

MATHEUS BORBA DE ANDRADE

**REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO NAS VIAGENS: UMA ANÁLISE DO
IMPACTO DO FACEBOOK E INSTAGRAM NA TOMADA DE DECISÕES DOS
RESIDENTES NO ESTADO DE SÃO PAULO.**

Rosana

2023

MATHEUS BORBA DE ANDRADE

REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DE VIAGEM: UMA ANÁLISE DO
IMPACTO DO FACEBOOK E INSTAGRAM NA TOMADA DE DECISÕES DOS
RESIDENTES NO ESTADO DE SÃO PAULO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Faculdade de Engenharia e Ciências - Câmpus de Rosana, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador (a): Prof. Dr. Rafael Henrique
Teixeira da Silva

Rosana

2023

A553r

Andrade, Matheus Borba de

Redes sociais e o comportamento nas viagens : uma análise do impacto do Facebook e Instagram na tomada de Decisões dos residentes no Estado de São Paulo / Matheus Borba de Andrade. -- Rosana, 2023
48 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Turismo) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia e Ciências, Rosana
Orientador: Rafael H. Teixeira-da-Silva

1. Redes Sociais. 2. Facebook. 3. Instagram. 4. Comportamento de Viagem.
5. Anúncios de Destinos. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Engenharia e Ciências, Rosana. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

MATHEUS BORBA DE ANDRADE

REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DE VIAGEM: UMA ANÁLISE DO
IMPACTO DO FACEBOOK E INSTAGRAM NA TOMADA DE DECISÕES DOS
RESIDENTES NO ESTADO DE SÃO PAULO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Turismo da Faculdade de
Engenharia e Ciências - Câmpus de Rosana,
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho”, como parte dos requisitos
para obtenção do grau de Bacharel em
Turismo.

Rosana, 22/11/2023.

Componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientador: Dr Rafael Henrique Teixeira da Silva, FEC/UNESP - Câmpus de
Rosana

Membro Titular: Dra. Patrícia Denkewicz, FEC/UNESP - Câmpus de Rosana

Membro Titular: Dra. Savanna Da Rosa Ramos, FEC/UNESP - Câmpus de Rosana

*A data de aprovação e as assinaturas dos membros componentes da banca examinadora devem ser colocadas após a aprovação do trabalho. Dica: escanei a folha depois de assinada e assim como na folha da ficha catalográfica utilize Adobe Pro ou outros recursos que juntem arquivos PDF.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, a Deus, fonte de força e inspiração inesgotável. À minha amada mãe e ao meu pai, cujo amor e apoio inabaláveis moldaram o meu caminho.

À República Ilhados e a todos que nela viveram, por compartilharem comigo momentos inesquecíveis, lições de vida e amizades duradouras. Foi nesse lar compartilhado que muitas das bases para esta jornada foram construídas.

À turma de 2019, cuja união, amizade e apoio foram fundamentais. Sem vocês, nada disso teria sido possível.

À minha querida avó, que sempre acreditou em mim e me inspirou com sua sabedoria e amor incondicional. Dedico também este trabalho a todos que, um dia, duvidaram que eu seria capaz de realizar meus sonhos e me tornar alguém na vida. Este é para vocês, como uma prova de que, com determinação e trabalho árduo, podemos superar qualquer desafio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente ao meu orientador, Professor Rafael, por sua orientação, dedicação, paciência e compromisso com meu crescimento acadêmico. Sua expertise e apoio foram fundamentais para o sucesso deste trabalho. Muito obrigado por ser um mentor excepcional.

Também sou imensamente grato a todos que preencheram os formulários para a minha pesquisa. Sem a participação de vocês, este estudo não teria avançado. Suas contribuições foram inestimáveis e fundamentais para a realização deste trabalho. A todos os mencionados e a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta jornada, o meu sincero agradecimento.

“Anúncios não apenas nos dizem o que comprar, mas também refletem quem somos e quem desejamos nos tornar.” - Naomi Klein

Essa frase da autora Naomi Klein ressalta o profundo impacto dos anúncios na identidade e nas decisões das pessoas.

RESUMO

Este trabalho se propõe a investigar o impacto das redes sociais, com foco no Facebook e Instagram, nas decisões de viagem dos residentes no estado de São Paulo, oferecendo insights valiosos para profissionais de marketing e anunciantes da indústria turística. A pesquisa envolveu uma análise abrangente das respostas de participantes que forneceram informações sobre seu uso das redes sociais para obter informações sobre viagens, bem como seu comportamento em relação a anúncios de destinos turísticos nas redes sociais. Os resultados indicam que uma parcela significativa dos participantes utiliza ativamente as redes sociais para buscar informações de viagem e que os anúncios nessas plataformas desempenham um papel importante na formação de suas decisões de viagem. No entanto, a confiança e a influência desses anúncios variam de acordo com o perfil do anunciante. Os principais aspectos que atraem a atenção dos participantes em anúncios de destinos turísticos incluem a qualidade das imagens e vídeos, a clareza na comunicação, promoções atrativas, informações completas e feedback de outros viajantes. Além disso, os participantes procuram ativamente informações sobre hospedagem, destinos, promoções, restaurantes e atrações nas redes sociais ao considerar uma viagem. Essas conclusões destacam a necessidade de estratégias de marketing especializadas na promoção de destinos turísticos nas redes sociais, enfatizando a importância da reputação e autenticidade ao direcionar os anúncios. Este estudo oferece uma compreensão valiosa de como as redes sociais moldam o comportamento de viagem e fornece orientações práticas para profissionais da indústria do turismo.

Palavras-chave: Redes Sociais, Facebook, Instagram, Comportamento de Viagem, Anúncios de Destinos Turísticos, Influência, Tomada de Decisão, Marketing Turístico, São Paulo.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo investigar el impacto de las redes sociales, centrándose en Facebook e Instagram, en las decisiones de viaje de los residentes en el estado de São Paulo, proporcionando ideas valiosas para profesionales de marketing y anunciantes en la industria turística. La investigación involucró un análisis exhaustivo de las respuestas de los participantes que proporcionaron información sobre su uso de las redes sociales para obtener información de viajes, así como su comportamiento con respecto a los anuncios de destinos turísticos en las redes sociales. Los resultados indican que una parte significativa de los participantes utiliza activamente las redes sociales para buscar información de viajes y que los anuncios en estas plataformas desempeñan un papel importante en la formación de sus decisiones de viaje. Sin embargo, la confianza y la influencia de estos anuncios varían según el perfil del anunciante. Los principales aspectos que llaman la atención de los participantes en los anuncios de destinos turísticos incluyen la calidad de las imágenes y videos, la claridad en la comunicación, promociones atractivas, información completa y comentarios de otros viajeros. Además, los participantes buscan activamente información sobre alojamiento, destinos, promociones, restaurantes y atracciones en las redes sociales al considerar un viaje. Estas conclusiones resaltan la necesidad de estrategias de marketing especializadas en la promoción de destinos turísticos en las redes sociales, enfatizando la importancia de la reputación y la autenticidad al dirigir los anuncios. Este estudio ofrece una comprensión valiosa de cómo las redes sociales moldean el comportamiento de viaje y proporciona pautas prácticas para profesionales de la industria turística.

Palabras clave: Redes Sociales, Facebook, Instagram, Comportamiento de Viaje, Anuncios de Destinos Turísticos, Influencia, Toma de Decisiones, Marketing Turístico, São Paulo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2. METODOLOGIA DA PESQUISA	16
	22
3 JUSTIFICATIVA	18
4 OBJETIVOS	19
4.1 Geral	19
4.2 Específicos	20
5 REDES SOCIAIS NA INTERNET: UMA EVOLUÇÃO IMPACTANTE	20
5.1 A Evolução do Facebook e o Impacto da Plataforma de Anúncios	24
5.2 Anúncios no Facebook	25
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
6.1 Frequência de Uso das Redes Sociais para Obter Informações sobre Viagens	27
6.2 Influência dos Anúncios nas Decisões de Viagem	28
6.3 Compartilhamento de Experiências de Viagens nas Redes Sociais	30
6.4 Relevância dos Anúncios no Facebook e Instagram	32
6.5 Informações Procuradas nas Redes Sociais ao Considerar uma Viagem	34
6.5.1 Hospedagem: Informações Detalhadas para Tomar Decisões Informadas	35
6.5.2 Imagens de Hospedagem Autênticas	35
6.5.3 Avaliações de Hotéis, Pousadas e Aluguéis de Temporada	35
6.5.4 Descrições Claras e Detalhadas	36
6.5.5 Segurança e Confiança	36
6.6 Destinos: Explorando Possibilidades e Buscando Inspiração	37
6.6.1 Descobrindo Destinos Atraentes	37
6.6.2 Fotos e Vídeos Deslumbrantes	38
6.6.3 Relatos de Viagens Persuasivo	38
6.7 Promoções: A Atração Irresistível de Ofertas Especiais	39
6.7.1 Busca Ativa por Economias	39
6.7.2 Ofertas Exclusivas	39
6.7.3 Informações Claras e Códigos Promocionais	39
6.7.4 Pesquisa e Compartilhamento	39
6.8 Restaurantes: A Exploração Gastronômica nas Redes Sociais	40

6.8.1 Visual Atraente	40
6.8.2 Análises e Menu Detalhados	40
6.8.3 Críticas Autênticas	41
6.8.4 Recomendações de Locais Autênticos	41
6.9 Atrações Turísticas: Descobrindo o Encanto Local nas Redes Sociais	41
6.9.1 Inspirando Descobertas	41
6.9.2 Informações Essenciais	42
6.9.3 Avaliações e Opiniões	42
6.9.4 Atrações Únicas e Autênticas	42
6.9.5 Promovendo a Descoberta Local	42
6.10 Reservas e Serviços Turísticos por Meio de Anúncios nas Redes Sociais	43
6.11 Atrativos dos Anúncios de Destinos Turísticos	43
6.12 Precisão das Informações em Anúncios no Facebook	44
6.13 Principais Aspectos dos Anúncios no Facebook e Instagram	45
7 Considerações Finais	46
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 instigou uma série de repercussões significativas sobre a sociedade, tendo como consequência a desestabilização da economia global. Entre os setores econômicos mais severamente impactados por esta crise sanitária, o turismo emerge como um protagonista notável, experimentando substanciais adversidades em toda a extensão de sua cadeia produtiva, que inclui segmentos como a hotelaria, a gastronomia, a prestação de serviços de agenciamento, bem como a realização de eventos, entre outros.

Diversas pesquisas revelam que o setor turístico detinha a posição de terceira maior categoria de exportação em nível global, contribuindo de forma significativa para o comércio internacional, com uma participação de 7% em 2019 (OMT, 2020). Antecipava-se um aumento das receitas provenientes do turismo, que deveriam passar de US\$910 bilhões para US\$1,2 trilhão em 2020. Todavia, este otimismo foi abruptamente interrompido devido às implicações da pandemia, que resultaram em uma retração no Produto Interno Bruto (PIB) mundial estimada entre 1,5% e 2,8%. Além disso, a crise pandêmica colocou em risco a subsistência de um contingente significativo de trabalhadores, com a ameaça iminente de desemprego a atingir de 100 a 120 milhões de indivíduos vinculados às atividades do setor turístico (OMT, 2020).

No Brasil, o Ministério do Turismo (MTUR, 2020) em 10 de novembro de 2020, tomou a decisão de um "Plano de Retomada do Turismo", que tinha como objetivo preservar a maior quantidade de empregos no setor implantando as medidas corretas de biossegurança, tornando o hábito de viajar algo seguro novamente. Nessa perspectiva, torna-se imprescindível que o turismo adote novas estratégias para viabilizar a sua reinserção adequada num novo patamar econômico.

No contexto da pandemia da COVID-19, a utilização das tecnologias da informação e comunicação (TIC) no setor do Turismo assumiu uma relevância substancial no tocante à facilitação da comunicação e interação entre os turistas e os diversos segmentos que compõem a indústria turística. Os aplicativos móveis, como o Instagram, operando em dispositivos como smartphones e tablets, desempenharam um papel proeminente ao proporcionar uma via de acesso ágil e conveniente a informações cruciais para o planejamento de viagens. Essa capacidade de acesso direto a informações sobre destinos turísticos contribuiu para conferir praticidade e valor às experiências dos turistas. Nesse cenário, surge uma questão central de investigação: de que forma a utilização do Facebook Ads por empresas do setor turístico pode

influenciar as decisões dos turistas no período pós-pandemia? A pesquisa em questão busca **compreender e analisar o impacto do Facebook Ads na tomada de decisão dos turistas**, uma vez que anúncios veiculados nas redes sociais frequentemente despertam familiaridade nos consumidores, influenciando, com frequência, a escolha pela contratação de serviços turísticos. Tal influência tende a transformar destinos previamente desconhecidos em alvos desejáveis para a sociedade, repercutindo nas preferências de viagem e no comportamento do turista.

Portanto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso busca analisar a influência exercida pelo emprego do Facebook Ads no processo decisório de turistas, com a finalidade de aprofundar a compreensão quanto à capacidade dessa ferramenta de marketing em incrementar a visibilidade e a clientela em empreendimentos do setor turístico, bem como de elucidar o grau de impacto que exerce na determinação final das escolhas efetuadas pelos turistas.

No processo de seleção de destinos turísticos, os turistas procuram lugares que evocam emoções desejadas, representando experiências que aspiram conhecer e, frequentemente, recriar as vivências previamente visualizadas em plataformas de mídias sociais. Assim, é evidente que as mídias sociais desempenham um papel de influência considerável na decisão de aquisição de destinos e serviços turísticos. Isso levanta a questão fundamental a respeito do grau de autonomia que o turista, de fato, mantém na seleção de destinos, atividades de lazer e acomodações, sem a interferência determinante de influências externas.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Krippendorff (2018), existem alguns traços característicos e comuns a todos aqueles que viajam. Seja do ponto de vista dos comportamentos, dos anseios e do que se espera encontrar no destino. Nesse sentido, a presente pesquisa tem como objetivo investigar o impacto das campanhas publicitárias do Facebook no comportamento de compra dos turistas no estado de São Paulo. Será adotada uma abordagem qualitativa, fundamentada na compreensão aprofundada dos fenômenos estudados.

A abordagem qualitativa, de acordo com Denzin e Lincoln (2018), é especialmente útil para explorar fenômenos complexos e subjetivos, como os comportamentos e as percepções dos turistas. Ela permite uma compreensão mais rica e detalhada, indo além de

números e estatísticas, destacando aspectos mais sutis e nuances do comportamento de compra.

A análise dos conteúdos publicados será empregada para examinar detalhadamente a tomada de decisão dos turistas, identificando padrões, temas recorrentes e elementos persuasivos. Essa abordagem permitirá uma compreensão mais profunda sobre estratégias de marketing utilizadas e de como elas impactam o comportamento de compra dos turistas.

A coleta de dados foi realizada em duas etapas. A primeira etapa consistiu na análise do conteúdo das campanhas publicitárias direcionadas ao setor de turismo no Facebook. Foram selecionadas campanhas com base em critérios pré-definidos, como: apelo emocional; segmentação de público-alvo; e mensagem central. Também foram coletados registros de vídeo e imagens das campanhas, bem como documentos e materiais promocionais relacionados.

A segunda etapa envolveu a realização de questionários via formulários do Google, com turistas que foram expostos a campanhas publicitárias. O Google Forms é um aplicativo que cria formulários por meio de uma planilha no Google Drive, facilitando sua disseminação, coleta e análise dos dados. Os participantes foram selecionados com base em critérios como: idade, gênero, origem e consumo de anúncios (Fowler, 2013).

Esses questionários foram desenvolvidos com base em princípios-chave de pesquisa, seguindo as metodologias descritas por autores como McLafferty (2016) no livro "Key Methods in Geography." O desenho do questionário foi orientado para extrair informações significativas sobre as percepções e comportamentos dos turistas em relação às campanhas publicitárias do Facebook.

A seleção dos respondentes foi realizada com base nas respostas do formulário Google estipulado para a pesquisa. A abordagem utilizada foi estruturada para garantir uma representação diversificada, considerando critérios como idade, gênero, cidade e consumo de anúncios. Essa diversidade ajudou a capturar uma ampla gama de percepções e experiências dos turistas em relação às campanhas publicitárias do Facebook.

Os formulários foram essenciais para registrar as respostas dos participantes de maneira precisa. A análise de dados foi conduzida em duas etapas. Inicialmente, houve a análise dos conteúdos utilizados nas campanhas publicitárias. Esse processo permitiu a identificação dos principais apelos emocionais, a segmentação de público-alvo e a mensagem central presentes nas campanhas. Posteriormente, foram realizadas comparações entre as diferentes campanhas para identificar padrões e tendências.

A etapa seguinte envolveu a análise dos questionários, que foram avaliados por meio de técnicas de investigação científica que favoreceram a análise das informações e a representação gráfica (Vasanth Raju e Harinarayana, 2016). Os dados foram categorizados e agrupados em temas e conceitos compatíveis e relevantes. Desse modo, identificou-se padrões e tendências nas respostas dos participantes, fornecendo *insights* sobre a influência das campanhas publicitárias do Facebook no comportamento de compra dos turistas.

É importante ressaltar que esta pesquisa foi conduzida com total respeito aos princípios éticos. Os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e seu consentimento foi obtido durante o preenchimento dos formulários. Será garantida a confidencialidade dos participantes, utilizando-se pseudônimos ao relatar os resultados (Dillman, 2014).

Esta pesquisa apresenta algumas limitações a serem consideradas. Foi focada em turistas que foram expostos a campanhas publicitárias do Facebook no estado de São Paulo

, limitando a generalização dos resultados para outros grupos. Além disso, a análise do conteúdo e dos formulários foi baseada em amostras específicas de campanhas e participantes, o que pode influenciar nos resultados.

O cronograma da pesquisa foi dividido em fases distintas, incluindo a coleta de dados, análise e redação do relatório final. A coleta de dados foi realizada ao longo dos meses de junho e julho, foi divulgado em redes sociais para pessoas que viajam pelo menos 1 vez ao ano, seguida pela análise de dados nos meses subsequentes. A redação final do texto ocorreu no mês de outubro. Esta metodologia de pesquisa visou fornecer uma compreensão aprofundada do impacto das campanhas publicitárias do Facebook no comportamento de compra dos turistas. A abordagem qualitativa, efetivada a partir da combinação de análise do conteúdo e aplicação de questionários, permitiu explorar as estratégias de marketing utilizadas e obter percepções valiosas dos turistas. As limitações e considerações éticas serão levadas em consideração para garantir a validade e confiabilidade dos resultados obtidos.

3. JUSTIFICATIVA

A pandemia de COVID-19 acelerou a transformação digital no setor do turismo e impulsionou a adoção de novas tecnologias e soluções digitais pelas empresas do setor (Fuchs

e Sigala 2020). Nesse cenário, o uso do Facebook Ads se tornou uma estratégia importante para as empresas turísticas ampliarem sua visibilidade e atrair novos clientes (Söderlund 2020). No entanto, o aumento da concorrência no mercado digital também pode tornar mais difícil a sobrevivência de pequenos empreendimentos turísticos, que enfrentam desafios na construção de sua marca e na atração de clientes (García-Rodríguez, 2021).

No contexto pós-pandemia, a tecnologia transcende sua função tradicional de mero meio de comunicação, desempenhando um papel crucial em diversas áreas. Isso se reflete na sua capacidade de viabilizar a criação de uma ampla gama de oportunidades de emprego no formato home office, bem como no surgimento de micro empreendedores digitais. Em decorrência das medidas abrangentes adotadas em escala global durante a pandemia, muitas empresas ligadas ao setor do turismo, incluindo hospedagem, transporte aéreo e organização de eventos, se viram compelidas a promover inovações significativas em seus serviços de atendimento digital.

O aumento da utilização de meios digitais para serviços turísticos permitiu que grandes empresas, como a CVC, dominassem o mercado digital, o que pode causar um efeito de monopolização. No entanto, muitos pequenos empreendedores deixam de competir nesse mercado, o que pode tornar as viagens mais caras e limitar a escolha do viajante. É importante encontrar formas de tornar pacotes turísticos mais acessíveis e independentes, para que haja maior diversidade, e opções de viagens disponíveis.

Nesse contexto, a presente pesquisa se torna fundamental, uma vez que visa analisar a influência do Facebook Ads na tomada de decisão dos turistas. Compreender como essa ferramenta impacta a divulgação de destinos e serviços turísticos é crucial para revelar oportunidades e desafios na hora da compra. Essa abordagem não apenas contribui para a promoção de uma concorrência saudável no mercado digital, mas também para a ampliação do acesso dos consumidores a opções de viagem diversificadas e acessíveis. Dessa forma, a relevância deste estudo se manifesta na sua contribuição para um mercado de turismo mais inclusivo e competitivo.

4. OBJETIVOS

4.1 GERAL

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é analisar a influência do uso do Facebook Ads na tomada de decisão de turistas no estado de São Paulo.

4.2 ESPECÍFICOS

- Compreender como o uso do Facebook Ads pode contribuir para o aumento da visibilidade e do número de clientes em empreendimentos turísticos e qual o poder de influência dessa ferramenta na tomada de decisão de turistas.
- Analisar o impacto dos anúncios do Facebook Ads na tomada de decisão dos turistas na escolha de um destino.
- Verificar como o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) pode influenciar a decisão final dos turistas e como os empreendimentos turísticos podem utilizar essa estratégia para alcançar melhores resultados em suas campanhas publicitárias.

5. REDES SOCIAIS NA INTERNET: UMA EVOLUÇÃO IMPACTANTE

As redes sociais na internet moldaram de maneira profunda e duradoura a maneira como as pessoas se comunicam, interagem e compartilham informações. Esse fenômeno da era digital, que começou no início do século XXI, alterou não apenas as dinâmicas sociais, mas também influenciou a política, os negócios e inúmeros outros aspectos da vida moderna. Para compreender plenamente o impacto das redes sociais nos dias de hoje, é crucial traçar sua evolução desde seu surgimento.

As raízes das redes sociais online podem ser rastreadas até o final do século XX, quando surgiram plataformas como o "SixDegrees.com" em 1997. No entanto, essas redes iniciais tinham alcance limitado e eram geralmente voltadas para perfis profissionais. A verdadeira revolução das redes sociais, como as conhecemos agora, começou nos primeiros anos do século XXI.

Uma das pioneiras nesse campo foi a "Friendster," lançada em 2002, que introduziu muitos dos conceitos fundamentais das redes sociais modernas. No entanto, foi o "Facebook," fundado por Mark Zuckerberg em 2004, que marcou um ponto de viragem significativo. A plataforma, inicialmente destinada apenas a estudantes universitários, rapidamente expandiu seu alcance e se tornou uma das redes sociais mais amplamente utilizadas em todo o mundo.

O sucesso do Facebook inspirou a criação de inúmeras outras redes sociais, como o Twitter (2006), o Instagram (2010) e o Snapchat (2011). Cada uma dessas redes trouxe inovações, como a ênfase na partilha de fotos e vídeos (Instagram), mensagens curtas e em tempo real (Twitter) e comunicação efêmera (Snapchat).

Pesquisas recentes (VAN DIJCK, 2013; POLIVANOV, 2019) destacam que as redes sociais não são apenas meios para manter contato com amigos e familiares, mas desempenham um papel essencial na construção da identidade online e na formação de opiniões. Essas plataformas são agora vitais para expressar pontos de vista, divulgar informações e influenciar a opinião pública (MACHADO e MISKOLCI, 2019.).

No mundo empresarial, as redes sociais abriram novas oportunidades para o marketing digital (SMITH & ZOOK, 2011). Empresas agora utilizam essas plataformas para se envolver com os consumidores, anunciar produtos e serviços e realizar pesquisas de mercado. As redes sociais também proporcionaram o surgimento de novas profissões, como gerentes de mídia social e especialistas em marketing online (QUALMAN, 2010).

Nos tempos pós-pandemia, a tecnologia, para muitas áreas, se tornou muito mais do que um meio de comunicação. Tornando possível a criação de diversos empregos *home office* e de microempreendedores digitais. Com as medidas que foram tomadas mundialmente durante a pandemia, muitas empresas da área do turismo, como hotelaria, aérea e de eventos se viram obrigadas a inovar seus atendimentos digitais. O que possibilitou um aumento enorme na utilização de meios digitais para serviços turísticos. Com isso, grandes empresas de turismo, começaram a vender muito mais pacotes de viagens online do que presencialmente, de certa forma, “monopolizando o mercado de ambos os lados”. Pela falta de conhecimento na hora de viajar, muitas pessoas optam por comprar pacotes prontos de viagens que acessam nas mídias sociais.

A Internet promoveu mudanças nas relações, sejam elas sociais ou comerciais. As pessoas passaram a interagir mais em todo mundo. Além de “encurtar” distâncias a Web também desempenhou um novo papel no marketing ao facilitar a promoção da compra e venda de produtos e serviços, a uma clientela interessada na compra eletrônica, ou apenas em busca de informações detalhadas sobre o que almejava adquirir (GUARDIA, 2012, p. 2) Possibilitando um maior alcance de clientes e uma ampla divulgação de destinos turísticos.

As mídias sociais se apresentam como o fenômeno da Web 2.0. Embora tenham sido criadas para outras finalidades, aos poucos se tornaram ferramentas estratégicas para o sucesso do marketing, e o turismo, atividade a qual seu sucesso é tão dependente deste, devido sua principal característica, a intangibilidade do que é comercializado, necessita manter-se atualizado nessa área, para não sofrer consequências desastrosas, como um dia lhe ocorreu com a chegada da Internet, gerando crise no setor, com os processos de desintermediação. Logo, mercado e academia precisam estudar esse fenômeno, cada um à sua óptica, para não serem surpreendidos de forma negativa, nem continuarem na imprecisão (GUARDIA, 2012, p. 3).

Pode-se dizer que no período pós-pandemia, o aumento das compras virtuais e o número de pessoas que utilizam os serviços digitais crescem cada vez mais. Tornando as redes sociais muito mais do que uma simples forma de comunicação, aproximando os turistas de novos destinos, facilitando a propagação e promoção dos mesmos. As redes sociais possuem poderosas ferramentas, como a interatividade, a alta qualidade de visualização e a rápida busca e transmissão de informações, podendo se tornar uma das principais ferramentas para a escolha de destinos turísticos (HOGG, 2010).

As mídias sociais são canais de intensa troca de informações onde os usuários são capazes de acessar facilmente grande quantidade de dados relevantes para sua necessidade. Nesse contexto, a confiança a ser estabelecida é também percebida como o sentimento gerado no indivíduo durante o processo de tomada de decisão. Isso ocorre em virtude da natureza intangível do produto turístico antes de sua vivência, e da relevância da pesquisa de informações relacionadas ao destino e/ou às atividades a serem adquiridas, que desempenham um papel significativo na mitigação de riscos e no reforço da segurança associada à escolha (SOUZA E MACHADO, 2017). Dessa forma, é viável influenciar as pessoas a optarem por destinos que ganharam popularidade nas redes sociais, frequentemente transformando lugares previamente desconhecidos e de custo-benefício em atrações requisitadas com alto potencial de consumo.

O Fordismo, modelo de produção e consumo que se intensificou no período entre o final da Segunda Guerra Mundial até a década de 1970, tem como principais características no turismo os seguintes itens: consumo coletivo, com concentração de visitantes em uma mesma localidade; perfil padrão de consumidores, verificado através da presença em massa de uma determinada tipologia de turistas; turismo de massa, principalmente no segmento de sol e praia; estandardização dos produtos turísticos, visível a partir da proliferação de pacotes e empreendimentos internacionais. Molina (2003), apresenta o pós-turismo como uma busca que traz novas experiências, conduzindo à ampliação do mercado turístico e novas expectativas por receptoras.

O turismo entre os anos de 2000 a 2010, passou por múltiplas transições sociais, culturais e econômicas por parte das comunidades. Já no Brasil, o turismo passou a ter um maior reconhecimento nos segmentos de mercado, apresentando um melhor planejamento, seja enquanto potencial a ser explorado ou produtos quase prontos para serem oferecidos. Segundo Brayner (2005, p.57) “A facilidade de transportar consigo equipamentos eletrônicos tem incrementado o interesse das pessoas e, desse modo, de uma indústria que alimenta esse

mercado consumidor”. O sucesso dos dispositivos móveis justifica-se pela facilidade e até pela necessidade de acesso às informações em qualquer lugar.

O Instagram tem se transformado em uma revolucionária ferramenta de marketing digital indispensável nos dias de hoje, pois oferece aos seguidores e futuros clientes, facilidade para encontrar informações detalhadas sobre diversos lugares do mundo, imagens dos atrativos e dos destinos, que contribui na tomada de decisão sobre o deslocamento, além de possibilitar o compartilhamento de imagens, momentos (stories) ou roteiros turísticos específicos realizados durante os deslocamentos dos usuários (feeds). (SANTOS, CAMPOS, BARBOSA, 2020, p. 142)

Segundo Barbosa (2020), observa-se que o Instagram possui um papel fundamental como ferramenta de marketing atualmente. Santos (2020) afirma que o Instagram proporciona uma maneira revolucionária para seus usuários, futuros clientes, obterem informações detalhadas em tempo real de diferentes atrativos turísticos pelo mundo. Mas além de informações também é possível compartilhar imagens e vídeos, podendo muitas vezes influenciar tanto positivamente quanto negativamente a tomada de decisão final dos turistas. Pode-se dizer que as redes sociais são indispensáveis para o setor turístico, proporcionando inúmeras formas eficientes de atrair e engajar o público interessado.

Na década de 90, os anúncios eram, em maior parte, em redes televisivas e emissoras de rádio, assim como em jornais e revistas, pois eram os locais onde o grande público se encontrava. Hoje em dia é notável que as redes sociais tomaram o lugar destes meios de comunicação tradicionais. De acordo com as observações de Marickar (2020), é notável que um número crescente de consumidores dedica uma quantidade significativa de tempo nas plataformas de mídias sociais. O Instagram, em particular, é amplamente utilizado por marcas com o propósito de promover seus produtos e serviços, direcionando suas estratégias de marketing em direção à geração do milênio e aos consumidores mais jovens.

De acordo com Smith (2019), o Instagram é amplamente popular entre a Geração Y, exercendo um impacto substancial na tomada de decisões de turistas. Suas conclusões baseiam-se em uma análise quantitativa de larga escala que acompanhou milhões de usuários e fotos ao longo de um mês no Instagram. Os resultados apontam para o hábito comum de postar uma vez por semana e compartilhar informações de localização com amigos, evidenciando a influência social e a frequente interação dos usuários com conteúdo relacionado a viagens. Esses achados sugerem a popularidade do Instagram entre as gerações mais jovens e sua relevância na formação de decisões de viagem. Nas últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico proporcionou grandes facilidades para a vida das pessoas,

sobretudo, com o advento da internet, as organizações turísticas, serviços turísticos, tal como o comportamento dos próprios consumidores do turismo foram sujeitos a mudanças. Podendo alegar que a tecnologia trouxe novos desafios e oportunidades para todas as segmentações do turismo. Mendes Filho e Carvalho (2014), afirmam que a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) foi uma das inovações que surgiu e ganhou força com a globalização, se fazendo presente na atividade turística. Dessa maneira, pode-se dizer que a evolução das TICs trouxe, em âmbito mundial, uma mudança radical no modo em como as pessoas se comunicam e interagem. Mendes Filho e Carvalho (2014) ainda asseguram que o resultado imediato se deu no estreitamento das relações interpessoais, ampliação do acesso a novas informações e maior interação entre pessoas de diferentes partes do mundo. O que possibilitou um alcance maior em ambos os lados, tanto para empresas que agora conseguem expandir suas vendas para todo um país quanto para os clientes que mediante a internet possuem mais oportunidades de escolha.

A viralização também tem seu papel importante, transformando pequenos destinos em destinos requisitados pela sociedade. Segundo Biz (2009), pode-se compreender como TIC as diferentes formas de buscar soluções a partir de bases tecnológicas e informatizadas, também como o armazenamento e processamento de dados com vista a facilitar processos dentro de sistemas que envolvam pessoas.

5.1 A Evolução do Facebook e o Impacto da Plataforma de Anúncios

A história do Facebook é um relato interessante de como uma plataforma inicialmente concebida para a conexão entre estudantes universitários evoluiu para se tornar uma força influente na publicidade online e na construção de marcas. O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg e seus colegas na Universidade de Harvard em fevereiro de 2004. Sua criação tinha o objetivo de melhorar a comunicação e o compartilhamento de informações entre estudantes. No entanto, a crescente popularidade do Facebook entre os estudantes logo levou à expansão da plataforma para outras instituições de ensino nos Estados Unidos. A abertura para o público em geral ocorreu em 2006, permitindo que qualquer pessoa com um endereço de e-mail válido se tornasse parte da rede.

A introdução do Facebook Ads, a plataforma de anúncios do Facebook, em 2007, marcou um ponto de virada na história da rede social. A partir desse momento, o Facebook não era mais apenas uma plataforma de conexão, mas também um espaço para publicidade

direcionada. Empresas e anunciantes puderam se conectar diretamente com os usuários, aproveitando as vastas quantidades de dados coletados pela plataforma para segmentar seus anúncios com precisão.

A plataforma de anúncios do Facebook evoluiu continuamente. Hoje, oferece uma variedade de opções de segmentação, permitindo que os anunciantes alcancem públicos específicos com base em critérios como interesses, localização geográfica, demografia e comportamento online. Essa precisão na segmentação tornou o Facebook Ads uma ferramenta poderosa para as empresas, proporcionando oportunidades singulares para atingir potenciais clientes.

O impacto do Facebook na publicidade online é notável. Estudos destacam sua relevância na construção de marcas e no marketing digital (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Além disso, o Facebook criou um ecossistema de profissões relacionadas, como gerentes de anúncios, especialistas em marketing digital e desenvolvedores de aplicativos específicos para a plataforma (Smith, 2015).

5.2 Anúncios no Facebook

No ano de 2007, o Facebook deu um passo crucial no avanço mercadológico ao introduzir sua plataforma de anúncios, por seu momento, sem uma plataforma exclusiva para análise de métricas. Isso marcou uma virada fundamental, permitindo que os anunciantes aproveitassem a base de usuários em grande crescimento para promover produtos e serviços de forma altamente segmentada (Smith, 2010). Com o tempo, o Facebook continuou a aprimorar sua plataforma de anúncios, oferecendo recursos avançados de segmentação e medição de resultados baseados nos dados de seus usuários. Somente em 2012, o Facebook Ads foi lançado, possibilitando que as empresas criassem anúncios personalizados e direcionados com base em dados demográficos, interesses e comportamentos dos usuários. (Brown & Lee, 2013).

Essa evolução proporcionou uma capacidade crescente de afunilar o público-alvo, tornando os anúncios mais assertivos para as empresas. Desde então, o ecossistema de anúncios do Facebook cresceu consideravelmente. Em 2013, o Instagram Ads foi introduzido, permitindo que os anunciantes alcançassem o público do Instagram, que também faz parte da família de aplicativos do Facebook. Em 2014, o Facebook adquiriu o WhatsApp, o que abriu novas possibilidades para a publicidade nessa plataforma de mensagens instantâneas.

O Facebook Business Manager foi criado em 2014, simplificando o gerenciamento de várias contas e ativos relacionados ao Facebook para empresas de todos os tamanhos. Antes do Business Manager, as empresas tinham que usar contas pessoais para gerenciar suas páginas e anúncios, tornando o processo mais complicado e menos seguro. O Business Manager se tornou uma plataforma desenvolvida pelo Facebook para auxiliar as empresas a gerenciar suas páginas, anúncios, contas de publicidade e equipes de forma centralizada, proporcionando um controle mais eficiente sobre suas atividades no Facebook e no Instagram, além de fornecer ferramentas de análise e monitoramento (Gupta e Patel, 2016).

A constante evolução da plataforma de anúncios do Facebook inclui o desenvolvimento de ferramentas avançadas de segmentação, como audiências personalizadas e semelhantes, bem como a introdução de formatos de anúncios interativos, como vídeos e carrosséis. Essas atualizações ocorrem frequentemente, geralmente de modo semanal. .

A história do Facebook é uma jornada longa, desde sua criação como uma simples rede social universitária até se tornar uma multinacional com bilhões de usuários. O surgimento da plataforma de anúncios abriu um mundo de oportunidades para empresas de todos os tamanhos, permitindo que qualquer pessoa alcance seu público-alvo de maneira rápida, eficaz e personalizada.

Essa transformação do Facebook em uma ferramenta indispensável de marketing digital, especialmente na indústria do turismo, reflete sua capacidade de adaptação e inovação constante para atender às demandas de anunciantes e consumidores em um ambiente cada vez mais digital.

Portanto, a condução deste estudo visa à realização de pesquisas com o propósito de analisar e avaliar o impacto dos anúncios publicitários na formação das experiências de viagem. Analisando quais são as vantagens e desvantagens ao consumir este tipo de serviço e qual é a sensação do turista ao utilizar as plataformas para tomar suas decisões na hora de viajar. Para isso foi decidido questionar pessoas que frequentemente utilizam este tipo de serviço, e compreender o motivo da preferência. A pesquisa será embasada em abordagens metodológicas qualitativas, as quais serão empregadas para abordar as questões em questão, viabilizando, posteriormente, a conclusão desta análise. O levantamento de dados será realizado por meio de questionários online, aplicados por meio de formulários do Google, com o intuito de coletar informações relevantes para a pesquisa.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este segmento se dedica a uma análise abrangente dos resultados obtidos por meio das respostas fornecidas pelos participantes da pesquisa. Ao desvelar as percepções, comportamentos e preferências dos indivíduos residentes no estado de São Paulo, as informações que emergem desse exame oferecem uma visão perspicaz das complexas interações entre as redes sociais, notadamente o Facebook e o Instagram, e a dinâmica das escolhas relacionadas a viagens.

Os dados aqui compilados servem como um espelho, refletindo as vozes variadas de nossa amostra representativa. Através dessa análise, foram abordadas questões cruciais que descortinam a influência exercida pelas redes sociais nas decisões de viagem dos indivíduos. Ao explorar a profusão de experiências, perspectivas e hábitos, nosso intuito é lançar luz sobre como as redes sociais permeiam o cenário das escolhas de viagens em São Paulo.

6.1 Frequência de Uso das Redes Sociais para Obter Informações sobre Viagens

Com base nas respostas dos 114 entrevistados, 63% dos participantes revelaram uma tendência de utilizar as redes sociais com frequência, empregando-as como um recurso essencial na busca por informações relacionadas a viagens. Esse padrão notório confirma que as redes sociais têm uma presença marcante na pesquisa e obtenção de informações pertinentes a viagens, exercendo um impacto significativo sobre as preferências e atitudes dos indivíduos em relação a essa esfera. Além disso, esses achados podem ser interpretados como uma manifestação do poder das redes sociais como ferramentas de engajamento e interação, que não só fornecem informações valiosas, mas também criam uma plataforma para compartilhar experiências pessoais e opiniões, criando, assim, um ambiente rico de intercâmbio de informações de viagem.

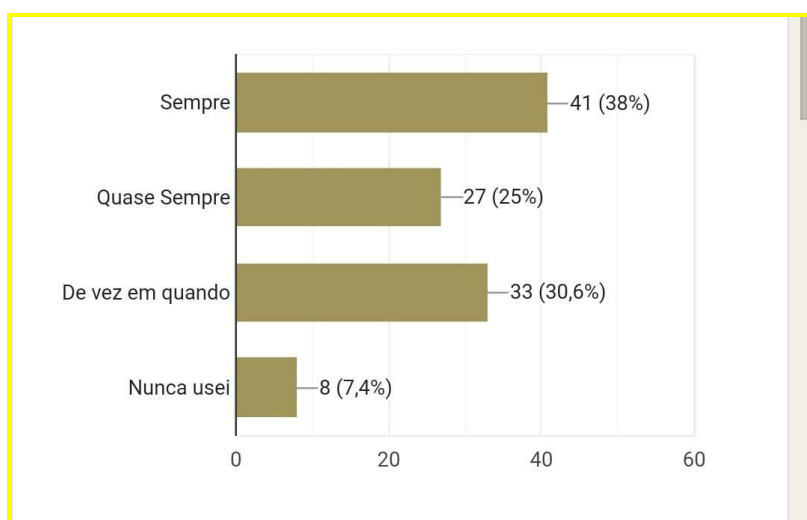
Este fenômeno é de suma importância para profissionais de marketing e anunciantes, pois evidencia a necessidade de uma presença eficaz e estratégias de envolvimento nestas plataformas para alcançar com sucesso o público interessado em viagens. Este dado também sugere que, para os indivíduos em São Paulo, que as redes sociais, em particular o Facebook e o Instagram, são canais fundamentais para a aquisição de informações de viagem e, portanto, não podem ser negligenciadas nas estratégias de marketing voltadas para esse público.

A compreensão da natureza dessa influência e sua exploração aprofundada é essencial para profissionais de marketing, à medida que buscam se conectar efetivamente com esse público cada vez mais digitalmente conectado. Portanto, esses achados podem servir como um lembrete crucial da importância de investir em estratégias específicas para redes sociais, de modo a se alinhar com os comportamentos e preferências dos indivíduos em São Paulo em relação às informações de viagem.

6.2 Influência dos Anúncios nas Decisões de Viagem

A compreensão da relevância dos anúncios nas redes sociais se manifestou de maneira abrangente nesta análise. foi possível observar que 63% dos respondentes admitiram que utilizam as redes sociais para tomar decisões de viagem, de fato, influenciadas por anúncios encontrados nas redes sociais (Gráfico 1). Notavelmente, essa influência abrange um espectro diversificado, sendo que 10,2% confiam de forma significativa nesses anúncios, enquanto outros 13,% demonstram preferência por fontes de informações alternativas, como os testemunhos de perfis reconhecidos e grandes marcas.

Gráfico 1 - Uso das Redes Sociais para Viagens

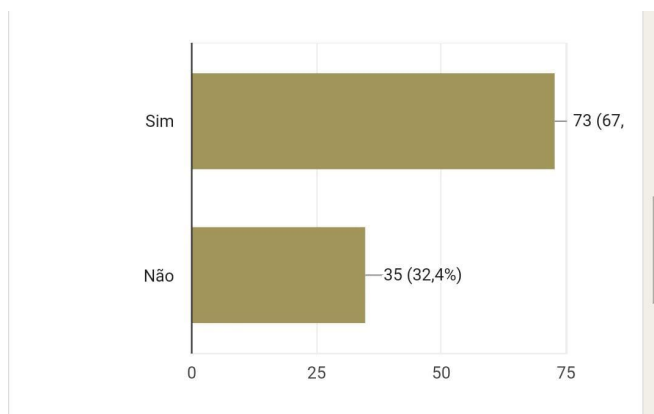


Fonte: Elaborado a partir do *Google Forms*.

A coexistência de várias percepções sobre a eficácia dos anúncios nas redes sociais na tomada de decisão de viagem destaca a complexidade desse processo. Aqueles que consideram os anúncios confiáveis, veem-nos como uma fonte legítima de informações sobre

destinos, hospedagem e serviços relacionados a viagens. Isso sugere que, para 67% dos entrevistados referente à população de São Paulo, as redes sociais desempenham um papel crucial na formação de suas decisões de viagem (Gráfico 2). A capacidade dos anunciantes de alcançar esses indivíduos com mensagens eficazes pode, portanto, ser um fator determinante no sucesso de suas ações e campanhas.

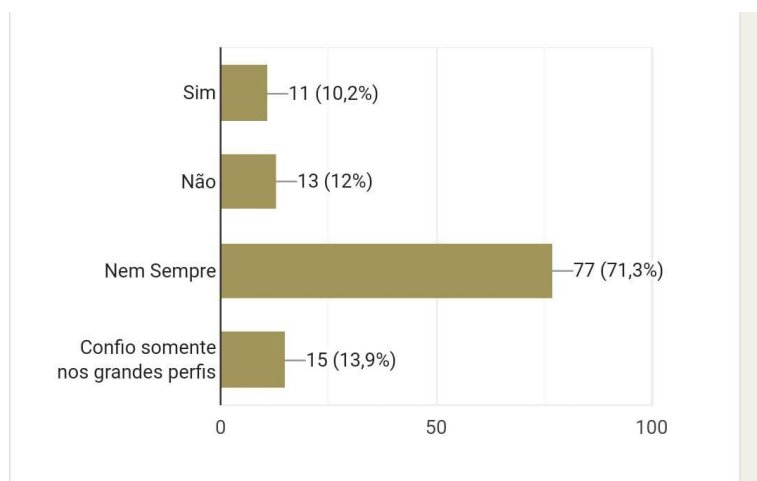
Gráfico 2 - Tomada de decisão com base em anúncios nas Redes Sociais



Fonte: Elaborado a partir do *Google Forms*.

Por outro lado, 71,3% expressam um ceticismo saudável em relação aos anúncios, optando por confiar em revisões de outros viajantes, opiniões de amigos e familiares ou influenciadores respeitados (Gráfico 3). Isso levanta a importante questão da credibilidade e transparência dos anúncios nas redes sociais. Aqueles que são mais céticos podem requerer estratégias de marketing mais persuasivas e baseadas em confiança para serem convencidos da transparência, autenticidade e qualidade dos serviços anunciados.

Em última análise, a interação entre os participantes com essas variadas atitudes em relação aos anúncios nas redes sociais evidencia que os anunciantes e profissionais de marketing de destinos turísticos em São Paulo precisam adotar uma abordagem multifacetada. Isso envolve reconhecer que o público não é homogêneo em sua reação aos anúncios, e estabelecer estratégias personalizadas e direcionadas, que podem ser necessárias para abordar as diferentes perspectivas. Além disso, a confiança e a credibilidade emergem como características-chave para ganhar o apoio daqueles que podem estar inclinados a confiar menos nos anúncios e mais nas experiências relatadas por outros viajantes.

Gráfico 3 - Precisão na informação dos Anúncios

Fonte: Elaborado a partir do *Google Forms*.

Esses insights são essenciais para profissionais de marketing, uma vez que ajudam a delinear as estratégias mais eficazes para atingir um público diversificado, compreendendo as nuances do papel dos anúncios nas redes sociais em influenciar as decisões de viagem. Portanto, a coexistência dessas visões sugere que o marketing de destinos turísticos no ambiente de redes sociais deve ser perspicaz e dinâmico, adaptando-se às diversas preferências e níveis de confiança dos consumidores, como destacado por Kastenholz(2006)

6.3 Compartilhamento de Experiências de Viagens nas Redes Sociais

O compartilhamento de experiências de viagens nas redes sociais emergiu como um fenômeno comum, com uma parcela dos participantes reconhecendo esse hábito. As manifestações desse compartilhamento abrangem a publicação de imagens e vídeos de destinos visitados, além da disseminação de informações sobre restaurantes e acomodações. No entanto, é digno de nota que outro contingente da amostra não adota essa prática.

Aqueles que participam ativamente do compartilhamento de suas experiências de viagem reconhecem as redes sociais como plataformas ideais para apresentar ao mundo suas aventuras e descobertas. Essa exposição pública frequentemente se traduz em uma rede de seguidores que apreciam e interagem com essas postagens. Os viajantes que seguem esse padrão de compartilhamento também experimentam benefícios pessoais, como a construção

de uma narrativa de suas próprias viagens e a criação de memórias que podem ser revisitadas ao longo do tempo.

No entanto, a ausência de compartilhamento entre alguns inquiridos revela que nem todos os viajantes desejam ou se sentem motivados a tornar públicas suas experiências de viagem. Essa decisão pode ser influenciada por uma série de fatores, incluindo preocupações com privacidade, preferências pessoais por manter suas viagens discretas ou até uma falta de interesse em engajar-se nas redes sociais.

A compreensão desses padrões de compartilhamento é fundamental para profissionais de marketing e anunciantes que desejam utilizar as redes sociais como meio de promoção. Os viajantes que compartilham suas experiências podem representar oportunidades para o fenômeno conhecido como "boca a boca eletrônico" ou eWOM. Segundo Cantallops e Salvi (2014), onde as experiências positivas podem se tornar virais e influenciar outros viajantes. Este estudo destaca a crescente importância do eWOM na indústria hoteleira. O eWOM refere-se às comunicações informais direcionadas aos consumidores por meio de tecnologias baseadas na Internet relacionadas ao uso ou características de bens e serviços específicos, incluindo hotéis. A análise de Cantallops e Salvi (2014) identificou dois principais focos de pesquisa: fatores que geram avaliações (o que leva os consumidores a escreverem avaliações) e impactos do eWOM, tanto do ponto de vista do consumidor quanto das empresas.

O eWOM, muitas vezes referido como avaliações online, recomendações ou opiniões online, ganhou destaque com o avanço das ferramentas tecnológicas. Estudos destacam que o eWOM é mais influente do que o WOM tradicional (boca a boca tradicional) devido à sua velocidade, conveniência e alcance de um para muitos. Essa forma de comunicação online pode afetar profundamente o desempenho de uma empresa, especialmente na indústria hoteleira, onde a reputação online desempenha um papel crucial.

A indústria do turismo é particularmente suscetível aos efeitos do eWOM, e os hotéis emergem como um dos segmentos mais impactados. Considerando a crescente importância da reputação online derivada de avaliações (eWOM) para hotéis. A pesquisa de Cantallops e Salvi (2014) propõe analisar os estudos existentes sobre eWOM, com o objetivo de compreender as questões relacionadas a essa nova forma de comunicação e seu impacto no comportamento do consumidor.

Essas informações sugerem que a compreensão dos padrões de compartilhamento online é fundamental para profissionais de marketing e anunciantes, destacando a necessidade de campanhas de marketing e publicidade que considerem os diferentes modos de interação com as redes sociais.

Por outro lado, a não participação no compartilhamento indica que os esforços de marketing devem ser diversificados para alcançar efetivamente todo o espectro de viajantes, incluindo aqueles que preferem manter suas experiências de viagem mais privadas. Assim, a segmentação de campanhas de marketing e publicidade deve levar em consideração esses diferentes modos de interação com as redes sociais.

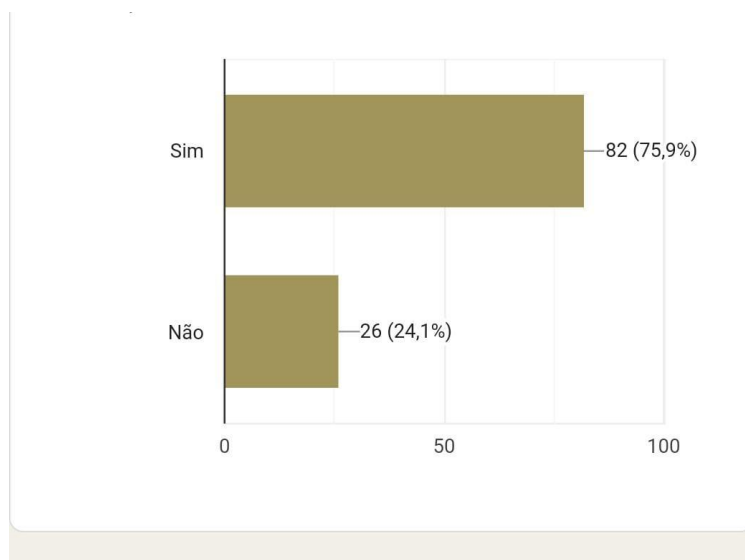
Portanto, o compartilhamento de experiências de viagem nas redes sociais não é apenas um ato pessoal, mas também uma prática que reflete diretamente a dinâmica do marketing de destinos turísticos. Conforme destacado por Brito e Freitas (2019) em seu estudo sobre o consumo de destinos turísticos influenciado pela interação nas redes sociais, as mídias sociais desempenham um papel crucial na construção da identidade e na busca por popularidade. A pesquisa revela que as escolhas de destino turístico e o compartilhamento de experiências são motivados por fatores como o desejo de autoexposição e a necessidade de aprovação, indo além dos construtos tradicionais abordados na literatura de turismo e marketing.

Compreender essa dicotomia entre aqueles que compartilham e aqueles que optam por manter suas viagens mais reservadas é essencial para um planejamento eficaz de estratégias de marketing em São Paulo e em qualquer lugar onde a influência das redes sociais desempenhe um papel fundamental nas escolhas de viagem.

6.4 Relevância dos Anúncios no Facebook e Instagram

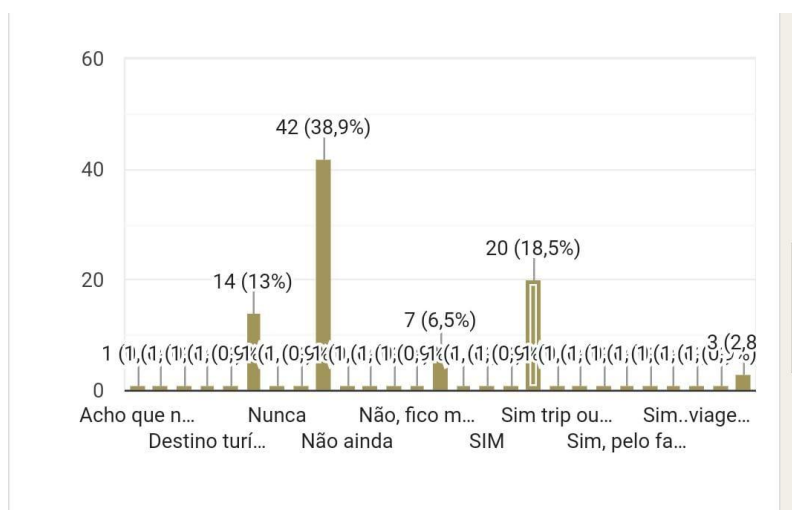
Cerca de 75,9% se posicionaram afirmando que os anúncios no Facebook e Instagram exercem influência em suas decisões de viagem (Gráfico 4). Entretanto, esse reconhecimento de influência coexiste com variações consideráveis na confiança depositada nesses anúncios, delineando a complexidade do relacionamento entre os usuários e as mensagens patrocinadas.

O espectro de confiança nas mensagens patrocinadas varia desde a absoluta credibilidade até um ceticismo marcante. Alguns participantes demonstraram uma grande confiança na autenticidade dos anúncios, considerando-os como fontes confiáveis de informações sobre destinos turísticos. Eles veem esses anúncios como oportunidades valiosas para descobrir destinos e serviços turísticos que podem atender às suas necessidades e expectativas. Segundo Kastenholz (2006), essa percepção de confiança muitas vezes é fundamentada na crença de que as empresas anunciantes têm um interesse genuíno em oferecer experiências de viagem excepcionais.

Gráfico 4 - Influência dos anúncios na escolha do destino final

Fonte: Elaborado a partir do *Google Forms*.

Por outro lado, existe uma parcela considerável de indivíduos inquiridos que adota uma postura cética em relação aos anúncios nas redes sociais (Gráfico 5). Esses sujeitos questionam a precisão e a imparcialidade das informações apresentadas nos anúncios. Eles veem os anúncios como veículos de promoção das empresas anunciantes, suspeitando que as experiências de viagem podem não corresponder às representações feitas nesses anúncios. Como resultado, esses viajantes céticos recorrem a fontes de informações adicionais, como avaliações de outros viajantes, antes de tomar decisões de viagem.

Gráfico 5 - Compra de serviços turísticos através das redes sociais

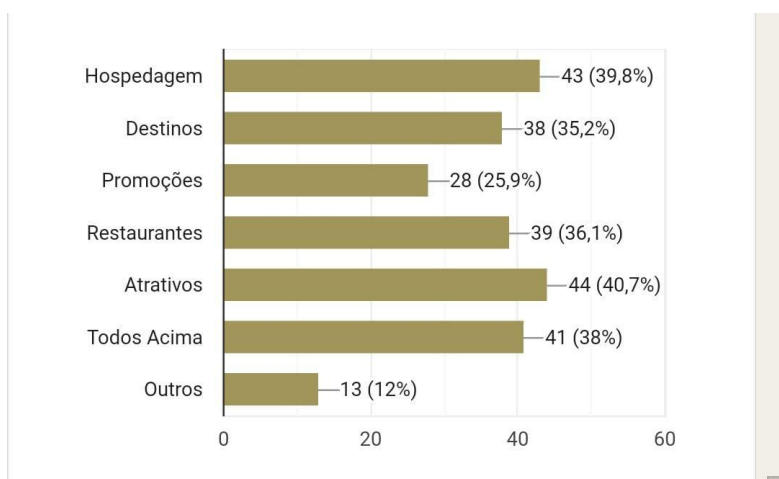
Fonte: Elaborado a partir do *Google Forms*.

Essas divergências de atitudes destacam a necessidade de anunciantes e profissionais de marketing compreenderem profundamente seu público-alvo. Para atingir com eficácia os diferentes segmentos de viajantes, é imperativo ajustar as estratégias de publicidade nas redes sociais. Para aqueles que confiam nas mensagens patrocinadas, a ênfase deve estar na clareza da informação e na autenticidade da representação (Pronschinske; Groza e Walker, 2012). Para os céticos, as estratégias devem envolver abordagens que reforcem a credibilidade das informações divulgadas, como depoimentos e relatos de experiências reais.

6.5 Informações Procuradas nas Redes Sociais ao Considerar uma Viagem

Ainda no que concerne aos respondentes, estes revelaram uma série de informações de interesse que buscam ativamente nas redes sociais ao ponderar sobre viagens. Isso inclui informações sobre hospedagem, destinos, promoções, restaurantes e atrações, destacando o papel crucial desempenhado por esses canais na formação das escolhas de viagem (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Precisão na informação dos Anúncios



Fonte: Elaborado a partir do *Google Forms*.

6.5.1 Hospedagem: Informações Detalhadas para Tomar Decisões Informadas

A busca por informações detalhadas sobre hospedagem surgiu como uma das principais prioridades para os participantes nesta pesquisa, destacando a importância crucial desse aspecto nas decisões de viagem. Os viajantes estão cada vez mais interessados em encontrar acomodações que atendam às suas expectativas e necessidades específicas. Essa evolução nas preferências dos viajantes, em busca de acomodações que correspondam às suas expectativas e demandas particulares, é um reflexo das mudanças dinâmicas na indústria hoteleira. Autores renomados como Peter O'Connor, Stephen Page e Marianna Sigala têm explorado extensivamente as nuances das expectativas dos hóspedes e como a indústria de acomodações pode se adaptar a essas demandas em constante evolução. Suas pesquisas lançam luz sobre a importância crucial de compreender e antecipar as necessidades dos viajantes para garantir experiências de hospedagem satisfatórias e alinhadas com as expectativas do mercado. Isso inclui:

6.5.2 Imagens de Hospedagem Autênticas

Os participantes da pesquisa enfatizaram a importância de imagens autênticas ao considerar opções de hospedagem. Eles desejam ver fotos reais dos quartos, áreas comuns e instalações, permitindo que tenham uma ideia precisa do que podem esperar durante sua estadia. Segundo Cruz (2020) Concluiu-se também que, para os inquiridos do presente estudo, o formato de conteúdo de digital influencers de viagens mais valorizado é a fotografia. Imagens profissionais e bem-feitas são valiosas, mas os viajantes também procuram por fotos de hóspedes reais, que proporcionem uma visão mais genuína das condições do local.

6.5.3 Avaliações de Hotéis, Pousadas e Aluguéis de Temporada

De acordo com a pesquisa de Pourfakhimi, Duncan e Coetzee (2020), existe uma necessidade crescente de estudos nas áreas de comportamento do consumidor em turismo e hospitalidade, especialmente em relação à utilização das mídias sociais pelos usuários para a tomada de decisões e ao potencial impacto que as avaliações online podem ter. O processo de busca por informações online de serviços hoteleiros é uma etapa crucial nesse cenário. Pourfakhimi et al. destacam a importância de compreender como as informações online

influenciam a forma como os consumidores buscam, avaliam e selecionam dados sobre serviços hoteleiros.

Seguindo essa perspectiva, o estudo de Lia de Lima, Nathália de Sousa Pereira e Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes (2021) enfatiza que, no contexto do setor hoteleiro, explorar como as informações online, como avaliações e feedback de outros usuários, moldam as escolhas dos consumidores é crucial. Os gestores do setor podem se beneficiar ao compreender mais profundamente o processo de decisão de compra de seus consumidores. O estudo sugere que o conhecimento desses padrões influenciará melhorias nos serviços, proporcionando maior qualidade e desempenho para atender às expectativas dos consumidores.

Assim, as avaliações online representam não apenas uma fonte de informações, mas desempenham um papel significativo nas escolhas de hospedagem, fornecendo insights abrangentes sobre a experiência de outros viajantes, desde a qualidade do serviço até a atmosfera do local. Dessa forma, os consumidores, munidos dessas informações, podem tomar decisões mais informadas, contribuindo para a eficiência do processo de decisão de compra no setor hoteleiro.

6.5.4 Descrições Claras e Detalhadas

Descrições precisas e detalhadas de propriedades de hospedagem também são cruciais. Os viajantes desejam informações claras sobre as comodidades oferecidas, a proximidade de pontos turísticos, regras e políticas da propriedade, como check-in e check-out, e outros detalhes relevantes. Uma descrição completa ajuda os viajantes a entender o que podem esperar e evita surpresas desagradáveis durante sua estadia.

6.5.5 Segurança e Confiança

Em um ambiente em que os viajantes podem se sentir vulneráveis, transmitir confiança é fundamental. Fotos autênticas, avaliações honestas e descrições detalhadas ajudam a construir essa confiança. Os participantes confiam em imagens e informações que pareçam genuínas e completas, permitindo-lhes tomar decisões com maior segurança.

Esses aspectos destacam a necessidade de proprietários de propriedades de hospedagem, agências de viagens e anunciantes nas redes sociais se concentrarem em fornecer informações detalhadas, fotos autênticas e feedback de qualidade para os viajantes. O

impacto dessas informações detalhadas nas decisões de hospedagem é significativo e pode ser um fator determinante para os turistas escolherem onde ficar durante suas viagens. A transparência e a autenticidade desempenham um papel fundamental na construção de relações de confiança com os potenciais hóspedes, influenciando diretamente suas escolhas de hospedagem.

6.6 Destinos: Explorando Possibilidades e Buscando Inspiração

Nesse contexto, como destacado por Morello (2002), a venda no setor turístico vai além do produto; ela se concentra na comercialização do destino em si. Surge, então, a necessidade de empregar a criatividade de maneira eficaz, cativando o interesse do público e instigando o desejo de explorar o local. É imperativo ressaltar constantemente os pontos positivos, diferenciais e atrativos, fundamentais para despertar a curiosidade e o entusiasmo dos potenciais visitantes.

Comprova-se essa dinâmica em nossa pesquisa, onde os participantes revelaram uma prática comum: a exploração ativa de destinos por meio das redes sociais, com foco especial no Facebook e Instagram. Essas plataformas se tornaram ferramentas essenciais na busca por inspiração, na descoberta de novos lugares e no planejamento de suas futuras aventuras.

6.6.1 Descobrindo Destinos Atraentes

No âmbito do e-Turismo (Buhalis, 2003), a promoção eletrônica estratégica dos destinos turísticos, ou e-Destinos (Buhalis e Wagner, 2013), pelas Organizações de Marketing de Destino (OMDs) torna-se essencial para destacar a presença e a identidade dos destinos em escala global. Nesse cenário, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm desempenhado um papel crucial na disseminação da atividade turística. Esta, por sua vez, é representada por lugares e destinos, bens intangíveis que necessitam ser comunicados através de uma variedade de mídias, como textos, fotos, vídeos e sons.

No processo de divulgação, as redes sociais têm emergido como atores fundamentais, permitindo que os viajantes descubram destinos previamente não considerados. Por meio de imagens cativantes, vídeos inspiradores e narrativas de viagens persuasivas, os usuários das

redes sociais podem vivenciar virtualmente diferentes partes do mundo. Diversos participantes da pesquisa compartilharam que, ao se depararem com conteúdo envolvente relacionado a um destino específico, sentiram-se impelidos a incluí-lo em sua lista de futuras viagens.

6.6.2 Fotos e Vídeos Deslumbrantes

Santos e Perinotto (2016) apresentam os resultados de uma pesquisa revelando que a grande maioria dos entrevistados sentiu-se motivada após a leitura de artigos, visualização de fotografias ou vídeos sobre determinados destinos. Isso ressalta o impacto significativo que essas formas específicas de informações podem causar. Imagens e vídeos bem produzidos e atrativos, em particular, demonstraram ser especialmente eficazes na geração de interesse e inspiração. Os participantes destacaram que paisagens exuberantes, praias paradisíacas, cidades vibrantes e monumentos icônicos despertaram seu desejo de explorar novos destinos. A qualidade visual do conteúdo compartilhado nas redes sociais exerce um impacto direto na formação das expectativas dos viajantes em relação a um local.

6.6.3 Relatos de Viagens Persuasivo

Além de imagens e vídeos, os relatos de viagens escritos desempenham um papel importante na pesquisa de destinos. Os participantes buscam informações detalhadas sobre experiências pessoais em determinados locais, incluindo dicas, histórias inspiradoras e recomendações de atividades. Relatos de viagens bem escritos e autênticos podem criar conexões emocionais e persuadir os viajantes a escolherem um destino específico.

As redes sociais oferecem uma fonte inesgotável de inspiração para viagens. Os viajantes podem seguir perfis dedicados a viagens, blogueiros e influenciadores que compartilham regularmente conteúdo relacionado a destinos. Essa exposição contínua a novas ideias de viagens mantém viva a paixão por explorar o mundo e, muitas vezes, resulta em planos concretos para futuras aventuras.

Portanto, a pesquisa demonstra que as redes sociais, particularmente o Facebook e o Instagram, desempenham um papel fundamental ao inspirar e informar os viajantes sobre possíveis destinos. Imagens deslumbrantes, relatos persuasivos e informações detalhadas compartilhadas nessas plataformas contribuem significativamente para a formação das escolhas de viagem dos usuários (Kiráľová e Pavlíčka, 2015). Propagadores de destinos turísticos e profissionais de marketing devem reconhecer o poder da inspiração e considerá-la em suas estratégias de promoção de destinos nas redes sociais.

6.7 Promoções: A Atração Irresistível de Ofertas Especiais

As promoções desempenham um papel significativo nas decisões de viagem dos participantes da pesquisa. Ofertas e promoções exclusivas são altamente valorizadas por viajantes que estão atentos a oportunidades para economizar dinheiro em suas aventuras (NATHANIA; AYUNI; PUTRI, 2020). Anúncios que apresentam informações claras sobre descontos, pacotes especiais e códigos promocionais atraem particularmente a atenção dos usuários das redes sociais.

6.7.1 Busca Ativa por Economias

Muitos viajantes consideram o custo de suas viagens como um fator crítico em suas decisões. Portanto, estão constantemente em busca de maneiras de economizar em voos, hospedagem, alimentação e atividades. A pesquisa revelou que as promoções são altamente eficazes em chamar a atenção dos viajantes, especialmente quando oferecem vantagens financeiras, como descontos significativos, noites gratuitas em hotéis ou *upgrades* de quartos.

6.7.2 Ofertas Exclusivas

Ofertas que são percebidas como exclusivas ou disponíveis por tempo limitado tendem a criar um senso de urgência, incentivando os viajantes a agir rapidamente. Os participantes relataram que, ao se depararem com uma promoção exclusiva nas redes sociais, sentem-se mais inclinados a pesquisar e, possivelmente, efetuar reservas. Essa sensação de oportunidade única pode ser uma poderosa ferramenta de conversão.

6.7.3 Informações Claras e Códigos Promocionais

A clareza na apresentação das promoções é fundamental. Os anúncios que oferecem informações detalhadas sobre como resgatar uma promoção, incluindo códigos promocionais claros e instruções simples, facilitam o processo para os viajantes. Além disso, muitos participantes mencionaram que preferem promoções com termos e condições transparentes e fáceis de entender.

6.7.4 Pesquisa e Compartilhamento

Os viajantes demonstraram que realizam pesquisas adicionais para verificar a legitimidade das promoções. Eles valorizam a autenticidade e, muitas vezes, recorrem a sites de comparação de preços e avaliações para garantir que estão obtendo um bom negócio. Além

disso, quando encontram uma promoção que consideram excepcional, muitos participantes compartilham essa descoberta com suas redes de amigos e familiares, estendendo o alcance da promoção.

Portanto, a pesquisa evidencia que as promoções são um fator significativo nas escolhas de viagem dos participantes. Os anúncios que oferecem ofertas claras e atrativas, com instruções transparentes sobre como aproveitá-las, têm maior probabilidade de atrair a atenção e gerar conversões. Profissionais de marketing devem reconhecer a importância das promoções em suas estratégias de publicidade nas redes sociais, oferecendo vantagens reais e comunicando-as de maneira eficaz aos potenciais viajantes.

6.8 Restaurantes: A Exploração Gastronômica nas Redes Sociais

A culinária é uma parte intrínseca e significativa das experiências de viagem, e para muitos participantes, as redes sociais se tornaram uma fonte essencial de informações sobre onde encontrar as melhores refeições em seus destinos, sobretudo para as gerações mais novas (ALTUN; CIZRELIOGULLARI; BABAYIGIT, 2020). A busca por recomendações de restaurantes locais se destaca como uma prioridade, e diversos fatores influenciam essa escolha.

6.8.1 Visual Atraente

Fotos de pratos deliciosos desempenham um papel significativo na seleção de restaurantes. Participantes compartilharam que ao ver imagens de refeições apetitosas, sentem-se mais inclinados a considerar um restaurante em suas escolhas. Pratos bem apresentados, que despertam o apetite, podem ser um chamariz irresistível. Portanto, os anunciantes devem reconhecer o poder das imagens em seus anúncios e certificar-se de que refletem visualmente o apelo gastronômico de suas ofertas.

6.8.2 Análises e Menu Detalhados

Além de imagens, os viajantes buscam informações detalhadas sobre os restaurantes. Isso inclui análises de menus, com destaque para pratos especiais ou itens exclusivos, bem como informações sobre o tipo de cozinha, horário de funcionamento e disponibilidade de opções vegetarianas ou veganas. Ter acesso a essas informações de forma clara e concisa é fundamental para os participantes, pois ajuda a tomar decisões informadas sobre onde comer.

6.8.3 Críticas Autênticas

Além do conteúdo gerado pelos anunciantes, muitos viajantes confiam em avaliações autênticas e críticas de outros clientes. As redes sociais frequentemente servem como plataformas para compartilhar experiências em restaurantes, e os participantes consideram essas avaliações valiosas. Ter acesso a opiniões reais de outros viajantes ajuda a construir confiança e a influenciar as decisões de jantar.

6.8.4 Recomendações de Locais Autênticos

Os participantes enfatizaram sua busca por restaurantes locais autênticos, que ofereçam uma experiência gastronômica genuína e reflitam a cultura da região visitada. Restaurantes que servem pratos tradicionais, preparados de acordo com receitas locais, são altamente valorizados. Isso destaca a importância de promover restaurantes que abracem a autenticidade em suas campanhas publicitárias.

Assim, a pesquisa revela que a culinária desempenha um papel vital nas experiências de viagem dos participantes, e as redes sociais desempenham um papel crucial na busca por restaurantes que correspondam às suas preferências. Para anunciantes e profissionais de marketing, enfatizar os aspectos visuais, fornecer informações detalhadas sobre menus e pratos e incorporar críticas autênticas em suas estratégias de anúncios pode aumentar a atratividade de restaurantes e estabelecimentos gastronômicos. Além disso, promover a autenticidade e a culinária local pode ser um diferencial importante na promoção de destinos turísticos.

6.9 Atrações Turísticas: Descobrindo o Encanto Local nas Redes Sociais

As atrações turísticas locais são um elemento crucial nas experiências de viagem dos participantes. As redes sociais desempenham um papel fundamental na pesquisa e exploração dessas atrações (Nzeku, e Duffett, 2021). Diversos fatores influenciam a decisão de visitar uma atração específica, e os profissionais de marketing turístico podem aproveitar essas informações para atrair viajantes.

6.9.1 Inspirando Descobertas

As redes sociais desempenham um papel central na inspiração de viagens. Os participantes buscam destinos, museus, pontos turísticos, parques e atividades que despertem seu interesse. Fotos deslumbrantes dessas atrações têm o poder de inspirar os viajantes e

despertar seu desejo de explorar o local. Portanto, os anunciantes devem reconhecer o poder das imagens e garantir que suas campanhas destacam visualmente o encanto das atrações locais.

6.9.2 Informações Essenciais

Além da inspiração, os viajantes procuram informações práticas sobre as atrações, como horários de funcionamento, preços de ingressos e experiências disponíveis. Ter acesso a esses detalhes de maneira clara e acessível é fundamental. Anúncios que fornecem informações abrangentes e atualizadas sobre as atrações têm maior probabilidade de chamar a atenção dos viajantes e influenciar suas decisões.

6.9.3 Avaliações e Opiniões

Assim como na escolha de restaurantes, as avaliações de outras pessoas desempenham um papel importante na seleção de atrações. Compartilhar opiniões de visitantes anteriores, juntamente com fotos e relatos de experiências, pode construir confiança e aumentar o interesse nas atrações. Portanto, promover depoimentos autênticos e positivos nas campanhas de anúncios pode ser altamente eficaz.

6.9.4 Atrações Únicas e Autênticas

Os viajantes demonstraram um interesse particular por atrações únicas e autênticas, que oferecem experiências especiais e refletem a cultura local. Destacar as características distintivas de uma atração e como ela contribui para a experiência de viagem geral pode ser uma estratégia poderosa.

6.9.5 Promovendo a Descoberta Local

A pesquisa destaca que as redes sociais desempenham um papel duplo, inspirando a descoberta e fornecendo informações práticas. Para profissionais de marketing turístico, isso enfatiza a importância de criar conteúdo envolvente e informativo que atenda às necessidades dos viajantes. Além disso, ao destacar a autenticidade e singularidade das atrações locais, os anunciantes podem atrair ainda mais viajantes em busca de experiências únicas. Este conhecimento pode ser instrumental na promoção eficaz de destinos turísticos e atrações nas redes sociais.

6.10 Reservas de Viagens e Serviços Turísticos por Meio de Anúncios nas Redes Sociais

Os questionários aplicados revelam que alguns dos participantes já tomaram a iniciativa de reservar viagens ou adquirir serviços turísticos por meio de anúncios encontrados no Facebook e Instagram. No entanto, uma parcela considerável ainda não explorou essa opção. Essa observação reitera a crescente importância dos anúncios nas redes sociais como ferramentas viáveis de conversão (HAYS; PAGE; BUHALIS, 2013).

Os participantes que experimentaram reservar viagens ou comprar serviços turísticos diretamente de anúncios nas redes sociais destacam a facilidade e a conveniência dessa abordagem. Eles apreciam a simplicidade do processo, muitas vezes permitindo que efetuem transações com apenas alguns cliques, sem a necessidade de sair da plataforma. Aqueles que ainda não o fizeram expressam uma mistura de razões para sua hesitação. Alguns têm preocupações relacionadas à segurança e à autenticidade das ofertas, enquanto outros simplesmente não exploraram essa opção antes.

Este panorama sugere uma oportunidade significativa para profissionais de marketing turístico e empresas que desejam alcançar novos públicos e impulsionar as reservas por meio das redes sociais. Aqueles que optam por utilizar anúncios nessas plataformas podem considerar estratégias que enfatizem a segurança e a confiabilidade, oferecendo garantias e informações claras sobre o processo de reserva. Além disso, é essencial educar os potenciais clientes sobre os benefícios da reserva por meio das redes sociais, destacando a facilidade e a agilidade que ela oferece.

Esses resultados ressaltam a importância de aprimorar as estratégias de conversão por meio das redes sociais, garantindo que os viajantes em potencial se sintam à vontade para realizar reservas e compras de serviços turísticos por esse canal. A transparência e a confiabilidade desempenham um papel crucial na construção dessa confiança.

6.11 Atrativos dos Anúncios de Destinos Turísticos

Dentre os participantes, os elementos que mais atraíram atenção nos anúncios de destinos turísticos compreendem paisagens atraentes, promoções, preços acessíveis, a influência de perfis renomados e avaliações positivas de outros viajantes. Essas preferências ilustram a necessidade de estratégias de marketing especializadas na promoção de destinos turísticos.

A beleza cênica e as paisagens pitorescas provaram ser um dos principais pontos de interesse entre os respondentes ao visualizar anúncios de destinos turísticos nas redes sociais.

Isso sugere que imagens e vídeos de locais deslumbrantes têm um impacto significativo na atração da atenção dos potenciais viajantes. Os participantes expressaram admiração por praias de águas cristalinas, montanhas majestosas e cenários naturais únicos que muitas vezes figuram em anúncios de destinos.

Além disso, promoções e preços acessíveis exercem um grande atrativo para os usuários. Descontos, pacotes especiais e ofertas exclusivas são elementos frequentemente mencionados que influenciam as decisões dos viajantes. Isso sugere que estratégias de marketing que destacam economias e vantagens financeiras têm o potencial de conquistar a atenção e o interesse dos consumidores.

A influência de perfis de viajantes renomados e celebridades nas redes sociais também se mostrou relevante. Os participantes reconheceram que quando essas personalidades compartilham suas experiências de viagem ou recomendam destinos, isso exerce uma influência palpável sobre suas decisões de viagem. Isso aponta para o valor das parcerias com influenciadores no setor de turismo para promover destinos e serviços turísticos (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019).

Avaliações positivas de outros viajantes, muitas vezes na forma de comentários e feedbacks em anúncios de destinos, são outro aspecto crucial. Isso não apenas auxilia na escolha do destino, mas também cria uma sensação de segurança e confiabilidade na mente dos potenciais viajantes.

Portanto, para profissionais de marketing no setor de turismo, a compreensão desses fatores atrativos nos anúncios de destinos turísticos nas redes sociais é essencial. Incorporar imagens e vídeos deslumbrantes, promoções atrativas, colaborações com influenciadores respeitados e fornecer espaço para feedbacks dos viajantes pode aumentar a eficácia de suas campanhas, atraindo viajantes em potencial e influenciando suas decisões de viagem.

6.12 Precisão das Informações em Anúncios no Facebook

A confiança na precisão das informações veiculadas nos anúncios do Facebook varia substancialmente, com participantes demonstrando graus variados de ceticismo. Esse ceticismo reforça a importância da transparência e da exatidão nas informações fornecidas nos anúncios para manter a credibilidade dos canais de comunicação nas redes sociais.

A análise dos dados coletados revela que os participantes não adotam uma visão uniforme quando se trata da confiabilidade das informações contidas nos anúncios do Facebook. Alguns demonstraram um alto nível de confiança nas mensagens patrocinadas,

especialmente quando se tratava de destinos turísticos que eram populares ou bem avaliados. No entanto, uma parcela substancial dos entrevistados expressou um grau considerável de ceticismo. Isso frequentemente se relacionava com a desconfiança em relação a ofertas excessivamente atrativas, como preços muito baixos ou pacotes com vantagens aparentemente exageradas.

Esse ceticismo em relação aos anúncios do Facebook reflete a necessidade de os anunciantes adotarem uma abordagem mais transparente e confiável. Garantir que as informações veiculadas em anúncios sejam precisas, honestas e sem exageros é vital para manter a credibilidade desses canais de comunicação. A clareza na comunicação e a veracidade das ofertas são aspectos que podem ajudar a construir a confiança dos consumidores nas informações apresentadas nos anúncios do Facebook.

Portanto, os anunciantes devem considerar a importância de fornecer informações detalhadas e precisas em seus anúncios, evitando promessas que possam parecer enganosas. Essa abordagem, alinhada com práticas éticas de marketing, pode contribuir significativamente para garantir que os anúncios nas redes sociais permaneçam como fontes confiáveis de informações para os usuários.

6.13 Principais Aspectos dos Anúncios no Facebook e Instagram

A qualidade das imagens e vídeos, a clareza na comunicação, as promoções atrativas, informações completas e o feedback de outros viajantes são destacados como os principais aspectos dos anúncios que captam a atenção dos participantes durante o planejamento de uma viagem. Esses atributos são essenciais para uma concepção eficaz dos anúncios de destinos turísticos nas redes sociais.

A análise aprofundada revelou que a qualidade das imagens e vídeos utilizados nos anúncios exerce um impacto significativo na atratividade dos mesmos. Participantes frequentemente expressaram uma forte preferência por anúncios que apresentavam imagens de destinos de tirar o fôlego e vídeos envolventes que permitiam uma visão mais clara dos locais turísticos. Essas mídias visuais não apenas forneciam um vislumbre realista dos destinos, mas também despertavam emoções e desejos de viagem nos espectadores. Portanto, investir na produção de imagens e vídeos de alta qualidade é fundamental para maximizar o impacto dos anúncios no Facebook e Instagram.

A clareza na comunicação também emergiu como um elemento crucial. Anúncios que comunicam de maneira direta e eficaz as informações essenciais, como preços, datas disponíveis e políticas de cancelamento, eram percebidos com mais confiança pelos

participantes. A falta de clareza ou informações vagas nos anúncios frequentemente era vista com suspeita, diminuindo a probabilidade de conversão.

Promoções atrativas, incluindo descontos, pacotes especiais e ofertas exclusivas, foram indicadas como fatores decisivos que chamavam a atenção dos participantes. Muitos mencionaram que, ao depararem com uma oferta especialmente vantajosa, sentiam-se inclinados a buscar mais informações e, possivelmente, a realizar uma reserva. Portanto, estratégias de marketing que destacam ofertas especiais podem ser altamente eficazes na atração de viajantes em potencial.

Além disso, informações completas nos anúncios foram apreciadas pelos participantes. A inclusão de detalhes abrangentes sobre destinos, acomodações, itinerários e experiências permitiu que os viajantes em potencial avaliassem a adequação das ofertas às suas necessidades e preferências. Anúncios que forneciam informações claras e completas eram mais propensos a serem percebidos como confiáveis.

Por fim, o feedback de outros viajantes, como avaliações e recomendações, também desempenhou um papel significativo na decisão de viagem dos participantes. A influência positiva de depoimentos de outros viajantes era evidente, sugerindo que estratégias que incorporam esses elementos sociais podem ser altamente eficazes.

Portanto, para criar anúncios eficazes no Facebook e Instagram, os anunciantes devem priorizar a qualidade visual, a clareza na comunicação, promoções atrativas, informações detalhadas e a incorporação de feedback de outros viajantes. Esses elementos combinados podem ajudar a criar anúncios que não apenas capturem a atenção, mas também inspirem confiança nas decisões de viagem.

7 Considerações Finais

A presente pesquisa foi conduzida com o objetivo geral de analisar a influência do uso do Facebook Ads na tomada de decisão de turistas, com foco no aumento da visibilidade e do número de clientes em empreendimentos turísticos, bem como na compreensão do poder dessa ferramenta na decisão final dos turistas. A especificidade dos objetivos delineados nesta pesquisa permitiu uma abordagem mais aprofundada e direcionada, fornecendo insights valiosos para o contexto específico do estado de São Paulo. A compreensão de como o uso do Facebook Ads contribui para o aumento da visibilidade e do número de clientes em empreendimentos turísticos nesta região ressalta a importância de estratégias adaptadas às características e preferências do público local. A maioria dos inquiridos reconheceu que os anúncios de destinos turísticos nas redes sociais exercem influência significativa na tomada de

decisão ao escolher um destino de viagem. No entanto, essa influência não é homogênea e varia de acordo com o perfil do anunciante. Isso enfatiza a necessidade de se considerar a reputação e a autenticidade ao promover destinos por meio das redes sociais.

No que tange à visibilidade e ao aumento de clientes em empreendimentos turísticos, verificou-se que o uso eficaz do Facebook Ads desempenha um papel crucial nesse contexto. A segmentação precisa e a transmissão de mensagens autênticas emergem como fatores determinantes para alcançar os potenciais viajantes e converter o interesse gerado em efetivas reservas ou visitas aos destinos promovidos. Esta análise oferece uma compreensão substancial de como as redes sociais, especialmente o Facebook e o Instagram, moldam as decisões de viagem dos residentes no estado de São Paulo. Os resultados apontam que no que concerne ao poder de influência na decisão final dos turistas, a pesquisa evidenciou que a autenticidade e a qualidade das informações veiculadas nos anúncios desempenham um papel preponderante.

Ademais, a investigação sobre o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) acrescentou uma dimensão adicional à compreensão do comportamento do consumidor. Os resultados indicam que empreendimentos turísticos podem se beneficiar significativamente ao integrar estratégias que aproveitem o UGC. A autenticidade percebida nesse tipo de conteúdo desempenha um papel crucial na construção da confiança dos turistas, ressaltando a importância de incentivar e utilizar o engajamento dos usuários como parte integrante das campanhas publicitárias.

A confiabilidade percebida nas mensagens publicitárias impacta diretamente na decisão dos turistas, destacando a importância de estratégias transparentes e alinhadas com as expectativas do público. A análise também revelou que a variação na influência dos anúncios destaca a necessidade de uma segmentação eficaz, compreendendo as nuances e preferências específicas de diferentes perfis de viajantes e mostrar como a capacidade de criar anúncios visualmente atraentes e comunicativos é fundamental para se destacar em um ambiente saturado de informações. A variação na influência dos anúncios de destinos turísticos nas redes sociais destaca a importância de uma segmentação eficaz. Compreender o público-alvo, seus interesses e preferências é essencial para criar anúncios que ressoem e inspirem confiança. Perfis de viajantes diferentes podem ser mais impactados por influenciadores de viagem respeitados, enquanto outros podem ser mais sensíveis a promoções e descontos. Portanto, adaptar estratégias de marketing com base nas características do público é um componente essencial para o sucesso.

Concluindo, esta análise oferece uma visão detalhada das complexidades da influência das redes sociais nas decisões de viagem. À medida que as redes sociais continuam a desempenhar um papel central na vida das pessoas, compreender como elas afetam as escolhas de viagem é fundamental para a indústria do turismo. Dessa forma, ao atender aos objetivos específicos propostos, Os resultados dessa pesquisa não apenas fornecem uma análise abrangente da influência do Facebook Ads na tomada de decisão dos turistas, sugerem que as redes sociais não são apenas fontes de inspiração, mas também ferramentas decisivas na tomada de decisões de viagem. Destaca a necessidade de estratégias diferenciadas e adaptadas a características regionais específicas, oferecendo orientações tangíveis para otimizar as campanhas publicitárias nas redes sociais e aprimorar a experiência do turista no contexto do estado de São Paulo. Os anunciantes que conseguirem atender às expectativas dos viajantes e transmitir confiabilidade estão bem posicionados para colher os benefícios desse meio dinâmico e em constante evolução.

REFERÊNCIAS

A BRIEF HISTORY OF FACEBOOK'S AD PLATFORM. WordStream. Disponível em: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/01/26/history-of-facebook-ads>. Acesso em: 23 jun. 2023.

ALTUN, O.; CIZRELIOGULLARI, M.; BABAYIGIT, M.. **The effects of social media on the food preferences of Generation Z within the scope of gastronomy tourism**. In: Gursoy, D., Kaurav, RP (Eds.). Handbook on Tourism and Social Media. Massachusetts, Edward Elgar Publishing, 2022, p. 412-426.

BIZ, A. A. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. 242 f. Tese (Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento). UFSC: Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2009/04/Alexandre-Augusto-Biz.pdf>.. Acesso em: 05 set. 2022.

BOYD, D. e ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 210-230, 2008.

BROWN, M. e LEE, S. **The Facebook Marketing Book**. O'Reilly Media, 2013.

BUHALIS, D. **eTourism: information technology for strategic tourism management**. London: Prentice Hall, 2003.

BUHALIS, D. e WAGNER, R. **E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications**. Tourism Tribune, 28(1): 3-6, 2013

CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. BARRIENTOS-BÁEZ, A.; PÉREZ-GARCÍA, Álvaro; GALLEGOS-JIMÉNEZ, M. G. **El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista**. Vivat Academia. Revista de Comunicación, v. 154, p. 443–458, 2021. Disponível em: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1360>. Acesso em: 12 maio. 2023.

CONDECO DA CRUZ, A. A. S. **Gestão de Marketing no Setor Hoteleiro: O Impacto das Imagens de Hospedagem na Tomada de Decisão dos Consumidores**. Universidade de Évora, 2020.

DAVIS, R. L., **Advertising and Integrated Brand Promotion**. Cengage Learning, 2015.

DEIGHTON, J. e KORNFELD, L., **Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing**. Journal of Interactive Marketing, 23(1), 4-10, 2009.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. Sage Publications, 2018.

VAN DIJCK, **‘You have one identity’: Performing the self on Facebook and LinkedIn**. Media, culture & society, v. 35, n. 2, p. 199-215, 2013.

ECONOMIST. **The economics of online advertising**. The Economist, 16(7), 1-12, 2016

FUCHS, M.; BREM, A.; KOLLER, T. Digital transformation in tourism: A review of the literature. **Journal of Tourism Futures**, 6(2), 105-120, 2020.

GARCÍA-RODRÍGUEZ, M., MARCZAK, M., KARLSSON, M. Revisiting digital tourism marketing and social media: The case of Facebook advertising. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 11(3), 418-437, 2020.

GUERREIRO, Cátia; VIEGAS, Margarida; GUERREIRO, Manuela. Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, v. 7, n. 3, p. 240-260, 2019.

GUPTA, A. e PATEL, V. **Facebook Marketing for Dummies**. John Wiley & Sons, 2016

GUARDS, F. L. **Marketing turístico na região do Seridó**: Uma análise das estratégias de promoção e comercialização dos municípios de Caicó, Currais Novos, Jardim do Seridó e Parelhas. Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/32863/1/MarketingTur%C3%ADsticoSerid%C3%B3_Guardia_2012.pdf. Acesso em: 05/04/2023.

HAYS, Stephanie; PAGE, Stephen John; BUHALIS, Dimitrios. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. **Current issues in Tourism**, v. 16, n. 3, p. 211-239, 2013.

KASTENHOLZ, E. Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, (6), p. 31-44, 2006.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta e PAVLÍČKA, Antonín. Development of social media strategies in tourism destination. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 358-366, 2015.

KIRKPATRICK, David. **The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World**. Editora Simon & Schuster, 2011. Disponível em: <https://www.facebook.com/about/history>. Acesso em: 23 jun. 2023.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology** (4th ed.). Sage Publications, 2018.

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

MACHADO, Jorge; MISKOLCI, Richard. Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. **Sociologia & Antropologia**, v. 9, p. 945-970, 2019.

MCLAFFERTY, S. Conducting questionnaire surveys. In: CLIFORD, N. e VALLENTINE, G. (ed.). **Key methods in geography**, 2016, p. 129-142.

MTUR. MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Selo Turismo Responsável Segurança para o consumidor e Incentivo para o turismo brasileiro**. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/campanhas/selo-turismo-responsavel>. Acesso em: 10 dez. 2022.

NATHANIA, Cynthia; AYUNI, Dinda Mutiara; PUTRI, D. The Effect of Sales Promotion, Product and Credibility of AntaVaya Travel Agent on Customers' Purchase Intention. **American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)**, v. 4, n. 9, p. 97-102, 2020.

NZEKU, B. e DUFFETT, R. The Use of Social Media as a Marketing Tool by Tourist Attractions: Influence on Cognitive, Affective and Behavioural Consumer Attitudes. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 10, n. 2, p. 742-758, 2021.

OMT. **Aplicativos tentam facilitar viagens internacionais em tempos de Covid-19**. 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/07/1756652>. Acesso em: 10 dez. 2022.

OMT. **International tourist arrivals. The Impact of the COVID-19 on tourism**. 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>. Acesso em: 12 dez. 2022.

PAGE, Stephen John; BUHALIS, Dimitrios. Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. **Aspects of tourism**, 31, p. 135-150, 2013.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, v. 8, p. 103-119, 2019.

POURFAKHIMI, S., DUNCAN, T., & COETZEE, W. Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. **Tourism Review**, 75(4), p. 637-661, 2020.

PRONSCHINSKE, Mya; GROZA, Mark D.; WALKER, Matthew. Attracting Facebook'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. **Sport marketing quarterly**, v. 21, n. 4, p. 221, 2012.

QUALMAN, E. (2010). **Socialnomics**: How social media transforms the way we live and do business. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

RÍGUEZ, M., RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ. Competitive situation of small tourism businesses in the digital era: A qualitative study. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 12(4), p. 632-647, 2021.

DOS SANTOS, Brendo Rodrigues; PERINOTTO, André Riani Costa. Museu virtual: análise de suas potencialidades como ferramenta de comunicação turística. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 9, n. 20, p. 27, 2016.

SIGALA, M., GRETZEL, U., XIANG, Z. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. **Journal of Business Research**, 117, p. 312-321, 2020.

SMITH, A. N., FISCHER, E., & YONGJIAN, C. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, 26(2), p. 102-113, 2012.

SMITH, A. N. The status and future of research in social media marketing. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 9(2), p. 121-125, 2015.

SMITH, M. e ZOOK, M. Social Media and the Movement of Digital Bodies. **Social and Cultural Geography**, 12(8), p. 717-730, 2011.

SMITH, J. D. **Facebook: The Missing Manual**. O'Reilly Media, 2010.

SOUZA, A. e SILVA, J. C. A utilização de análise de conteúdo como metodologia de pesquisa qualitativa. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Administração**, 2021.

"THE HISTORY OF FACEBOOK ADVERTISING." AdEspresso. Disponível em: <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/history-of-facebook-advertising/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

VASANTHA RAJU, N. e HARINARAYANA, N. Online survey tools: A case study of Google Forms. **National conference on scientific, computational & information research trends in engineering**, GSSS-IETW, Mysore. 2016.

WILSON, K., & SMITH, P. **Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students**. Routledge, 2017.