

**BUSQUE INFORMACIÓN Y CONFÍE EN
NOSOTROS PARA LA COMUNICACIÓN: UN
ANÁLISIS PÚBLICO DE BLUMENAU (SANTA
CATARINA, BRASIL) SOBRE TEMAS DE
TURISMO.**

**SEARCH FOR INFORMATION AND TRUST US
FOR COMMUNICATION: A PUBLIC ANALYSIS
BY BLUMENAU (SANTA CATARINA, BRAZIL)
ON TOURISM ISSUES.**

**BUSCA DE INFORMAÇÕES E CONFIANÇA NOS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DO
PÚBLICO DE BLUMENAU (SANTA CATARINA,
BRASIL) ACERCA DA TEMÁTICA TURISMO.**

EDILAINE KALESKI¹

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

FABRICIA DURIEUX ZUCCO²

Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú e Universidade Regional Blumenau.

CYNTHIA MORGANA BOOS DE QUADROS³

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

THAMIRES FOLETTTO FIUZA⁴

Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil.

RESUMEN

Hoy en día, las personas son bombardeadas diariamente con información y tienden a buscar información sobre diversos temas de las más variadas fuentes de información, ya sean internas o externas. Este trabajo tiene como objetivo identificar las fuentes de información relacionadas con el turismo más utilizadas por los

Fecha de Recepción: 21 de octubre de 2019 Fecha de Aceptación: 3 de junio 2020

¹ Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, Santa Catarina, Brasil. e-mail: dani.kaleski@gmail.com.

² Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil e universidade Regional de Blumenau, Blumenau, Santa Catarina, Brasil. e-mail: fabriciazucco@hotmail.com.

³ Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, Santa Catarina, Brasil. cynthiadequadros@gmail.com.

⁴ Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. thamiresf.fiuza@gmail.com.

residentes de Blumenau, Santa Catarina, Brasil, verificando la fiabilidad atribuida a los medios y comparando la relación entre la confianza en los medios y en las personas. Para lograr este objetivo, se desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento de recolección un cuestionario semiestructurado, compuesto de preguntas abiertas, cerradas y estimuladas, aplicados a los residentes de la ciudad de Blumenau. Los resultados demuestran que Internet fue reconocida como la principal fuente de información sobre el turismo por la gente de Blumenau, seguida por amigos o conocidos, familiares e Instagram. En cuanto a la confianza en los medios, destacamos el periódico impreso como el más confiable, seguido de la radio y los periódicos en línea.

Palabras clave: búsqueda de información cotidiana, fuentes de información, medias sociales, turismo.

ABSTRACT:

Nowadays people are bombarded with information on a daily basis and usually seek information on various subjects from the most varied sources of information, whether internal or external. This work aims to identify the sources of information related to tourism most used by residents of Blumenau, Santa Catarina, Brazil, verifying the reliability attributed to the media and comparing the relationship between trust in the media and in people. To achieve this goal, a descriptive research with a quantitative approach was developed, using as a collection instrument a semi-structured questionnaire, composed of open, closed and stimulated questions, applied to residents of the city of Blumenau. The results show that the internet was recognized as the main source of information on tourism by the people of Blumenau, followed by friends or acquaintances, family members and Instagram. Regarding trust in the media, we highlight the printed newspaper as the most reliable, followed by radio and online newspapers.

Keywords: Search for everyday information, information sources, social media, tourism.

RESUMO:

Atualmente as pessoas são bombardeadas por informações cotidianamente e costumam buscar informações referentes a diversos assuntos nas mais variadas fontes de informação, sejam elas internas ou externas. Esse trabalho tem como objetivo identificar as fontes de informações relacionadas ao turismo mais utilizadas pelos residentes de Blumenau, Santa Catarina, Brasil, verificando a confiabilidade atribuída aos meios de comunicação e comparando a relação entre a confiança nas mídias e nas pessoas. Para alcançar tal objetivo foi desenvolvida uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, utilizando como instrumento de coleta de um questionário semiestructurado, composto de perguntas abertas, fechadas e estimuladas, aplicada junto aos residentes da cidade de Blumenau. Os resultados demonstram, assim como já esperado, que a internet foi reconhecida como a principal fonte de busca de informações sobre turismo pelos blumenauenses, seguida pelos amigos ou conhecidos, familiares e Instagram. Referente à

confiança nos meios de comunicação, destacamos o jornal impresso, como mais confiável, seguido pelas rádios e jornais on-line.

Palavras-chave: busca de informações cotidianas, fontes de informação, mídias sociais, turismo.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Deval e Kardes (2010), a busca de informações do consumidor tem implicações importantes para os gestores de marcas. Nesse aspecto é importante compreender como os consumidores fazem seus julgamentos e como tomam suas decisões. O processo de busca de informações depende das motivações e da capacidade de processá-las cuidadosamente, sendo assim, as implicações de estudar este assunto no âmbito local pode auxiliar o desenvolvimento da propaganda regional.

Para melhor compreender a busca de informações da vida cotidiana, Sovolainen (1995) desenvolveu um modelo conceitual intitulado ELIS (*Everyday life information-seeking*) que trata, entre outras coisas, os conceitos de “modo de vida” e “domínio da vida” para compreender o papel da busca de informações nas atividades diárias de resolução de problemas dos indivíduos. Na perspectiva de Sovolainen (1995), o “Modo de vida” é definido como “a ordem das coisas”, ou as preferências dadas a atividades da vida, como tarefas domésticas e hobbies. Por outro lado, o “domínio da vida”, é caracterizado como cognitivo ou afetivo, otimista ou pessimista, e tem a finalidade de manter a normalidade na vida das pessoas. Isto é, uma preparação geral para abordar os problemas cotidianos de certas maneiras, de acordo com os valores da pessoa (Sovolainen, 1995).

Especificamente no campo do turismo, a busca de informações representa o primeiro passo no processo de tomada de decisão de um viajante. Pesquisadores concordam que a compreensão dos diferentes fatores de busca é vital para o desenvolvimento de estratégias promocionais para o destino (Kambele, Li y Zhou, 2015). A busca de informações turísticas é muitas vezes referida como um processo dinâmico em que os indivíduos usam várias quantidades e tipos de fontes de informação em resposta a contingências internas e externas para facilitar o planejamento de viagens (Fodness y Murray, 1999).

A busca de informações acerca de um destino turístico reduz as incertezas nas escolhas de produtos e serviços. Durante o processo de planejamento de viagens, os turistas utilizam duas maneiras diferentes de pesquisar informações: internas e externas (Lyu y Hwang, 2015). A busca interna, segundo Engel *et al* (1995), representa a aplicação de informações de viagens derivadas da memória de longo prazo e

de experiências próprias anteriores. Os turistas utilizam fontes externas, como amigos e parentes, internet, folhetos, revistas e agentes de viagens, para obter informações e ampliar seus conhecimentos sobre um destino (Lyu y Hwang, 2015).

Atualmente, diversas pesquisas buscam compreender o que leva o turista a visitar o seu destino, ou seja, buscam compreender a realidade externa que motiva o deslocamento até sua cidade, porém, pouca atenção tem sido dada ao público externo. Björk e Kauppinen-Räsänen (2015) afirmaram em sua pesquisa, que vivemos agora em um mundo globalizado e competitivo, onde as empresas devem encontrar maneiras de diferenciação para manter-se no mercado.

Ainda dentro de tal exposto, Chen, Zou e Petrick (2019) destacaram a importância de avaliar também a influência das fontes de informação utilizada pelos residentes dentro do seu processo de planejamento e motivação em viajar. Os autores verificaram em seu estudo (2019) que a influência social e o uso de fontes de informação confiáveis eram capazes de aumentar o número de viajantes e conseqüentemente o aumento do fluxo de trabalho de empresas turísticas locais, destacando assim a contribuição gerencial da pesquisa.

A presente pesquisa pretende aprofundar a temática da busca de informações sobre a vida cotidiana no âmbito do turismo. Acreditamos que é fundamental compreender a visão do residente dentro de tal contexto, a fim de melhor entender como os residentes de uma das maiores cidades de Santa Catarina, Brasil utilizam as fontes de informação para motivação ou planejamento de suas viagens, unificando duas temáticas correlatas de pesquisa: a publicidade e o turismo. Assim, tem-se como objetivo analisar a busca de informações cotidianas da população blumenauense, acerca da temática do turismo, identificando as fontes de informações mais utilizadas, verificando a confiabilidade atribuída aos meios de comunicação e comparando a relação entre a confiança nas mídias e nas pessoas.

O presente estudo está estruturado em seis capítulos, sendo que o primeiro deles é esta introdução acompanhada do objetivo e justificativa da pesquisa. O segundo apresenta a fundamentação teórica, sendo manifestado o comportamento do consumidor, fontes de informações internas e externas, busca de informações sobre a vida cotidiana, confiabilidade, busca de informações turísticas, relação entre fontes de informações e propaganda e as hipóteses. Em seguida são expostos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. Posteriormente mostramos os resultados da pesquisa seguida das discussões dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E FONTES DE INFORMAÇÃO

O comportamento do consumidor é definido por Bleckwell, Miniard e Engel (2005) como o estudo aprofundado do porquê as pessoas compram, compreendendo que é mais fácil influenciar os consumidores através do desenvolvimento de estratégia após entendemos como as pessoas compram certos produtos ou marcas. Compreender os consumidores e seus processos de consumo traz muitos benefícios, entre eles o auxílio no processo de tomada de decisão e também uma base de conhecimento, onde podem ser analisados os consumidores e a partir deles, criar legislações e campanhas específicas (Mowen y Minor, 2013).

Deve-se destacar, que o comportamento do consumidor está diretamente ligado as fontes de informação que eles utilizam em seu cotidiano (Mowen y Minor, 2013). Dentro de tal perspectiva, Tomael e Valentin (2004) afirmam que a tecnologia está evoluindo tão depressa que muitas pessoas em determinado momento já estiveram em contato com as novas tecnologias da informação. Para a grande maioria das pessoas e profissões, ela acaba sendo imprescindível e cada vez mais está se tornando uma ferramenta do trabalho cotidiano, sendo utilizadas em diversos momentos de sua rotina, como em buscas por informações, compras, consumo, intenções, etc. (Bleckwell, Miniard y Engel, 2005).

Filieri, McLeay, Tsui e Lin (2018), nos resultados do seu estudo referente à percepção do consumidor sobre a utilidade da informação e os determinantes da intenção de compra nas avaliações de serviços de consumidor on-line destacam que as fontes especializadas são consideradas úteis pelos consumidores para avaliarem a qualidade e o desempenho do serviço. Também é reforçada a importância da credibilidade da fonte como evidenciado na boca-a-boca presencial. Assim, quanto mais uma fonte for notada como especializada, maior a probabilidade de que influencie a decisão de compra dos consumidores. Também foi notado que quanto mais um site permite que os consumidores se familiarizem com um determinado serviço ou produto e percebam sua qualidade, a compra é mais provável.

Chen, Teng, Yu e Yu (2016) tiveram três principais descobertas em seu estudo referente aos efeitos das fontes de informação on-line sobre as intenções de compra entre consumidores com alta e baixa suscetibilidade à influência informacional. Primeiramente descobriram que as informações de marcas por fontes de boca-a-boca acabam influenciando positivamente a atitude em relação à marca e intenção de

compra dos consumidores em relação a mesma. Em segundo lugar descobriram que uma fonte neutra ou de terceiros, como a classificação de vendas, avaliações e recomendações de especialistas, tem uma influência positiva na atitude do consumidor. Por fim, foi descoberto que o impacto da fonte do fabricante (informações on-line relacionadas à marca, promoções, descrições, anúncios, entre outros), desempenham papel importante na formação de atitude do consumidor e impacta na decisão de compra.

A busca por informações em meios digitais tem sido consideravelmente emergente na literatura acadêmica e conseqüentemente, diversos modelos buscando identificar estes aspectos têm sido propostos. Um exemplo é o *Everyday Life Information Seeking* (ELIS), ou em português “busca de informações sobre a vida cotidiana”, que foi desenvolvido como modelo conceitual por Savolainen (1995) que o definiu amplamente como a aquisição de vários elementos informacionais utilizados pelos indivíduos para orientar o seu dia-a-dia ou até mesmo resolver problemas que não estão diretamente relacionados com o desempenho de tarefas ocupacionais. O modelo parte de dois principais conceitos, sendo eles o modo de vida ou ordem das coisas e o domínio de vida, ou seja, como manter as coisas em ordem.

O conceito de modo de vida pode ser definido como um sistema social e cultural que é determinado por percepções, pensamentos e avaliação internalizadas pelo indivíduo, como nos fala Bourdieu (1984 *apud* Savolainen 1995), através da definição de *habitus*. Tal conceito, também se refere à ordem das coisas, que é baseado nas escolhas que os indivíduos fazem em sua vida cotidiana. A partir do modelo também pode ser notado que o modo de vida e o domínio de vida são mutuamente influenciados e afetados por valores, atitudes e situações de vida atuais, como também por fatores sociais, culturais e individuais (Rocha, Duarte y Paula, 2017).

Para a validação das ideias apresentadas acima, Savolainen (1995) conduziu um estudo empírico baseado em entrevistas temáticas. O ELIS foi estudado a partir da comparação de dois grupos finlandeses, professores e industriais, cujos modos de vida presumiu-se que eram diferentes o suficiente com base na classe social. Os resultados demonstraram que os informantes com um nível de educação relativamente alto buscam informações mais ativamente de vários canais, como as bibliotecas públicas. A partir do estudo de Savolainen (1995), outros pesquisadores também utilizaram o modelo acima para estudos referentes à busca de informações na vida cotidiana, muitas vezes adaptando o modelo para as situações presentes.

Agosto e Hughes (2005) desenvolveram um estudo utilizando o modelo ELIS com o intuito de investigar o

comportamento cotidiano de busca de informações sobre a vida de jovens adultos urbanos e descobriram que há uma forte preferência por pessoas como fonte de informação e que os adolescentes em geral, muitas vezes possuem visões desfavoráveis às bibliotecas. Já Sin e Kin (2013) pesquisaram sobre a utilidade das redes sociais na busca de informações cotidianas de estudantes internacionais, tendo resultado que esses estudantes utilizavam frequentemente as redes sociais para o ELIS, sendo que os mais jovens e extrovertidos são mais propensos a utilizar as redes sociais para a busca de informações sobre a vida cotidiana.

Williamson, Qayyum, Hider e Liu (2013) concluíram em suas pesquisas referentes ao papel da mídia noticiosa para jovens adultos que, contrário ao esperado, a mídia impressa tradicional ainda desempenhava importante papel para esses jovens, e que as mídias sociais são vistas como importantes para a comunicação com amigos e não coleta de notícias. A busca de informações por eles é mais provável de ocorrer on-line, porém, os jornais impressos e on-line mantiveram importante papel no fornecimento de informações sobre suas vidas cotidianas. Os participantes não utilizam somente uma mídia, mas uma variedade delas para atender às suas necessidades e propósitos específicos.

3. CONFIABILIDADE DAS INFORMAÇÕES E A BUSCA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

Segundo Sordi, Meireles e Grijo (2008), a confiabilidade das informações transforma-se em um crescente problema a medida que mais pessoas têm acesso a informações através da internet. É importante destacar que informação confiável não é o mesmo que informação verdadeira. A informação confiável é aquela justificada, onde os usuários dão crédito, que as pessoas acreditam, apesar de não haver um "atestado de veracidade" da mesma.

Apesar do critério mais utilizado para a análise de confiabilidade ser a credibilidade do emissor, a credibilidade do conteúdo também é considerada muito importante. Esta refere-se a evidências a favor do conteúdo da informação, que podem ser obtidas através de diferentes meios, desde o julgamento pelo senso-comum até as sofisticadas técnicas de confirmação da metodologia da pesquisa científica, incluindo aplicação de modelos estatísticos e probabilísticos, projetos experimentais, entre outros recursos (Vedder y Wachbroit, 2003).

Segundo Crescitelli e Shimp (2012), a credibilidade em significado mais básico refere-se a acreditar ou confiar em alguém. Já quando uma fonte de informação é confiável, as

atitudes das pessoas tendem a mudar para um processo psicológico chamado de internalização, que nada mais é, do que quando o receptor aceita a posição da fonte como se fosse sua, a atitude internalizada tende a ser mantida, mesmo que esqueça a fonte.

Tal exposto é comprovado no estudo de Visentin, Pizzi, Pichierri (2019). Os autores investigaram se a veracidade das notícias influencia as atitudes do consumidor e as intenções comportamentais em relação a uma marca anunciada na mesma página da web, os resultados confirmaram que a verdade objetiva da notícia não exerce nenhum efeito direto sobre as intenções comportamentais em relação à marca (ou seja, a intenção de comprar, divulgar através de propaganda boca-a-boca ou visitar a loja da marca). Todavia, foram encontradas evidências que a percepção das pessoas sobre a credibilidade de uma notícia afeta a credibilidade percebida da fonte, que por sua vez influencia a confiança da marca, e ainda, as atitudes da marca, o que se traduz em intenções comportamentais em relação a esta.

Os estudos de Warner-Soderholm *et al* (2018) apontam que as mulheres e os usuários mais jovens confiam mais nas redes sociais. Também descobriram que os usuários de Instagram confiam em um maior grau na rede do que em outras redes sociais. Shayaa et al (2018) concluíram que os sentimentos do consumidor relacionado às mídias sociais podem mostrar um maior grau de confiança nas mesmas, porém, é necessário ter cuidado com os conteúdos das mídias sociais, pois eles flutuam entre os resultados positivos e negativos ao longo do tempo. Por outro lado, Björk e Kauppinen-Räsänen (2015) buscaram explorar em seus estudos as características do viajante e os efeitos percebidos na escolha de fontes de informação pré-viagem usadas por turistas finlandeses. A pesquisa identificou que as fontes de informações mais utilizadas pelos viajantes foram a Internet, folhetos de turismo, amigos e jornais.

Já, dentro do contexto do turismo, Shirazi (2018) afirmou que as redes sociais estão alcançando cada vez mais importância em relação a temática. Estas tornaram-se fontes de ricas informações, criando belos ambientes de destino virtuais que, através do compartilhamento de imagens, vídeos e outras oportunidades para relatar suas experiências de turismo, afetaram significativamente as potenciais intenções dos turistas em seu destino. Também oferecem uma experiência virtual antes de suas viagens, influenciando as expectativas e níveis de satisfações durante as visitas reais. Adicionalmente, os resultados das pesquisas de Coromina e Camprubí (2016), demonstram que a busca de informações ativa no turismo é composta por sites oficiais, mecanismos de buscas, blogs de turismo e folhetos, e a busca de informações passiva é formada

por recomendações de amigos, parentes e meios de comunicação de massa.

Xiang e Gretzel (2010) investigando os resultados dos mecanismos de buscas analisaram até que ponto as mídias sociais aparecem no contexto de pesquisas relacionadas a viagens. Os autores descobriram que as mídias sociais constituem substancial parte dos resultados, indicando que os mecanismos de buscas direcionam os viajantes para os sites de mídias sociais. Por outro lado, Soares *et al* (2017) identificaram através dos resultados encontrados que o jovem turista brasileiro atribui uma maior confiabilidade às fontes orgânicas solicitadas, como familiares, amigos e estudantes. Já das fontes induzidas, a internet é a que mais tem peso na formação da imagem de destino, pois o turista atualmente está cercado de tecnologia, através de celulares, tablets e notebooks.

Llamero (2014) relata que as pessoas interessadas em turismo conceituam credibilidade como a opinião mais próxima do seu ponto de vista, vendo que existe a percepção que no turismo a verdade é uma questão de opinião, por isso deve ser tratada como confiabilidade. A partir do referencial teórico, levando em consideração o estudo de Filieri *et al* (2018) que relata que quanto mais uma fonte for notada como especializada, maior a probabilidade de que influencie a decisão de escolha dos consumidores por ela, chegamos às seguintes hipóteses:

H1: O ato de buscar informações sobre turismo com pessoas é inversamente proporcional à confiança na mídia.

H2: O indicativo de confiança na mídia é diretamente proporcional à busca de informações nesse meio.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa de caráter exploratório e descritivo com abordagem quantitativa tendo como objetivo analisar a busca de informações cotidianas da população blumenauense, acerca da temática do turismo, identificando as fontes de informações mais utilizadas, verificando a confiabilidade atribuída aos meios de comunicação e comparando a relação entre a confiança nas mídias e nas pessoas. A fim de alcançar o objetivo proposto, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário semiestruturado, elaborado com base busca de informações cotidianas (ELIS) proposta por Sovolainen (1995). Este foi composto por perguntas fechadas e abertas, com respostas espontâneas e estimuladas junto aos residentes da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

A coleta de dados ocorreu em 2019 em diferentes pontos da cidade utilizada como *lócus* da pesquisa. A amostra final foi

considerada aleatória simples e composta por 149 residentes de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. Sendo assim obteve-se uma margem de erro de 8% e confiabilidade de 95%, considerando como a população deste presente estuda os 352.460 habitantes da cidade de Blumenau, conforme estimado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no ano de 2018.

Foi utilizado o *Software Microsoft Excel* para a codificação e tabulação dos dados. Posteriormente, foi utilizado o pacote estatístico *Statistical Package for Social Science (SPSS)* para análise dos resultados alcançados. Em relação as análises estatísticas foram utilizadas estatísticas descritivas simples (através de porcentagem) e técnicas multivariadas como regressão linear e correlação de *Pearson* para alcançar o objetivo inicialmente proposto pela pesquisa.

5. RESULTADOS ALCANÇADOS

O perfil dos respondentes da pesquisa mostra uma predominância do público feminino com 54,4% das respondentes, contra 45,6% masculino. Verificou-se ainda uma predominância de jovens e adultos com idade entre 25 e 40 anos (42,3%), já, a menor porcentagem sobre a faixa etária respondentes foi daqueles com 55 anos ou mais (11,4%). No que se refere a escolaridade dos inqueritos, 43,6% possuem ensino superior ou pós-graduação completos e 23,5% afirmaram estar realizando um curso superior ou de pós-graduação. Apenas 3,4% dos respondentes afirmaram possuir ensino fundamental incompleto, onde a mesma porcentagem foi encontrada para a opção ensino médio incompleto. Por fim, em relação renda familiar mensal da amostra é considerada média com 48,3% recebendo entre R\$4.000 e R\$10 mil por mês. Aproximadamente 40 inqueridos (28,9%) recebem até R\$4.000, 16% da amostra recebem acima de R\$10.000 reais e 6,7% recusaram-se o não sabiam a informação.

Os resultados demonstram que a ampla maioria dos blumenauenses utilizam a internet (88%) como fonte para buscar informações sobre o turismo, seguido por amigos (41,6%), familiares (27,5%), Instagram (25%), televisão (23,5%), facebook (17,4%), revistas e influenciadores digitais (14,1% cada), profissionais (12,8%), jornais e filmes (10,7% cada), WhatsApp (8,7%), formadores de opinião (8,1%), rádio (4,7%), literatura (4,7%) e lojistas (4%). As fontes de informações menos utilizadas pela população de Blumenau são os professores (2,7%), celebridades (2%) e o Twitter (0,7%).

Os resultados aqui expostos confirmam a importância da comunicação eletrônica e fontes confiáveis e próximas nos processos de busca de informações, demonstrando a importância do acesso *on-line* a notícias e informações de destinos e atrativos turísticos. A presença de fontes confiáveis

como amigos e familiares como uma das principais fontes de informações também são similares aos estudos de Soares et al. (2017) que identificaram que o jovem turista brasileiro atribui uma maior confiabilidade às fontes orgânicas solicitadas, como familiares, amigos e estudantes.

Por outro lado, os achados desta pesquisa diferenciam das pesquisas existentes visto que as redes sociais não obtiveram peso maior na preferência pelos residentes de Blumenau. Vale destacar que a pesquisa de Xiang e Gretzel (2010) percebeu que mídias sociais eram um dos mecanismos de buscas direcionadores de viajantes, os quais exercem influências significativas no processo de escolha de destino e atrativos durante as viagens. Por outro lado, os resultados evidenciam a importância das fontes passivas, como a boca-a-boca e publicidade na busca de informações sobre destinos. Tais achados assemelham-se aos de Björk e Kauppinen-Räsänen (2015) os quais afirmaram que os indivíduos utilizavam a internet, folhetos, amigos e familiares na busca de informações pré-viagem.

Tabela 1. Confiança nos meios de informações

Meio	Não confio	Confio pouco	Indiferente	Confio razoavelmente	Confio muito	Não sei dizer
Televisão	14,1%	37,6%	6,7%	34,2%	7,4%	0,0%
Rádio	5,4%	23,5%	12,1%	41,6%	9,4%	8,1%
Revista Impressa	10,7%	22,8%	12,1%	37,6%	6,7%	10,1%
Revista On-line	11,4%	27,5%	14,8%	32,9%	3,4%	10,1%
Jornal Impresso	2,0%	18,1%	11,4%	42,3%	13,4%	12,8%
Jornal On-line	6,0%	21,5%	11,4%	39,6%	9,4%	12,1%
Facebook	48,3%	24,2%	4,0%	14,1%	1,3%	8,1%
Instagram	30,2%	24,8%	6,0%	16,8%	2,0%	20,1%
WhatsApp	45,6%	22,1%	10,7%	16,1%	3,4%	2,0%
Linkedin	10,7%	7,4%	60,4%	14,1%	7,4%	0,0%
Twitter	17,4%	9,4%	9,4%	10,1%	2,7%	51,0%

Fonte: Dados do Projeto Focus (2018).

Para analisar a confiança dos residentes de Blumenau nas fontes de informação para o turismo, utilizou-se uma escala *Likert* de cinco pontos variando entre não confio e confio muito. Adotou-se a opção “não sei dizer” buscando maior conformidade com a análise. Conforme verifica-se na Tabela 1, o jornal impresso é o meio com maior confiança dos Blumenauenses, sendo que 42,3% confiam razoavelmente e 13,4% confiam muito, seguido pelo rádio onde 41,6% das

pessoas pesquisadas confiam razoavelmente e 9,4% confiam muito.

A terceira fonte de informação com maior confiabilidade é jornal on-line onde 39,6% dos entrevistados confiam razoavelmente e 9,4% confiam muito. Os resultados encontrados vão ao oposto de grande parte dos trabalhos acadêmicos sobre a temática como, por exemplo, Coromina e Camprubí (2016), Shirazi (2018) e Sordi *et. al.* (2008) os quais defendem que as fontes de informação digitais tendem a ser mais confiáveis para os consumidores, visto que possibilitam a avaliação de indivíduos que já consumiram o produto.

Por outro lado, de acordo com os dados gerados pela pesquisa podemos verificar que 48,3% dos respondentes não confiam no Facebook, 45,6% não confiam no *WhatsApp* e 30,2% não confiam no Instagram. Desta forma, pode-se presumir que os residentes de Blumenau não demonstram uma considerável confiança nas informações geradas nas mídias sociais em geral. Já, o Twitter e o LinkedIn demonstraram ser fontes de informação menos conhecidas pelos blumenauenses visto que uma significativa parcela dos respondentes não soube informar sua confiança sobre estes (51% e 60,4% respectivamente).

Os resultados aqui descritos trazem uma importante contribuição acadêmica e gerencial, visto que vão ao oposto de uma série de pesquisas que analisam a confiabilidade das fontes de informações que os turistas utilizam durante suas viagens. Tal diferença nos resultados pode ser verificada nos achados da pesquisa de Shayaa *et al.* (2018) os quais afirmaram que as mídias sociais eram uma importante fonte de informação para os turistas, e que o grau de confiança de cada mídia influenciava diretamente na confiança nesta. A pesquisa de Warner-Soderholm *et al* (2018) também apontou as mídias sociais como o principal mecanismo de busca de informações referentes a viagens.

Por outro lado, a presente pesquisa corroborou o trabalho de Soares *et al* (2017), que também foi aplicado em um contexto brasileiro. Os dois estudos comprovaram a importância das fontes de comunicação orgânica nos processos de busca de informações relacionadas ao turismo. A pesquisa de Soares *et al.* (2017) também concluiu que familiares e amigos eram as fontes mais confiáveis, porém, verificou que a internet exerce um papel significativo na formação da imagem do destino, ou seja, no processo decisório em visitar ou não a localidade.

Vale ressaltar que a presente pesquisa difere-se das demais em virtude de que fora realizada com os residentes de um destino que não necessariamente possuíam a intenção de viajar para algum destino específico, mas que a sua opinião foi analisada a respeito de uma viagem futura. Assim, evidencia-se

a importância não apenas de analisar temáticas correlatas nas pesquisas (como a publicidade e o turismo), mas também de realizar pesquisas utilizando diferentes óticas, ou seja, analisar o público interno a fim de auxiliar nos processos gerenciais do desenvolvimento e manutenção dos *stakeholders* locais.

5.1 Teste de Hipóteses

Buscando testar as hipóteses formuladas através da bibliografia acerca da busca de informações e confiança nos meios de comunicação ligados ao turismo, foi realizada uma regressão logística, para testar a relação entre as variáveis. Tal técnica de análise é conhecida como “uma forma especializada de regressão que é formulada para prever e explicar uma variável categórica binária (dois grupos), e não uma medida dependente métrica” (Hair Jr., Black, Babin, Anderson y Tatham, 2009, p. 221).

As duas hipóteses propostas através da revisão bibliográfica sobre o tema foram então submetidas a análise de regressão buscando a confirmação ou refutação destas. Utilizou-se os padrões de significância propostos por Pérez e Pericchi (2014), os quais propõem uma regra adaptativa simples para o nível de significância (valor de p) derivado da reconciliação do princípio do fator de Bayes e da razão de verossimilhança, a qual também foi utilizada nos estudos de Haas, Nugent e Rule (2004). Desta forma, definiu-se como significativa e conseqüentemente hipótese confirmada os valores encontrados abaixo de 1,0 ($p < 1,0$), visto que a pesquisa possui características exploratórias e alcançou um baixo número de respondentes em uma amostra heterogênea obtida de maneira aleatória simples (Pérez y Pericchi, 2014). Os resultados da regressão linear estão expostos na tabela 2.

Tabela 2: Teste de hipótese

Variável Dependente	Busca de informações com pessoas		Busca de informações na mídia	
	Beta	Valor de p	Beta	Valor de p
Confiança na Mídia	-0,154	0,060	-0,116	0,160
F	3,585		1,998	
R ² Ajustado	0,017		0,007	
N	148		148	

Fonte: Dados Projeto Focus (2018)

Com base nos dados apresentados na Tabela 2, verifica-se que a hipótese 1, a qual afirmava que o ato de buscar informações sobre turismo com pessoas é inversamente proporcional à confiança na mídia, foi confirmada pois o valor p foi 0,060 ($p < 1,0$). Este resultado corrobora o exposto no

estudo de Filieri *et al.* (2018), o qual afirma que quanto mais uma pessoa confia na mídia menos ela irá buscar informação com outras pessoas referente a determinado assunto. Assim, pode-se evidenciar a importância das mídias sociais na busca de informações para viagens, visto que os consumidores tendem a confiar de maneira mais acentuada nestas plataformas do que na indicação de outras pessoas.

Vale destacar a importância da realização de análises estatísticas mais robustas para confirmar hipóteses de pesquisas, visto que na etapa anterior também foi encontrada uma significativa relevância na confiabilidade de informações orgânicas durante o processo de busca de informações. Porém, a regressão demonstrou que apesar de tal achando, as mídias sociais desempenham um importante papel de fidelidade dentro de tal processo, ou seja, empresas do setor devem buscar engajamento dos seus clientes, bem como manutenção da credibilidade de suas mídias a fim de conquistar um significativo espaço dentro do processo de tomada de decisão do consumidor.

Por outro lado, a hipótese 2, a qual postulava que o indicativo de confiança na mídia é diretamente proporcional à busca de informações nesse meio, não foi confirmada, uma vez que o valor de p é maior que 0,1. Tal exposto foi ao contrário do defendido por Filieri *et al.* (2018) que declaram que quando mais uma fonte é notada como especialista, maior é a probabilidade que se busquem informações na mesma, não utilizando outras fontes para isso. Assim, evidencia-se que a mídia possui um espaço relevante nas buscas por informações, porém não deve ser tomada como aspecto central e único durante a publicidade de uma empresa, visto que outras fontes (como a internet em si e o boca-a-boca) também exercem espaço significativo dentro do processo.

Os resultados do teste de hipóteses auxiliam a identificar o consumo e a busca por informações em mídias sociais por parte dos residentes de Blumenau em relação a suas possíveis futuras viagens. Verifica-se desta forma que elas tendem a ser mais utilizadas que as informações pessoais, porém, o nível de credibilidade das plataformas não é um indicativo de preferência durante a pesquisa. Com base na confirmação da relevância destas fontes dentro da perspectiva do turismo e a não confirmação da segunda hipótese, torna-se fundamental compreender as relações entre a busca por informações e a confiança nestes meios.

5.2 Inter-relação das variáveis

A fim de analisar a inter-relação entre as variáveis propostas no estudo, foi aplicada uma Correlação de Pearson buscando relacionar a confiança nas mídias com as fontes utilizadas para a busca de informações sobre o turismo. A

correlação de Pearson (r) é uma medida de associação linear entre variáveis.

Tabela 3: Inter-relação entre as variáveis do estudo

Confiança em:	TV	Rádio	Revistas Impressas	Revistas On-line	Jornais Impressos	Jornais On-line	Facebook	Instagram	WhatsApp	LinkedIn	Twitter
Jornais	Efeito -0,009 Valor de p 0,913	0,058 0,484	0,149 0,069	0,096 0,245	0,058 0,484	-0,190 ⁺ 0,020	-0,031 0,712	-0,193 ⁺ 0,019	0,006 0,941	-0,103 0,211	-0,033 0,688
Revistas	Efeito -0,105 Valor de p 0,205	-0,059 0,472	0,017 0,842	-0,138 0,092	-0,090 0,273	-0,105 0,204	0,104 0,205	0,015 0,852	-0,022 0,787	-0,001 0,993	0,106 0,198
TV	Efeito 0,029 Valor de p 0,722	-0,070 0,394	-0,077 0,348	-0,137 0,097	-0,045 0,590	-0,092 0,265	0,133 0,107	0,084 0,307	0,228 ⁺⁺ 0,005	-0,105 0,201	-0,012 0,883
Rádio	Efeito -0,149 Valor de p 0,070	-0,131 0,112	-0,102 0,216	0,066 0,425	0,020 0,812	-0,112 0,174	0,062 0,452	-0,020 0,804	0,034 0,677	-0,010 0,899	-0,072 0,380
Internet	Efeito -0,183 ⁺ Valor de p 0,025	-0,109 0,188	-0,172 0,036	0,029 0,728	-0,068 0,409	0,122 0,137	-0,159 0,053	-0,042 0,612	0,230 ⁺⁺ 0,005	0,044 0,596	0,089 0,279
Facebook	Efeito -0,092 Valor de p 0,266	-0,112 0,173	-0,010 0,906	-0,085 0,302	-0,059 0,472	-0,155 0,058	0,197 ⁺ 0,016	0,021 0,804	-0,011 0,893	-0,036 0,659	-0,080 0,330
Instagram	Efeito -0,164 ⁺ Valor de p 0,046	-0,171 ⁺ 0,037	-0,063 0,446	0,160 0,052	-0,023 0,780	-0,030 0,716	0,003 0,972	0,091 0,271	-0,184 ⁺ 0,024	0,051 0,538	0,079 0,341
WhatsApp	Efeito -0,011 Valor de p 0,894	-0,123 0,134	-0,066 0,422	0,065 0,430	0,001 0,989	-0,142 0,085	-0,042 0,615	0,038 0,647	0,143 0,081	-0,002 0,985	-0,092 0,262
Twitter	Efeito -0,051 Valor de p 0,535	-0,045 0,586	-0,031 0,710	0,019 0,820	-0,116 0,159	-0,098 0,232	-0,079 0,339	-0,102 0,215	-0,082 0,320	-0,005 0,948	0,149 0,069
Filmes	Efeito -0,126 Valor de p 0,124	-0,076 0,757	0,020 0,813	0,065 0,431	-0,047 0,572	-0,106 0,199	-0,012 0,886	-0,057 0,493	0,029 0,724	-0,038 0,650	-0,038 0,643
Literatura	Efeito -0,046 Valor de p 0,579	-0,062 0,454	-0,017 0,835	0,113 0,168	0,146 0,075	-0,056 0,497	0,040 0,632	-0,055 0,505	0,019 0,820	0,045 0,584	-0,088 0,284

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Tal análise “permite medir a força e a intensidade de duas variáveis aleatórias” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p. 118). Destaca-se que na visão de Dancey e Reidy (2006) na intensidade do relacionamento entre os graus de correlação deve ser levado em consideração os seguintes valores: 0 determina que não existe relacionamento linear, entre 0,1 até 0,3 supõe-se um relacionamento fraco, entre 0,4 e 0,6 indica-se um relacionamento moderado, e índices entre 0,7 e 1,0 expõem um forte relacionamento.

Os resultados, expostos na Tabela 3, demonstram que foram encontradas seis inter-relações entre as variáveis do estudo, todavia, de acordo com os valores propostos por Dancey e Reidy (2006) estes ainda são considerados um fraco relacionamento.

Com base nos resultados, podemos presumir que indivíduos que buscam informações em jornais, tendem a não confiar em informações em fontes geradas por jornais on-line e pelo Instagram (Tabela 3). Tal achado pode ser justificado com base no estudo de Sordi *et al.* (2008) os quais afirmam que devido a fácil inserção de informações na internet, canais de comunicação presente nestas tendem a ser menos confiáveis por determinada parte da população que cultiva hábitos “tradicionais” de leitura. Tais inter-relações também corroboram a pesquisa de Björk e Kauppinen-Räsänen (2015) que identificaram canais “tangíveis” como principais fontes de informações mais utilizadas pelos viajantes.

A TV obteve uma fraca inter-relação positiva com o WhatsApp, ou seja, indivíduos que buscam informações pela televisão tendem a confiar nas informações fornecidas pelo aplicativo de celular. Tal achado pode ser justificado pela crescente vontade de compartilhar informações em mídias sociais buscando auxiliar a parentes e amigos na escolha de produtos ou serviços destinados ao turismo. Corroboram-se assim, os achados do estudo de Soares *et al.* (2017), os quais identificaram que o jovem turista brasileiro atribui uma maior confiabilidade e compartilhamento às fontes orgânicas, como familiares, amigos e estudantes. Por outro lado, pessoas que buscam informações na internet demonstraram não confiar nos conteúdos gerados pela televisão, porém, confiam naqueles compartilhados no WhatsApp, demonstrando preferência por mídias One-to-one. Porém, no que se refere a mídias One-to-many, indivíduos que pesquisam no Facebook, confiam apenas em tal ferramenta como fonte de informação, o que sinaliza fidelidade ao meio de comunicação. Este achado repetiu-se quando analisado o aplicativo Instagram, visto que as pessoas que utilizam tal mídia social com fonte de informação demonstraram não confiar em notícias geradas na Televisão, rádio e WhatsApp.

Os resultados aqui alcançados fornecem um significativo achado para a literatura relacionada a fontes de informação e confiança na perspectiva do turismo, corroborando estudos como o de Björk e Kauppinen-Räsänen (2015), Soares et al. (2017) e Sordi et al. (2008), evidenciando que apesar da preferência dos respondentes diferirem da literatura anterior, as relações entre as fontes de informação são semelhantes. Verifica-se a existência de três grupos de preferência na utilização de fontes de informação para a escolha de destinos turísticos e informações sobre estes. Existe o público que prefere a “mídia tradicional”, ou seja, fontes que se mantem a mais tempo na vivência dos blumenauenses como o jornal impresso, TV e rádio, as quais tentem a confiar apenas em mídias sociais One-to-one, como o WhatsApp.

Por outro lado, percebe-se um grupo que possui um nível moderado de confiança em mídias sociais, mas ainda prefere buscar informações e confiar naquelas com maior privacidade no compartilhamento, como WhatsApp e Facebook. Por fim, percebe-se a existência de um grupo com maior índice de busca e confiança em mídias sociais recentes, com o Instagram, visto que os residentes que buscavam informações em tal mídia, tendiam a não confiar naquelas tradicionalmente utilizadas no município, como Jornais impressos, TV e WhatsApp.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a busca de informações cotidianas da população blumenauense, acerca da temática do turismo, identificando as fontes de informações mais utilizadas, verificando a confiabilidade atribuída aos meios de comunicação e comparando a relação entre a confiança nas mídias e nas pessoas. Os resultados avançam na pesquisa relacionada a confiança e credibilidade em mídias sociais e ainda fornecem importantes contribuições gerenciais em relação ao comportamento do consumidor de Blumenau em relação a busca de informações sobre viagens e turismo e ainda na confiança e credibilidade das fontes utilizadas.

Verificou-se que as principais fontes de informação utilizadas na busca de informações sobre o turismo foram a Internet, folhetos de turismo, amigos e jornais. Através da presente pesquisa podemos considerar a internet uma solução de busca de informações cotidiana referente ao turismo, porém, ainda é possível identificar a presença de fontes orgânicas como materiais impressos e círculo social. A pesquisa de Björk e Kauppinen-Räsänen (2015), também mostrou os amigos como fontes de informações frequentemente utilizadas nas pesquisas referentes ao turismo e que os respondentes valorizam experimentalmente as informações recebidas por

colegas ou familiares. Essas informações também podem ser retratadas como o famoso boca-a-boca que Chen et al (2016) e Filieri et al (2018) descobriram em seus estudos que influenciam positivamente os consumidores.

No que se refere a confiabilidade atribuída aos meios de comunicação a pesquisa realizada apresentou que os blumenauenses que buscam informações sobre turismo têm maior confiança nos jornais impressos, rádios e jornais on-line, ou seja, fontes orgânicas e clássicas existentes. Tal achado não era esperado como resultado e vai ao oposto de uma significativa parcela dos estudos existentes acerca da temática. Sobre as fontes on-line a pesquisa apontou que a população de Blumenau tende a não confiar nas redes sociais em geral. As redes com maior índice de confiança foram o Instagram, WhatsApp e Facebook, respectivamente. Através da pesquisa também foi apontado que os respondentes são indiferentes quanto à confiança no LinkedIn.

No que se refere a relação entre a confiança e a busca de informações na mídia e com pessoas, a partir da pesquisa foi possível descobrir que quanto mais uma pessoa confia na mídia menos ela irá buscar informação com outras pessoas acerca de determinado assunto. Porém, não há relação entre a confiança na mídia e a busca de informação na mesma, sendo contrário aos estudos de Filieri et al (2018) que declaram que quando mais uma fonte é notada como especialista, maior é a probabilidade que se busquem informações na mesma, não utilizando outras fontes para isso.

Deve-se destacar que a presente pesquisa buscou realizar uma análise com o público interno de um destino (no caso a cidade de Blumenau) e não com turistas que pretendiam viajar em seguida. O intuito da pesquisa é compreender como os residentes de um destino específico buscam fontes de informações relacionadas ao turismo (sem ter em mente uma localidade escolhida) buscando assim contrastar com os resultados das pesquisas existentes, avançando na literatura acadêmica através do aprofundamento da análise a ainda, contribuindo gerencialmente para o destino visto que é capaz de “mapear” o comportamento do consumidor de uma localidade.

Os resultados alcançados são capazes de evidenciar tal exposto, visto que percebemos que apesar de existir alguns resultados semelhantes em relação às mídias sociais digitais utilizadas, os blumenauenses demonstraram uma grande importância nos meios tradicionais de fontes de informação, como jornais e opiniões de parentes e amigos. Ainda, no que se refere a credibilidade das fontes de informação utilizadas, ao contrário dos resultados anteriores encontrados, a pesquisa demonstra que os residentes da cidade tendem a confiar nas fontes tradicionais locais e não naquelas fornecidas online e

que utilizam o processo de compartilhamento one-to-many ou many-to-many.

O presente estudo auxilia os gestores a melhor entenderem como os consumidores de turismo buscam informações, quais são as fontes que utilizam e suas preferências e quais fontes mais confiam para buscar informações sobre turismo. Sendo assim, colabora para a elaboração de uma publicidade mais assertiva, conhecendo melhor seu público e suas preferências, trazendo um melhor desenvolvimento regional.

Como limitações na realização da pesquisa, destaca-se o baixo número de respondentes, que limitou a possibilidade de análises a serem realizadas e ainda, comprometeu alguns índices e resultados que foram alcançados. Para futuras pesquisas, sugere-se a ampliação da amostra, que sejam utilizados outros assuntos referentes à busca de informações cotidianas presente na pesquisa para poder comparar as fontes utilizadas na busca de informações sobre turismo e referente a outros assuntos, também ser comparado à confiança nas fontes dessas pessoas. Também, é interessante realizar um estudo utilizando o modelo ELIS e comparando com os fatores pessoais e características demográficas dos respondentes.

7. REFERENCIAS.

- AGOSTO, D. E., y HUGHES-HASSELL, S. (2005): "People, places, and questions: An investigation of the everyday life information-seeking behaviors of urban young adults" *Library & information science research*, 27 (2) 141-163.
- BJÖRK, P., y KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. (2015): "Contemporary insights to the dynamic pre-trip information sourcing behaviour" *Tourism and Hospitality Research*, 15 (1) 39-53.
- CHEN, J., TENG, L., YU, Y., y YU, X. (2016): "The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence" *Journal of Business Research*, 69 (2) 467-475.
- CHEN, C. C., ZOU, S., y PETRICK, J. F. (2019): "Is Travel and Tourism a Priority for You?, A Comparative Study of American and Taiwanese Residents" *Journal of Travel Research*, 58 (4) 650-665.
- COROMINA, L., y CAMPRUBÍ, R. (2016): "Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective" *Tourism Management*, (56) 75-84.
- CRESCITELLI, E. y SHIMP, T. A. (2012): *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*, São Paulo, Cengage Learning.

- DANCEY, C. y REIDY, J. (2006): *Estatística sem matemática para psicologia*, Usando SPSS para Windows, Porto Alegre, Artmed.
- DEVAL, H. y KARDES, F. R. (2010): “Consumer Information Processing” *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, (35) 110-119.
- FILIERI, R., MCLEAY, F., TSUI, B., y LIN, Z. (2018): “Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services” *Information & Management*, 55 (8), 956-970.
- FODNESS, D. y MURRAY, B. (1999): “A model of tourist information search behavior” *Journal of Travel Research*, (37) 219-230.
- HAIR JR., J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., y TATHAM, R. L. (2009) *Análise multivariada de dados*, 6ª ed, Porto Alegre, Bookman.
- HAAS, R. E., NUGENT, K. E., y RULE, R. A. (2004): “The use of discriminant function analysis to predict student success on the NCLEX-RN” *Journal of Nursing Education*, 43 (10) 440-446.
- KAMBELE, Z., LI, G., y ZHOU, Z. (2015): “Travelers’ information-seeking behaviors” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1-2) 141-152.
- LLAMERO, L. (2014): “Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-word of mouth in tourism” *Online information review*, 38 (7) 954-968.
- LYU, S. O., y HWANG, J. (2015): “Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment”. *Tourism Management*, (48) 54-63.
- MOWEN, J. C. y MINOR, M. (2003): *Comportamento do consumidor*, São Paulo, Prentice Hall.
- PÉREZ, M. E., y PERICCHI, L. R. (2014): “Changing statistical significance with the amount of information: The adaptive α significance level” *Statistics & probability letters*, (85) 20-24.
- ROCHA, J. A. P., DUARTE, A. B. S., y DE PAULA, C. P. A. (2017): “Modelos de práticas informacionais” *Em Questão*, 23 (1), 36-61.
- SAVOLAINEN, R. (1995): “Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of “way of life”” *Library & information science research*, 17 (3), 259-294.
- SHAYAA, S., AININ, S., JAAFAR, N. I., ZAKARIA, S. B., PHOONG, S. W., YEONG, W. C., ... y ZAHID PIPRANI, A. (2018): “Linking consumer confidence index and social media sentiment analysis” *Cogent Business & Management*, 5 (1), 150-424.

- SHIRAZI, S. F. M. (2018): "Social Network Sites and Virtual Tourism Experience" en *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism*. Emerald Publishing Limited, pags.109-119.
- SIN, S. C. J., y KIM, K. S. (2013): "International students' everyday life information seeking: The informational value of social networking sites" *Library & Information Science Research*, 35 (2), 107-116.
- SOARES, R., RENNER, J., GABRIEL, M. C., PAOLA, L., y SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, M. D. (2017): "A influência das fontes de informação na escolha dos turistas acadêmicos: o caso de Santiago de Compostela" *Investigaciones Turísticas*, (14) 130-156.
- SORDI, J. O., MEIRELES, M., y GRIJO, R. N. (2008): "Gestão da qualidade da informação no contexto das organizações: percepções a partir do experimento de análise da confiabilidade dos jornais eletrônicos" *Perspectivas em Ciência da Informação*, 13(2), 168-195.
- TOMAEL, M. I. y VALENTIM, M. L. P. (2004): *Avaliação de fontes de informação na Internet*, Londrina, EDUEL.
- VEDDER, A., y WACHBROIT, R. (2003): "Reliability of information on the Internet: Some distinctions" *Ethics and Information Technology*, 5 (4) 211-215.
- VISENTIN, M., PIZZI, G., y PICHIERRI, M. (2019): "Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands" *Journal of Interactive Marketing*, (45) 99-112.
- WARNER-SØDERHOLM, G., BERTSCH, A., SAWE, E., LEE, D., WOLFE, T., MEYER, J., y FATILUA, U. N. (2018): "Who trusts social media?" *Computers in Human Behavior*, (81) 303-315.
- WILLIAMSON, K., QAYYUM, A., HIDER, P., y LIU, Y. H. (2012): "Young adults and everyday-life information: The role of news media" *Library & Information Science Research*, 34 (4) 258-264.
- YASIN, B., BAGHIROV, F., y ZHANG, Y. (2017): "The role of travel experience and gender on travel information source selection" *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2) 296-310.
- XIANG, Z. y GRETZEL, U. (2010): "Role of social media in online travel information search" *Tourism management*, 31 (2) 179-188.