XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

Aceitação, Credibilidade e Motivações para o Compartilhamento de Informações Turísticas nas Mídias Sociais

Kathleen Karoline Brandt Silveira[1]
Fabricia Durieux Zucco[2]

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

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

[1] Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Especialista em Marketing Estratégico e Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professora substituta do Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Urupema.
http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8174864T2. E-mail: kathleenbs@hotmail.com
[2] Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Especialista em Marketing pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB). http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4770855E2. E-mail: fabriciazucco@hotmail.com