

## A IMAGEM DA PRAIA DA GRACIOSA EM PALMAS (TO) – UMA ANÁLISE SOBRE AS AVALIAÇÕES DO TRIPADVISOR

Maisla Rodrigues Nascimento<sup>1</sup>, Janaína Maria Andrade Aires<sup>2</sup>, Gerusa Aline Erig<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Turismo – IFTO. e-mail: [maisla.nascimento@estudante.ifto.edu.br](mailto:maisla.nascimento@estudante.ifto.edu.br)

<sup>2</sup>Professora do Curso superior de Tecnologia em Gestão de Turismo– IFTO. e-mail: [janaina@ifto.edu.br](mailto:janaina@ifto.edu.br)

<sup>3</sup>Professora do Curso superior de Tecnologia em Gestão de Turismo– IFTO. e-mail: [geruza@ifto.edu.br](mailto:geruza@ifto.edu.br)

### 1 INTRODUÇÃO

A imagem de um destino turístico tem sido amplamente discutida nas pesquisas de marketing aplicadas ao setor de turismo (Stylidis; Shani; Belhassen, 2017). Esse construto exerce influência direta nas decisões de viagem, moldando a percepção dos turistas sobre a qualidade da experiência, o valor atribuído, a satisfação durante a estadia e as intenções comportamentais futuras. (Chen; Tsai, 2007; Chi; Qu, 2008). Para Tasci, Gartner e Cavusgil (2007), a imagem de um destino corresponde a um conjunto de sentimentos, opiniões e impressões formadas pelos visitantes, sendo sintetizada por Hynes et al. (2014) como a percepção geral que os consumidores constroem acerca de uma localidade.

A literatura aponta que a formação dessa imagem resulta da interação entre fatores internos, como valores e características pessoais, e fatores externos, como informações disponíveis em mídias e plataformas digitais (Hung Et al., 2012). Nesse contexto, redes sociais e sites especializados transformaram a forma como turistas buscam, compartilham e validam informações sobre destinos (Carvalho Et al., 2016). Estudos indicam que o conteúdo gerado por usuários em plataformas como Facebook, Instagram e TripAdvisor passou a desempenhar papel central nesse processo, permitindo que experiências individuais se tornem referência para outros viajantes (Yen; Tang, 2019). Consequentemente, gestores têm buscado estratégias para gerenciar tais interações, dada sua alta credibilidade, alcance e baixo custo (Reimer; Benkenstein, 2018).

Entre as plataformas digitais, o TripAdvisor destaca-se como uma das mais relevantes na formação da imagem de destinos, ao reunir milhões de avaliações e comentários que influenciam diretamente as escolhas de viagem (Kotler; Gertner, 2002; Tham; Croy; Mair, 2013). Tais registros permitem identificar tanto os pontos fortes e fracos de um destino quanto as percepções que orientam a decisão de futuros visitantes, consolidando-se como uma ferramenta estratégica para a gestão turística.

No caso de Palmas, Tocantins, cidade planejada e em constante desenvolvimento, compreender como a imagem é construída digitalmente representa uma oportunidade de alinhar estratégias de promoção turística à percepção dos visitantes. A Praia da Graciosa, um dos principais atrativos locais, assume papel central nesse processo por concentrar grande fluxo de turistas e está presente de forma recorrente nas avaliações online.

Diante desse cenário, o presente estudo busca responder o seguinte questionamento: qual a imagem que os turistas têm da Praia da Graciosa enquanto produto turístico? Pretende-se assim

apresentar a Praia da Graciosa como produto turístico e analisar a percepção dos turistas que visitam a praia da graciosa a partir das avaliações do TripAdvisor.

## 1 OBJETIVO

Analisar imagem da Praia da Graciosa em Palmas, a partir das avaliações do TripAdvisor.

## 3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter descritiva e exploratória. A coleta de dados foi realizada diretamente no ambiente digital da plataforma TripAdvisor. A escolha dessa plataforma justifica-se pela sua ampla utilização por turistas e pela riqueza de informações qualitativas que ela oferece, permitindo uma análise mais aprofundada da imagem percebida da Praia da Graciosa.

Para a etapa de análise, foram selecionadas avaliações disponibilizadas no portal TripAdvisor no período de 2023 a 2025, utilizando-se como critério de filtragem os próprios recursos de pesquisa oferecidos pela plataforma. O filtro aplicado corresponde à cidade de Palmas – TO, dentro da categoria “atrações”, com destaque para a Praia da Graciosa, um dos principais atrativos turísticos da capital tocantinense e que possui o maior número de avaliações. Esse procedimento possibilitou um recorte temático específico, voltado à compreensão da imagem do destino a partir da percepção dos visitantes sobre a Praia da Graciosa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Praia da Graciosa, localizada na cidade de Palmas no Estado do Tocantins, é um atrativo que apresenta aproximadamente 520 metros de orla, dispendo de uma ampla infraestrutura que inclui bares, restaurantes, quadras esportivas, marina com atracadouro e píer (G1, 2015). Considerada a praia com melhor infraestrutura da capital, destaca-se por sua multifuncionalidade, atendendo a distintos perfis de visitantes. Embora a prática de banho seja menos frequente em comparação a outras praias da região, o fluxo de frequentadores é expressivo, especialmente durante finais de semana, feriados e datas comemorativas.

O atrativo é cenário para uma diversidade de atividades, como contemplação paisagística, prática de esportes, encontros sociais, passeios de flutuantes, bem como eventos culturais e esportivos. No TripAdvisor, destaca-se como o atrativo turístico de Palmas com o maior número de avaliações, figurando entre as cinco principais atividades recomendadas na cidade. Esses elementos evidenciam sua relevância no cenário turístico local, consolidando a Praia da Graciosa como o principal atrativo turístico da capital.

A presente pesquisa considerou as avaliações feitas pelos turistas que visitaram a Praia da Graciosa, disponíveis na plataforma TripAdvisor. As avaliações dos usuários são representadas por notas que variam de um a cinco, onde 1 é (horível), 2 (ruim), 3 (razoável), 4 (muito bom) e 5

(excelente).

Os dados da pesquisa revelam que a Praia da Graciosa preserva uma imagem predominantemente positiva entre os turistas. Dos 1.319 comentários registrados, 40% classificam o atrativo como “Excelente” e 37,2% como “Muito bom”, o que representa aproximadamente 77,2% de comentários favoráveis. Em contrapartida, as avaliações neutras e negativas classificadas como “Razoável” (37,2%), “Ruim” (3,6%) e “Horível” (1%), correspondendo a 22,8% de avaliações negativas.

Esses dados evidenciam que a percepção dos visitantes em relação à Praia da Graciosa é positiva, reforçando sua posição como um atrativo turístico relevante para a cidade de Palmas. A predominância de avaliações com alta pontuação indica um reconhecimento significativo de qualidades como paisagem, infraestrutura e oferta de lazer, aspectos frequentemente destacados nas experiências relatadas pelos usuários.

Dentre as avaliações positivas, os aspectos mais valorizados pelos turistas destacam-se o pôr do sol, considerado por muitos como o mais belo da cidade, além da presença de bares, restaurantes e um ambiente propício para o lazer e a contemplação. No entanto, não se pode negligenciar os apontamentos negativos, ainda que estejam em minoria, que revelam fragilidades na infraestrutura do local, especialmente no que diz respeito à manutenção dos banheiros públicos, à ausência de estrutura adequada para banho e ao controle de poluição sonora. Essas percepções, como destacam Chi e Qu (2008), estão diretamente associadas à avaliação da experiência turística e à intenção de retorno, sendo componentes essenciais na formação da imagem global de um destino.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu evidenciar o poder das plataformas digitais, como o TripAdvisor, na construção da imagem de destinos turísticos. As avaliações publicadas sobre a Praia da Graciosa revelaram que essa ferramenta tem papel significativo na percepção dos visitantes, funcionando como um canal espontâneo de feedback e, ao mesmo tempo, como influência decisiva para futuros turistas.

A pesquisa apontou que a imagem da Praia da Graciosa é predominantemente positiva. No entanto, não se pode negligenciar os apontamentos negativos, ainda que estejam em minoria, que revelam fragilidades na infraestrutura do local. Tais críticas sinalizam um alerta importante para os gestores públicos e para o trade turístico local. A reputação positiva construída ao longo do tempo pode ser comprometida caso esses aspectos não sejam devidamente discutidos. Para mitigar tais problemas, recomenda-se a implementação de medidas como a readequação das áreas de banho com foco em segurança e conforto; a modernização dos banheiros e demais equipamentos públicos; o reforço da fiscalização quanto ao uso de som em alto volume; e a criação de canais permanentes de escuta aos usuários da praia, por meio de consultas e observação ativa das plataformas digitais.

A Praia da Graciosa, além de ser o atrativo mais avaliado no TripAdvisor em Palmas, é também  
16ª JICE – Gurupi, TO (2025)

um dos principais símbolos turísticos e culturais da cidade. Sua importância vai além da função de espaço de lazer, pois contribui diretamente para a identidade urbana, a valorização do território e o desenvolvimento econômico local. Assim, torna-se imprescindível que o poder público, em parceria com o setor privado, assuma uma postura estratégica e proativa na gestão deste patrimônio, garantindo sua preservação e qualificação contínua.

Este estudo reforça a relevância de investigações que utilizam fontes digitais espontâneas para compreender a percepção dos turistas e evidencia que, por meio da escuta ativa das experiências compartilhadas online, é possível alinhar a oferta turística às expectativas do público.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, M. S. et al. Imagem de destinos turísticos em redes sociais: um estudo sobre a cidade do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 10, n. 1, p. 36-54, 2016.
- CHEN, C. F.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, v. 28, n. 4, p. 1115-1122, 2007.
- CHI, C. G. Q.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008.
- HUDSON, S.; THAL, K. The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 30, n. 1-2, p. 156-160, 2013.
- HUNG, K. et al. Exploring the impact of destination image on tourist satisfaction: A study of Hong Kong. *Tourism Recreation Research*, v. 37, n. 2, p. 115-125, 2012.
- HYNES, N. et al. Destination image: The case of Singapore. *Journal of Vacation Marketing*, v. 20, n. 3, p. 285-297, 2014.
- REIMER, T.; BENKENSTEIN, M. When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 7, p. 1610-1614, 2018.
- STYLIDIS, D.; SHANI, A.; BELHASSEN, Y. Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, v. 58, p. 184-195, 2017.
- TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C.; CAVUSGIL, S. T. Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 31, n. 2, p. 194-223, 2007.
- THAM, A.; CROY, W. G.; MAIR, J. Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 30, n. 1-2, p. 144-155, 2013.
- YEN, C. L.; TANG, C. H. The effects of social media usage on consumer behavior in the tourism industry. *Current Issues in Tourism*, v. 22, n. 14, p. 1642-1655, 2019.