



# REVISTA **TURISMO** ESTUDOS & PRÁTICAS

ISSN: 2316-1493

## “O INSTAGRAM ME FEZ COMPRAR”: O REELS COMO FERRAMENTA DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS<sup>1 2</sup>

*"INSTAGRAM MADE ME BUY": REELS AS A TOOL FOR PURCHASE DECISION ON TOURISM PRODUCTS*

Layrane Mayara Lino Santos<sup>3</sup>

Sara Jane Almeida de Sousa<sup>4</sup>

Ana Christina Roque dos Santos Lobato<sup>5</sup>

Guilherme Bridi<sup>6</sup>

**RESUMO:** O surgimento de novas tecnologias vem sendo uma constante no decorrer dos anos e, com isso, o modo de consumo da sociedade tem sido modificado devido a este avanço tecnológico, logo as empresas se veem obrigadas a se reinventar para atender à nova demanda de consumidores, que está cada vez mais conectada com o auxílio das redes sociais. Na atividade turística, essa prática não foi diferente. Dito isso, o presente trabalho tem como objetivo compreender a percepção dos usuários da ferramenta Reels como instrumento de tomada de decisão na compra de produtos turísticos, seguindo com os objetivos específicos de a) Dimensionar a adesão dos usuários na função Reels do Instagram; b) Verificar a importância da ferramenta Reels para compras de passeios turísticos; c) Identificar os principais destinos turísticos que são objetos de desejo dos usuários do Reels. A revisão da literatura existente focou em padrão de consumo, decisão de compra e a utilização das redes sociais a partir da visão do visitante. Para

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Encontro Internacional de Turismo da UFRN- EITUR 2023 e indicado para publicação na modalidade fast track.

<sup>2</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>3</sup> Mestranda em Turismo no Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). Especialista em Marketing e Vendas (UNOPAR). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). <http://lattes.cnpq.br/5154185201017288>. [layrane.turismo@gmail.com](mailto:layrane.turismo@gmail.com).

<sup>4</sup> Mestranda em Turismo no Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). <http://lattes.cnpq.br/1369282347839025>. [sara\\_almeida.sja@yahoo.com](mailto:sara_almeida.sja@yahoo.com)

<sup>5</sup> Mestranda em Turismo no Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). <http://lattes.cnpq.br/1940104282722820>. [ana.chris2@hotmail.com](mailto:ana.chris2@hotmail.com)

<sup>6</sup> Doutor em Desenvolvimento Regional na Universidade Federal de Santa Cruz do Sul (UNISC). Professor do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). <http://lattes.cnpq.br/1626859396401842>. [guilherme.bridi@ufrn.br](mailto:guilherme.bridi@ufrn.br)



isso, a metodologia utilizada é pesquisa descritivo-exploratória, com o objetivo investigativo buscando familiaridade com o assunto abordado. Em relação à análise de dados, caracteriza-se como qualitativa em relação ao montante de dados e quantitativa, partindo da perspectiva de análise estatísticas. No que tange à coleta de dados, optou-se em utilizar um questionário no *Google Forms*, que foi dividido em três seções: a primeira, constituiu-se pela categorização e identificação do perfil socioeconômico; a segunda, pela filtragem da amostra e a terceira seção, fundamentou-se na compreensão do uso do Reels para fins de decisão de compra. Desse modo, os principais resultados encontrados foram que o Reels surgiu como uma ferramenta que auxilia na escolha do momento de compra, porém, não se configurou como fator determinante para a finalização de compras de produtos turísticos. Percebeu-se, também, que o Reels se apresenta como um importante recurso de marketing para a divulgação de produtos pelo *trade* turístico, apesar de o turista não utilizar tal meio para a aquisição de uma compra. Por fim, constatou-se que utilizar esta ferramenta auxiliará na construção da imagem do destino, fazendo com que este tenha mais visibilidade no Instagram. **Palavras-chave:** instagram; reels; decisão de compra; short video; turismo.

**ABSTRACT:** The emergence of new technologies has been a constant over the years and, as a result, society's way of consuming has changed due to this technological advance, so companies are forced to reinvent themselves to meet the new consumer demand, which is increasingly connected with the help of social networks. In tourism, this practice has been no different. That said, the aim of this study is to understand the perception of users of the Reels tool as a decision-making tool when buying tourism products, with the specific objectives of a) Sizing up user adherence to Instagram's Reels function; b) Checking the importance of the Reels tool for buying tours; c) Identifying the main tourist destinations that Reels users want to visit. The review of existing literature focused on consumption patterns, purchasing decisions and the use of social networks from the visitor's point of view. To this end, the methodology used is descriptive-exploratory research, with the investigative objective of seeking familiarity with the subject. In terms of data analysis, it is characterized as qualitative in terms of the amount of data and quantitative, from the perspective of statistical analysis. With regard to data collection, the decision was made to use a questionnaire on Google Forms, which was divided into three sections: the first was to categorize and identify the socio-economic profile; the second was to filter the sample and the third section was based on understanding the use of Reels for purchasing decisions. The main results were that Reels emerged as a tool to help people choose when to buy, but it was not a determining factor in finalizing purchases of tourism products. It was also noted that Reels is an important marketing resource for promoting products in the tourist trade, although tourists do not use it to make a purchase. Finally, it was found that using this tool will help to build the image of the destination, making it more visible on Instagram. **Keywords:** Instagram; reels; purchase decision; short video; tourism.

## INTRODUÇÃO

Na atual sociedade, os padrões dos consumidores foram consideravelmente modificados em decorrência do avanço das Tecnologias da Informação (TIs). O setor do Turismo, por sua vez, foi influenciado a adaptar a sua comunicação e forma de distribuição dos serviços para atender às necessidades das novas demandas de turistas, que se mostram ávidas pela rapidez e praticidade na tomada de decisões.

A utilização das redes sociais, como um dos frutos do avanço tecnológico vivenciado pela sociedade, tem ocupado um lugar importante na vida das pessoas. Isso pode ser constatado desde uma simples e rápida comunicação entre interlocutores por meio dos equipamentos eletrônicos, como *smartphones* ou aquisição de compras e serviços sem sair de casa, a ações de marketing elaboradas por empresas, a fim de, dentre outras possibilidades, obter mais visibilidade no mercado.

E é em meio a essa situação que as publicações feitas pelos visitantes das regiões turísticas, cada vez mais comuns nos dias de hoje, têm um impacto ainda maior. Sejam avaliações positivas ou negativas, os viajantes assumem um papel fundamental na



tomada de decisão de muitos outros usuários; afinal, muitas vezes usufruir de produtos turísticos demanda, muitas vezes, elevados investimentos, o que pode gerar incertezas e receios por parte dos potenciais clientes. Diante disso, as avaliações feitas em formato digital (eletronic word-of-mouth – eWOM) assumem um papel significativo no processo decisório de aquisição desses produtos (Litvin, Goldsmith & Pan 2008).

Com o atual alcance das redes sociais na vida das pessoas, especialmente no tocante à novas formas de consumo de produtos e/ou serviços, sentiu-se a necessidade de compreender a utilização do Reels para divulgação e venda de produtos turísticos e como funciona o comportamento dos consumidores que costumam assistir a esses vídeos no tocante à importância que os mesmos têm no momento da escolha e aquisição de produtos turísticos. Diante da conexão permitida pelas redes sociais, este estudo irá investigar como a rede social Instagram e o uso de sua ferramenta Reels (vídeos curtos) influenciam na decisão de compra do usuário.

Mediante à discussão realizada, tem-se como objetivo geral: Compreender a percepção dos usuários da ferramenta Reels como instrumento de tomada de decisão na compra de produtos turísticos.

Em complemento, foram elencados os seguintes objetivos específicos: a) Dimensionar a frequência de utilização/visualização da função Reels do Instagram; b) Verificar a importância da ferramenta Reels para compras de produtos turísticos; c) Identificar os principais destinos turísticos que são objetos de desejo dos usuários do Reels.

## REVISÃO DE LITERATURA

### Padrão de consumo nas redes sociais

A Internet permitiu que novos padrões de consumo surgissem, logo possui relevância para o Turismo e foi através dele que as empresas precisaram rever suas operações no trato com os novos clientes e, para isso, levou-se em consideração o surgimento dos novos padrões e perfis do consumidor. Não há dúvida de que a adaptação de novas tecnologias - utilização da TI nas operações - permite que as empresas aprimorem sua gestão.

Soares, Albuquerque, Mendes Filho e Alexandre (2023, p.03) afirmam que o Turismo “incorpora a tecnologia em seus diversos segmentos visando fornecer informações confiáveis e precisas” destacando que o crescimento do setor está relacionado com sua capacidade de inovação tecnológica aplicada aos processos de gestão.

A difusão da tecnologia permitiu que o Turismo tivesse acesso a diversos recursos para melhoria de seus processos, dentre eles as redes sociais, que são usadas por empresas para ficarem mais próximas de seus clientes (Honório et al., 2020).

O ato de consumir, além de necessário, é inerente ao ser humano. Inicialmente, dava-se mediante às suas necessidades básicas, como alimentar-se; entretanto, com a evolução das sociedades, o consumo foi tomando maiores proporções (Soares & Leal, 2020). Em sociedades ditas capitalistas, o ato em questão tornou-se premissa básica de sobrevivência econômica.

Com o passar do tempo, alguns fatores, dentre eles, o poder de compra, mostraram-se determinantes para aquisição de determinado produto e/ou serviço. Os últimos anos têm sido marcados pelo aumento do nível de consumo médio per capita, impulsionado pela busca cada vez maior de elementos que geram desejo e satisfação nos



indivíduos. As necessidades, uma vez entendidas como básicas, não eram mais suficientes para as pessoas; por essa razão, a aquisição de bens e/ou serviços que satisfizesse os desejos e vontades do ser humano foi ganhando terreno. (Lobato, 2022; Silveira, Petrini & Santos, 2016; Durán-Sánchez, Álvarez-García, Río-Rama, & Maldonado-Erazo, 2016).

O advento e desenvolvimento da Internet influenciaram diretamente o comportamento dos indivíduos na sociedade global. Esse cenário, aliado ao surgimento das redes sociais, provocou profundas transformações nas formas de consumo. Esse *boom* da Internet foi denominado por Xiang (2018) de Era da Aceleração, caracterizada pelo elevado crescimento de conteúdos gerados pelos usuários, bem como a popularização de tecnologias e dispositivos nos mais diversos ambientes.

Ademais, de acordo com Buhalis e Law (2008), o surgimento das comunidades virtuais favoreceu o aumento da confiança de usuários/consumidores nas informações obtidas. Nesse sentido, a grande interatividade proporcionada pelo desenvolvimento das redes sociais, aliada à melhoria dos recursos e facilidades na aquisição de produtos e serviços, potencializaram o aumento do consumo na sociedade.

O desenvolvimento e implementação de novas tecnologias provocou profundas transformações no processo de compra e consumo de produtos e serviços turísticos, o que por sua vez, possibilitou o surgimento de novas empresas, voltadas para proporcionar produtos e/ou serviços mais acessíveis às pessoas (Sigala, 2018).

Conforme Marujo (2008), para escolher um destino turístico, o visitante busca, além de indicações de pessoas próximas, informações disponibilizadas por meios de comunicação. Mendes Filho e Ramos (2002) enfatizam a correlação entre aumento da competitividade e inovação nas empresas turísticas, visto que os turistas estão cada vez integrando a tecnologia ao cotidiano, inclusive na escolha de produtos e serviços.

E essa integração tomou uma proporção maior na pandemia da Covid-19, período em que o mundo “real” praticamente parou, diferentemente do virtual, este continuou firme em seus propósitos. Um dos exemplos foi o crescimento do Social Shopping (*Instagram, Facebook etc.*).

Estas redes, de acordo com a Arcangeli (2022), tiveram ascensão principalmente por simplificar o processo de compra durante o uso de plataformas sociais, trazendo benefícios, tanto para os prestadores de serviço quanto para os clientes; associando isso, ao longo desse período, Ratnapuri, Karmagatri, Kurnianingrum, Utama & Darisman (2023, p. 214, tradução nossa) afirmam que “o digital tornou-se uma das bases significativas para a continuidade e/ou desenvolvimento dos negócios”.

Para se ter uma ideia acerca do crescimento desse quadro, em nível mundial, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. Dentre essas redes, destacam-se, de acordo com pesquisa realizada pela *Comscore*, o *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* como as preferidas dos usuários, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente; além disso, uma análise realizada por Tendências de Social Media 2023 mostra que os 131,5 milhões de usuários conectados no Brasil aumentaram seu tempo de acesso à Internet, em especial nas plataformas supracitadas. (Pacete, 2023). Esses dados provam o quão conectadas as pessoas estão, independentemente da finalidade. Do ponto de vista mercadológico, cabe às empresas (públicas e privadas) acompanharem o ritmo das mudanças, caso contrário, estarão fadadas ao insucesso.

Cidreira e Pinto (2022, p.23) ainda afirmam que as redes sociais digitais se configuraram num “espaço ainda mais relevante na vida das pessoas, pois, através delas, era e é possível acompanhar e vivenciar, de alguma forma, alguns momentos do dia a dia de pessoas conhecidas ou de celebridades”.



## Decisão de compra: fatores de influência

O processo de decisão de compra de um determinado produto turístico é complexo se relaciona com diversos fatores, tanto de ordem externa (disponibilidade do destino, condições climáticas, estratégias de divulgação, etc), quanto interna (renda, características pessoais, experiências prévias, etc), (Schein, Perin, Sampaio & Ugalde, 2009; Swarbrooke & Horner, 2002).

Segundo Buhalis e Law (2008, p. 610-611, tradução nossa), “o desenvolvimento das TICs e particularmente da Internet empoderou o novo turista que está se tornando conhecedor e está buscando uma excepcional relação custo/benefício e tempo”.

De acordo com Sigala (2018), a tecnologia desempenha no Turismo inúmeros papéis, seja para aumentar a experiência do turista, seja ferramenta de automação, para análise de mercado e de estudos, entre outros. Fang, Ye, Kucukusta, Law (2016) abordam o papel das avaliações *online* e sua influência na tomada de decisão de compra de produtos turísticos.

No tocante a decisão de compra, existem duas formas básicas de busca de informações, a forma moderada (usuários receptivos à receber informações) e a forma ativa (múltiplas buscas online), (Bertoli & Amboni, 2022; Pancotto; Eckert & Roy, 2020; Salomo, Alamsyah & Widagdo, 2021). Este comportamento de busca está atrelado ao hábito cada vez mais recorrente de planejar e realizar viagens, como corroboram Brandão, Sincorá e Sarcinelli (2021). Esse cenário evidencia uma prática cada vez mais comum na sociedade, a de pesquisar muitas informações antes de efetivar a compra de qualquer produto/insumo.

No caso do turismo, essa realidade não é diferente, uma vez que turistas costumam buscar informações sobre produtos e passeios na Internet e redes sociais. O uso de redes sociais passou a se popularizar, sendo cada vez mais necessário para marcas e empreendimentos potencializarem seus canais de venda e ampliar relações com os clientes (Bertoli & Amboni, 2022; Attar, Shanmugam & Hajli, 2021). Outra possibilidade é a busca de comentários de outros consumidores sobre determinado produto, dessa forma, o efeito chamado e-Wom (*eletronic Word of mouth*) (Khawaja, & Zaman, 2020).

A difusão da internet e das mídias sociais permitiu que o modo de decisão de compra também fosse modificado devido às facilidades de acesso à informação, consequentemente, influenciando na decisão e jornada de compra do turista. Partindo disso, um dos principais fatores que influenciam a experiência turística é o uso de tecnologias móveis (Wang, Park & Fesenmaier, 2012), tais como *smartphone* e *tablets*, sendo os *smartphones* um tipo de mídia responsável por fornecer uma ampla gama de serviços de informação para apoiar não apenas as atividades básicas de viagem (Wang, Park & Fesenmaier, 2011).

Por conseguinte, isso afeta diretamente a tomada de decisão para a aquisição de um determinado produto e/ou serviço. Nesse sentido, para Perinotto, Silva & Sousa Braga (2020, p. 89), “Com o avanço da tecnologia, o acesso às informações, lugares, pessoas e objetos se tornaram relativamente mais fáceis e comuns, estreitando relações e aproximando aquilo que antes parecia tão distante”. Logo, o novo padrão do consumo nas redes sociais permitiu que a decisão de compra também fosse sugestionada.

As mídias sociais são utilizadas como ferramentas de busca de informações que influenciam na decisão de compra de determinado produto turístico (Xiang & Gretzel, 2010; Wang, Park & Fesenmaier, 2012; Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). As redes



sociais também permitem a troca de informações entre os usuários, corroborando Wang, Park e Fesenmaier (2012, p. 380, tradução nossa), pois “os serviços de informação fornecidos pelos *smartphones* também parecem provocar prazeres hedônicos nos turistas ao fornecer novas informações”.

Diante disso, Wang, Park & Fesenmaier (2012, p. 376) realizaram uma pesquisa com turistas e identificaram que 10% dos viajantes indicaram que o uso de aplicativos de *smartphones* acrescentou “prazer às suas viagens”, sendo que 10% indicaram que os ajudou a “atender às suas expectativas”. Em complemento, 9% dos respondentes indicaram que esse uso eliminou o estresse e as preocupações. Assim, o uso de tecnologias móveis, bem como o acesso à aplicativos tornaram-se importantes mediadores na decisão de compra.

### **Redes sociais: Reels Instagram como ferramenta de marketing turístico**

Pires & Gomes (2017), observam o marketing turístico como potencializador do turismo, alcançando turistas de diferentes países e cidades, como alternativa para resolver a questão da sazonalidade presente nas baixas estações, uma vez que proporciona o equilíbrio da demanda. Desse modo, Tenecota, Carrasco, Jama, & Vera (2020) destacam o papel essencial da publicidade e das mídias digitais dentro do setor do Turismo como ferramenta para promoção de serviços e informações sobre o destino, despertando o interesse do turista para viver essa experiência e compartilhá-las.

Isto posto, as relações entre a Tecnologia e o Turismo estão cada vez mais integradas, visto que as postagens no decorrer da viagem de lazer promovem conexões entre o usuário e um determinado destino, e conseqüentemente colaboram para a divulgação do referido local (Perinotto, Silva & Sousa Braga, 2020). Para Kim, Lee, Shin & Yang (2017), a qualidade das informações turísticas nas redes sociais tem um efeito relevante na criação das imagens cognitivas e afetivas sobre um determinado destino.

O marketing utilizado no turismo em redes sociais permite que atinjam o público desejado para o destino, tal como afirmam Gonçalves & Mazaro (2013, p.02-3) “tais mídias quando utilizadas em prol marketing turístico atingem de forma eficaz os turistas e potenciais turistas (ou seja, clientes e potenciais clientes), dos mais variados perfis, que estejam ou não buscando informações sobre os destinos, empresas e afins”.

O *Instagram* se destaca pelo desenvolvimento e adaptabilidade de seu conteúdo visual, como vídeos e imagens, bem como seu poder de escalabilidade de público para promoção de destinos turísticos (Doval-Fernández & Sánchez-Amboage, 2021). Partindo disso, ele contribui diretamente para a conquista de turistas em potencial para espaços do destino, utilizando o compartilhamento de momentos para alcançar usuários de diversas localidades. (Perinotto, Silva & Sousa Braga, 2020).

Mesmo com o cenário de confinamento prolongado e restrições de viagens em decorrência da pandemia de Covid-19, o desejo de viajar ainda permaneceu. Nesse sentido, as mídias sociais configuraram-se como um importante canal de comunicação e inspiração para os usuários que anseiam viajar (Anuar, Zaid, Zabidi & Kamal, 2021). Além disso, Bahtar (2023) aborda como conteúdos sobre viagens podem ser responsáveis gerar prazer e sentimentos felizes nos usuários, especialmente no cenário pós-pandêmico.

Nesse ponto, dentre os destaques de ferramenta que emergiram nas redes sociais, a produção e compartilhamento de vídeos rápidos em diferentes plataformas como *Tik Tok*, *Kawai* e *Instagram*, na função Reels, surgida em agosto de 2020, na qual permite que os usuários do *Instagram* “produzam vídeos a partir de áudios, efeitos

e outras ferramentas de criação que podem ser apropriadas a partir do que outros usuários publicaram” (Cidreira & Pinto, 2022, p.24).

Dessa forma, a ferramenta Reels do *Instagram* mostra-se, em um primeiro olhar, como uma nova forma de descoberta e interação através de vídeos curtos, com um alcance maior e a capacidade de viralizar em um curto espaço de tempo (Ribeiro, 2022).

Com base na criação do conteúdo *online*, o Reels influencia o consumidor a determinados caminhos, e apresenta-se como nova vertente para criar uma imagem mental dos destinos que seja tão impactante a ponto de instigar nos potenciais consumidores o desejo e a intenção de adquirir pacotes de viagem (Ribeiro, 2022).

Outrossim, Anuar, Zaid, Zabidi & Kamal (2021) relacionam esse fenômeno com as novas gerações e a confiança em relação ao conteúdo postado por influenciadores digitais, reforçando a importância das *Destination Management Organization* (DMOs) em identificar os influenciadores adequados para serem embaixadores de suas marcas, e assim, contribuir para a qualidade da imagem do destinos.

## METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa utilizada é de natureza exploratória, uma vez que busca familiaridade com o problema e objeto de pesquisa (Gil, 2002). É considerada exploratória pois, mesmo com a identificação de alguns estudos prévios sobre o tema, a investigação sobre as formas pelas quais as ferramentas de vídeos curtos influenciam processos decisórios de compra ainda se encontra em estágio inicial, especialmente em âmbito do turismo. Em complemento, esta pesquisa se caracteriza como investigativa, uma vez que busca compreender o uso de Reels e a sua respectiva relevância, considerando o comportamento dos usuários.

Ademais, o presente trabalho possui uma orientação metodológica qualitativa referente ao montante de dados, e quantitativa segundo a sua frequência de dados estatísticos, sendo classificado como um método misto. Conforme Creswell & Creswell (2021), o método misto faz uso tanto do método quantitativo quanto do método qualitativo, visando melhor compreender e aprofundar os resultados alcançados.

A pesquisa foi constituída por 6 etapas com o objetivo de responder à questão problema, como apresenta na imagem 1:

Figura 1. Etapas da pesquisa



Fonte: Elaboração dos autores, 2023



A primeira, constitui-se na elaboração do questionário, tendo em vista o objetivo proposto pelo estudo. Antes de ser aplicado oficialmente, foi realizado um pré-teste junto aos discentes do Programa de Pós Graduação em Turismo da PPGTUR-UFRN. Já a terceira etapa foi a adequação e revisão do questionário, levando em consideração as observações levantadas pelo público testagem.

Após a correção do questionário, a quarta etapa constitui-se na coleta de dados oficial. Para fins da coleta, optou-se pela utilização de um questionário eletrônico elaborado pelo *Google Forms*, contendo uma breve introdução informando da confidencialidade dos dados coletados e destacando o objetivo de investigar a utilização da ferramenta Reels.

O questionário foi dividido em três seções: a primeira constituída pela categorização e identificação do o perfil socioeconômico; a segunda pela filtragem da amostra e a terceira seção sendo constituída pela compreensão do uso do Reels para fins de decisão de compra. Desse modo, com finalidade de investigação, a técnica de análise de dados escolhida é estatística.

Quadro 1. Perguntas do Questionário

Objetivos específicos	Perguntas do Questionário	Base conceitual
a) Dimensionar a frequência de utilização/visualização da função <i>Reels</i> do Instagram;	-Durante o seu tempo no Instagram, vê reels? -Frequência de visualização de reels -Durante o seu tempo no Instagram, costuma assistir <i>Reels</i> de viagens? -Qual a frequência que assiste <i>Reels</i> sobre viagens?	Análise baseada em Ribeiro (2022)
b) Verificar a importância da ferramenta <i>Reels</i> para compras de passeios turísticos	-Você utiliza as suas redes sociais para pesquisas de viagens -Considera o <i>Reels</i> uma ferramenta que te ajuda na hora de comprar produtos/serviços? -Qual a importância do <i>Reels</i> para compra de produtos/serviços turísticos?	Análise baseada em Bahtar (2023); Anuar, Zaid, Zabidi & Kamal (2021) e Bertoli & Amboni (2022)
c) Identificar os principais destinos turísticos que são objetos de desejo dos usuários do Reels.	-Empresas de turismo que usam o <i>Reels</i> para divulgar os seus passeios possuem mais destaques? -De qual região brasileira você costuma assistir mais vídeos de destinos turísticos? -Pretende visitar destinos ou comprar serviços que conheceu através da visualização do <i>Reels</i> ? -Se sim, qual destino?	Análise baseada em Ribeiro (2022) e Doval-Fernández & Sánchez-Amboage (2021)

Fonte: Elaboração dos autores, 2023



O questionário foi divulgado no dia 03 de abril de 2023 e permaneceu aberto a receber respostas por duas semanas. A divulgação do questionário ocorreu de forma virtual, com auxílio das redes sociais Instagram e grupos de whatsapp, além do envio de e-mails.

No total, foram obtidas respostas de 264 sujeitos. Após a tabulação e filtragem de dados, foram eliminados 21,6% sujeitos em função da pergunta filtro o qual se constituía se o usuário assistia Reels de viagens durante o tempo de utilização do Instagram. Nesse sentido, a análise de dados foi pautada em 207 questionários, o que representa um percentual de confiança de 95% e 6,8% de erro amostral, considerando o universo da pesquisa.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Perfil socioeconômico dos respondentes

Os dados apresentados consideram apenas as pessoas que responderam positivamente à pergunta filtro “Durante o seu tempo no Instagram, costuma assistir Reels de viagens?”. Ao fazer um levantamento dos resultados obtidos, chegou-se a um total de 264 respondentes; contudo, o total daqueles que completaram o questionário por fazer uso do Instagram, critério exigido para avaliação, correspondeu a 207 (78,4%), contra 57 (21,6%) que não fazem uso do aplicativo.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, os dados expostos são estatísticos e seguem a lógica de análise quantitativa e para aprofundamento dos dados analisamos o método qualitativo.

A caracterização demográfica foi a primeira seção aplicada no questionário, com o objetivo de compreender qual é o perfil sócio econômico, com o intuito de conhecer a amostra. As perguntas focaram em Faixa etária, Gênero, Local de residência, Grau de escolaridade, Ocupação e Renda mensal.

A coleta de faixa etária seguiu o intervalo de 16 anos a 60 anos com intervalo de 8 anos para cada opção, sendo elas 18-24, 25-34, 35-44, 45-60 e acima de 60 anos. Tabela 1. Categorização da amostra. No que tange à variável Faixa Etária dos respondentes, tem-se um total de 42%, idade de 25 a 34 anos como maioria; seguido de 16 a 24 anos, com 30%. Em relação ao Sexo, constatou-se que o número de mulheres respondentes foi maior, totalizando 64,3%; já, homens, 35,7%.

Os dados da faixa etária se caracterizam por duas gerações bastante familiarizadas com tecnologias da informação: Os *Millennials* ou Y (nascidos entre 1981 e 2000) e Z (nascidos a partir de 2001).

Sobre a variável regiões, a porcentagem maior está concentrada na Região Nordeste, com 87,1%; seguida pela Região Sudeste, com 11,1%. Um dado interessante foi o aparecimento, ainda que tímido, de respondentes internacionais. Ademais, em se tratando da escolaridade, 43,5% afirmaram ter cursado o Ensino Superior; seguido de 23,2%, Mestrado e/ou Doutorado e Especialização, com 17,9%. O compartilhamento do *link* do questionário - realizado pelos autores - em grupos de Graduação e Pós-Graduação certamente tem forte influência nesses resultados.

Em relação à ocupação, 31,9% são trabalhadores do setor privado; já 30%, declararam-se Estudantes, seguido de 17,9%, profissionais autônomos e de 14,5% do setor público. Por fim, foi identificado a renda mensal, o qual 43,5% possui uma renda mensal de até 2 salários mínimos seguidos de 25,6% possui renda de 3 até 5 salários mínimos e 21,7% informaram que não possui fonte de renda.



Em suma, podemos sintetizar que as principais características dos respondentes da pesquisa são mulheres, com faixa etária de 25 a 34 anos, residem na região Nordeste com ensino superior completo, trabalham em setor privado e possuem uma renda mensal de até 2 salários mínimos.

### **Dimensão da frequência da utilização/visualização da função *Reels* do Instagram**

Para iniciar a análise desta dimensão, é importante destacar que quase a totalidade dos respondentes possuem conta no *Instagram*, que se apresentou como uma descoberta que permite o entretenimento por meio dos vídeos curtos que são postados, recheados de músicas, áudios, além dos filtros. (Ribeiro, 2022).

Esse percentual chegou a 99,6%. Entretanto, esse percentual sofreu redução, ficando em 83,1%, quando os respondentes foram questionados acerca da visualização da ferramenta *Reels*, quando conectados ao aplicativo.

No que tange à frequência com a qual o usuário visualiza *Reels* relacionados a viagens, tem-se a escala de 1 a 5, sendo 1 correspondente ao “nunca assisto”, e o 5 correspondente ao “assisto sempre”.

Verificou-se, então, que 3,4 % estão no nível 1, correspondente aos que nunca assistem; já 12,9% estão no nível 2; 29,3% correspondem ao nível 3, a qual assistem de forma moderada; 16,7% correspondem ao nível 4 e 37,9% representa o nível 5, como usuários que assistem sempre.

Em relação ao tempo destinado ao uso da ferramenta *Reels*, chegou-se a um total de 78,4% de pessoas que afirmam assistir aos vídeos de viagens postados no *Reels* no tempo em que estão conectados no *Instagram*. Diante desse dado, tem-se 2,4%, nível 1 - que afirmaram nunca assistir aos vídeos de viagens; 14,5%, estão no nível 2; 45,4% encontram-se no nível 3; 24,2%, no nível 4 e, por fim, no nível 5, totalizam, 13,5%.

Esses resultados demonstram que, embora haja uma boa porcentagem nos quesitos frequência e tempo de uso da ferramenta *Reels*, quando questionados sobre assistir vídeos de viagens, as incidências são bem mais discretas, uma vez que 37,9% (níveis 4 e 5) afirmam assistir com frequência, ao passo que 45,4 % (nível 3) fazem uso moderado e 16,9% (níveis 1 e 2) pouco ou nada utilizam essa função.

Por fim, constata-se que apesar de as pessoas assistirem aos *Reels* com frequência e dedicarem tempo para isso, é possível que a utilização da ferramenta ainda não seja um fator determinante para a decisão de compra, sendo considerada então uma ferramenta auxiliar neste processo.

### **A importância da ferramenta *Reels* para compras de passeios turísticos**

Anuar, Zaid, Zabidi & Kamal (2021) reforçam o hábito cada vez mais cotidiano do público jovem de utilizar as redes sociais como inspiração para buscar ideias de destinos turísticos. A vista disso, nesta seção, analisar-se-á a consideração dos respondentes de como a ferramenta *Reels* se caracteriza como sendo importante em seu uso para a realização/escolha de compras de passeios turísticos e qual a percepção do turista.

Para compreender o uso de redes sociais para a compra dos passeios turísticos, foi questionado acerca da utilização das redes sociais como ferramenta de busca de viagens e destinos turísticos. Nessa questão, 92,8% afirmaram que utilizam suas redes sociais para pesquisar informações, enquanto apenas 7,2% não a utilizam para este fim.



Em relação ao nível de importância dos Reels para compra de produtos/serviços turístico, cerca de 1% dos respondentes apontaram o nível 1 (pouco importante), 7.7% correspondem ao nível 2, 31.9% dos respondentes, como nível 3 (intermediário), 30.9% correspondem ao nível 4 (importante) e 25.1% representam o nível 5, a qual considera o Reels como muito importante para a compra de produtos turísticos. Se considerarmos os níveis 4 e 5, temos uma combinação de 56% de respostas que consideram a ferramenta importante ou muito importante para a compra de produtos turísticos.

Quando questionados sobre o Reels ser uma ferramenta que auxilia na hora da compra dos produtos/serviços, 89,4% afirmaram perceber essa contribuição. Isso posto, observa-se que os usuários o consideram como uma ferramenta importante para o processo decisório de compra de passeios, o que vai ao encontro da questão anterior (56% considera essa ferramenta importante ou muito importante). Porém ao relacionarmos com a informação de que a maioria dos respondentes ainda faz um uso moderado dos vídeos de viagens, é possível considerar que os vídeos curtos do Instagram ainda não sejam determinantes, mas sim ferramentas de auxílio na realização da compra; noutras palavras, o turista, antes da efetivação da compra, "apropria-se" de informações encontradas na plataforma que irão pautar sua decisão de compra. Esse cenário corrobora as considerações de Bertoli & Amboni (2022), os quais enfatizam que o consumidor possui o hábito de planejar suas compras antes de efetiva-las, usando-se de buscadores para fazer comparativos.

### **Os principais destinos turísticos identificados como objetos de desejo dos usuários do Reels**

Ribeiro (2022) trata da intenção da compra de produtos turísticos a partir da imagem mental criada sobre o destino, o que reflete uma relação direta entre interesse do usuário com a percepção que o mesmo possui sobre um determinado local. Nesse ponto, a ferramenta Reels é considerada um meio de comunicação e promoção atuando no marketing turístico como agente influenciador na tomada de decisão. Desse modo, essa sessão tem como objetivo identificar os destinos turísticos identificados como objetos de desejo dos usuários.

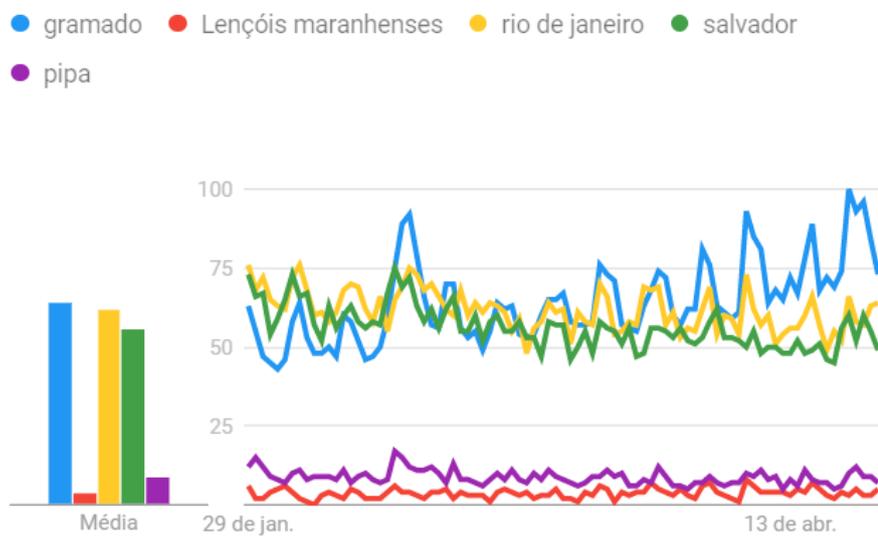
No âmbito da importância do uso de Reels como marketing turístico, 92.8% acreditam que empresas de turismo que usam a ferramenta para divulgar os seus passeios possuem um destaque maior, enquanto apenas 7.2% posicionaram-se de forma contrária. Partindo disso, o próximo questionamento buscou observar a conversão que o conteúdo do Reels possui sobre o usuário, relacionando o interesse em visitar ou adquirir tal produto turístico. Assim, nessa perspectiva, 86.5% responderam de forma positiva que pretendem visitar ou adquirir produto turístico que foi conhecido através dos Reels, enquanto apenas 13.5% declararam de forma contrária.

Neste estudo, verificou-se que as regiões que possuem destinos turísticos mais assistidos pelos usuários respondentes, para essa categoria foram: região Nordeste com 66.2%; região Sul; em segundo lugar, com 15%; Sudeste com 11.6%; Norte com 2.9% e Centro Oeste, 0,5% de respondentes. Conforme será possível constatar no próximo parágrafo, os principais destinos de desejo dos respondentes se localizam predominantemente nas regiões Nordeste e Sudeste.

Dessa maneira, como pergunta aberta, para aqueles que responderam positivamente, foi solicitado que elencassem quais destinos teriam o interesse em visitar. A partir disso, foi possível estabelecer um ranking dos três destinos mais citados: o primeiro lugar foi Gramado/RS e empatados em segundo lugar, Rio de Janeiro/RJ e

Lençóis Maranhenses/MA. Com base nisso, a figura 2 apresenta os cinco destinos mais citados na pesquisa, utilizando a ferramenta *Google Trends*, a qual compara o número de busca através das palavras-chave na categoria “viagens” ao longo do tempo.

Figura 2. Tópicos Viagens Google Trends



Brasil. Últimos 90 dias. Pesquisa Google na Web.

Fonte: Google Trends, 2023

Os resultados evidenciam o destino Gramado/RS, como o mais procurado nos mecanismos de busca, assim demonstrando o seu posicionamento, no entanto demonstra a competitividade entre outros destinos citados que pode ser atrelada à época do ano. Nessa segunda etapa, o Rio de Janeiro/RJ permanece em segundo lugar, durante esse período de três meses de forma constante. Já Salvador aparece como terceiro lugar, disputando de forma direta com o Rio de Janeiro. Enquanto isso, Pipa/RN e Lençóis Maranhenses/MA são buscados com uma menor frequência em comparação aos outros destinos.

Fundamentado nesses dados, é pertinente supor a correlação entre os destinos citados com potencial de visita, atrelando-os, com o posicionamento no *Google Trends*, tendo resultados afins. Dessa forma, destaca-se a relação de influência que o conteúdo gerado no Reels pode apresentar enquanto prospecção e promoção de destino. Em síntese, como é visto por Doval-Fernández & Sánchez-Amboage (2021), o marketing digital realizado por meio de redes sociais é fundamental para o setor turístico.

No caso do *Instagram*, o usuário percorre todo o caminho, que envolve desde a produção do produto, passando pelo interesse em potencial da compra, até o *feedback* da experiência. Partindo disso, os destinos mais bem posicionados nesses tipos de redes sociais possuem um maior engajamento e, conseqüentemente, estão mais próximos dos usuários.

## CONCLUSÃO

A percepção do usuário em relação aos produtos turísticos é altamente relevante, pois a partir desta visão, o trade turístico pode vir a se beneficiar e planejar melhorias no marketing do destino, visando atingir determinados públicos. Com isso, o presente



estudo identificou a percepção do consumidor a partir da utilização da rede social Instagram, no uso da ferramenta de vídeos curtos Reels.

Ao realizar a análise dos resultados, observou-se que o Reels tem sido um meio constante na realidade dos usuários. Com o auxílio desta ferramenta, eles têm a possibilidade de conhecer empreendimentos turísticos e destinos, desbravar o mundo através da tela, e assim planejar futuras viagens.

Isso pôde ser comprovado, a partir dos resultados apresentados, uma vez que a maioria considerável dos respondentes, utiliza as redes sociais como recurso de pesquisa para a tomada de decisão no momento da aquisição do produto e/ou serviço.

Entretanto, mesmo diante de grande ascensão no mundo virtual, os dados obtidos nas dimensões apresentadas do uso do Reels, ainda não é possível considerar que a ferramenta seja um fator determinante para realização da compra de passeios. Apesar disso, constatou-se que o Reels se configura num instrumento auxiliar para o processo de tomada de decisão sobre a contratação de pacotes turísticos.

Em complemento, os resultados evidenciam certa importância de visualização do Reels no que cerne a construção de uma imagem do destino. A ferramenta de vídeos curtos permite uma série de estudos que podem ser investigados para além da percepção dos usuários.

Os estudos futuros podem abordar o papel dos turistas enquanto agentes de divulgação dos destinos, considerando que eles participam ativamente das redes sociais. Por fim, sugere-se também um estudo com enfoque na percepção das agências de turismo sobre redes sociais enquanto ferramentas colaborativas para o marketing de destinos que são por elas comercializados.

## REFERÊNCIAS

Arcangeli C. (2022). Redes sociais registram 4,62 bi de usuários: e vão continuar crescendo. Revista Exame. <https://exame.com/colunistas/empreender-liberta/redes-sociais-registram-462-bi-de-usuarios-e-vaio-continuar-crescendo/>

Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. A. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 304-317. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i16/11236>

Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849-868.

Bahtar, A. Z. (2023). The Impact of Instagram Reels on Youths' Trust and their Holiday Intention. DOI: 10.6007/IJARBSS/v13-i1/15901

Bertoli, B. J., & Amboni, N. (2022). Fatores de decisão de compra no e-commerce: estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração. *Revista de Administração da Unimep*, 19(13), 74-93. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/70124/fatores-de-decisao-de-compra-no-e-commerce--estudo-de-caso-sobre-uma-marca-de-artigos-de-decoracao-/i/pt-br>



Brandão, M M.; Sincorá, L.A.; Sarcinelli, A. (2021). A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: o papel mediador da atitude. São Paulo, 15(2), e1977, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1977>

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Cidreira, R. P., & Pinto, N. M. (2022). O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram. *Revista Mídia e Cotidiano*, 16(1), 22-42. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v16i1.52152>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.

Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111). DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>

Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., Río-Rama, M. C., & Maldonado-Erazo, C. P. (2016). Economía Colaborativa: Análisis de la Producción Científica en Revistas Académicas. *Revista De Gestão E Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 7(3), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.7769/gesec.v7i3.617>

Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>

Pacete, L. G. (2023). Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. *Revista Forbes*. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.

Gonçalves, M. B., & Mazaro, R. M. (2013). As mídias sociais como ferramenta estratégica no marketing turístico. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, 10. [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[74\]x\\_anptur\\_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[74]x_anptur_2013.pdf)

Google. (2023). Google Trends. Gráfico de tendências de busca. Recuperado de <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=gramado,Lençóis%20maranhenses,rio%20de%20janeiro,salvador,pipa&geo=BR&date=today%203-m&cat=67&mibextixz2cZ#TIMESERIES> em 29 de abril de 2023

Honório, L., Dapper, S., Laurini, M., Lopes, L., Dalcin, L., Figuera, D., & Yung, Y. (2020). Interaction between users and tourism agencies: a research on the social network Facebook. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 9, n. 9, p. e93996906, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i9.6906. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/6906>



Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Configuring the evolving role of ewom on the consumers information adoption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 125. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122011003?via%3Dihub>

Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6), 687-702. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 3-22, DOI: 10.1080/10548408.2013.750919

Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* 29: 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Lobato, A. C. R. S. (2022) Percepção dos Guias de Turismo da Cidade de Natal/RN sobre as plataformas de turismo colaborativo. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/46325/1/Guia%20de%20turismo%20e%20Plataformas%20de%20turismo%20colaborativo%20-%20vers%C3%A3o%20final.pdf>

Marujo, M. N. N. V. (2008). A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo Em Análise*, 19(1), 25-42. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i1p25-42>

Mendes Filho, L. A. M., & Ramos, A. S. M. (2002). Impactos da adoção da Internet na hotelaria: um estudo empírico com base na percepção de gerentes de hotéis de médio e grande porte. *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 26, 2002.

Pancotto, J. Z., Eckert, A., & Roy, G. (2020). Determinants of E-Commerce Purchase Intent Among Brazilian Female Fashion Consumers/Determinantes da Intenção de Compra Em E-Commerce Entre Consumidores De Moda Feminina. *CPMark-Caderno Profissional de Marketing*, 8(2), 156-177. <https://link.gale.com/apps/doc/A641358830/IFME?u=anon~e0857675&sid=googleScholar&xid=5111b2f2>

Perinotto, A. R. C., Silva, R. R. B., & Souza Braga, S. (2020). O impacto das redes sociais no processo de decisão de compra do destino Praia de Atalaia, Luís Correia, Piauí. <http://cajapio.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/13271>

Pires, C. A., & Gomes, M. S. R. L. R. (2017). Como Administrar o Marketing Turístico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2017\_05). <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/marketing-turistico.html>

Ratnapuri, C. I., Karmagatri, M., Kurnianingrum, D., Utama, I. D., & Darisman, A. (2023). Users Opinion Mining Of Tiktok Shop Social Media Commerce To Find Business



Opportunities For Small Businesses. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 101(1). E-ISSN: 1817-3195

Ribeiro, M. I. S. (2022). Escolha de destinos de férias: o impacto da visualização de reels na intenção de compra. Dissertação de Mestrado. Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho. Portugal. <https://hdl.handle.net/1822/79049>

Salomo, C., Alamsyah, D. P., & Widagdo, J. E. (2021, September). Antecedents of Purchase Decision of E-Commerce. In *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-4). IEEE. DOI: 10.1109/CITSM52892.2021.9588965

Schein, M., Perin M. G., Sampaio, C. H. & Ugalde, S., M. M. (2009). O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 11, nº 3. p. 341 – 357. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v11n3.p341-357>

Sigala, M. (2018). New technologies in tourism From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives*, 25, 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>

Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. D. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *Revista de Gestão*, 23(4), 298-305. DOI: [dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005](https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005)

Soares, D. V., Leal, P. D. S. T. (2020). Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. *Revista Pensamento Jurídico – São Paulo – Vol. 14, Nº 1, jan./jul.* 2020  
[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_informativo/bibli\\_inf\\_2006/RPensam-Jur\\_v.14\\_n.1.10.pdf](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RPensam-Jur_v.14_n.1.10.pdf)

Soares, R. A. M. D. C., Albuquerque, T. V. D., Mendes-Filho, L., & Alexandre, M. L. (2023). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2629. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2629>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.

Tenecota, E. C. O., Carrasco, G. M. M., Jama, J. C. V., & Vera, E. R. I. (2020). Marketing turístico como estratégias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)* e-ISSN 2600-6006, 1(1), 24-30. [https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead\\_bahia\\_magazine](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead_bahia_magazine). e-ISSN: 2600-6006

Wang D., Park S., Fesenmaier D. R. (2011). “An Examination of Information Services and Smartphone Applications.” In *Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, Houston, TX. [https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&context=gradconf\\_hospitality](https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&context=gradconf_hospitality)



Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D.R. (2012) the role of Smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387. [https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287511426341?casa\\_token=cuyoWOBsLo4AAAAA%3AkLXTtgo50FmewtD6qQ5xt9hHqH9yt\\_jh6Ka7iCIBE4ww4YjD6B00hI9h3u\\_PrRp2\\_k-H1o\\_It-oTE4g](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287511426341?casa_token=cuyoWOBsLo4AAAAA%3AkLXTtgo50FmewtD6qQ5xt9hHqH9yt_jh6Ka7iCIBE4ww4YjD6B00hI9h3u_PrRp2_k-H1o_It-oTE4g)

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives*, 25, 147-150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

### **Cronologia do Processo Editorial**

*Editorial Process Chronology*

Recebido em: 15/10/2023

Aprovado em: 15/11/2023

Received in: October 15, 2023

Approved in: November 15, 2023