

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS**

Heloyza Pereira Ribeiro

**O TURISMO CAPIXABA NO TIK TOK:
estudo da disseminação da informação turística**

São Carlos - SP

2025

Heloyza Pereira Ribeiro

**O TURISMO CAPIXABA NO TIK TOK:
estudo da disseminação da informação turística**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia e Ciência da Informação, pela Universidade Federal de São Carlos.

Orientadora: Profa. Dra. Zaira Regina Zafalon

**São Carlos – SP
2025**

Ribeiro, Heloysa Pereira

O turismo capixaba no Tik Tok: estudo da disseminação da informação turística / Heloysa Pereira Ribeiro -- 2025.

81 f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador (a): Zaira Regina Zafalon

Banca Examinadora: Ariadne Chloe Mary Furnival,
Paula Regina Dal'Evedove, Raildo de Sousa Machado.

Bibliografia

1. Disseminação da informação. 2. Informação turística.
3. Turismo. I. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Arildo Martins - CRB/8 7180

FOLHA DE APROVAÇÃO

Heloyza Pereira Ribeiro

O TURISMO CAPIXABA NO TIK TOK:
estudo da disseminação da informação turística

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Biblioteconomia e Ciência da Informação,
pela Universidade Federal de São Carlos.

São Carlos, 11 de fevereiro de 2025

Banca examinadora

Dra. Zaira Regina Zafalon
Universidade Federal de São Carlos

Dra. Ariadne Chloe Mary Furnival
Universidade Federal de São Carlos

Dra. Paula Regina Dal'Evedove
Universidade Federal de São Carlos

Ms. Raildo de Sousa Machado
Universidade Federal do Amapá

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por me proporcionarem tudo o que precisei para chegar até o fim da graduação.

Aos meus amigos e colegas de curso que me acompanharam de perto desde o início.

Aos profissionais da biblioteca da Prefeitura do Campus USP de São Carlos (PUSP-SC) que me apoiaram, incentivaram e me ensinaram, durante os anos de estágio em que lá estive.

À Zaira, por ter me guiado em um caminho que acreditei que seria difícil, tornando-o leve.

Muito obrigada!

RESUMO

O turismo é um dos setores econômicos mais importantes do Brasil, mas que depende inteiramente da informação. Em um período onde a informação pode ser acessada em um aparelho celular, o setor do turismo tornou-se presente nas plataformas digitais, principalmente nas redes sociais, através dos próprios viajantes. Contudo, são poucos os Estados brasileiros que se destacam nesse eixo, situação do Estado do Espírito Santo, que se localiza na Região Sudeste do país. Portanto, o problema que guiou esta pesquisa, baseia-se em compreender, no contexto da era digital, em como ocorre a disseminação da informação turística desse Estado, na rede social Tik Tok. O Tik Tok é uma plataforma que prioriza o consumo de conteúdos através de vídeos, fornecendo informações de modo rápido e atrativo; devido à condição visualmente apelativa do turismo, esta apresentou-se como uma plataforma adequada para a seleção do material. Logo, a pesquisa aplicada, de caráter qualitativo e objetivos exploratórios, utilizou-se da pesquisa bibliográfica e documental para a fundamentação teórica. Os objetivos específicos fundamentam-se em apresentar a disseminação da informação, o turismo capixaba, a informação turística e suas relações com as redes sociais, em específico o Tik Tok. Ademais, buscava-se estruturar como as informações turísticas do Estado são disseminadas na plataforma, através da análise de perfis e engajamento dos usuários, para então, com base nas análises, identificar formas de melhorar a distribuição das informações turísticas. Assim, recorreu-se à análise de conteúdo categorial e das categorias fundamentais de Ranganathan, para organização e análise dos dados coletados de dois perfis da rede social Tik Tok, que possuem foco na divulgação turística. Identificou-se que ambos os perfis utilizam recursos disponibilizados pela plataforma, somados aos conteúdos publicados, para a disseminação de informações turísticas do Estado e que os mesmos possuem um alcance de público e engajamento favoráveis. Entretanto, conclui-se que as estratégias usadas, mesmo que apontem resultados satisfatórios, apresentariam resultados melhores se utilizadas de modo mais eficaz.

Palavras-chave: disseminação da informação; informação turística; turismo; Tik Tok; redes sociais.

ABSTRACT

Tourism is one of the most important economic sectors in Brazil, but it depends entirely on information. In a period where information can be accessed on a cell phone, the tourism sector has become present on digital platforms, mainly on social media, through travelers themselves. However, few Brazilian states stand out in this area, such as the state of Espírito Santo, which is located in the Southeast region of the country. Therefore, the problem that guided this research is based on understanding, in the context of the digital age, how the dissemination of tourist information in this state occurs on the social network Tik Tok. Tik Tok is a platform that prioritizes the consumption of content through videos, providing information in a fast and attractive way; due to the visually appealing nature of tourism, this presented itself as an appropriate platform for the selection of material. Therefore, the applied research, of a qualitative nature and exploratory objectives, used bibliographic and documentary research for the theoretical basis. The specific objectives are based on presenting the dissemination of information, tourism in Espírito Santo, tourist information and its relationships with social networks, specifically Tik Tok. Furthermore, the aim was to structure how the state's tourist information is disseminated on the platform, through the analysis of user profiles and engagement, and then, based on the analyses, identify ways to improve the distribution of tourist information. Thus, the analysis of categorical content and Ranganathan's fundamental categories were used to organize and analyze the data collected from two profiles on the social network Tik Tok, which focus on tourism promotion. It was identified that both profiles use resources made available by the platform, in addition to the published content, to disseminate tourist information about the state and that they have a favorable audience reach and engagement. However, it is concluded that the strategies used, even if they indicate satisfactory results, would present better results if used more effectively.

Keywords: dissemination of information; tourist information; tourism; Tik Tok; social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil do usuário do Tik Tok.....	23
Figura 2 - Consumo de conteúdos no Tik Tok em 2025.....	24
Figura 3 – Mapa do Turismo do Estado	31
Figura 4 – Estátua de Buda na Praça Torii, Ibirapu	34
Figura 5 – Igreja Matriz de Muqui.....	35
Figura 6 – Pico da Bandeira	36
Figura 7 - Cadastramento e perfil no Tik Tok	43
Figura 8 - Pesquisa por tags no Tik Tok.....	44
Figura 9 – Guia Capixaba	46
Figura 10 – Uma Guia pelo ES.....	47
Figura 11 – Tela inicial e aba “Popular” no aplicativo para computador	48
Figura 12 – Tela inicial e aba “Popular” no aplicativo para celular	48
Figura 13 - Exemplo da coleta de dados no celular	49
Figura 14 - Exemplo da coleta de dados no computador	50
Figura 15 – Nuvem de tags	56
Figura 16 – Exemplo da aplicação da PMEST	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação do turismo com a informação	27
Quadro 2 – Regiões Turísticas do Estado do Espírito Santo	30
Quadro 3 – Bens Materiais Tombados do Estado do Espírito Santo	39
Quadro 4 – Patrimônio Ferroviário do Estado	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Visualizações do perfil "Uma Guia pelo ES"	60
Gráfico 2 – Visualizações do perfil "Guia Capixaba"	60
Gráfico 3 – Tendência de engajamento do perfil "Guia Capixaba"	62
Gráfico 4 – Tendência de engajamento do perfil "Uma Guia pelo ES"	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Downloads cumulativos do Tik Tok de 2017-2023 em milhões.....	22
Tabela 2 – Ranking de citações das Regiões Turísticas.....	51
Tabela 3 – Classificação do uso de legendas	57
Tabela 4 – N° de descrições com informações complementares.....	58
Tabela 5 – Somatória geral	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Disseminação da informação	15
2.2	A comunicação nas redes sociais: o Tik Tok	19
2.3	Informação turística: o turismo capixaba	26
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
4.1	Coleta de dados	46
4.2	Caracterização da informação turística	50
4.3	Análise das métricas do Tik Tok	59
4.4	O turismo capixaba no Tik Tok	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS	69

1 INTRODUÇÃO

Com a democratização do acesso à internet e os constantes avanços das tecnologias de informação e comunicação ocorreram mudanças no modo que a sociedade interage com tais ferramentas, promovendo, inclusive, modificações na forma de produção de conteúdo informacional.

A colaboração e a re-mixagem são práticas presentes nesta Web e contribuem para o exponencial crescimento de produtores de informação, pois uma parcela importante da humanidade deixa de ser mero consumidor de bens simbólicos e passa a integrar-se em uma sociedade que vê na colaboração e no remix uma nova forma de criação, uso e disseminação de conteúdo informacional. (Araya; Vidotti, 2009, p. 40).

Com a proliferação de plataformas digitais os meios pelos quais aconteciam a disseminação da informação sofreram mudanças. As redes sociais, que começaram como uma nova forma de interação social ao adequarem-se às necessidades dos usuários, evoluíram e conquistaram espaço entre os veículos de comunicação, responsáveis pela divulgação de informações de interesses público e social em variados formatos.

Dentre os formatos utilizados, as gravações de vídeo ocupam lugar de destaque. O alcance dos vídeos dentro dos lares brasileiros é de 99,63%, tendo o consumo médio de 2 horas e 23 minutos por dia, de vídeos online (Kantar Ibope Media, 2024). O conteúdo veiculado neste formato trata de várias temáticas como, por exemplo, questões públicas de saúde, economia, política, questões trabalhistas, marketing, lazer e cultura, o que faz com que também seja uma das fontes informais de informação mais acessadas pela sociedade.

As redes sociais possuem uma grande influência social, visto seu grande número de adeptos e seu papel na divulgação da informação de forma rápida e eficaz. Barros e Moura (2016) afirmam que as redes sociais são usadas “[...] com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.” Portanto as redes sociais são os relacionamentos e interações estabelecidas entre pessoas em um ambiente virtual, mas que são um aspecto de um conjunto maior, as mídias sociais, que são as ferramentas utilizadas no ambiente digital para estabelecer uma comunicação com um público ou um grupo de pessoas.

Isto posto, o tema desta pesquisa é a veiculação da informação turística em redes sociais, sendo a informação turística especificamente voltada para o público-

alvo do setor, neste caso, a informação voltada para o turista. Interessa-se, especificamente, pela disseminação do turismo capixaba em vídeos no Tik Tok, o que configura o objeto de estudo.

Justifica-se a pesquisa uma vez que a cultura brasileira tem grande prestígio, tanto nacional quanto internacional, já que seu amplo território permite conhecer variadas paisagens, culturas, patrimônios e particularidades de cada região. Contudo, esse prestígio não comparece de modo equilibrado; algumas regiões têm mais destaque que outras no âmbito do turismo, deixando as demais ofuscadas. Daí o interesse pelo Estado do Espírito Santo, considerado uma potência para o turismo. Buffon e Faé (2023) já destacaram a constituição diversificada da cultura capixaba, além de mencionarem as belezas naturais, a gastronomia, os patrimônios históricos, os pontos e as atividades turísticas, apesar de pouco explorada. Ademais, apesar de pertencer a uma das regiões brasileiras de grande notoriedade, a Sudeste, o estado capixaba segue desconhecido pelos brasileiros que não são naturais da região, sendo considerado por muitos como um Estado que “nada possui”.

Além disso, há motivações pessoais relacionadas à escolha do Estado do Espírito Santo, visto que é o Estado de origem da autora. Sendo capixaba, há o conhecimento pessoal do potencial turístico do Estado, parte de suas belezas, cultura e tradições, e muitos dos fatores que favorecem o desenvolvimento do setor. Considerando a área de profissionalização escolhida, vê-se na escolha da temática tratada na pesquisa como uma maneira de contribuir para ambas as áreas: o turismo capixaba e a Ciência da Informação.

Neste cenário, a pesquisa visa responder à seguinte questão: *como ocorre a disseminação de informações turísticas do Estado do Espírito Santo em vídeos do Tik Tok?*

A escolha da plataforma se dá por ela ser voltada inteiramente ao compartilhamento de vídeos, o que vem a atender à necessidade recente de consumo de conteúdo de modo rápido, curto e criativo. Também cabe mencionar que o Tik Tok se destaca por ter uma adesão muito grande do público, principalmente durante e pós-pandemia da COVID-19, como concluíram Martins, Mendes Filho e Santos (2023). Além disso, em relação as demais redes sociais conhecidas e utilizadas pelo público, como Facebook e Instagram que são redes de relacionamento, o Tik Tok é classificado enquanto uma rede social de entretenimento, uma vez que seu foco é na produção de conteúdos, enquanto as

demais redes visam facilitar a conexão e interação entre outras pessoas.

Com o objetivo geral de identificar de que forma ocorre a divulgação do turismo capixaba no Tik Tok, a pesquisa tem os seguintes objetivos específicos: a) conceituar a disseminação da informação e seu papel social; b) apresentar o Tik Tok e as formas de comunicação adotadas; c) caracterizar a informação turística e o turismo capixaba; d) sistematizar a disseminação da informação turística em perfis da plataforma; e) discutir o resultado das análises feitas sobre a disseminação das informações turísticas.

A pesquisa proposta se caracteriza como sendo de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e com objetivos de caráter exploratório. Quanto aos procedimentos metodológicos foram utilizadas tanto a pesquisa bibliográfica quanto a documental. A análise de dados foi desenvolvida com o uso da análise de conteúdo categorial a partir dos dados obtidos.

Dado o exposto, espera-se que a pesquisa forneça novas percepções tanto para os profissionais da informação, quanto para profissionais da área do turismo, para o uso das redes sociais como veículos de disseminação da informação, uma vez que tais redes são mais comuns aos seus respectivos públicos como fontes de informação. Além disso, é esperado que contribua para o desenvolvimento de novas pesquisas que tratem do papel que o Tik Tok e demais plataformas digitais, desempenham no fortalecimento e preservação da identidade cultural de uma localidade e do incentivo do conhecimento de outras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem como função o aprofundamento nos debates e temas em relação à pesquisa. Considerando o objetivo da pesquisa, este referencial busca contextualizar: a) a disseminação da informação; b) as redes sociais enquanto veículos de divulgação da informação, em especial, o Tik Tok; c) apresentar a informação turística, destacando também o turismo capixaba.

2.1 Disseminação da informação

É evidente que o acesso à informação é algo primordial, pois permite o usufruto da cidadania garantida por lei, seja nas questões políticas, sociais ou econômicas.

Uma das principais metas de qualquer sociedade é o fortalecimento de todos os cidadãos, por meio do uso da informação e do conhecimento, como um corolário dos direitos básicos à liberdade de expressão e à participação na vida cultural e no progresso científico. (Uhlir, 2006, p. 13).

O acesso informacional é indissociável da disseminação da informação posto que, como evidenciado por Rodrigues (2015, p. 27) a propagação da informação visando o desenvolvimento social, irá potencializar não só o progresso do coletivo, como o pessoal e intelectual de cada cidadão.

Deste modo, disseminar a informação implica a sua propagação por meio de vários canais de comunicação com a finalidade de atingir determinado público. C. Silva (2018, p. 15) afirma que, para que a disseminação da informação aconteça “[...] é necessária uma base já estabelecida, emissor, canal, mensagem e receptor.” Esse ponto de vista corrobora a proposta de Barros (2003, p. 53) que apresenta como pilares fundamentais do processo de disseminação de informação “[...] o pressuposto de que há informações a serem disseminadas e que o próprio processo envolve estratégias e técnicas de comunicação.”

Já Carvalho (2006) indica que o processo de disseminação da informação é constituído de quatro pilares fundamentais: as fontes de disseminação; o conteúdo a ser disseminado; os meios pelos quais as informações serão ou são divulgadas; e o uso da informação.

O estudo de Carvalho (2006, p. 18) também esclarece que a princípio, a disseminação da informação tinha como finalidade a distribuição da informação,

entretanto, com as mudanças ocorridas sobre a percepção da informação, a disseminação vinculou-se à noção de uso da informação. Nas palavras de Le Coadic (2004, p. 38) “Usar a informação é trabalhar com a matéria informação para obter um efeito que satisfaça a necessidade de informação.”

A partir dessa perspectiva, com a internet em vários setores do cotidiano e, portanto, sendo principalmente através dela que acontece a veiculação da informação, o processo de compartilhamento da informação passa a ser multidirecional e tem participação mais ativa do receptor da informação.

[...] o debate sobre disseminação da informação associado à transferência sugere, atualmente, abandonar a unidirecionalidade emissor-receptor para contemplar o usuário numa dimensão mais ampla que o inclui como participante ativo do processo informacional. (Lara; Conti, 2003, p. 27).

Neste novo cenário, o que era configurado como papel de receptor se reconfigura; agora, ao consumir informações de seu interesse e se apropriar delas, o mesmo produz mais informações e as divulga para outros através das redes. Assim, tanto aqueles que produzem e disseminam informação, quanto aqueles que consomem não estão presos a somente um papel; segundo Frota e Quintão (2010, p. 69) “[...] todos são ao mesmo tempo emissores e receptores em um processo comunicacional que visa a um objetivo comum.”

Santana Júnior, Albuquerque, Coutinho, Nunes, Queiroz, Lima e Pires (2013) ainda destacam que “[...] o indivíduo que vai receber a informação pode não estar com uma necessidade definida, mas aquele que a está disseminando pode promover o interesse pela informação através de sua transmissão.”

Nessa conjuntura, a qualidade da disseminação da informação também tem papel importante e vai depender de outros fatores como a percepção do receptor quanto a mensagem, suas condições para a assimilação, além das formas de veiculação da mesma (Lara; Conti, 2003, p. 27). Para Barreto (1994) é necessário que ocorra uma adequação da informação de acordo com as características dos seus diversos públicos, buscando utilizar meios de veiculação, registro, como também de linguagem, que mais harmonizam com tais públicos.

Se o seu conteúdo é a informação, enquanto mensagem, esse “formato” está dado pelo veículo e pelas estratégias utilizadas no processo que configura a disseminação. Portanto, disseminação é, ao mesmo tempo processo e ação, definida por atividades, serviços e produtos informacionais, abrangendo tanto aqueles considerados tradicionais ou conservadores quanto os mais atuais e/ou

inovadores. (Barros, 2003, p. 56).

Considerando também a crescente necessidade de informação e seus modos de divulgação atuais, é imprescindível ampliar a percepção do processo de disseminação da informação. Na perspectiva de Lara e Conti (2003, p. 26), a disseminação da informação é algo que “[..] assume formas variadas, dirigidas ou não, que geram inúmeros produtos e serviços, dependendo do enfoque, da prioridade conferida às partes ou aos aspectos da informação e dos meios utilizados para sua operacionalização.”

Uma vez que a disseminação da informação possui uma forma multifacetada, a busca por informação de modo mais acessível, criativa e rápida é uma constante cada vez mais exigente. Dias (2005, p. 78) observa: “[...] a possibilidade de acessar a informação, a partir de todo e qualquer computador pessoal, revolucionou a relação entre os usuários e a informação, permitindo cada vez mais, novas e criativas maneiras de utilizá-las.”

Já que disseminar informação tornou-se mais flexível e fácil com a adesão às plataformas digitais, que são mais acessíveis ao público, ocorre também a adaptação dos veículos e emissores de informação para atender as necessidades atuais daqueles que demandam dela; Barreto (1998, p. 57) evidencia que é a oferta dos receptores, que determina a demanda por informação.

Sobre as necessidades informacionais, Barreto (1994), ao adaptar a Pirâmide de Maslow para o aspecto informacional, apresenta uma pirâmide de necessidades onde o indivíduo passa por etapas em que busca saciar a sua necessidade de informação para três aspectos: 1) o primeiro aspecto, é considerado a base da pirâmide, sendo informações consideradas pertinentes para a sobrevivência e o desenvolvimento, circundando assuntos como alimentação, saúde e segurança; 2) o segundo aspecto diz respeito ao indivíduo que, após atender as necessidades anteriores, procura por informações que o auxiliem a se manter nos grupos e contextos de sua convivência, havendo então, a busca e uso da informação para interesses próprios; 3) já o último aspecto seria a procura por informação para circunstâncias de autorrealização.

Le Coadic (2004, p. 40), por sua vez, estipula que a busca por informação parte de dois tipos de necessidades consideradas fundamentais: a necessidade em função do conhecimento e a necessidade em função da ação.

a) A necessidade de informação em função do conhecimento é uma

necessidade derivada do desejo de saber (Aristóteles). [...] Donde o surgimento da dúvida e o esforço para dominar o sentido, a fim de se libertar da angústia do não-sentido original (Castoriadis). [...] b) A necessidade de informação em função da ação é uma necessidade derivada de necessidades materiais determinadas pela realização de atividades humanas, profissionais e individuais: trabalhar, ir de um lugar para o outro, comer, dormir, reproduzir-se. A informação permanece sendo meio de desencadear uma ação com objetivo; é a condição necessária à eficácia dessa ação. (Le Coadic, 2004, p. 40)

Portanto, considerando as características da informação turística em específico, seus aspectos a retratam como pertencente ao segundo aspecto da pirâmide adaptada por Barreto (1994), visto que a informação turística está vinculada a saciar necessidades sociais e de pertencimento, sendo também o fundamento para a realização de ações.

Ainda assim, apesar de não haver uma classificação fixa de públicos-alvo da informação, como um todo, devido à constante mudança das necessidades informacionais, é evidente que suas demandas ainda precisam ser atendidas, mesmo que sejam divergentes ou não estejam mapeadas.

Scotti, Alves, Vicente e Padilha (1999, p. 37), sustentam que “[...] a informação é uma poderosa moeda no mercado das relações sociais, culturais, econômicas e políticas.” Este fato se mantém, inclusive, diante da cooperação da Internet para o avanço das ações de disseminação da informação. Isso se dá, na medida que “[...] os indivíduos nelas situados gostam de trocar ideias e compartilhar o que sabem, além de promover ações entre atores sociais e a sociedade.” (Lima, 2014, p. 2.876).

Frota e Quintão (2010, p. 70) propõe que os fluxos informacionais nas redes sociais virtuais são não-dirigidos, a partir do momento que “[...] transformam-se com base nas formas de uso e apropriação dos mesmos por atores sociais que estão em contextos distintos.” C. Silva (2018, p. 19) endossa a proposta de Frota e Quintão (2010) ao descrever a relação de produtor e consumidor de informação, como uma relação intensa e constata que tais relações ocasionam um aumento no fluxo das informações, quando elas são transportadas para as redes sociais, devido à imprevisibilidade do alcance informacional.

No contexto das mídias sociais o conteúdo disseminado normalmente não obedece a nenhum padrão de comunicação de informação. Ele é estabelecido em cenários de difusão entre membros de uma comunidade digital estabelecida por sujeitos que partilham percepções socioculturais comuns, ou, são associados por ambientes midiáticos digitais que integram atores por conectividade

autônoma. Essa relação de disseminação de informação difere dos processos tradicionais baseados na transmissão de informações para públicos interessados, derruba fronteiras entre a autoria, mediador e o público leitor. (Paula; Michalski, 2019, p. 5).

Diante do quadro apresentado, as redes sociais têm papel significativo na promoção da informação, sendo usadas pela maior parte da população global. Assim, a ascensão das redes sociais como veículo de comunicação fez com que elas se tornassem a principal ferramenta de disseminação de conteúdos informativos. A comunicação nas redes sociais, em específico a do Tik Tok, será apresentada a seguir.

2.2 A comunicação nas redes sociais: o Tik Tok

Quando se trata do ciberespaço e da comunicação neste contexto é esperado que logo se pense em redes sociais; porém é importante elucidar o real conceito por trás do que é entendido como uma rede social. Castells (1999, p. 566) diz que “Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação.”

De acordo com Recuero (2009, p. 24) o conceito de rede é estabelecido como “[...] uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.”

Seguindo este raciocínio, é possível entender a sociedade como uma grande rede e que é constituída por redes menores, no caso, as redes sociais. O conceito de redes sociais teve sua origem na área das Ciências Sociais por intermédio de John Arundel Barnes, Elizabeth Bott e James Clyde Mitchell, três pesquisadores da Antropologia que são considerados fundadores do conceito ao estudarem as relações sociais e as características que se davam em determinados grupos etnográficos (Marteleto, 2010, p. 28-29).

Uma rede social se forma a partir da conexão de duas ou mais pessoas por motivos diversos, podendo ser: profissionais, amizade, familiares, esportes etc. As redes sociais são criadas em torno de interesses comuns, na qual [sic] há trocas de experiências, compartilhamento de ideias e conhecimentos, entre outros. (Ribeiro; Leite; Lopes, 2014, p. 11).

Essa perspectiva também é defendida por Mateus, Caldevilla-Domínguez e Barrientos-Báez (2020, p. 581), que salientam que o conceito de rede social tornou-

se conhecido pela sua expansão por meio da internet, demonstrando que a concepção comum não está totalmente incorreta. A ideia popular de rede social é estabelecida a partir da criação de sites que, com a sua popularização, se tornam suporte para que essas redes existam virtualmente.

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (Boyd; Ellison, 2007, p. 211, tradução nossa).

Uma vez que a percepção do conceito de redes sociais foi reconfigurada com aplicações na internet, estabeleceram-se novas formas de firmar conexões, buscar e acessar informações, sem que as barreiras geográficas ou linguísticas interfiram negativamente. Ainda em seu trabalho, Mateus, Caldevilla-Domínguez e Barrientos-Báez (2020, p. 584) afirmam acreditar que as redes sociais virtuais vieram a configurar a comunicação digital.

Na visão de Mateus (2013) a comunicação digital é inerente à internet, por ser derivada dela e por usá-la para sua execução, e às redes sociais, o que configura um novo conceito de comunicação baseado nas interações que acontecem mediante essas plataformas. Deste modo, ela se baseia em três pontos convergentes: de linguagens, de suportes materiais e de interações sociais que permitem a criação, apropriação, compartilhamento e recombinação de textos de origens diversas (Oliveira, 2015, p. 220).

É importante frisar que as ligações sociais são os pilares para as transformações que acontecem com o tempo, na estrutura da sociedade, além de possuírem um papel importante na evolução das interações humanas, como destacam Comiche e Gonçalves (2023, p. 636). Tiago e Veríssimo (2014, p. 703) afirmam que as redes sociais virtuais são as principais responsáveis pela transformação dessas interações, enquanto Ferreira (2019, p. 15) reforça que a comunicação digital e as próprias redes sociais, são consideradas pontos importantes da vida social em vários aspectos.

Com a evolução das interações e das comunicações, surgem diversos tipos de sites e aplicativos de redes sociais, cada um atendendo a propósitos diferentes, além de apresentarem uma diversidade de funções (Mateus; Caldevilla-Domínguez; Barrientos-Báez, 2020). De modo geral, são classificados em quatro tipos: redes de

relacionamento; redes de entretenimento; redes profissionais e redes de nicho (Machado, 2022).

As redes sociais, como as de relacionamento, ganharam a atenção em vários ramos em torno da economia, principalmente por serem consideradas ferramentas úteis para o *marketing*, devido à visibilidade proporcionadas por elas (Ferreira, 2019, p. 15). Com isso, essas plataformas se tornaram alvo para a divulgação de informações, serviços, produtos ou simplesmente, para o compartilhamento de experiências, já que permitem a publicação de conteúdos em vários formatos, como os de vídeos, permitindo que haja uma interação e aproximação entre o público e quem disponibiliza os conteúdos.

Uma vez que esta pesquisa possui como propósito investigar como a disseminação da informação acontece, em específico, na rede social Tik Tok, a seguir será apresentado um breve histórico sobre a rede e as formas de comunicação que constituem esse espaço.

Conforme os tipos de redes sociais apresentadas por Machado (2022) o Tik Tok se configura enquanto uma rede social de entretenimento, pois como citado previamente, sua principal diferença em relação as demais é o foco na produção de conteúdos da plataforma, mesmo que ela também permita a interação entre usuários. Ademais o Tik Tok é o resultado de uma fusão entre outras duas plataformas, o Douyin e o Musical.ly. A ByteDance, proprietária do Tik Tok, lançou no ano de 2016 o Douyin, uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos que fez muito sucesso na China, seu país de origem. Contudo, desde 2014 já existia na China uma plataforma semelhante, o Musical.ly., tornando ambos os aplicativos concorrentes (Lima, 2023). Dessa forma, no ano de 2017, a ByteDance realiza a aquisição da sua concorrente, lançando no mesmo ano e internacionalmente, o Tik Tok.

Desde o seu lançamento o Tik Tok apresentou-se como uma rede social chamativa, devido à grande adesão de público já nos seus anos iniciais, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1- Downloads cumulativos do Tik Tok de 2017-2023 em milhões

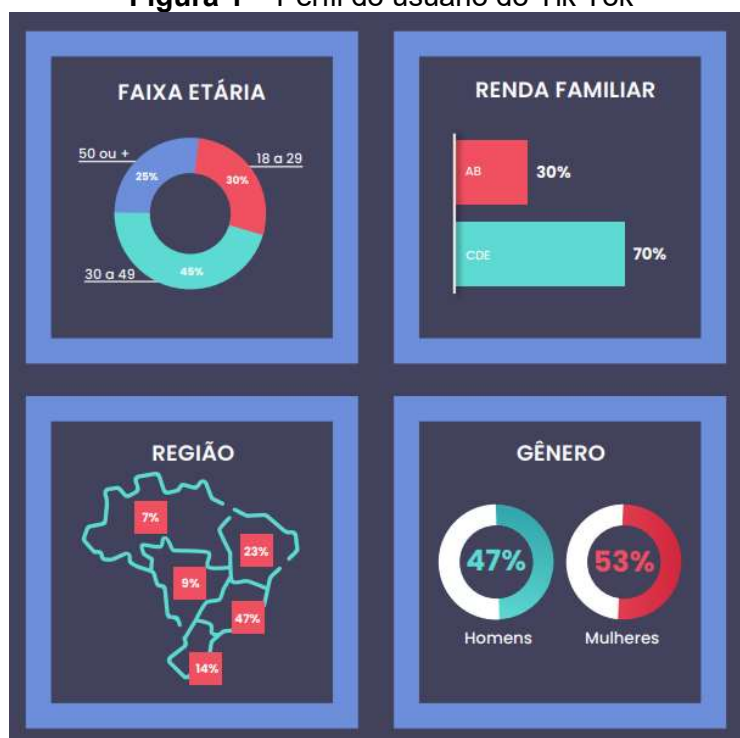
Ano	Downloads (mm)
2017	150
2018	807
2019	1534
2020	2384
2021	3040
2022	3712
2023	4366

Fonte: Business of Apps (2025).

Contudo, foi a partir de 2018 que seu crescimento teve grande avanço, pois foi quando o aplicativo ultrapassou redes sociais famosas como o Instagram, Facebook, SnapChat e o próprio YouTube em downloads diários feitos por usuários (Perez, 2018). Com o início da pandemia de COVID-19, o mundo entrou em um momento de crise, onde as organizações de saúde incentivaram que a população evitasse a circulação nas ruas, para impedir a transmissão ou contaminação pelo vírus.

Assim, grande parte da população global encontrava-se reclusa em suas residências, com poucos meios de entretenimento além daqueles fornecidos através da Internet. Segundo Comiche e Gonçalves (2023, p. 639) foi neste contexto que ocorreu a ascensão do Tik Tok entre as redes sociais mais acessadas.

No Brasil, o Tik Tok está entre as redes sociais mais utilizadas pela população, como aponta o relatório “Digital 2024: Brazil” (Data Reportal, [2024]), de fevereiro de 2024. No mesmo período, a Opinion Box realizou uma pesquisa voltada para o comportamento dos usuários do Tik Tok no território brasileiro, assim na Figura 1 é apresentado uma caracterização do perfil dos usuários da rede, obtidos a partir da pesquisa.

Figura 1 – Perfil do usuário do Tik Tok

Fonte: Opinion Box (2024).

Apresentando um crescimento cada vez maior na comunidade online, a rede social Tik Tok é muito utilizada principalmente pela Geração Z¹, não só para o entretenimento, como também como uma fonte para a busca de informações relativas aos seus interesses, como demonstra a pesquisa realizada pela Adobe em maio de 2024. A pesquisa ainda salienta que a plataforma atrai os usuários porque “[...] apresenta vídeos curtos e informativos, um formato de narrativa distinto e conteúdo personalizado sob medida para o espectador.” (Adobe Express, 2024).

Ainda que, inicialmente, o aplicativo tenha começado com o intuito de compartilhar vídeos de humor ou sobre músicas – recorrentes antes da fusão das plataformas – a criatividade dos seus usuários e a percepção das necessidades dos diversos públicos, permitiu que variedade semelhante de conteúdos fosse produzida, atraindo mais o público. Somado ao fato de que cada vez mais pessoas buscam, pelas redes sociais, novos destinos ou atividades turísticas, o aplicativo também se tornou uma fonte para quem produz e consome tais conteúdos.

Wang e Fesenmaier (2004) explicam que muitos turistas usam as redes

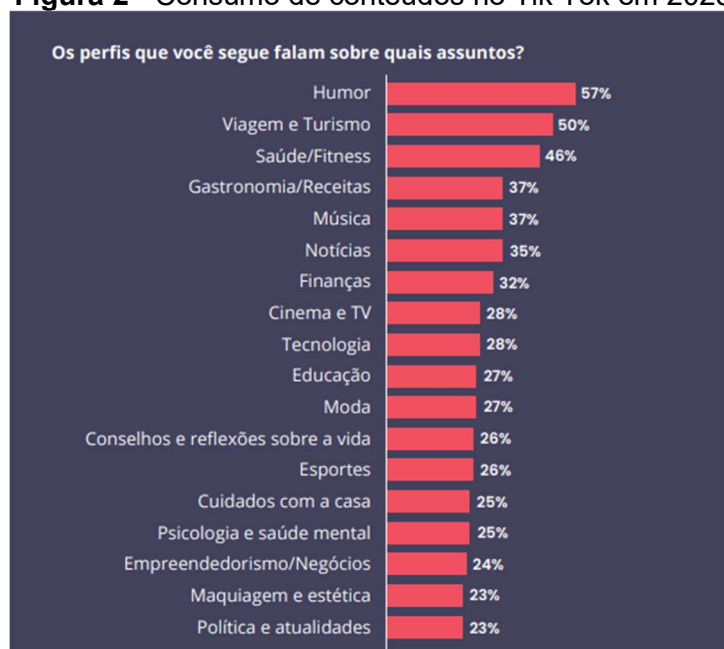
¹ Com base no estudo de Liberato, Aires e Liberato (2020), uma geração é composta por vários indivíduos que possuem período de nascimento que caracterizam do dado período, em comum. No caso da Geração Z, diversos autores divergem sobre sua classificação, contudo, a maioria considera aqueles indivíduos que nasceram entre os anos de 1990 a 2000, como pertencentes a esta geração (Liberato; Aires; Liberato, 2020).

sociais devido a certos benefícios que elas proporcionam, ao buscarem atender a quatro tipos de necessidade: social, funcional, psicológica e hedônica. A necessidade social está relacionada à comunicação e estabelecimento de vínculo entre os indivíduos, o que se relaciona com a necessidade psicológica, visto que esta diz respeito ao sentimento de pertencimento e identificação entre os usuários dentro de uma comunidade.

Já as necessidades funcionais, se relacionam com o aspecto informacional, no caso, de obtenção e disponibilização da informação, pois o usuário busca através dessas redes ter acesso e trocar informações que sejam pertinentes para os planos de viagem. Isto inclui também uma atenção às necessidades hedônicas, que são aquelas voltadas para o entretenimento e diversão (Wang; Fesenmaier, 2004).

Esses aspectos são exemplificados com a realidade do Tik Tok em 2022, com “3 bilhões de visualizações na hashtag #turismo, 70 milhões na hashtag #turismobrasil e mais de 2 milhões na #tiktokturismo [...]” (Tik Tok, 2022). Em nova pesquisa feita também pela Opinion Box em 2025, os conteúdos voltados para a categoria de Viagem e Turismo estão em segundo lugar em ranking como mostra a Figura 2. Tais dados elucidam o crescimento do público turista na busca de atender as necessidades citadas por Wang e Fesenmaier, através das redes online.

Figura 2 - Consumo de conteúdos no Tik Tok em 2025



Fonte: Opinion Box (2025).

Mesmo que a rede social em questão seja para todos os públicos, uma considerável parte dos utilizadores da rede são jovens e, muitos, viajantes iniciais.

Como dito anteriormente, a Geração Z é o principal público que utiliza a rede social como fonte de informação e sendo estes são os mais interessados em viajar, logo começou-se a criação de um grande volume de conteúdos voltados para o turismo.

Nas palavras de Alves (2010, p. 859), a rede social transforma os produtos turísticos em algo confiável já que são divulgados por terceiros, muitas vezes mediante a experiência desses que divulgam, em um ambiente que foi construído para o desenvolvimento de relações sociais. Wengel, Ling, Yixiao, Apollo, Maciul e Ashton (2022, p.4) ressaltam que o Tik Tok se difere das demais redes ao utilizar um algoritmo que “[...] populariza o conteúdo com base nas interações do usuário, informações de vídeo e dispositivo e configurações da conta”.

Schellewald (2021, p. 1.443) ao estudar as formas de comunicação no Tik Tok, chegou ao resultado de seis tipos que se davam através de vídeos publicados na rede. São elas: comédia, documentário, comunitário, explicativo, metalinguagem e interativo.

Os vídeos classificados como comédia, abrangem temáticas diversas, tratando desde assuntos banais aos mais sérios, são caracterizados por buscarem retratar as situações de modo cômico.

Os documentários são voltados para expressar ou expor aspectos da vida cotidiana dos usuários, esses costumam gerar identificação por parte dos espectadores, seja por compartilharem da mesma opinião ou por retratar experiências semelhantes vividas por eles.

Seguindo o contexto intimista da classificação anterior, há também as publicações de caráter comunitário, onde é comum que retratem situações familiares, entre amigos e colegas de trabalho, através das tendências de publicação, como por exemplo, reproduções de fotografias do passado, no presente.

Há também os vídeos classificados como explicativos e de metalinguagem, onde o primeiro visa o compartilhamento de informações e conhecimento que abrange variados assuntos e o segundo busca incentivar a reflexão sobre o uso da própria rede, seu funcionamento, entre outras particularidades.

Além das formas tradicionais de comunicação já conhecidas e associadas às redes sociais (curtidas, comentários e compartilhamentos de publicações), as formas apresentadas por Schellewald (2021) são baseadas em vídeos dada à natureza da própria plataforma. A aproximação proporcionada por esses vídeos entre os usuários atrai a atenção e desperta a vontade de interação e participação.

Daí surgem as *trends* e os *challenges*, que são formas de comunicação com características próprias e que compõem o último gênero, o interativo, pois incentivam uma participação mais direta do usuário; este gênero pode também ter públicos e temáticas mais específicas que se baseiam nos desafios e tendências da plataforma.

Observando este cenário, a disseminação da informação também ocorre em ambientes informais, sendo mais atrativo e rápido para o público interessado. Considerando também o apelo visual e musical da rede, a divulgação da informação turística é alavancada com esses fatores, tornando sua busca na plataforma muito comum; esse é o tema da próxima seção.

2.3 Informação turística: o turismo capixaba

Em glossário disponibilizado em seu site, United Nations World Tourism Organization (2008, tradução nossa), define o turismo como “[...] um fenômeno social, cultural e econômico que implica o movimento de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais/profissionais.”

Para M. Silva (2018, p. 3) o turismo influencia no fomento de diversas culturas, através da divulgação de costumes e tradições locais, consequentemente atraindo a atenção dos setores público e privado para investimentos; essas ações também proporcionam o melhoramento na infraestrutura das regiões, incentiva a preservação e valorização ambiental e cultural dessas localidades, seja pelos próprios moradores ou pelos visitantes, além de estar diretamente ligado à movimentação da economia.

Sua relevância social juntamente com as constantes evoluções no campo científico, contribuíram para que, na visão de Sakata (2002, p. 14), o turismo se tornasse um objeto de estudo multidisciplinar, sendo pesquisado em diversas áreas como a sociologia, psicologia, administração, entre outras.

Em consonância com Medaglia e Ortega (2015, p. 134), o turismo possui a informação como elemento fundamental em seu desenvolvimento, na medida que a mesma é crucial para a tomada de decisão em diversos de seus processos e setores. Com base neste fato, é justificável que o turismo também seja estudado na área da Ciência da Informação, visto que o campo em questão tem como principal objetivo, contribuir para a qualidade de vida da sociedade e daqueles que a

compõem por meio do acesso à informação de qualidade (Smit, 2012, p. 99). A seguir, o Quadro 1 apresenta a perspectiva de diversos autores sobre a relação entre turismo e informação.

Quadro 1 – Relação do turismo com a informação

Autor	Relação do turismo com a informação
Poon 1988	Na rotina da atividade turística existe a geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação de informação. A informação é o laço que amarra todos os componentes da indústria turística. Os <i>links</i> entre os integrantes do <i>trade</i> turístico são os fluxos de informação.
Sheldon 1984; 1993	O mundo tem apresentado mudanças incontestáveis, numa velocidade cada vez maior. A atividade turística – assim como uma infinidade de outras áreas – depende cada vez mais da informação. A informação tem (...) uma grande importância no turismo.
Naisbitt 1994	“Com o crescimento do turismo e com a sofisticação crescente dos viajantes, a demanda por informações levará a uma interconectividade [dos agentes envolvidos no setor] ainda maior”. (p. 132)
Perdue 1995	A disponibilidade de informações pode definir a ida de turistas para determinadas localidades. Da informação depende a satisfação do turista pelo local e eventualmente pode definir o retorno do turista àquela região.
Buhalis 1998	Informação é vital para a indústria de viagens.
Trigo 1999	A informação no mundo atual é produzida em massa, como uma mercadoria qualquer. Pode ser vendida, consumida ou trocada. (p. 47)
O’Connor 2001	A atividade turística depende cada vez mais da informação. A informação é o nutriente básico do turismo.
Middleton 2002	O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações
Schertler apud Stamboulis e Skayannis 2003	O turismo é o negócio da informação. A informação é o principal suporte para os negócios acontecerem.

Fonte: De Lucca Filho (2005, p. 32).

Em perspectiva mais recente, Malta, Braga, Perinotto e Barbosa (2018, p. 10) alegam que para cidades e destinos turísticos a informação é algo essencial e uma aliada valiosa, uma vez que é um elemento importante para a compreensão do indivíduo em relação as diversas situações e ambientes no qual ele se encontra. Deste modo, até mesmo o turismo apresenta uma demanda intensa por informação, seja no ramo empresarial ou para o público-alvo.

A informação tem papel determinante na promoção de uma região enquanto destino de viagens, pois ela influencia no estabelecimento do mesmo enquanto uma localidade turística a partir da entrada de turistas (Malta; Braga; Perinotto; Barbosa, 2018, p. 10). Isto está presente nos estudos de Salgado, Godinho, Milheiro (2012, p. 89), que assinalaram que os produtos e serviços turísticos são intangíveis e que, portanto, após a aquisição dos mesmos, o turista só possui a garantia de usufruto. Torna-se evidente que a qualidade da experiência turística, dos serviços e produtos adquiridos pelo turista, está intimamente ligada às informações turísticas obtidas no planejamento e durante a viagem.

Deste modo, cabe explicar a informação para a área do turismo. Medaglia

(2017, p. 64) e Oliveira (2022, p. 26) sustentam que a informação no turismo possui duas faces: uma cujo o propósito é atender as necessidades da própria indústria, fornecendo informações que auxiliem no desenvolvimento da atividade turística em determinada localidade; está é classificada como a informação em turismo. A outra, a informação turística, é voltada para o público-alvo, onde o objetivo é fornecer informações que satisfaçam as necessidades do turista.

As informações turísticas são um conjunto de dados conformados em imagens e textos transmitidos verbalmente ou apresentadas em material promocional, sites e redes sociais. As informações turísticas caracterizam o destino e são produzidas intencionalmente, quando consideradas nas estratégias de comunicação do destino ou, espontaneamente, pelos consumidores. (Massukado-Nakatani; Ferreira; Gomes, 2014, p. 2).

Oliveira (2022) distingue as informações turísticas como informações que podem tratar sobre “[...] localidade, pontos turísticos, atividades, postos de alimentação, hospedagem, dentre muitas outras.” Portanto, as informações turísticas são todas aquelas que dão aporte ao turista para a escolha da região a ser visitada, para o planejamento de sua viagem, além de todas as demais necessárias para que o mesmo aproveite a sua estadia.

Assim, o processo de procura por essas informações pelos turistas, é considerado por Guerra, Gosling e Coelho (2014, p. 408) o “[...] resultado de um processo dinâmico, no qual os viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes para responder às contingências internas e externas referentes ao planejamento de viagens.”

Cacho e Azevedo (2010, p. 43) apontam que devido à demanda crescente do setor, há o incentivo de “[...] ampliação das fontes de informação às quais o potencial turista possa vir a ter acesso. Neste contexto, torna-se cada vez mais urgente o uso das novas fontes de informação como veículo difusor dos serviços e informações turísticas.”

Corroborando esta afirmativa, Quintana-Gómez, Barrientos-Báez e Vargas-Delgado (2020, p. 730) salientam que a indústria turística faz parte de um conjunto crescente de setores que necessitam de novas fontes de informação para fidelizar e alcançar clientes. “As redes sociais são, em suma, ferramentas de divulgação do conteúdo do serviço ou produto que se pretende comercializar [...]” (Quintana-Gómez; Barrientos-Báez; Vargas-Delgado, 2020, p. 730).

Na perspectiva de M. Silva (2018, p. 3) as redes sociais são de grande

importância para o turismo pois permite que os componentes deste setor divulguem seus produtos e serviços, “[...] seja através de fotos postadas nos seus próprios perfis, através de vídeos postados, compartilhamentos de experiências turísticas, likes, *lives* de amigos, comentários.” (Silva, M., 2018).

Nota-se que as redes sociais já fazem parte da estratégia de marketing no setor turístico, seja ele feito por empresas ou pelos turistas. Tais ações colaboram para o crescimento do setor em regiões turísticas já consolidadas, como também o descobrimento de outras que não possuem a mesma virtude.

Exemplo disto é o Estado do Espírito Santo, que está situado na região sudeste do Brasil. Com uma população total de 3.833.712 residentes, abrigados em uma área territorial de 46.074,448 km² (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022), o Estado é o menor da Região Sudeste. As terras capixabas iniciaram-se no processo de colonização com a chegada dos portugueses em 1535, durante o período das capitânicas hereditárias. No território já existia a presença da população indígena, como os tupiniquins, aimorés, goitacás e botocudos, que estavam em constante luta contra os portugueses (Oliveira, 2008).

Como discute Franceschetto (2014, p. 40-41), devido à intensa produção agrícola da época, os indígenas, juntamente com a população africana, formavam a principal mão de obra escravizada nas lavouras. Após a abolição da escravatura, era necessário ter uma nova mão de obra barata; foi então, que entre os anos de 1890 e 1900 houve um aumento significativo de imigrantes europeus, que manteve, ainda, um pequeno fluxo de imigração nos anos seguintes (Franceschetto, 2014).

Pelo seu histórico é evidente que o Estado é constituído por uma miscigenação e diversidade cultural e de tradições. Segundo a Secretaria de Estado do Turismo do Espírito Santo (2024), o Estado é dividido em dez regiões, sendo nove delas consideradas turísticas. As regiões e os municípios que as formam são apresentados no Quadro 2 e na Figura 3.

Quadro 2 – 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, Irupi 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 Canãa.
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, Atilio Vivacqua, Bom Jesus do Norte, Cachoeiro de Itapemirim, Mimoso do Sul e Muqui.

Fonte: Espírito Santo ([2024b]).

Figura 3 – Mapa do Turismo do Estado



Fonte: Espírito Santo ([2024a]).

Através das regiões turísticas, é possível ter uma visão geral das atividades e atrativos turísticos do Estado. Como as belezas naturais das praias, lagoas e rios que compõem a Região do Verde e das Águas. Segundo a Assembleia Legislativa do Espírito Santo (ALES) em artigo publicado em 2016, o município de Linhares é local onde se abriga o maior lacustre da Região Sudeste, já que o município conta com 64 lagoas e a principal delas, a Lagoa Juparanã, tem 38 km de extensão (Espírito Santo, 2016a). Ainda em Linhares, o distrito de Regência conta com praias propicias para o surfe, além de uma área de preservação da mata atlântica na Reserva Biológica de Comboios, onde a alguns quilômetros de distância se encontra

uma unidade do Projeto Tamar; responsável pela preservação da vida marinha o projeto possui um aquário aberto para visitas e realiza atividades como a observação da desova e nascimento dos filhotes de tartarugas (Capixaba da Gema, 2022).

Conceição da Barra abriga o distrito de Itaúnas, que também leva o nome do Parque Estadual. De acordo com o Instituto Estadual do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (2024), a reserva florestal possui 10.000 hectares e recebe por ano, aproximadamente 100.000 visitantes. No distrito, os turistas podem aproveitar trilhas, dunas e rio presentes no Parque, como a história da própria vila² e das manifestações culturais como Ticumbi, Alardo, Jongo, Reis de Bois e o Festival Nacional de Forró (IEMA, 2024).

Com um traço de ancestralidade, Aracruz mantém preservada a cultura indígena dos povos Tupiniquim e Guarani por meio das aldeias presentes espalhadas pelo município. Um exemplo é o etnoturismo desenvolvido na aldeia temática “Tekoá Mirim”. Em entrevista para reportagem da TVE Espírito Santo em maio de 2023, o cacique Pedro Silva explica que a aldeia temática foi construída com o intuito de ser uma fonte de renda, visto que depender dos modos tradicionais de alimentação, como a caça, já não era possível devido à exploração da fauna e flora no território. O cacique ainda salienta que o turismo desenvolvido na aldeia valoriza e dissemina a cultura indígena para os visitantes (TVE Espírito Santo, 2023).

Já a Região da Costa e da Imigração, possibilita a prática de esportes radicais, como rapel e rafting nas áreas de cachoeiras (Guia do Turismo Brasil, [2024]), além do mergulho e passeios marítimos até as ilhas e manguezais que cobrem a região (Espírito Santo, 2024). Anchieta tem um forte valor histórico e religioso, pois foi fundado por José de Anchieta, missionário jesuíta que trabalhou com a catequização dos indígenas na capitania do Espírito Santo (Vatican News, [2017]). Reconhecido como “Apóstolo do Brasil”, atualmente o município de Anchieta possui o Santuário e Museu Nacional de São José de Anchieta, no site do Santuário é possível encontrar informações sobre o acervo histórico que remonta a época dos jesuítas no Espírito Santo e no Brasil, como também da vida de José de Anchieta.

² A atual Vila de Itaúnas, foi reconstruída devido a um desastre ambiental que ocorreu entre os anos de 1950 a 1970, possivelmente por conta do desmatamento e destruição da restinga. Com o avanço da areia da praia, a antiga vila foi inteiramente soterrada, o que obrigou os moradores a reconstruírem e mudarem-na de local (A Gazeta, 2023).

Lopes (2016) cita que a região tem a pesca como base da economia e que muitas famílias desenvolveram atividades de artesanato com as conchas que são encontradas nas praias, principalmente no município de Piúma, que é tido como referência no desenvolvimento dessas atividades, sendo reconhecido como Patrimônio Imaterial Cultural por meio da Lei Estadual nº 11.782, de 2023 (Espírito Santos, 2023). Deve-se destacar também as praias da região, que proporcionam belíssimas paisagens, seja nas ilhas ou nas lagoas que ficam próximas, um exemplo é a Praia de Boa Vista do Sul ou como é popularmente conhecida, Praia das Falésias, em Marataízes.

Outra forte característica presente no Estado é o agroturismo, que é considerada uma modalidade do turismo rural. Candiotto (2010) explica que o agroturismo implica a participação direta dos turistas em atividades realizadas nas fazendas ou sítios e tem “[...] como principais atrativos as atividades agropecuárias, os produtos paraagrícolas e o modo de vida rural.” (Candiotto, 2010, p. 13). A importância dessa modalidade turística no Estado, foi reconhecida em 2023 com a Lei nº 14.636 (Brasil, 2023) que torna o município de Venda Nova do Imigrante, oficialmente a capital do agroturismo brasileiro.

A região de municípios como Domingos Martins e Afonso Claudio que, junto com outras, forma Montanhas Capixabas, iniciou-se nesse contexto “[...] como uma forma de diversificar a fonte de renda, manter a população no campo e superar os problemas pelos quais os agricultores estavam passando, impulsionando uma nova dinâmica para a cidade.” (Peixoto; Ribeta, 2022, p. 144). Outras atividades turísticas na região serrana do Estado podem ser destacadas, como a Festa da Polenta e o Sommerfest, ambas celebram as culturas europeias, como a italiana e a alemã, fortemente presentes na região.

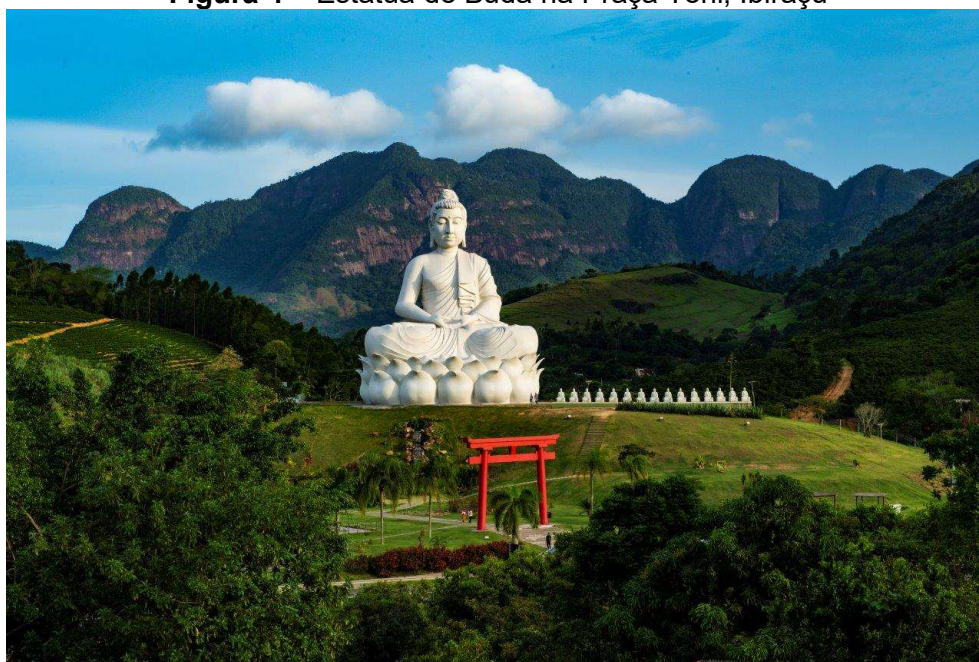
Para o turismo familiar há também, no município de Marechal Floriano, o zoológico Zoo Park da Montanha. Construído a fim de desenvolver a educação ambiental e promoção da fauna e flora, o zoológico conta com 500 animais de 150 espécies diferentes, distribuídos em diversos recintos. Em Domingos Martins também é possível aproveitar o Parque Estadual da Pedra Azul, onde fica o Bosque de Cerejeiras Kaoru Kumazawa; outras atrações são: Bio Parque das Aves, Rota do Lagarto, Museu da Colonização Alemã e o Festival Internacional de Inverno de Música Erudita e Popular.

A região chamada Caminhos do Café, Pedras e Cachoeiras fica no noroeste

capixaba e as principais atividades turísticas são voltadas para as visitas a cachoeiras, como a Cachoeira Bonita de Ecoporanga. Nos demais municípios, as atividades de escalada, trilhas e enduro também fazem parte dos atrativos turísticos, além das fazendas e sítios que desenvolvem atividades de agricultura e agropecuária, que são abertas à visita para os interessados a conhecerem os processos por trás da produção de queijo, cachaça, cultivo do arroz, entre outros produtos.

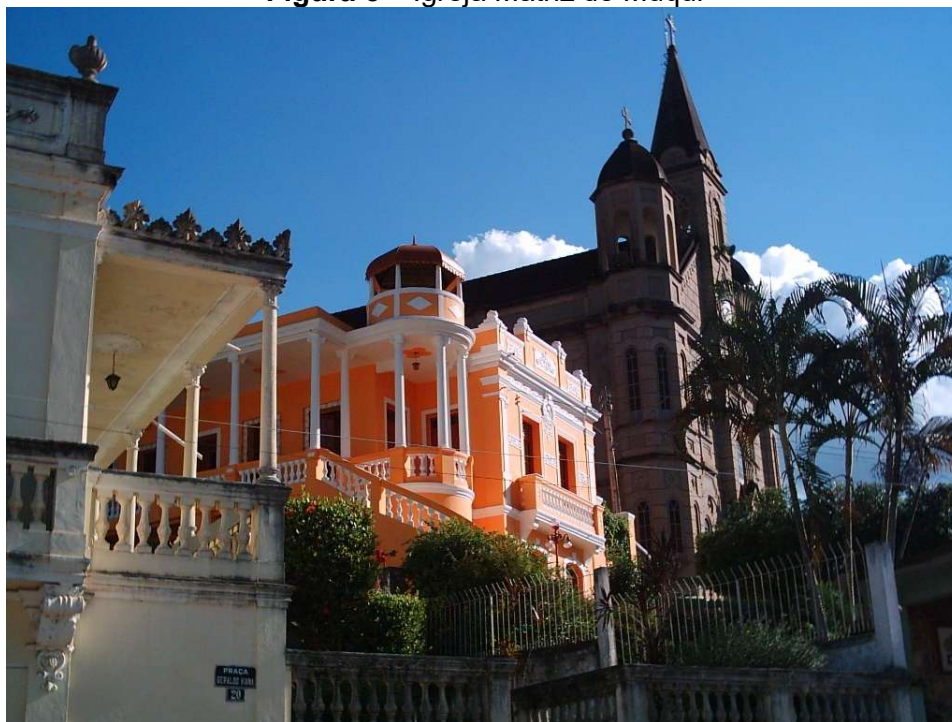
Na Região dos Imigrantes as formações rochosas, paredões e grutas tornam o território favorável para a prática de esportes de aventura, em locais como a Gruta do Militão em São Roque do Canaã. Em Ibiraçu, as joias do turismo são o Mosteiro Zen Morro da Vargem – considerado o primeiro mosteiro da América Latina – e a estátua de Buda, a segunda maior estatua do ocidente, sendo maior até mesmo que o Cristo Redentor do Rio de Janeiro (G1 ES, 2021).

Figura 4 – Estátua de Buda na Praça Torii, Ibiraçu



Fonte: Mosteiro Zen Morro da Vargem ([2021]).

No Sul Capixaba dos Vales e Cafés, o município de Muqui preserva um enorme patrimônio histórico e arquitetônico, com aproximadamente 186 itens, entre casarões, sobrados e palacetes que foram construídos durante o período da produção cafeeira nos anos de 1920 e 1930 (ES Brasil, 2018). Há também as manifestações folclóricas como o Boi Pintadinho que acontece no carnaval e o Festival Nacional da Folia de Reis.

Figura 5 – Igreja Matriz de Muqui

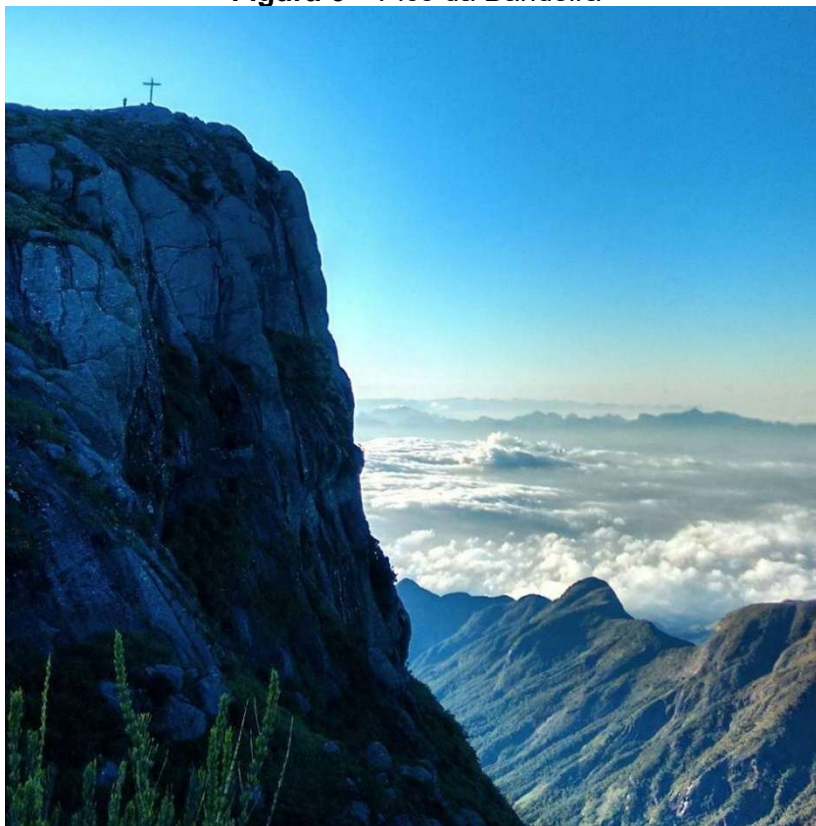
Fonte: Espírito Santo (2014).

A região Doce Pontões Capixabas está em processo de desenvolvimento do setor turístico. Sua principal atração é o Monumento Natural dos Pontões Capixabas, que são grandes formações rochosas que se encontram entre os municípios de Pancas e Águia Branca (Espírito Santo, 2016b). O município de Pancas, onde se encontra boa parte das formações rochosas é procurada para a prática de esportes, como o voo livre, na Rampa Pedra da Colina (Espírito Santo, 2016b). Nos municípios vizinhos, Governador Lindenberg e Marilândia, também possibilitam a prática de outros esportes, como o rapel, nas Pedras de Santa Luzia e do Cruzeiro, respectivamente; além das trilhas no Pico dos Abelheiros e o Circuito de Cachoeiras de Costela de Adão em Alto Rio Novo. Além da natureza, há o turismo de negócios na região, que se apresenta como promissor “[...] devido às potencialidades econômicas concentradas nos mercados de mármore e granito, confecções e vestuário, e produção rural diversificada.” (Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo, 2023).

O Ecoturismo também é uma das vertentes turísticas presentes no Estado que abrange atividades que podem ser realizadas em diferentes locais do território capixaba. Contudo a Região do Caparaó Capixaba, se destaca no ecoturismo devido ao Parque Nacional do Caparaó, que faz divisa com o Estado de Minas Gerais e possui o terceiro ponto mais alto do país, o Pico da Bandeira (Massini,

Vale, Fonseca Filho, 2021).

Figura 6 – Pico da Bandeira



Fonte: Turismo Alto Caparaó (2024).

De acordo com o Guia do Visitante do Instituto Chico Mendes, o parque permite o desenvolvimento de atividades como trilhas, acampamento, além da apreciação de cachoeiras e piscinas naturais. Devido a localização da região, boa parte das atrações turísticas envolvem o ecoturismo e atividades esportivas como voo livre e *downhill*, além de ser uma região com influências da produção agrícola, com muitos sítios e hotéis com uma atmosfera bucólica (ES Brasil, 2024).

Já na Região Metropolitana instituída pelas cidades de Vitória (capital do Estado), Vila Velha, Serra, Viana, Cariacica, Fundão e Guarapari, é uma síntese dos atrativos turísticos do Estado, pois é possível realizar atividades de ecoturismo como de agroturismo. As atividades aquáticas e náuticas também se destacam, como o surfe e *bodyboard*, além de oferecer a possibilidade de realizar atividades como o mergulho e a pesca esportiva. Parte do litoral capixaba faz parte da zona do “Banco do Abrolhos” que recebe anualmente a visita das baleias jubartes.

De acordo com o site do projeto Amigos da Jubarte as baleias vêm para o litoral brasileiro durante o período de reprodução e amamentação dos filhotes, entre os meses de maio e novembro, no Estado do Espírito Santo, o projeto também foi

responsável pela criação do turismo voltado para observação das baleias, que frequentemente aparecem nas praias de Vitória e Vila Velha, afim de incentivar a conscientização ambiental e divulgação científica (Amigos da Jubarte, 2014).

Contudo, convém destacar também o turismo religioso da região. A exemplo disto, há o Convento da Penha, localizado na cidade de Vila Velha e é um dos principais pontos turísticos do Estado, sendo também o mais visitado (Espírito Santo, [2016]). Além de possuir belas vistas da cidade de Vitória e Vila Velha, como do mar, o Convento é responsável pela terceira maior celebração mariana do Brasil, a Festa da Penha (Silva, 2020). De acordo com o site da Festa da Penha, a estimativa oficial de público é de 1,5 milhão de pessoas, incluindo turistas.

Ainda no quesito religioso e principalmente cultural, há as festividades em várias cidades do Estado, como Serra, Anchieta e Aracruz, que fazem a junção do catolicismo e da cultura africana, em celebrações em devoção a São Benedito. Conhecido como “São Benedito, O Mouro” ou o Santo Negro, devido a sua origem, como filho de africanos cativos, o santo passou a ser cultuado no Brasil, principalmente pela população negra e escrava, como estudado por Cirino (2012).

Nos estudos de Lisboa e Sousa (2020), as autoras demonstram que a devoção se expandiu para além da população negra, devido ao reconhecimento de muitos com a jornada do santo “[...] de solidariedade e compaixão para com os pobres e negros.” No Estado do Espírito Santo, as festividades contam também com a presença das bandas de congo, além das missas e procissões.

Em Anchieta, essa festa consiste em retirar o mastro fincado anteriormente e reunir as bandas de congo de cada município. A festa foi realizada pela primeira vez como pagamento de promessa por parte de escravos que se salvaram de um naufrágio agarrando-se ao mastro do navio. A origem da festa em Aracruz também remete à história de um navio que, carregado de escravos, naufragou na costa do Espírito Santo. Durante o naufrágio, os escravos clamaram à Providência Divina e pediram ajuda a São Benedito, conseguindo sobreviver agarrando-se ao mastro do navio, razão por que, simbolicamente, se puxa o barco com o mastro dentro, em cortejo envolvendo toda a comunidade. Após a procissão, o barco é deixado no mesmo lugar até o dia seguinte, quando se dá a fincada do mastro. (Usina de Imagem, 2009, p. 84)

Além das bandas de congo, outras manifestações culturais que demonstram a diversidade da sua população, estão registradas como Bens Culturais Imateriais, como as Paneleiras de Goiabeiras, artesãs que confeccionam a panela de barro, tradicionalmente usada na culinária capixaba, como no preparo da moqueca

(Marques, 2020). O processo de produção da panela de barro, é reconhecido como uma herança indígena, dos povos Tupiguarani e Una, povos originários presentes antes da colonização (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2023). Além do ofício das Paneleiras de Barro, há também o do Mestre de Capoeira, como a própria Roda de Capoeira, sendo ambos de herança dos povos africanos que vieram para o Brasil como escravos.

A capoeira serviu como um elo entre o passado africano e o presente no Brasil, sendo uma forma de manter a identidade e reafirmar a humanidade dos escravizados em meio à adversidade. Dessa forma, a capoeira ganha uma dimensão ainda mais significativa, representando a resistência contra a opressão, o esquecimento imposto pelo sistema colonial e a preservação da identidade e cultura dos povos africanos. (Silva; Azevedo, p. 10.045, 2023)

O Jongo do Sudeste como a Capoeira, também é de ancestralidade afro-brasileira. Enquanto o congo está ligado à religiosidade católica, o jongo é uma manifestação cultural de louvor aos antepassados: “Ele tem raízes nos saberes, ritos e crenças dos povos africanos, principalmente os de língua bantu.” (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2007, p. 14).

No Dossiê 5 criado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) para o registro do Jongo como Patrimônio Imaterial Cultural, explica-se que essa forma de manifestação tem origem no Vale do Paraíba do Sul, no Rio de Janeiro, também no período da escravidão. Presente nas periferias urbanas e áreas rurais da Região Sudeste, no Estado do Espírito Santo, o jongo se faz presente nas cidades de São Mateus, Conceição da Barra e Presidente Kennedy (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2007). Por último, as Matrizes Tradicionais do Forró, que são um conjunto de um conjunto de expressões de dança e música oriundos das celebrações e festividades populares, com forte influência cultural da região Nordeste, entretanto o forró se encontra em várias regiões do país, inclusive no território capixaba, tendo a Vila de Itaúnas como referência.

O Estado também possui muitos patrimônios culturais materiais que já estão em processo de avaliação para registro no IPHAN. Contudo, alguns já foram aprovados e são apresentados a seguir no Quadro 3.

Quadro 3 – Bens Materiais Tombados do Estado do Espírito Santo

Município	Classificação (relacionada à forma de proteção)	Nome atribuído	Ano de abertura
Vitória	Edificação e Acervo	Igreja de Santa Luzia	1939
Vitória	Conjunto Rural	Casa e Chácara do Barão de Monjardim	1940
Anchieta	Edificação e Acervo	Igreja Nossa Senhora da Assunção e residência	1940
Serra	Edificação e Acervo	Igreja dos Reis Magos e residência	1940
Vila Velha	Edificação e Acervo	Convento e Igreja de Nossa Senhora da Penha	1940
Vitória	Edificação e Acervo	Igreja de Nossa Senhora do Rosário	1946
Vitória	Edificação e Acervo	Igreja de São Gonçalo	1948
Guarapari	Edificação e Acervo	Igreja de Nossa Senhora da Conceição	1946
Vila Velha	Edificação e Acervo	Igreja de Nossa Senhora do Rosário	1950
Viana	Bem móvel ou integrado	Imagens de Nossa Senhora da Conceição, 02 e alfaias	1950
Vila Velha	Bem móvel ou integrado	Imagem de Nossa Senhora da Penha da Igreja de N S do Rosário	1950
Viana	Edificação e Acervo	Igreja de Nossa Senhora da Ajuda	1950
Vitória	Edificação	Casa à Rua José Marcelino, 203-205	1967
Vitória	Edificação	Casa à rua José Marcelino, 197	1967

Fonte: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2024b).

As estradas de ferro – que em maioria formavam a Rede Ferroviária Federal SA (RFFSA) –, estão presentes em várias regiões do Brasil e detêm de rico valor cultural e histórico. Sua origem se dá com o aumento das lavouras de café no Brasil durante o Século XIX, em um contexto onde a Região Sudeste teve grande destaque na produção cafeeira, que influenciou a expansão do cultivo do café para outros Estados (Café [...], 2021). Mérico, Angelo e Dias (2021) explicam que no Estado do Espírito Santo, a criação das estradas de ferro, como a Estrada de Ferro Sul, se iniciou já no final do século XIX, também para o escoamento da produção cafeeira, e mais tarde foram anexadas a outra, fazendo parte da Estrada de Ferro Leopoldina.

A partir deste breve contexto, é importante salientar que desde 2007 o IPHAN é responsável por administrar os bens imóveis e móveis da extinta RFFSA, buscando avaliar seu valor histórico, artístico e cultural. Alguns desses são tombados como Patrimônio Ferroviário e se encontram no território capixaba, como mostra o Quadro 4.

Quadro 4 – Patrimônio Ferroviário do Estado

Lista do Patrimônio Cultural Ferroviário (29/02/2024) - 602 Bens Valorados Bens declarados valor histórico, artístico e cultural nos termos da Lei nº 11.483/07 e da Portaria IPHAN nº 407/2010 e Portaria IPHAN nº 17/2022.			
Município	Identificação do Bem	Tipologia	Publicação da Homologação
Vila Velha	Terreno em Argolas	Terreno	29/08/2008
Vila Velha	Estação de Vitória	Estação	29/08/2008
Alfredo Chaves	Estação Ferroviária de Matilde	Estação	03/09/2008
Alfredo Chaves	Girador (rotunda)	Armazem/Galpão/Oficina	03/09/2008
Alfredo Chaves	Caixa d'água - Reservatório	Outros	03/09/2008
Alfredo Chaves	Ponte metálica	ponte	03/09/2008
Alfredo Chaves	Pátio Ferroviário de Matilde	Terreno	10/09/2014
Domingos Martins	Estação Ferroviária Vale da Estação Caixa d'água, Casa de turma	Conjunto	24/11/2023
Domingos Martins	Caixa D'água	Caixa d'Água	24/11/2023
Domingos Martins	Casa de Turma	Residência	24/11/2023

Fonte: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2024a).

Em suma o Estado do Espírito Santo é rico em paisagens, culturas e tradições que permitem o desenvolvimento de atividades turísticas para diversos fins e públicos. Contudo, de acordo com a pesquisa “Tendências de Turismo: comportamento da população brasileira”, realizada pelo Ministério do Turismo em 2023, o estado capixaba fica no 13º lugar dos Estados mais visitados pelo brasileiro (Brasil, 2024). Dos Estados que compõem a Região Sudeste, ele fica atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, respectivamente.

Assim, como base nas temáticas discutidas nas seções anteriores, considerando os atrativos do Estado que foram expostos, além de que o setor turístico é considerado pelos brasileiros como uma das atividades econômicas mais importantes (Brasil, 2024). Levanta-se a questão de como ocorre a disseminação da informação turística sobre o Estado, nas redes sociais, em específico no Tik Tok. Com base no contexto teórico apresentado, a próxima sessão irá tratar da metodologia que norteará a pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A aplicação de metodologias em pesquisas científicas é de extrema importância e se faz necessária para manter a qualidade do estudo desenvolvido. Na visão de Almeida (2016), a metodologia da pesquisa visa auxiliar no alcance dos objetivos estabelecidos e permitir a replicabilidade, seja para verificar a veracidade ou para reprodução em outros contextos. Nesta seção aborda-se os procedimentos realizados durante as etapas que permearam a pesquisa, partindo da contextualização de alguns instrumentos usados.

Portanto, a pesquisa em questão caracteriza-se de natureza aplicada e de abordagem qualitativa. Severino (2007) esclarece que com o desenvolvimento da ciência, o campo científico foi revestido com uma metodologia baseada em uma comprovação quantitativa, entretanto, para as áreas que pretendiam compreender melhor o mundo humano, este era um método improdutivo. Desse contexto surgiu a abordagem qualitativa, que segundo Strauss e Corbin (2008) é “[...] qualquer tipo de pesquisa que se produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação.”

Posto que o objetivo principal da pesquisa é entender como ocorre a disseminação da informação turística em uma rede social que se baseia na interação social, a abordagem qualitativa é a opção mais adequada para esta pesquisa. Na medida em que ela se baseia na interpretação de dados a fim de compreender suas relações, definir e organizar conceitos sem o uso de um procedimento matemático (Strauss; Corbin, 2008, p. 24).

Ainda em relação aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório, que segundo Gil (2010) “[...] têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” Afirmativa que é reforçada por Prodanov e Freitas (2013) ao explicarem que a pesquisa exploratória parte do princípio de investigar um assunto a fim de prover mais informações sobre o mesmo.

Para o levantamento de informações que sirvam de subsídio para a pesquisa, principalmente para a fundamentação teórica, foi-se utilizado da pesquisa bibliográfica, que conforme Fontana (2018) utiliza-se da leitura e interpretação de materiais publicados que são oriundos, em sua maioria, da literatura científica, como dissertações, artigos, teses, entre outros. Gil (2010) já argumentava que a vantagem

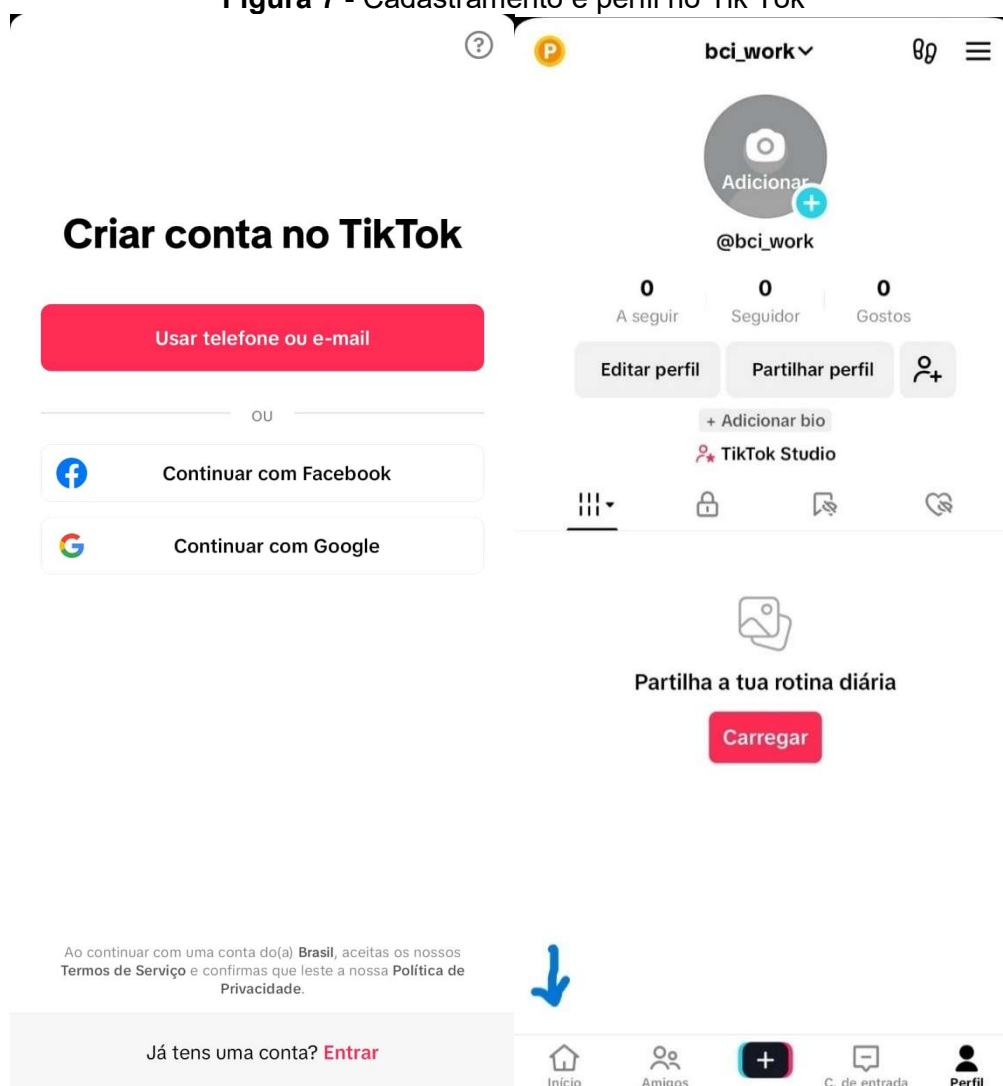
da pesquisa bibliográfica era a capacidade de “[...] permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla [...]”.

No entanto, mesmo com essa vantagem, somente com a pesquisa bibliográfica não seria possível englobar outras informações pertinentes para o desenvolvimento da pesquisa, deste modo, foi também utilizado a pesquisa documental, esclarecida por Gil (2010) como uma pesquisa que utiliza diversos tipos de documentos que possuem finalidade diferentes, mas que não são necessariamente impressos. Esses documentos, que não passaram por nenhum processo analítico, podem ser tanto, fotos, imagens, vídeos, filmes, mídias sociais, as postagens nessas mídias sociais, além de outros tipos de materiais (Lima Junior; Oliveira; Santos; Schnekenberg, 2021).

Após a coleta de dados, a análise se deu a partir da análise de conteúdo categorial definido por Sampaio e Lycarião (2021) como uma técnica que busca interpretar certo fenômeno com base em seus significados, contextos ou consequências. Portanto, essa técnica necessita da organização e agrupamento dos dados de acordo com suas características, por meio da codificação e categorização, para posteriormente serem analisados (Sampaio; Lycarião, 2021).

Sob essa premissa, a unidade de conteúdo analisado foram os vídeos sobre turismo no Estado do Espírito Santo na rede social virtual, Tik Tok. Em um primeiro momento, foi feito um cadastro no aplicativo para a criação de um perfil que foi usado somente para o levantamento dos dados. Como mostra a Figura 7 abaixo, o aplicativo permite a criação do perfil a partir de contas relacionadas ao Facebook ou ao Gmail do Google, assim, utilizou-se de uma conta pessoal do Gmail para o cadastramento.

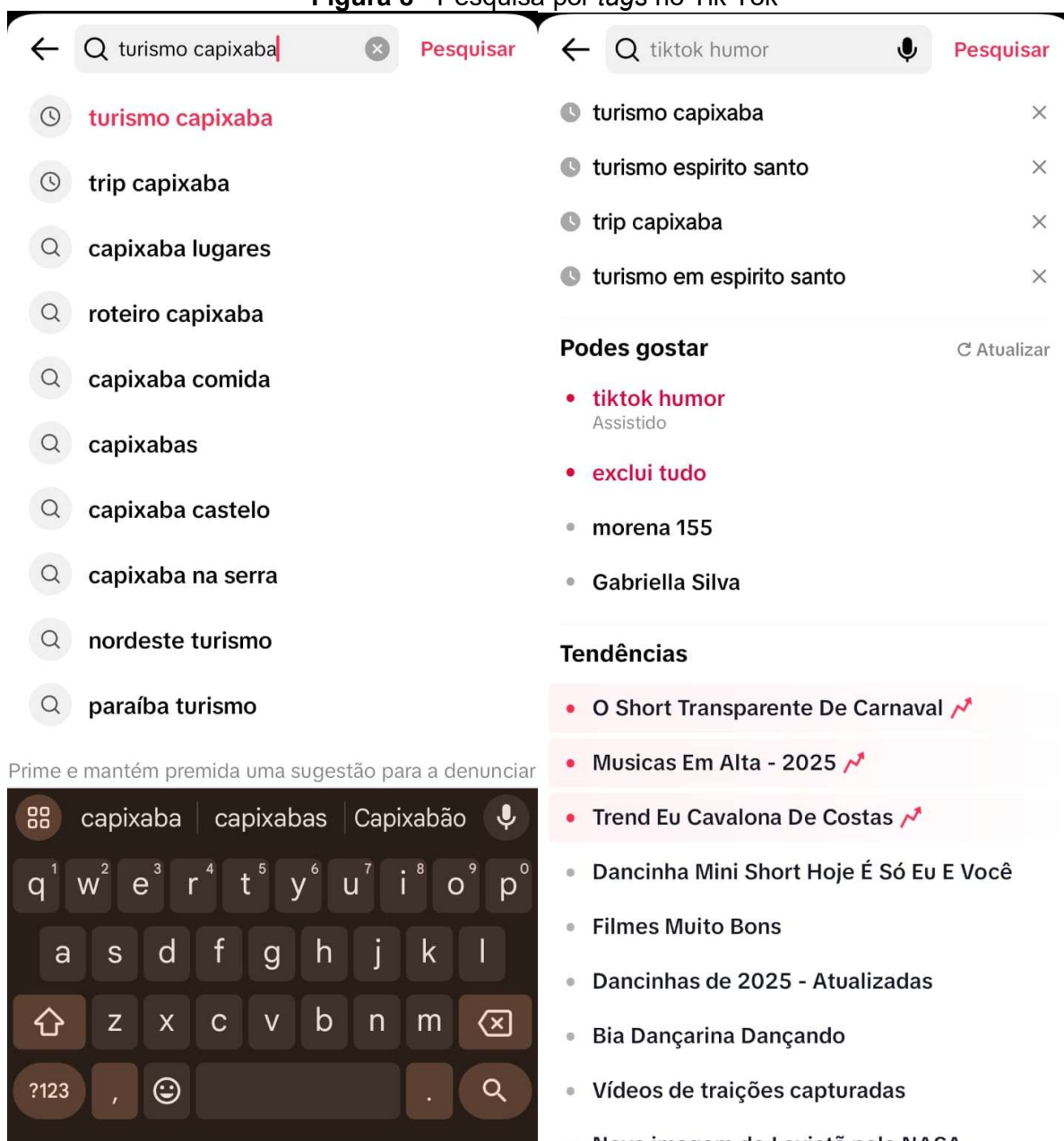
Figura 7 - Cadastramento e perfil no Tik Tok



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Após isso foi utilizado a barra de pesquisa - que se encontra no canto superior direito da tela, na seção "Início", do aplicativo – para realizar buscas prévias de perfis que estão de acordo com esta temática por meio de *hashtags* como: turismo capixaba, turismo espírito santo, turismo em espírito santo e *trip* capixaba. Essas ações são ilustradas na Figura 8 a seguir.

Figura 8 - Pesquisa por tags no Tik Tok



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Selecionados os perfis, o material que faz parte do *corpus* da pesquisa foi separado com base nos vídeos mais acessados de ambos os perfis. O conteúdo dos vídeos foram analisados e organizado em formulário, conforme algumas categorias gerais que constam abaixo, estas categorias serviram como base para melhor organização dos dados, portanto também foram divididas e outras, acrescentadas:

1. Região turística: sobre qual região turística as informações apresentadas nos vídeos tratam, indicando também a cidade em específico;
2. Métricas de engajamento: quais foram o retorno das postagens, em

questão de participação de outros indivíduos; os dados serão estabelecidos através do número de curtidas, compartilhamento, comentários e salvamento dos vídeos.

3. Dados gerais dos vídeos: informações referentes à data de publicação, link de acesso, qual perfil é responsável pela publicação, entre outras;
4. Conteúdo dos vídeos: informações que estão disponíveis no vídeo de fato ou na descrição, além de indexadores utilizados.

Com as informações categorizadas e organizadas, foi possível compreender os padrões de divulgação da informação turística. Como quais regiões são mais privilegiadas, juntamente com quais atrativos turísticos de cada região recebem mais atenção na divulgação. Demonstra-se também quais são os aspectos turísticos mais interessantes para o público e bem como suas reações em relação ao conteúdo publicado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção são detalhados os processos que dão aporte à discussão dos resultados. Portanto, a presente seção é dividida em quatro partes: a primeira subseção visa roteirizar o processo da coleta de dados; sequenciada pela caracterização da informação turística com base nos dados coletados; posteriormente é apresentada uma análise em relação às métricas dos vídeos na plataforma e por fim, a descrição do turismo no Estado do Espírito Santo.

4.1 Coleta de dados

Para a coleta de dados, foram seguidos os passos indicados na seção de procedimentos metodológicos. A partir deles foram selecionados dois perfis que possuem o conteúdo voltado para o turismo; esses perfis foram selecionados a partir de pesquisas prévias realizadas que permitiram identificar a publicação de documentos com aderência à temática do turismo do Estado do Espírito Santo.

O primeiro perfil selecionado, indicado na Figura 9, intitulado “Guia Capixaba”, foi criado e é produzido pela criadora de conteúdo Giovana Duarte. Em 2021 o “Guia Capixaba” ficou entre os Top 10 dos perfis de maior relevância em conteúdo digital, na categoria Viagem e Turismo, do Prêmio iBest (Conheça [...], [2021]). O Prêmio iBest é uma referência no mercado digital brasileiro desde 1996, portanto, constar no *ranking* dos melhores demonstra a visibilidade e importância do canal na divulgação do setor turístico do Estado.

Figura 9 – Guia Capixaba



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No que se refere ao segundo perfil, intitulado “Uma Guia pelo ES”, apresentado na Figura 10, a motivação para seleção é por ter um conteúdo produzido por uma guia de turismo credenciada. Desde 1990, a profissão foi regulamentada, o que faz com que, para atuar nessa área, seja necessário o

cadastro na Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), além da formação em cursos específicos aprovados pelo Ministério do Turismo (Profissão [...], [2023]). Deste modo, enquanto guia turística regional, a profissional possui os conhecimentos ambientais, culturais, histórico, sociais etc., adquiridos durante sua formação, o que a habilita e a capacita para o acompanhamento, fornecimento de informações, definição de dicas de roteiro, entre outros aspectos, dentro da sua área de atuação. A escolha desses perfis, além das razões apresentadas, se deu também pela ausência de perfis de órgãos públicos relacionados ao setor do turismo no Estado, como a Secretaria de Estado do Turismo do Estado do Espírito Santo, que só possui perfis em redes sociais de relacionamento.

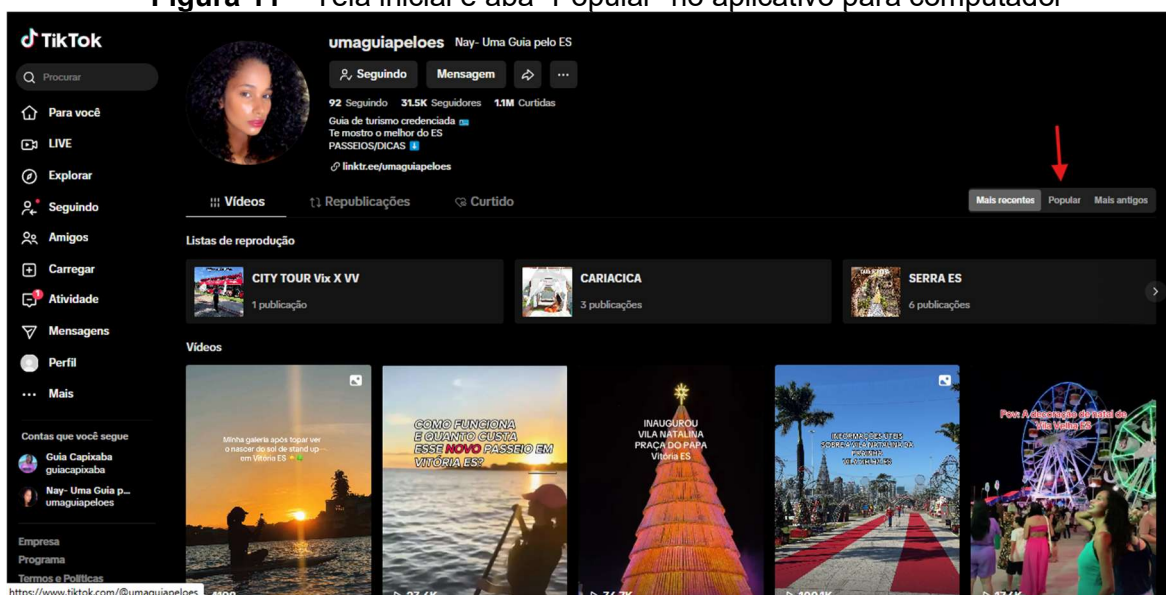
Figura 10 – Uma Guia pelo ES



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Para a seleção dos vídeos a comporem o *corpus* de análise, adotou-se, como critério, o número de visualizações. Esse dado é identificado, como mostrado nas Figuras 11 e 12 abaixo, na seção “Popular”, que se encontra na tela inicial do perfil.

Figura 11 – Tela inicial e aba “Popular” no aplicativo para computador



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Figura 12 – Tela inicial e aba “Popular” no aplicativo para celular

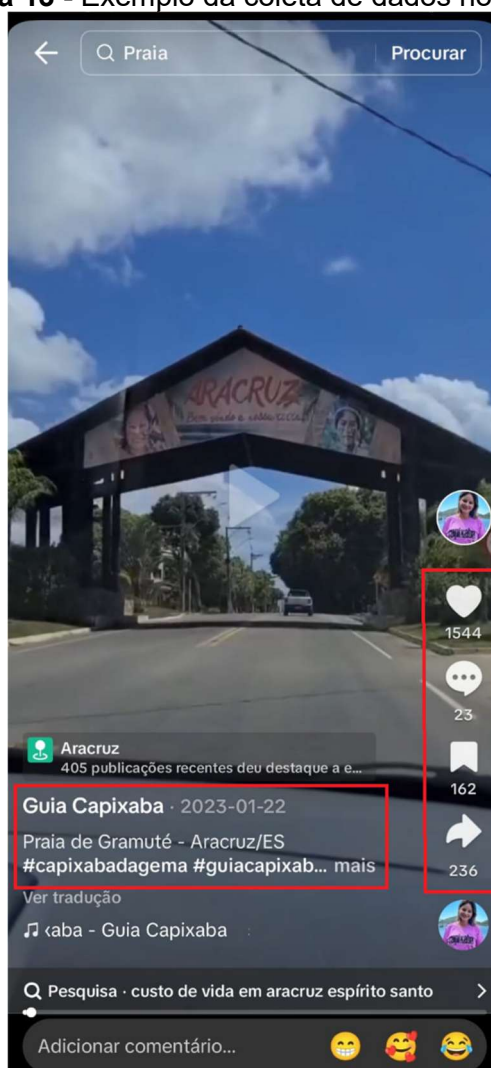


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A coleta de dados aconteceu no período de 23 de setembro a 14 de novembro de 2024. Foram selecionados os vinte vídeos mais visualizados de cada

perfil³. Os dados de cada vídeo foram organizados em formulário, nas seguintes categorias: Perfil; Data de coleta; Data de publicação; Link de acesso; Número de visualizações; Descrição do vídeo; Legenda; Curtidas; Comentários; Salvos; Compartilhamentos; Tags de indexação; Região turística (conforme mapa); Cidade; Mensagem (resumo). As Figuras 13 e 14 ilustram onde alguns dados foram coletados para preencher as categorias citadas, como os dados referentes a: número de curtidas, comentários, salvos, compartilhamentos, os termos de indexação, entre outros.

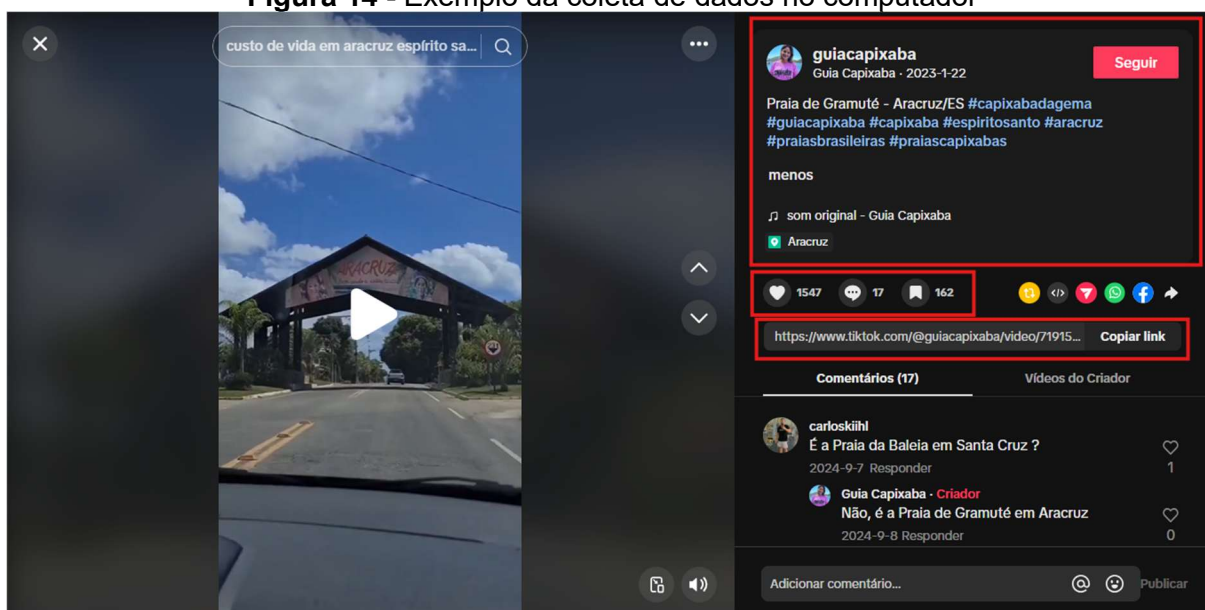
Figura 13 - Exemplo da coleta de dados no celular



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

³ É necessário ressaltar que os dados usados no processo se limitam ao dia que foram coletados, portanto, podem ter sofrido alterações desde então, nos perfis utilizados para a pesquisa.

Figura 14 - Exemplo da coleta de dados no computador



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

4.2 Caracterização da informação turística

Para caracterizar a informação turística do Estado, os dados utilizados para a análise correspondem às categorias: Descrição do vídeo, Legenda, Tags de indexação, Região turística, e Cidade.

Portanto, a análise iniciou-se com as categorias referentes à Região turística e à Cidade no intuito de compreender como está estabelecida a distribuição das informações quanto aos aspectos geográficos. Por meio da organização dos dados coletados em ambas as categorias, observou-se que entre as regiões apresentadas no Mapa do Turismo, apresentado no referencial teórico, somente sete foram identificadas nos vídeos. Deste modo, foi elaborado um *ranking*, como apresenta a Tabela 1, para conferir a frequência em que regiões foram citadas no *corpus* analisado.

Tabela 2 – Ranking de citações das Regiões Turísticas

Regiões identificadas	Nº de vezes citadas
Metropolitana	20
Não identificado	10
Caparaó Capixaba	5
Montanhas Capixabas	3
Caminhos do Café, Pedras e Cachoeiras - Noroeste Capixaba	1
Doce Pontões Capixabas	1
Imigrantes	1
Local não consta em nenhuma região turística	1
Região de outro Estado	1
Sul Capixaba dos Vales e Cafés	1
Todas	1
Total	45

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As regiões não citadas nos vídeos foram as Regiões do Verde e das Águas e da Costa e Imigração. A Região da Costa e Imigração, como já mencionado, é uma região de atividades baseadas na pesca e no artesanato, apesar de também proporcionar o turismo de aventura através dos esportes radicais, seu destaque no turismo se sustenta nas praias. Situação que se repete na Região do Verde e das Águas, que possui ainda outros atrativos, como, por exemplo, a capital do forró, em Conceição da Barra, as comunidades indígenas de Aracruz, bem como os shows que ocorrem em Guriri, bairro de São Mateus, durante o verão e carnaval, além da sua faixa litorânea.

Embora com atrativos, a ausência de citações pode estar relacionada com a Região Metropolitana, já que ela está entre ambas as regiões ausentes. Possivelmente, se comparada as três regiões, a Região Metropolitana se sobressai em relação às demais, devido aos atrativos presentes em seus municípios.

Outros aspectos que podem favorecer esta situação, está relacionado ao investimento que os municípios fazem em outros setores em detrimento do setor turístico. A exemplo, temos os municípios de Aracruz e Linhares, na Região do Verde e das Águas, que buscam crescer economicamente nas suas respectivas áreas de retorno, no caso de Aracruz, na indústria, já que o município conta com dois portos, estando um em fase de construção, além de empresas de médio a grande porte, como é o caso do Estaleiro Jurong Aracruz, a fábrica da Suzano Papel e Celulose e a empresa Imetame Metalmeccânica. O município de Linhares, segue

com foco semelhante, pois possui empresas do setor metalúrgico e derivados, como a Brametal e a Perfilados Rio Doce. Entretanto, outros setores se destacam, como a agroindústria, principalmente pela exportação de frutas, e o setor moveleiro.

Em relação às regiões identificadas, como apresentado acima, a mais citada foi a Região Metropolitana, que é composta pela capital do Estado, o município de Vitória, e outros seis circundantes. Uma das principais características da região é seu forte poder econômico, marcado pelas atividades portuárias e das grandes empresas. A grande concentração urbana do local é consequência do investimento na infraestrutura e na economia da região, portanto, a qualidade de vida, oportunidades de emprego, investimento cultural e de lazer, como a mobilidade urbana também são fatores favoráveis a região.

Assim a Região Metropolitana pode proporcionar atividades gastronômicas, culturais e de lazer, até mesmo noturnas, diversas, além das áreas naturais que podem ser exploradas, atendendo, portanto, um público variado. Observou-se, também, as cidades que compõem essa região e foram identificadas no conteúdo dos vídeos, sendo elas Vitória, Vila Velha, Serra e Guarapari. Assim, é possível levantar outros fatores influentes nesse *status*: a cidade de Guarapari, por exemplo, atrai muitos turistas, principalmente de outros Estados, e tem a população mineira como um dos principais públicos. Como manifestado por Boher (2023), a cidade é amada pelos mineiros por ser um local turístico completo, ao oferecer praias, atividades, cultura e culinária atrativos, mas ainda manter-se um destino econômico.

De modo geral, a colocação da Região Metropolitana justifica-se por equilibrar diversos atrativos turísticos para públicos diferentes, indo desde atividades em ambientes mais urbanos até mais rurais, além de não necessitar de grande deslocamento entre os municípios que a compõem. Ademais, é a região onde se localiza o principal aeroporto do Estado, o que pode ser um aspecto importante principalmente para turistas de Estados mais distantes ou de fora do país.

Considerando que o Estado não está entre os mais procurados enquanto destino turístico, de acordo com a pesquisa “Tendências de Turismo [...]” (Turismo Alto Caparaó, [2024]), previamente apresentada, aqueles viajantes que o consideram como destino podem ter pouco conhecimento dos atrativos espalhados pelo Estado, bem como sobre suas questões geográficas, culturais, climáticas, entre outras consideradas importantes. Portanto, é natural que a Região Metropolitana seja o alvo mais fácil daqueles que viajam, pois se apresenta como uma região

equilibrada.

Ainda sobre as regiões identificadas, a Região do Caparaó Capixaba é a segunda mais citada entre os conteúdos analisados. Como sua principal atração é o Parque Nacional do Caparaó, sua colocação no *ranking* relaciona-se às atividades que envolvam a natureza, atraindo principalmente os turistas que gostam de aventura, o contato com as paisagens naturais e a prática de esportes radicais.

Deve-se levar em conta também os locais que compõem a região, nesse caso, há como exemplo os municípios de Lúna, Ibitirama e Alegre. Tendo em vista o fato de os municípios serem locais rurais e que desenvolvem atividades nesse âmbito, tais características, somadas às já mencionadas, podem favorecer a busca por informações sobre a região para aqueles que gostam de um turismo bucólico harmonizado com as atividades do ecoturismo e turismo de aventura encontrados na região.

Outro fator que pode afetar a busca por informação, está relacionada com as condições climáticas do destino. O Estado do Espírito Santo possui um clima predominantemente tropical, possuindo ainda uma faixa litorânea que vai desde o sul ao norte do Estado. Esta condição, de um clima quente durante boa parte do ano, esclarece a relação da produção de conteúdo referentes à Região das Montanhas Capixabas, que devido a sua característica montanhosa, oferece um clima mais ameno durante as estações mais quentes, além de ser uma região mais fria durante o inverno.

A região montanhosa, principalmente para os capixabas, pode ser atrativa para aqueles que querem a experiência de um clima mais frio, mas que não necessite de uma viagem para outro Estado ou que necessite de grande deslocamento da capital. Outrossim, os atributos da cultura e arquitetura local, que é baseada na herança europeia, também podem chamar a atenção de turistas, por diferenciar-se do aspecto tropical comum nos municípios litorâneos ou próximos, do Estado. Esses elementos estão presentes principalmente na cidade de Domingos Martins, que além dos aspectos culturais, também tem influência do turismo de natureza, como a escalada na Pedra Azul, famoso cartão postal da região. Outros locais que foram identificados e que podem atrair turistas que preferem a natureza, ambientes mais calmos e atividades ao ar livre, são as cidades de Vargem Alta e o distrito de Matilde.

As demais regiões identificadas, sendo elas Imigrantes, Sul Capixaba dos

Vales e Cafés, Doces Pontões Capixabas e o Noroeste Capixaba, foram citadas somente uma vez. Esses dados indicam que os atrativos turísticos dessas regiões podem não estar sendo devidamente exploradas por suas governanças ou que ainda são regiões em desenvolvimento neste setor. Também pode ser uma consequência da pouca divulgação em relação a pontos e atividades turísticas ou, ainda, que seja até mesmo devido à falta de atividades ou pontos turísticos que sejam realmente atrativos ao público.

O que chama atenção nesses dados, relaciona-se principalmente com a Região dos Imigrantes, localizada próxima a Região das Montanhas Capixabas e que possui características culturais semelhantes. Ambas são regiões menos urbanizadas e que foram colonizadas, principalmente, por europeus, deste modo, possuindo também arquitetura e possivelmente, festividades, que refletem sua cultura, bem como o clima ameno, além de locais turísticos. Apesar disso, conforme a análise, esta região possui menos destaque em comparação a Região das Montanhas Capixabas, já que foi citada somente a cidade de Santa Teresa, que é semelhante em muitos aspectos a Domingos Martins, porém com características italianas.

Além disso, ao que se refere aos dados relacionados às categorias Região turística e Cidade, o que mais desperta interesse é a falta de identificação em 11 vídeos, dos 40 que foram selecionados. A identificação dos locais se torna importante para a decisão dos turistas durante seu planejamento, sua ausência pode prejudicar a divulgação de um estabelecimento, atividade ou ponto turístico, principalmente se for em uma região em desenvolvimento ou de uma atividade recente que pode ser realizada em determinado local.

A falta de identificação dos locais também pode prejudicar a busca por mais informações relacionadas ao ambiente, atividade, serviço ou ponto turístico em questão, consequentemente diminuindo o interesse do turista. No caso dos 10 vídeos, a ausência da identificação pode estar relacionada com a temática trabalhada em cada vídeo, além das estratégias de gravação usadas.

Outra relação curiosa, são as cidades de Montanha, Boa Esperança e Pinheiros, que apesar de citadas, não constam em nenhuma região turística do Mapa do Turismo. Durante a pesquisa, não foi localizada nenhuma informação que destaque a frequência com que o Mapa do Turismo do Estado passa por atualizações, contudo, para a inclusão de municípios no mapa recente, no caso, de

2024, e para a constituição de uma Região Turística, era necessário para ambos os casos, preencher uma lista de critérios para que fossem aprovados (Espírito Santo, [2024c], [2024d]). Portanto, a falta de estruturação seja na gestão ou no planejamento, nos municípios ausentes, pode afetar sua prosperidade no setor turístico, mesmo que haja atividades e pontos turísticos que atraiam viajantes.

O segundo campo analisado foi o de Tags de indexação, que se resume as *hashtags* usadas nos vídeos. Na Biblioteconomia é comum o uso de termos, como palavras-chave, que auxiliem na organização, busca e recuperação de informações. Em redes sociais como o Tik Tok, o uso de *hashtags* para a indexação dos conteúdos também é frequente, esse processo é chamado de indexação social ou Folksonomia.

Conforme Silva e Sabbag (2021) explicam, a indexação social se baseia na etiquetagem de informações ou conteúdos digitais, usando termos nitidamente delimitadas. Os termos usados são constituídos a partir da linguagem natural e da participação social do público.

No caso da rede social em questão, os termos podem ser usados para recuperar vídeos de conteúdos específicos, bem como para aloca-los no topo da lista de recuperação. Portanto, a análise das *tags* ajuda na compreensão dos termos que são usados pelos perfis analisados e se tais termos são adequados para a recuperação dos conteúdos na pesquisa feita pelo usuário.

Nessa perspectiva, notou-se que entre as 169 *tags* indexadas, a maioria são termos associados a locais específicos, como cidades, praias ou estabelecimentos, sendo um total de 50 termos com tais características. Especificar esses termos facilita na busca quando o turista já possui destinos turísticos em mente, por exemplo, ou se já conhece a distribuição geográfica do Estado, assim indexadores como #vilavelhaes, #guaraparies e #alfredochaveses, podem facilitar a filtragem de informações.

pesquisa ampla sobre esta temática relacionada ao Estado, grande parte dos vídeos analisados poderiam não ser recuperados já que estão indexados com termos específicos, que necessitariam de um conhecimento prévio do turista que está fazendo a pesquisa.

Por fim, as categorias de Descrição do vídeo e Legenda também foram analisadas. A legenda é a descrição em texto da fala do narrador, que é apresentada no próprio vídeo. Por exemplo: um vídeo onde é mostrado qual a rota deve ser tomada para chegar a um ponto turístico, além das imagens que mostram o caminho a ser tomado, alguns desses vídeos também possuem a inclusão da voz de um narrador, ou seja, o criador de conteúdo responsável pelo vídeo específico, que descreve este caminho que é mostrado no conteúdo publicado.

Deste modo, a legenda nos vídeos tem como principal função a acessibilidade, permitindo que as informações presentes no conteúdo ainda sejam passadas para o indivíduo, esteja ele impossibilitado de ouvir o áudio presente devido as condições de determinado ambiente ou por outras razões, como em casos de deficiência auditiva.

Em redes sociais, principalmente o Tik Tok, é comum que os vídeos publicados tenham uma narração, ou seja, uma voz que expõe o conteúdo através do áudio, mesmo que o indivíduo não apareça de fato no vídeo. A própria plataforma oferece meios de gerar uma legenda para os vídeos de modo automático, ainda no processo de edição. Para tanto, a Tabela 2 mostra a distribuição e classificação das legendas usadas no material selecionado.

Tabela 3 – Classificação do uso de legendas

Legenda	Quantidade
Não contém	10
Contém	26
Parcialmente	2
Contém, porém, sem narração	1
Não contém, porém, com narração	1

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Como visto, a maioria dos vídeos possuem uma legenda que acompanha a narração do conteúdo, permitindo que o usuário da plataforma tenha acesso às informações sem depender do áudio, ou ainda, a fornece, mesmo sem uma narração. Deste modo, constatou-se que a presença da legenda nos vídeos é prioritária, porém, a sua ausência ainda ocorre. Importante considerar que há razões que explicam a ausência da legenda, como é o caso dos vídeos sem narração ou

pois não devem possuir informações relevantes a serem compartilhadas ou talvez, no contexto turístico, a intenção dos conteúdos publicados seja somente mostrar as atrações existentes.

Buscou-se também relacionar o campo de descrição dos vídeos com as legendas apresentadas, visto que tal campo também é utilizado para complementar as informações relacionadas ao conteúdo tratado, apresentando novas informações, além de buscar chamar a atenção do usuário, incentivando-o a interagir na plataforma.

Comparando os perfis utilizados na pesquisa, o “Uma Guia pelo ES” é o que menos acrescenta informações adicionais em seus vídeos, contudo, o perfil “Guia Capixaba” possui um desempenho semelhante neste quesito. Uma vez que foram selecionados 20 vídeos de cada perfil, a constatação das descrições que de fato ampliam as informações já disponibilizadas nos vídeos, segue da seguinte forma, apresentada na Tabela 3.

Tabela 4 – Nº de descrições com informações complementares

Perfis	Possui informação complementar	Não possui informação complementar
Guia Capixaba	9	11
Uma Guia pelo ES	7	13
Total	16	24

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Percebeu-se que os vídeos que não possuem informações complementares na descrição, tem o espaço usado para textos que buscam interagir com o público, para a indexação de termos e para repetir informações já apresentadas. Enquanto aqueles que fornecem novas informações, são fundamentais para as decisões dos turistas ou que podem influenciar a escolha do local para visitação. Essas podem ser organizadas da seguinte maneira:

- Horário de funcionamento;
- Localização;
- Guia de como chegar a um determinado local;
- Contexto do local ou objeto;
- Correção de informação;
- Valores;
- Tipos de serviço, e
- Outras atividades a serem feitas.

4.3 Análise das métricas do Tik Tok

Este tópico trabalhou com a análise dos dados métricos de ambos os perfis selecionados. Portanto, para a análise desses dados, foram utilizados os campos referentes a: Comentários, Curtidas, Salvos, Compartilhamentos, N° de visualizações, e Data de publicação. Para melhor compreensão, realizou-se a soma geral dos dados, organizando-os em formulário e que estão expostos na Tabela 4, a fim de fornecer base para a discussão.

Tabela 5 – Somatória geral

Métrica	Uma Guia pelo ES	Guia Capixaba
Curtidas	483.592	156.290
Comentário	7.168	3.233
Compartilhamentos	28.153	17.250
Salvos	53.326	16.099
Visualizações	4.779.200	2.048.055

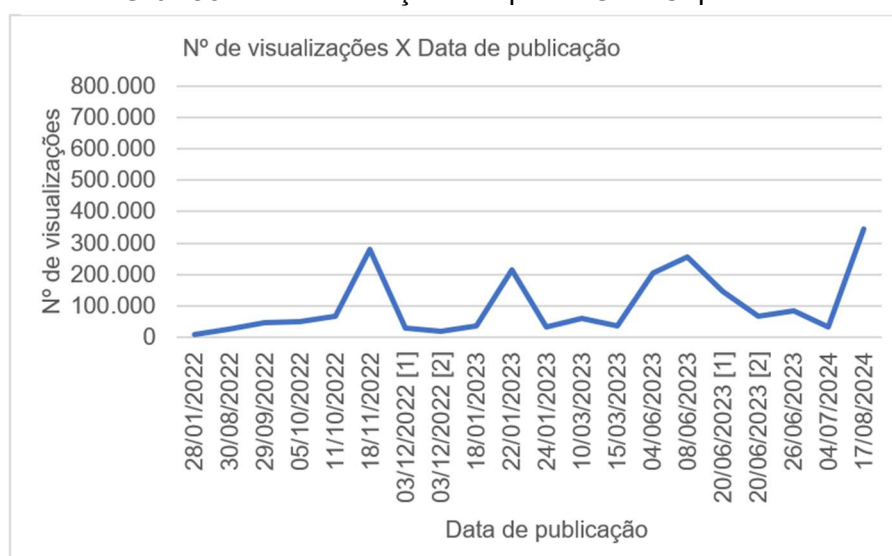
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A tabela acima evidencia que o perfil “Uma Guia pelo ES” possui um *feedback* maior em relação ao outro perfil analisado. Razões simples podem justificar essa diferença, como o fato de o perfil em questão ser administrado por uma guia credenciada; portanto, este aspecto pode gerar confiança, por parte do turista que está pesquisando, nas informações apresentadas. Outro fato também pode ser o tempo de atuação de ambos os perfis, esta diferença pode afetar o alcance de novos usuários da plataforma. Por exemplo, os usuários que se interessarem pelo conteúdo do perfil, podem voltar a acessá-lo quando considerarem necessário ou simplesmente segui-lo na rede social, assim, todas as publicações podem ser visualizadas sempre que for considerado interessante e principalmente, quando novos conteúdos forem publicados, sendo passíveis de recomendação a outros usuários, seja através do compartilhamento do usuário ou pelo algoritmo da plataforma.

Contudo, a data da publicação de cada vídeo também pode influenciar nos resultados do quadro apresentado. Para isso, inicialmente, comparou-se os dados relacionados à data de publicação bem como o número de visualizações de cada perfil, que estão apresentadas nos Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 – Visualizações do perfil "Uma Guia pelo ES"

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Gráfico 2 – Visualizações do perfil "Guia Capixaba"

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Examinando ambos os gráficos, percebeu-se que os vídeos que possuem um número maior de visualizações são aqueles publicados em períodos específicos, como os meses de dezembro e janeiro, um período de festividades, como o Natal e Ano Novo, onde muitas pessoas viajam para passar essas datas com familiares, e que também é caracterizado pelo verão e a proximidade com o Carnaval. Há também o recesso escolar que ocorre entre os meses de junho a agosto, situação em que famílias aproveitam para viajar com os filhos, seja para locais de praia ou de clima mais frio.

Outra condição que está relacionada é o chamado “engajamento inicial”: vídeos recém publicados possuem uma chance maior de engajamento quando, já nos primeiros segundos, capturam a atenção do usuário, fazendo-o acompanhar o conteúdo até o final, por vezes também, instigando a interagir de outras maneiras (Associação Brasileira de Imprensa Internacional, 2024). Ademais, as *tags* indexadas também resultam em mais visualizações nos vídeos, quando são usadas como meio de busca por informações, principalmente em épocas específicas, como as citadas, pois a tendência é que ocorra a pesquisa de lugares para viajar ou atividades para fazer em determinados locais.

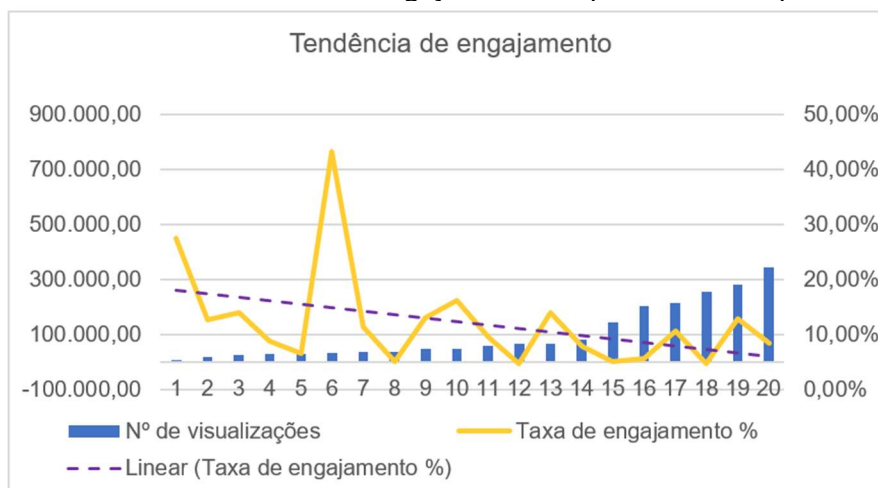
Ainda assim, há uma explícita diferença em relação aos anos de publicação entre ambos os perfis. O Gráfico 1 demonstra que as publicações se concentram entre os anos de 2023 e 2024, sendo este último mais recorrente. Enquanto no segundo, as datas se equilibram entre os anos de 2022 e 2023, com poucos de 2024. Estudando os perfis, percebeu-se que ambos possivelmente foram criados em anos diferentes. O perfil “Uma Guia pelo ES”, publicou o seu primeiro conteúdo no ano de 2023, enquanto o “Guia Capixaba”, no ano de 2020. Considerando ainda a análise do material, foi possível identificar que as publicações de 2022, do perfil “Guia Capixaba”, estão relacionadas, em sua maioria, a assuntos que estão fora da temática do turismo.

Quando se trata da publicação de conteúdos em ambientes digitais, em específico nas redes sociais, é necessário que o criador de conteúdo esteja ciente das características do público, bem como das suas possíveis demandas. Para aqueles que possuem o turismo como foco de divulgação, é fundamental também ter conhecimento dos tipos de conteúdo a serem produzidos e como relacioná-los ao público e as épocas do ano. Esses procedimentos tratam de estratégias de disseminação da informação, que são essenciais para um bom alcance de público.

Todavia, mesmo um alcance alto não garante um retorno equivalente no engajamento do público, o que também pode impactar no alcance de novas publicações. O engajamento é a ação ativa de um usuário em relação ao conteúdo publicado, neste caso, uma curtida ou comentário em um vídeo, é considerada um engajamento (Dourado, 2024). Avaliar esse elemento favorece na compreensão do comportamento da sociedade em relação a aspectos informacionais como a produção e acesso à informação (Silva; Gouveia, 2021), particularidades que estão entrelaçadas a disseminação da informação.

Assim sendo, ao avaliar os campos selecionados do perfil “Guia Capixaba”, notou-se que há uma inversão no que se espera em relação à tendência de engajamento dos vídeos, no caso, os vídeos que possuem maior número de visualizações possuem um engajamento baixo, se comparado aos com menos visualizações, além da sua tendência de crescimento estar em declínio, como o Gráfico 3 ilustra.

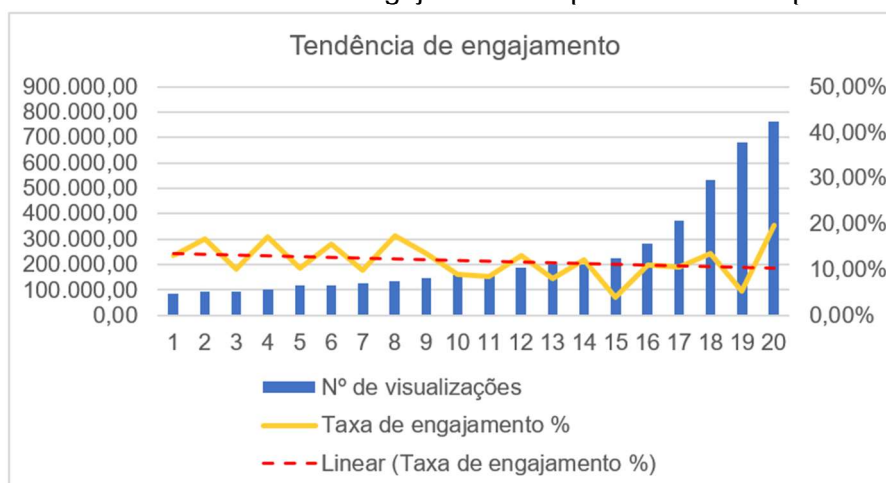
Gráfico 3 – Tendência de engajamento do perfil “Guia Capixaba”



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Já o perfil “Uma Guia pelo ES”, representado no Gráfico 4, demonstra uma tendência de engajamento mais estável em relação às visualizações dos vídeos, possuindo uma queda menos acentuada. A própria taxa de engajamento se mantém consistente, mesmo quando abaixo dos números de visualização.

Gráfico 4 – Tendência de engajamento do perfil “Uma Guia pelo ES”



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao que se refere ao engajamento de ambos os perfis, os fatores citados anteriormente também são influentes, principalmente no número de visualizações. É

necessário lembrar a crise em relação a COVID-19 que teve início em 2020, mesmo ano das primeiras publicações do “Guia Capixaba”. Devido ao estado de emergência em vários países, incluindo o Brasil, o planejamento de viagens dentro e para fora do país estavam fora de alcance, o que também afeta a produção de conteúdos relacionados ao tema. Embora o “Guia Capixaba” esteja ativo há mais tempo, este foi afetado pelas questões de saúde pública que durou até o ano de 2022, ano em que foi decretado o fim do estado de emergência no Brasil (Brasil, 2022).

Ademais, mostrou-se que as tendências de engajamento também podem ter sido afetadas pelos conteúdos tratados nos perfis, uma vez que o “Uma Guia pelo ES” trata na íntegra de informações relacionadas ao turismo, situação que não se repete da mesma forma no “Guia Capixaba”. O segundo mostra-se um perfil que, apesar de voltado para este setor, também mescla conteúdos de outras temáticas, como publicações de teor pessoal. Como exposto no parágrafo anterior, a pandemia de COVID-19 também afetou a produção de conteúdos que pertencem ao eixo turístico, o que pode ter levado a publicação de conteúdo fora desse eixo, por exemplo, dos 20 vídeos selecionados do perfil “Guia Capixaba”, 8 são vídeos que não estão ligados ao turismo, sendo um deles o que possui o maior número de visualizações.

Por fim, para que o engajamento ocorra, necessita-se que o usuário, neste caso, o turista, goste do conteúdo a ponto de compartilhá-lo ou salvá-lo para uma consulta posterior, tire dúvidas nos comentários dessas publicações ou que exponha sua experiência. O último elemento, em específico, é recomendado no próprio site do Tik Tok, para que o criador de conteúdo possa aumentar seu público.

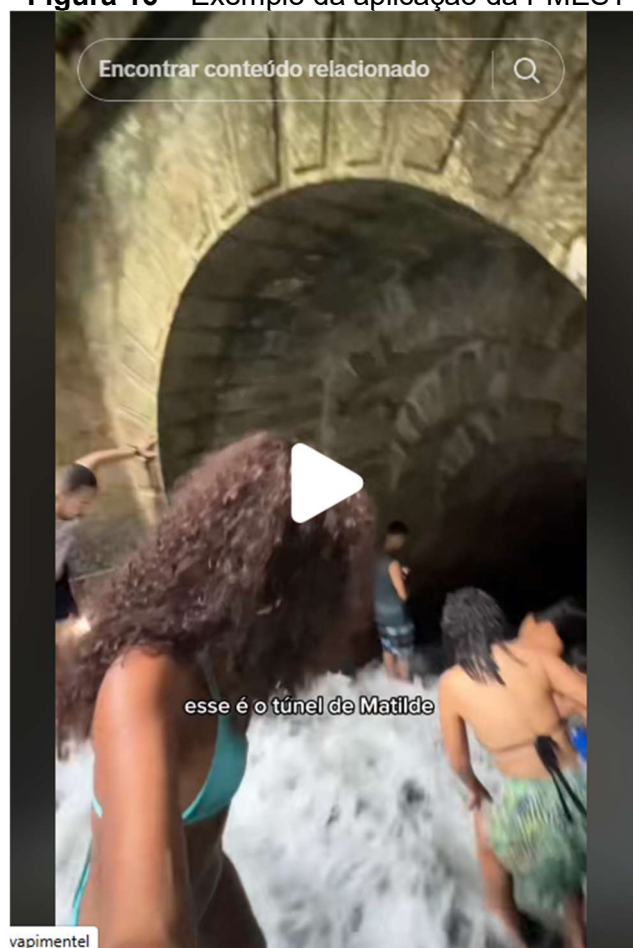
4.4 O turismo capixaba no Tik Tok

Nessa subseção, analisou-se os dados referentes ao conteúdo dos vídeos selecionados. Para tanto, foi usado o campo referente a Mensagem (resumo) e aplicou-se também o uso das categorias fundamentais de Ranganathan, também conhecida como PMEST. Cada sigla representa uma das categorias fundamentais, sendo elas: *Personality, Matter, Energy, Space e Time*.

Araújo, Sabbag, Sitta, Chelegatti e Amaral (2018), explicam que a PMEST faz parte da Classificação de Dois Pontos desenvolvida por Ranganathan e que sua aplicação pode ocorrer em “[...] qualquer campo de universo de assunto”, além de ser um sistema de aplicação flexível. Deste modo, as categorias fundamentais foram

utilizadas para abranger a análise da Mensagem (resumo), fornecendo novas perspectivas sobre os dados para auxiliar em possíveis modos de melhorar a disseminação de informações turísticas, com base no material usado na pesquisa. Na Figura 16 é apresentado um dos vídeos que compõe o *corpus* da pesquisa, como exemplo da aplicação da PMEST.

Figura 16 – Exemplo da aplicação da PMEST



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na imagem acima, é possível identificar nitidamente as categorias Personalidade e Matéria, que correspondem, respectivamente, ao grupo de pessoas e ao túnel presentes na imagem. Analisando o vídeo por completo, também foi possível identificar as categorias restantes: Energia, sendo a descida que o grupo realiza dentro do túnel; Espaço, configurado como o próprio Túnel de Matilde e o município de Alfredo Chaves, região onde ele se encontra; e Tempo, caracterizado pelas informações fornecidas no vídeo pela guia de turismo e que estão relacionadas ao período histórico no qual o túnel foi construído.

Isto posto, evidenciou-se que dos 40 vídeos, somente um preenche o campo relacionado ao Tempo, sendo este, o exemplo usado acima. No setor turísticos,

informações relacionadas a datas, como épocas do ano, datas comemorativas, eventos que ocorrem em datas específicas ou próximas, são de extrema importância para a organização do turista, quando se planeja uma viagem. Para perfis que trabalham com esta temática, apresentar tais informações, além de tornar a busca de informações para o turista menos trabalhosa, também fornece subsídio para que o mesmo se planeje para visitar o local ou ponto turístico, ou até mesmo compreender, por exemplo, quais são os horários mais movimentados ou em quais datas e meses do ano, é mais econômico para viajar ou se hospedar em determinado local.

Observou-se que campo relacionado ao Espaço, a maioria dos vídeos explicitam o local onde o conteúdo foi gravado, citando muitas vezes somente os nomes ou a localização geral desses locais, como é o caso do Parque Estadual Cachoeira da Fumaça ou o Parque Natural Gruta da Onça. Esse tipo de informação se repete em mais vídeos e apesar de serem importantes, observou-se que poucos vídeos possuem a localização completa, ou seja, o endereço desses locais. De modo geral, em sua maioria, os vídeos cumprem o requisito de apresentar o espaço, contudo, as informações complementares podem fazer a diferença na compreensão em relação ao deslocamento, em casos dos municípios grandes do Estado. O fornecimento do endereço completo, apesar de não ser necessário, pode ser incluído no campo reservado para a descrição do vídeo, funcionando como uma informação complementar, em um cenário onde o turista seja morador do Estado e que deseja viajar dentro do Estado, esta informação complementar pode auxiliar nas rotas para acesso ao local.

Ademais, através do campo Matéria verificou-se termos que poderiam ser incluídos nas *tags* de indexação dos vídeos, pois, como já mencionado, muitas delas relacionam-se a termos específicos sobre os locais. O uso de termos mais diversos, que foquem na descrição do conteúdo dos vídeos pode auxiliar no alcance de público, por exemplo, há os termos “caiaque”, “mirante”, “turistas”, “túnel”, “montanha”, entre outros, identificados. Tais termos podem influenciar no aumento de tráfego do conteúdo, pois atingiria públicos mais específicos de turistas, como aqueles que gostam de praticar trilhas em montanhas ou possuem hobbies que envolvam esportes aquáticos. Também facilitam a categorização e organização do conteúdo, que no caso dos vídeos analisados, dependem de poucos *tags* para essa função.

Por fim, identificou-se nas categorias de Personalidade, Energia e Mensagem (resumo), informações que descrevem o conteúdo dos vídeos e as ações que neles ocorrem. O Tik Tok fornece algumas ferramentas voltadas para acessibilidade, como a inclusão de legenda e a *Text-to-speech*. Todavia, deve-se salientar que a *Text-to-speech* ou Texto para Fala, somente trabalha com os textos contidos nos vídeos, no caso, as legendas. Contudo considerando o *corpus* analisado, apesar das legendas estarem majoritariamente presente, elas não descrevem os vídeos.

Em vista disso, a inclusão de texto alternativo, se torna importante e necessária. Os textos alternativos visam a descrição em áudio, por meio de tecnologia assistiva como a TalkBack ou Voice Over, presentes em sistemas Android e IOS, respectivamente. Nápoles (2019) esclarece que o principal obstáculos desses sistemas são as imagens e vídeos, pois não fornecem informações precisas, daí o uso dos textos alternativos, que somadas a *hashtag* #PraCegoVer, descrevem tais conteúdos, possibilitando que ocorra a disseminação de informação para pessoas com deficiência visual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor turístico, em muitos países, é um dos principais responsáveis pela alimentação e manutenção da economia. No Brasil, este setor não é só importante, como também muito privilegiado. Em um país de extensão continental, um misto de belezas naturais, culturas e atrativos para turistas podem ser encontrados nos distintos Estados da federação. O Estado do Espírito Santo, apesar de pertencer à Região Sudeste, um dos principais alvos dos turistas, tem grande dificuldade em se destacar nesse eixo. Para tanto, sendo o turismo uma atividade dependente da informação e do apelo visual, através da pesquisa buscou-se compreender como ocorre a disseminação de informações turísticas relacionadas ao território capixaba, na rede social Tik Tok.

Devido ao seu teor, os objetivos relacionavam-se em apresentar os quatro eixos envolvidos: o turismo no Estado do Espírito Santo, a disseminação da informação, a informação turística, e a rede social Tik Tok, bem como explicitar suas relações. Deste modo, é possível considerar que os objetivos estabelecidos, até então, foram alcançados, por meio dos conteúdos discorridas no referencial teórico. Os demais objetivos específicos visavam identificar como a divulgação da informação turística do Estado ocorria na plataforma através de perfis que atuam nessa temática, se essas publicações tinham um retorno e se havia diferença entre ambos. E ainda, com base nessas análises, se haveria meios de melhorar a distribuição dessas informações.

Dessa forma, tendo em vista a coleta e análise dos dados, conclui-se que o setor turístico capixaba possui uma demanda em crescimento relacionada à informação, contudo, ao que se refere à produção de conteúdos relacionados ao turismo no Estado, a Região Metropolitana é a que se sobressai. Isto reflete possíveis problemas na estruturação das demais regiões para atender este setor, bem como a ausência de investimentos e a carência de visibilidade.

A forma como ocorre a disseminação também implica nessas questões, pois algumas estratégias, ferramentas e espaços disponibilizados no Tik Tok, são usados de forma subótima, como o campo de descrição do vídeo e a indexação de termos. Embora alcancem um bom público, o uso eficaz dessas ferramentas, possibilitaria um alcance maior, atingindo públicos mais específicos de turistas.

Evidencia-se também que em ambientes digitais, é necessário o uso de

estratégias de disseminação de informação para a difusão da informação turística, dado que o setor trabalha com a cativação do turista, para que assim ocorra a busca por informação, por consequente, aumentando sua demanda.

Percebeu-se através da pesquisa, que há a procura ou interesse por informações turísticas e que o retorno é favorável à produção de novas, contanto que se mantenham frequentes, mantendo-se aderentes a temática, e também que o produtor de conteúdo alimente a interação com os usuários. De modo geral, considera-se atendidos os objetivos restantes da pesquisa, bem como respondida o problema proposto inicialmente.

É necessário destacar que a pesquisa desenvolvida possui limitações, estabelecidas em questão de tempo e recortes utilizados como base para seu desenvolvimento. Considerando que a produção de conteúdos voltados para esta temática tende a crescer, uma gama maior de perfis e publicações poderiam ter feito parte do *corpus*, mas que demandaria um tempo maior para coleta e análise.

Entretanto, mesmo com tais restrições, a pesquisa oferece *insights* valiosos nas possibilidades de utilizar as redes sociais como meios de fomentar o setor turístico, pois possibilitam o fornecimento de informações ao mesmo tempo que despertam o interesse dos usuários.

Nessa perspectiva, a pesquisa contribui em demonstrar as estratégias aplicadas na disseminação de informações em um setor específico e de importância para a economia brasileira. Considerando ainda a atuação de bibliotecários em empresas privadas e em mídias sociais, entender como essa distribuição ocorre auxilia na compreensão das demandas do turismo e do turista, e quais podem ser as melhores formas de atendê-los, elaborar planos ou estratégias.

Por fim, espera-se que pesquisas semelhantes possam ser realizadas futuramente e que aprofundem os conteúdos aqui tratados, além disso, que explorem também outras mídias e plataformas de uso social e que busquem compreender o papel das governanças públicas na disseminação de informações relacionadas ao setor.

REFERÊNCIAS

ADOBE EXPRESS. **Using TikTok as a search engine:** your new favorite way to search: exploring TikTok's hidden search engine powers. 2024. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>. Acesso em: 28 jun. 2024.

ALMEIDA, Nara Gabriela Nascimento de. A importância da metodologia científica através do projeto de pesquisa para a construção da monografia. **Revista Folha de Rosto**, Juazeiro do Norte, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/#/v/40663>. Acesso em: 25 jul. 2024.

ALVES, Ludmila Girardi. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Aveiro, v. 2, n. 13/14, p. 853-860, 2010. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12409>. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12409>. Acesso em: 25 maio 2024.

AMIGOS DA JUBARTE. **O projeto:** iniciativa multiplataforma de conservação da espécie baleia-jubarte (*Megaptera novaeangliae*). 2014. Disponível em: <https://www.amigosdajubarte.com/o-projeto>. Acesso em: 22 jul. 2024.

ARAÚJO, Andrei Roberto; SABBAG, Deise Maria Antonio; SITTA, Nathália Souza do Nascimento; CHELEGATTI, Gustavo Ferreira; AMARAL, Rafael Castro Barbosa. Cultura de convergência e classificação: uma aplicação das categorias PMEST de Ranganathan no catálogo da Netflix. **Biblionline**, João Pessoa, v. 14, n. 1, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/16368>. Acesso em: 18 jan. 2025.

ARAÚJO, Felipe. **O que significa carioca da gema?** 2023. Disponível em: <https://biocarioca.com.br/o-que-significa-carioca-da-gema/?form=MG0AV3>. Acesso em: 08 jan. 2025.

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.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA INTERNACIONAL. **Vídeos curtos nas Redes Sociais:** como engajar o público em segundos. 2024. Disponível em: <https://abiinter.com/videos-curtos-nas-redes-sociais-como-engajar-o-publico-em-segundos/?form=MG0AV3>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BANCO DE DESENVOLVIMENTO DO ESPÍRITO SANTO. **Municípios capixabas recebem encontros regionais para o apoio ao Turismo.** 2023. Disponível em: <https://www.bandes.com.br/Site/Noticias/Detail/1788/encontrosregionais>. Acesso em: 30 jul. 2024.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. O mercado de informação no Brasil.

Transinformação, Campinas, v. 10, n. 2, 1998. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/1564>. Acesso em: 17 maio 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.

BARROS, Kleber José Costa; MOURA, Rafaela Karoline Galdêncio de. Um estudo sobre a disseminação da informação através das redes sociais virtuais. *In*: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO – EREBD, 19., 2016, Paraíba. **Anais [...]**. [João Pessoa]: UFPB, 2016. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/erebd/xix/schedConf/presentations>. Acesso em: 24 abr. 2024.

BARROS, Maria Helena Toledo Costa de. **Disseminação da informação**: entre a teoria e a prática. Marília: [s. n.], 2003.

BOHER, Rodolpho. **Por que os mineiros gostam tanto de Guarapari?** 2023. Disponível em: <https://maisminas.org/praias-em-guarapari-mineiros/>. Acesso em: 17 dez. 2024.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxford, United Kingdom, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em: 15 abr. 2024.

BRASIL. **Lei nº 14.636, de 25 de julho de 2023**. Confere o título de Capital Nacional do Agroturismo ao município de Venda Nova do Imigrante, no Estado do Espírito Santo. Brasília: Presidência da República, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14636.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2014.636%2C%20DE%205,no%20Estado%20do%20Esp%C3%ADrito%20Santo. Acesso em: 22 jul. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Após dois anos, chega ao fim estado de Emergência em Saúde Pública por conta da Covid-19 no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/maio/apos-dois-anos-chega-ao-fim-estado-de-emergencia-em-saude-publica-por-conta-da-covid-19-no-brasil#:~:text=Por%20conta%20do%20cen%C3%A1rio%20epidemiol%C3%B3gico,da%20Covid%2D19%20no%20Brasil>. Acesso em: 18 jan. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tendências em Turismo: comportamento da população brasileiro**. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/1-em-cada-3-brasileiros-viajara-a-lazer-durante-a-alta-temporada-ate-marco-de-2024/copy_of_22_01_24_PPT_Final_apresentacao.pdf. 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/ees2023/trabalho/303054>. Acesso em: 23 abr. 2024.

BUSINESS OF APPS. **TikTok Revenue and Usage Statistics (2025)**. 2025. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/?form=MG0AV3>. Acesso em: 21 fev. 2025.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s. l.], v. 4, n. 2, 2010. DOI: 10.7784/rbtur.v4i2.266. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/266>. Acesso em: 12 jun. 2024.

CAFÉ do Brasil: confira a história. Brasília: Conselho Nacional do Café, 2021. Disponível em: <https://cncafe.com.br/cafe-do-brasil-historia/#:~:text=Foi%20no%20Sudeste%20do%20pa%C3%ADs,import%C3%A2ncia%20socioecon%C3%B4mica%20para%20o%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 30 jul. 2024.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 3-24, 2010. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v21i1p3-24. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/14203>. Acesso em: 16 jul. 2024.

CAPIXABA DA GEMA. **Conheça Regência**: uma vila que respira história, cultura e muito surf! 2022. Disponível em: https://capixabadagama.com.br/conheca-regencia-uma-vila-que-respira-historia-cultura-e-muito-surf/#google_vignette. Acesso em: 17 jul. 2024.

CARVALHO, Kátia. Disseminação da informação e biblioteca: passado, presente e futuro. *In*: CARVALHO, Kátia; SCHWARZELMULLER, Anna Friedericka (org.). **O ideal de disseminar**: novas perspectivas, outras percepções. Salvador: EDUFBA, 2006. p. 09-27.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIRINO, Giovanni. **Uma etnografia da devoção a São Benedito no litoral norte de São Paulo**. 2012. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. DOI:10.11606/T.8.2012.tde-14032013-121106. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-14032013-121106/pt-br.php>. Acesso em: 31 jul. 2024.

COMICHE, Amélia Cutane; GONÇALVES, Bruno F. Fortalecimento da identidade da marca por meio das ferramentas de comunicação digital: o caso da rede social TikTok. **Njinga & Sepé**: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras, São Francisco do Conde, v. 3, n. esp. 2, p. 628-645, 2023. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/29524>. Acesso em: 25 maio 2024.

CONHEÇA os vencedores nas categorias do Prêmio iBest. Viagem e turismo.

[2021]. Disponível em: <https://app.premioibest.com/resultados/2021/viagem-turismo>. Acesso em: 09 dez. 2024.

DATA REPORTAL. **Digital 2024**: Brazil. [2024]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 26 jun. 2024.

DE LUCCA FILHO, V. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina**: Programa Portais do Lazer. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103012>. Acesso em: 17 jun. 2024.

DIAS, Simone Lopes. **A disseminação da informação mediada por novas tecnologias e a educação do usuário na biblioteca universitária**. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2005. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/9ea06947-d092-4b26-978b-898def2e8648>. Acesso em: 10 maio 2024.

DOURADO, Bruna. **O que é engajamento e como fortalecer a sua marca**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/engajamento/>. Acesso em: 16 jan. 2025.

ES BRASIL. **Ecoturismo na Região do Caparaó é a dica da ES Brasil**. 2024. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/ecoturismo-regiao-do-caparao-dica-es-brasil/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

ES BRASIL. **Muqui**: sítio histórico mais rico do Espírito Santo. 2018. Disponível em: [https://esbrasil.com.br/muqui-sitio-mais-rico-do-es/#:~:text=O%20s%C3%ADtio%20hist%C3%B3rico%20de%20Muqui,\)2C%20que%20lhe%20d%C3%A3o%20vida](https://esbrasil.com.br/muqui-sitio-mais-rico-do-es/#:~:text=O%20s%C3%ADtio%20hist%C3%B3rico%20de%20Muqui,)2C%20que%20lhe%20d%C3%A3o%20vida). Acesso em: 29 jul. 2024.

ESPÍRITO SANTO (Estado). **Lei nº 11.782, de 10 de janeiro de 2023**. Declara patrimônio cultural imaterial do Estado do Espírito Santo o Artesanato com Conchas do Município de Piúma/ES. 2023. Disponível em: <https://www3.al.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html/LEI117822023.html>. Acesso em: 22 jul. 2024.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Ministério Público. **Ministério Público Estadual discute ações para valorizar o patrimônio histórico de Muqui**. 2014. Disponível em: <https://mpes.mp.br/noticias/2014/09/15/ministerio-publico-estadual-discute-acoes-para-valorizar-o-patrimonio-historico-de-muqui/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

ESPÍRITO SANTO (Estado). **Região dos Pontões atrai turismo de aventura**. 2016b. Disponível em: <https://www.al.es.gov.br/Noticia/2016/01/29809/regiao-dos-pontoes-atrai-turismo-de-aventura.html>. Acesso em: 29 jul. 2024.

ESPÍRITO SANTO (Estado). **Rota do Verde e das Águas**: riquezas naturais e culturais. 2016a. Disponível em: <https://www.al.es.gov.br/Noticia/2016/01/29845/rota-do-verde-e-das-aguas-riquezas-naturais-e-culturais.html>. Acesso em: 15 jul. 2024.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo. **Mapa do Turismo do ES**.

Vitória: SETUR-ES, [2024a]. Disponível em: <https://setur.es.gov.br/mapa-do-turismo-do-es>. Acesso em: 10 jul. 2024.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo. **Regiões turísticas**. Vitória: SETUR-ES, [2024b]. Disponível em: <https://setur.es.gov.br/regioes-turisticas-do-es>. Acesso em: 10 jul. 2024.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo. **Turismo**. [2016]. Disponível em: <https://investanoes.es.gov.br/turismo#:~:text=O%20ponto%20tur%C3%ADstico%20mais%20visitado,a%20Igreja%20do%20Ros%C3%A1rio%2C%20etc>. Acesso em: 24 jul. 2024.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria do Estado de Turismo. **Check list – municípios**. Vitória: SETUR-ES, [2024c]. Disponível em: <https://setur.es.gov.br/Media/Setur/MapaTurismo/Check%20list%20-%20munic%C3%ADpios.jpg>. Acesso em: 14 jan. 2025.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria do Estado de Turismo. **Check list – regiões turísticas**. Vitória: SETUR-ES, [2024d]. Disponível em: <https://setur.es.gov.br/Media/Setur/MapaTurismo/Check%20list%20-%20regi%C3%B5es%20tur%C3%ADsticas.jpg>. Acesso em: 14 jan. 2025.

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.

FONTANA, Felipe. Técnicas de pesquisa. *In*: MAZUCATO, Thiago (org.). **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: FUNEPE, 2018. p. 59-77.

FRANCESCHETTO, Cilmar. **Imigrantes: Espírito Santo**. Vitória: Arquivo Público do Estado do Espírito Santo, 2014. Disponível em: <https://ape.es.gov.br/colecao-canaa>. Acesso em: 05 jul. 2024.

FROTA, Maria Guiomar da Cunha; QUINTÃO, Paula Gomes. Fluxos informacionais para o monitoramento da Convenção dos Direitos da Criança: a atuação da rede NGO Group for CRC. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 15, n. 29, p. 66–83, 2010. DOI: 10.5007/1518-2924.2010v15n29p66. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2010v15n29p66>. Acesso em: 02 ago. 2024.

G1 ES. **Maior que Cristo Redentor, estátua gigante de Buda é oficialmente inaugurada no ES**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/noticia/2021/08/28/maior-que-cristo-redentor-estatua-gigante-de-buda-e-oficialmente-inaugurada-no-es.ghtml>. Acesso em: 22 jul. 2024.

A GAZETA. **7 MARAVILHAS do ES: Dunas de Itaúnas é o quarto destino revelado**. 2023. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/hz/turismo/7-maravilhas-do-es-dunas-de-itaunas-e-o-quarto-destino-revelado-veja-video-1023>. Acesso em: 21 jul.

2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GUERRA, Antônio Claret.; GOSLING, Marlusa; COELHO, Mariana de Freitas. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 403–418, 2014. DOI: 10.7784/rbtur.v8i3.800. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/800>. Acesso em: 18 jun. 2024.

GUIA DO TURISMO BRASIL. **Rota da Costa e da Imigração – ES**. [2024]. Disponível em: <https://www.guiadoturismobrasil.com/roteiro/10/rota-da-costa-e-da-imigracao>. Acesso em: 15 jul. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. [S. l.]: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-Estados/es.html>. Acesso em: 10 jul. 2024.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Dossiê 5: Jongo do Sudeste**. [S. l.]: IPHAN, 2007. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/publicacoes/lista?categoria=22&busca=>. Acesso em: 25 jul. 2024.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Lista do Patrimônio Cultural Ferroviário**. [S. l.]: IPHAN, 2024a. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/127=>. Acesso em: 25 jul. 2024.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Lista dos bens tombados e processos em andamento**. [S. l.]: IPHAN, 2024b. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/publicacoes/lista?categoria=22&busca=>. Acesso em: 25 jul. 2024.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Ofício das Paneleiras de Goiabeiras**. [S. l.]: IPHAN, 2023. Disponível em: <https://bcr.iphan.gov.br/bens-culturais/oficio-das-paneleiras-de-goiabeiras/>. Acesso em: 22 jul. 2024.

INSTITUTO ESTADUAL DO MEIO AMBIENTE E RECURSOS HÍDRICOS. **Parque Estadual de Itaúnas**. Vitória: IEMA, 2024. Disponível em: <https://iema.es.gov.br/PEI>. Acesso em: 18 jul. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Vídeo 2024**: jornadas fluidas de narrativas cross-media. São Paulo: Kantar IBOPE Media, 2024. Disponível em: https://kantaribobemedia.com/inside-video-2024/?utm_source=carousel_home&utm_medium=website&utm_campaign=inside-video-2024. Acesso em: 23 abr. 2024.

LARA, Marilda Lopes Ginez de; CONTI, Vivaldo Luiz. Disseminação da informação e usuários. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 17, n. 3/4, p. 26-34, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-88392003000300004>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/r5ZQ4WRBQFYLYcQjkg4gjxj/?lang=pt>. Acesso em: 15

maio 2024.

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

LIBERATO, Pedro; AIRES, Cátia; LIBERATO, Dália. Uso da tecnologia e avaliação da satisfação relativamente ao destino turístico pela Geração Z. **RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologia da Informação**, Porto, n. E36, p. 556-576, 2020. Disponível em: https://www.risti.xyz/index.php/pt-pt/?option=com_content&view=article&id=32:edicoes&catid=10&Itemid=131&lang=pt. Acesso em: 29 jun. 2024.

LIMA JÚNIOR, Eduardo Brandão; OLIVEIRA, Guilherme Saramago; SANTOS, Adriana Cristina Omena dos; SCHNEKENBERG, Guilherme Fernando. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos FUCAMP**, Monte Carmelo, v. 20, n. 44, 2021, p. 36-51. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356>. Acesso em: 31 jul. 2024.

LIMA, Aline Poggi Lins de. Disseminação da informação no contexto das mídias sociais De Olho na CI. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 15., 2014, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: [s. n.], 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/#/v/188983>. Acesso em: 11 maio 2024.

LIMA, João Pedro. **Quando o Tik Tok foi criado?** Confira 6 curiosidades sobre a rede social. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/12/quando-o-tiktok-foi-criado-confira-6-curiosidades-sobre-a-rede-social-edapps.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2024.

LISBOA, Gheisa Santos; SOUSA, Ana Cristina de. Território, devoção e educação em são benedito: ritos de sociabilidade portossegurense. **Revista Ifes Ciência**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 124-138, 2020. DOI: 10.36524/ric.v6i2.121. Disponível em: <https://ojs.ifes.edu.br/index.php/ric/article/view/121>. Acesso em: 03 ago. 2024.

LOPES, Adriana Tiago. **Piúma (ES) – “cidade das conchas”**: uma análise do artesanato como ícone do patrimônio local. 2016. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufes.br/items/70a926c4-689d-4f7f-b756-6be8b1d23193>. Acesso em: 24 jul. 2024.

MACHADO, Teca. **Os 4 tipos de redes sociais**. [S. l.]: Editora Albatroz, 2022. Disponível em: <https://editoraalbatroz.com.br/os-4-tipos-de-redes-sociais/>. Acesso em: 07 jul. 2024.

MALTA, Guilherme Augusto Pereira.; BRAGA, Solano de Souza; PERINOTTO, André Riani Costa; BARBOSA, Maria Flávia Pires. Análise da oferta, uso e qualidade dos APPS de informação turística em Belo Horizonte – MG no período 2014-2017. **Marketing & Tourism Review**, [s. l.], v. 3, n. 3, 2018. DOI: 10.29149/mtr.v3i3.4631. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4631>. Acesso em: 12 jun. 2024.

MARQUES, Marcelo de Souza. As Paneleiras de Goiabeiras Velha: uma análise discursiva do processo de construção do território da tradição. **Revista Brasileira de Sociologia - RBS**, [s. l.], v. 8, n. 18, 2020. DOI: 10.20336/rbs.521. Disponível em: <https://rbs.sbsociologia.com.br/index.php/rbs/article/view/521>. Acesso em: 03 ago. 2024.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 27-46, 2010. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/iciict/2247>. Acesso em: 25 maio 2024.

MARTINS, Leylane Meneses; MENDES FILHO, Luiz; SANTOS, Valdislene Silva do. Tik Tok no turismo: revisão da literatura integrada a bibliometria. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 13, n. 1, p.104-129, 2023. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15106>. Acesso em: 25 abr. 2024.

MASSINI, Victor Silveira; VALE, Cláudia Câmara do; FONSECA FILHO, Ricardo Eustáquio. Uma visão da gestão da oferta do Turismo de Natureza no Parque Nacional do Caparaó (ES/MG). **Caderno Virtual de Turismo**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 17–32, 2021. DOI: 10.18472/cvt.21n3.2021.1838. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1838>. Acesso em: 31 jul. 2024.

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.

MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. Redes sociais, comunicação digital e turismo. **RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologia da Informação**, Porto, n. E36, p. 577-595, 2020. Disponível em: https://www.risti.xyz/index.php/pt-pt/?option=com_content&view=article&id=32:ediciones&catid=10&Itemid=131&lang=pt. Acesso em: 25 maio 2024.

MEDAGLIA, Juliana. **Os desafios do uso qualificado da informação em turismo: o caso da pesquisa de demanda turística real de Diamantina/MG**. 2017. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-ARLGA9>. Acesso em: 18 jun. 2024.

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. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/89926>. Acesso em: 23 jun. 2024.

MÉRICO, Leandra Antônia Petri; ANGELO, Talytha Cardozo; DIAS, Aline de Freitas. “Estrada de Ferro Sul”: um estudo sobre o movimento operário capixaba. **Cadernos Camilliani**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 3115-3133, 2021. Disponível em: <<https://www.saocamilo-es.br/revista/index.php/cadernoscamilliani/article/view/523>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

MOSTEIRO ZEN MORRO DA VARGEM. **O grande Buda de Ibraçu**. [2021]. Disponível em: https://mosteirozen.com.br/?page_id=496. Acesso em: 29 jul. 2024.

NÁPOLES, Katarina. **Texto alternativo**: como usar acessibilidade no Instagram. 2019. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/texto-alternativo-instagram/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

OLIVEIRA, Allan Alberto Santos de. **Aplicativos móveis para o fortalecimento da gestão das informações turísticas**: estudo aplicado ao município de Estância-SE. 2022. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2022. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/16338>. Acesso em: 12 jun. 2024.

OLIVEIRA, Fátima Regis. Textos, texturas e intertextos: apontamentos sobre aprendizado e competência na comunicação digital. **Intexto**, Porto Alegre, n. 33, p. 209-224, 2015. DOI: 10.19132/1807-8583201533.209-224. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/50808>. Acesso em: 12 jun. 2024.

OLIVEIRA, José Texeira de. **História do Estado do Espírito Santo**. 3. ed. Vitória: Arquivo Público do Estado do Espírito Santo, 2008. v. 8. Disponível em: <https://ape.es.gov.br/colecao-canaa>. Acesso em: 05 jul. 2024.

OPINION BOX. **Relatório Tik Tok no Brasil 2024**: dados sobre o comportamento dos usuários da rede social do momento. 2024. Disponível em: https://materiais.opinionbox.com/infografico-tiktok?utm_campaign=lancamento_infografico_tiktok_no_brasil_2024. Acesso em: 27 jun. 2024.

OPINION BOX. **Tik Tok no Brasil 2025**: dados sobre o comportamento dos usuários da rede social do momento. 2025. Disponível em: <https://content.app-us1.com/JY8yY/2025/02/20/450384a6-18d0-4cf5-a4e8-17235dd29879.pdf>. Acesso em: 27 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.

PEIXOTO, Daniel Lanna; RIBETA, Paola Brusco. Agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES) e seus fatores condicionantes: um estudo baseado em publicações

locais. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 33, n. 1, p. 135–152, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v33i1p135-152. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/195457>. Acesso em: 16 jul. 2024.

PEREZ, Sarah. **TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in downloads last month**. 2018. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/11/02/tiktok-surpassed-facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

PROFISSÃO: guia de turismo. [S. l.]: SEBRAE, [2023]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/profissao-guia-de-turismo,6ac8612fbdf77810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 dez. 2024.

QUINTANA-GÓMEZ, Ángel; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena; VARGAS-DELGADO, José Jesus. Atracción de turistas a través de las redes sociales. *In*: ORMAECHEA, Sheila Liberal; VINIEGRA, Luis Mañas (coord.). **Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva**. España: McGraw-Hill Interamericana, 2020. p. 729-742.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Adriana; LEITE, Ramon Silva; LOPES, Humberto Elias Garcia. Análise do uso das redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas/SP, v. 12, n. 3, p. 5–27, 2014. DOI: 10.20396/rdbci.v12i3.1591. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1591>. Acesso em: 25 maio 2024.

RODRIGUES, Jean Pierre Duarte. **Disseminação da informação nas redes sociais: as páginas do Facebook na construção da memória social do Rio Capibaribe**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Gestão da Informação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34885>. Acesso em: 15 maio 2024.

SAKATA, Marici Cristine Gramacho. **Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo**. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação: Turismo e Lazer) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-25112005-102027/pt-br.php>. Acesso em: 19 jul. 2024.

SALGADO, Manuel; GODINHO, Adélia, MILHEIRO, Eva. Informação Turística: DCM Turismo Serra da Estrela. **Tourism & Management Studies**, Algarve, Portugal, v. 8, n. 88, p. 88-98, 2012. Disponível em: <https://www.tmsstudies.net/index.php/ectms/article/view/366>. Acesso em: 17 jul. 2024.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo**

categorial: manual de aplicação. Brasília: ENAP, 2021. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: 24 jun. 2024.

SANTANA JÚNIOR, Célio Andrade; ALBUQUERQUE, João Pedro; COUTINHO, Nathale Mulatinho; NUNES, Amanda Maria; QUEIROZ, Fabiola Souza; LIMA, Steffane Ramires; PIRES, Daniela Sodré. Difusão da informa o no twitter: fluxo da informa o na audiência invisível. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E P S-GRADUA O EM CIÊNCIA DA INFORMA O, 14., 2013, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: [s. n], 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/#/v/185256>. Acesso em: 24 jun. 2024.

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

SCOTTI, Edilene Vieira; ALVES, Maria Antonia; VICENTE, Mariza Ruth; PADILHA, Nara Cristiani. O terceiro mil nio e o paradigma da informa o. **Encontros Bibli**: Revista Eletr nica de Biblioteconomia e Ciência da Informa o, Florianópolis, v. 4, n. 8, p. 35-41, 1999. DOI: 10.5007/1518-2924.1999v4n8p35. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.1999v4n8p35>. Acesso em: 20 maio 2024.

SEVERINO, Ant nio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SILVA, Bruna Daniele de Oliveira; SABBAG, Deise Maria Antonio. Modelos híbridos de indexa o social: análise do repositório de fanfictions Archive of Our Own (AO3). **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, Cidade do Porto, Portugal, Série 3, n. 15, p. 30–51, 2021. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/10675>. Acesso em: 30 dez. 2024.

SILVA, Camila Florencia da. **Digital Influencer**: a dissemina o da informa o no YouTube. 2018. 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.

SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fábio Castro. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? **AtoZ: novas práticas em informa o e conhecimento**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 94-102, 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/50162>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SILVA, Kleyton Gualter de Oliveira; AZEVEDO, Sérgio Luiz Malta de. Ecologia da capoeira: origem e ancestralidade. **Revista Contemporânea**, [s. l.], v. 8, p. 10032–10051, 2023. DOI: 10.56083/RCV3N8-007. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1120>. Acesso em: 03 ago. 2024.

SILVA, Luciane Freitas da. **Da patrimonializa o de celebra es católicas no âmbito do lphan   constru o de memórias orais**: o caso da Festa da Penha em

Vila Velha/ES. 2020. Dissertação (Mestrado em Preservação do Patrimônio Cultural) – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/2140>. Acesso em: 17 jul. 2024.

SILVA, Mônica Pereira da. **Turismo e redes sociais: uma análise das estratégias de comunicação**. 2018. Artigo (Tecnólogo em Gestão de Turismo) - Instituto Federal de São Paulo, Barretos, 2018. Disponível em: <https://brt.ifsp.edu.br/biblioteca/biblioteca-repositorio/monografias/category/70-tecnologia-em-gestao-de-turismo#>. Acesso em: 09 jun. 2024.

SMIT, Johanna Wilhelmina. A informação na Ciência da Informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, Brasil, v. 3, n. 2, p. 84-101, 2012. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v3i2p84-101. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/48655>. Acesso em: 17 jun. 2024.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges; VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. Digital marketing and social media: Why bother? **Business Horizons**, Indiana, United States, v. 57, n. 6, p. 703-708, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949>. Acesso em: 12 maio 2024.

TIK TOK. **Turistando com o Tik Tok**: criadores da plataforma te ajudam a programar sua próxima viagem ou passeio. 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/turistando-com-o-tiktok>. Acesso em: 30 jun. 2024.

TURISMO ALTO CAPARAÓ. **Conheça o Parque**. [2024]. Disponível em: <https://turismoaltocaparao.com.br/parque-nacional/conheca-o-parque?pico-da-bandeira>. Acesso em: 22 jul. 2024.

TVE ESPÍRITO SANTO. **Conheça a aldeia indígena Tekoá Mirim, em Aracruz**. Visitas podem ser agendadas. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/KrvQ1fz6PCE?si=LKeiX5gmrrh6k4Ng>. Acesso em: 17 jul. 2024.

UHLIR, Paul F. **Diretrizes políticas para o desenvolvimento e a promoção da informação governamental de domínio público**. Brasília: UNESCO, 2006. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=43580. Acesso em: 24 jun. 2024.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Glossary of tourism terms**. [S. l.]: UNWTO, 2008. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acesso em: 03 jun. 2024.

USINA DE IMAGEM. **Atlas do Folclore Capixaba**. Vitória: SEBRAE, 2009. Disponível em: <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Livros/Atlas>

%20do%20Folclore%20Capixaba.pdf. Acesso em: 26 jul. 2024.

VATICAN NEWS. **São José de Anchieta, apóstolo e padroeiro do Brasil**. [2017]. Disponível em: <https://www.vaticannews.va/pt/santo-do-dia/06/09/sao-jose-de-anchieta--apostolo-e-padroeiro-do-brasil.html>. Acesso em: 20 jul. 2024.

WANG, Youcheng; FESENMAIER, Daniel R. Modeling participation in an online travel community. **Journal of Travel Research**, Califórnia, United States, 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.

WENGEL, Yana; LING, Ma; YIXIAO, Ma; APOLLO, Michal; MACIUL, Kamil; ASHTON, Ann Suwaree. The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, [United Kingdom], v. 35, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213078021000943#bib36>. Acesso em: 03 jul. 2024.