendo estes: credibilidade e confiança. Assim, mediante a identificação de recentes estudos que estão incluindo a vertente à área do turismo, optou-se em utilizar a aplicação do tema no cenário turístico brasileiro. Neste sentido, pode-se afirmar que os estudos de Erkan, Evans (2016); Hur, Kim, Karatepe e Lee (2017).

2.7 Motivações para Compartilhar

A teoria da necessidade de pertencer sugere que a interação social é uma motivação humana inata pelo que as pessoas são naturalmente orientadas para o estabelecimento e ao sentimento de pertencimento. A necessidade de pertencer também fornece os motivos teóricos para explicar a motivação para a interação social através dos mecanismos de afiliação, (para formar vínculos sociais) e compromisso de relacionamento (para manter esses títulos) (LEE, GOH, CHUA, ANG; 2010).

As experiências de viagens compartilhadas nas mídias sociais pelos usuários são um dos aspectos mais importantes dos comportamentos de viajantes para as organizações de viagens e turismo. Conseqüentemente, é fundamental ver que os usuários estão ativos e comprometidos em criar, editar e compartilhar experiências de viagem nas mídias sociais. As pessoas que participam de atividades nas mídias sociais geralmente estão em comunidades e parecem ser socialmente influenciadas por membros do grupo ao qual fazem parte ou de outros grupos (LI, 2013; GHAIANI; HANDAYANI; MUNAJAT, 2017).

Neste sentido, Kang e Shuett (2013) discorrem em seu estudo e sobre a teoria da influência social, na qual, é considerada o fator que induz a realização de compartilhamento, assim, é definida pelos autores como o grau em que uma pessoa acredita que outros indivíduos são importantes para ele ou elas querem que essa pessoa desempenhe um comportamento particular, ou seja, alguém é influenciado socialmente quando o seu comportamento se altera na presença real ou imaginária de outra pessoa. Esse engajamento proativo e que tende a gerar contribuições e compartilhamento de avaliação, muitas vezes, dependem das crenças e valores pessoais dos usuários, bem como do cumprimento normativo social (MOTTA; SCHARF, 2017).

Esta definição abordada por Kang e Schuett (2013), possui fundamentos primeiramente difundidos por Kelman (1958). A teoria da influência social de Kelman (1958) é uma base bem estabelecida para entender o compromisso psicológico com um comportamento ou atitude específico. A teoria da influência social argumenta que as mudanças nos comportamentos produzidos pela influência social ocorrem em três diferentes modos de processo - internalização, identificação e conformidade - e distingue três diferentes processos subjacentes.

Os níveis e os tipos de compromisso com um comportamento (por exemplo, compartilhar experiências de viagem) parecem ser diferentes entre as pessoas (GHAISANI; HANDAYANI; MUNAJAT, 2017).

O compromisso com um determinado comportamento referiu-se tanto aos antecedentes quanto às consequências do comportamento e do processo e estado de vinculação a comportamentos específicos (KANG; SCHUETT, 2013). Estes três modos representam diferentes compromissos resultantes do desejo de satisfazer diferentes objetivos pessoais. Ao contrário da conformidade normativa social, esses três níveis de apego psicológico resultam de respostas de escolha proativa feitas por indivíduos de acordo com suas próprias crenças e valores (BILGIHAN, BARREDA; OKUMUS; NUSAIR, 2016).

De acordo com Kelman (1958), "a identificação ocorre quando um indivíduo adota comportamentos induzidos para estabelecer ou manter uma relação satisfatória para outra pessoa e grupo" (p. 53). Da mesma forma, Bronner e Hoog, (2011, p. 13) afirmam que "o comportamento adotado através da identificação é realizado apenas em condições de relevância da relação dos indivíduos com o agente de influência". Com base nesse conceito, os indivíduos sentem um sentimento de pertença ou se encaixam em um grupo de usuários de redes sociais porque compartilham experiências de viagem através das mídias sociais. A internalização ocorre quando um indivíduo aceita influência porque o conteúdo do comportamento induzido é intrinsecamente recompensador e é congruente com seus sistemas de valores e crenças (ARTIGAS; YRIGOYENB; MORAGA; VILLALÓN, 2017). Portanto, "o comportamento adotado através da internalização é integrado aos próprios valores dos usuários e torna-se parte de sua própria norma" (MALHOTRA; GALLETTA, 2005, p. 123). Assim, a razão pela qual os indivíduos preferem usar as mídias sociais baseia-se na semelhança de seus valores representados pelas mídias sociais. Em contraste, a conformidade ocorre "quando um indivíduo aceita comportamentos induzidos

porque espera conseguir uma reação favorável de outra pessoa ou grupo e obter uma recompensa” (KANG; SCHUETT, 2013, p. 04).

A motivação é o desejo de fazer uma determinada coisa ou entusiasmo por uma determinada coisa. E pode ser dividida em dois tipos, ou seja, intrínsecos e extrínsecos. (MUNAR, JACOBSEN, 2014). A motivação intrínseca é a motivação que vem de uma pessoa e é adquirida por meio do prazer ou interesse pessoal de outra pessoa. A motivação extrínseca é uma motivação que vem de fatores externos e geralmente se concentra em coisas como incentivos e recompensas. A motivação extrínseca pode melhorar o comportamento na consecução de um determinado objetivo (MUNAR, JACOBSEN, 2014; MAHDIKHANI, 2016; GHASANI; HANDAYANI; MUNAJAT, 2017). Ainda, no mesmo estudo de Munar e Jacobsen (2014), os autores descobriram que os turistas ficaram bastante motivados ao assumir que suas contribuições impactariam positivamente o conhecimento e a tomada de decisões de outros usuários da *web*. Além de cerca de 20% gostam de compartilhar suas impressões através da *Internet*, enquanto apenas 10% afirmaram que queriam aumentar o reconhecimento contando sobre a viagem em *sites* ou redes sociais.

O estudo de Munar e Jacobsen (2014) mostra que existem duas motivações no compartilhamento de informações *online*, motivação “autocentrada”, ou seja, motivação própria e interna, e a motivação relacionada com a comunidade. A motivação “autocentrada” resulta em benefícios ao ganho pessoal, é caracterizada pelo desejo de facilitar as relações sociais; pela afeição ao grupo; pela interconexão dos indivíduos; pelo sentimento de pertencimento; pelo compromisso com o grupo; pelo encontro de amigos e pessoas agradáveis; e pela formação de grupos de referência. Enquanto a motivação relacionada com desejo de ganhar reputação e o desejo de ajudar os outros, é caracterizada como altruísmo, que refere-se a preocupação com outros consumidores, pela intenção de apoio ou estímulo ao sucesso de uma empresa, pelo desejo de produzir resultados, pelo desejo de ser útil para com os outros; pelo desejo de realizar trocas com os outros e, pela expectativa de também receber conselhos (BRONNER; HOOG, 2011; MUNAR; JACOBSEN, 2014).

Ma e Yuen (2011, p. 09) definem a motivação de compartilhamento como "o grau em que um indivíduo acredita que pode melhorar sua interação social e o senso de comunhão com os outros". Os autores discorrem que o desejo por aprimorar o bem-estar dos demais, o altruísmo, é uma das motivações individuais para participar

e compartilhar conhecimento em ambientes de mídias sociais. Quanto maior for o envolvimento pessoal, a identificação e o interesse acerca do tema, maior a chance de continuidade na interação (BILGIHAN; BARREDA; OKUMUS; NUSAIR, 2016). Ou seja, o altruísmo não será motivação em longo prazo, por exemplo, caso o indivíduo não esteja envolvido em sua própria viagem ou tenha experimentado ou pretenda viajar para o destino em discussão (GHAISANI; HANDAYANI; MUNAJAT, 2017).

A conclusão do trabalho de Ma *et al.* (2014) aponta para a existência de uma relação direta e positiva entre o altruísmo e o compartilhamento de conhecimento/informações *online*. Segundo os autores, as mídias sociais digitais permitem a livre inserção e exclusão de membros em comunidades virtuais. Portanto, sem um componente que promova a sustentação dos relacionamentos sociais, seria inviável a perpetuação de tais comunidades. Neste sentido, o altruísmo pode ser componente que mantém o desejo de permanência na comunidade *online* e de contribuir para o desenvolvimento da mesma (MA; YUEN, 2011).

Segundo Lee, Goh, Chua e Ang (2010), o compartilhamento de informações com outras pessoas através das mídias sociais é considerado uma grande fonte de entretenimento e um mecanismo primário aos usuários das mídias sociais. Conhecer novas pessoas e se comunicar com amigos e outras partes através de mídias sociais refere-se à manutenção de relacionamento. É fundamental ver que os usuários estão ativos e comprometidos em criar, editar e compartilhar experiências de viagem nas mídias sociais (KANG; SCHUETT, 2013).

Segundo Kang e Shuett (2013), os indivíduos sentem um sentimento de pertencimento ou encaixe em determinado grupo por compartilharem experiências de viagens nas redes sociais. Essa reciprocidade é confirmada por Munar e Jacobsen (2014) por conta do compartilhamento de experiências para o coletivo, onde é gerada a vontade de ser útil para algo que contribuiu e ajudou no próprio planejamento da viagem.

O Quadro 06, apresentado abaixo, elenca uma síntese dos estudos mais relevantes que abordaram o tema de motivação para o compartilhamento de informações.

Quadro 06: Estudos utilizados na temática de Motivação para Compartilhar

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
KANG; M. SHUETT; M.A.	Testar uma estrutura conceitual que examina por que os viajantes	Os principais resultados mostraram que a identificação e internalização são

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
(2013)	compartilham suas experiências mídias sociais baseadas na teoria da influência social e seus três fundamentos conceituais - identificação, internalização e conformidade.	determinantes críticos que aumentam positivamente a partilha real da experiência de viagem em mídia social, mediada pelo prazer percebido. Ainda, amplia a literatura anterior sobre mídias sociais com identificação de determinantes específicos que podem afetar o compartilhamento da experiência de viagem.
MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. S. (2014)	Descreve e explorar as motivações dos turistas de verão para as contribuições das redes sociais e sua vontade de compartilhar conteúdo através de várias mídias sociais. Especificadamente: 1. Fornecer evidências empíricas de motivações para contribuir para a criação e compartilhamento de conteúdo de redes sociais. 2. Examinar os perfis de turistas que criam e compartilham conteúdo <i>online</i> 3. Analisar onde e quando os turistas compartilham conteúdo <i>online</i> e qual o tipo de conteúdo compartilhado 4. Examinar a relação entre fatores motivacionais, tipos de mídia social e tipo de conteúdo (conteúdo visual versus narrativo) 5. Contribuir para expandir a base de conhecimento sobre mediação tecnológica e culturas de turismo emergentes no contexto de países com altos níveis de adoção e uso de tecnologias de informação e comunicação.	Cerca de 20% dos turistas gostaram de compartilhar suas impressões através da <i>Internet</i> , enquanto apenas 10% afirmaram que queriam aumentar o reconhecimento contando sobre a viagem em sites ou redes sociais. Até 45% dos os entrevistados não divulgaram informações sobre suas experiências de férias em sites ou redes sociais para se tornarem mais reconhecidos. O estudo, além disso, apoiou a relevância de altruísmo e motivações relacionadas à comunidade. O suporte social e emocional foi considerado um motivo relevante para a participação em grupos <i>online</i> .
BILGIHAN, A.; BARREDA, A.; OKUMUS, F.; NUSAIR, K. (2016)	Desenvolver um modelo teórico que testa os precursores de comportamentos de “intenção de compartilhar conhecimento” no contexto de Online Social Networks, (OSNs), Redes Sociais Online.	Os resultados do estudo mostram que tanto a facilidade de uso percebida quanto a crença na integridade influenciam positivamente os comportamentos de compartilhamento de conhecimento. As crenças utilitárias e subjetivas, e as normas, influenciam positivamente a crença na integridade.
GHAISANI, A. P.; HANDAYANI, P. W.; MUNAJAT, Q. (2017)	Analisar a motivação para dos usuários das mídias sociais para contribuir para o compartilhamento de informações	Os resultados mostram que a motivação no compartilhamento de informações tende a ser consistente para cada tipo de informação, que é compartilhar a impressão de usuários de mídia social em questão. Além disso, a motivação menos compatível também é consistente, que é o de tornar-se mais conhecido.
HUR, K.; KIM, T. T.; KARATEPE, O. M.;	(a) as influências da qualidade dos argumentos e da credibilidade da fonte em busca de informações e motivos de entretenimento;	O estudo revelou que os usuários do de mídias sociais, estão dispostos a gastar tempo entendendo o conteúdo das avaliações <i>online</i> de qualidade para

AUTOR/ANO	OBJETIVO	RESULTADOS
LEE, G. (2017)	(b) o impacto da credibilidade da fonte no motivo da manutenção do relacionamento; e (c) as influências da busca de informações, entretenimento e motivos de manutenção de relacionamento no uso de continuidade de mídia social e intenções de compartilhamento de informações	buscar a informação mais adequada para seu planejamento de viagem. Isso pode ser feito através de várias fontes credíveis. Ou seja, que os turistas estão dispostos para obter essas informações de fontes que sejam credíveis, competentes e confiáveis. A procura de informações, o entretenimento e os motivos de relacionamento levam ao uso da continuidade das redes sociais e às intenções de compartilhamento de informações em níveis elevados.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos estudos encontrados (2017).

Os estudos que compreendem ao tema de motivação para compartilhamento, conforme apresentado no Quadro 06, acima, apresentam em síntese possíveis relações entre as influências do ambiente *online* através das mídias sociais, relacionando o aspecto da motivação para compartilhar como impactos e influências na busca de informações turísticas e intenções para compartilhá-las.

Neste sentido, este estudo foi baseado nos construtos aplicados por Kang, Schuett (2013); Munar, Jacobsen (2014) e Hur, Kim, Karatepe e Lee (2017).

2.7.1 Fontes de compartilhamento nas mídias sociais

O compartilhamento de conteúdo é uma atividade tão simples quanto publicar uma atualização de status nas estruturas das redes *online*. Nessas plataformas permitem uma disseminação perfeita e discussão desse conteúdo. Isso permite que as pessoas ou usuários da mídia social, se tornem não somente usuários ou produtores de conteúdo de notícias, mas contemplam um papel híbrido no qual podem compartilhar suas experiências (BRUNS; HIGHFIELD, 2012).

A participação em eventos de notícias ocorre cada vez mais nas formas de criação de conteúdo e compartilhamento através de redes sociais existentes, como o *Facebook*, que torna o compartilhamento de conteúdo tão simples como publicar uma atualização de status, e as estruturas das redes nessas plataformas permitem uma disseminação e discussão contínuas desse conteúdo (MOTTA; SCHARF, 2017).

O *Facebook* era originalmente um espaço pessoal para compartilhar informações sobre si mesmo, também se tornou um local comum para compartilhar conteúdo externo com a própria rede. Porém, tornou-se uma das principais mídias

sociais de notícias através de *links* compartilhados por amigos destacando a importância do contexto pessoal no envolvimento com as notícias (BARESCH; KNIGHT; HARP; YASCHUR, 2011).

Mídias sociais como o *Facebook* promoveram comunidades virtuais de pertencimento, que levam a formação de locais e significados, nessa construção de coletivo que as pessoas se relacionam e interagem (COUTO, 2013). Os usuários também se sentem mais motivados para expressar suas opiniões e persuadir os outros sobre os tópicos de notícias, do que aqueles que só efetuam buscas para diversos *sites* de notícias *online* (BRUNS; HIGHFIELD, 2012). Os usuários do *Facebook* estão cada vez mais compartilhando notícias com seus amigos através da interface padrão da mídia social, então esses efeitos podem se traduzir no uso mais amplo do *Facebook* para compartilhar conteúdos de notícias (MOLINA; FERNANDEZ; GÓMEZ; ARANDA, 2017).

O primeiro estudo para analisar o compartilhamento de notícias no *Facebook* revela que cerca de 49% dos usuários do *Facebook* compartilham informações através de *links*. A notícia é o tipo de conteúdo externo mais popular compartilhado pelos usuários, representando 21% de todos os *links* compartilhados (BARESCH *et al.*, 2011). Aqueles que compartilham conteúdo de notícias através de suas atualizações de status, atuam como líderes de opinião passando informações que já estão disponíveis em outros lugares e tornando-o pessoalmente relevante para sua rede social. Embora não sejam as fontes originais de informação, ao compartilhar uma notícia os contatos, esses indivíduos podem ser vistos como fontes confiáveis por suas redes e podem receber importantes benefícios (OLMSTEAD; MITCHELL; ROSENSTIEL, 2011).

Ainda, o *Facebook* oferece uma variedade de recursos que permitem aos usuários compartilhar e discutir notícias. Para aqueles que publicam a notícia, os três principais recursos, são: (1) o nível de transmissão utilizado para disseminar conteúdo para a rede, (2) comentários adicionados ao conteúdo compartilhado na postagem e, (3) marcação de amigos na publicação. O site oferece três níveis de transmissão: o próprio perfil, onde ele aparecerá em suas notícias para sua rede; diretamente na parede de um amigo, onde fica visível para amigos comuns e outros amigos que podem acessar essa parede; ou por mensagem direta, que é enviada em particular apenas para selecionar usuários. Em segundo lugar, os usuários podem optar por adicionar seu próprio texto a uma postagem contendo um link, como sua opinião ou

uma pergunta, ou deixar essa seção em branco (OLMSTEAD; MITCHELL; ROSENSTIEL, 2011).

Desse modo, conforme abordado no presente capítulo, buscou-se correlacionar a temática de mídias sociais no turismo, fontes de informação, aceitação da informação, credibilidade e motivação para compartilhamento. Para tanto, o presente estudo foi desenvolvido de acordo com a metodologia apresentada no capítulo seguinte.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os caminhos metodológicos que foram percorridos durante o processo de construção desta pesquisa, definindo-se através da caracterização do estudo em relação aos métodos e técnicas utilizados, representados assim pela abordagem, natureza, objetivos e procedimentos técnicos; da apresentação dos procedimentos e técnicas de pesquisa utilizadas na primeira etapa: levantamento bibliográfico, através da definição da população e amostra, instrumento de coleta de dados, coleta de dados, e quais técnicas utilizou-se no tratamento estatístico dos dados coletados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Para o desenvolvimento deste estudo utiliza-se o método de pesquisa científico, que pode ser considerado como a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 24). Para Gil (2008, p. 26), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

A pesquisa científica é a pesquisa conduzida seguindo regras e convenções da ciência. Isso significa que é baseada na lógica, na razão e na análise sistemática de evidências (VEAL, 2011, p. 28).

A natureza da pesquisa é considerada aplicada, na qual gera produtos e/ou processos e utiliza os conhecimentos gerados pela pesquisa básica, agregado as tecnologias existentes, e objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51).

Este estudo, de caráter exploratório e descritivo, busca por meio da pesquisa exploratória a possibilidade de obter informações de forma ampla, sendo utilizada nos casos em que observa-se necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem (MALHOTRA, 2010).

Os estudos descritivos buscam especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, ou qualquer traço importante de um fenômeno que se submeta a uma análise. Ou seja, descrevem tendências de um

grupo ou população, e pretendem unicamente medir ou coletar informação de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos ou as variáveis que se referem (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 102).

Assim como os estudos exploratórios servem fundamentalmente para descobrir e pressupor, os estudos descritivos são úteis para mostrar com precisão os ângulos ou dimensões de um grupo ou fenômeno.

Com relação a abordagem, para alcance do objetivo será utilizado o método quantitativo, que desenvolve-se através de procedimentos estatísticos, tendo em vista que a presente pesquisa tem por objetivo analisar as relações existentes entre a aceitação da informação, credibilidade e motivações para o compartilhamento de informações nas mídias sociais utilizadas pelos turistas.

Em uma pesquisa de abordagem quantitativa o que se pretende é generalizar os resultados encontrados em um grupo ou segmento (amostra) para uma coletividade maior (universo ou população). Sua finalidade é explicar e prever os fenômenos pesquisados, buscando regularidades e relações causais entre os elementos de resultado (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 102).

Neste sentido, a análise quantitativa se refere ao método estatístico, na qual, essencialmente, possibilita uma descrição quantitativa do todo pesquisado (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 24). Ainda, Gil (2008, p. 17), reforça que: “este método se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais”.

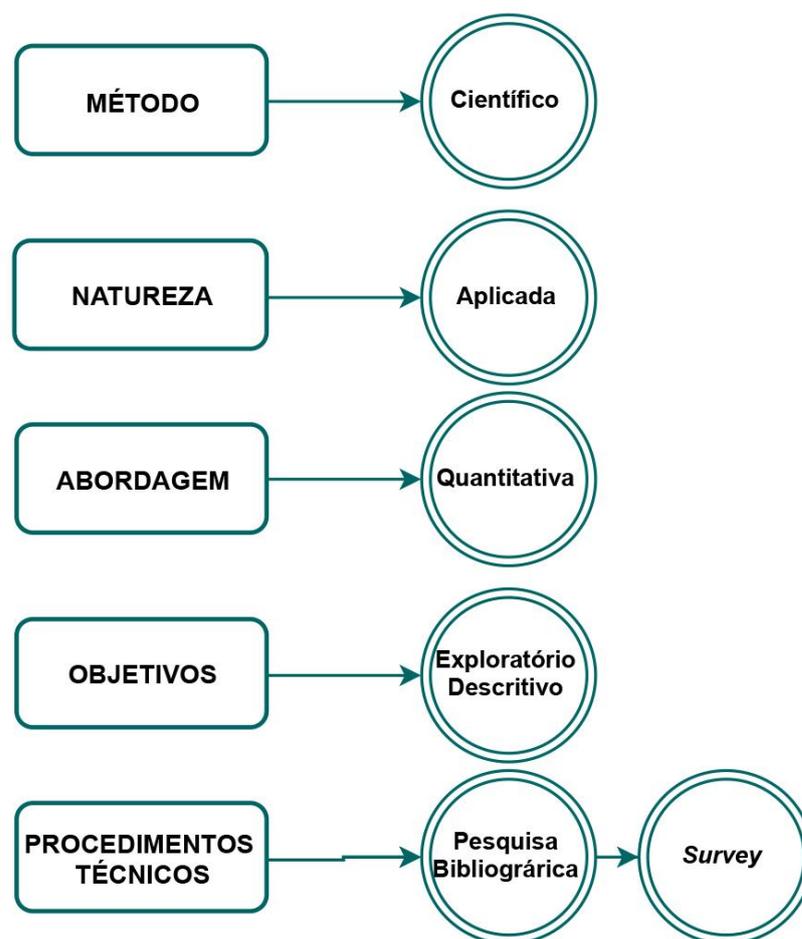
Será utilizada uma análise numérica e estatística dos resultados alcançados através da aplicação questionários junto aos turistas optando-se por utilizar como método de estudo, fórmulas de análise estatísticas.

Quanto aos procedimentos técnicos, ou seja, a maneira pela qual obtêm-se os dados necessários para a elaboração da pesquisa, pode-se considerar a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2008), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Fonseca, (2002), acrescenta que a pesquisa bibliográfica também é feita a partir do levantamento de referências publicadas por meios escritos e eletrônicos, páginas de *websites*. É a pesquisa que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999).

A pesquisa de levantamento com *survey*, pode ser entendida como a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).

Na Figura 03, apresentada a seguir, ilustra as etapas que caracterizam o desenvolvimento da pesquisa, iniciado pelo método, abordagem, natureza, objetivos e procedimentos técnicos que foram utilizados a fim de alcançar os objetivos propostos.

Figura 03: Caracterização da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2017)

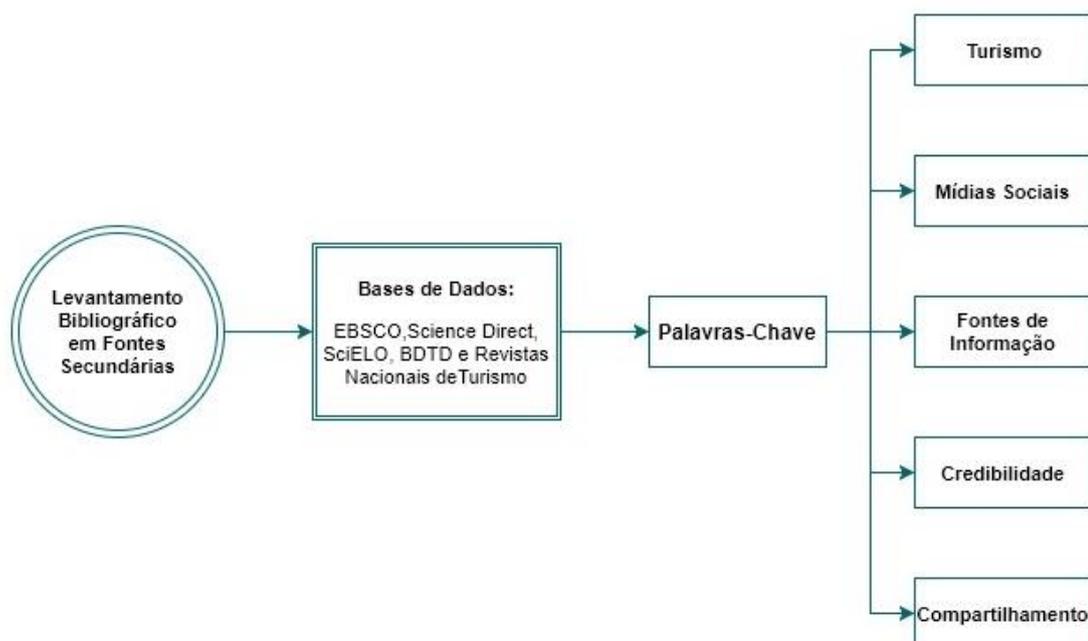
Desta maneira, como passo principal de qualquer pesquisa, é necessária a definição da caracterização da pesquisa que será utilizado. Como em outras áreas do conhecimento, a pesquisa turística é necessária para a investigação, questionamento, discussão dos fatos e sistematização das informações, com o intuito de obter a

formação base de conhecimentos indispensáveis para descrever situações e realidades do setor turístico (SANCHO-PEREZ, 2006).

3.2 Etapa I - Pesquisa Bibliográfica

A primeira etapa na formulação deste projeto de dissertação deu-se através da realização do levantamento bibliográfico de dissertações, teses e artigos científicos sobre o tema da pesquisa. Foram realizadas pesquisas nas principais bases de dados relacionadas ao turismo, sendo: EBSCO (*Elton B. Stephens Company*), *Science Direct*, SciELO (*Scientific Eletronic Library Online*) e BDTD (Biblioteca Digital de Teses e Dissertações). Como também nas bases das revistas nacionais de Turismo: Caderno Virtual de Turismo, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR), Revista Turismo em Análise e Revista Turismo: Visão e Ação (RTVA). Como recorte temporal, utilizou-se os trabalhos publicados entre 2012 a 2017 buscando o alcance de artigos com dados recentes. A seguir, representado pela Figura 04, é possível visualizar as bases de dados e palavras-chave utilizadas para a coleta de informações bibliográficas.

Figura 04: Etapa I - Levantamento bibliográfico



Fonte: Elaboração própria (2017)

A busca foi operacionalizada pelas bases de dados citadas e, para melhor alcance dos resultados esperados, foi realizada uma combinação entre os termos, sendo utilizado as seguintes Palavras-Chave: “*Social Media*” (Mídias Sociais) ou “*Social Media Tourism*” (Mídias Sociais no Turismo); “*Information Source*” (Fontes de Informação); “*Credibility*” (Credibilidade); ou “*Source Credibility*” (Credibilidade da Fonte)” ou ainda pela variação: “*Trust*” (Confiança); “*Sharing*” (Compartilhamento) e a combinação “*Motivation Sharing*” (Motivação para compartilhamento).

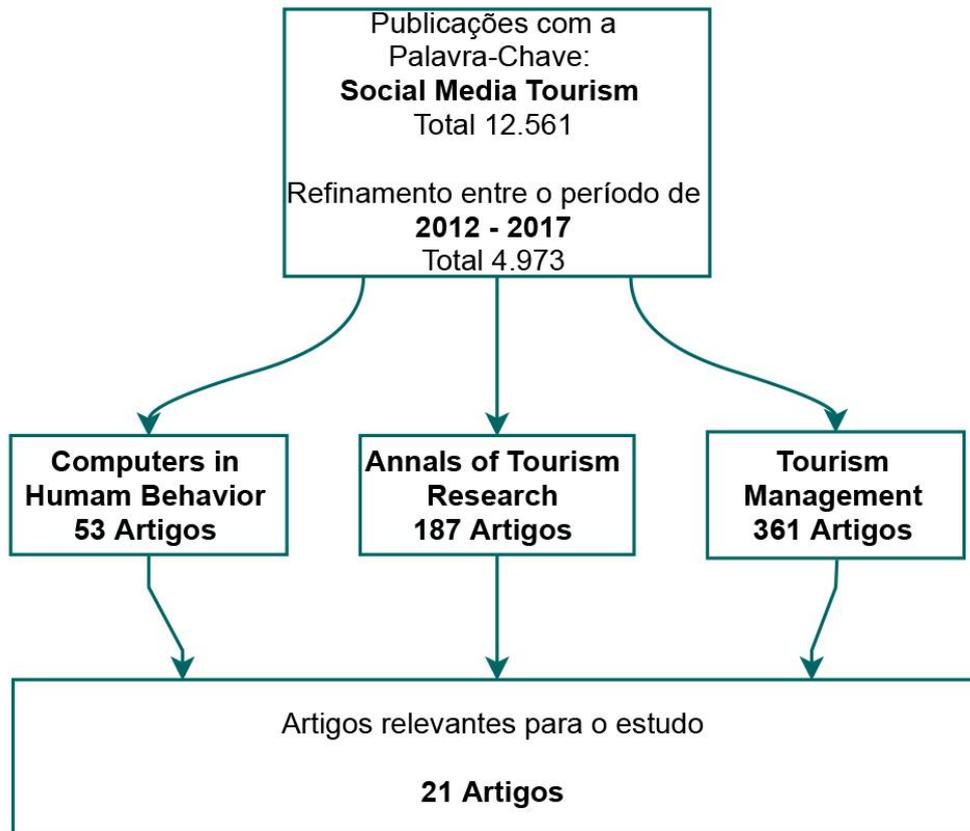
Nas bases de dados internacionais, as palavras-chave obedeceram ao idioma inglês para a pesquisa. No periódico da EBSCO, a pesquisa se reteve ainda ao banco de dados “*Hospitality and Tourism Complete*”, já, no periódico da *Science Direct*, a pesquisa deteve-se ao banco de dados “*Social Sciences and Humanities*”

A coleta de dados da etapa correspondente ao levantamento bibliográfico desta pesquisa, ocorreu no período de Fevereiro a Setembro de 2017, todavia, a construção do referencial de base teórica se prolongou até Abril de 2018, onde os artigos referentes à temática da pesquisa foram alimentados, buscando maior qualidade e atualidade dos estudos utilizados como base teórica.

Durante a pesquisa, o banco de dados da *Science Direct* demonstrou possuir o maior volume de artigos referentes ao tema de pesquisa, alcançando cerca de 12.561 resultados para a palavra-chave “*Social Media Tourism*”, 24.934 para “*Credibility*” e 35.854 para “*Motivation Sharing*”. Porém, conforme o refinamento da pesquisa, verificou-se que os periódicos com mais publicações relevantes foram: *Computers in Human Behavior*, *Annals of Tourism Research* e *Tourism Management*. Assim, optou-se por utilizar estes periódicos para exemplificar como ocorreu o processo de levantamento para cada palavra-chave na presente base de dados.

Conforme pode ser observado na Figura 05, a seguir, foi utilizado a combinação da palavra-chave “*Social Media Tourism*” para encontrar informações sobre o tema de mídias sociais e fontes de informação, pois em diversas publicações foi possível encontrar resultados referente ambas as temáticas citadas.

Figura 05: Levantamento bibliográfico na *Science Direct* sobre Mídias Sociais no Turismo



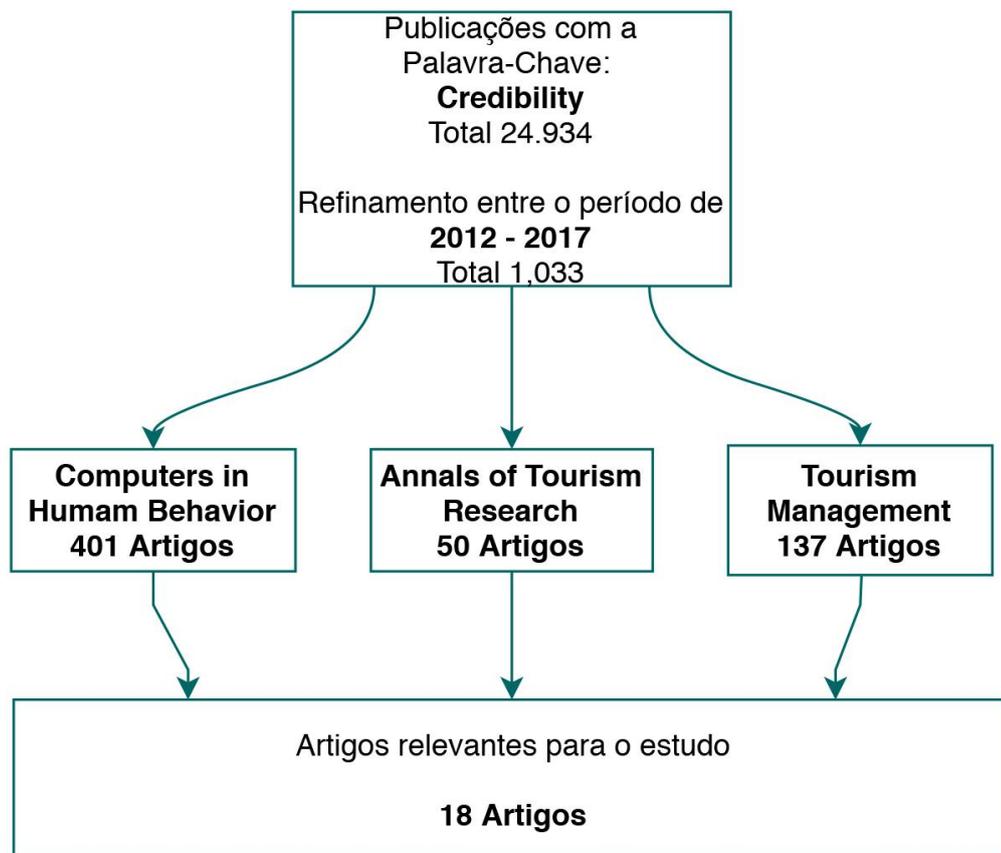
Fonte: Elaboração própria (2017)

Inicialmente, a pesquisa resultou em 12.561 resultados dos mais variados tipos de estudos, posteriormente a busca foi refinada a partir do recorte temporal entre os anos de 2012 e 2017, onde foram encontrados 4.973 resultados. A partir do recorte temporal, foram especificados três periódicos de busca, sendo 53 artigos pertencentes a revista *Computers in Human Behavior*, 187 da *Annals of Tourism Research*, e 361 da *Tourism Management*. Após a análise dos artigos pelos periódicos, 21 artigos demonstraram possuir relevância para a pesquisa, no sentido de conter a abordagem teórica orientada ao tema de estudo.

Para a pesquisa referente a temática de credibilidade e/ou credibilidade da informação foram encontrados 24.934 resultados. Cabe ressaltar que para todo o levantamento bibliográfico, foram aplicados os mesmos filtros utilizados para as demais palavras-chave, ou seja, o termo de busca poderia resultar em artigos em que a palavra-chave pesquisada estivesse presente no título, na palavra-chave em si ou no resumo.

Desta forma, a Figura 06, a seguir, retrata o refinamento da busca a partir do recorte temporal aplicado e as quantidades de estudos encontrados nas revistas selecionadas, totalizando em 401 artigos pertencentes a revista *Computers in Human Behavior*, 50 da *Annals of Tourism Research*, e 137 da *Tourism Management*. Após verificação, apenas 18 estudos demonstraram-se relevantes para a pesquisa, por abordarem o tema de credibilidade em seus estudos.

Figura 06: Levantamento bibliográfico na *Science Direct* sobre Credibilidade

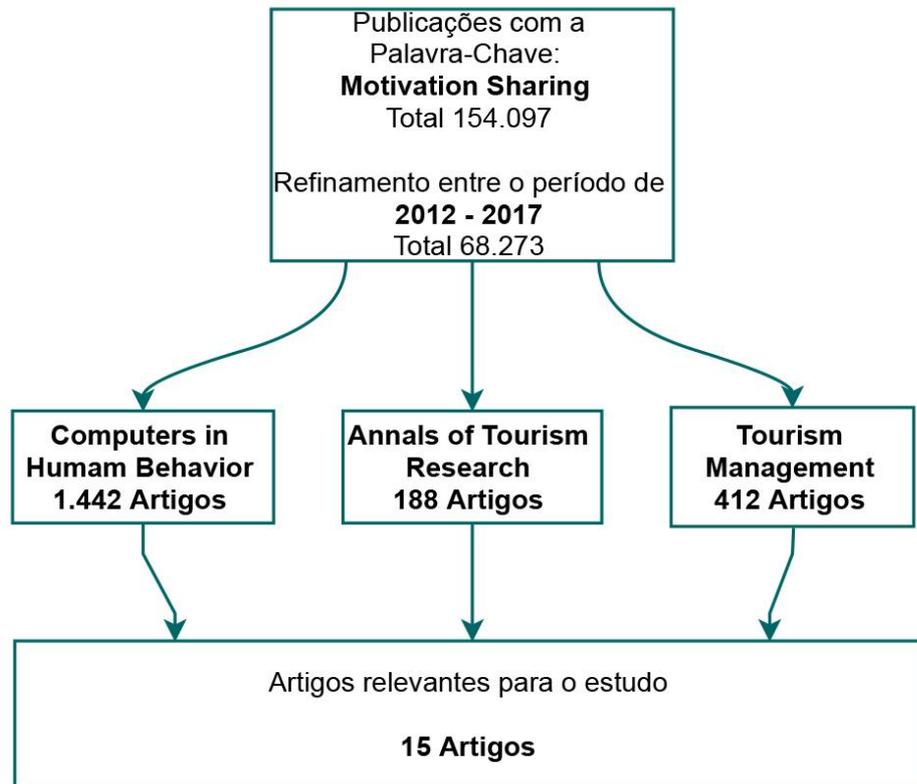


Fonte: Elaboração própria (2017)

Para o levantamento bibliográfico da temática de motivação, utilizou-se somente a combinação da palavra-chave "*Motivation Sharing*", por alcançar os estudos mais específicos dentre as publicações internacionais. Inicialmente, a pesquisa resultou em 154.097 resultados. Após redefinir os resultados para o recorte temporal de 2012 – 2017, foram encontrados 1.442 artigos da revista *Computers in Human Behavior*, 188 da *Annals of Tourism Research*, e 412 da *Tourism Management*. Após esta verificação, 15 artigos foram selecionados e estudados para utilização na presente pesquisa, principalmente por demonstrar relevância teórica

sobre motivação para compartilhamento, conforme apresentado na Figura 07, a seguir.

Figura 07: Levantamento bibliográfico na *Science Direct* sobre Motivação para Compartilhamento



Fonte: Elaboração própria (2017)

Nesta busca especificadamente, o periódico *Computers in Human Behavior* apresentou uma quantidade elevada de artigos na temática procurada, no entanto, poucos artigos foram utilizados. O procedimento para a escolha dos artigos, neste caso, ocorreu pela análise do próprio título do artigo ou resumo, ao qual, a grande maioria não contemplava aplicação da temática e resultados na área do turismo.

Como resultado final da pesquisa, foram encontrados artigos pertencentes a todos os temas da pesquisa na base de dados *Science Direct*. Salienta-se que apesar de serem encontrados vários tipos de publicações, dentre resumos, relatórios, resenhas, livros e jornais, optou-se por utilizar apenas publicações acadêmicas de periódicos qualificados visando alcançar maior grau de cientificidade para a pesquisa.

Percebe-se ainda, que foram utilizados o recorte temporal “2012-2017”, palavras-chave presentes no título, palavra-chave ou resumo; em todas as pesquisas, visando obter material adequado e atual sobre os temas. Ressalta-se também a

utilização de artigos publicados anteriormente ao ano de 2012, mas que vieram a constar no referencial teórico perante algumas informações relevantes em seus estudos ou por servirem como um estudo base para a temática estudada.

3.3 Etapa II - Levantamento de Campo

3.3.1 Local de Pesquisa

O local definido para aplicação da referida pesquisa, foi o destino de Balneário Camboriú – Santa Catarina. O município está localizado no litoral norte do estado, especificamente na região sul do Brasil. Ainda é conhecida como a Capital Catarinense do Turismo, possui cerca de 7 mil unidades habitacionais e 18 mil leitos, contemplados em aproximadamente 120 mil empreendimentos de hospedagem. (SECRETARIA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).

Segundo o Ministério do Turismo (2015), a cidade de Balneário Camboriú, lidera o ranking das 65 cidades indutoras do turismo no quesito aspectos sociais. Ela é um dos destaques do Índice de Competitividade do Turismo Nacional de 2014. A evolução do destino nesse aspecto se deve, especialmente, aos empregos gerados pelo turismo, às políticas de prevenção, à implantação de equipamentos e atrativos de uso público aos turistas e à sensibilização da comunidade em relação ao turista.

De acordo com o Relatório (2014) do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, a existência de incentivo ao uso de equipamento turísticos pela população local, por parte do poder público através de ações, e o reforço à população sobre a importância da atividade turística para o destino, foram fatores que mais contribuíram para este índice.

Com relação a movimentação turística, a cidade de Balneário Camboriú, recebeu 3.763.207 turistas em 2014, destes, 1.600.000 durante os meses de dezembro, janeiro e fevereiro, com média de ocupação hoteleira de 80%. O município é considerado o sétimo destino mais procurado por turistas no país, e representa de 13 a 15% do PIB, Produto Interno Bruto do estado de Santa Catarina (SECRETARIA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2014).

Em 2017, a Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Balneário Camboriú, afirmou que a cidade se consolidou como destino mais procurado de Santa Catarina. Pois, em 2017, de janeiro a dezembro, o município recebeu 4.200.903 turistas. Um aumento de 22% em comparação com 2016 quando um total de 3.444.378 turistas visitaram a cidade.

O destino comporta um grande número de atrativos, tanto naturais quanto estabelecimentos de diversão. Na Figura 08, a seguir, representa-se um mapa turístico do destino, onde é possível identificar através de ícones e legendas os seus principais pontos turísticos e atrativos.

Figura 08: Mapa Turístico de Balneário Camboriú (SC)



Fonte: Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Balneário Camboriú (2017)

3.4 População e Amostra

A amostragem é abordada por Veal (2011), como uma “porção da população foco da pesquisa”. Sua ideia básica refere-se “à coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população” (MATTAR, 1996, p. 128).

A escolha do tipo de amostragem, adequa-se a amostra não probabilística selecionada por conveniência, que é descrita por Malhotra (2010, p. 331) como aquela que “procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”. Os indivíduos respondentes da pesquisa são selecionados por estarem prontamente disponíveis, sem a seleção dos mesmos por meio de um critério estatístico (MATTAR, 1996, p. 132).

Com base no exposto, percebeu-se que o cálculo amostral de população infinita foi o método mais eficiente para analisar o número de participantes necessários para que a pesquisa pudesse generalizar os resultados à toda população de turistas que se utilizam das mídias sociais para suas viagens. Na Figura 09, abaixo, apresenta-se a fórmula para o cálculo do tamanho de amostra para pesquisas com população infinita.

Figura 09: Cálculo do tamanho da amostra para população infinita

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Fonte: Barbetta (2007).

Para a base de cálculo, considera-se (BARBETTA, 2007):

- (N) Tamanho da população
- (n) Tamanho da amostra
- (No) Primeira aproximação
- (Eo) Erro tolerável

Para trabalhos realizados no campo das ciências sociais, perante Gil (2008), quando a amostragem for superior a 100.000 (mil) possíveis respondentes ou informantes, aplica-se o erro máximo de 5%, e pode-se aceitar níveis de confiança de 95%. No entanto, com base nas pesquisas do fluxo de turistas em Balneário Camboriú apresentadas anteriormente, verificou-se ainda que na temporada verão 2016-2017 a movimentação de turistas em Balneário Camboriú foi estimada em 1.243,187 milhões de turistas (SECRETARIA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2014). Desta forma, esta representação foi aderida para o cálculo do tamanho da amostra, conforme ilustrado acima, assim, verificou-se que o

número de respondentes necessários para o presente estudo (N) deve corresponder, no mínimo, **385** respondentes.

3.5 Instrumento de Coleta de Dados

O levantamento de dados da presente pesquisa utilizou o questionário estruturado como instrumento de coleta de dados. Conforme Leal (2011, p. 55) o uso de questionário normalmente é utilizado em pesquisas quantitativas que utilizam a técnica de levantamento, pois possibilita ao pesquisador “coletar dados de um grande número de informantes e abranger ampla área geográfica, de obter respostas com precisão”.

O instrumento de coleta de dados foi estruturado em etapas: a primeira consistiu no aspecto teórico elaborado em uma escala *Likert* de cinco pontos de concordância, variando de 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Tais escalas se caracterizam como “Diferencial Semântico” e “*Likert*”. Segundo Mattar (2012), nas escalas de “Diferencial Semântico” os participantes são levados a qualificar determinado objeto em escalas bipolares. Já nas escalas do tipo “*Likert*”, o pesquisado indica seu grau de concordância ou discordância sobre determinado objeto (MALHOTRA, 2012).

Já, a segunda parte, buscou identificar os dados demográficos dos respondentes, através de dez perguntas fechadas. No início do questionário, empregou-se quatro questões para identificar o perfil e comportamento dos turistas em relação a temática. Sendo estas: **(1)** “Qual ou quais mídias sociais você utiliza?”, **(2)** “Com que frequência você utiliza as mídias sociais?” **(3)** “Você utiliza as mídias sociais para encontrar informações sobre destinos turísticos?” e **(4)** “Você compartilhou experiências da sua viagem mais recente nas mídias sociais, *sites* de compartilhamento de fotos, *sites* de avaliação de viagens ou blogs pessoais?”.

Ao fim do questionário, posterior ao bloco das variáveis foram inseridas as perguntas de perfil sociodemográficos dos respondentes, sendo: Gênero, Faixa Etária, Grau de Instrução, Estado ou País de Residência e Média Salarial Familiar.

No Quadro 07, a seguir, apresenta-se as variáveis de análise enquadradas por dimensão, na qual resultaram 36 variáveis, composta através da base teórica e pesquisa aplicada dos seguintes autores: Kang, Schuett (2013); Munar, Jacobsen (2014); Erkan; Evans (2016); Hur, Kim, Karatepe e Lee (2017).

Quadro 07: Dimensões e variáveis de análise do instrumento de coleta de dados

DIMENSÕES	VARIÁVEIS DE ANÁLISE	AUTOR/ANO
Aceitação da Informação	Uso as mídias sociais para descobrir novas informações de viagem.	Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017)
	Sempre leio as informações turísticas nas mídias sociais quando viajo para um destino.	Erkan; Evans (2016)
	Eu utilizo as mídias sociais para obter informações úteis sobre o destino que pretendo visitar.	Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017)
	Eu considero que os compartilhamentos que meus amigos publicam na mídia social, trazem informações claras sobre algum destino.	Erkan; Evans (2016)
	As mídias sociais me ajudam para descobrir informações de viagem que eu estou interessado (hospedagem, atrações, restaurantes, transporte, entre outros).	Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017)
	A maioria das informações que encontro nas mídias sociais facilitam minha tomada de decisão quando eu quero conhecer algum destino.	Erkan; Evans (2016)
	Eu busco informações nas mídias sociais para encontrar conselhos e soluções para os meus problemas de viagem.	Kang, Schuett (2013)
	Eu acho que as informações que são compartilhadas pelos meus amigos na mídia social são compreensíveis.	Erkan; Evans (2016)
	Eu considero que as mídias sociais são eficazes para a escolha do destino que eu pretendo visitar.	Erkan; Evans (2016)
	Se eu tenho pouca experiência sobre algum destino, sinto necessidade de buscar informação nas mídias sociais.	Erkan; Evans (2016)
Credibilidade	Geralmente as informações de viagem que encontro nas mídias sociais são precisas.	Erkan; Evans (2016)
	As informações de viagem são relevantes nas mídias sociais.	Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017)
	O conteúdo das informações de viagem disponíveis nas mídias sociais são completas.	Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017)
	As informações de viagem que obtenho nas mídias sociais são consistentes.	Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017)
	As informações nas mídias sociais sobre destinos ou viagem são convincentes.	Erkan; Evans (2016)
	Eu considero confiáveis as informações de viagem obtidas nas mídias sociais.	Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017)
Motivações para compartilhamento	Eu compartilho informações nas mídias sociais porque quero ajudar os meus amigos	Munar; Jacobsen (2014)
	Eu compartilho informações nas mídias sociais para impedir as pessoas de usar produtos ruins	Munar; Jacobsen (2014)
	Eu contribuo para <i>sites</i> ou mídias sociais que são úteis para mim	Munar; Jacobsen (2014)
	Eu quero manter conexões sociais e de amizade quando compartilho informações nas mídias sociais.	Munar; Jacobsen (2014)
	Eu gosto de compartilhar minhas impressões e opiniões na <i>Internet</i> .	Munar; Jacobsen (2014)
	Eu quero ser mais reconhecido pelas minhas experiências compartilhadas.	Munar; Jacobsen (2014)
	Eu espero compartilhar a avaliação de viagem contribuída pelos meus amigos.	Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017)
	Geralmente dou importância para o que meus amigos pensam sobre o que compartilho nas mídias sociais.	Kang, Schuett (2013)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS DE ANÁLISE	AUTOR/ANO
	Sinto que pertenço a um grupo quando eu compartilho minhas experiências com eles.	Kang, Schuett (2013)
	Eu me identifico com o meu grupo da <i>Internet</i> quando compartilho minhas experiências numa mídia social.	Kang, Schuett (2013)
	Eu uso as mídias sociais porque os meus valores de vida podem ser representados nas mídias sociais.	Kang, Schuett (2013)
	A razão pela qual eu prefiro as mídias sociais a outras ferramentas de comunicação é por causa das características do meu grupo.	Kang, Schuett (2013)
	Eu costumo publicar fotos das minhas viagens nas mídias sociais.	Munar; Jacobsen (2014)
	A não ser que eu seja recompensado em compartilhar minhas experiências nas mídias sociais, vou gastar pouco tempo compartilhando informações.	Kang, Schuett (2013)
	Quanto mais eu uso as mídias sociais mais eu sou recompensado pessoalmente.	Kang, Schuett (2013)
	Eu expresso meu comportamento e atitudes nas mídias sociais a fim de ter as respostas que desejo (curtidas, comentários).	Kang, Schuett (2013)
	Costumo compartilhar minhas experiências de viagens nas mídias sociais para ser agradável.	Kang, Schuett (2013)
	Compartilho minhas experiências de viagens para manter conexões sociais e amizade.	Kang, Schuett (2013)
	Eu pretendo compartilhar informações de viagem nas mídias sociais no futuro.	Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017)
	Eu planejo compartilhar informações de viagens nas mídias sociais regularmente.	Hur, Kim, Karatepe, Lee (2017)

Fonte: Elaborado com base nos estudos de Kang; Schuett (2013); Munar; Jacobsen (2014); Erkan; Evans (2016); Hur; Kim; Karatepe; Lee (2017)

O instrumento de coleta de dados completo, elaborado de acordo com a revisão da literatura encontra-se no Apêndice A.

3.5.1 Coleta de Dados

Após a delimitação da população e amostra que seriam utilizadas para alcançar os objetivos propostos pelo presente estudo, foi realizado a aplicação do questionário elaborado. A proposta de aplicação da pesquisa foi desenvolvida de forma presencial nos pontos públicos e turísticos de Balneário Camboriú, especificamente na orla da praia central e rodoviária, além de aplicação com turistas procedentes de viagens de cruzeiros marítimos com desembarque em Balneário Camboriú, esta aplicação ocorreu em quatro desembarques durante o mês de Janeiro de 2018, realizados no Atracadouro Barra Sul.

Porém, inicialmente, foram aplicados para o pré-teste, 115 questionários com turistas e visitantes de Balneário Camboriú (SC), durante o período de 02 a 06 de

Janeiro de 2018. Posteriormente, os questionários foram tabulados e submetidos ao cálculo estatístico denominado Alfa de Cronbach, onde quantifica a confiabilidade do constructo em uma escala de 0 a 1, onde, segundo Contax (1951) para ser considerado aceitável, o índice apresentado deve ser superior a 0,70. Assim, a análise resultou no índice geral de 0,934, demonstrando a validade e confiabilidades interna dos resultados. Na Tabela 01, é possível visualizar os valores por dimensão, na qual, pode-se verificar que os valores por dimensão do estudo ficaram ajustados.

Tabela 01: Valores do Alfa de Cronbach (pré-teste)

Dimensões	Valores do Alfa de Cronbach
Fator 1 (Aceitação da Informação)	0,878
Fator 2 (Credibilidade)	0,897
Fator 3 (Motivação para Compartilhamento)	0,932

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Considerando que a amostra total necessária para a realização deste estudo era de 385 inqueridos, visto que, o número de questionários válidos recolhidos durante o pré-teste representou 29% do tamanho total da amostra. Neste sentido, e mediante aos índices de medida alcançados, considerou-se o prosseguimento da coleta de dados, devido aos valores representativos da confiabilidade interna no instrumento de pesquisa.

Posteriormente, a continuidade da operacionalização da coleta de dados ocorreu entre o período do mês de Janeiro de 2018, especificadamente no período 02 à 29 de Janeiro de 2018. Cabe mencionar que cada questionário exigia um tempo médio de 7 minutos para coleta da resposta. Os respondentes foram escolhidos de maneira aleatória, e com auxílio de pranchetas, devendo preencher o questionário sem o auxílio da pesquisadora. Ao final de cada dia de aplicação, eram tabulados os questionários respondidos no *Microsoft Office Excel* para posterior análise estatística, nesta tarefa foram considerados inválidos 17 questionários, pelo fato de constar questões em branco, rasuras e indicação de duas ou mais respostas para a mesma afirmativa. Ao total, foram coletados 484 questionários válidos.

3.6 Procedimentos e Técnicas de Tratamento e Análise dos Dados

Após a aplicação e resultados alcançados com o pré-teste, deu-se a continuidade na coleta dos dados, assim, foram necessários 26 dias de pesquisa para alcançar um montante de 484 questionários válidos preenchidos.

Para avaliar a confiabilidade e validade do questionário com a amostra completa, utilizou-se novamente a análise do Alfa de *Cronbach*, que é empregado para analisar o grau de convergência das informações, ou seja, verifica o grau de concordância dos respondentes em relação a um constructo do instrumento de pesquisa. Nesse estudo, originou-se o índice geral de 0,929. Na Tabela 02, a seguir, tem-se os índices de cada dimensão abordada no instrumento de pesquisa.

Tabela 02: Valores do Alfa de *Cronbach* por dimensão

Dimensão	Valores do Alfa de <i>Cronbach</i>
Fator 1 (Aceitação da Informação)	0,889
Fator 2 (Credibilidade)	0,884
Fator 3 (Motivação para Compartilhamento)	0,919

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Desta maneira e a partir da classificação e descrição expostas, verifica-se alta confiabilidade do instrumento de pesquisa aplicado com o alcance do total amostral, sendo possível a continuidade às próximas análises estatísticas.

Após a operacionalização da coleta e obtenção dos dados coletados por meio da aplicação do questionário presencial com turistas que estavam presentes em Balneário Camboriú, utilizou-se de técnicas e análises estatísticas, a fim de atingir os objetivos propostos no estudo.

Neste sentido, a tabulação dos dados foi efetivada através do *Microsoft Office Excel*, posteriormente para a aplicação dos testes de estatística descritiva e análise multivariada dos dados foram utilizados os *softwares* de estatística *IBM Statistics (SPSS) 22®* e *SmartPLS 3*.

Primeiramente foi utilizada a análise de distribuição de médias e frequências. Essa distribuição compreende a organização dos dados de acordo com as ocorrências dos diferentes resultados a serem observados (BARBETTA, 2007).

Posteriormente, para tratamentos mais aprofundados, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que conforme exposto por Hair Jr. *et al* (2005, p. 94) é utilizada a fim de “condensar (resumir) a informação contida em diversas variáveis

originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação”. Como também a utilização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é utilizada para confirmar uma teoria de mensuração, Hair Jr. *et al.*, (2009, p. 590), aponta que “Uma teoria de mensuração específica como variáveis medidas representam lógica e sistematicamente construtos envolvidos em um modelo teórico”.

Ainda, a aplicação da análise de *cluster*, que pretende agrupar os respondentes por grupos e categorias de respostas similares, ou seja, formar grupos homogêneos a partir das informações sobre as variáveis. “Os membros do mesmo *cluster* são similares entre si e muito diferentes dos membros dos outros *clusters*”. (FIRMINO, 2007, p. 59).

Para finalizar as análises multivariadas, utilizou-se da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), pois, segundo Hair Jr. *et al* (2009), através da utilização da SEM é possível avaliar de forma conjunta os efeitos de todos os construtos envolvidos no modelo proposto, evitando possíveis distorções que poderiam ocorrer nas dependências observadas entre as variáveis no caso de serem estudadas separadamente, além de examinar a interação entre as variáveis propostas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa da pesquisa, serão apresentados os dados alcançados através da aplicação do instrumento de coleta de dados na cidade de Balneário Camboriú (SC). O capítulo está dividido em duas partes, inicialmente, será apresentado o perfil da amostra participante do estudo, seguido da análise descritiva dos resultados. Posteriormente, são apresentados a análise multivariada de dados. Esse último tópico consiste em Análise Fatorial Exploratória, Análise Cluster, Modelo do Estudo e a Modelagem de Equação Estrutural.

4.1 Caracterização da Amostra

Através dos dados sociodemográficos solicitados no instrumento de coleta de dados deste estudo, foi possível traçar o perfil do respondente que visitou o destino de Balneário Camboriú (SC), salientando-se que o perfil aqui descrito, compreende da amostra total de 484 questionários aplicados.

Para a descrição do perfil, os dados sociodemográficos obtidos são fundamentais para conhecer as características principais da população analisada, sendo estas: gênero, faixa etária, grau de instrução, ocupação profissional, estado ou país de residência e renda média familiar.

A Tabela 03, a seguir, demonstra e sintetiza os dados alcançados através das variáveis sociodemográficas que caracterizam o perfil dos turistas.

Tabela 03: Perfil dos turistas entrevistados (n=484)

Gênero	Frequência	Percentual (%)
Feminino	268	55,4
Masculino	216	44,6
TOTAL	484	100 %

Faixa Etária	Frequência	Percentual (%)
Menos de 20 anos	54	11,2
De 21 a 30 anos	231	47,8
De 31 a 40 anos	143	29,5
De 41 a 50 anos	39	8,0
De 51 a 60 anos	11	2,2
Mais de 60 anos	06	1,3
TOTAL	484	100 %

Grau de Instrução	Frequência	Percentual (%)
Fundamental Completo	13	2,7
Médio Completo	55	11,3
Superior Completo	164	33,9
Superior Incompleto	128	26,5
Pós-graduação Completa	92	19,0
Pós-graduação Incompleta	32	6,6
TOTAL	484	100 %

Ocupação Profissional	Frequência	Percentual (%)
Não trabalho / desempregado (a)	36	7,4
Aposentado (a)	08	1,7
Assalariado (a)	173	35,8
Empresário (a)	46	9,5
Funcionário Público	75	15,6
Autônomo (conta própria)	64	13,3
Estagiário / estudante	82	16,7
TOTAL	484	100 %

Estados Nacionais	Frequência	Percentual (%)
São Paulo	137	28,4
Santa Catarina	76	15,7
Paraná	68	14,1
Rio Grande do Sul	51	10,6
Minas Gerais	42	8,7
Rio de Janeiro	21	4,8
Distrito Federal	10	2,0
Mato Grosso do Sul	10	2,0
Goiás	9	1,8
Mato Grosso	6	1,2
Bahia	5	1,0
Pernambuco	3	0,6
Roraima	2	0,4
Maranhão	2	0,4
Ceará	1	0,2
Pará	1	0,2
Rio Grande do Norte	1	0,2
Espírito Santo	1	0,2

Outros Países	Frequência	Percentual (%)
Argentina	26	5,3
Paraguai	6	1,2
Peru	2	0,4
Chile	1	0,2
Dinamarca	1	0,2
Inglaterra	1	0,2
Itália	1	0,2
TOTAL	484	100 %

Média Salarial Familiar	Frequência	Percentual (%)
Até R\$ 937,00	7	1,4
De R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00	98	20,3
De R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00	135	27,9

Média Salarial Familiar	Frequência	Percentual (%)
De R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00	83	17,1
De R\$ 8.433,00 até R\$ 14.055,00	42	8,7
Mais de R\$ 14.055,00	22	4,6
Prefiro não responder	97	20,0
TOTAL	484	100 %

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No que se refere ao gênero, predominou o feminino (55,4%) alcançando uma diferença significativa dos inqueridos masculinos (44,6%). A faixa etária predominante se revelou em turistas de 21 a 31 anos (47,8%) e de 31 a 40 anos (29,5%), seguidos da informação referente ao grau de instrução, na qual, mais de 50% da amostra revelou frequência de estudos no ensino superior, caracterizados por (33,9%) com curso superior completo e (26,5%) superior incompleto.

Dentre a ocupação profissional destaca-se a função de assalariados (35,8%) a mais elevada da amostra, porém, as ocupações de funcionário público (15,6%), profissional autônomo (13,3%), e estagiário (16,7%) tiveram boa representatividade mediante a distribuição entre a faixa etária e o grau de instrução da amostra.

Os estados de procedência dos turistas obtiveram uma característica significativa e mista, pertencentes em mais de 18 estados nacionais, além de outros países. O estado de São Paulo (28,4%) foi o que obteve mais representatividade de turistas, Santa Catarina representou (15,7%) da amostra, e justifica-se a frequência devido a proximidade de outros municípios do estado com o destino de Balneário Camboriú – SC. Ainda o estado do Paraná representou (14,1%), seguido do Rio Grande do Sul (10,6%), Minas Gerais (8,7%), Rio de Janeiro (4,8%), Distrito Federal e Mato Grosso do Sul ambos em (2,0%), Goiás (1,8%) e Mato Grosso (1,2%). Os demais estados: Bahia, Pernambuco, Roraima, Maranhão, Ceará, Pará, Rio Grande do Norte, Espírito Santo, representaram (1,0% ou menos).

Cabe frisar que devido o instrumento de coleta de dados também ser disponibilizado no idioma espanhol, (5,3%) desta amostra de turistas foram provenientes da Argentina, além do Paraguai (1,2%), e Peru (0,4%). Outros países como Chile, Dinamarca, Inglaterra, Itália (0,2% cada)

Quando questionados acerca da renda média familiar, (27,9%) dos inqueridos revelou a média de R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00 e, (20,3%) informou a renda de R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00. Todavia, uma parcela de (20,0%) dos respondentes optou pela opção de não informar a resposta. No geral, as demais rendas também obtiveram uma frequência significativa de respondentes, sendo (17,1%), na renda média de R\$

5.622,00 até R\$ 8.433,00, e (8,7%) de R\$ 8.433,00 até R\$ 14.055,00. Entre os extremos valores da média salarial (4,6%) possui mais de R\$ 14.055,00 (4,6%), e apenas (1,4%) até R\$ 937,00. Desta maneira, percebe-se que conforme o Critério Brasil, estimado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), a maioria dos respondentes desta amostra, pertencem às classes C e D.

Para descobrir as características dominantes dos turistas, foram analisadas variáveis relacionadas a quais mídias sociais são utilizadas, se o inquerido utiliza as mídias sociais para coletar informações sobre viagens e destinos, a frequência que este utiliza as mídias sociais, além da afirmação sobre prática de compartilhamento *online*.

Com relação as mídias sociais utilizadas pelos turistas a Tabela 04 abaixo, exemplifica as principais destacadas, tendo em vista que este questionamento poderia ser escolhido com mais de uma opção utilizada.

Tabela 04: Mídias sociais utilizadas pelos turistas

Mídia Social	Frequência	Percentual (%)
Facebook	442	91,32
WhatsApp	482	99,58
Instagram	377	77,89
Google Plus	177	36,57
Snapchat	104	21,48
Twitter	102	21,07
Pinterest	98	20,24
TripAdvisor	95	19,62
Blog	20	4,13
Tumblr	14	2,89
TOTAL	484	100 %

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se verificar que as principais mídias sociais que alcançaram um percentual relevante foram *Facebook* (91,32%), *WhatsApp* (99,58%) e *Instagram* (77,89%), alcançando uma diferença significativa dos inqueridos que informaram fazer uso de *Blogs* (4,13%) e o aplicativo *Tumblr* (2,89%).

A Tabela 05 a seguir, representa a frequência de utilização das mídias sociais, em determinada quantidade de tempo ao dia. Na qual, pode-se observar a predominância de utilização na média de 2 a 3 horas por dia (32,4%) e de 4 a 6 horas por dia (31,4%), considerando assim, uma alta frequência diária disponibilizada para o acompanhamento das práticas *online*.

Tabela 05: Frequência de utilização das mídias sociais (por dia)

Frequência	Frequência	Percentual (%)
Até 01 hora por dia	40	8,3
De 2 a 3 horas por dia	156	32,4
De 4 a 6 horas por dia	152	31,4
De 7 a 8 horas por dia	55	11,3
Mais de 8 horas por dia	80	16,6
TOTAL	484	100 %

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Foi questionado aos turistas referente a utilização das mídias sociais para encontrar informações sobre destinos turísticos. A Tabela 06, a seguir, demonstra que predominantemente (95,2%) dos turistas participantes fazem o uso das mídias sociais para assuntos referente suas viagens. Este resultado, traz uma percepção semelhante ao estudo realizado por Camprubi, Guia, Comas (2012), que relatam o fator de busca das informações como uma característica do comportamento dos turistas; verificando que estes tornam-se cada vez mais ativos na busca de informações e no planejamento de viagens, ou seja, que planeja suas atividades de interesse no ambiente *online*.

Tabela 06: Utilização das mídias sociais nas informações sobre destinos turísticos

Utilização das Mídias Sociais	Frequência	Percentual (%)
Sim	461	95,2
Não	23	4,8
TOTAL	484	100 %

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em contrapartida referente a utilização das mídias sociais, foi também questionado aos turistas sobre as práticas de compartilhamento de experiências da viagem mais recente nas mídias sociais, ou em *sites* de compartilhamento de fotos, *sites* de avaliação de viagens, e até mesmo *blogs* pessoais. Como pode ser visualizado na Tabela 07, a seguir, a maioria dos turistas (81,9%) realizam algum tipo de compartilhamento relacionado às suas viagens, seja a publicação de fotos, avaliações ou informações sobre o destino e atrativos visitados.

Tabela 07: Compartilhamento nas mídias sociais

Compartilhamento nas Mídias Sociais	Frequência	Percentual (%)
Sim	396	81,9
Não	88	18,1
TOTAL	484	100 %

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com relação ao compartilhamento, os autores Lee, Goh, Chua e Ang (2010), revelam que o compartilhamento de informações com outras pessoas através das mídias sociais é considerado uma grande fonte de entretenimento e um mecanismo primário aos usuários.

4.1.1 Cruzamento de Dados

A partir da caracterização da amostra apresentada no item anterior, observou-se a aplicação de um cruzamento de tabulação de resultados em relação ao perfil sociodemográfico (gênero, faixa etária, grau de instrução, ocupação profissional e média salarial familiar), com as características de utilização das mídias sociais, frequência de uso e compartilhamento. Primeiramente, realizou-se os cruzamentos a fim de identificar os agrupamentos. Os achados mais importantes constam nas tabulações apresentadas a seguir.

Na tabela 08, apresenta-se a tabulação cruzada entre a frequência diária de utilização das mídias sociais em relação ao gênero dos turistas respondentes.

Tabela 08: Tabulação Cruzada - Frequência de Uso x Gênero

Frequência de Utilização das Mídias Sociais		Até 1h por dia	2 a 3 horas por dia	4 a 6 horas por dia	7 a 8 horas por dia	Mais de 8 horas por dia	Total	
Gênero	Masculino	N	21	75	69	20	31	216
		(%)	52,5%	48,1%	45,1%	36,4%	38,8%	44,6%
	Feminino	N	19	81	84	35	49	268
		(%)	47,5%	51,9%	54,9%	63,6%	61,3%	55,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Mediante a visualização da Tabela 08, entende-se que o gênero feminino é o que estatisticamente mais demonstrou frequência de uso, visto que (63,6%) das mulheres usam as mídias sociais em média de 7 a 8 horas por dia. Em comparação ao gênero masculino que utiliza até 1h por dia (52,5%). A partir deste resultado, permitiu-se a análise de outra comparação em relação ao gênero, sendo esta a tendência da prática de compartilhamento de experiências e vivências nas viagens. Conforme apresenta-se na Tabela 09.

Tabela 09: Tabulação Cruzada - Prática de Compartilhamento x Gênero

			Você compartilhou experiências da sua viagem mais recente nas mídias sociais, sites de compartilhamento de fotos, sites de avaliação de viagens ou blogs pessoais?		
			Não	Sim	Total
Gênero	Masculino	N	39	177	216
		(%)	44,3%	44,7%	44,6%
	Feminino	N	49	219	268
		(%)	55,7%	55,3%	55,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A Tabela 09, permite-nos confirmar que o gênero feminino, além de ser o que mais utiliza as mídias sociais, também é o que mais compartilha suas experiências em viagens no ambiente *online*, considerando que mais de (50%) da amostra admite praticar o compartilhamento.

Na Tabela 10, apresentada abaixo, destaca-se a frequência de utilização das mídias sociais comparado à faixa etária dos turistas respondentes.

Tabela 10: Tabulação Cruzada - Frequência de Uso x Faixa Etária

Frequência de Utilização das Mídias Sociais		Até 1h por dia	2 a 3 horas por dia	4 a 6 horas por dia	7 a 8 horas por dia	Mais de 8 horas por dia	Total	
Faixa Etária	Menos de 20 anos	N	2	15	18	5	14	54
		(%)	5,0%	9,6%	11,8%	9,1%	17,5%	11,2%
	21 a 30 anos	N	15	65	71	34	46	231
		(%)	37,5%	41,7%	46,4%	61,8%	57,5%	47,7%
	31 a 40 anos	N	11	49	53	13	17	143
		(%)	27,5%	31,4%	34,6%	23,6%	21,3%	29,5%
	41 a 50 anos	N	8	16	10	2	3	39
		(%)	20,0%	10,3%	6,5%	3,6%	3,8%	8,1%
	51 a 60 anos	N	3	7	0	1	0	11
		(%)	7,5%	4,5%	0,0%	1,8%	0,0%	2,3%
	Mais de 60 anos	N	1	4	1	0	0	6
		(%)	2,5%	2,6%	0,7%	0,0%	0,0%	1,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme visualizado na Tabela 10, em média, (60%) dos turistas respondentes na faixa etária de 21 a 30 anos, utiliza mais de 8 horas diárias as suas atividades nas mídias sociais, comparado aos turistas na faixa etária entre 31 a 40 anos, que em sua maioria utilizam, no máximo, até 6 horas ao dia. Esse resultado comprova a tendência de usabilidade das mídias sociais por jovens.

Através da indicação do estado de residência ou país, dos participantes da pesquisa, verificou-se a frequência de respostas destes locais de procedência em

comparação com a prática de compartilhamento da viagem mais recente. Conforme apresenta-se a Tabela 11, a seguir.

Tabela 11: Tabulação Cruzada - Procedência x Prática de Compartilhamento

		Você compartilhou experiências da sua viagem mais recente nas mídias sociais, sites de compartilhamento de fotos, sites de avaliação de viagens ou blogs pessoais?			
			Não	Sim	Total
Estados Nacionais de Procedência de Turistas	Bahia	N	0	5	5
		(%)	0,0%	1,3%	1,0%
	Ceará	N	1	0	1
		(%)	1,1%	0,0%	0,2%
	Chile	N	0	1	1
		(%)	0,0%	0,3%	0,2%
	Distrito Federal	N	2	8	10
		(%)	2,3%	2,0%	2,1%
	Espírito Santo	N	1	0	1
		(%)	1,1%	0,0%	0,2%
	Goiás	N	1	8	9
		(%)	1,1%	2,0%	1,9%
	Maranhão	N	0	2	2
		(%)	0,0%	0,5%	0,4%
	Mato Grosso	N	0	6	6
		(%)	0,0%	1,5%	1,2%
	Mato Grosso do Sul	N	3	7	10
		(%)	3,4%	1,8%	2,1%
	Minas Gerais	N	5	37	42
		(%)	5,7%	9,3%	8,7%
	Pará	N	0	1	1
		(%)	0,0%	0,3%	0,2%
	Paraná	N	15	53	68
		(%)	17,0%	13,4%	14,0%
	Pernambuco	N	1	2	3
		(%)	1,1%	0,5%	0,6%
	Rio de Janeiro	N	1	20	21
		(%)	1,1%	5,1%	4,3%
	Rio Grande do Norte	N	1	0	1
		(%)	1,1%	0,0%	0,2%
	Rio Grande do Sul	N	14	37	51
		(%)	15,9%	9,3%	10,5%
Roraima	N	0	2	2	
	(%)	0,0%	0,5%	0,4%	
Santa Catarina	N	19	57	76	
	(%)	21,6%	14,4%	15,7%	
São Paulo	N	17	120	137	
	(%)	19,3%	30,3%	28,3%	
Outros Países	Argentina	N	3	23	26
		(%)	3,4%	5,8%	5,4%
	Chile	N	0	1	1
		(%)	0,0%	0,3%	0,2%
	Dinamarca	N	1	0	1
		(%)	1,1%	0,0%	0,2%
	Inglaterra	N	1	0	1
		(%)	1,1%	0,0%	0,2%
	Itália	N	0	1	1
		(%)	0,0%	0,3%	0,2%
	Paraguai	N	2	4	6

Você compartilhou experiências da sua viagem mais recente nas mídias sociais, sites de compartilhamento de fotos, sites de avaliação de viagens ou blogs pessoais?					
			Não	Sim	Total
	Peru	(%)	2,3%	1,0%	1,2%
		N	0	2	2
		(%)	0,0%	0,5%	0,4%
Total		N	88	396	484
		(%)	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dentre os resultados apartados na Tabela 11, percebe-se que os turistas procedentes de São Paulo, Santa Catarina, Paraná, respectivamente foram os que mais positivamente representam ao compartilhamento de informações. Porém, cabe destacar, que os turistas de Santa Catarina (21,6%), Paraná (17,0%) e Rio Grande do Sul (15,9%) caracterizam não serem adeptos em compartilhar as experiências de viagens e turismo. No entanto, os turistas provenientes de outros países, são nesta comparação, em sua maioria Argentinos.

Na Tabela 12, aponta-se o cruzamento feito para comparar as respostas dos turistas na utilização das mídias sociais na busca por informações turísticas em relação ao grau de instrução da amostra.

Tabela 12: Tabulação Cruzada - Utilização Mídias Sociais x Grau de Instrução

Você utiliza as mídias sociais para encontrar informações sobre destinos turísticos?					
			Não	Sim	Total
Grau de Instrução	Fundamental Completo	N	2	11	13
		(%)	8,7%	2,4%	2,7%
	Médio Completo	N	3	52	55
		(%)	13,0%	11,3%	11,4%
	Superior Completo	N	3	161	164
		(%)	13,0%	34,9%	33,9%
	Superior Incompleto	N	8	120	128
		(%)	34,8%	26,0%	26,4%
	Pós-graduação Completa	N	5	87	92
		(%)	21,7%	18,9%	19,0%
	Pós-graduação Incompleta	N	2	30	32
		(%)	8,7%	6,5%	6,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como pode ser visualizado na tabela acima, a frequência de respondentes por grau de instrução revela uma parcela percentual esperada para os que fazem uso das mídias sociais nas informações de suas viagens ou férias, em todas as escolaridades, exceto no Ensino Superior Incompleto (34,8%), em que o percentual de quem não faz uso, apresenta-se superior ao esperado na referida comparação.

Do mesmo modo a comparação anterior, a Tabela 13 apresenta a frequência de respostas dos turistas na utilização das mídias sociais na busca por informações turísticas em relação a ocupação profissional.

Tabela 13: Tabulação Cruzada - Utilização Mídias Sociais x Ocupação

		Você utiliza as mídias sociais para encontrar informações sobre destinos turísticos?			
			Não	Sim	Total
Ocupação Profissional	Não trabalho	N	2	34	36
		(%)	8,7%	7,4%	7,4%
	Assalariado	N	7	166	173
		(%)	30,4%	36,0%	35,7%
	Empresário	N	3	43	46
		(%)	13,0%	9,3%	9,5%
	Aposentado	N	0	8	8
		(%)	0,0%	1,7%	1,7%
	Funcionário Público	N	4	71	75
		(%)	17,4%	15,4%	15,5%
	Autônomo	N	3	61	64
		(%)	13,0%	13,2%	13,2%
	Estagiário / estudante		4	78	82
				17,4%	16,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

É possível verificar a partir do conteúdo exposto na Tabela 13, que a frequência de respostas obtida na ocupação profissional, esteve mais próxima da quantidade esperada entre assalariados, funcionários públicos e estagiários/estudantes. No entanto, percebe-se uma diferença maior entre os funcionários públicos (17,4%), que avaliam não utilizar as mídias sociais nas questões de sua viagem em relação aos funcionários assalariados.

Por último, através da aplicação de tabulações cruzadas entre as relações de uso das mídias sociais, frequência diária e práticas de compartilhamento. Tem-se na página seguinte a Tabela 14, na qual, representa a relação da faixa etária dos respondentes comparado as mídias sociais que estes utilizam.

Assim, foi possível observar que as mídias sociais mais utilizadas por jovens com menos de 20 anos, são representadas por *Snapchat* (25,5%) e *Tumblr* (35,7%), avaliando a tipologia e função destas mídias por faixa de usuários que geralmente tendem a considerar relevante o compartilhamento em tempo real, preferencialmente por imagens e vídeos.

Com relação as mídias sociais mais utilizadas por jovens na faixa etária de 21 a 30 anos, aponta-se: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *Tumblr* e *TripAdvisor*.

Tabela 14: Tabulação Cruzada - Mídias Sociais x Faixa Etária

Mídias Sociais		Faixa Etária																																				
		Menos de 20 anos			Total	21 a 30 anos			Total	31 a 40 anos			Total	41 a 50 anos			Total	51 a 60 anos		Total	Mais de 60 anos		Total															
		Não Utiliza	Utiliza			Não Utiliza	Utiliza			Não Utiliza	Utiliza			Não Utiliza	Utiliza			Não Utiliza	Utiliza			Não Utiliza		Utiliza														
Facebook	N	8	46	54	17	214	231	7	136	143	3	36	39	3	8	11	0	6	6	%	21,1%	10,3%	11,2%	44,7%	48,0%	47,7%	18,4%	30,5%	29,5%	7,9%	8,1%	8,1%	7,9%	1,8%	2,3%	0,0%	1,3%	1,2%
WhatsApp	N	1	53	54	1	230	231	2	141	143	2	37	39	0	11	11	0	6	6	%	16,7%	11,1%	11,2%	16,7%	48,1%	47,7%	33,3%	29,5%	29,5%	33,3%	7,7%	8,1%	0,0%	2,3%	2,3%	0,0%	1,3%	1,2%
Instagram	N	8	46	54	36	195	231	43	100	143	13	26	39	5	6	11	4	2	6	%	7,3%	12,3%	11,2%	33,0%	52,0%	47,7%	39,4%	26,7%	29,5%	11,9%	6,9%	8,1%	4,6%	1,6%	2,3%	3,7%	0,5%	1,2%
Twitter	N	36	18	54	176	55	231	119	24	143	35	4	39	7	4	11	6	0	6	%	9,5%	17,1%	11,2%	46,4%	52,4%	47,7%	31,4%	22,9%	29,5%	9,2%	3,8%	8,1%	1,8%	3,8%	2,3%	1,6%	0,0%	1,2%
Snapchat	N	28	26	54	178	53	231	124	19	143	35	4	39	11	0	11	6	0	6	%	7,3%	25,5%	11,2%	46,6%	52,0%	47,7%	32,5%	18,6%	29,5%	9,2%	3,9%	8,1%	2,9%	0,0%	2,3%	1,6%	0,0%	1,2%
Tumblr	N	49	5	54	224	7	231	141	2	143	39	0	39	11	0	11	6	0	6	%	10,4%	35,7%	11,2%	47,7%	50,0%	47,7%	30,0%	14,3%	29,5%	8,3%	0,0%	8,1%	2,3%	0,0%	2,3%	1,3%	0,0%	1,2%
Blog	N	53	1	54	224	7	231	136	7	143	36	3	39	10	1	11	6	0	6	%	11,4%	5,3%	11,2%	48,2%	36,8%	47,7%	29,2%	36,8%	29,5%	7,7%	15,8%	8,1%	2,2%	5,3%	2,3%	1,3%	0,0%	1,2%
Pinterest	N	36	18	54	188	43	231	115	28	143	30	9	39	10	1	11	6	0	6	%	9,4%	18,2%	11,2%	48,8%	43,4%	47,7%	29,9%	28,3%	29,5%	7,8%	9,1%	8,1%	2,6%	1,0%	2,3%	1,6%	0,0%	1,2%
Google Plus	N	35	19	54	157	74	231	92	51	143	16	23	39	7	4	11	1	5	6	%	11,4%	10,8%	11,2%	51,0%	42,0%	47,7%	29,9%	29,0%	29,5%	5,2%	13,1%	8,1%	2,3%	2,3%	2,3%	0,3%	2,8%	1,2%
TripAdvisor	N	51	3	54	187	44	231	107	36	143	30	9	39	8	3	11	6	0	6	%	13,1%	3,2%	11,2%	48,1%	46,3%	47,7%	27,5%	37,9%	29,5%	7,7%	9,5%	8,1%	2,1%	3,2%	2,3%	1,5%	0,0%	1,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme visualizado na Tabela 14, nota-se uma diferença significativa entre as faixas etárias mais jovens em relação ao tipo de mídias social utilizada pelas faixas etárias mais avançadas. De modo, a frequência de respondentes na faixa etária de 31 a 40 anos, assemelha-se com as destacadas na faixa etária mais nova, todavia, percebe-se que, o *Snapchat* e *Tumblr* não foram representativas nas demais faixas de idade. Contudo, avalia-se que a faixa etária de 41 a 50 anos atingiu percentuais significantes, principalmente para as mídias *Blog*, *Google Plus* e *TripAdvisor*.

Uma observação a ser destacada é a frequência recorrente da mídia social *TripAdvisor*, em praticamente todas as relações de faixa etária, principalmente entre as quatro faixas principais, sendo de 21 até 60 anos de idade. Essa característica torna-se bastante relevante se comparado a temática do presente estudo, uma vez que o *TripAdvisor* é uma tipologia de mídia social exclusivamente para avaliações e comentários de atrativos turísticos, gastronomia e lazer.

4.2 Análise Descritiva dos Dados

Com a finalidade de caracterizar os construtos selecionados na pesquisa, apresenta-se a seguir uma análise descritiva, calculada a partir das médias e desvio padrão dos dados coletados.

A média aritmética é um cálculo que atribui o mesmo peso a todas as variáveis observadas, ou seja, é a soma dos valores de um conjunto de dados populacionais ou a valores amostrais (BARBOSA; MILONE, 2004).

Conforme Hair Jr. *et al* (2010), a média e a medida de tendência central mais utilizada nos estudos, apesar de estar sujeita a distorções caso valores extremos sejam incluídos nos dados.

Já, o desvio padrão, por sua vez, faz parte das medidas de dispersão, descrevendo a variabilidade de uma certa distribuição numérica, e está ligado a variância dos dados, assim, para que a “variabilidade seja comparável com os dados que a originam, deve-se expressá-la na mesma unidade de medida”. Isso irá resultar em uma nova medida de dispersão, no caso, o Desvio Padrão (BARBOSA; MILONE, 2004, p. 41).

Deste modo, a variância é a média aritmética dos quadrados dos desvios à média dos dados e o desvio padrão define-se através da raiz quadrada da variância

(COSTA; GIANNOTTI, 2010). O desvio-padrão possui vários usos, onde conforme Milone (2004) ele serve para padronizar algumas medidas e distribuições.

Os dados foram recolhidos através de uma escala *Likert* de cinco pontos, sendo representada pelo número um (1) como média mínima e cinco (5) como média máxima. A Tabela 15 abaixo, expõe os dados descritivos das variáveis que pertencem a dimensão de Aceitação da Informação.

Tabela 15: Dados descritivos da dimensão Aceitação da Informação

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Amostra
Uso as mídias sociais para descobrir novas informações de viagem	4,178	0,9596	484
Sempre leio as informações turísticas nas mídias sociais quando viajo para um destino	3,957	1,1422	484
Eu utilizo as mídias sociais para obter informações úteis sobre o destino que pretendo visitar	4,194	0,9735	484
Eu considero que os compartilhamentos que meus amigos publicam na mídia social, trazem informações claras sobre algum destino	3,669	1,1044	484
As mídias sociais me ajudam a descobrir informações de viagem que eu estou interessado (hospedagem, atrações, restaurantes, transporte, entre outros)	4,213	0,9535	484
A maioria das informações que encontro nas mídias sociais facilitam a minha tomada de decisão quando eu quero conhecer algum destino	3,940	1,0703	484
Eu busco informações nas mídias sociais para encontrar conselhos e soluções para os meus problemas de viagem	3,653	1,1490	484
Eu acho que as informações que de viagens e destinos que são compartilhadas pelos meus amigos na mídia social são compreensíveis	3,640	0,9859	484
Eu considero que as mídias sociais são eficazes para a escolha do destino que eu pretendo visitar	3,915	1,0451	484
Se eu tenho pouca experiência sobre algum destino, sinto necessidade de buscar informação nas mídias sociais	4,180	1,0409	484

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No entanto, percebe-se que as variáveis que obtiveram as maiores e relevantes médias, foram respectivamente: “As mídias sociais me ajudam a descobrir informações de viagem que eu estou interessado (hospedagem, atrações, restaurantes, transporte, entre outros)” (4,213), “Eu utilizo as mídias sociais para obter informações úteis sobre o destino que pretendo visitar” (4,194), “Se eu tenho

pouca experiência sobre algum destino, sinto necessidade de buscar informação nas mídias sociais” (4,180), “Uso as mídias sociais para descobrir novas informações de viagem” (4,178).

Dentre os índices que resultaram em baixa relevância, destacam-se: “Eu acho que as informações que de viagens e destinos que são compartilhadas pelos meus amigos na mídia social são compreensíveis” (3,640), “Eu busco informações nas mídias sociais para encontrar conselhos e soluções para os meus problemas de viagem” (3,653), “Eu considero que os compartilhamentos que meus amigos publicam na mídia social, trazem informações claras sobre algum destino” (3,669).

Mediante as médias apresentadas com relação a dimensão de Aceitação da Informação, na análise dos questionários aplicados, pode-se perceber que os turistas destacam de maneira positiva a busca *online* por informações sobre viagens, a questão da necessidade da informação e experiência no destino.

A visualização desse resultado, tem semelhança nas afirmações publicadas no estudo de Erkan e Evans (2016), na qual, destacam a aceitação da informação ou tecnologia através do conceito de (*eWOM*) “boca a boca” eletrônico, e o modo como as informações obtidas na comunicação mediada nas plataformas *online* são internalizados pelos consumidores como um aspecto importante para a tomada de decisão. Na Tabela 16, observa-se os dados descritivos referentes a dimensão Credibilidade.

Tabela 16: Dados descritivos da dimensão Credibilidade

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Amostra
Geralmente as informações de viagem que encontro nas mídias sociais são precisas	3,502	,9706	484
As informações de viagem são relevantes nas mídias sociais	3,806	,9476	484
O conteúdo das informações de viagem disponíveis nas mídias sociais são completos	3,289	1,0129	484
As informações de viagem que obtenho nas mídias sociais são consistentes	3,459	,9371	484
As informações nas mídias sociais sobre destinos de viagem são convincentes	3,715	,9399	484
Eu considero confiáveis as informações de viagem obtidas nas mídias sociais	3,353	1,0441	484

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a visualização na tabela acima, pode-se concluir que as variáveis sobre credibilidade estão pautadas em: Informações precisas, relevantes, completas, consistentes, convincentes e confiáveis.

“As informações de viagem são relevantes nas mídias sociais” (3,806), “As informações nas mídias sociais sobre destinos de viagem são convincentes” (3,715), “Geralmente as informações de viagem que encontro nas mídias sociais são precisas” (3,502), “As informações de viagem que obtenho nas mídias sociais são consistentes” (3,459), “Eu considero confiáveis as informações de viagem obtidas nas mídias sociais” (3,353), “O conteúdo das informações de viagem disponíveis nas mídias sociais são completas” (3,289).

Deste modo, percebe-se que em grande parte dos estudos a credibilidade da informação é percebida como um componente da confiança. Uma vez que a confiança é um importante antecedente de intenção dos turistas para viajar para um destino. Por outro lado, a confiança é uma qualidade fundamental para o sucesso na gestão da comercialização de destinos turísticos (ATIKA, KUSUMAWATI, IQBAL, 2012). A credibilidade da fonte permite que os consumidores obtenham o reconhecimento de outros membros do grupo onde estão inseridos (LI, 2013).

Tabela 17: Dados descritivos da dimensão Motivação para Compartilhamento

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Amostra
Eu compartilho informações nas mídias sociais porque quero ajudar os meus amigos	3,058	1,2857	484
Eu compartilho informações nas mídias sociais para impedir as pessoas de usar produtos ruins	3,128	1,3906	484
Eu contribuo para <i>sites</i> ou mídias sociais que são úteis para mim	3,316	1,3019	484
Eu quero manter conexões sociais e de amizade quando compartilho informações nas mídias sociais	3,438	1,2083	484
Eu gosto de compartilhar minhas impressões e opiniões na <i>Internet</i>	3,186	1,2944	484
Eu quero ser mais reconhecido pelas minhas experiências compartilhadas	2,804	1,3424	484
Eu espero compartilhar a avaliação de viagem contribuída pelos meus amigos	3,138	1,1950	484
Geralmente dou importância para o que meus amigos pensam sobre o que compartilho nas mídias sociais	2,841	1,3162	484
Sinto que pertenço a um grupo quando eu compartilho minhas experiências com eles	2,760	1,3345	484

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Amostra
Eu me identifico com o meu grupo da <i>Internet</i> quando compartilho minhas experiências numa mídia social	2,845	1,3136	484
Eu uso as mídias sociais porque os meus valores de vida podem ser representados nas mídias sociais	2,473	1,3082	484
A razão pela qual eu prefiro as mídias sociais a outras ferramentas de comunicação é por causa das características do meu grupo	2,746	1,3186	484
Eu costumo publicar fotos das minhas viagens nas mídias sociais	3,779	1,2977	484
A não ser que eu seja recompensado em compartilhar minhas experiências nas mídias sociais, vou gastar pouco tempo compartilhando informações	2,428	1,3049	484
Quanto mais eu uso as mídias sociais mais eu sou recompensado pessoalmente	2,184	1,2044	484
Eu expresso meu comportamento e atitudes nas mídias sociais a fim de ter as respostas que desejo (curtidas, comentários)	2,576	1,3422	484
Costumo compartilhar minhas experiências nas mídias sociais para ser agradável	2,560	1,2896	484
Compartilho minhas experiências de viagens para manter conexões sociais e amizade	2,880	1,3212	484
Eu pretendo compartilhar informações de viagem nas mídias sociais no futuro	3,384	1,3624	484
Eu planejo compartilhar informações de viagens nas mídias sociais regularmente	3,017	1,3451	484

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se perceber que, no geral, as médias das variáveis pertencentes a dimensão de Motivação para Compartilhamento, não obtiveram médias maiores do que 4,0, sendo respectivamente: “Eu costumo publicar fotos das minhas viagens nas mídias sociais” (3,779), “Eu quero manter conexões sociais e de amizade quando compartilho informações nas mídias sociais” (3,438), “Eu pretendo compartilhar informações de viagem nas mídias sociais no futuro” (3,384), “Eu contribuo para *sites* ou mídias sociais que são úteis para mim” (3,316), “Eu gosto de compartilhar minhas impressões e opiniões na *Internet*” (3,186), “Eu compartilho informações nas mídias sociais para impedir as pessoas de usar produtos ruins” (3,128). “Eu planejo compartilhar informações de viagens nas mídias sociais regularmente” (3,017). No entanto, percebe-se que a menor média de toda a dimensão: “Quanto mais eu uso as mídias sociais mais eu sou recompensado pessoalmente” (2,184). Essa variável

confirma a definição de Ma e Yuen (2011) sobre a motivação de compartilhamento como "o grau em que um indivíduo acredita que ele ou ela pode melhorar sua interação social e o senso de comunhão com os outros". Os autores discorrem que o desejo por aprimorar o bem-estar dos demais, o altruísmo, é uma das motivações individuais para participar e compartilhar conhecimento em ambientes de mídias sociais. Quanto maior for o envolvimento pessoal, a identificação e o interesse acerca do tema, maior a chance de continuidade na interação. Neste sentido, é fundamental ver que os usuários estão ativos e comprometidos em criar, editar e compartilhar experiências de viagem nas mídias sociais (KANG; SCHUETT, 2013).

De maneira geral, percebeu-se que os valores de média alcançados pela dimensão de motivação para compartilhamento apresentam-se significativamente baixos se comparado com as demais variáveis do estudo.

4.2.1 Estatísticas Não-Paramétricas

Para verificação da distribuição da normalidade da amostra, foi utilizado o teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), caracterizado como um teste de aderência, ou seja, verifica o grau de concordância entre a distribuição de um conjunto de valores amostrais observados (X_i) e outra distribuição teórica. A distribuição dos escores é significativamente diferente de uma distribuição normal. Um valor significativo indica um desvio da normalidade, mas esse teste é notoriamente afetado por grandes amostras nas quais pequenos desvios da normalidade geram resultados significativos, de forma que o valor de $-p$ (nível descritivo ou probabilidade de significância) deve ser menor ou igual que 0,05, ou seja, ($p < 0,05$) (FIELD, 2009).

Após a realização o teste, comprova-se o desvio da normalidade da amostra, através do resultado obtido com as significâncias zeradas, caracterizando assim, como amostra não-paramétrica ou com distribuição sem normalidade.

Em seguida, para avaliar as diferentes percepções dos turistas em relação as suas características sociais e demográficas, tais análises ocorreram através dos testes U de *Mann-Whitney* e H de *Kruskall-Wallis*, caracterizados como testes de análise de variância para amostras não-paramétricas.

O teste *Mann-Whitney* é um teste não-paramétrico que deve ser utilizado para verificar duas amostras independentes. Isto é, ele testa se a população de onde as duas amostras foram retiradas tem a mesma localização. Ele é funcionalmente o

mesmo que o teste da soma dos postos de Wilcoxon e ambos os testes são equivalentes não-paramétricos do teste *t independente* (FIELD, 2009).

Os resultados do teste, apresentam a relação das dimensões estudadas com as mídias sociais utilizadas pelos turistas, a fim de perceber quais mídias sociais apresentam significância estatística em cada dimensão observada.

Na Tabela 18, a seguir, encontra-se as mídias sociais que apresentaram significância na dimensão Aceitação da Informação.

Tabela 18: U de Mann-Whitney – Mídias Sociais x Aceitação da Informação

Dimensão	Mídia Social	N	Pontos de Média	U de Mann Whitney	Significância $p < (0,05)$
Aceitação da Informação	Instagram	109	2,173	18048,500	0,033
		375	2,498		
		484			
	Pinterest	385	2,350	16191,500	0,021
		99	2,714		
		484			
	TripAdvisor	389	2,305	13826,000	0,000
		95	2,914		
		484			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Diante do resultado compreende-se que, os turistas que utilizam as mídias sociais: *Instagram*, *Pinterest* e *TripAdvisor*, avaliam ligeiramente melhor a dimensão Aceitação da Informação, ou seja, que aceitam a informação através destas mídias sociais. Do mesmo modo, a Tabela 19 apresenta as mídias sociais avaliadas com a dimensão Credibilidade.

Tabela 19: U de Mann-Whitney – Mídias Sociais x Credibilidade

Dimensão	Mídia Social	N	Pontos de Média	U de Mann Whitney	Significância $p < (0,05)$
Credibilidade	WhatsApp	6	3,669	687,500	0,028
		478	2,409		
		484			
	Blog	465	2,394	3013,000	0,018
		19	3,164		
		484			
	TripAdvisor	389	2,299	13583,500	0,000
		95	2,940		
		484			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os turistas que utilizam as mídias sociais: *WhatsApp*, *Blog* e *TripAdvisor* avaliam positivamente melhor a dimensão Credibilidade. A partir deste resultado,

interpreta-se que os turistas consideram credíveis as informações de viagens e turismo encontradas nas referidas mídias sociais apontadas. Ainda, justifica-se que os índices de U de *Mann-Whitney* são proporcionalmente maiores em relação ao escore da significância, ou seja, quanto mais baixo apresenta-se o valor de $p < (0,05)$ maior serão os índices de U de *Mann-Whitney*.

A Tabela 20 representa as mídias sociais que obtiveram significância na dimensão Motivação para Compartilhar.

Tabela 20: U de Mann-Whitney – Mídias Sociais x Motivação para Compartilhar

Dimensão	Mídia Social	N	Pontos de Média	U de <i>Mann-Whitney</i>	Significância $p < (0,05)$
Motivação para Compartilhar	Facebook	38	1,990	6824,500	0,046
		446	2,462		
		484			
	Snapchat	382	2,351	16679,500	0,026
		102	2,699		
		484			
	Tumblr	470	2,397	2003,000	0,013
		14	3,344		
		484			

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dos resultados expostos na Tabela 20, percebe-se que os turistas que fazem uso das mídias sociais *Facebook*, *Snapchat*, e *Tumblr* são positivamente motivados a compartilhar informações e experiências de viagens e turismo. Pode-se destacar que a tipologia e função de tais mídias sociais apontadas apresentam essa característica orientada ao compartilhamento em tempo real.

Dentre os resultados alcançados, cabe ressaltar que o *Twitter* e *Google Plus* não apresentaram significância estatística em nenhuma das dimensões. No entanto não ocorreu alguma mídia social que apresentasse significância em todas as dimensões observadas, somente o *TripAdvisor*, que manteve relação nas dimensões de Aceitação da Informação e Credibilidade.

Ainda, para análise de duas amostras independentes, apresenta-se o teste U de *Mann-Whitney* com relação ao gênero. Pois, na definição de Cooper e Schindler (2003, p. 589), o *Mann-Whitney* serve para testar se duas amostras independentes foram retiradas de populações com médias iguais. No caso da presente pesquisa, o teste também foi utilizado para avaliar se os dois subgrupos de gênero (feminino e masculino) diferem de opinião em relação às dimensões e variáveis estudadas. Conforme apresenta-se a Tabela 21, a seguir.

Tabela 21: U de Mann-Whitney - Dimensões x Gênero

Dimensões	Gênero	N	Pontos de média	U de Mann-Whitney	Significância p < (0,05)
Aceitação da Informação	Masculino	216	2,123	22432,000	0,000
	Feminino	268	2,668		
	Total	484			
Credibilidade	Masculino	216	2,194	23967,000	0,001
	Feminino	268	2,610		
	Total	484			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para análise de duas ou mais amostras independentes, utilizou-se o teste H de *Kruskall-Wallis*, caracterizado como um teste não-paramétrico para verificar se mais do que dois grupos independentes diferem. É a versão não-paramétrica da *ANOVA independente* de um fator (FIELD, 2009). Na intenção de perceber as dimensões do estudo em relação a faixa etária, grau de instrução, ocupação profissional e média salarial familiar. Conforme apresentado na Tabela 22, a seguir.

Tabela 22: Teste Kruskal-Wallis - Dimensões x Faixa Etária

Dimensões	Faixa Etária	N	Pontos de média	Qui Quadrado	Significância p < (0,05)
Credibilidade	Menos de 20 anos	54	2,371	13,336	0,020
	21 a 30 anos	231	2,241		
	31 a 40 anos	143	2,677		
	41 a 50 anos	39	2,542		
	51 a 60 anos	11	2,213		
	Mais de 60 anos	6	3,568		
	Total		484		

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Justifica-se que foram apresentados somente as dimensões que obtiveram significância estatística, que neste caso, em relação a variável faixa etária, apenas a dimensão Credibilidade, foi representativa (0,020). Assim, tem-se os níveis de idade entre “31 a 40 anos” e “41 a 50 anos” com escores de médias relevantes, porém, a faixa etária “mais de 60 anos” alcançou a média mais representativa (3,568), desta forma, entende-se que a classe etária classificada por “Idosos” examina a credibilidade da informação de maneira mais significativa que as demais faixas de idade. A Tabela 23, dispõe dos dados em relação a média salarial familiar dos respondentes em análise das dimensões do estudo.

Tabela 23: Teste Kruskal-Wallis - Dimensões x Média Salarial

Dimensões	Média Salarial Familiar	N	Pontos de média	Qui Quadrado	Significância p < (0,05)
Aceitação da Informação	Até R\$ 937,00	7	2,267	16,164	0,013
	R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00	98	2,673		
	R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00	135	2,602		
	R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00	83	2,479		
	R\$ 8.433,00 até R\$ 14.055,00	42	2,009		
	Mais R\$ 14.055,00	22	1,763		
	Prefiro não responder	97	2,222		
	Total	484			
Credibilidade	Até R\$ 937,00	7	2,480	19,994	0,003
	R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00	98	2,552		
	R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00	135	2,475		
	R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00	83	2,820		
	R\$ 8.433,00 até R\$ 14.055,00	42	2,051		
	Mais R\$ 14.055,00	22	1,614		
	Prefiro não responder	97	2,230		
	Total	484			

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As descobertas acerca da média salarial familiar perante as dimensões estudadas, permitem entender que as médias alcançadas pelos respondentes que possuem renda entre R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00 aferem a Aceitação da Informação com relevância, e os participantes com renda entre R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00 avaliam melhor a Credibilidade.

As características de grau de instrução e ocupação profissional não obtiveram significância estatística em nenhuma das três dimensões propostas pelo estudo.

4.3 Análise Multivariada de Dados

Neste tópico estão apresentadas as Análises Multivariadas de Dados realizadas a partir da amostra obtida com a pesquisa, assim, em sequência tem-se: Análise Fatorial Exploratória, Análise Cluster, Modelo do Estudo e a Modelagem de Equação Estrutural.

Para Hair Jr. *et al.* (2005) as técnicas de análise multivariada são populares porque elas permitem que organizações criem conhecimento, melhorando assim suas tomadas de decisões. A análise multivariada se refere a todas as técnicas estatísticas

que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação. Assim, qualquer análise simultânea de mais do que duas variáveis podem ser consideradas, a princípio, como multivariadas.

4.3.1 Análise Fatorial Exploratória

Inicialmente, visando verificar a possibilidade de utilização da Análise Fatorial Exploratória (AFE), no presente estudo, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett (BTS) que segundo Hair Jr. *et al.* (2005, p. 98) “fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis”. O outro teste aplicado foi a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que segundo Malhotra (2012, p. 479) “trata-se de um índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial”. Para Hair Jr. *et al.* (2009, p. 98) o teste KMO pode ser interpretado da seguinte forma: “0,80 ou acima, admirável; 0,70 ou acima, mediano; 0,60 ou acima, medíocre; 0,50 ou acima, ruim; e abaixo de 0,50, inaceitável”. Esta medida varia de 0 a 1, com um valor mais próximo de 1 pode-se indicar que os padrões de correlação nos dados são compactos, justificando que a análise revela fatores distintos e confiáveis (FIELD, 2009). De modo, afirma a existência de correlações significantes em algumas das variáveis da escala de avaliação (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Conforme exposto na Tabela 24 os valores KMO de adequação da amostragem da pesquisa foram considerados admiráveis, o Teste de esfericidade de Bartlett apresentou valor de 8295,926 e a significância foi zero.

Tabela 24: Valores encontrados nos testes KMO e Bartlett da pesquisa

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,914
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	8295,926
	Df	496
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Após a aplicação do KMO e teste de esfericidade de Bartlett, foi realizada a AFE. Na realização desta, foi utilizado como método de extração dos fatores a Análise dos Componentes Principais. Esta técnica estatística é considerada por Hair Jr. *et al.*

(2005) como um modelo fatorial onde os fatores encontrados através da pesquisa serão baseados através da variância total encontrada. Na aplicação da análise, “unidades (1s) são usadas na diagonal da matriz de correlação; e os fatores extraídos são baseados apenas na variância comum, com as variâncias específicas e de erro excluídas” (HAIR JR. *et al.*, 2005, p. 90).

A Tabela 25, apresenta os fatores que compõem a abordagem das dimensões do estudo, sua denominação e cargas fatoriais.

Tabela 25: Análise Fatorial Exploratória

		Fatores e Cargas Fatoriais					
		1	2	3	4	5	6
Interação Social		Fator 1					
Q25	Sinto que pertenço a um grupo quando eu compartilho minhas experiências com eles	0,886					
Q26	Eu me identifico com o meu grupo da <i>Internet</i> quando compartilho minhas experiências numa mídia social	0,829					
Q27	Eu uso as mídias sociais porque os meus valores de vida podem ser representados nas mídias sociais	0,802					
Q24	Geralmente dou importância para o que meus amigos pensam sobre o que compartilho nas mídias sociais	0,723					
Q28	A razão pela qual eu prefiro as mídias sociais a outras ferramentas de comunicação é por causa das características do meu grupo	0,706					
Q22	Eu quero ser mais reconhecido pelas minhas experiências compartilhadas	0,526					
Aceitação da Informação		Fator 2					
Q3	Eu utilizo as mídias sociais para obter informações úteis sobre o destino que pretendo visitar.	0,863					
Q1	Uso as mídias sociais para descobrir novas informações de viagem.	0,834					
Q2	Sempre leio as informações turísticas nas mídias sociais quando viajo para um destino.	0,820					
Q5	As mídias sociais me ajudam a descobrir informações de viagem que eu estou interessado (hospedagem, atrações, restaurantes, transporte, entre outros)	0,715					

		Fatores e Cargas Fatoriais					
		1	2	3	4	5	6
Q10	Se eu tenho pouca experiência sobre algum destino, sinto necessidade de buscar informação nas mídias sociais.		0,658				
Q6	A maioria das informações que encontro nas mídias sociais facilitam a minha tomada de decisão quando eu quero conhecer algum destino.		0,617				
Q9	Eu considero que as mídias sociais são eficazes para a escolha do destino que eu pretendo visita		0,506				
Q7	Eu busco informações nas mídias sociais para encontrar conselhos e soluções para os meus problemas de viagem.		0,497				
Q4	Eu considero que os compartilhamentos que meus amigos publicam na mídia social, trazem informações claras sobre algum destino.		0,402				
Q8	Eu acho que as informações de viagens e destinos que são compartilhadas pelos meus amigos na mídia social são compreensíveis		0,400				
Credibilidade			Fator 3				
Q14	As informações de viagem que obtenho nas mídias sociais são consistentes		0,852				
Q13	O conteúdo das informações de viagem disponíveis nas mídias sociais são completas		0,817				
Q11	Geralmente as informações de viagem que encontro nas mídias sociais são precisas		0,802				
Q15	As informações nas mídias sociais sobre destinos de viagem são convincentes		0,788				
Q16	Eu considero confiáveis as informações de viagem obtidas nas mídias sociais		0,737				
Q12	As informações de viagem são relevantes nas mídias sociais		0,660				
Motivação para Compartilhar			Fator 4				
Q17	Eu compartilho informações nas mídias sociais para impedir as pessoas de usar produtos ruins		-0,872				
Q19	Eu contribuo para <i>sites</i> ou mídias sociais que são úteis para mim		-0,759				
Q18	Eu compartilho informações nas mídias sociais porque quero ajudar os meus amigos		-0,724				

		Fatores e Cargas Fatoriais					
		1	2	3	4	5	6
Q20	Eu quero manter conexões sociais e de amizade quando compartilho informações nas mídias sociais				-0,532		
Q23	Eu espero compartilhar a avaliação de viagem contribuída pelos meus amigos				-0,531		
Q21	Eu gosto de compartilhar minhas impressões e opiniões na <i>Internet</i>				-0,473		
Intenção para Compartilhar		Fator 5					
Q35	Eu pretendo compartilhar informações de viagem nas mídias sociais no futuro				-0,806		
Q29	Eu costumo publicar fotos das minhas viagens nas mídias sociais				-0,681		
Q36	Eu planejo compartilhar informações de viagens nas mídias sociais regularmente				-0,664		
Q34	Compartilho minhas experiências de viagens para manter conexões sociais e amizade				-0,662		
Q33	Costumo compartilhar minhas experiências nas mídias sociais para ser agradável				-0,554		
Troca Social		Fator 6					
Q30	A não ser que eu seja recompensado em compartilhar minhas experiências nas mídias sociais, vou gastar pouco tempo compartilhando informações						0,793
Q31	Quanto mais eu uso as mídias sociais mais eu sou recompensado pessoalmente						0,656
Q32	Eu expresso meu comportamento e atitudes nas mídias sociais a fim de ter as respostas que desejo (curtidas, comentários)						0,498

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Oblimin com Normalização de Kaiser.^a

Rotação convergida em 8 iterações.

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Percebe-se que o Fator 1 possui 6 indicadores (Q22; Q24; Q25; Q26; Q27 e Q28), nesse conjunto se enquadram as alternativas relacionadas ao pertencimento, importância e valores na utilização das mídias sociais, sendo assim, o fator foi nomeado **Interação Social**.

Já no Fator 2 se enquadraram 9 indicadores (Q1; Q2; Q3; Q4; Q5; Q6; Q7; Q9 e Q10;), nesse conjunto estão as alternativas que são relacionadas ao aspecto do

interesse pela utilização das mídias sociais, motivo de busca da informação, no intuito de desvelar a forma com que o usuário adota a informação, nomeado **Aceitação da Informação**.

No Fator 3 se enquadraram 6 indicadores (Q11; Q12; Q13; Q14; Q15 e Q16), neste conjunto estão as variáveis que representam os aspectos de confiança e credibilidade das informações *online*, nomeado **Credibilidade**.

Já no Fator 4 se enquadraram mais 6 variáveis (Q17; Q18; Q19; Q20; Q21 e Q22), estas representam altruísmo, ações de compartilhamento de experiências, nomeado **Motivação para Compartilhar**.

Enquanto que no Fator 5 se enquadraram outras 5 variáveis (Q29; Q33; Q34; Q35 e Q36), este conjunto representa as pretensões e planejamentos em compartilhar experiências de viagens, nomeado **Intenção para Compartilhar**.

No Fator 6 também se enquadraram outras 3 variáveis (Q31; Q31 e Q32), o conjunto representa as recompensas, comportamentos e atitudes em compartilhar informações turísticas nas mídias sociais. Sendo assim nomeado **Troca Social**.

Destaca-se que apenas duas variáveis foram excluídas do construto, a variável (Q4) “Eu considero que os compartilhamentos que meus amigos publicam na mídia social, trazem informações claras sobre algum destino” e a variável (Q8) - “Eu acho que as informações que de viagens e destinos que são compartilhadas pelos meus amigos na mídia social são compreensíveis”, por apresentar cargas fatoriais menores do que 0,50, conforme aponta Hair Jr. *et al.* (2005). Ao finalizar a AFE, é possível verificar que os números de dimensões não se mantiveram, porém, percebe-se que a exclusão de duas variáveis não ocasionou uma redução significativa.

A confiabilidade (medida de consistência interna) dos fatores extraídos na Análise Fatorial Exploratória foi avaliada através do teste estatístico Alfa de *Cronbach*. Este teste avalia o grau de concordância dos respondentes em relação a um construto do instrumento de pesquisa aplicado (CRONBACH, 1951).

O *Alfa de Cronbach* quantifica a confiabilidade do construto em uma escala de 0 a 1, onde segundo Cronbach (1951) para ser considerado aceitável o índice apresentado deve ser superior a 0,70. Conforme Hair Jr. *et al.* (2005) este número pode ser diminuído para 0,60 em pesquisas exploratórias. No presente estudo, o valor máximo encontrado foi 0,888 e o valor mínimo encontrado foi o de 0,662. Na Tabela 26, é possível observar os valores do Alfa de *Cronbach* a partir das novas dimensões descobertas na análise fatorial exploratória.

Tabela 26: Valores de Alfa de *Cronbach* após AFE

Dimensões a partir da Análise Fatorial Exploratória	Valores do Alfa de <i>Cronbach</i>
Fator 1 – Interação Social	0,887
Fator 2 - Aceitação da Informação	0,888
Fator 3 – Credibilidade	0,884
Fator 4 – Motivação para Compartilhar	0,842
Fator 5 – Intenção para Compartilhar	0,825
Fator 6 – Troca Social	0,662

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Após serem identificados os fatores e avaliada a sua confiabilidade, estes foram nomeados conforme as variáveis que se associam a cada um deles, conforme apresentado anteriormente. De posse dos resultados da análise fatorial e de confiabilidade dos fatores encontrados, foi possível interpretar e nomear cada um dos fatores com base nos artigos que exploram os temas. Desse modo, as cargas fatoriais foram utilizadas na atribuição de um nome para cada fator, visto que os itens com cargas mais elevadas (0,5 ou maior) são considerados muito significativos e, portanto, tem maior influência sobre a nomeação dos fatores (HAIR JR *et al*, 2009).

4.3.2 Análise Cluster

A análise Cluster ou análise de conglomerados, de acordo com Hair Júnior *et al.* (2009), consiste em uma técnica analítica capaz de agrupar objetos ou indivíduos – de acordo com as suas características em comum – formando grupos homogêneos entre si. Essa técnica multivariada da análise estatística é relevante em virtude da sua capacidade de classificar objetos com o intuito de reduzir números de itens desorganizados para categorias compreensíveis e gerenciáveis, ou seja, com o objetivo de formar conjuntos mutuamente excludentes que apresentem similaridade ou igualdade.

Ainda cabe destacar que essa aplicação estatística multivariada permite que se classifiquem objetos de uma seleção, onde cada objetivo é semelhante, com base em algum critério predeterminado pelo pesquisador.

“Os grupos determinados por uma métrica de qualidade devem apresentar alta homogeneidade interna e alta separação (heterogeneidade externa)” (LINDEN, 2009). Isto quer dizer que os “elementos de um determinado conjunto devem ser mutuamente

similares e, preferencialmente, muito diferentes dos elementos de outros conjuntos” (2009, p. 18-19). Caso a conglomeração seja bem-sucedida, os objetos dentro dos grupos estarão bem próximos entre si e os demais grupos estarão afastados.

Existem vários métodos de análise de conglomerados, para Hair *et. al.* (2009) os principais são: o de hierarquização e os não hierárquicos. Os não hierárquicos também são nomeados de k-médias ou *k-means clustering*. Neste estudo, optou-se por aplicar o método não hierárquico (*k-means*), para através das médias das afirmações, verificar se existe influência das dimensões e variáveis de acordo com a percepção dos turistas.

Na Tabela 27, a seguir, é possível identificar dois grupos gerados a partir das similaridades entre as dimensões. Atribuiu-se os valores para as médias: Muito Baixo (1), Médio Baixo (2), Médio (3), Médio Alto (4) e Alto (5).

O Grupo 1 tem predomínio de pessoas do gênero masculino, possuem valores médios em relação à dimensão Aceitação da Informação (3,72) e Credibilidade (3,26,) médio-baixo escores nas dimensões Motivação para Compartilhar (2,63) e Intenção para Compartilhar (2,43), e caracterizados como muito baixo às dimensões Interação Social (1,92) e Troca Social (1,78). Os valores são extremamente diferentes em relação ao Grupo 2, que possui predominância de turistas do gênero feminino, porém, com valores diferenciados: sendo valores médios altos para a dimensão Aceitação da Informação (4,23), valor médio para as dimensões: Credibilidade (3,76), Intenção para Compartilhar (3,75), Motivação para Compartilhar (3,74) e Interação Social (3,49). Nos valores médio baixo, enquadraram-se apenas a dimensão Troca Social (2,95).

Tabela 27: Análise Cluster - Dimensões x Gênero

Grupos	Gênero		Descrição		
	Feminino	Masculino	Dimensão	Médias	Atribuições
Grupo 1	46,26%	49,07%	Interação Social	1,92	Muito Baixo
			Aceitação da Informação	3,72	Médio
			Credibilidade	3,26	Médio
			Motivação para Compartilhar	2,63	Médio Baixo
			Intenção de Compartilhar	2,43	Médio Baixo
			Troca Social	1,78	Muito Baixo
Grupo 2	53,73%	50,92%	Interação Social	3,49	Médio
			Aceitação da Informação	4,23	Médio Alto
			Credibilidade	3,76	Médio
			Motivação para Compartilhar	3,74	Médio
			Intenção de Compartilhar	3,75	Médio
			Troca Social	2,95	Médio Baixo
TOTAL	100%	100%			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A partir deste tratamento estatístico, pode-se observar os comportamentos similares em relação aos grupos, de maneira que ambos obtiveram um valor médio para a dimensão Credibilidade, como também, o valor médio baixo para a Troca Social. Conforme observado na Tabela 21, pode-se destacar que os dados podem indicar que, ambos os grupos de gênero masculino e feminino, consideram encontrar informações credíveis, precisas e completas em suas buscas *online*, ou seja, confiam na informação de viagem encontrada.

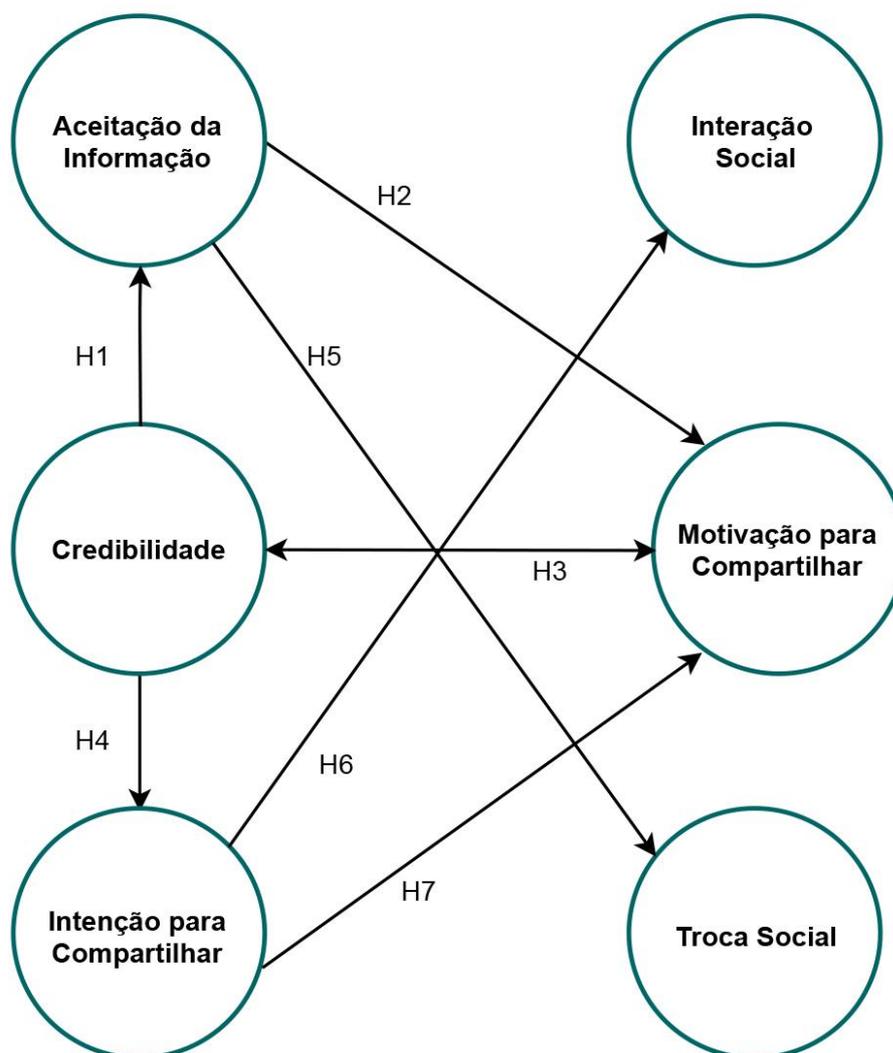
Além disto, para o Grupo 1, a recompensa social na disseminação de informações *online*, representado pelo fator Troca Social, e as atribuições referente a Interação Social, não ocupam uma posição relevante.

4.3.3 Modelo de Estudo

Após a reordenação das variáveis com o emprego da Análise Fatorial Exploratória, apresenta-se o Modelo do Estudo. Tal modelo foi desenvolvido com o objetivo de identificar as causas e efeitos entre as dimensões utilizadas por essa pesquisa, e a partir dele, foram lançadas sete diferentes hipóteses. Vale destacar que, de acordo com Hair *et al* (2009) os modelos de estudo apresentam uma forma esquemática da operacionalização de cada uma das variáveis aplicadas, e assim, será capaz de medir os relacionamentos de cada dimensão por meio do emprego da Modelagem de Equação Estrutural.

Ainda, Hair *et al* (2009) relatam que a aplicação dessa prática nos estudos científicos possibilita os pesquisadores responderem diversas perguntas, que são, ou não, inter-relacionadas de uma forma simples, robusta e abrangente. Tal equação, que avalia a relação entre variáveis dependentes ou independentes, possibilita a estimação múltipla de diversas equações distintas. Optou-se então, pela sua aplicação, devido a consistência dos modelos teóricos, e com o principal objetivo, identificar possíveis causas e relações entre as dimensões adotadas pela pesquisa e reformuladas a partir dos dados da Análise Fatorial Exploratória. A Figura 10 apresenta a relação.

Figura 10: Modelo de Estudo



Fonte: Elaboração própria com base nos estudos de Kang; Schuett (2013); Munar; Jacobsen (2014); Erkan; Evans (2016); Hur; Kim; Karatepe; Lee (2017)

Conforme o Modelo apresentado pela Figura 10 anterior, esse estudo se propôs a medir as causas e efeitos entre seis diferentes dimensões geradas pela Análise Fatorial Exploratória empregada com os dados da pesquisa.

Pode-se constatar a partir do levantamento teórico apresentado no decorrer deste estudo que os artigos que trabalham com a Motivação para Compartilhamento comumente relacionam o assunto com as mídias sociais e fontes de informação orientadas à aplicação no segmento turístico em suas análises.

As construções do modelo de estudo, foram operacionalizadas através da adoção e adaptação de itens de estudos empíricos na literatura atual. Vale mencionar que, embora nenhuma aplicação conjunta desses construtos tenha sido encontrada nos trabalhos estudados, a influência mais próxima e semelhante ao modelo

desenvolvido são as propostas por Hur, Kim, Karatepe e Lee (2017) que mais aproximam as temáticas identificadas de forma integrada, caracterizando-as por analisar as influências da qualidade do argumento e da credibilidade da fonte em busca de informações turísticas e motivos de entretenimento, relacionadas ao impacto da credibilidade no motivo da manutenção do relacionamento; e as influências da busca de informações, entretenimento e motivos de manutenção de relacionamento na utilização das mídias sociais e as intenções de compartilhamento de informações.

Assim, as hipóteses baseadas no estudo desenvolvido por Hur *et al* (2017), na qual, os autores buscam verificar através de hipóteses algumas relações entre: “O motivo de busca de informação influenciará positivamente no compartilhamento de informações entre usuários” e “A credibilidade da fonte influenciará positivamente a busca de informações”.

No entanto, as demais influências basearam-se em mais três estudos explorados nesta pesquisa, os autores Kang e Schuett (2013), elaboraram hipóteses para medir o grau de compartilhamento de experiências *online* por turistas, por meio de quatro vertentes: aceitação, internalização, conformidade e prazer percebido. Já os autores Erkan e Evans (2016), também enquadraram o encaminhamento de seu estudo através de hipóteses, porém destacam a temática em relação ao modelo de aceitação da tecnologia, fontes de informação e credibilidade, dentre outras vertentes analisadas, mas que não foram incluídas na presente pesquisa.

O estudo de Munar e Jacobsen (2014), não apresenta hipótese, mas proporciona subsídios teóricos para a elaboração de caminhos e relações teóricas acerca do compartilhamento de informações.

Ao total, foram propostas sete hipóteses que estão listadas a seguir:

H1: A credibilidade é positivamente influenciável na aceitação da informação.

H2: A aceitação da informação exerce influência para a motivação para o compartilhamento.

H3: A credibilidade e a motivação para o compartilhamento são mutuamente relacionadas.

H4: A credibilidade influencia positivamente a intenção para compartilhar.

H5: A aceitação da informação exerce influência positiva na troca social.

H6: A intenção para compartilhar é positivamente influenciável na interação social.

H7: A intenção para compartilhar exerce influência positiva na motivação para compartilhar.

4.3.4 Modelagem de Equação Estrutural

Quanto a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a mesma consiste em uma técnica para estimar o modelo de mensuração que procura confirmar se o número de fatores (ou construtos) e as cargas de variáveis observadas (indicador) estão em conformidade com o que é esperado com base na teoria (MALHOTRA, BAALBAKI; BECHWATI, 2013).

Hair Jr. *et al.*, (2009, p. 590), aponta que “Uma teoria de mensuração específica como variáveis medidas representam lógica e sistematicamente construtos envolvidos em um modelo teórico”. Os autores ainda justificam que sua aplicação representa a identificação de uma série de relações hipotéticas de causa-efeito entre as variáveis estudadas, ou seja, os relacionamentos dessa composição estatística, são descritas pela magnitude do efeito – direta ou indiretamente – para as variáveis e dimensões de análise.

Os escores dos relacionamentos entre as dimensões do construto foram feitas por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Hair Jr. *et al* (2005) indica que esse tipo de tratamento utiliza os dados da Análise Fatorial e da Regressão Linear, com o intuito de verificar estatisticamente, as possíveis relações entre as dimensões e os construtos da pesquisa. Os mesmos autores ainda indicam que a MEE permite responder os questionamentos de uma forma sistemática e abrangente, pois – por meio da sua aplicação – é possível modelar ao mesmo tempo, diversas dimensões e construtos, que podem ser dependentes ou independentes.

Para esse estudo, optou-se por adotar a estratégia denominada: desenvolvimento de modelos. Hair *et al* (2009), relata que esse é um modelo proposto, que deve ser testado e melhorado por meio de seguidas modificações, com o intuito da melhor adequação, para evitar vieses e erros diversos. Tal opção se justifica, pois, nenhuma aplicação foi encontrada com os autores utilizados nas escalas, ou seja, nenhum modelo pré-existente foi encontrado na teoria estudada.

Gefen, Straub e Bordreau (2000) ainda justificam que sua aplicação representa a identificação de uma série de relações hipotéticas de causa-efeito entre as variáveis estudadas, ou seja, os relacionamentos dessa composição estatística, são descritas pela magnitude do efeito – direta ou indiretamente – para as variáveis e dimensões de análise. Byrne (2009) discorre que a Modelagem de Equação Estrutural é uma metodologia estatística que possui uma abordagem de confirmação para a análise de

uma teoria estrutural, sobre algum fenômeno. Usualmente, essa teoria representa um modelo causal, do qual os processos podem gerar observações múltiplas de uma ou mais situações. A avaliação do modelo de mensuração mostrou-se consistente de acordo com os valores de R^2 e f^2 que estão expostos na Tabela 28, a seguir.

Tabela 28: Testes de Confiabilidade, Confiabilidade Composta, R^2 e f^2

Dimensões	AC	CR	AVE	f^2	R^2	Significância
Aceitação da Informação	0,892	0,896	0,720	0,630	0,479	0,913
Credibilidade	0,903	0,909	0,673	0,471	-	0,925
Intenção para Compartilhar	0,890	0,893	0,539	0,468	0,106	0,920
Interação Social	0,921	0,932	0,697	0,604	0,465	0,939
Motivação para Compartilhar	0,819	0,830	0,520	0,541	0,366	0,866
Troca Social	0,610	0,677	0,567	0,851	0,099	0,792

Nota: AC – Alfa de Cronbach; CR – Confiabilidade Composta; AVE – Variância Média Extraída; f^2 - Indicador de Cohen.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para o Coeficiente de determinação de Pearson (R^2), consideram-se os seguintes percentuais, 2% pequeno, 13% médio e 25% grande e o Indicador de tamanho do efeito (f^2) considera os valores de 0,02 para pequeno, 0,15 para médio e 0,35 para grande (HAIR *et al*, 2009).

Com relação a validação discriminante, na qual verifica-se o grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais. A validade discriminante geralmente é feita comparando a variância extraída (AVE) com variância compartilhada, através das cargas fatoriais. Segundo Fornell e Larcker (1981), é o que garante a referida validade. Assim apresenta-se na Tabela 29, os valores resultantes e que confirmam a validade discriminante do modelo de mensuração.

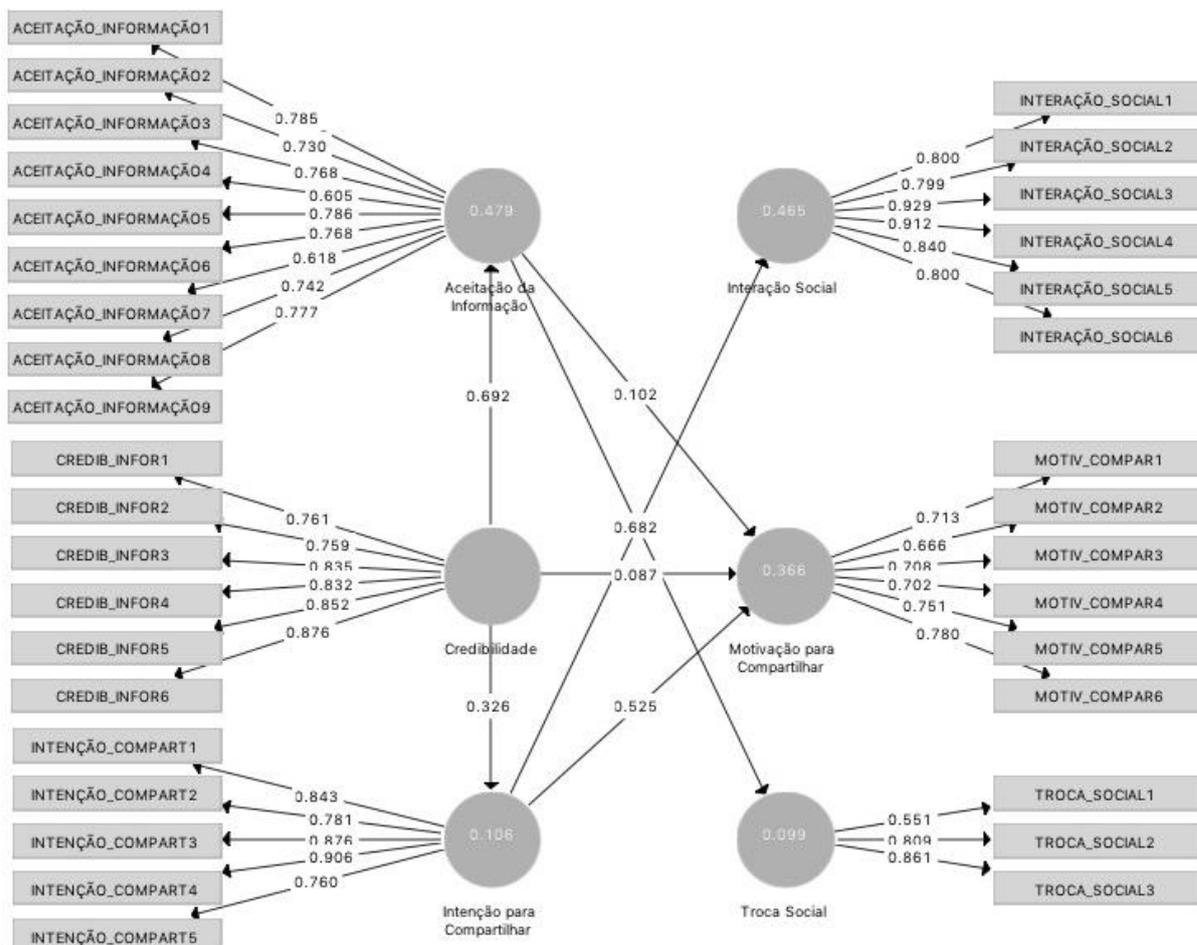
Tabela 29: Validade Discriminante

Dimensões	Validade Discriminante					
	Aceitação da Informação	Credibilidade	Intenção para Compartilhar	Interação Social	Motivação para Compartilhar	Troca Social
Aceitação da Informação	0,734					
Credibilidade	0,692	0,820				
Intenção para Compartilhar	0,284	0,326	0,835			
Interação Social	0,330	0,426	0,682	0,848		
Motivação para Compartilhar	0,312	0,329	0,582	0,659	0,721	
Troca Social	0,315	0,288	0,736	0,671	0,474	0,753

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os escores encontrados nesse estudo se demonstraram positivos para a execução e a Modelagem de Equação Estrutural é apresentada, conforme a Figura 11 a seguir.

Figura 11: Modelo de Equação Estrutural



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como percebido com a aplicação da Modelagem de Equação Estrutural, algumas dimensões e variáveis se demonstraram mais representativas quando comparada com outras. A dimensão Aceitação da Informação é melhor representada pelas Variáveis 1 (Γ 0,785) “Eu utilizo as mídias sociais para obter informações úteis sobre o destino que pretendo visitar”, e 5 (Γ 0,786) “Se eu tenho pouca experiência sobre algum destino, sinto necessidade de buscar informação nas mídias sociais”.

Já para a Credibilidade, as diferenças foram mais representativas, pois as variáveis que melhor representam as dimensões são: 3 (Γ 0,835) “Geralmente as informações de viagem que encontro nas mídias sociais são precisas”, a variável 5

(Γ 0,852) “Eu considero confiáveis as informações de viagem obtidas nas mídias sociais”, e 6 (Γ 0,876) “As informações de viagem são relevantes nas mídias sociais”. Na dimensão Intenção para Compartilhar, apenas uma afirmação obteve alto escore de impacto, representada pela variável 4 (Γ 0,906) “Compartilho minhas experiências de viagens para manter conexões sociais e amizade”.

Na Interação Social, pode-se observar que duas afirmações melhor representam a dimensão, sendo a variável 3 (Γ 0,929) “Eu uso as mídias sociais porque os meus valores de vida podem ser representados nas mídias sociais” e 4 (0,912) “Geralmente dou importância para o que meus amigos pensam sobre o que compartilho nas mídias sociais”. Na Motivação para Compartilhar, os resultados de impacto foram muito próximos entre si, mas pode-se destacar as variáveis 5 (Γ 0,751) “Eu espero compartilhar a avaliação de viagem contribuída pelos meus amigos” e 6 (Γ 0,780) “Eu gosto de compartilhar minhas impressões e opiniões na *Internet*”. Por fim, na Troca Social, as variáveis 2 (Γ 0,809) “Quanto mais eu uso as mídias sociais mais eu sou recompensado pessoalmente” e 3 (Γ 0,861) “Eu expesso meu comportamento e atitudes nas mídias sociais a fim de ter as respostas que desejo (curtidas, comentários)”, melhor representam a dimensão.

Quando avaliado os impactos entre as dimensões, algumas se demonstram mais representativas que outras, que nesse caso, rejeitam-se algumas hipóteses lançadas no estudo.

Na hipótese **H1: A credibilidade é positivamente influenciável na aceitação da informação**, confirma-se que o grau de impacto entre a credibilidade e a aceitação da informação foi de 0,692, ou seja, 69,2% de relacionamento entre das dimensões. O resultado consideravelmente revela uma boa afinidade entre as dimensões testadas, de modo a entender que a medida que um turista acredita e confia na informação *online*, mais facilmente a referida informação torna-se aceitável.

Com relação a hipótese **H2: A aceitação da informação exerce influência para a motivação para o compartilhamento**, o grau de impacto entre a aceitação da informação na motivação para o compartilhamento foi de 0,102, ou seja, 10,2% de relacionamento entre das dimensões. Devido ao escore significativamente baixo, a hipótese não é suportada estatisticamente, de modo que a aceitação da informação não influencia os usuários na motivação para o compartilhamento.

Já em relação a hipótese **H3: A credibilidade e a motivação para o compartilhamento são mutualmente relacionadas**, considera-se que o

relacionamento entre a credibilidade e a motivação não atingiu significância estatística, pois a relação foi de 0,087, ou seja, 0,87% de impacto entre as dimensões. De modo que a hipótese foi rejeitada, entende-se que a credibilidade e a motivação para compartilhamento não dependem uma da outra.

A hipótese **H4: A credibilidade influencia positivamente a intenção de compartilhar**, considera-se 32,6% de relacionamento entre as dimensões, visto que o grau de impacto entre a credibilidade e a intenção de compartilhar foi de 0,326. O dado explica parcialmente bem a relação de modo que a partir da credibilidade os turistas consideram mais intencionados a compartilhar.

Dentre o resultado da hipótese **H5: A aceitação da informação exerce influência positiva na troca social**, compreende-se que o relacionamento entre a aceitação da informação e a interação social de compartilhar foi de 0,682, ou seja, 68,2% de impacto entre as dimensões.

A hipótese **H6: A intenção para compartilhar é positivamente influenciável na interação social**, neste sentido o grau de impacto entre a intenção de compartilhar e a interação social foi de 0,682, ou seja, 68,2% de impacto entre as dimensões.

A última hipótese testada **H7: A intenção para compartilhar exerce influência positiva na motivação para compartilhar**, justifica-se que o coeficiente de caminhos atingiu aceitável valor entre a intenção para compartilhar e a motivação para compartilhar, foi de 0,525, ou seja, 52,5% de relacionamento entre as dimensões.

4.4 Síntese e Discussão dos Resultados

Primeiramente, aponta-se que o gênero predominante foi o feminino (55,4%), com faixa etária entre 21 a 31 anos (47,8%), seguidos da informação referente ao grau de instrução, na qual, mais de 50% da amostra revelou frequência de estudos no ensino superior, caracterizados por (33,9%) com curso superior completo e (26,5%) superior incompleto. Dentre a ocupação profissional destaca-se a função de assalariados (35,8%) a mais elevada da amostra, porém, as ocupações de funcionário público (15,6%), profissional autônomo (13,3%), e estagiário (16,7%) tiveram boa representatividade mediante a distribuição entre a faixa etária e o grau de instrução da amostra.

Os estados de procedência dos turistas obtiveram uma característica significativa e mista, pertencentes em mais de 18 estados nacionais, além de outros países.

Quando questionados acerca da renda média familiar, (27,9%) dos inqueridos revelou a média de R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00. Desta maneira, percebe-se que conforme o Critério Brasil, estimado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), a maioria dos respondentes desta amostra, pertencem às classes C e D.

A fim de identificar a significância estatística entre grupos específicos de turistas, foram realizadas comparações múltiplas através das tabulações cruzadas e testes- não paramétricos. Os resultados evidenciaram as diferentes percepções relacionadas entre a frequência diária de utilização das mídias sociais, a frequência de uso para busca de informações turísticas e as práticas de compartilhamento de experiências e informações. Neste sentido, observou-se que o gênero feminino é o que estatisticamente mais demonstrou frequência de uso, visto que (63,6%) das mulheres usam as mídias sociais em média de 7 a 8 horas por dia, em comparação ao gênero masculino que utiliza até 1h por dia (52,5%). Além disto, identificou-se que as mulheres são as que mais compartilham suas experiências em viagens no ambiente *online*, considerando que mais de (50%) da amostra admite praticar o compartilhamento.

Ainda, justifica-se a tendência de usabilidade das mídias sociais por jovens, visto que, em média, (60%) dos turistas respondentes na faixa etária de 21 a 30 anos, utiliza mais de 8 horas diárias as suas atividades nas mídias sociais, comparado aos turistas na faixa etária entre 31 a 40 anos.

Mediante ao compartilhamento, os turistas procedentes de São Paulo, Santa Catarina, Paraná, respectivamente foram os que mais positivamente representam ao compartilhamento de informações. Porém, cabe destacar, que os turistas de Santa Catarina (21,6%), Paraná (17,0%) e Rio Grande do Sul (15,9%) caracterizam não serem adeptos em compartilhar as experiências de viagens e turismo.

A frequência de respondentes por grau de instrução revela uma parcela percentual esperada para os que fazem uso das mídias sociais nas informações de suas viagens ou férias, em todas as escolaridades, exceto no Ensino Superior Incompleto (34,8%). Na ocupação profissional, esteve mais próxima da quantidade esperada entre assalariados, funcionários públicos e estagiários/estudantes. No

entanto, percebe-se uma diferença maior entre os funcionários públicos (17,4%), que avaliam não utilizar as mídias sociais nas questões de sua viagem em relação aos funcionários assalariados.

Ainda, em relação da faixa etária dos respondentes comparado as mídias sociais que estes utilizam, foi possível observar que as mídias sociais mais utilizadas por jovens com menos de 20 anos, são representadas por *Snapchat* (25,5%) e *Tumblr* (35,7%), avaliando a tipologia e função destas mídias por faixa de usuários que geralmente tendem a considerar relevante o compartilhamento em tempo real, preferencialmente por imagens e vídeos. Com relação as mídias sociais mais utilizadas por jovens na faixa etária de 21 a 30 anos, aponta-se: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *Tumblr* e *TripAdvisor*.

De modo, a frequência de respondentes na faixa etária de 31 a 40 anos, assemelha-se com as destacadas na faixa etária mais nova, todavia, percebe-se que, o *Snapchat* e *Tumblr* não foram representativas nas demais faixas de idade. Contudo, avalia-se que a faixa etária de 41 a 50 anos atingiu percentuais significantes, principalmente para as mídias *Blog*, *Google Plus* e *TripAdvisor*.

Uma observação a ser destacada é a frequência recorrente da mídia social *TripAdvisor*, em praticamente todas as relações de faixa etária, principalmente entre as quatro faixas principais, sendo de 21 até 60 anos de idade. Essa característica torna-se bastante relevante se comparado a temática do presente estudo, uma vez que o *TripAdvisor* é uma tipologia de mídia social exclusivamente para avaliações e comentários de atrativos turísticos, gastronomia e lazer.

Através dos testes não paramétricos, foi observado que os turistas que utilizam as mídias sociais: *Instagram*, *Pinterest* e *TripAdvisor*, avaliam ligeiramente melhor a dimensão: Aceitação da Informação, ou seja, que aceitam a informação através destas mídias sociais.

Já os que utilizam *WhatsApp*, *Blog* e *TripAdvisor* avaliam positivamente melhor a dimensão Credibilidade. A partir deste resultado, interpreta-se que os turistas consideram credíveis as informações de viagens e turismo encontradas nas referidas mídias sociais apontadas, corroborando com o estudo de Erkan e Evans (2016).

Assim, os turistas que fazem uso das mídias sociais *Facebook*, *Snapchat*, e *Tumblr* são positivamente motivados a compartilhar informações e experiências de viagens e turismo.

Aponta-se que a mídia social *TripAdvisor* apresentou significância estatística em duas dimensões: Aceitação da Informação e Credibilidade, ou seja, conclui-se que o turista aceita a informação e acredita na informação que encontra no *TripAdvisor*, mas não é motivado a compartilhar.

No entanto, o estudo de Munar (2012) afirma que a popularização da ferramenta *TripAdvisor* impactou substancialmente a atividade turística, por ser uma mídia social amplamente utilizada para fins de turismo, viagens, atrativos, hospedagem e gastronomia, esta tende a ser melhor avaliada em relação a teoria. Principalmente no estabelecimento e crescimento de uma infinidade de compartilhamentos realizados por turistas e avaliação de suas experiências de forma interativa, que desenvolveu uma base de consumidores engajados.

Já, no estudo de Munar e Jacobsen (2014), os resultados indicaram uma maior tendência dos turistas para publicar conteúdo em plataformas de mídias sociais com possível controle de público e alcance limitado, como o *Facebook* e similares, em comparação aos *sites* com público global e maior alcance.

Nos estudos realizados por Kang e Schuett (2013), Osatuyi (2013), Munar e Jacobsen (2014) também foram encontradas relações significativas dos construtos de compartilhamento de informações sobre a intenção comportamental dos indivíduos, porém não na mesma ordem de influência obtida nesta pesquisa.

Na intenção de especificar e avaliar a confiabilidade e a validade entre as dimensões para o compartilhamento de informações, considera-se o uso das estatísticas multivariadas, que inicialmente foi efetuada a Análise Fatorial Exploratória, que identificou a existência de seis fatores: Interação Social, Aceitação da Informação, Motivação para Compartilhar, Intenção para Compartilhar e Troca Social.

Pode-se considerar que os valores encontrados no teste de confiabilidade foram satisfatórios, sendo o valor máximo encontrado em 0,888 e o valor mínimo encontrado foi o de 0,662. A nomeação dos fatores foi amplamente relacionada aos estudos que abordaram as temáticas, e que se utilizaram da mesma análise.

Para identificar grupos comportamentais de turistas, a partir dos fatores confirmados na análise fatorial exploratória, foi utilizada a análise cluster que, observou os comportamentos em relação ao gênero dos respondentes. O resultado apresentou-se similares em relação aos grupos, de maneira que ambos obtiveram um valor médio para a dimensão Credibilidade, como também, o valor médio baixo para a Troca Social. Pode-se destacar que, perante a distribuição dos dados, ambos os

grupos de gênero masculino e feminino, consideram encontrar informações credíveis, precisas e completas em suas buscas *online*, ou seja, confiam na informação de viagem encontrada. Além disto, para o Grupo 1, a recompensa social na disseminação de informações *online*, representado pelo fator Troca Social, e as atribuições referente a Interação Social, não ocupam uma posição relevante.

Para finalização das análises multivariadas, a análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais por meio das formulações de hipóteses, foram realizadas na premissa de mensurar as causas e efeitos das relações entre as dimensões.

A partir do resultado da modelagem de equações estruturais, considera-se que quando avaliado os impactos entre as dimensões resultantes da Análise Fatorial Exploratória proposta em um modelo teórico de hipóteses, algumas se demonstram mais representativas que outras, que nesse caso, algumas hipóteses lançadas no estudo foram rejeitadas.

Na hipótese, H2: A aceitação da informação exerce influência para a motivação para o compartilhamento, o grau de impacto entre a aceitação da informação na motivação para o compartilhamento foi de 0,102, ou seja, 10,2% de relacionamento entre das dimensões. Devido ao escore significativamente baixo, a hipótese não é suportada estatisticamente, de modo que a aceitação da informação não influencia os usuários na motivação para o compartilhamento.

Já em relação a hipótese H3: A credibilidade e a motivação para o compartilhamento são mutualmente relacionadas, considera-se que o relacionamento entre a credibilidade e a motivação não atingiu significância estatística, pois a relação foi 0,87% de impacto entre as dimensões. As demais hipóteses H1, H4, H5, H6 e H7, obtiveram coeficiente de caminhos significativos, o que, considera-se uma relação positiva entre as influências testadas.

No estudo de Hur *et al* (2017), os autores identificaram que a qualidade do argumento aumenta as percepções dos usuários sobre a busca de informação. E, que a credibilidade dá origem à busca, mas não necessariamente ao motivo e intenções de compartilhamento de informações. Nestas descobertas, os autores afirmam que os usuários de mídias sociais para uso turístico, estão mais dispostos a gastar tempo entendendo o conteúdo das avaliações *online* de qualidade, para então buscar a informação mais adequada para seu planejamento de viagem. Isso pode ser feito através de várias fontes credíveis. Ou seja, os turistas estão dispostos em realizar

buscas para obter essas informações de fontes que sejam credíveis, competentes e confiáveis. Já os resultados apontados no estudo de Erkan e Evans (2016), que utilizaram apenas as vertentes de aceitação da informação e credibilidade, identificaram que ambas são relacionadas.

Com a fase de avaliação do modelo de mensuração finalizado, e considerando os resultados obtidos através do modelo estrutural, é possível afirmar que o comportamento estudado pode ser explicado pelos construtos que foram propostos, em conformidade com outros estudos já realizados no âmbito do turismo, a exemplo de Hur *et al* (2017).

Assim, dadas as particularidades apontadas na presente pesquisa perante outras investigações revisadas no âmbito do turismo, evidencia-se que no próximo capítulo está apresentada as considerações finais, sob o aspecto acadêmico e gerencial, bem como as limitações encontradas e as sugestões para futuras pesquisas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo é dividido em três partes. Na primeira, apresentam-se as principais conclusões do estudo. Em seguida, levantam-se as limitações, sugerem-se temas para novas pesquisas e finaliza-se com as contribuições teórico-empíricas.

A pesquisa objetivou analisar as relações existentes entre a aceitação da informação, credibilidade e motivações para o compartilhamento de informações nas mídias sociais utilizadas pelos turistas. No intento de responder a essa indagação, buscou-se fundamentar a pesquisa através de uma construção teórica com aplicação entre turistas e que fosse capaz de ser testado empiricamente.

A construção deste estudo foi desenvolvida através da base teórica dos seguintes autores: Kang, Schuett (2013); Munar, Jacobsen (2014); Erkan; Evans (2016); Hur, Kim, Karatepe e Lee (2017). E, caracterizou-se com abordagem quantitativa em seus procedimentos metodológicos.

A aplicação do estudo ocorreu no destino de Balneário Camboriú (SC), especificamente com turistas durante a temporada de verão de 2018. A amostra alcançada resultou em 484 respondentes, caracterizados predominantemente pelo gênero feminino (55,4%), entre 21 a 31 anos (47,8%), com curso superior completo (33,9%). Dentre a ocupação profissional destaca-se a função de assalariados (35,8%) a mais elevada da amostra, porém, as ocupações de funcionário público (15,6%), profissional autônomo (13,3%), e estagiário (16,7%) tiveram boa representatividade mediante a distribuição entre a faixa etária e o grau de instrução da amostra.

Os estados de procedência dos turistas obtiveram uma característica significativa e mista, pertencentes em mais de 18 estados nacionais, além de outros países. Quando questionados acerca da renda média familiar, (27,9%) dos inqueridos revelou a média de R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00. Desta maneira, percebe-se que conforme o Critério Brasil, estimado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), a maioria dos respondentes desta amostra, pertencem às classes C e D.

Dentre os objetivos específicos: identificar a significância estatística entre grupos específicos de turistas; especificar e avaliar a confiabilidade e a validade entre as dimensões para o compartilhamento de informações; identificar grupos comportamentais de turistas, a partir dos fatores confirmados; e mensurar as causas

e efeitos das relações entre as dimensões. Considerou-se a aplicação de análises descritivas e técnicas multivariadas.

A partir do exposto na apresentação e análise dos resultados alcançados no estudo, verificou-se que de maneira geral, os turistas demonstraram perceber que as mídias sociais ajudam a descobrir informações de viagem de interesse pessoal (hospedagem, atrações, restaurantes, transporte, entre outros), além de considerarem que as informações de viagem encontradas nas mídias sociais são relevantes, convincentes e precisas, o que enfatiza a percepção da credibilidade. Dentre as motivações para compartilhamento de informações, destaca-se a afirmação dos turistas em publicar suas fotos de viagens e manter conexões sociais e de amizade.

Destaca-se as mídias sociais mais utilizadas, no geral, pela amostra, foram *Facebook, WhatsApp, Instagram, Google Plus e TripAdvisor*, esta considerada uma tipologia de mídia social exclusivamente para avaliações e comentários de atrativos turísticos, gastronomia e lazer.

Perante os estudos utilizados de base desta pesquisa, considera-se que a avaliação do modelo de mensuração mostrou-se consistente de acordo com os valores de R^2 e f^2 . Sendo a hipótese H1: A credibilidade é positivamente influenciável na aceitação da informação, confirmada com grau de impacto em 69,2%. A hipótese H2: A aceitação da informação exerce influência para a motivação para o compartilhamento, atingiu o grau de impacto de 10,2%. Devido ao escore significativamente baixo, a hipótese não foi suportada estatisticamente, de modo que a aceitação da informação não influencia os usuários na motivação para o compartilhamento.

Já em relação a hipótese H3: A credibilidade e a motivação para o compartilhamento são mutualmente relacionadas, 0,87% de impacto entre as dimensões. De modo que a hipótese foi rejeitada, entende-se que a credibilidade e a motivação para compartilhamento não dependem uma da outra. A hipótese H4: A credibilidade influencia positivamente a intenção de compartilhar, considera-se 32,6% de impacto. Dentre o resultado da hipótese H5: A aceitação da informação exerce influência positiva na troca social, compreende-se que o relacionamento entre a aceitação da informação e a interação social de compartilhar foi de 68,2% de impacto entre as dimensões.

A hipótese H6: A intenção para compartilhar é positivamente influenciável na interação social, alcançou 68,2% de impacto entre as dimensões.

A última hipótese testada H7: A intenção para compartilhar exerce influência positiva na motivação para compartilhar, justifica-se aceitável valor de 52,5% de relacionamento entre as dimensões.

Deste modo, estes resultados corroboram parcialmente com análises do setor de turismo apontadas por Kang; Schuett (2013); Munar; Jacobsen (2014) e Hur; Kim; Karatepe; Lee (2017), testando através de modelagem estruturais as possíveis relações chegando ao resultado de relação positiva e significativa. No entanto, considera-se a adequação deste estudo para utilização posterior considerando apenas os fatores suportados.

Com base nos expostos e na discussão dos resultados, percebe-se que assim como já esperado, os resultados de outros já realizados que se assemelham com a temática, demonstrando a importância de diversos tipos de estudos que acrescentem outras percepções a partir da utilização das mídias sociais no turismo e as práticas de compartilhamento de informações e experiências.

Elenca-se que estudos como este tem por característica colaborar com o gerenciamento ou organizações de marketing de destinos, através de uma gama de informações que podem ajudar nas estratégias atreladas ao desenvolvimento de informações credíveis e de qualidade, e, potencialmente para intencionar aos seus visitantes o compartilhamento de informações e experiências, ao qual aponta-se como uma ferramenta de estratégia de diferenciação do destino, levando assim a competitividade e melhor posicionamento estratégico.

Apesar dos avanços neste campo, ainda há necessidade de testar a robustez e aplicabilidade dos diferentes quadros teóricos em diversas configurações empíricas. Os dados obtidos podem contribuir, então, tanto aos acadêmicos, no avanço do conhecimento sobre a temática, aplicada a área de turismo e comunicação, quanto aos gestores do turismo, sejam públicos ou privados, para um maior entendimento sobre as influências e percepções desses indivíduos.

5.1 Limitações do Estudo

A pesquisa apresenta algumas limitações, sendo a mais relevante quanto ao método da amostra ser por conveniência, caracterizada pelos turistas escolhidos pela

pesquisadora, o que não permite que os resultados pudessem ser expandidos para o conjunto total de turistas que frequentam o destino. Também, foi identificada a ausência de uma questão no instrumento de coleta de dados referente a caracterização da amostra, sendo este a indicação do Estado Civil dos respondentes, de modo a permitir a resultados e cruzamentos estatísticos diferenciados.

5.2 Recomendações para Futuras Pesquisas

Como sugestão para futuros estudos, indica-se a reaplicação da pesquisa com os turistas em outros destinos, ainda, é possível explorar a importância das motivações pessoais, como o reconhecimento social em outros tipos de destino com outras categorias de visitantes. Além disso, parece cada vez mais relevante explorar "a maioria silenciosa" dos turistas; os turistas e seus papéis na comunicação social.

Ainda que o modelo de mensuração, apresentado na presente pesquisa, tenha se mostrado estatisticamente confiável, novos estudos são necessários para atestar a sua validade.

Outro fator relevante é o uso crescente de tecnologias móveis (por exemplo, *smartphones* e *tablets*). Esta preferência, combinada com um acesso *online* cada vez mais fácil e econômico durante as férias, pode influenciar o futuro comportamento de compartilhamento das experiências turísticas atreladas as classificações de influência sobre a tomada de decisão e adoção de comércio eletrônico. Neste sentido, aponta-se a identificação preliminarmente iniciada na literatura existente referente as emoções percebidas e fatores pessoais de turistas na intenção de compartilhar.

REFERENCIAS

ALDEBERT, Bénédicte; DANG, Rani Jeanne; LONGHI, Christian. Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, p. 1204-1213, 2011.

ARTIGAS, Enrique Marinao; YRIGOYEN; Coro Chasco.; MORAGA; Eduardo Torres; VILLALÓN, Cristóbal Barra. Determinants of trust towards tourist destinations. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 6, p. 327-334, 2017.

ATIKA, Atika; KUSUMAWATI, Adriani; IQBAL, Mohammad. The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. **Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan**, 2012.

AYEH, Julian Kwabena. Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 173–180, 2015.

AYEH, Julian Kwabena.; AU, Norman; LAW, Rob. Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 4, p. 437-452, 2013.

AYEH, Julian Kwabena.; AU, Norman; LAW, Rob. Predicting the intention to use consumer generated media for travel planning. **Tourism Management**. v. 35, p. 132-143, 2013.

BHATTACHERJEE, Anil; SANFORD, Clived. Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. **Management Information Systems Research Center**, v. 30, n. 4, p. 805-825, 2006. DOI: <http://www.jstor.org/stable/25148755>

BAKA, Vasiliki. The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. **Tourism Management**, v. 53, p. 148-162, 2016.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

BARBOSA, Dalva Regina Ribeiro; MILONE, Giuseppe. **Estatística Aplicada ao Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

BARESCH, Brian; KNIGHT, Lewis; HARP; Dustin; YASCHUR, Carolyn. Friends who choose your news: An analysis of content links on Facebook. **The Official Research Journal of International Journalism**, 2011.

BILGIHAN, Anil; BARREDA, Albert; OKUMUS, Fevzi; NUSAIR, Khaldoon. Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. **Tourism Management**, v. 52, p. 287-296, 2016.

BRONNER, Fred; HOOG, Robert de. Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? **Journal Of Travel Research**. Amsterdam, Netherlands, p. 15-26. 2011.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on 10 years after the Internet – The state of eTourism research. **Tourism Management**, v. 29, p. 609 - 622, 2008.

BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. Blogs, Twitter, and breaking news: the produsage of citizen journalism. In Lind, Rebecca Ann (Ed.) **Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory**. Peter Lang Publishing Inc., New York, p. 15-32, 2012.

BYRNE, David. **The Sage Handbook of case-based methods**. SAGE Publications Ltd, 2009.

CAMPRUBÍ, Raquel; COROMINA, Lluís. Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. **Tourism Management**, v. 56, p. 75-84, 2016.

CAMPRUBÍ, Raquel.; GUIA, Jordi; COMAS, Jaume. The new role of tourists in destination image formation. **Current Issues in Tourism**, v. 16, p. 203–209, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.733358>%0ACURRENT>.

CANHOTO, Ana I.; CLARK, Moira. Customer service 140 characters at a time – the users' perspective. **Journal of Marketing Management**, v 29, n. 5-6, p. 522–544, 2013.

CARSON, Dean. The Blogshere as a Market Research Tool for Tourism Destination: A Case Study of Australia's NOLiherm Territory. **Journal of Vacation Marketing**, v.14, n. 2, p.111-119, 2008.

CASTELLANOS, Rodolfo M. Gómez; MARÍN, Manuel Ortiz; MONTIEL, Luis Enrique Concepción. Tecnologías de la comunicación y política 2.0. **Espacios Públicos**, v.14, n.30, p.72-84, 2011.

CHAN, Nga Ling; GUILLET, Basak Deniczi. Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28, n. 4, p. 345–368, 2011.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003

COSTA, Giovani Glauco de Oliveira; GIANNOTTI, Juliana Di Gorgio. **Estatística Aplicada ao Turismo**. 2. ed. ed. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

COVALESKI, Rogério. O uso de redes sociais por anunciantes em campanhas publicitárias: um processo de aprendizagem”. **Anais eletrônicos do Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: Redes Sociais e Aprendizagem**, Recife, PE, Brasil. 2010.

COUTO, Tatiana Cioni. O. Facebook como instrumento para a construção do senso comum on-line. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, v. 2, n. 2, p. 321-334, 2013.

CRONBACH, Lee Joseph. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, 1951.

CHU, Shu-Chuan.; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**. v. 30, n.1, p. 47–75, 2011.

DANCEY, Christine P; REIDY, John. **Estatística sem Matemática para Psicologia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DERGIADES, Theologos; MAVRAGANI, Eleni; PAN, Bing. Google Trends and tourists' arrivals: Emerging biases and proposed corrections. **Tourism Management**. v. 66, p.108-120, 2018.

DAVIS, Fred. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v.13, p.319 -339, 1989.

DESSART, Laurence; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGAN-THOMAS, Anna. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**. v. 24, n.1, p. 28–42, 2015.

DIMITRIADIS, Sergios. Brand strategies in social media. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32 n.3, p. 328–344, 2014.

DIONYSSOPOULOU, Panayoita; PRIDEZI, Areti Evangelia; MYLONAKIS, John. Visual communication management technologies in promoting tourism destinations. **International Journal of Management Technology**. v .1, n. 1, p. 1-16, 2014. Disponível em: <<http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Visual-Communication-Management-Technologies-in-Promoting-Tourism-Destinations.pdf>> Acesso em: 04 abr. 2018.

ERKAN, Ismail; EVANS, Chris. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 47-55, 2016.

FANG, Bin; YE, Qiang; KUCUKUSTA, Deniz; LAW, Rob. Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. **Tourism Management**. v. 52, p. 498-506, 2016.

FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. Tradução de Lorí Viali. Porto Alegre: Artmed, 2009

FILHO, Luiz Mendes; BATISTA, Jasna de Oliveira; CACHO, Andréa. Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Anais do Seminário da ANPTUR**, 2015.

ILIERI, Raffaele. What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*. v. 58, p-46-64, 2016.

FILIERI, Raffaele.; ALGUEZAU, Salma; MCLEAY, Fraser. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. **Tourism Management**. v. 51, p. 174-185, 2015.

FILIERI, Raffaele; MCLEAY, Fraser. E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. **Journal of Travel Research**, v. 53(1), p. 44-57, 2014.

FIRMINO, Manuel Brazinha. **Turismo: Organização e Gestão**. Lisboa: Escolar Editora, 2007.

FLANAGIN, Andrew J.; METZGER, Miriam J. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. **New Media & Society**. v.9, p. 319-342, 2007.

FOTIS, John; BUHALIS, Dimitrios; ROSSIDES, Nicos. Social media use and impact during the holiday travel planning process. **Information and Communication Technologies in Tourism**, p. 13–24, 2012.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. v. 18, p. 39-50, 1981.

GEFEN, David; STRAUB, Detmar. W.; BOUDREAU, Marie-Claude. Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. **Communications of the AIS**. v.4, n.7, p. 1-77, 2000. <http://citeseer.ist.psu.edu/gefen00structural.html>.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GHAISANI, Afira Putri; HANDAYANI, Putu Wuri; MUNAJAT, Qoorib. Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. **Procedia Computer Science**. v. 124, p. 530–535, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, Antônio Claret; GOSLING, Marlusa; CARVALHO, Tatiana. Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo/Social. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, 2015.

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Pogg. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6^o. ed. Porto Alegre- RS: Bookman, 2009.

HVASS, Kristian Anders; MUNAR, Ana. Maria. The takeoff of social media in tourism. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 2, p. 93-103, 2012.

HO, Chaang-Luan; LIN, Meng-Hui H.; CHEN, Hui-Mei. Web users' behavioural patterns of tourism information search: from online to offline. **Tourism Management**, vol. 33 no. 6, p. 1468-1482, 2012.

HUR, Kyungsuk; KIM, Taegoo Terry; KARATEPE, Osman M.; LEE, Gyehee. An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. **Tourism Management**, v. 63. p. 170 - 178, 2017.

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

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **As mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2010.

KANG, Myunghwa; SCHUETT, Michael A. Determinants Of Sharing Travel Experiences In Social Media. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.30, p. 1–15, 2013.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, i. 1, p. 59-68, 2010.

KELMAN, Herbert C. Compliance, identification, and internalization; Three processes of attitude change? **Journal of Conflict Resolution**, v.2, p. 51–60, 1958.

LANGE-FARIA, Wendy. Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*. **An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 2012.

LAW, Rob, BUHALIS, Dimitrios, COBANOGU, Cihan. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 26 No. 5, pp. 727-750, 2014.

LEAL, Elisabeth Juchen. **Produção acadêmico-científica** [recurso eletrônico]: a pesquisa e o ensaio. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2011.

LEE, Byeong Ched. The impact of social capital on tourism technology adoption for destination marketing. **Current Issues in Tourism**, v. 0, n. 0, p. 1–18, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.861392%5Cnhttp://www.tandfonline.com.ezproxy.royalroads.ca/doi/full/10.1080/13683500.2013.861392#.VF6F4oegVF%5Cn>>.

LEE, Chei Sian, GOH, Dion Hoe-Lian, CHUA, Alton Y. K., ANG, Rebecca P. Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 61(6), p. 1244-1257, 2010.

LEUNG, Daniel, LAW, Rob, VAN HOOFF, Herbert, BUHALIS, Dimitrios. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 3-22, 2013.

LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LI, Chia-Ying. Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. **Computers in Human Behavior**, v. 29(1), p. 264 -275, 2013.

LI, Xiang Robert, HUNF, Kam, CHENG, Chian-Kuen, PETRICK, James F. Park Visitors' Perceived Risk and Information Search Behavior. **Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally**. v. 60, 2016.

LIMA-JÚNIOR, Josivaldo A.; MENDES-FILHO, Luiz; SILVA, Gislaine L.; SOUZA, Jackson. Comentários de Viagem na Internet na escolha de um destino turístico: Um estudo baseado nas teorias do comportamento planejado e aceitação tecnológica. **Revista Turismo Visão e Ação – RTVA**. v. 18, n. 2, mai. ago. 2016. doi: 10.14210/rtva.v18n2.p300-326

LINDEN, Ricardo. Técnicas de agrupamento. **Revista de Sistemas de Informação da FSMA**, v. 4, p. 18-36, 2009.

LIU, Zhiwei W.; SANGWON, Park. What makes a useful online review? Implication for travel product websites. **Tourism Management**, n. 47, p. 140-15, 2015.

LLORDA-RIERA, Isabel; MARTÍNEZ-RUIZ, Maria Pilar; JIMENEZ-ZARCO Ana Isabel; IZQUIERDO-YUSTA, Alicia. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism Management**, v. 48, p. 319-328, 2015.

MA, Will W. K.; CHAN, Albert. Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. **Computers in Human Behavior**, v. 39, p. 51-58, 2014.

MA, Will W. K.; YUEN, Allan H. K. Understanding Online Knowledge Sharing: An Interpersonal Relationship Perspective. **Computers & Education**, v. 56 n.1 p. 210-219, 2011.

MAHDIKHANI, Zahra. An overview of motivation: The challenges and the importance of motivation for second language acquisition. **Journal For The Study Of English Linguistics**. v.4(1) p. 53, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K.; BAALBAKI, Imad B.; BECHWATI, Nada Nasr. **Marketing research**. Harlow, Essex: Pearson Education, 2013.

MALHOTRA, Yogesh; GALLETTA, Dennis F. A multidimensional commitment model of volitional systems adoption and usage behavior. **Journal of Management Information Systems**, v. 22, p. 117–151, 2005.

MARIANI, Marcello M.; FELICE, Marco Di; MURA, Matteo. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. **Tourism Management**, v. 54, p. 321-343, 2016.

MARINE-ROIG, Estela. Measuring destination image through travel reviews in search engines. **Sustainability**, v. 9(8), 1425, 2017.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Ed. Compacta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MENDES FILHO, Luiz; CARVALHO, Manuela Santos Dantas. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar com viajeros brasileiros. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, n.3, p. 607-625, 2014.

METZGER, Miriam J.; FLANAGIN, Andrew J.; EYAL, Keren; LEMUS; Daisy R.; M. MCCANN, Robert M. Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. **Annals of the International Communication Association**, v. 27:1, p. 293-335, 2003.

METZGER, Miriam J.; FLANAGIN, Andrew J. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. **Journal Of Pragmatics**. v. 59, p. 210 - 220, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Balneário Camboriú é o destino mais competitivo na área social**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/953-balneario-camboriu-e-o-destino-mais-competitivo-na-area-social.html>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de Competitividade do Turismo**. 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/indice_Brasil_2014_2.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2017.

MINDMINERS. **Relatório de Tendência e Hábitos de Consumo Brasileiro**. 2017.

MILANO, Roberta; BAGGIO, Rodolfo; PIATTELLI, Robert. The effects of online social media on tourism websites. In: **ENTER**. 2011. p. 471-483, 2011.

OLINA, Arturo; FERNANDEZ, Alejandra Carmem; GÓMEZ, Mariamar; ARANDA, Evangelina. Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. **Tourism Management**, v. 58, p. 28-39, 2017.

MOTTA, Jéssica; SCHARF, Edson Roberto. A autoexpressão como dimensão inovadora de motivação no compartilhamento de vídeos em redes sociais. **RACE**, Joaçaba, v. 16, n. 3, p. 1059-1078, 2017.

MOURA, Andréia Cássia de. C.; GOSLING, Marlusa de Sevilha; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; MACEDO, Sâmara Borges. Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTUR**. São Paulo, v.11, n. 2, p. 239-269, maio/ago. 2017.

MUNAR, Ana María. Social media strategies and destination management. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 12, n. 2, p. 101-120, 2012.

MUNAR, Ana María; JACOBSEN, Jens Kr. Steen. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46 - 54, 2014.

NUNKOO, Robin; RAMKISSOON, Haywantee. Travelers' e-purchase intent of tourism products and services. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 22, n. 5, p. 505-529, 2013.

OLMSTEAD, K., MITCHELL, A.; ROSENTIEL, T. Where people Go, How They Get There and What Lures Them Away. 2011. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2011/05/09/navigating-news-online/>>.

ONETO, Ana Alice Domenech; FERREIRA, Jorge Brantes; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira; SILVA, Jorge Ferreira da. Confiança e Satisfação na compra de turismo online. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - Rbtur**. São Paulo, v. 9, n.2, p. 221-239, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.738>>.

OSATUYI, Babajide. Information sharing on social media sites. **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 2622- 2631, 2013.

PARK, Do-Hyung.; LEE, Jumin, HAN, Ingoo. The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 4, p. 125-148, 2007.

PARK, Sangwon; NICOLAU, Juan L. Asymmetric effects of online consumer reviews. **Annals of Tourism Research**. v. 50, p. 67–83, 2015.

PARRA-LOPEZ, Eduardo; BULCHAND-GIDUMAL, Jacques; GUTIERREZ-TANO, Desiderio; DIAZ-ARMAS, Ricardo. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. **Computers in Human Behavior**, v. 27, p. 640–654, 2011.

PRADO, Carolina Nunes; NEVES, Silvio da Silva; RICCO, Adriana Sartório. **A qualidade nos serviços prestados pela Tecnologia da Informação: A avaliação dos usuários internos**. 2014. Disponível em: <[http://www.craes.org.br/arquivo/artigo Tecnico/Arrigos_A%20Qualidade%20dos%20Servi%C3%A7os%20Prestados%20pe lo%20Depto%20de%20TI_38.pdf](http://www.craes.org.br/arquivo/artigo_Tecnico/Arrigos_A%20Qualidade%20dos%20Servi%C3%A7os%20Prestados%20pe lo%20Depto%20de%20TI_38.pdf)>. Acesso em: 18 dez 2016.

PBM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2015. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/>>. Acesso em: 11 mai 2018.

PONTE, Enrique B.; CARVAJAL-TRUJILLO, Elena; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, Tomás. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedentes. **Tourism Management**, v. 47, p. 286-302, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo- RS: Feevale, 2013.

RAMOS, Anátalia Saraiva Martins; MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; LOBIANCO, Márcia Moura Leite. (organizadores). **Sistemas e tecnologia da informação no turismo - Um enfoque gerencial**. 1. ed. Curitiba: Editora Prismas, 2017, p. 259.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. *Metamorfoses Jornalísticas*, v. 2, p. 37-55, 2009.

RIEH, Soo Y. Credibility and Cognitive Authority of Information. **Encyclopedia of Library and Information Sciences**, Third Edition, v. 1, p. 1337 -1344, 2010.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. 624p. (Série Métodos de Pesquisa)

SANCHO-PEREZ, Amparo. **Introdução a metodologia da pesquisa em turismo**. São Paulo: Roca, 2006.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1999.

SANTOS, Vanessa M.; CABESTRÉ, Sonia A.; MORAES, Erika. **A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). *Redes sociais, comunicação, organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relatório Cenários e Projeções Estratégicas - O turismo brasileiro de 2016 a 2018**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/conheca-as-projecoes-para-o-setor-de-turismoe018,db5254843636b510VgnVCM1000004c00>>

210aRCRD>. Acesso em: 12 jun 2018.

SECTUR BC. **Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú**. Disponível em <<http://www.secturbc.com.br>> Acesso em: 27 dez. 2017.
SEE-TO, E. W. K.; HO, K. K. W. Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 31, no. 1, p. 182-189, 2014.

SHENG, Margaret L. The utilitarian and social dual presence in Web 2.0 services. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 23, p. 875–890, 2012.

SIEGEL, Sidney. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. In: Sidney Siegel. N. John Castellan Jr; tradução Sara Ianda Correa Carmona. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SILVA, Patrícia Maria da.; DIAS, Guilherme Ataíde. Teorias sobre aceitação de tecnologia: por que os usuários aceitam ou rejeitam as tecnologias de informação?. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 1, n. 2, p. 69-91, 2007. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/8754>>. Acesso em: 25 Abr. 2018.

SILVA, Marcela Martins; MENDES FILHO, Luiz. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 419-434, 2014.

SILVA, Danilo Serafim; MENDES-FILHO, Luiz; CORREA, Cynthia. Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, núm. 1, enero, p. 229- 244, 2017.

SOUZA, Jackson de.; VALDIVINO, Marcio F.; MENDES-FILHO, Luiz. Mídias Sociais e turismo: Uma análise do evento “Natal Music” utilizando a técnica de monitoramento online. **Revista: Turydes - Turismo y Desarrollo**. n. 20, jun. 2016. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/20/natal-music.html>>. Acesso em: 23 mai 2018.

SUBRAMANIAM, Mega; TAYLOR, Natalie Greene; JEAN, Beth St; FOLLMAN; Rebecca, KODAMA, Christie; CASCIOTTI, Dana. As simple as that? tween credibility assessment in a complex online world. **Journal of Documentation**, v. 71 Issue: 3, p.550-571, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JD-03-2014-0049>>.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **Consumer behaviour in tourism**. 2 ed. New York, NY: Routledge, 2007.

THAM, Aaron; CROY, Glen; MAIR, Judith. Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1–2, p. 144–155, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>>.

THOMAZ, Guilherme M. Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos. 2014. Dissertação de Mestrado UFPR.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de Marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas Mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 2010.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. (Série turismo)

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

XIANG, Zheng; WANG, Dan; O'LEARY, Joseph T., FESENMAIER, Daniel R. Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 4, p. 511–527, 2015. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2s2.084930790876&partnerID=40&md5=d39f75f21fba15ee1561597b748205f1>>.

WANG, Dan; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel R. The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 371–387, 2012.

WHITING, Anita; WILLIAMS, David. Why people use social media: a uses and gratifications approach, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 16 Issue: 4, p.362-369, 2013. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

WU, Paul C.S.; WANG, Yun-Chen. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 23 Issue: 4, p. 448-472, 2011. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

WU, Wen-Hsiung; WU, Yen-Chun Jim; CHEN, Chun-Yu; KAO, Hao-Yun.; LIN, Sih-Han; HUANG, S.H. Review of Trends from Mobile Learning Studies: A Meta-Analysis. **Computers & Education**, v. 59, p. 817-827, 2012. Disponível em: <<https://www.learntechlib.org/p/66701/>>.

YAN, Qiang; ZHOU, Simin; WU; Sipeng. The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. **Tourism Management**, v. 66, p. 348-363, 2018.

YEN, David. C.; WU, Chin-Shan; CHENG, Fei-Fei, HUANG, Yu-Wen. Determinants of users' intention to adopt wireless technology: An empirical study by integrating TTF with TAM. **Computers in Human Behavior**, v. 26, p. 906–915, 2010.

YOUSAFZAI, Shumaila Y.; FOXALL, Gordon R.; PALLISTER, John G. Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 40, n. 5, p. 1172-1202, 2010.

ZUCCO, Fabricia Durieux; BAHR, Giselle; LIMBERGER, Pablo Flores. Engajamento, planejamento e experiências de viagem compartilhadas. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v.1, n. 01, p. 01-19, 2017.

APÊNDICES

Apêndice A - Instrumento de Coleta de Dados



UNIVALI

PESQUISA SOBRE ACEITAÇÃO DA INFORMAÇÃO, CREDIBILIDADE E MOTIVAÇÕES DE COMPARTILHAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS.

1- Qual ou quais mídias sociais você utiliza? (Assinale todas que se aplicam)

- Facebook Instagram Twitter Snapchat WhatsApp
 Tumblr Blog Pinterest Google + TripAdvisor
 Outras: _____

2- Com que frequência você utiliza a mídia social? (Assinale apenas 1 Alternativa)

- Até 1 hr por dia De 2 a 3 horas por dia De 4 a 6 horas por dia
 De 7 a 8 horas por dia Mais de 8h por dia

3- Você utiliza as mídias sociais para encontrar informações sobre destinos turísticos?

- Sim Não

Referente as informações de destinos turísticos que você encontra na mídias sociais: Assinale de acordo com seu nível de concordância sobre os aspectos abaixo: Utilize 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 5 para CONCORDO TOTALMENTE		NÍVEL DE CONCORDÂNCIA				
Q1	Uso as mídias sociais para descobrir novas informações de viagem.	1	2	3	4	5
Q2	Sempre leio as informações turísticas nas mídias sociais quando viajo para um destino.	1	2	3	4	5
Q3	Eu utilizo as mídias sociais para obter informações úteis sobre o destino que pretendo visitar.	1	2	3	4	5
Q4	Eu considero que os compartilhamentos que meus amigos publicam na mídia social, trazem informações claras sobre algum destino.	1	2	3	4	5
Q5	As mídias sociais me ajudam a descobrir informações de viagem que eu estou interessado (hospedagem, atrações, restaurantes, transporte, entre outros)	1	2	3	4	5
Q6	A maioria das informações que encontro nas mídias sociais facilitam a minha tomada de decisão quando eu quero conhecer algum destino.	1	2	3	4	5
Q7	Eu busco informações nas mídias sociais para encontrar conselhos e soluções para os meus problemas de viagem.	1	2	3	4	5
Q8	Eu acho que as informações de viagens e destinos que são compartilhadas pelos meus amigos na mídia social são compreensíveis.	1	2	3	4	5
Q9	Eu considero que as mídias sociais são eficazes para a escolha do destino que eu pretendo visitar.	1	2	3	4	5
Q10	Se eu tenho pouca experiência sobre algum destino, sinto necessidade de buscar informação nas mídias sociais.	1	2	3	4	5

Referente ao que você considera relevante sobre as informações encontradas nas mídias sociais: Assinale de acordo com seu nível de concordância sobre os aspectos abaixo: Utilize 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 5 para CONCORDO TOTALMENTE		NÍVEL DE CONCORDÂNCIA				
Q11	Geralmente as informações de viagem que encontro nas mídias sociais são precisas.	1	2	3	4	5

Q12	As informações de viagem são relevantes nas mídias sociais.	1	2	3	4	5
Q13	O conteúdo das informações de viagem disponíveis nas mídias sociais são completos.	1	2	3	4	5
Q14	As informações de viagem ou de destinos que obtenho nas mídias sociais são consistentes.	1	2	3	4	5
Q15	As informações nas mídias sociais sobre destinos ou viagem são convincentes.	1	2	3	4	5
Q16	Eu considero confiáveis as informações de viagem obtidas nas mídias sociais.	1	2	3	4	5

4- Você compartilhou experiências da sua viagem mais recente nas mídias sociais, sites de compartilhamento de fotos, sites de avaliação de viagens ou blogs pessoais?

() Sim () Não

Com relação ao que você compartilha nas mídias sociais, assinale de acordo com seu nível de concordância sobre os aspectos abaixo: Utilize 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 5 para CONCORDO TOTALMENTE		NÍVEL DE CONCORDÂNCIA				
		1	2	3	4	5
Q17	Eu compartilho informações nas mídias sociais porque quero ajudar os meus amigos	1	2	3	4	5
Q18	Eu compartilho informações nas mídias sociais para impedir as pessoas de usar produtos ruins	1	2	3	4	5
Q19	Eu contribuo para sites ou mídias sociais que são úteis para mim	1	2	3	4	5
Q20	Eu quero manter conexões sociais e de amizade quando compartilho informações nas mídias sociais	1	2	3	4	5
Q21	Eu gosto de compartilhar minhas impressões e opiniões na Internet	1	2	3	4	5
Q22	Eu quero ser mais reconhecido pelas minhas experiências compartilhadas	1	2	3	4	5
Q23	Eu espero compartilhar a avaliação de viagem contribuída pelos meus amigos	1	2	3	4	5
Q24	Geralmente dou importância para o que meus amigos pensam sobre o que compartilho nas mídias sociais	1	2	3	4	5
Q25	Sinto que pertenço a um grupo quando eu compartilho minhas experiências com eles.	1	2	3	4	5
Q26	Eu me identifico com o meu grupo da Internet quando compartilho minhas experiências numa mídia social.	1	2	3	4	5
Q27	Eu uso as mídias sociais porque os meus valores de vida podem ser representados nas mídias sociais.	1	2	3	4	5
Q28	A razão pela qual eu prefiro as mídias sociais a outras ferramentas de comunicação é por causa das características do meu grupo.	1	2	3	4	5
Q29	Eu costumo publicar fotos das minhas viagens nas mídias sociais.	1	2	3	4	5
Q30	A não ser que eu seja recompensado em compartilhar minhas experiências nas mídias sociais, vou gastar pouco tempo compartilhando informações.	1	2	3	4	5
Q31	Quanto mais eu uso as mídias sociais mais eu sou recompensado pessoalmente.	1	2	3	4	5
Q32	Eu expresso meu comportamento e atitudes nas mídias sociais a fim de ter as respostas que desejo (curtidas, comentários).	1	2	3	4	5
Q33	Costumo compartilhar minhas experiências de viagens nas mídias sociais para ser agradável.	1	2	3	4	5
Q34	Compartilho minhas experiências de viagens para manter conexões sociais e amizade.	1	2	3	4	5
Q35	Eu pretendo compartilhar informações de viagem nas mídias sociais no futuro.	1	2	3	4	5
Q36	Eu planejo compartilhar informações de viagens nas mídias sociais regularmente.	1	2	3	4	5

5- **Gênero:** Feminino Masculino

6- **Idade:** Menos de 20 anos 21 a 30 anos 31 a 40 anos
 41 a 50 anos 51 a 60 anos Mais de 60 anos

7- **Grau de Instrução:**

Fundamental completo Superior incompleto Pós-graduação incompleta
 Médio completo Superior completo Pós-graduação completa

8- **Ocupação profissional: (Assinale apenas 1 Alternativa)**

Não trabalho/ desempregado Empregado assalariado Empresário
 Aposentado Funcionário público
 Conta própria ou autônomo Estagiário/estudante

9- **Estado de residência:**

Santa Catarina Paraná Rio Grande do Sul
 São Paulo Rio de Janeiro Distrito Federal
 Goiás Bahia
 Outros estados. Qual? _____
 Outro país. Qual? _____

10- **Média Salarial Familiar**

Até R\$ 937,00 De R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00
 De R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00 De R\$ 8.433,00 até R\$ 14.055,00
 De R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00 Mais R\$ 14.055,00
 Prefiro não responder

Agradecemos pela sua participação!



ANEXOS

Anexo A – Carta da Apresentação



UNIVALI
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
Vice-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura
Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria

Balneário Camboriú (SC), 17 de janeiro de 2018.

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Cumprimentando-o/a cordialmente, apresentamos a acadêmica **KATHLEEN KAROLINE BRANDT SILVEIRA**, do curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria - PPGTH da Universidade do Vale do Itajaí, Campus Balneário Camboriú/SC.

A referida mestranda desenvolve uma pesquisa para seu projeto de dissertação que objetiva analisar a credibilidade das mídias sociais como fonte de informação de destinos turísticos e sua relação com as motivações para compartilhamento, sob orientação da profa. Dra. Fabricia Durieux Zucco.

Para o desenvolvimento deste estudo, busca-se a aplicação de questionários diretamente com turistas que estão presentes no município de Balneário Camboriú, durante a temporada de verão, portanto, solicitamos apoio e autorização para realização da aplicação da referida pesquisa no Atracadouro Barra Sul, especificamente nos dias 20, 28 de janeiro e 05 de fevereiro de 2018 em que ocorrerão desembarques de passageiros de cruzeiros marítimos.

Salientamos que toda a informação dos dados coletados com os turistas se destinará exclusivamente ao trabalho de pesquisa de dissertação e publicações acadêmicas científicas derivadas desta pesquisa.

Desde já agradecemos e contamos com sua colaboração.

Prof. Dra. Josildete Pereira de Oliveira
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria