

## O TURISMO CAPIXABA NO TIK TOK: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO

### *CAPIXABA TOURISM ON TIK TOK: STUDY OF INFORMATION DISSEMINATION*

### *TURISMO DE CAPIXABA EN TIK TOK: ESTUDIO DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN*

Heloyza Pereira Ribeiro – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) –

[heloyzapereira252@gmail.com](mailto:heloyzapereira252@gmail.com)

Zaira Regina Zafalon – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – [zaira@ufscar.br](mailto:zaira@ufscar.br)

#### **Modalidade: Relatos de pesquisa**

**Resumo:** A pesquisa busca compreender como ocorre a disseminação da informação turística do Estado do Espírito Santo no Tik Tok, partindo do entendimento que a informação é um aspecto importante do setor e de que o Estado, mesmo com suas benesses, não tem o devido prestígio no turismo. Deste modo, a pesquisa, de natureza aplicada, se caracteriza como qualitativa e exploratória, que também faz uso da pesquisa bibliográfica e documental. A coleta de dados se dá no aplicativo Tik Tok, através da seleção dos vídeos e, para a análise de dados, utiliza-se da análise de conteúdo categorial.

**Palavras-Chave:** Disseminação da informação. Turismo. Tik Tok. Informação turística. Redes sociais.

**Abstract:** The research seeks to understand how the dissemination of tourism information about the State of Espírito Santo occurs on Tik Tok, based on the understanding that information is an important aspect of the sector and that the State, despite its benefits, does not have the prestige it deserves in tourism. Thus, the research, of an applied nature, is characterized as qualitative and exploratory, which also makes use of bibliographic and documentary research. Data collection takes place on the Tik Tok application, through the selection of videos and, for data analysis, categorical content analysis will be used.

**Keywords:** Dissemination of information. Tourism. Tik Tok. Tourist information. Social networks.

**Resumen:** La investigación busca comprender cómo ocurre la difusión de información turística en el Estado de Espírito Santo en Tik Tok, partiendo del entendimiento de que la información es un aspecto importante del sector y que el Estado, aún con sus beneficios, no tiene el debido prestigio. en turismo. De esta manera, la investigación, de carácter aplicado, se caracteriza por ser cualitativa y exploratoria, que también hace uso de investigaciones bibliográficas y documentales. La recolección de datos se realiza en la aplicación Tik Tok, a través de la selección de videos y, para el análisis de los datos se utilizará el análisis de contenido categórico.

**Palabras clave:** Difusión de información. Turismo. Tik Tok. Información turística. Redes sociales.

## 1 INTRODUÇÃO

A popularização da internet possibilitou que a interação entre a sociedade e as ferramentas tecnológicas fosse alterada. Tais modificações afetaram até mesmo os modos de produção de conteúdo informacional. Arya e Vidotti (2009) salientaram que, com o crescente número de produtores de informação, a sociedade passou a ter uma nova visão sobre criação, disseminação e uso da informação.

Em uma sociedade participante na produção informacional, as plataformas digitais ganharam mais espaço para desenvolvimento enquanto disseminadoras de informação. As redes sociais, principalmente, têm papel fundamental na disseminação da informação, pois fornecem informações em variados formatos, dentre eles, os vídeos, que são consumidos desde a criação da televisão até o advento das tecnologias digitais por meio da internet.

Em um cenário onde as redes sociais são importantes fontes de disseminação de informação, muitos assuntos repercutem e são discutidos nessas plataformas. Entre elas o turismo, que é um setor prestigiado, mas que não é apresentado de modo equilibrado entre os Estados e Distrito que compõem o Brasil. O Estado do Espírito Santo é apresentado por Buffon e Faé (2023) como local de enorme potencial turístico, dispondo de exemplos com a diversidade cultural e as paisagens naturais. Considerando também o papel da informação para este setor e como ela se dá nas redes sociais através de seus formatos de divulgação, a questão que norteia a pesquisa<sup>1</sup> é: como ocorre a disseminação de informações turísticas do Estado Espírito Santo em vídeos do TikTok?

Dado esse contexto, o objetivo geral da pesquisa é compreender como ocorre a promoção do turismo capixaba em um ambiente digital específico, que se justifica ao observar que o prestígio do setor turístico não se apresenta de forma equilibrada no território brasileiro, mesmo em uma região notória, como a Região Sudeste.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção busca conceituar e caracterizar os aspectos referentes à pesquisa. Em um primeiro momento será apresentada a disseminação da informação; em seguida, tratará das

---

<sup>1</sup> Em razão de a pesquisa ainda estar em desenvolvimento, o presente artigo não apresenta os resultados ou as considerações finais.

redes sociais, apresentando também o Tik Tok. Por último, discutirá o conceito de informação turística, apresentando os aspectos turístico do Estado do Espírito Santo.

Pode-se entender a disseminação da informação como uma propagação da informação mediante vários canais de comunicação. O processo de disseminação da informação depende de pilares para a sua sustentação, como as fontes de informação, as técnicas e canais de divulgação e o próprio uso da informação.

Para um uso eficaz da informação, é necessário abandonar a unidirecionalidade do processo disseminatório tornando-o multidirecional, o que significa a reconfiguração do papel do usuário da informação, uma vez que este consome, se apropria, produz e divulga informação para outras pessoas. Esta reconfiguração torna a busca por informação mais exigente a fim de satisfazer uma necessidade informacional.

Barreto (1994) apresenta três tipos de necessidades informacionais, utilitária, contextual e seletiva, enquanto Le Coadic (2004) salienta duas, a necessidade em função da ação e em função do conhecimento. Todavia, mesmo que uma necessidade informacional não esteja mapeada, as demandas estabelecidas devem ser atendidas. Para tal, a qualidade da disseminação da informação também se torna importante, pois está sujeita a outras variáveis; por essas razões há a necessidade de se adequar a disseminação da informação conforme a diversidade de públicos (Barreto, 1994).

Em virtude desses aspectos, as redes sociais são uma das fontes usadas para a busca por informação e tem papel significativo em sua promoção, uma vez que nelas o “[...] conteúdo disseminado normalmente não obedece a nenhum padrão de comunicação de informação.” (Paula; Michalski, 2019, p. 5).

Nessa concepção, é possível compreender a rede social como uma metáfora para se observar as conexões estabelecidas entre os indivíduos. Esse conceito de rede foi expandido por meio da internet mediante a criação de sites que tinham como finalidade a interação entre pessoas em ambientes virtuais. Isto posto, as limitações geográficas e linguísticas passaram a não ser uma barreira para essa interação, possibilitando a criação de novas conexões, novas formas de disseminar e buscar por informação.

A comunicação digital presente nessas redes sociais virtuais é defendida por Mateus (2013) como algo inerente à internet, posto que a usa como base para a sua execução, tornando-se elemento essencial da vida social de muitas pessoas. Com base nisso e nas

mudanças das interações e das comunicações surgem múltiplos sites e aplicativos de redes sociais com finalidades diferentes. Por permitirem maior aproximação e interação entre os usuários, através dos conteúdos compartilhados, a visibilidade proporcionada por tais redes fez com que elas se tornassem alvo de atenção para o *marketing* em muitos setores da economia (Ferreira, 2019). Um dos exemplos, e que compõe o objeto de estudo desta pesquisa, é a rede social virtual Tik Tok.

O Tik Tok é uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, lançada pela empresa chinesa ByteDance no ano de 2017. Sua relevância enquanto rede social começou durante o período da pandemia do coronavírus, em 2019, mantendo crescimento durante os anos seguintes. Uma das razões para a atração de mais usuários são as próprias características da plataforma e do apelo visual e criativo dos conteúdos.

Esses caracteres explicam o motivo de conteúdos voltados para o turismo terem ganhado destaque. Em 2022, a plataforma teve mais de dois milhões de visualizações em vídeos com a *hashtag* tik tok turismo, além de três bilhões na *hashtag* turismo e setenta milhões na *hashtag* turismo brasil (Turistando, 2022). Para Wang e Fesenmaier (2004), o uso das redes sociais por turistas ocorre devido a certos benefícios que atendem às quatro necessidades definidas por eles: a) necessidade social, que se relaciona com o estabelecimento de vínculo e comunicação entre indivíduos; b) necessidade psicológica, que diz respeito ao sentimento de pertencimento a uma comunidade ou grupo; c) necessidade funcional, ligada ao aspecto informacional de busca e obtenção de informações; d) necessidade hedônica, que diz respeito à diversão e ao entretenimento.

As redes sociais, sejam elas estabelecidas por meio digital ou não, possuem a capacidade de transformar um produto ou serviço em algo confiável, pois são, muitas vezes, divulgadas mediante a opinião de terceiros; com o turismo esta situação não difere. Dada a natureza da plataforma, a comunicação e a interação do público ocorrem através dos vídeos publicados, que Schellewald (2021) organiza em seis categorias: comédia, documentário, comunitário, explicativo, metalinguagem e interativo. Em termos gerais são abordagens diferentes para os vídeos publicados, que vão desde sátiras de situações até a interações em cadeia entre os usuários da plataforma, como *trends* e *challenges*.

Deste modo, a disseminação da informação também ocorre em ambientes informais; considerando o contexto do Tik Tok, juntamente com a rapidez e a criatividade do público, a divulgação da informação turística é catalisada.

O turismo tem na informação insumo central de seu processo de desenvolvimento, devido à necessidade de deslocamento do turista até o destino escolhido previamente, onde realizará suas atividades de lazer e onde se dará o consumo do conjunto de serviços que constituem o produto turístico. (Medaglia; Ortega, 2015, p. 134)

Isto posto, torna-se justificável o estudo do turismo na área da Ciência da Informação, dado que o campo em questão tem a informação como objeto de estudo, visando contribuir para sua melhor distribuição, organização e armazenamento para sanar de modo eficaz e eficiente, qualquer necessidade informacional nos amplos aspectos da sociedade.

À medida em que a informação é um aspecto necessário para o desenvolvimento da atividade turística, tanto para a indústria quanto para os viajantes, a informação turística tem como objetivo atender as necessidades do seu público-alvo. Segundo Massukado-Nakatani, Ferreira e Gomes (2014) essas informações caracterizam o destino turístico e são produzidas intencionalmente ou espontaneamente por indivíduos ou empresas. Em um cenário onde os relacionamentos e interações com outros indivíduos acontecem principalmente em ambientes virtuais, as redes sociais são uma importante ferramenta para o fomento ao turismo ao permitir a divulgação dos seus produtos e serviços “[...] através de fotos postadas nos seus próprios perfis, através de vídeos postados, compartilhamentos de experiências turísticas, *likes*, *lives* de amigos, comentários.” (Silva, 2018).

Para que um local se estabeleça como destino turístico, a informação também é necessária para o desenvolvimento desse papel, principalmente em locais que ainda não possuem tamanho prestígio, como o Estado do Espírito Santo. Localizado na Região Sudeste, o Estado é constituído por uma diversidade cultural proveniente da mistura de etnias, que também resulta em múltiplas tradições. O Estado é organizado em nove regiões turísticas, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Regiões Turísticas do Estado do Espírito Santo

| Região Turística                      | Municípios                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caminhos do Café, Pedras e Cachoeiras | Ecoporanga, Nova Venécia, São Gabriel da Palha, Vila Pavão e Vila Valério                                                                                              |
| Caparaó Capixaba                      | Divino de São Lourenço, Dolores do Rio Preto, Guaçuí, Ibatiba, Ibitirama, Ibitirama, Irupí, Iúna, Muniz Freira e São José do Calçado                                   |
| Costa e Imigração                     | Anchieta, Iconha, Itapemirim, Marataízes, Piúma e Rio Novo do Sul                                                                                                      |
| Do Verde e das Águas                  | Aracruz, Conceição da Barra, Jaguaré, Linhares, São Mateus e Sooretama                                                                                                 |
| Doce Pontões Capixaba                 | Águia Branca, Alto Rio Novo, Baixo Gandu, Colatina, Governador Lindenberg, Mantenópolis, Marilândia, Pancas e São Domingos do Norte                                    |
| Imigrantes                            | Ibiraçu, Itaguaçu, João Neiva, Santa Leopoldina, Santa Maria de Jetibá, Santa Teresa e São Roque do Canaã                                                              |
| Metropolitana                         | Cariacica, Fundão, Guarapari, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória                                                                                                       |
| Montanhas Capixabas                   | Afonso Cláudio, Alfredo Chaves, Brejetuba, Castelo, Conceição do Castelo, Domingos Martins, Laranja da Terra, Marechal Floriano, Vargem Alta e Venda Nova do Imigrante |
| Sul Capixaba dos Vales e Café         | Apiacá, Atílio Vivacqua, Bom Jesus do Norte, Cachoeiro de Itapemirim, Mimoso do Sul e Muqui                                                                            |

Fonte: Espírito Santo ([2024]).

O Estado é contemplado por paisagens naturais espalhadas pelo território; patrimônios culturais materiais e imateriais tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional; atividades turísticas de esporte, lazer e aventura; sítio histórico e turismo religioso.

Contudo, mesmo detendo as atrações turísticas mais populares entre os brasileiros, o Estado do Espírito Santo não figura na lista de estados mais cotados para viagens na pesquisa “Tendências de Turismo: comportamento da população brasileira” (Brasil, 2023). Tais circunstâncias demonstram que o Estado, apesar de possuir fatores favoráveis para o setor turístico, continua na luta para sua consolidação nesse aspecto.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa, de natureza aplicada, se caracteriza como qualitativa posto que busca compreender como ocorre a disseminação da informação turística em um ambiente virtual que se baseia na interação social. Também se constitui como exploratória, tendo como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental. A coleta de dados será realizada no mecanismo de busca por *hashtags* na barra de busca do aplicativo Tik Tok e os vídeos serão salvos e ficarão armazenados na seção de “vídeos favoritos” do perfil pessoal, criado para a realização da pesquisa. Para a análise dos dados se fará uso da análise de

conteúdo categorial, com organização dos vídeos nas categorias: região turística; tipo de informação turística; atividade turística; perfis de divulgação e métricas de engajamento.

## REFERÊNCIAS

ARAYA, Elizabeth Roxana Mass; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. Direito autoral e tecnologias de informação e comunicação no contexto da produção, uso e disseminação de informação: um olhar para as licenças Creative Commons. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 19, n. 3, p. 39-51, set./dez. 2009. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/3900>. Acesso em: 23 abr. 2024.

BARRETO, Aldo. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, 1994. Disponível em:

<http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/index.php?men=rev&cod=2050>. Acesso em: 17 maio 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tendências de turismo: comportamento da população brasileira**. [Brasília]: Ministério do Turismo, 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-mtur-sp-rj-e-bahia-sao-o-top-3-dos-entrevistados-que-querem-realizar-viagens-em-2024>. Acesso em: 30 jul. 2024.

BUFFON, José Antônio Bof; FAÉ, Reveni Chiste Zanotelli. Turismo no Espírito Santo: o que falta para realizar o potencial inscrito na sua vocação. In: ENCONTRO DE ECONOMIA DO SUDESTE E DO ESPÍRITO SANTO, 9., 2023, Vitória. **Anais [...]**. Vitória: [s. n.], 2023. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/eees2023/trabalho/303054>. Acesso em: 23 abr. 2024.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo. **Mapa do Turismo do ES**. Vitória: SETUR-ES, [2024]. Disponível em: <https://setur.es.gov.br/mapa-do-turismo-do-es>. Acesso em: 10 jul. 2024.

FERREIRA, Luís Miguel Gomes. **Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte**. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2019. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/61025>. Acesso em: 24 maio 2024.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos Livros: 2004.

MASSUKADO-NAKATANI, Márcia Shizue; FERREIRA, Marina Rossi; GOMES, Ewerton Lemos. Estratégias de comunicação e informação turística: análise dos materiais promocionais de Curitiba/PR, no período pré-copa FIFA 2014. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 10., 2014, Ceará. **Anais [...]**. Ceará: [s. n.], 2014. Disponível em:

<https://www.anptur.org.br/anais/anais/sumario.php?versao=11>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MATEUS, Anabela Félix. A comunicação digital na comunicação integrada nas organizações: as mais-valias das novas tecnologias. In: VALLÉS, Juan Enrique González (coord.). **Redes sociales y lo 2.0 e 3.0**. Madrid: Vision Libros, 2013. p.-173-194.

MEDAGLIA, Juliana; ORTEGA, Cristina Dotta. Mediação da informação em turismo: um estudo introdutório. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 126–147, 2015. DOI: [10.11606/issn.2178-2075.v6i2p126-147](https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v6i2p126-147). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/89926>. Acesso em: 23 jun. 2024.

PAULA, Lorena Tavares de; MICHALSKI, Rafael. Os *bots* de disseminação de informação na conjuntura das campanhas presidenciais de 2018 no Brasil. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/17048>. Acesso em: 23 jun. 2024.

SHELLEWALD, Andreas. Communicative forms on tiktok: perspectives from digital ethnography. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 15, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>. Acesso em: 27 jun. 2024.

SILVA, Camila Florencia da. **Digital influencer: a disseminação da informação no YouTube**. 2018. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/30676>. Acesso em: 13 maio 2024.

**TURISTANDO com o TikTok**: criadores da plataforma te ajudam a programar sua próxima viagem ou passeio. [S. l.]: Tik Tok, 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/turistando-com-o-tiktok>. Acesso em: 30 jun. 2024.

WANG, Youcheng; FESENMAIER, Daniel R. Modeling participation in an online travel community. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 42, n. 3, p. 261-270, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287503258824>. Acesso em: 30 jun. 2024.