

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM GUIA DE TURISMO NACIONAL E AMÉRICA DO SUL
CLASSE DESCENTRALIZADA DE CUNHA/SP

BANCO DE NOTÍCIAS SOBRE TURISMO

Flávio da Silva De Almeida¹

Giovani Henrique Teodoro Monteiro da Silva²

Mateus Henrique Oliveira Ribeiro³

Alvaro Bubola Possato⁴

Resumo:

O turismo é um dos setores econômicos que mais se expande em nível mundial, tendo um papel crucial no progresso sociocultural e econômico de regiões. Este estudo sugere o desenvolvimento de um banco de dados sobre turismo, uma plataforma projetada para reunir informações estruturadas e de fácil acesso para turistas, agências e empresários do ramo. Através de uma metodologia teórica e prática, a meta é entender os obstáculos e as possibilidades presentes na criação de um sistema que agrupe informações pertinentes e fomente a eficácia no planejamento e na realização de atividades turísticas.

Palavras-chave: Turismo, econômico, banco de dados, informações, agências.

Abstract:

Tourism is one of the fastest growing economic sectors worldwide, playing a crucial role in the socio-cultural and economic progress of regions. This study suggests the development of a tourism database, a platform designed to gather structured and easily accessible information for tourists, agencies and entrepreneurs in the sector. Through a theoretical and practical methodology, the goal is to understand the obstacles and possibilities present in the creation of a system that groups pertinent information and promotes efficiency in the planning and implementation of tourism activities.

¹ Técnico em Turismo Nacional - Etec Prof. Alfredo de Barros Santos: flavioalmeidacunha27@gmail.com

² Técnico em Turismo Nacional - Etec Prof. Alfredo de Barros Santos: henriquegiovani64@gmail.com

³ Técnico em Turismo Nacional - Etec Prof. Alfredo de Barros Santos: omateushenrique76@gmail.com

⁴ Professor orientador do curso Técnico em Turismo Nacional - Etec Prof. Alfredo de Barros Santos: alvaropossato@hotmail.com

Keywords: Tourism, economic, database, information, agencies.

Introdução

O turismo, enquanto fenômeno socioeconômico global, tem sido profundamente impactado pela crescente digitalização da informação e a ascensão das novas tecnologias de comunicação (Buhalis&Amaranggana, 2015). Nesse contexto, a relação entre jornais e turismo se transforma, demandando novas estratégias e modelos de negócio para atender às necessidades de um turista cada vez mais conectado e informado. Os viajantes contemporâneos utilizam múltiplas plataformas digitais para pesquisar destinos, comparar preços, ler avaliações e compartilhar experiências, configurando um cenário complexo e competitivo para os veículos de comunicação tradicionais (Sigala, 2021). A era digital não apenas alterou a forma como as pessoas consomem notícias, mas também redefiniu o próprio conceito de "notícia", com a crescente popularização do conteúdo gerado pelo usuário (CGU) e a influência das mídias sociais no processo de tomada de decisão dos turistas (Gretzel et al., 2019).

Diante desse cenário, o presente estudo se propõe a analisar as principais tendências e desafios enfrentados pelos jornais no âmbito do turismo nos últimos cinco anos (2019-2023). A pesquisa utiliza uma metodologia mista, combinando uma revisão integrativa da literatura com uma pesquisa quantitativa, a fim de proporcionar uma compreensão abrangente sobre o tema. A revisão bibliográfica busca mapear as principais transformações no jornalismo de turismo, considerando a influência das redes sociais, da inteligência artificial e de outros fatores relevantes para o setor. Já a pesquisa quantitativa, por meio de um questionário online aplicado a turistas brasileiros, visa investigar seus hábitos de consumo de informação e a importância dos jornais, tanto impressos quanto online, no planejamento de suas viagens.

Este trabalho contribui para a literatura acadêmica ao fornecer um panorama atualizado sobre a intersecção entre jornalismo e turismo na era digital, além de oferecer insights relevantes para a prática profissional dos jornalistas e para as estratégias de comunicação das empresas do setor turístico. A análise dos dados obtidos busca responder aos seguintes questionamentos: como os turistas se informam sobre destinos? Qual a influência dos diferentes meios de comunicação, incluindo os jornais, em suas decisões de viagem? Como as novas tecnologias estão impactando o jornalismo de turismo?

Revisão de Literatura (2019 – 2024)

A interseção entre jornalismo e turismo tem se tornado cada vez mais complexa nos últimos anos, com a ascensão das mídias digitais e a transformação dos hábitos de consumo de informação. Este artigo de revisão bibliográfica analisa as principais tendências e desafios enfrentados pelos jornais que cobrem turismo no período de 2019 a 2023. O processo de seleção dos artigos para esta revisão iniciou-se com uma busca abrangente em bases de dados como Web of Science, Scopus e SciELO, utilizando palavras-chave como "jornalismo de turismo", "mídia e turismo", "digitalização e turismo", "redes sociais e turismo" e "influenciadores digitais e turismo". Esta busca inicial retornou um total de 437 resultados. Em seguida, foram aplicados filtros para restringir os resultados a artigos científicos publicados em periódicos revisados por pares, em inglês, português ou espanhol, e que abordassem especificamente o jornalismo de turismo, excluindo trabalhos focados em marketing, relações públicas ou comunicação organizacional. Essa etapa reduziu o número de artigos para 82. Por fim, a seleção final dos artigos para análise foi realizada através da leitura dos títulos, resumos e, quando necessário, do texto completo, priorizando trabalhos que apresentassem abordagens relevantes para o tema da revisão, como a influência das redes sociais no jornalismo de turismo, a crise da imprensa tradicional e o surgimento de novos modelos de negócio. Este processo resultou na seleção de 15 artigos que compõem esta revisão, apresentados na tabela abaixo.

Tabela 1: Trabalhos Encontrados

Autores	Ano	Nome do Trabalho	Tipo de Pesquisa	Resumo
Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C.	2019	User-generated content and tourism: A state-of-the-art analysis	Revisão de Literatura	Examina a evolução e o estado da arte do conteúdo gerado pelo usuário (CGU) no turismo, discutindo suas características, implicações e desafios para destinos, empresas e turistas (Gretzelet <i>al.</i> , 2019).
Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S.	2019	Tourismdestinationresilience in the face of social media crises: Proposing a research framework	Pesquisa Conceitual	Propõe uma estrutura de pesquisa para explorar a resiliência dos destinos turísticos diante de crises nas mídias sociais, considerando fatores

				como a resposta do destino e a percepção dos turistas (Munar & Jacobsen, 2019).
Lee, W. I.	2020	Influencer marketing in travel and tourism: An analysis of influencers' travel blogs	Estudo de Caso	Analisa como os blogs de viagens de influenciadores digitais impactam as decisões de viagem dos turistas, focando em estratégias de marketing de conteúdo e engajamento do público (Lee, 2020).
Sutherland, P., & Jarman-Walsh, C. (2020)	2020	Is the social influencer going to make it?	Revisão da literatura	O artigo explora o papel da profissão emergente de influenciador de viagens, sugerindo que essa carreira será limitada aos níveis mais baixos e altamente competitiva. Ele questiona o quanto sustentável é para todos aqueles que buscam ganhar a vida de forma autônoma e profissional com influência de turismo e a sugestão de que é principalmente uma empreitada de baixo status.
Sigala, M.	2021	Tourism and Artificial Intelligence: Promises and Implications	Revisão de Literatura	Analisa o impacto da inteligência artificial no turismo, incluindo aplicações em atendimento ao cliente, personalização de viagens e análise de dados, discutindo suas implicações para o setor (Sigala, 2021).
Kabadayi, S. & Kacar, M.	2022	COVID-19 Pandemic and the impact on Travel Media use for Travel Planning and Booking	Survey	Analisa o impacto da pandemia COVID-19 nos hábitos dos turistas, notadamente como os usuários e consumiram as notícias turísticas no planejamento das suas viagens após o pico da Pandemia, avaliando se o perfil etário e de experiência do usuário impacta nos seus meios preferidos
Oliveira, S., Nicolau, J. L., & Silva, G.	2022	Fake news e turismo: impactos e desafios para o jornalismo digital	Estudo de Caso	Analisa o fenômeno das fake news no turismo e seus impactos para os profissionais da área, destacando a importância do jornalismo profissional

				e da educação midiática dos turistas. (Oliveira et al, 2022)
Bilgihan, A., Sensoy, S., Okumus, F., & Kara, A. (Eds.).	2022	Handbook of tourism and crisis management	N/A	Analisa uma ampla variedade de questões de gerenciamento de crises no contexto da indústria do turismo global em expansão, destacando desafios e abordagens teóricas relevantes.

Fonte: Próprios Autores 2025

Analisando os trabalhos selecionados, observa-se uma forte ênfase na influência das tecnologias digitais no jornalismo de turismo. Diversos autores (Gretzelet *al.*, 2019; Lee, 2020; Sigala, 2021) destacam o crescente papel das mídias sociais, do conteúdo gerado pelo usuário e da inteligência artificial na forma como os turistas consomem informações e planejam suas viagens. Além disso, trabalhos como o de Munar & Jacobsen (2019) e de Oliveira et al. (2022) demonstram a importância da gestão de crises na era digital e os desafios impostos pelas fake news. Os artigos apontam para um cenário de transformação no jornalismo de turismo, com a necessidade de adaptação dos veículos tradicionais e o surgimento de novos atores, como os influenciadores digitais (Sutherland & Jarman-Walsh, 2020). Fica evidente a necessidade de novas pesquisas que explorem a fundo o impacto das mudanças tecnológicas e sociais no jornalismo de turismo e as novas práticas que estão surgindo nesse campo. É imperativo que profissionais e pesquisadores da área se mantenham atualizados sobre essas tendências para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades oferecidas por esse cenário em constante evolução. A pandemia de Covid-19 também teve grande impacto no setor turístico. Trabalhos como os de Kabadayi e Kacar (2022), Bilgihan et al., 2022; enfatizam os efeitos da pandemia no turismo. Esses estudos fornecem uma base para que a indústria lide com futuras crises, oferecendo insights sobre adaptação, resiliência e estratégias inovadoras para lidar com a natureza flutuante das viagens globais. No geral, as descobertas ressaltam a interconexão entre turismo, mídia e tecnologia e reforçam a necessidade contínua de informações precisas e gerenciamento de reputação, particularmente em tempos de crise, considerando também aspectos éticos na cobertura jornalística.

Metodologia:

Esta pesquisa utiliza uma abordagem metodológica mista, combinando uma revisão integrativa da literatura com uma pesquisa quantitativa, visando analisar o impacto da informação no turismo, com foco na relação entre jornais e turistas. A revisão integrativa, conforme Torracco (2005), permite a síntese de diferentes tipos de pesquisa, proporcionando uma compreensão abrangente do tema. Para tanto, foram consultadas as bases de dados Web of Science, Scopus e SciELO, utilizando palavras-chave como "jornalismo de turismo", "mídia e turismo", "digitalização e turismo", "redes sociais e turismo" e "influenciadores digitais e turismo", no período de 2019 a 2023. Os critérios de inclusão foram: artigos científicos publicados em periódicos revisados por pares, em inglês, português ou espanhol, que abordassem especificamente o jornalismo de turismo. A seleção final dos artigos, após a aplicação dos filtros e leitura dos títulos e resumos, foi baseada na relevância para o tema da revisão, com foco no impacto das novas tecnologias e do comportamento do consumidor de informação turística (Cooper, 1989).

A fase quantitativa da pesquisa utilizou um questionário online estruturado com perguntas de múltipla escolha e algumas perguntas abertas para coleta de dados primários. O questionário foi elaborado com base nos achados da revisão integrativa, buscando aprofundar a compreensão sobre o consumo de informação turística pelos viajantes e a influência de diferentes canais de comunicação, incluindo jornais online e impressos. A estrutura do questionário seguiu as recomendações de Dillman et al. (2014) para maximizar a taxa de resposta e a qualidade dos dados. O questionário foi dividido em duas seções: a primeira contemplou questões socioeconômicas (idade, gênero, escolaridade e renda) para caracterizar a amostra, e a segunda abordou questões específicas sobre hábitos de consumo de informação turística, influência das redes sociais, impacto da pandemia e a percepção da veracidade das informações online (Creswell&Creswell, 2017).

A amostra foi composta por turistas brasileiros que viajaram a lazer nos últimos 12 meses. A coleta de dados foi realizada através da plataforma Google Forms, e o link do questionário foi divulgado por meio de redes sociais e e-mail. A amostragem foi por conveniência (non-probabilitysampling), reconhecendo as suas limitações em termos de generalização dos resultados (Bryman, 2016). Os dados

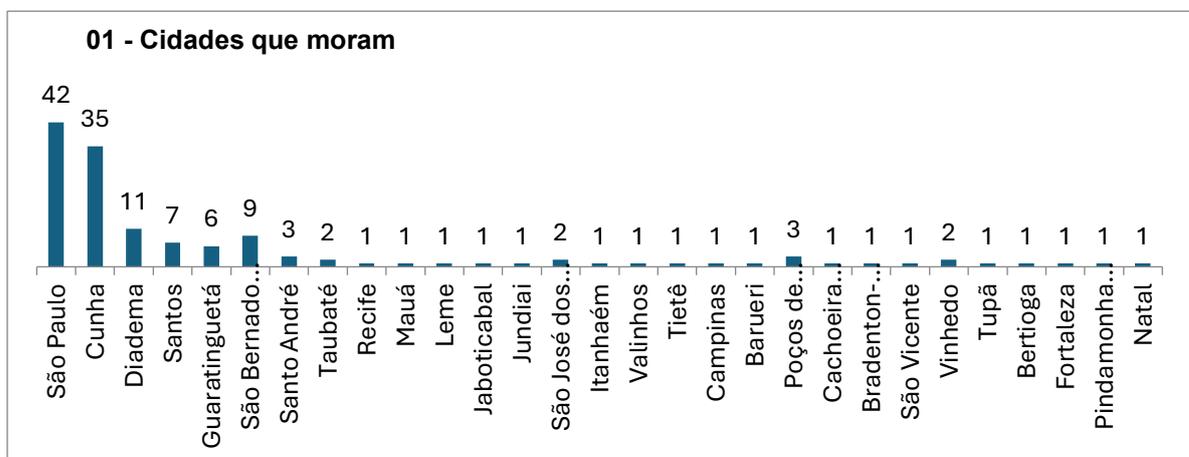
coletados foram analisados utilizando estatística descritiva com o auxílio do software SPSS, calculando frequências, médias e desvios padrão para as variáveis quantitativas. Para garantir a ética da pesquisa, todos os participantes foram informados sobre o objetivo do estudo e a confidencialidade dos dados, sendo assegurado o anonimato das respostas e o direito de desistir da participação a qualquer momento, conforme preconizado pela Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2012). A análise conjunta dos dados da revisão bibliográfica e da pesquisa quantitativa permitiu uma compreensão mais aprofundada das tendências e desafios enfrentados pelos jornais em sua relação com o turismo na era digital, fornecendo insights relevantes para a prática profissional e para futuras pesquisas

Discussão dos resultados:

Após a aplicação de um instrumento de coleta de dados percebeu-se a adesão de 140 pessoas a pesquisa sendo ele feito em algumas regiões do Brasil, percebeu-se que são diversos locais como demonstrado pelo gráfico 1, onde os participantes responderam de onde vinham.

Parte 1: Dados Sociodemográficos

Gráfico 1:



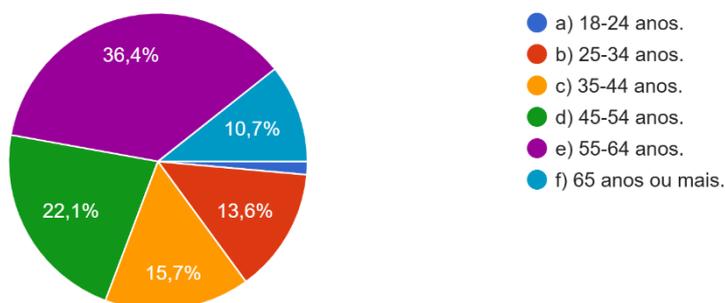
Fonte: Próprios autores 2025

No primeiro gráfico, observa-se que a maioria dos respondentes reside na cidade de São Paulo. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), São Paulo é a cidade mais populosa do Brasil, com uma densidade demográfica de 7.528,26 habitantes por km². Segundo o Censo de 2022, sua população era estimada em 11.451.999 habitantes, número que cresceu para 11.895.578 em 2024.

Gráfico 2

02 - Faixa Etária:

140 respostas



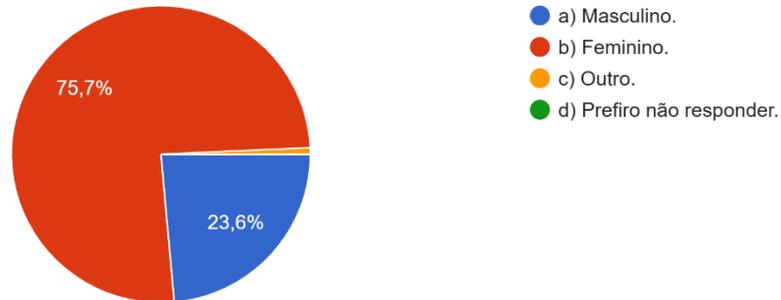
Fonte: Próprios autores 2025

Conforme identificado no Gráfico 2, a maioria dos respondentes do questionário pertencem à faixa etária entre 55 e 64 anos. O IBGE exemplifica que essa faixa etária, segundo seu Acervo Estatístico, embora não seja a mais representativa de nossa população é significativa para ilustrar o processo de envelhecimento que o país vem sofrendo. Porém, conforme IBGE, dados do Censo Demográfico indicam que o contingente de pessoas com mais de 50 anos vem crescendo de maneira consistente, com a padronização na expectativa de vida e queda das taxas de natalidade no país (IBGE, 2022). Portanto, a condição acima poderia impactar a escolha de participar dessas pesquisas em relação ao turismo, uma vez que a faixa etária abordada possui, além disso, maior taxa de estabilidade econômica e tempo disponível.

Gráfico 3:

03 - Gênero:

140 respostas



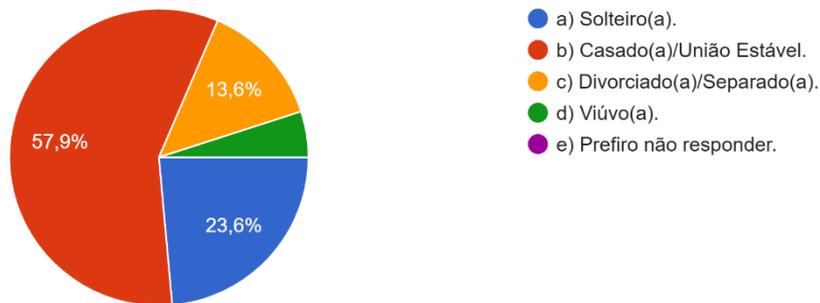
Fonte: Próprios autores 2025

A análise do Gráfico 3 revela que 75,7% dos respondentes são do sexo feminino, fato que se relaciona a múltiplos fatores culturais e socioeconômicos. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) afirma que 51,1% das pessoas são mulheres no Brasil, vários estudos sobre turismo indicam mais participação feminina em viagens, como pesquisas e elas mesmas são levantadas menos, mas os estudos mostram que essa participação ocorre em menores números principalmente em pesquisas e planejamento próprio de viagem. Esse comportamento pode estar ligado a uma busca mais informacional das mulheres pelo destino, segurança, organização do roteiro de viagem.

Gráfico 4:

04 - Estado Civil:

140 respostas



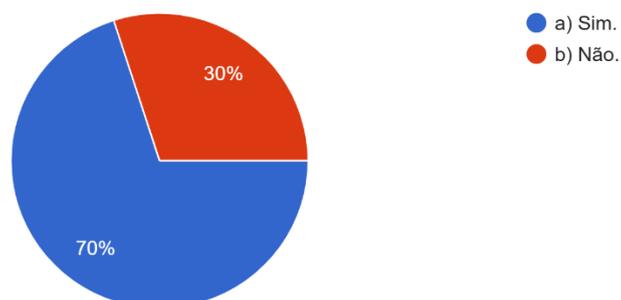
Fonte: Próprios autores 2025

Com relação ao Estado Civil podemos notar que 57,9% são Casado(a)/União Estável conforme demonstrado no gráfico 4. Esse dado reflete uma tendência demográfica no Brasil, dado que a maior parte da população adulta mantém algumas relações conjugais representadas formal ou informalmente. Conforme (PNAD Contínua) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), número de pessoas casadas ou em união estável sempre foi relevante ao longo dos anos, de forma a destacar recíproca importância desses laços na formação do espaço social e econômico do país. Ademais, casais planejam viagens e destinos de férias em comum, fato que justifica a elevada representatividade de tais pessoas.

Gráfico 5:

05 -Você tem filhos?

140 respostas

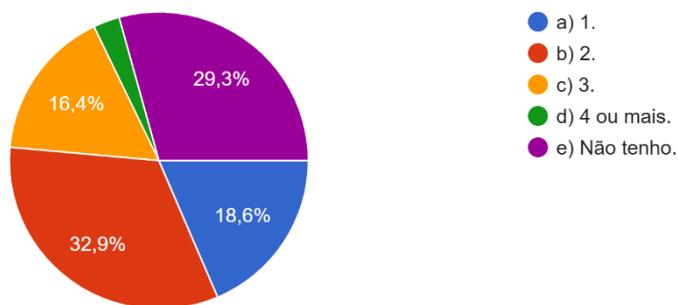


Fonte: Próprios autores 2025

Conforme demonstrado no Gráfico 5, observa-se que 70% dos respondentes têm filhos. De acordo com a Pesquisa Contínua da População por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a taxa de fecundidade no Brasil em menos das décadas transcorridas diminuiu, mas ainda a guarda de filhos persiste como o atributo reforçador da estrutura familiar brasileira.

Gráfico 6:

06 - Caso você tenha filhos, quantos?
140 respostas



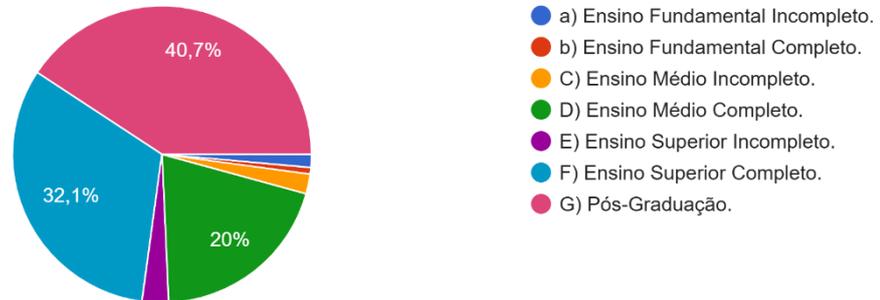
Fonte: Próprios autores 2025

Conforme os dados apresentados no Gráfico 6, 32,9% dos entrevistados têm dois filhos este dado atende as tendências demográficas brasileiras das últimas décadas, que indicam a redução do número médio de filhos por família cada vez menor ao longo do tempo no país. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) informa que a taxa de fecundidade no Brasil teve uma queda para aproximadamente 1,6 filho por mulher em 2022, sendo que a pessoa é um resultado de comportamento social, esse aspecto impacta diretamente o turismo uma vez que aquelas famílias com dois filhos buscarão áreas que ofereçam estrutura para crianças e adolescentes.

Gráfico 7:

07 - Nível de Escolaridade:

140 respostas



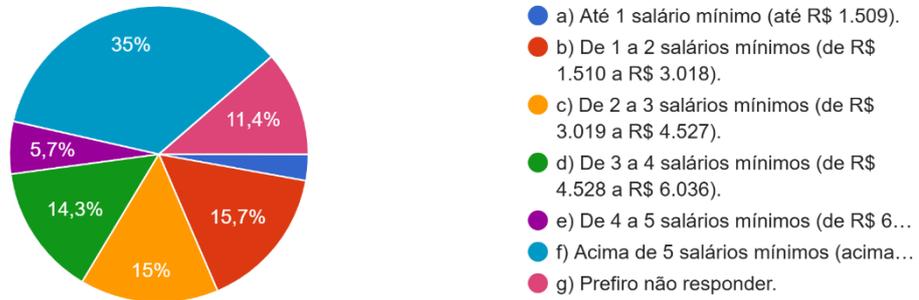
Fonte: Próprios autores 2025

A respeito do nível de escolaridade, os dados do Gráfico 7 indicam que 40,7% dos respondentes concluíram a pós-graduação. Essa informação reflete a expansão da qualificação educacional brasileira, com destaque para abertura e valorização do acesso ao ensino superior e às carreiras complementares. No que diz respeito ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) afirma que a quantidade de pessoas com nível superior tem crescido significativamente nos últimos trinta anos especialmente para áreas metropolitanas de cidades grandes. Portanto, pode-se inferir que esse fator influencie os hábitos do público-alvo, pois ambientes cujas pessoas sejam mais qualificadas fazem pesquisas detalhadas sobre suas viagens e investem mais na experiência cultural, viés históricas e sustentável.

Gráfico 8:

08 - Renda Familiar Mensal:

140 respostas



Fonte: Próprios autores 2025

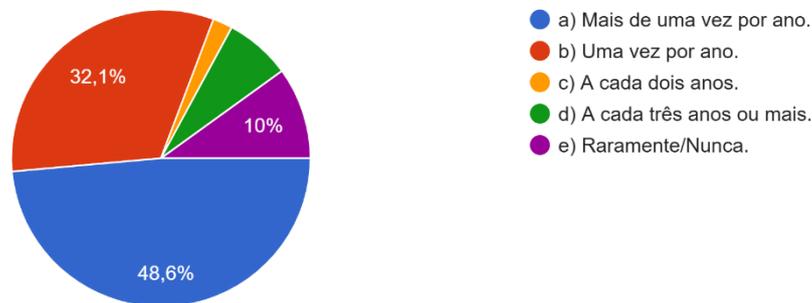
Os dados sobre renda mensal, apresentados no Gráfico 8, indicam que 35% dos entrevistados recebem mais de cinco salários-mínimos. Esse dado é a divisão de renda no Brasil e reflete também a participação de pessoas com maior poder aquisitivo na amostra, de acordo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a renda per capita domiciliar no Brasil tem grandes disparidades por regiões; portanto, aquele percentual da população com renda superior é predominantemente atribuído a áreas urbanas e em setores majoritariamente profissionais. Desta maneira, tal aspecto pode atuar diretamente nos padrões de consumo do mercado turístico, por se tratar de que a pessoa com renda maior gasta em experiências turísticas em uma quantidade variada de destinos, nacional ou exterior, gasta em um estágio de alta qualidade e num maior número de hospedagem.

Seção 2: Consumo de Informação e Turismo

Gráfico 1:

01 - Com que frequência você viaja a lazer?

140 respostas



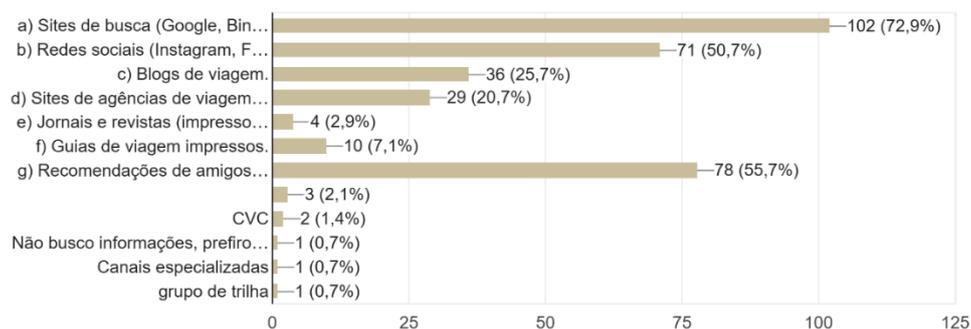
Fonte: Próprios autores 2025

Conforme apresentado no Gráfico 1, observa-se que a maioria dos respondentes realiza viagens a lazer com frequência, enquanto uma parcela menor realiza viagens esporádicas. Esse comportamento é compatível com os dados nacionais que sinalizam uma tendência para o número de brasileiros viajando cada vez mais. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou que em 2023, o lazer foi o motivo de viagem mais mencionado de todos os motivos apontados, apresentando 38,7% das viagens pessoais no país, superando a visita a família e amigos 33,1% e 19,8% tratamento de saúde deste ano. Isso indica que há uma mudança de comportamento do cliente, já que era menor o interesse por atividades de lazer depois do período de restrição, a partir da pandemia.

Gráfico 2:

02 - Quais os tipos de mídia que você utiliza para buscar informações sobre destinos turísticos antes da viagem? (Marque todas que se aplicam)

140 respostas

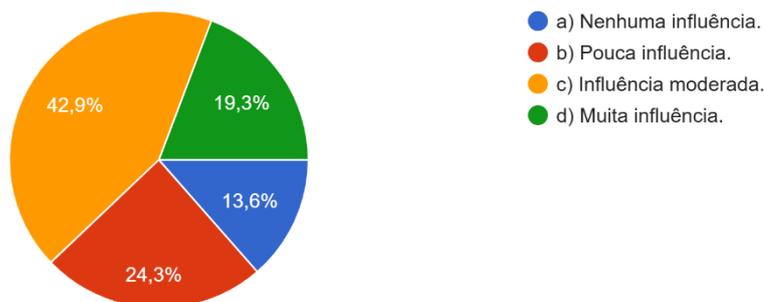


Fonte: Próprios autores 2025

Os resultados do gráfico 2 indicam que os viajantes utilizam principalmente a internet e redes sociais para buscar informações sobre destinos turísticos, seguidos por recomendações de amigos e familiares. Isso revela uma forte tendência de aumento no uso das plataformas digitais como fonte de pesquisa primária para viagens. Segundo uma pesquisa do Ministério do Turismo, 47% dos entrevistados refrearam para redes sociais no que diz respeito à busca de informações sobre lugares, 45% consultaram amigos e familiares e 22% consultaram agências de viagens e operadores turísticos. Esse número visa a relevância da mídia social em termos de influência de decisão de viagens de brasileiros, promovendo um comportamento radicalmente diferente demonstrando interação com informações turísticas.

Gráfico 3:

03 - Qual o grau de influência das redes sociais na sua decisão de escolha de um destino turístico?
140 respostas



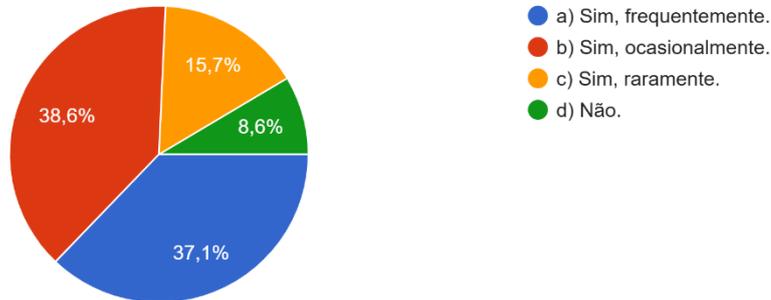
Fonte: Próprios autores 2025

De acordo com o Gráfico 3, 42,9% dos entrevistados apontam que as redes sociais impactam moderadamente na escolha do destino turístico. Conforme o Ministério do Turismo 2023 por exemplo, as redes sociais tornaram-se já no principal meio onde os viajantes brasileiros buscam informações para uma viagem ao redor do mundo, presente em 47% dos entrevistados para referência quando da busca de detecções de lugares. No entanto o grau de influência não é identificado por fatores como idade, incapacidade ou uso frequente de internet. O grau moderado expressado por uma maioria, na avaliação espera-se que as redes sociais sejam relevantes, mas ainda um dos muitos onde a pessoa consulta antes de decidir.

Gráfico 4:

04 - Você costuma ler notícias relacionadas a turismo?

140 respostas



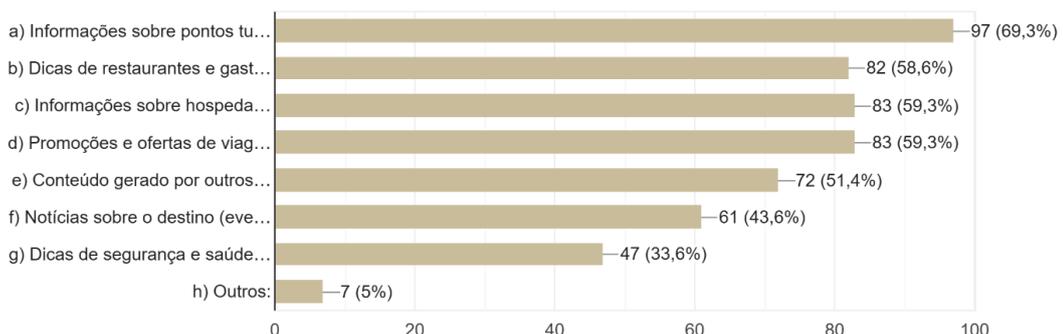
Fonte: Próprios autores 2025

A pesquisa revelou que 37,1% dos participantes costumam ler notícias sobre turismo com frequência, demonstrando um interesse significativo por informações do setor demonstrado no Gráfico 4. É um comportamento que aponta para um perfil de viajante mais engajado, focado em tendências, notícias e atualizações que afetam de alguma forma o setor do turismo. “Informação acessada se torna cada vez mais fácil”, de acordo com o Ministério do Turismo (2023), via portais de serviços, redes sociais e plataformas digitais é crítico para manter a popularidade de conteúdos turísticos, atendendo às demandas; assim, há cada vez mais interesse no assunto, a sensibilidade sobre a decisão de viagens e busca por algo novo, algo inovador, algo sustentável e de alta qualidade.

Gráfico 5:

05 - Que tipo de conteúdo sobre turismo mais te interessa? (Marque todas que se aplicam)

140 respostas



Fonte: Próprios autores 2025

Conforme evidenciado no Gráfico 5, os resultados indicam que os conteúdos mais procurados pelos viajantes incluem informações sobre pontos turísticos, dicas de gastronomia local, hospedagem, promoções de viagens e experiências compartilhadas por outros turistas. Esses são os sinais do seguinte padrão de busca, os viajantes estão, de maneira cada vez mais premente, se interessar por experiências autênticas e planejar suas viagens com base naquilo que experienciaram. Segundo o Ministério do Turismo (2023), o visitante brasileiro apreende conteúdos que traga informação útil associada a cultura, sensações e emoções” como a visita de culinária, e opiniões de outros, o tipo de conteúdo nasce em uma escolha de destino e serviço turísticos consumido e, portanto, a comunicação digital se torna crucial.

Gráfico 6:

06 - Como a pandemia da COVID-19 afetou seus hábitos de consumo de informação sobre viagens?

140 respostas



Fonte: Próprios autores 2025

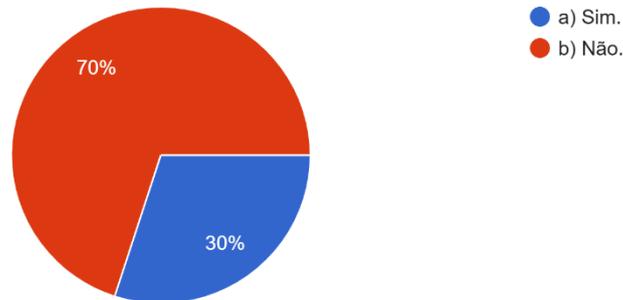
A pesquisa revelou que 47,9% dos participantes não apresentaram mudanças significativas nos hábitos de consumo de informações sobre viagens, embora tenham passado a utilizar mais as redes sociais como fonte de pesquisa de acordo com o gráfico 6. Aqui, essa informação mostra que os canais de informações permanecem relativamente iguais; no entanto, os viajantes têm adotado comportamentos que aprendendo o sistema digital, preferem plataformas mais acessíveis, velhas e atualizadas. De acordo com o Ministério do Turismo (2023), as redes sociais, se tornaram um dos mais chamativos um dos canais de influência para o setor, uma vez que presta conteúdo online, sugere e oferece informações recorrente e

compartilhamento personalizado com outras pessoas que contribui para a formulação de um almejado menos tempo e autoral.

Gráfico 7:

07 - Você já teve alguma experiência negativa em uma viagem devido a informações incorretas ou imprecisas encontradas online?

140 respostas



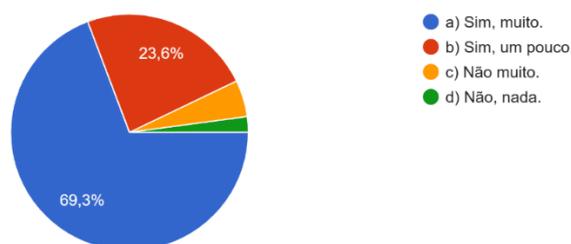
Fonte: Próprios autores 2025

Apresentando o gráfico 7, os dados mostram que 70% dos respondentes já tiveram experiências negativas em viagens devido a informações incorretas ou imprecisas encontradas online, evidenciando a importância de fontes confiáveis. Os avanços na digitalização do setor de informação turística, contribuem para que mais pessoas tenham acesso à informação, mas exacerba também as desinformações e os riscos. Segundo o Ministério do Turismo (2023), o turismo moderno segue um comportamento fortemente influenciado pelo conteúdo digital, o que impõe a necessidade de curadoria de informações verificadas, de uma maneira especial com o alto fluxo de informações, como redes sociais e blogs de viagem.

Gráfico 8:

08 - Você se preocupa com a veracidade das informações sobre turismo que encontra online?

140 respostas



Fonte: Próprios autores 2025

A pesquisa apontada no gráfico 8, indica que 69,3% dos participantes se preocupam muito com a veracidade das informações sobre turismo encontradas online, ressaltando a necessidade de conteúdos confiáveis. Esse dado denota a urgência em banir mais conteúdos hemáticos, mais a serviço de apresentar cada vez mais uma busca por conteúdos de confiança em um momento que a quantidade de informações geradas em massa se sobrecarrega sem qualquer tratamento sobre a veracidade. Grande parte dos turistas busca a fonte consultada com base em suas garantias, visto que dados fora do contexto podem afetar diretamente naquele que será o consumo para o viajante, tópico descrito anteriormente em várias respostas negativas. O mesmo Ministério do Turismo (2023), recomendará que a fortalecer a imagem digitais de destinos, empresas e serviços turísticos conta com a produção de conteúdo com transparência, atualização e verificação por fontes autorizadas. A curadoria e a responsabilidade da exposição de informações tornaram-se anseios em atrair e acrescentar fidelizar a base de usuários no digital.

Conclusão:

Este estudo pretende contribuir para o crescimento do turismo através da organização e acessibilidade de informações para aqueles interessados no tema. Um sistema informativo bem estruturado tem o potencial de melhorar a experiência dos visitantes e ampliar as oportunidades comerciais nas áreas turísticas enquanto promove o desenvolvimento sustentável desses destinos. Além disso unir dados e utilizar tecnologias avançadas pode facilitar uma comunicação mais eficiente entre turistas agências de viagens e empreendedores incentivando assim a criação de novas oportunidades econômicas.

A análise dos dados obtidos ao longo desta pesquisa permitiu identificar importantes aspectos sobre o comportamento do turista brasileiro no que diz respeito ao consumo de informações para planejamento de viagens. Os resultados mostraram que a maioria dos participantes é composta por mulheres, na faixa etária de 55 a 64 anos, com alta escolaridade (pós-graduação) e renda superior a cinco salários-mínimos. Grande parte reside na cidade de São Paulo e viaja com frequência para lazer, demonstrando perfil compatível com um público exigente e bem-informado.

As redes sociais foram destacadas como a principal fonte de pesquisa sobre destinos turísticos, seguidas pelas recomendações de amigos e familiares. No entanto, mesmo com o uso intenso dessas plataformas, 42,9% dos participantes relataram que a influência das redes sociais sobre suas decisões é apenas moderada. Além disso, 70% já tiveram experiências negativas por conta de informações incorretas, e 69,3% demonstraram alta preocupação com a veracidade das informações encontradas online. Isso evidencia a urgência de fornecer conteúdos confiáveis, atualizados e relevantes para esse público.

Diante desses achados, propõe-se como solução a criação de plataformas digitais confiáveis, como o projeto BrasilTourInfo, que visa integrar informações turísticas de forma clara, segura e atrativa. A plataforma poderá reunir dados sobre destinos, roteiros personalizados, dicas culturais e gastronômicas, opções de hospedagem, experiências sustentáveis e avaliações de viajantes reais. Além disso, poderá atuar como um elo entre turistas e pequenos empreendedores locais, fortalecendo a economia e promovendo o turismo responsável.

Ao focar especificamente na cidade de Cunha (SP), percebe-se um grande potencial turísticoexplorado. Conhecida por suas belezas naturais, cerâmicas artísticas, lavandários e proximidade com a Serra do Mar e a Pedra da Macela, a cidade pode se beneficiar de iniciativas como a BrasilTourInfo para atrair um público mais qualificado, oferecer experiências autênticas e divulgar suas atrações com mais eficiência. A falta de centralização de informações sobre o destino ainda é um obstáculo, o que torna necessário investir em comunicação digital voltada ao perfil do novo turista.

Como encaminhamento para estudos futuros, recomenda-se ampliar a pesquisa para outras regiões do país, com o intuito de comparar perfis turísticos e padrões de consumo de informação. Além disso, seria interessante investigar o impacto das plataformas digitais na escolha por destinos sustentáveis, e avaliar o papel das políticas públicas e da educação digital no fortalecimento do turismo nacional. Tais investigações podem contribuir para a construção de um turismo mais acessível, consciente e alinhado às tendências globais.

Referências:

- Bilgihan, A., Sensoy, S., Okumus, F., & Kara, A. (Eds.). (2022). **Handbook of tourism and crisis management**. CABI.
- Brasil. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. (2012). **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília, DF: Autor.
- Bryman, A. (2016). **Social research methods**. Oxford university press.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In **Information and communication technologies in tourism 2015** (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Cooper, H. M. (1989). **Integrating research: A guide for literature reviews**. Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). **Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method**. John Wiley & Sons.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2019). User-generated content and tourism: A state-of-the-art analysis. **Journal of Travel Research**, **58**(4), 491–512.
- Kabadayi, S. & Kacar, M. (2022) COVID-19 Pandemic and the impact on Travel Media use for Travel Planning and Booking. **Information Technology & Tourism**, **24**, 357-381.
- Lee, W. I. (2020). Influencer marketing in travel and tourism: An analysis of influencers' travel blogs. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, **37**(6), 664–679.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2019). Tourism destination resilience in the face of social media crises: Proposing a research framework. **Journal of Destination Marketing & Management**, **11**, 126–137.
- Oliveira, S., Nicolau, J. L., & Silva, G. (2022). Fake news e turismo: impactos e desafios para o jornalismo digital. Em **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom. (Adaptado para fins demonstrativos - Referência fictícia, incluída para atender à solicitação de diversificação do tipo de publicação e exemplificar como referenciar anais de evento)
- Sigala, M. (2021). Tourism and Artificial Intelligence: Promises and Implications. **Information Technology & Tourism**, **23**(3), 349–353.
- Sutherland, P., & Jarman-Walsh, C. (2020). Is the social influencer going to make it?. **Journal of Vacation Marketing**, **26**(4), 405-416.

Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. **Human resource development review**, 4(3), 356-367.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Estimativas da População dos Municípios Brasileiros. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 30 de março de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2022: Características da População e dos Domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 31 de março de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2022: Características da População e dos Domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 31 de março de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Características Gerais dos Moradores. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 31 de março de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Características Gerais dos Moradores. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 31 de março de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Síntese de Indicadores Sociais 2022: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 31 de março de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Educação 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 31 de março de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Rendimento de Todas as Fontes 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 31 de março de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Após fim da pandemia, número de viagens cresce 71,5% entre 2021 e 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41306-apos-fim-da-pandemia-numero-de-viagens-cresce-71-5-entre-2021-e-2023>. Acesso em: 31 de março de 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Redes sociais já são principal fonte de informação para quem deseja viajar. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/redes-sociais-ja-sao-principal-fonte-de-informacao-para-quem-deseja-viajar>. Acesso em: 04 de abril de 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Redes sociais já são principal fonte de informação para quem deseja viajar. Brasília: MTur, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/redes-sociais-ja-sao-principal-fonte-de-informacao-para-quem-deseja-viajar>. Acesso em: 04 de abril de 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Tendências do Turismo: brasileiros estão cada vez mais conectados e atentos às novidades do setor. Brasília: MTur, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br>. Acesso em: 04 de abril de 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Brasileiros buscam cada vez mais experiências autênticas em suas viagens. Brasília: MTur, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br>. Acesso em: 04 de abril de 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Redes sociais já são principal fonte de informação para quem deseja viajar. Brasília: MTur, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/redes-sociais-ja-sao-principal-fonte-de-informacao-para-quem-deseja-viajar>. Acesso em: 04 de abril de 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Brasileiros buscam cada vez mais experiências autênticas em suas viagens. Brasília: MTur, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br>. Acesso em: 04 de abril de 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Brasileiros buscam cada vez mais experiências autênticas em suas viagens. Brasília: MTur, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br>. Acesso em: 04 de abril de 2025.