



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

MARIA ELISA CANCIO SOARES ZANON

O IMPACTO DO INSTAGRAM NA EXPERIÊNCIA DE VIAGEM

**OURO PRETO
2026**

MARIA ELISA CANCIO SOARES ZANON

O IMPACTO DO INSTAGRAM NA EXPERIÊNCIA DE VIAGEM

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dra. Carolina Lescura
De Carvalho Castro Volta



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Maria Elisa Cancio Soares Zanon

O impacto do Instagram na experiência de viagem

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Aprovada em 02 de março de 2026.

Membros da banca

Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. Rodrigo Burkowski (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. Solano de Souza Braga (Universidade Federal de Ouro Preto)

Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 13/07/2026.



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta**, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR, em 13/07/2026, às 18:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1139230** e o código CRC **5BCDEA50**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que me deram todas as ferramentas necessárias para a construção do meu caráter e liberdade para tentar e errar tantas vezes. Aos meus gatos, Meliante, Mavis, Pitinha, Edgar e Banguela, pelo amor mais bonito que já conheci na vida.

Agradeço à UFOP pelo ensino gratuito de qualidade, e aos professores pelo apoio e ensinamentos durante essa jornada. Um agradecimento especial aos professores Rodrigo Burkowski, Solano de Souza, Alissandra de Carvalho, Rodrigo Martoni, e minha orientadora Carolina Lescura, por acreditarem no meu potencial, quando eu mesma não acreditava.

“Se você não tiver nada de bom para dizer, é melhor não dizer nada.”

Tambor, *Bambi*

Resumo

Este trabalho tem como objetivo avaliar o impacto das redes sociais na experiência dos turistas ao visitar um destino. Os objetivos específicos consistem em compreender o papel do marketing digital e dos *travel influencers* na escolha do destino; analisar como a manipulação de imagens e a exibição de realidades idealizadas afetam a percepção e a experiência do turista, gerando sentimentos como frustração e inveja; e entender o compartilhamento como parte constitutiva da experiência turística. A pesquisa possui caráter qualitativo e exploratório, fundamentada em levantamento bibliográfico e análise empírica realizada por meio de questionário aplicado a usuários da plataforma Instagram. Os resultados evidenciam que as redes sociais atuam como mediadoras centrais da experiência turística, influenciando a escolha do destino, a percepção de autenticidade e os níveis de satisfação do viajante. Constatou-se que, embora o Instagram possa contribuir para o alinhamento entre expectativa e realidade, ele também reforça dinâmicas de performatividade, validação social e curadoria da experiência, impactando a forma como o viajar é vivenciado e narrado. Conclui-se que as redes sociais desempenham papel estrutural na construção simbólica e emocional da experiência turística, exigindo reflexões críticas sobre práticas de promoção, consumo e compartilhamento no turismo contemporâneo.

Palavras-chave:

Turismo; Redes sociais; Instagram; Experiência turística; Marketing digital.

Abstract

This study aims to evaluate the impact of social media on tourists' experiences when visiting a destination. The specific objectives include understanding the role of digital marketing and *travel influencers* in destination choice; analyzing how image manipulation and the display of idealized realities affect tourists' perceptions and experiences, generating feelings such as frustration and envy; and examining sharing as an integral part of the tourism experience. The research adopts a qualitative and exploratory approach, based on a bibliographic review and an empirical analysis conducted through a questionnaire applied to users of the Instagram platform. The results indicate that social media act as central mediators of the tourism experience, influencing destination choice, perceptions of authenticity, and travelers' levels of satisfaction. It was found that, although Instagram may contribute to aligning expectations with reality, it also reinforces dynamics of performativity, social validation, and experience curation, shaping the way travel is experienced and narrated. The study concludes that social media play a structural role in the symbolic and emotional construction of the tourism experience, requiring critical reflections on promotion, consumption, and sharing practices in contemporary tourism.

Keywords:

Tourism; Social media; Instagram; Tourism experience; Digital marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Figura 1 – Registro fotográfico de Santorini, Grécia.....	13
Figura 2 – Formação rochosa Horseshoe Bend.....	16
Figura 3 – Expectativa versus realidade no canal de Veneza.....	23
Gráfico 1 – Uso do Instagram no planejamento das viagens.....	32
Gráfico 2 – Influência das postagens nas expectativas.....	33
Gráfico 3 – Expectativa antes da viagem.....	34
Gráfico 4 – Avaliação da experiência real no destino.....	35
Gráfico 5 – Compartilhamento da viagem nas redes sociais.....	37
Gráfico 6 – Motivações para postagem.....	37
Gráfico 7 – Edição de fotos para melhorar aparência.....	39
Gráfico 8 – Impacto de postagens positivas na experiência.....	40
Gráfico 9 – Memória da viagem após rever postagens.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
METODOLOGIA.....	9
CAPÍTULO 1: MARKETING DIGITAL, TURISMO DE EXPERIÊNCIA E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DOS DESTINOS.....	11
1.1 Marketing digital e o marketing turístico.....	11
1.2 Turismo de experiência e o processo de fetichização de um destino.....	14
1.3 O <i>travel influencer</i> e as redes sociais.....	17
CAPÍTULO 2: A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEDIADA PELAS REDES SOCIAIS.....	20
2.1 Autenticidade da experiência - expectativa vs. realidade.....	20
2.2 Redes Sociais e Experiência Turística.....	25
2.3 Consequências da interação online para a experiência em tempo real.....	28
CAPÍTULO 3: ANÁLISE EMPÍRICA: REDES SOCIAIS, EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E IMPACTOS EMOCIONAIS.....	32
3.1 O Instagram no planejamento e na escolha do destino.....	32
3.2 Expectativa versus realidade: frustração e satisfação.....	34
3.3 Compartilhamento, validação social e performance turística.....	36
3.4 Impactos emocionais e percepção da experiência.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE.....	53

INTRODUÇÃO

As redes sociais se consolidaram como elementos centrais na vida contemporânea, atuando como espaços de lazer, interação e circulação de informações. Essas plataformas virtuais permitem a conexão e a comunicação entre indivíduos de forma rápida e abrangente. Por meio delas, é possível compartilhar fotos, vídeos, opiniões e experiências em tempo real, criando uma rede de informações interconectada que ultrapassa barreiras geográficas e culturais.

No contexto do turismo, as redes sociais se tornaram um canal de divulgação e promoção de destinos, atrações e serviços turísticos, permitindo que os viajantes tenham acesso a informações relevantes e atualizadas sobre seus possíveis roteiros. Além disso, as redes sociais também têm influenciado diretamente a tomada de decisão dos viajantes, que buscam referências e recomendações de outros usuários antes de escolherem seu destino e roteiro.

Porém, o impacto das redes sociais na experiência de viagem vai além da fase de planejamento e decisão. Durante a viagem, é comum que as atividades e impressões sejam compartilhadas nas redes sociais, criando uma espécie de diário virtual, com opiniões e conteúdos que podem gerar expectativa entre outros viajantes. Isso pode influenciar diretamente a percepção e a satisfação do viajante em relação ao destino escolhido, já que a experiência vivenciada é constantemente comparada e julgada por meio das publicações nas redes sociais.

O Instagram, nessa ótica, configura-se como um mundo ideal das imagens técnicas, facilmente manipuláveis e carregando elevada carga estética. Tendo em vista um tipo de publicidade que se afasta do modelo tradicional, encontrado, por exemplo, em agências de viagem, o Instagram torna possível um modelo “agência de publicidade individual”. Usuários famosos atraem a atenção de empresas que patrocinam a publicação de fotos que façam campanha de maneira diluída e suavizada, atingindo, assim, uma ampla margem de consumidores que se relacionam com esses perfis famosos. [...] Isso parece levar a uma crescente falência da experiência, um efeito da publicidade disfarçada no usuário comum. (Conceição. 2019, p.16)

Nesse sentido, é relevante estudar de forma mais aprofundada o impacto das redes sociais na experiência de viagem, a fim de compreender melhor como elas têm influenciado o comportamento dos viajantes e quais são os efeitos dessa influência. Além disso, é importante analisar também as possíveis consequências desse impacto, tanto para o setor de turismo quanto para a própria experiência do viajante.

A escolha do tema sobre o impacto das redes sociais na experiência de viagem, se deve ao fato de que atualmente as redes sociais assumiram um papel essencial na vida das pessoas e, conseqüentemente, na forma como elas se relacionam e interagem com o mundo ao seu redor.

Dessa forma, o presente trabalho justifica-se por contribuir para o conhecimento sobre o tema, oferecendo uma análise crítica e reflexiva sobre o papel das redes sociais na experiência de viagem e suas implicações no contexto do turismo. Além disso, pode servir como base para futuras pesquisas e estudos que busquem compreender melhor a relação entre redes sociais e turismo, contribuindo para o desenvolvimento e aprimoramento desse setor tão importante para a economia global.

A literatura acadêmica contemporânea tem consistentemente destacado a crescente relevância das redes sociais como catalisadores de transformações profundas no setor turístico (Filho et al., 2017). Essa alteração não se restringe apenas à forma como os viajantes planejam e acessam informações, mas também abrange a maneira como compartilham suas vivências e, conseqüentemente, influenciam a decisão de outros consumidores (Brito & Freitas, 2019).

Segundo Karyatun et al. (2021), os turistas contemporâneos, especialmente os mais jovens, tendem a consumir o turismo por meio das mídias digitais. Nesse contexto, a satisfação com a viagem deixa de estar relacionada apenas ao destino, aos produtos e serviços ou às atrações turísticas em si, passando a ser fortemente influenciada pela forma como o destino ou a experiência impactam a imagem do viajante nas redes sociais.

Sendo assim, a motivação da viagem está relacionada com o compartilhamento da experiência. O ato de postar sobre uma experiência *offline* não é mais um ato “após o fato”; é parte da própria experiência (Hugentobler, 2022).

A manipulação de imagem que ocorre no Instagram acaba atraindo o turista para o destino, mas pode também gerar também sentimentos de frustração, uma vez que, quando no local, este pode não corresponder à realidade. Essa geração de expectativa pode acabar por prejudicar a experiência do turista.

Para o turismo, uma imagem cheia de melhorias técnicas que represente um destino turístico é uma realidade completamente inacessível a um turista que foi até o local da imagem vista no Instagram. Os desejos fomentados por essa publicidade não se tornam realidade nunca. Apenas simulam. Frustrados

e decepcionados, os turistas, não encontrando as mesmas coisas e a mesma atmosfera vista em fotos que circulam por Instagram e Facebook, retratam o lugar com os seus próprios desejos, manipulando igualmente as imagens que produzem e que depois propagam. Mas, com um agravante: eles precisam de algo que os façam crer que conseguiram viver uma experiência. A presença na localidade turística já não basta para nutrir a sensação de ter estado na localidade turística, mas sim a imagem fotográfica adquirida lá. Ocorre uma espécie de terceirização da experiência. (Conceição, 2019, 111)

A partir dos questionamentos e das hipóteses levantadas, surgiram os objetivos, gerais e específicos, para a realização da pesquisa. O objetivo geral é avaliar o impacto que as redes sociais podem ter na experiência dos turistas ao visitar um destino, e os objetivos específicos incluem: compreender o papel do Marketing digital e do *travel influencer* na escolha de um destino; Analisar como a manipulação de imagens e a exibição de realidades perfeitas afeta a percepção e experiência do turista, gerando sentimentos como frustração e inveja; Entender o compartilhamento como parte da experiência turística.

Essa pesquisa traz importantes contribuições para o campo do marketing digital turístico. Para a indústria, essa pesquisa pode apontar o Instagram como ferramenta de vendas e promoção de destinos turísticos, tendo um papel importante no seu desenvolvimento.

No entanto, esse desenvolvimento acontece, muitas vezes, através do uso de filtros, da criação de falsas expectativas e teatralização de experiências. Do ponto de vista do usuário da plataforma e do turista, pode ser importante para gerar conscientização e um alinhamento de expectativas, buscando amenizar a propagação de imagens manipuladas que promovem realidades perfeitas e irreais que geram sentimentos de frustração, prejudiciais à experiência e à saúde mental de maneira geral.

A pesquisa é de caráter qualitativo. Para a elaboração da parte teórica foi utilizado levantamento bibliográfico, a fim de compreender questões que envolvem a temática do presente trabalho. Buscou-se através da aplicação de questionários com usuários da plataforma Instagram, entender como a plataforma influencia sua experiência de viagem, qual seu papel de influência na tomada de decisão na escolha de um destino, e quais as suas motivações na hora de compartilhar suas experiências e impressões sobre o destino.

Esses questionários foram elaborados utilizando a plataforma Google Forms e aplicados em ambiente virtual entre usuários de redes sociais. Suas identidades permanecerão anônimas, sendo identificado apenas dados relevantes ao tema da pesquisa.

O trabalho será dividido em três capítulos, sendo o primeiro capítulo uma contextualização do Marketing Digital e do papel do *travel influencer* dentro das redes sociais, e dos processos de divulgação e fetichização de um destino turístico. O segundo capítulo aborda a relação do turista com o compartilhamento das imagens e as expectativas geradas. O terceiro capítulo foi construído a partir da aplicação de questionários entre usuários da plataforma para entender como se sentem consumindo e compartilhando este tipo de conteúdo e qual o impacto disso na experiência geral da viagem.

É esperado com essa pesquisa compreender o impacto das mídias sociais, em especial o Instagram, na indústria do turismo e na experiência do turista. Sendo um componente tão presente no dia a dia, principalmente das gerações mais jovens, a plataforma acaba fazendo parte de todo o processo que envolve a realização de uma viagem. Desde a busca de informações e planejamento, até o compartilhamento da experiência em tempo real e após a experiência vivenciada.

Diante desse panorama, esta pesquisa se propõe a investigar criticamente o papel das redes sociais, com ênfase no Instagram, na mediação da experiência turística contemporânea. Ao explorar os impactos emocionais, simbólicos e comportamentais provocados pela exposição constante a imagens idealizadas e influenciadores digitais, o estudo busca contribuir para uma compreensão mais aprofundada das novas dinâmicas que envolvem o turismo na era digital. A partir disso, espera-se não apenas lançar luz sobre os desafios e contradições desse fenômeno, mas também oferecer subsídios para práticas mais conscientes, autênticas e sustentáveis no compartilhamento e consumo de experiências de viagem.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa, com abordagem exploratória, cujo objetivo é compreender o impacto das redes sociais, com ênfase no Instagram, na experiência turística contemporânea. A escolha por uma metodologia qualitativa justifica-se pela necessidade de analisar percepções, comportamentos e significados atribuídos pelos próprios usuários às suas experiências de viagem, considerando a complexidade subjetiva que envolve o consumo e o compartilhamento de conteúdos turísticos nas redes sociais.

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico, com o intuito de construir a base teórica do trabalho. Essa etapa contemplou a análise de livros, artigos científicos, dissertações e teses que abordam temas como marketing digital, turismo de experiência, fetichização do destino, influência das redes sociais, expectativa versus realidade, performatividade e impactos emocionais associados ao uso das plataformas digitais. O levantamento bibliográfico permitiu estabelecer os principais conceitos e referenciais teóricos que fundamentaram a análise crítica desenvolvida ao longo da pesquisa.

A etapa empírica da pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário *online*, elaborado na plataforma *Google Forms* e divulgado em ambiente virtual, entre grupos de WhatsApp compostos por alunos da Universidade Federal de Ouro Preto, e link disponibilizado no perfil do Instagram da autora, ficando disponível por um período de 35 dias. O questionário foi direcionado a usuários do Instagram, especialmente àqueles que consomem conteúdos relacionados a viagens e turismo, incluindo seguidores de perfis de *travel influencers*. A escolha do questionário como instrumento de coleta de dados permitiu alcançar um número significativo de participantes, viabilizando a identificação de padrões de comportamento e percepção relacionados ao uso da plataforma no contexto turístico.

O questionário foi composto por perguntas fechadas e semiabertas, organizadas em eixos temáticos que abordaram: o uso do Instagram no planejamento e na escolha de destinos turísticos; a construção de expectativas a partir do consumo de conteúdos digitais; a relação entre expectativa e experiência vivida; o compartilhamento das experiências de viagem nas redes sociais; e os impactos emocionais associados ao consumo e à produção de conteúdos turísticos. As respostas foram coletadas de forma anônima, respeitando-se os princípios éticos da pesquisa, sem a identificação dos participantes.

Ao todo, foram obtidas 110 respostas válidas, número considerado adequado para a proposta exploratória da pesquisa, em um questionário realizado pelo *Google Forms*, disponível por 35 dias. Os dados coletados foram analisados de forma descritiva e interpretativa, priorizando a identificação de tendências, recorrências e relações entre as variáveis investigadas. A análise não teve como objetivo estabelecer generalizações estatísticas, mas compreender, à luz do referencial teórico adotado, como os usuários percebem e vivenciam a influência das redes sociais em suas experiências de viagem.

Os resultados obtidos a partir do questionário foram organizados em eixos analíticos, que dialogam diretamente com a estrutura teórica do trabalho. Essa organização permitiu articular os dados empíricos às discussões desenvolvidas nos capítulos anteriores, possibilitando uma leitura integrada entre teoria e prática. A análise empírica buscou, assim, evidenciar tanto os aspectos positivos quanto as tensões e ambivalências presentes na relação entre redes sociais e experiência turística.

Por fim, destaca-se que a metodologia adotada mostrou-se adequada aos objetivos propostos, permitindo compreender de forma crítica e contextualizada as dinâmicas contemporâneas que envolvem o turismo na era digital. A combinação entre levantamento bibliográfico e análise empírica contribuiu para uma abordagem abrangente e coerente do fenômeno estudado, respeitando os limites e as possibilidades inerentes à natureza qualitativa da pesquisa.

1 - MARKETING DIGITAL, TURISMO DE EXPERIÊNCIA E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DOS DESTINOS

O presente capítulo tem como objetivo contextualizar o papel do marketing digital no setor do turismo, estabelecendo as bases teóricas necessárias para a compreensão das dinâmicas que envolvem a promoção de destinos e a construção das experiências turísticas na contemporaneidade. Inicialmente, discute-se o conceito de marketing digital e sua aplicação ao marketing turístico, evidenciando como as redes sociais se consolidaram como ferramentas estratégicas na mediação entre destinos e consumidores. Em seguida, aborda-se o turismo de experiência, analisando sua inserção no mercado turístico e os processos de fetichização do destino, nos quais vivências, paisagens e narrativas passam a ser estruturadas como mercadorias simbólicas. Dessa forma, o capítulo busca fornecer o suporte conceitual que permitirá compreender, nos capítulos seguintes, os impactos das redes sociais na experiência de viagem e na forma como o turismo é consumido e representado.

1.1 - Marketing digital e marketing turístico

O conceito e a prática do marketing é uma área fundamental para o sucesso de qualquer organização, pois engloba estratégias e práticas voltadas à criação de valor e à construção de relacionamentos com os consumidores. Tradicionalmente, o marketing se concentrava em canais físicos, como anúncios impressos, rádio e televisão.

No entanto, com os avanços tecnológicos e o acesso à internet, surgiu o marketing digital, ampliando a maneira como empresas e consumidores interagem. Essa vertente utiliza ferramentas digitais, como as redes sociais, para promover produtos, serviços e marcas de forma mais segmentada e interativa.

Marketing, como definido por Kotler e Keller (2012), possui como finalidade satisfazer as necessidades e desejos humanos por meio da troca. Para além das transações comerciais, ele ocorre dentro de uma espécie de simbiose entre a arte e a ciência de identificar, cultivar e fornecer valor, visando a satisfação das necessidades de um mercado-alvo, enquanto se assegura a rentabilidade.

Este conceito multifacetado não se restringe a bens tangíveis, mas se estende a serviços e experiências, abrangendo a totalidade da jornada do consumidor (Vasconcelo & Silva, 2022). O principal objetivo do marketing é compreender o que acontece no mercado e dar uma resposta a ele (Minuzzi; Larentis 2014).

Esse processo se tornou ainda mais acessível na era digital, onde as informações de desejo e consumo são compartilhadas constantemente e de maneira muito mais abrangente. Na contemporaneidade, a compreensão aprofundada dos anseios e carências dos consumidores ascendeu a patamares inéditos, impulsionada pela ubiquidade da informação e pela disseminação exponencial de dados relacionados a preferências e hábitos de consumo no ambiente digital (Sousa et al., 2019).

O advento da era digital revolucionou o marketing, inaugurando uma nova disciplina conhecida como marketing digital, que se distingue pela utilização de canais e ferramentas *online* para alcançar e engajar consumidores (Marchiori et al., 2020). Rublescki (2009, p. 3) explica que:

No mundo contemporâneo em que vivemos, de cibercultura, o marketing eletrônico – cuja função básica é gerar negócios on e off-line – assume inúmeras denominações em função do ambiente onde ocorre, como *cibermarketing*, marketing digital, comunicação e marketing *online*, *web marketing*, marketing na Internet e marketing interativo (RUBLESCKI, 2009, p. 3).

O marketing digital abrange um conjunto de estratégias e táticas que visam promover marcas, produtos e serviços no ambiente *online*, utilizando plataformas como *web sites*, redes sociais, *email*, mecanismos de busca e outras ferramentas digitais (Mocanu & Szakal, 2024). Atualmente, a presença online se tornou indispensável para empresas que almejam expandir seus mercados e impulsionar a comercialização de seus produtos ou serviços (Teixeira et al., 2017).

A comunicação constante entre a organização e o consumidor é muito importante, e espera-se que a empresa contribua com algo mais, principalmente no que diz respeito ao valor emocional (Martínez-Ruiz et al., 2017). Nesse contexto, o marketing digital permite que os profissionais da área se comuniquem diretamente com seus clientes, por meio de mídias sociais e conteúdos direcionados.

Dessa forma, a utilização eficaz das redes sociais se tornou um pilar fundamental do marketing digital, proporcionando às empresas um canal direto e personalizado para se

comunicarem com seus clientes (Guarda et al., 2019). A experiência interativa é uma das maiores vantagens do marketing digital (Hu, 2023).

No contexto do Turismo, o marketing digital se apresenta como uma ferramenta estratégica para a promoção de destinos, atuando de forma a potencializar sua visibilidade e atratividade no ambiente *online* (Gupta, 2018). Por meio de redes sociais, influenciadores digitais podem criar perfis e campanhas segmentadas, criando narrativas envolventes que despertem o interesse do público-alvo, os turistas.



Figura 1 – Registro fotográfico de Santorini, Grécia. Compartilhado no Instagram. Fonte: @maladeaventuras, 2025.

Essa abordagem permite que destinos turísticos não apenas se comuniquem diretamente com potenciais visitantes, mas também construam relacionamentos duradouros com eles, oferecendo conteúdos personalizados e experiências interativas que geram engajamento (Királ'ová & Pavlíčka, 2015).

O crescente uso das mídias sociais no marketing de turismo tem se mostrado indispensável, oferecendo um novo caminho para que entidades de viagens se conectem com seu público-alvo e promovam seus serviços e produtos de forma eficaz (Afren, 2024). Essa capacidade de atingir públicos segmentados e de forma custo-efetiva transformou as redes sociais em ferramentas promocionais valiosas para o setor de turismo (Thirumaran et al., 2021).

Ao explorar esses canais, o setor de turismo pode engajar-se diretamente com consumidores em potencial, fomentando o interesse e a decisão de viagem (Arroyo et al., 2023). Isso se deve, em grande parte, à capacidade das mídias sociais de oferecerem uma plataforma para a criação e disseminação de conteúdo gerado pelo usuário, o que confere maior autenticidade e credibilidade às informações sobre destinos turísticos (Deb & Mallik, 2023).

Essa evolução do marketing digital no turismo é particularmente notável na forma como as organizações de turismo e agências nacionais utilizam o branding digital para criar uma imagem mental desejada de um país como destino turístico (Parlov et al., 2016).

Este cenário reforça a necessidade de as empresas turísticas adaptarem suas estratégias e implementarem novas ferramentas e técnicas para engajar o exigente mercado turístico atual, que busca cada vez mais informações e recomendações em plataformas *online* (Iglesias-Sánchez et al., 2020).

Dessa forma, observa-se que o marketing turístico, especialmente em sua vertente digital, desempenha um papel estratégico na mediação entre destinos e consumidores, promovendo não apenas a visibilidade, mas também a construção de valor. A utilização de plataformas digitais e o aumento do conteúdo gerado pelo usuário configuram uma dinâmica comunicacional centrada na autenticidade, na confiança e na interatividade. Esse processo reflete uma mudança nas práticas de consumo turístico, cuja proposta atual reflete uma tendência relacionada à criação de conexões e ao reposicionamento do turista como protagonista ativo na construção da experiência de viagem.

1.2 Turismo de experiência e a fetichização de um destino

Dentre as possibilidades de aplicação é possível afirmar que o marketing digital também pode ser empregado ao turismo, seja para a promoção de um destino, para a venda de

serviços de hospedagem e alimentação, ou atrações e eventos, ou para esse desenvolvimento da relação com o turista e posicionamento da oferta de experiências.

Palhares (2002) entende o turismo como uma atividade desenvolvida por pessoas que envolve o deslocamento de seu ambiente usual e de sua rotina, ultrapassando um dia e não permanecendo por mais de um ano consecutivo, com a finalidade de lazer, negócio ou outros objetivos.

Pode-se considerar que uma das modalidades de turismo que passou a ser amplamente comercializada com o desenvolvimento do marketing digital é o turismo de experiência.

Não existe uma definição clara sobre o turismo de experiência. Netto e Gaeta (2010) afirmam que, os consumidores são mais seletivos e buscam consumir produtos que lhe proporcionem sensações ímpares que se diferenciam de outros, os satisfazendo pessoal e profissionalmente, incorporando a característica da emoção em suas demandas.

Netto (2010, p. 44) caracteriza o turismo de experiência como um tipo de turismo que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva, como as viagens de trabalho voluntário e a prática de esportes radicais. Nesse sentido, Trigo (2010, p. 37) escreve que “a viagem como uma experiência realmente instigante passa a ser um caminho sem retorno rumo ao descobrimento de que não existe – nem pode existir – um retorno” ao que se era, sendo a viagem um elemento catalisador de transformações internas.

Em complemento, Trigo (2010, p.37) afirma que esse é o objetivo da grande viagem, da experiência mais profunda e essencial, porque consiste em descobrir a si mesmo, assumir sua história pessoal e ainda, escolher os caminhos que restam para completar a própria existência.

De acordo com Gaeta (2010, p. 140) “o turista não quer mais ser um expectador passivo em suas viagens; ele quer vivenciar sensações. [...] o turista de hoje quer ter a sensação de que viveu um momento único, marcante, inesquecível”. A partir de uma análise sobre roteiros turísticos, Ramos e Santos (2021, p.14) evidenciam que, ao comprar um itinerário, o turista espera adquirir uma experiência, e principalmente, o efeito dessa experiência sobre si mesmo.

É possível notar que a experiência, dentro dessas considerações, apresenta componentes comerciais, manipuláveis, que podem ser reproduzidos e que cabem dentro de

estratégias de marketing com o objetivo de ofertar a experiência como mercadoria. No entanto, apesar da definição do turismo de experiência ainda ser um tópico aberto, que divide opiniões, a discussão sobre essa modalidade de turismo pode ajudar a compreender o processo de fetichização que ocorre dentro da relação turismo-mercadoria.

O turismo de experiência pode amplificar o fetiche da mercadoria ao transformar a vivência turística em um produto altamente manipulável e dependente de representações estéticas e imagens idealizadas. Esse tipo de turismo busca oferecer ao turista momentos marcantes e sensações únicas, porém, essas experiências muitas vezes são fabricadas por meio de conceitos prontos, publicidades e imagens que reforçam a aparência e a estética do destino, ao invés de promover uma vivência autêntica. Essa distorção mascara as complexas relações de produção e consumo, transformando elementos culturais e naturais em produtos (Nascimento et al., 2013).

Assim, o turista passa a valorizar mais a representação estética e emocional do que a realidade concreta, ou seja, a aparência do lugar e das experiências, contribuindo para a naturalização do fetiche, onde o valor da mercadoria é ocultado e substituído por sua imagem simbolizada e estética. Essa mercantilização, ao invés de destacar a autenticidade local, muitas vezes padroniza as vivências, desconsiderando as particularidades e os impactos socioambientais gerados nas comunidades receptoras (Martins & Richter, 2017).



Figura 2 - Registro feito por diferentes usuários de plataformas digitais da formação rochosa conhecida como Horseshoe Bend. Grand Canyon, Estados Unidos da América. Fonte: <https://www.istockphoto.com/br/search/2/image-film?phrase=horseshoe%20bend%20p%C3%AAs%20no%20ar>

Na verdade, o que se comercializa é uma narrativa construída que se apropria de paisagens e tradições, muitas vezes ignorando as identidades culturais e os modos de vida dos povos locais (Ferreira, 2020).

Essa apropriação se manifesta na venda de "mercadoria-paisagem", onde a natureza é vista como um bem de consumo, e não um ambiente que abarca complexas relações sociais e ecológicas (Beleze & Souza, 2017). A experiência, nesse contexto, torna-se uma construção mercadológica, na qual a autenticidade é simulada para atender às expectativas de consumo.

Para Debord (1997), esse é um processo de espetacularização, uma potencialização do fetiche, e a predominância do parecer em detrimento do ter. É nessa perspectiva que o turismo deve ser compreendido como uma mercadoria, e, portanto, fetichizada. É possível compreender que o turismo contemporâneo não se limita a práticas de deslocamento e lazer, mas opera sob uma lógica simbólica e mercadológica que transforma experiências em produtos. A espetacularização promovida pela indústria do turismo converte paisagens e culturas em vitrines, moldadas para atender expectativas de consumo e visibilidade.

1.3 O *travel influencer* e as redes sociais

Nesse contexto, temos a crescente presença dos *travel influencers* nas redes sociais relacionando-se com a lógica do turismo de experiência enquanto mercadoria. Esses influenciadores digitais atuam como mediadores entre destinos turísticos e potenciais consumidores, promovendo experiências com elevada carga estética e aspiracional.

Por meio de narrativas visuais e textuais cuidadosamente construídas, os *travel influencers* colaboram para a consolidação de imagens idealizadas e roteiros padronizados, alinhados às estratégias do marketing turístico contemporâneo.

A criação de narrativas visuais e textuais por *travel influencers* se alinha com as estratégias de marketing contemporâneo, que exploram o desejo e a busca por experiências, moldando uma visão estetizada e, por vezes, superficial dos destinos (Mattei, 2024). Essa estetização se manifesta na curadoria de imagens que realçam a perfeição e o escapismo, muitas vezes omitindo aspectos menos "instagramáveis" da realidade local (Corvalán & Pérez-Torres, 2021).

Esta dinâmica intensifica a mercantilização de destinos, transformando locais e culturas em ativos consumíveis que atendem às expectativas de um público globalizado, muitas vezes negligenciando a sustentabilidade e a autenticidade (Nascimento et al., 2013). A análise do papel desses influenciadores digitais revela como a personalização e a autenticidade percebida, características inerentes à comunicação nas redes sociais, são exploradas para moldar a demanda turística e direcionar o consumo para experiências pré-fabricadas.

A ascensão do marketing de influência no turismo reflete uma mudança na forma como os destinos são promovidos e consumidos, com implicações profundas para a economia local e a identidade cultural (Hudson & Thal, 2013). Esta interconexão entre tecnologia e turismo não apenas amplia a visibilidade global de destinos, incluindo aqueles previamente "escondidos", mas também redefine as percepções de lazer e aventura dos viajantes, impulsionando a internacionalização e o desenvolvimento socioeconômico de diversas regiões (Fernando, 2021).

O advento das redes sociais, como plataformas de mídia visual e textual, redefiniu o processo de comunicação e, conseqüentemente, as estratégias de marketing no setor turístico (Kiráľová & Pavlíčka, 2015). Essa transformação digital no turismo é impulsionada pela capacidade das redes sociais de criar uma conexão direta entre provedores de serviços e consumidores, permitindo a disseminação rápida de informações e a construção de comunidades engajadas (Afren, 2024).

Essa facilidade de comunicação e o engajamento com o público tornaram os influenciadores de viagens figuras centrais na promoção de destinos, utilizando a personalização, os ideais de exclusividade, como ferramentas para cativar seguidores, e potenciais consumidores. A digitalização do setor turístico fomenta a inovação e expande significativamente os canais de distribuição, tornando as plataformas digitais ferramentas cruciais para a interação entre os diversos atores da atividade turística (Barashok et al., 2021).

Essas plataformas permitem que os profissionais de marketing distribuam informações cruciais sobre marcas, produtos e serviços, formando comunidades de pessoas que compartilham conteúdo e experiências (Thirumaran et al., 2021). Esta acessibilidade digital democratizou a divulgação de destinos, estendendo o alcance do "boca a boca" tradicional

para uma escala global, onde opiniões e sugestões podem ser compartilhadas instantaneamente com milhões de usuários (Sharma et al., 2017).

Essa dinâmica não apenas amplifica o alcance das campanhas de marketing, mas também molda as expectativas dos turistas, que buscam replicar as experiências idealizadas apresentadas pelos influencers (Ali & Xiao-ying, 2021). As redes sociais transformaram-se em ferramentas de marketing indispensáveis para a indústria do turismo.

A capacidade de compartilhamento de fotos em plataformas como o Instagram, por exemplo, tornou-se uma prática usual para os turistas, com milhões de imagens sendo enviadas diariamente, impactando diretamente a imagem e percepção dos destinos turísticos (Iglesias-Sánchez et al., 2020). A visibilidade de um destino é, portanto, diretamente proporcional à sua capacidade de gerar e sustentar engajamento nas plataformas digitais, impactando a decisão de viagem dos consumidores (Avelino et al., 2020).

A disseminação de informações e experiências através de plataformas digitais, amplamente impulsionada por influenciadores, tem levado ao aumento do interesse em localidades turísticas específicas, transformando o modo como os destinos são percebidos e consumidos (Stylidis et al., 2014).

Essa interatividade e o acesso facilitado a informações e avaliações *online* influenciam diretamente a intenção de compra de serviços turísticos, reforçando a importância da gestão da credibilidade e da qualidade das avaliações (Oliveira et al., 2020).

Dessa forma, o turismo torna-se ainda mais sujeito à lógica da mercadoria, onde a paisagem, a cultura e até as emoções são embaladas como produtos prontos para o consumo digital, reforçando o fetiche da experiência e obscurecendo as complexas relações sociais, econômicas e ambientais que sustentam essas práticas.

2-A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEDIADA PELAS REDES SOCIAIS

Este capítulo propõe uma análise da experiência turística a partir do papel do compartilhamento nas redes sociais, compreendendo-o como elemento constitutivo do viajante contemporâneo. Parte-se da discussão sobre a relação entre expectativa e realidade, considerando como as imagens e narrativas consumidas no ambiente digital influenciam a percepção de autenticidade e a avaliação da experiência vivida. Em seguida, o capítulo aborda o uso das redes sociais durante e após a viagem, analisando como o registro, a exposição e a interação online reconfiguram a forma como o turista se relaciona com o destino e com sua própria vivência. Ao explorar as consequências dessa mediação digital, busca-se compreender de que maneira a experiência turística passa a ser atravessada por dinâmicas de visibilidade, performatividade e reflexão.

2.1 Autenticidade da experiência - expectativa vs. realidade

Esta seção propõe uma análise crítica da autenticidade das experiências turísticas sob a ótica do marketing digital, explorando a dicotomia entre as expectativas geradas por campanhas digitais e a realidade encontrada pelos viajantes (Khairani & Fachira, 2021).

O fenômeno do marketing turístico digital transformou radicalmente a maneira como os destinos são promovidos e percebidos, criando uma complexa intersecção entre a imagem construída e a experiência vivida (Souza & Brito, 2014). Nesse cenário, a ascensão dos influenciadores digitais de viagem desempenha um papel central, moldando expectativas e, por vezes, distorcendo a autenticidade da experiência turística (Sharafuddin et al., 2024). Essa distância entre imagem e realidade tem implicações diretas para a experiência do turista. Ao chegar ao destino, o viajante tende a comparar o ambiente real com a versão previamente vista no Instagram.

A intensificação dos fluxos econômicos globais, associada ao uso cada vez mais frequente das tecnologias da informação e da comunicação, tem transformado o papel das marcas no setor turístico. Esse contexto impõe novos desafios às estratégias de construção e gestão da imagem dos destinos, especialmente diante da digitalização das experiências de viagem e do fortalecimento das interações em ambientes virtuais e comunidades online. Nesse contexto, a digitalização não apenas expandiu os canais de distribuição e comunicação, mas também transformou a própria natureza da interação entre provedores de serviços turísticos e consumidores (Barashok et al., 2021).

Esta transformação exige uma reavaliação constante das estratégias de *branding*, que devem agora equilibrar a projeção de uma imagem atraente com a entrega de experiências genuínas capazes de satisfazer as expectativas complexas dos turistas modernos (Nelson, 2014). A busca por imagens “perfeitas” também influencia comportamentos, criando uma espécie de performatividade turística na qual a experiência vivida se mistura ao desejo de produzir registros visualmente atraentes.

A digitalização transformou o setor de turismo, levando a uma maior demanda por experiências autênticas e personalizadas por parte dos consumidores, que agora têm acesso a uma vasta gama de informações e avaliações antes mesmo de iniciar suas viagens (Shen et al., 2020). A proliferação de plataformas digitais, como redes sociais e blogs de viagem, permite que os consumidores pesquisem e comparem opções com facilidade, tornando as avaliações online e o conteúdo gerado pelo usuário cruciais para a tomada de decisão (Oliveira et al., 2020).

Esse processo facilita o planejamento e torna o processo de viajar mais acessível, pois a oferta de localidades e experiências é extensa e amplamente exposta e comercializada nos meios digitais. Porém, esse processo também facilita o desenvolvimento do imaginário do turista e a criação de expectativas acerca da experiência divulgada, tanto positiva quanto negativamente.

Essa evolução digital amplificou a visibilidade de destinos antes menos explorados, promovendo a internacionalização e aprimorando a percepção de lazer e aventura dos viajantes (Fernando, 2021). A velocidade e a acessibilidade da informação proporcionadas pelas redes sociais, em particular, redefiniram o “boca a boca” tradicional, estendendo-o a uma audiência global e validando a influência de experiências compartilhadas por uma vasta rede de indivíduos (Sharma et al., 2017). Muitos usuários relatam utilizar o Instagram como fonte de informação confiável, encontrando dicas práticas sobre atrações, restaurantes, hospedagens e aspectos culturais que enriquecem o planejamento. As plataformas também permitem a descoberta de destinos menos conhecidos, fortalecendo o turismo local e ampliando o acesso a informações antes restritas a agentes especializados.

A facilidade de disseminação de informações online permite que declarações positivas ou negativas sobre um destino, serviço ou empresa alcancem rapidamente um vasto número de potenciais turistas, influenciando diretamente suas decisões de viagem

(Petronijević & Janičić, 2021). Assim, as redes sociais se configuram como fenômeno ambivalente, capazes de potencializar tanto benefícios quanto frustrações na experiência turística.

Ainda que o marketing tradicional continue a ter seu valor, a preponderância das mídias digitais para a formação de opinião e intenção de viagem é inegável, especialmente considerando a influência que as informações online exercem sobre a confiança do consumidor em relação a um destino ou serviço (Hongcharu, 2024).

A emergência dessas plataformas digitais, como redes sociais, transformou o processo de tomada de decisão dos turistas, com muitos iniciando seu planejamento de viagem a partir de buscas online e confiando nas avaliações de outros usuários como critério principal para suas escolhas (Pizzi, 2018).

A facilidade de acesso a informações em tempo real e a interatividade oferecida pelas mídias sociais permitem que gestores de marketing obtenham *insights* valiosos sobre perfis, comportamentos e percepções dos consumidores (Hossain et al., 2024). Esse ambiente digital cria tanto oportunidades para a promoção e gestão responsável do turismo quanto desafios significativos para a manutenção da autenticidade da experiência (Hudson & Thal, 2013).

As redes sociais atuam como plataformas de curadoria de imagens e relatos que moldam as expectativas dos turistas antes da viagem. A troca de experiências, fotos e vídeos cria uma narrativa que muitas vezes enfatiza aspectos positivos e idealizados dos destinos, elevando a aura de autenticidade e beleza.

No entanto, a superexposição e a idealização de destinos por meio dessas plataformas podem levar a uma desconexão entre a imagem projetada e a realidade vivenciada pelo turista (Arroyo et al., 2023). Essa discrepância entre expectativa e realidade, alimentada pela proliferação de conteúdo idealizado, como o gerado por influenciadores digitais, pode culminar em experiências de viagem insatisfatórias, prejudicando a percepção de autenticidade do destino (Xiaoluan, 2021).



Figura 3 - Registro de passeio do Gôndola no canal de Veneza. Imagem comparativa da expectativa do canal vazio x repleto de turistas. Fonte: <https://hypescience.com/fotos-de-viagem-expectativa-e-realidade/>

A autenticidade no turismo digital, portanto, não se restringe à mera representação factual de um lugar, mas abrange a integridade da experiência, que deve ressoar com as promessas formuladas virtualmente, a fim de evitar a frustração do turista e preservar a reputação do destino.

A confiança, nesse cenário, é um fator crucial, pois a percepção de valor de uma agência de viagens online está intrinsecamente ligada à credibilidade e confiabilidade de seu ambiente virtual e das informações que veicula (Brandão et al., 2021). Nesse sentido, a fetichização de destinos turísticos por meio de imagens idealizadas nas redes sociais pode gerar uma expectativa irrealista que culmina em insatisfação ao confrontar a realidade local (Stylidis et al., 2014).

As plataformas digitais reforçam as expectativas ao oferecer uma “multiplicidade de versões” do destino, que podem ser exageradas ou idealizadas. Assim, o turista chega ao local

com uma imagem muitas vezes “maior do que a realidade”, o que pode gerar frustração se a experiência não corresponder ao que foi vivido virtualmente.

O uso intensivo de recursos digitais ao longo da viagem, embora amplie o acesso à informação e facilite o planejamento, pode gerar um distanciamento do contato direto com o território e com as práticas culturais locais, especialmente entre turistas que buscam experiências mais autênticas e imersivas. Essa dicotomia entre a representação digital e a vivência física exige que os destinos e operadores turísticos desenvolvam estratégias mais transparentes e realistas de comunicação (Dewi et al., 2021).

Quando a experiência real não corresponde às imagens e relatos das redes sociais, há uma sensação de decepção, podendo levar à percepção de que a experiência foi “falsa” ou “manipulada”. O contrário, claro, também pode ocorrer. As redes sociais podem também enriquecer significativamente a jornada do turista, oferecendo uma plataforma para a construção de experiências mais autênticas e gratificantes.

Essa dinâmica se manifesta na capacidade das plataformas digitais de não apenas moldar, mas também de superar as expectativas iniciais, transformando a percepção do destino (Lemy et al., 2021). Esta superação pode ocorrer através da partilha de experiências autênticas que dissipam as percepções negativas, ou pela oferta de informações detalhadas que alinham as expectativas pré-viagem com a realidade do local (Seabra, 2018).

Adicionalmente, a interação colaborativa e a curadoria de conteúdo por parte dos usuários nas redes sociais permitem a construção de narrativas que enriquecem o imaginário do viajante, potencializando a satisfação e a descoberta de novas perspectivas do destino (Rasel et al., 2025). A criação de uma imagem positiva do destino, alimentada por experiências compartilhadas e avaliações de outros viajantes, pode influenciar diretamente a percepção de valor e a intenção de visitar, bem como as recomendações a terceiros (Santos et al., 2023).

Essa influência se estende à tomada de decisão de viagem, onde as avaliações e experiências compartilhadas nas redes sociais podem servir como um importante subsídio para a escolha de destinos e serviços (Santos et al., 2020). Essa contribuição pode reverter a expectativa inicial, transformando o viajante em cocriador da imagem do local visitado (Barbosa et al., 2024).

Tudo isso contribui para o resultado da experiência e para os níveis de satisfação do turista com relação ao local. Nessa vertente teórica tendo por base a abordagem de marketing, Pizam, Newmann e Reichel (1978, p. 314-322) afirmam que:

Satisfação turística é o resultado da interação entre a experiência do turista na destinação e as expectativas desse turista sobre a destinação. Quando somada às experiências e comparadas com as expectativas resulta em sensações de gratificação, o turista está satisfeito. Quando a real experiência do turista comparada com as suas expectativas resultam em sensações não-gratificantes, o turista está ou ficou insatisfeito.

É a partir desse conceito que consideramos o possível impacto que a rede social pode gerar na experiência, pois ela pode ser a ferramenta de comparação entre a expectativa do turista e a real experiência, e a partir daí avaliar o seu grau de satisfação ou insatisfação.

2.2 Redes Sociais e Experiência Turística

Nesse contexto, o presente capítulo explora a intersecção entre o uso de redes sociais e a experiência turística, analisando como essas plataformas digitais redefinem as percepções e comportamentos dos viajantes, desde a escolha do destino até a partilha das memórias. Estas plataformas não só servem como repositórios de informação e canais de comunicação, mas também como espaços de interação social que enriquecem a imersão cultural e a participação ativa do turista (Királ'ová & Pavlíčka, 2015).

Essa integração reflete-se na digitalização progressiva do setor, onde o uso extensivo de tecnologias inteligentes já não é uma tendência, mas uma realidade cotidiana que molda as expectativas e comportamentos dos viajantes (Shen et al., 2020). Plataformas digitais e redes sociais, em particular, emergiram como ferramentas catalisadoras, redefinindo a forma como os turistas planejam, experienciam e partilham as suas viagens (Barashok et al., 2021).

A capacidade das redes sociais de facilitar a disseminação de informações e a partilha de experiências tem posicionado estas plataformas como elementos cruciais na construção da narrativa de destinos turísticos (Arroyo et al., 2023). A influência dessas plataformas estende-se desde a fase de inspiração e pesquisa de destinos até a pós-viagem, onde as memórias e impressões são perpetuadas e partilhadas, influenciando, por sua vez, futuros viajantes (Huertas & Mariné-Roig, 2018).

A importância da internet para a indústria do turismo tem sido amplamente documentada, com a pesquisa em mídias sociais emergindo como um campo de crescente

interesse para estudiosos que buscam compreender suas implicações no comportamento e na tomada de decisão dos turistas (Icoz et al., 2018). Essa adaptação é crucial, pois os consumidores de turismo atualmente dependem significativamente da internet e das tecnologias de comunicação para pesquisar, comparar e tomar decisões de compra, o que tem levado a uma digitalização acelerada do setor (Martínez-González & Álvarez-Albelo, 2021).

A digitalização das vendas e do marketing, inicialmente adotada por serviços relacionados a destinos como restaurantes e varejo, tornou-se fundamental para influenciar a percepção e interação dos visitantes com os destinos turísticos (Sharafuddin et al., 2024). A proliferação de plataformas online e a ascensão do boca a boca eletrônico têm, assim, revolucionado a forma como os serviços de turismo são consumidos e avaliados, transformando a dinâmica entre prestadores de serviços e consumidores (Oliveira et al., 2020).

Nesse contexto, a digitalização não apenas ampliou o alcance das estratégias de marketing turístico, mas também transformou a forma como os viajantes buscam e interpretam informações sobre destinos. A atuação conjunta de plataformas digitais e conteúdos gerados pelos próprios usuários fortalece um ecossistema comunicativo mais dinâmico, onde percepções, expectativas e recomendações circulam com rapidez e alto grau de influência.

Tradicionalmente, a decisão de viajar era fortemente influenciada pelo marketing “boca a boca” presencial, onde as recomendações de amigos e familiares eram primordiais (Sharma et al., 2017). No entanto, com a ascensão das redes sociais, este paradigma evoluiu para o “boca a boca” eletrônico (eWOM), tornando as plataformas digitais ferramentas cruciais para a disseminação de informações e influências na decisão do consumidor (Hudson & Thal, 2013). Essa transição permitiu que as informações sobre destinos e experiências turísticas fossem amplamente disseminadas, alcançando um público muito maior e de forma mais ágil do que os métodos tradicionais (Petronijević & Janičić, 2021).

Essa mudança de paradigma sublinha a importância das redes sociais não apenas como plataformas de comunicação, mas como facilitadores de decisões de consumo no setor turístico, impulsionando a visibilidade e o engajamento dos viajantes com os destinos (Silva et al., 2023). As interações e os conteúdos compartilhados nas plataformas digitais exercem papel decisivo na forma como os destinos turísticos são percebidos pelos usuários, atuando

como elementos centrais na construção da imagem e na promoção turística no ambiente online.

Adicionalmente, a evolução das mídias sociais transformou-as em ferramentas essenciais para a promoção turística, atuando como um pilar fundamental na comunicação entre destinos e viajantes, facilitando a criação e troca de conteúdo gerado pelos próprios usuários (Dewi et al., 2021)

Portanto, as redes sociais ultrapassam a esfera da simples interação digital, assumindo um papel estratégico na mediação entre turistas, destinos e prestadores de serviços. À medida que os viajantes passam a recorrer cada vez mais a conteúdos visuais, recomendações online e experiências compartilhadas, essas plataformas consolidam-se como agentes influentes na formação de expectativas e na tomada de decisão. Essa dinâmica reforça a necessidade de compreender como a presença digital dos destinos e o comportamento dos usuários dentro dessas redes contribuem para moldar percepções, preferências e níveis de envolvimento ao longo de toda a jornada turística.

A internet, de fato, transformou o acesso à informação para os turistas, capacitando-os a realizar buscas, comparações e decisões de compra de forma autônoma e informada (Santos et al., 2020). Essa transição é evidenciada pela crescente dependência dos viajantes em relação às plataformas digitais para o planejamento e a execução de suas jornadas (Brito & Freitas, 2019).

Essa autonomia é reforçada pela capacidade dos viajantes de buscarem informações, compararem opções e tomarem decisões de compra, muitas vezes inspirados por conteúdo gerado por outros usuários em plataformas digitais (Santos & Durão, 2021). As mídias sociais, em particular, permitem que os turistas digitalizem e compartilhem conhecimentos fundamentados em suas emoções e vivências, influenciando outros consumidores e o processo de comercialização de viagens (Silva et al., 2017).

A participação dos usuários com comentários, compartilhamento de opiniões e fotografias de viagens nas redes sociais passou a fazer parte da minimização de riscos para potenciais consumidores de serviços turísticos, uma vez que esses atribuem maior credibilidade às opiniões e imagens mostradas por outros turistas, do que àquelas mostradas por meios publicitários tradicionais, como agências de viagem, por exemplo.

Essa mudança paradigmática no consumo de informações demonstra uma transição significativa da publicidade tradicional para o "fator social" nas decisões de compra, onde a opinião de outros consumidores têm maior peso (Barbosa & Medaglia, 2020). Tal aspecto implica no surgimento de um "turista 3.0", que utiliza intensivamente as redes sociais não apenas para planejar, mas também para validar a experiência anunciada através das impressões de múltiplos viajantes (Domínguez et al., 2021).

Essa tendência é intensificada pelo desejo social de viagens turísticas na sociedade midiática atual, onde a prática de compartilhamento digital se torna quase mimética, influenciando as escolhas dos turistas ao buscarem se reconhecer nas postagens de outros.(Soares et al., 2022). Nesse contexto, a tecnologia promoveu uma transformação de paradigmas em todo o setor turístico, impactando não apenas a operação e organização da atividade, mas também o comportamento dos consumidores (Barbosa & Medaglia, 2020).

Assim, as informações publicadas por visitantes em plataformas digitais são valorizadas por outros utilizadores como mais fiáveis do que as publicações das próprias empresas turísticas (Barbosa et al., 2020). Essa confiança elevada nas recomendações de pares em detrimento das mensagens de marketing tradicionais das empresas reflete o poder das comunidades virtuais na formação da consciência coletiva dos viajantes (Carmo & Araujo, 2024).

O comportamento do viajante contemporâneo passa a incluir essa relação com as redes sociais. As plataformas digitais deixaram de ser meros espaços de compartilhamento para se tornarem agentes que influenciam expectativas, direcionam decisões e atribuem novos sentidos à vivência turística. Ao integrar marketing digital e conteúdos gerados pelos próprios usuários, as redes sociais reforçam a autonomia dos turistas, intensificam a credibilidade das recomendações e ampliam a circulação de narrativas que moldam percepções e preferências. Assim, o impacto exercido no planejamento e na construção simbólica das viagens revela um cenário e uma narrativa em que a experiência turística já nasce profundamente mediada pelo digital.

2.3 Consequências da interação online para a experiência em tempo real

A ascensão das plataformas digitais e a onipresença das redes sociais redefiniram fundamentalmente a natureza da experiência turística, imbuindo-a de uma dimensão online que precede, acompanha e sucede o ato físico da viagem.

Essa interconectividade digital transforma a maneira como os viajantes acessam informações, planejam seus itinerários e compartilham suas vivências, permeando cada etapa da jornada (Mendes Filho et al., 2017). A participação ativa do turista nas redes sociais vai além do mero consumo de conteúdo, transformando-o em protagonista na construção e adaptação do produto turístico (Benetti et al., 2018).

A capacidade de expressar opiniões, fazer avaliações e compartilhar experiências em plataformas online confere aos viajantes uma autonomia sem precedentes, influenciando diretamente as decisões de outros consumidores e a reputação dos destinos e serviços turísticos (Knop & Machado, 2017). Essa dinâmica fomenta uma cultura de co-criação em tempo real, onde as interações digitais moldam continuamente as expectativas e a entrega de serviços, exigindo das empresas de turismo uma capacidade de resposta e personalização instantâneas (Buhalis & Sinarta, 2019).

Nesse contexto, a experiência turística deixa de ser compreendida apenas como um acontecimento vivido no espaço físico do destino e passa a ser mediada, registrada e reinterpretada constantemente no ambiente digital.

Essa conectividade contínua empodera o turista, tornando-o mais exigente e menos tolerante a falhas, uma vez que a disponibilidade de informações em tempo real fomenta expectativas elevadas e um escrutínio constante sobre a qualidade dos serviços (Moscardi & Nakatani, 2022). A centralidade das redes sociais na construção da experiência reforça uma lógica na qual o valor simbólico da viagem se associa à sua visibilidade e performatividade, deslocando o foco da vivência para a sua representação. Esse processo contribui para a amplificação de expectativas idealizadas e para a padronização das experiências, uma vez que os viajantes tendem a buscar a reprodução de narrativas e imagens previamente validadas no meio digital.

A complexidade dessa interação online com a experiência em tempo real reside na forma como as percepções e as decisões são instantaneamente influenciadas pela vasta quantidade de dados gerados pelos usuários e pela constante atualização das informações, o que redefine as expectativas e a satisfação do viajante (Santos et al., 2020).

A interação constante com conteúdos produzidos por outros usuários e a possibilidade imediata de registrar e compartilhar a própria vivência contribuem para a internalização de padrões estéticos e narrativos previamente legitimados no ambiente digital. Assim, as

decisões tomadas durante a viagem passam a ser influenciadas não apenas pelo interesse pessoal, mas pela expectativa de visibilidade e reconhecimento nas redes sociais.

A constante busca por validação social nas redes, onde as “fotos-troféu” são compartilhadas em tempo real, transforma a experiência turística em um espetáculo público, redefinindo o propósito da viagem de uma vivência pessoal para uma exibição performática (Silva et al., 2023). Essa busca incessante por validação online pode levar a uma espiral de comparação social e ansiedade de desempenho, desviando o foco da apreciação intrínseca do destino para a criação de um conteúdo digno de “likes” e compartilhamentos (Brito & Freitas, 2019).

Adicionalmente, a aceleração social inerente às plataformas digitais implica que os relatos de viagem são postos em circulação quase instantaneamente, influenciando as expectativas de outros potenciais turistas e configurando um ciclo de consumo mimético das experiências (González & Fennell, 2021).

Essa dinâmica de visibilidade pública, na qual a autenticidade da experiência é frequentemente mediada pela representação digital, pode gerar uma pressão para que os turistas se conformem a padrões estéticos e narrativos predefinidos pelas mídias sociais (Oliveira & Frossard, 2017). A transformação do turismo em mercadoria, facilitada pelas redes sociais, pode levar à criação de subjetividades que priorizam a imagem viral e o simulacro em detrimento da relação genuína com o ambiente e a cultura local (Ramalho et al., 2019).

Tal fenômeno induz uma “performance de celebridade turística”, na qual o viajante não apenas observa, mas também busca ser observado, projetando uma imagem idealizada de si mesmo e de suas experiências (Canavan, 2020). Essa autoexposição contínua nas redes sociais, impulsionada pela necessidade de ser visto e validado, desloca a construção da subjetividade do interior do indivíduo para a superfície do corpo, onde a visibilidade de imagens comprobatórias se torna crucial para a inclusão em grupos sociais e a autoafirmação (Ramalho et al., 2019).

Essa necessidade de exibir a viagem e materializá-la através de imagens, como as selfies, para comprovar a presença em determinados locais, alinha-se à lógica da sociedade de consumo, onde a busca por “estar e permanecer à frente” impulsiona a publicidade das vivências de viagem nas redes sociais (Rosa et al., 2022). Essa documentação visual serve

como um certificado de presença que distingue e categoriza os turistas, permitindo-lhes construir uma imagem virtual por meio dessas séries de instantâneos, que representam um estilo de vida (Beltrán et al., 2020).

Nesse contexto, o turista não apenas observa o destino através da tela, mas se volta para ela para observar a si mesmo, em uma espécie de autorreflexão mediada pela performance digital (Silva et al., 2023). Essa reorientação do olhar, de um exterior contemplativo para um interior performático, resulta em uma degradação do propósito original do testemunho de viagem, que antes visava o conhecimento e a interpretação do mundo, para focar na construção do status social do viajante (Fonseca, 2017).

Essa obsessão pela auto apresentação digital pode, paradoxalmente, diminuir a imersão na cultura local e a apreciação autêntica das paisagens, transformando a experiência de viagem em um mero pano de fundo para a projeção da identidade online do indivíduo.

Essa dinâmica fomenta uma dependência da aprovação externa, onde a ausência de curtidas e comentários pode gerar sentimentos de tristeza e decepção, enquanto o feedback positivo pode elevar o prazer e o status existencial do indivíduo (Brito & Freitas, 2019). A exposição contínua a vidas e experiências aparentemente perfeitas nas redes sociais pode fomentar sentimentos de inadequação e inveja, impactando negativamente a autoestima e o bem-estar geral do indivíduo (Digennaro & Tescione, 2024).

Diante desse panorama, observa-se que as redes sociais reconfiguram profundamente a experiência turística contemporânea, deslocando seu sentido da vivência para a visibilidade, da contemplação para a performance e do encontro com o destino para a construção simbólica da identidade do viajante. A mediação digital constante não apenas influencia a forma como as experiências são registradas e compartilhadas, mas também como são percebidas, avaliadas e emocionalmente internalizadas.

3- ANÁLISE EMPÍRICA: REDES SOCIAIS, EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E IMPACTOS EMOCIONAIS

As reflexões teóricas apresentadas evidenciam que a experiência turística contemporânea é profundamente atravessada pelas redes sociais, tanto em sua dimensão simbólica quanto emocional. A fim de compreender como essas dinâmicas se manifestam na prática e são percebidas pelos próprios viajantes, este capítulo apresenta a análise dos dados empíricos coletados por meio de questionário aplicado a usuários do Instagram.

3.1 O Instagram no planejamento e na escolha do destino

Os dados coletados por meio do questionário elaborado no Google Forms, disponibilizado aos participantes por um período de 35 dias, indicam que o Instagram desempenha papel central no processo de planejamento e escolha dos destinos turísticos. O uso da plataforma como fonte de inspiração manifesta-se por meio da busca por fotos, vídeos, *hashtags* geográficas e perfis de *travel influencers*, evidenciando que a construção da experiência turística tem início ainda no ambiente digital, onde imagens e narrativas compartilhadas orientam percepções, despertam desejos e influenciam decisões antes mesmo do deslocamento físico.

Com o objetivo de compreender o papel do Instagram no planejamento das viagens, os participantes foram convidados a responder à seguinte questão: Antes de escolher um destino, você pesquisa postagens/fotos/vídeos sobre ele nas redes sociais?

Antes de escolher um destino, você pesquisa postagens/fotos/vídeos sobre ele nas redes sociais?

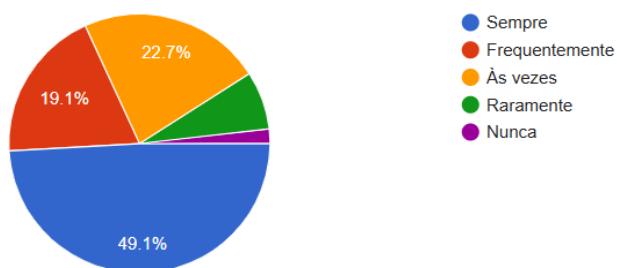


Gráfico 1. Fonte: Dados da pesquisa; 2025.

Conforme indicado no gráfico, 49,1% dos participantes assinalaram “Sempre”; 19,1% marcaram “Frequentemente”; 22,7% indicaram “Às vezes”; 7,3% selecionaram “Raramente” e apenas 1,8% selecionaram a opção “Nunca”.

Esse resultado confirma a literatura apresentada nos capítulos teóricos, especialmente os estudos de Királ'ová e Pavlíčka (2015) e Deb e Mallik (2023), que apontam as redes sociais como mediadoras da construção da imagem do destino e influenciadoras diretas da tomada de decisão turística. A centralidade do Instagram nesse processo evidencia que a experiência de viagem começa antes do deslocamento físico, sendo construída simbolicamente no ambiente digital, por meio de narrativas visuais e recomendações compartilhadas por outros usuários.

Os dados do questionário indicam que o uso do Instagram no planejamento de viagens é recorrente entre os respondentes. Nesse contexto, foi apresentada aos participantes a questão: Em que medida as postagens nas redes sociais influenciaram suas expectativas sobre o destino que você visitou (ou pretende visitar)?:

Em que medida as postagens nas redes sociais influenciaram suas expectativas sobre o destino que você visitou (ou pretende visitar)?

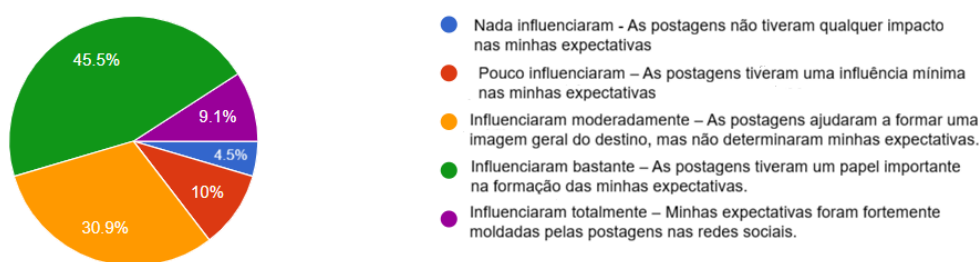


Gráfico 2. Fonte: Dados de pesquisa; 2025.

De acordo com o gráfico, 45,5% dos participantes responderam que “Influenciaram bastante – As postagens tiveram um papel importante na formação das minhas expectativas.”; 30,9% responderam que “Influenciaram moderadamente – As postagens ajudaram a formar uma imagem geral do destino, mas não determinaram minhas expectativas.”. Em seguida, 10% responderam que “Pouco influenciaram – As postagens tiveram uma influência mínima nas minhas expectativas”; 9,1% responderam que “Influenciaram totalmente – Minhas expectativas foram fortemente moldadas pelas postagens nas redes sociais.”, e apenas 4,5%

responderam “Nada influenciaram – As postagens não tiveram qualquer impacto nas minhas expectativas”.

Ao assumir esse papel central no planejamento das viagens, o Instagram contribui não apenas para a escolha do destino, mas também para a formação de expectativas acerca da experiência a ser vivenciada. As imagens e narrativas consumidas previamente passam a orientar a percepção do viajante, estabelecendo parâmetros que serão posteriormente confrontados com a realidade do destino.

3.2: Expectativa × Realidade na experiência turística

Imagens, vídeos e relatos compartilhados na plataforma podem contribuir para a formação de um imaginário sobre os destinos, orientando percepções e antecipando o que se espera vivenciar durante a experiência turística.

Buscando compreender esse fenômeno, foi apresentado aos participantes o seguinte questionamento: Antes da viagem, como você avaliaria a sua expectativa em relação ao último destino visitado?

Antes da viagem, como você avaliaria a sua expectativa em relação ao último destino visitado?

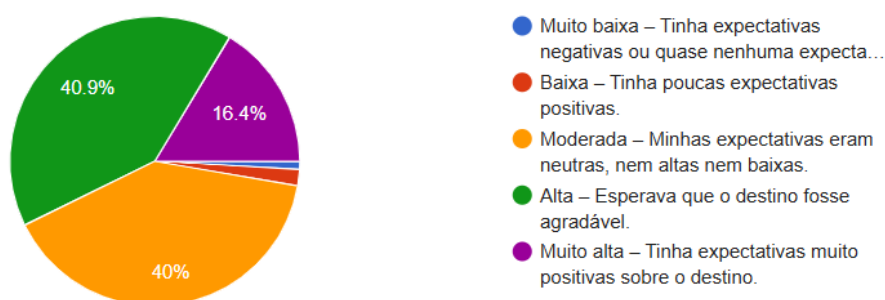


Gráfico 3. Fonte: Dados de pesquisa; 2025.

De acordo com o gráfico, 40,9% afirmou que as expectativas eram altas (Alta - esperava que o destino fosse agradável); 40% afirmou que as expectativas eram moderadas (Moderada - Minhas expectativas eram neutras, nem altas nem baixas). Entre os participantes, 16,4% tinham expectativas muito altas (Muito alta - Tinha expectativas muito positivas sobre o destino); 1,8% dos participantes possuía expectativas baixas (Baixa - tinha poucas

expectativas positivas.) e somente 0.9% dos participantes possuía expectativas muito baixas (Muito baixa - Tinha expectativas negativas ou quase nenhuma expectativa).

Ao confrontar essas expectativas com a experiência efetivamente vivida, os resultados revelam que, para grande parte dos respondentes, a vivência no destino correspondeu ou até superou as expectativas criadas previamente pelas redes sociais. Esse achado sugere que o Instagram não atua exclusivamente como agente de frustração, mas também como ferramenta capaz de alinhar expectativas à realidade, sobretudo quando o conteúdo consumido apresenta informações práticas, relatos diversificados e experiências percebidas como autênticas.

Esse resultado pode ser interpretado à luz do paradigma da confirmação/desconfirmação do consumidor, proposto por Pizam, Newmann e Reichel (1978). Nesse modelo, a satisfação turística ocorre quando a experiência vivida confirma ou excede as expectativas prévias, resultando em sensações gratificantes. Os dados indicam que, em muitos casos, a mediação digital contribuiu para uma expectativa compatível com a realidade encontrada, favorecendo a satisfação do viajante.

A partir daí, os participantes foram apresentados ao seguinte questionamento: Considerando a sua última viagem a lazer, como você avaliaria sua experiência real no destino?

Considerando a sua última viagem a lazer, como você avaliaria sua experiência real no destino?

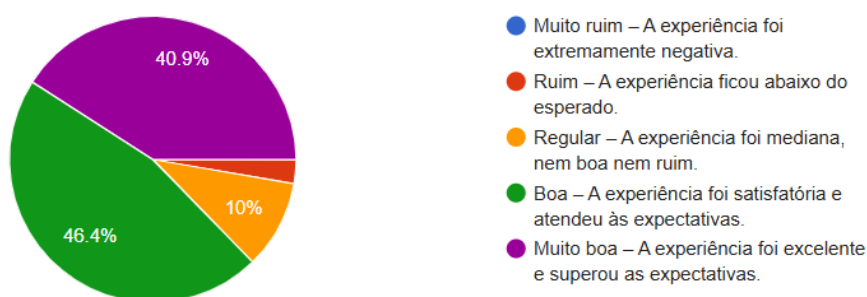


Gráfico 4. Fonte: Dados de pesquisa; 2025.

Como visto no gráfico, 46,4% afirmaram que a experiência real no destino foi boa (Boa - A experiência foi satisfatória e atendeu às expectativas.); 40,9% afirmaram que a experiência foi muito boa (Muito boa - A experiência foi excelente e superou às expectativas);

10% afirmaram que a experiência foi regular (Regular - A experiência foi mediana, nem boa, nem ruim). Apenas 2,7% afirmaram que a experiência foi ruim (Ruim - A experiência ficou abaixo do esperado) e nenhum dos participantes escolheu a alternativa que classifica a experiência como muito ruim (Muito ruim - A experiência foi extremamente negativa).

No entanto, a confirmação ou superação das expectativas não elimina as tensões associadas à idealização promovida pelas redes sociais. Conforme apontado por Conceição (2019), a curadoria estética e a manipulação imagética continuam a desempenhar papel relevante na construção simbólica dos destinos, estabelecendo padrões de comparação que influenciam a forma como a experiência é percebida e avaliada. Assim, mesmo quando a experiência é positiva, ela tende a ser interpretada a partir de critérios previamente moldados pelo ambiente digital.

Dessa forma, os dados revelam uma relação ambivalente entre redes sociais e experiência turística. Se, por um lado, o Instagram pode contribuir para o alinhamento entre expectativa e realidade, promovendo experiências satisfatórias, por outro, mantém-se como elemento estruturante na definição do que é considerado uma “boa experiência”, influenciando percepções, avaliações e narrativas posteriores da viagem.

3.3 Compartilhamento, validação social e performance turística

Os dados do questionário indicam que o compartilhamento da experiência turística nas redes sociais constitui uma prática recorrente entre os respondentes. Esse comportamento se relaciona com a perspectiva de Hugentobler (2022), segundo a qual a publicação de experiências *offline* não representa apenas um relato posterior, mas passa a compor a própria experiência. A viagem, nesse sentido, é simultaneamente vivida e performada, sendo mediada pela expectativa de visibilidade e reconhecimento no ambiente digital. Dessa forma, foi apresentado o questionamento: Você publicou fotos/vídeos dessa viagem nas suas redes sociais?

Você publicou fotos / vídeos dessa viagem nas suas redes sociais?

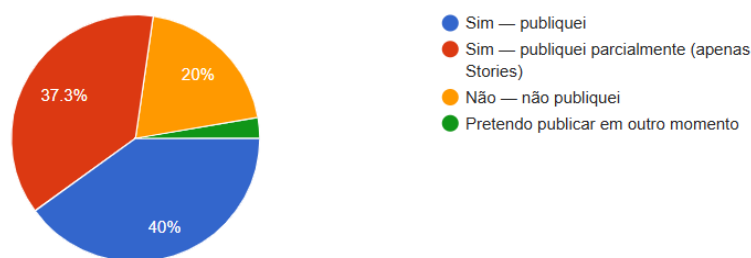


Gráfico 5. Fonte: Dados de pesquisa; 2025.

Como apresentado no gráfico, 40% dos participantes afirmou que Sim, publicaram fotos da viagem nas redes sociais. Já 37,3% afirmou ter publicado parcialmente (apenas Stories); 20% afirmou não ter publicado nenhuma foto ou vídeo da viagem nas redes sociais, e somente 2,7% respondeu que pretende publicar fotos/vídeos em outro momento.

A partir daí, buscou-se investigar as principais motivações para a publicação das imagens, dando aos participantes a possibilidade de escolher entre 3 alternativas com as quais eles mais se identificavam:

Motivações para postar (Selecione as 3 alternativas que mais combinam com você):

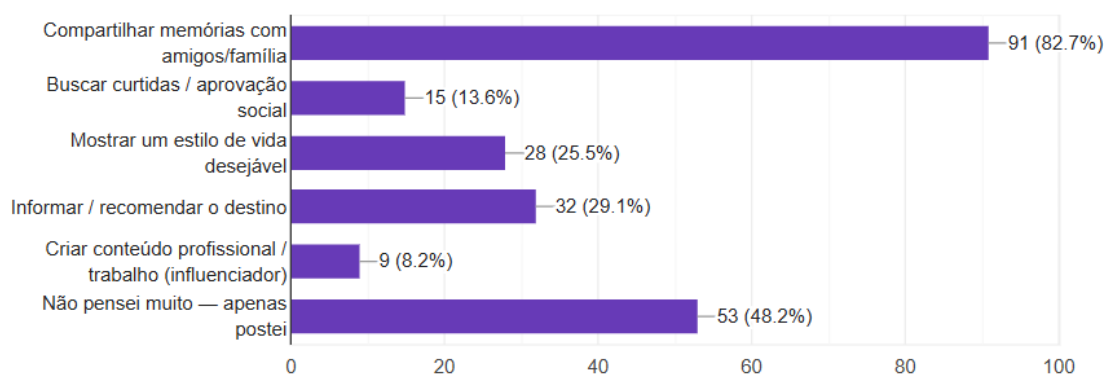


Gráfico 6. Fonte: Dados de pesquisa; 2025.

No gráfico é possível observar que 82,7% dos participantes tem como uma das motivações “Compartilhar memórias com amigos/família”, 13,6% afirmam que “Buscar curtidas/aprovação social” faz parte de suas motivações; 25,5% afirmou que busca “Mostrar um estilo de vida desejável”; 29,1% tem como uma das motivações o desejo de “Informar/recomendar o destino”; apenas 8,2% afirmaram “Criar conteúdo profissional/trabalho (influenciador), e 48,2% dos participantes marcou “Não pensei muito - apenas poste”.

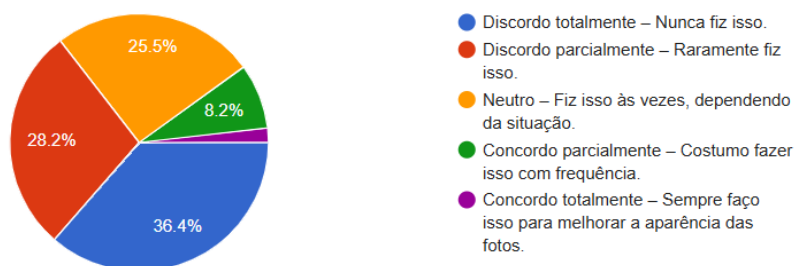
Os resultados apontam que as motivações para o compartilhamento vão além do simples registro pessoal, estando associadas à validação social, à demonstração de pertencimento e à construção simbólica de status dentro dos grupos que os usuários estão inseridos, sendo que compartilhar a experiência com amigos e familiares foi o principal fator motivacional para a postagem.

Esses achados indicam que o compartilhamento nas redes sociais constitui um componente estruturante da experiência turística contemporânea, funcionando como elo entre vivência, visibilidade e reconhecimento social. Ainda que a experiência vivida não tenha sido percebida como perfeita por todos os respondentes, observa-se que uma parcela dos usuários relatou editar ou selecionar as imagens compartilhadas nas redes sociais, de modo a valorizar aspectos positivos da viagem e minimizar elementos considerados negativos.

Com o objetivo de investigar práticas de curadoria da experiência nas redes sociais, os participantes foram convidados a se posicionar frente à seguinte afirmação: “Mesmo quando a experiência não foi perfeita, eu editei ou filtrei as fotos para que parecessem melhores.”

Em que medida você concorda com a seguinte afirmação:

“Mesmo quando a experiência não foi perfeita, eu editei ou filtrei as fotos para que parecessem melhores.”



Diante da afirmação, 36,4% dos participantes afirmou discordar totalmente (Nunca fiz isso.); 28,2% afirmou discordar parcialmente (Raramente fiz isso); 25,5% se colocou como neutro diante da afirmação (Fiz às vezes, dependendo da situação); 8,2% concorda parcialmente com a afirmação (Costumo fazer isso com frequência), e somente 1,8% dos participantes concordou totalmente com a afirmação (Sempre faço isso para melhorar a aparência das fotos).

Esses dados revelam que, embora uma parcela significativa dos participantes não adote sistematicamente a edição de imagens, observa-se a presença recorrente de práticas de seleção e aprimoramento visual das experiências compartilhadas. Tal comportamento evidencia um processo de curadoria da vivência turística, no qual a representação publicada tende a privilegiar aspectos esteticamente valorizados, em detrimento de elementos considerados negativos ou menos atrativos. Essa dinâmica faz parte da lógica de performatividade e visibilidade nas redes sociais, contribuindo para a construção de narrativas idealizadas sobre destinos e experiências, ainda que a vivência concreta tenha sido percebida de formas diversas.

3.4 Impactos emocionais e percepção da experiência turística

A análise dos dados referentes aos impactos emocionais associados ao consumo e ao compartilhamento de conteúdos turísticos no Instagram revela um cenário marcado pela coexistência de sentimentos positivos e tensões subjetivas.

Conforme indicado pelos gráficos apresentados, a maioria dos respondentes associa o uso da plataforma a sensações como inspiração, motivação para viajar e satisfação ao consumir ou produzir conteúdos relacionados à experiência turística. Esses resultados evidenciam que as redes sociais não atuam exclusivamente como agentes de frustração, mas também como elementos que podem enriquecer a percepção da viagem.

Nesse contexto, foi solicitado aos participantes que escolhessem a alternativa que mais se aplica à sua vivência para responder o questionamento: Ao ver postagens muito positivas sobre um lugar, como isso afeta sua experiência lá?

Ao ver postagens muito positivas sobre um lugar, como isso afeta sua experiência lá?

(Selecione a alternativa que mais se aplica)

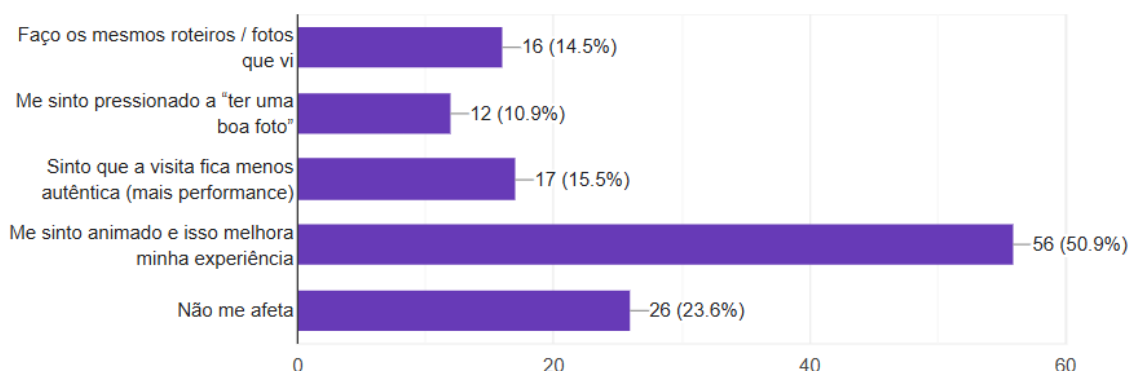


Gráfico 8. Fonte: Dados de pesquisa; 2025.

Apenas 14,5% afirmaram que postagens positivas sobre um destino afetam sua experiência de maneira que reproduzem os mesmos roteiros e fotos; 10,9% se sentem “pressionados a ter uma boa foto” no destino; 15,5% sentem que a visita fica menos autêntica, e 50,9% afirmam se sentirem mais animados com relação ao destino, melhorando sua experiência. O restante dos participantes, 23,6%, afirmou que isso não os afeta.

Embora os gráficos indiquem uma predominância de percepções positivas em relação à experiência de viagem, a análise dos comportamentos relatados, como a necessidade de registro, o valor atribuído ao *feedback* e a comparação ocasional com outras experiências, evidencia que a satisfação não elimina a mediação simbólica e emocional promovida pelas redes sociais.

A exposição contínua a narrativas e imagens idealizadas de viagens e estilos de vida, amplamente difundidas no Instagram, contribui ainda para processos sutis de comparação e construção de expectativas normativas sobre o que constitui uma “boa experiência turística”. Conforme apontado por Digennaro e Tescione (2024), esses processos podem impactar o bem-estar subjetivo e a autoestima dos indivíduos, mesmo quando a experiência real é percebida como positiva, evidenciando que os efeitos emocionais das redes sociais não se manifestam apenas em contextos de insatisfação explícita.

Dessa forma, os impactos emocionais associados ao uso das redes sociais no contexto turístico revelam-se complexos e multifacetados. A experiência de viagem, ainda que frequentemente avaliada de maneira satisfatória, passa a ser atravessada por mecanismos de mediação simbólica, validação social e comparação, que reconfiguram a forma como o viajante percebe, narra e atribui valor à própria vivência. Assim, o Instagram não apenas influencia o planejamento e o compartilhamento das viagens, mas também atua na construção emocional e simbólica do significado contemporâneo do viajar.

Refletindo sobre o efeito das próprias postagens, foi apresentado aos participantes a seguinte reflexão: Depois da viagem, ao rever minhas próprias postagens, eu:

Depois da viagem, ao rever minhas próprias postagens, eu:

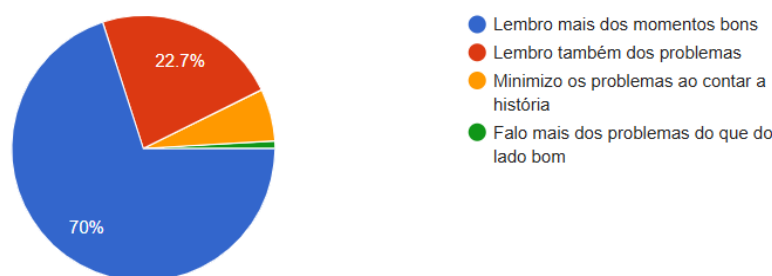


Gráfico 9. Fonte: Dados de pesquisa; 2025.

Diante da reflexão, 70% dos participantes afirmou lembrar mais dos momentos bons; 22,7% afirmou lembrar também dos problemas; 6,4% disse minimizar os problemas ao contar histórias depois da viagem, e apenas 0,9% declarou falar mais dos problemas do que do lado positivo após a viagem.

De modo geral, os dados empíricos evidenciam que as redes sociais atuam como mediadoras centrais não apenas do planejamento e do compartilhamento das viagens, mas também da forma como a experiência é lembrada, narrada e ressignificada após o retorno.

Observa-se que a predominância da recordação dos momentos positivos, associada à edição das imagens e à minimização de aspectos negativos, revela um processo contínuo de curadoria da memória turística, no qual a vivência é reorganizada simbolicamente para atender a expectativas de visibilidade, coerência narrativa e validação social. Assim, a

experiência turística contemporânea configura-se como um fenômeno atravessado por dinâmicas de performatividade, comparação e construção identitária, em que o viajar deixa de ser apenas vivido para também ser editado, exibido e recordado no ambiente digital.

Esses resultados confirmam a ambivalência do papel do Instagram: ao mesmo tempo em que pode enriquecer a experiência e alinhar expectativas, reforça padrões estéticos e narrativos que moldam a percepção do destino e do próprio sujeito viajante, preparando o terreno para as reflexões apresentadas nas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo avaliar o impacto que o Instagram pode ter na experiência dos turistas ao visitar um destino; Compreender o papel do Marketing digital e do *travel influencer* na escolha de um destino; Analisar como a manipulação de imagens e a exibição de realidades perfeitas afeta a percepção e experiência do turista, gerando sentimentos como frustração e inveja; Entender o compartilhamento como parte da experiência turística.

A partir de uma abordagem teórica aliada à análise empírica por meio de questionários aplicados a usuários da plataforma, foi possível compreender que a experiência turística atual se encontra profundamente mediada pelo ambiente digital.

Os resultados evidenciam que o Instagram ocupa papel central no processo de escolha e planejamento das viagens, atuando como fonte de inspiração, informação e validação social. As imagens, vídeos e narrativas compartilhadas na plataforma contribuem significativamente para a construção do imaginário turístico, antecipando expectativas e orientando decisões antes mesmo do deslocamento físico do viajante. Nesse sentido, a experiência turística passa a ser iniciada no ambiente digital, sendo simbolicamente construída antes de sua materialização no destino.

A análise empírica revelou que, para a maioria dos respondentes, a experiência vivida correspondeu ou até superou as expectativas criadas a partir das redes sociais, indicando que o Instagram não atua exclusivamente como agente de frustração. Isso reforça a importância de compreender a relação entre redes sociais e experiência turística de forma ambivalente, reconhecendo seu potencial tanto para alinhar expectativas quanto para introduzir novas formas de mediação simbólica.

Entretanto, mesmo diante de experiências avaliadas como positivas, os dados indicam que a mediação digital não se dissolve. O compartilhamento constante, a valorização do feedback social e a comparação ocasional com outras experiências evidenciam que a avaliação da viagem passa a ser condicionada por critérios de visibilidade, reconhecimento e performance. Assim, a experiência turística contemporânea não é apenas vivida, mas também narrada, editada e performada para uma audiência digital.

Os impactos emocionais associados a esse processo revelam-se complexos e multifacetados. Sentimentos como inspiração, satisfação e motivação coexistem com tensões subjetivas relacionadas à comparação social, à pressão estética e à dependência simbólica da validação externa. Ainda que tais impactos não se manifestem de forma homogênea ou necessariamente negativa, eles apontam para uma reconfiguração da forma como o viajante percebe, atribui valor e ressignifica sua própria experiência.

Dessa forma, conclui-se que o Instagram atua como um mediador estrutural da experiência turística contemporânea, influenciando não apenas o planejamento e o compartilhamento das viagens, mas também a construção emocional e simbólica do significado do viajar. Compreender essas dinâmicas torna-se fundamental tanto para o campo acadêmico quanto para o setor do turismo, ao permitir reflexões mais conscientes sobre práticas de promoção, consumo e compartilhamento de experiências.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para o aprofundamento das discussões sobre redes sociais e turismo, incentivando abordagens mais críticas, responsáveis e alinhadas à realidade das experiências vividas, bem como abrindo caminhos para futuras pesquisas que explorem as transformações do turismo na era digital.

Do ponto de vista científico, este trabalho contribui para o campo do Turismo ao articular conceitos do marketing digital, do turismo de experiência e da construção simbólica dos destinos com dados empíricos sobre comportamento, percepção e impactos emocionais dos viajantes. Ao evidenciar a centralidade das redes sociais na mediação da experiência turística, a pesquisa amplia a compreensão sobre como o imaginário digital, a performatividade e a validação social interferem na forma como as viagens são vivenciadas e narradas, oferecendo subsídios teóricos e analíticos para estudos que investigam a relação entre tecnologia, subjetividade e consumo turístico.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o caráter exploratório e qualitativo do estudo, bem como a utilização de um questionário aplicado exclusivamente a usuários do Instagram, o que restringe a generalização dos resultados para outros públicos e plataformas digitais. Além disso, a amostra concentrou-se em respondentes com acesso à internet e familiaridade com redes sociais, o que pode não refletir a diversidade de perfis existentes no universo turístico. Ressalta-se ainda que o instrumento de coleta não aprofundou aspectos

como diferenças geracionais, contextos culturais específicos ou variações entre tipos de destino, elementos que poderiam enriquecer a análise.

Como perspectivas para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra e a inclusão de outras plataformas digitais, bem como o desenvolvimento de estudos comparativos entre diferentes perfis de turistas, faixas etárias ou categorias de destinos, e até seus impactos econômicos.

Investigações que combinam métodos qualitativos mais aprofundados, como entrevistas, também podem contribuir para compreender de forma mais detalhada os processos subjetivos envolvidos na mediação digital da experiência turística. Ademais, estudos voltados aos impactos dessas dinâmicas nas comunidades receptoras e na sustentabilidade dos destinos podem ampliar o debate sobre os efeitos sociais, culturais e ambientais do turismo na era das redes sociais.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para o aprofundamento das discussões sobre redes sociais e turismo, incentivando abordagens mais críticas, responsáveis e alinhadas à realidade das experiências vividas, bem como abrindo caminhos para futuras pesquisas que explorem as transformações do turismo na era digital.

REFERÊNCIAS

- AFREN, S. The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel. **World journal of advanced research and reviews**, v. 21, n. 1, p. 272–287, 2024.
- ALI, Danish; XIAOYING, Liu. The influence of content and non-content cues of tourism information quality on the creation of destination image in social media: A study of Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. **Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)**, v. 5, n. 1, p. 245–265, 2021.
- ARROYO, R. et al. Social media as a tourism marketing tool: Evaluation on tourist perspective. **International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology**, p. 124–144, 2023.
- AVELINO, Maria Raquel Melo de Miranda; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. DEIXE SEU LIKE!: O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 3, p. 50–67, 2020.
- BARASHOK, I. V. *et al.* Digitization: New possibilities for the Tourism industry. **IOP Conference Series. Earth and Environmental Science**, v. 666, n. 6, p. 062059, 2021.
- BARBOSA, Daniella Pereira; MEDAGLIA, Juliana. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, 2020.
- BARBOSA, Leonia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno De; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **Podium Sport Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154–170, 2020.
- BENETTI, Antonio Carlos *et al.* Turismo de Experiência em Áreas Patrimoniais: Uma Análise das Emoções a Partir dos Comentários do TripAdvisor sobre a Estrada Parque Transpantaneira-MT-Brasil. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 18, n. 3, p. 565–581, 2018.
- BRANDÃO, Marcelo Moll; SINCORÁ, Larissa Alves; SARCINELLI, Arthur França. A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: O papel mediador da atitude. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 2, p. 1977, 2021.
- BRITO, Francisco Wilker *et al.* Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, p. 113–128, 2019.
- BUHALIS, Dimitrios; SINARTA, Yeyen. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 5, p. 563–582, 2019.

CARMO, Nicolas Viegas; ARAUJO, Hugo Rodrigues. paradoxos entre a percepção e o comportamento dos gestores dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina/MG em relação ao Airbnb. **Marketing & Tourism Review**, v. 9, n. 1, 2024.

CARNEIRO BRITO, F. W.; FERREIRA DE FREITAS, A. A. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, p. 113–128, 2019.

CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David *et al.* uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. **Vivat Academia**, p. 443–458, 2021.

CANAVAN, Brendan. Let’s get this show on the road! Introducing the tourist celebrity gaze. **Annals of Tourism Research**, v. 82, n. 102898, p. 102898, 2020.

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes. Turismo e a falência da experiência: um estudo sobre a publicidade turística via Instagram. 2019. 120 f. **Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina**, 2019.

DEB, S. K.; MALLIK, N. Effects of social media in tourism marketing: Outlook on user generated content. **Journal of Digital Marketing and Communication**, v. 3, n. 2, p. 49–65, 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEWI, Nyoman Indah Kusuma *et al.* Social media usage by generation Z in pre-trip planning. In: Paris, France: **Atlantis Press**, 2021.

DIGENNARO, Simone; TESCIONE, Alessia. Scrolls and self-perception, navigating the link between social networks and body dissatisfaction in preadolescents and adolescents: a systematic review. **Frontiers in Education**, v. 9, n. 1390583, 2024.

DOS SANTOS, Kathyane Clemente Cabral; DURÃO, Andre Falcao. @Descubrapernambuco: um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado. **Podium Sport Leisure and Tourism Review**, v. 10, n. 1, p. 187–210, 2021.

FERNANDO, Imali N. Tourism amid covid-19 pandemic in Sri Lanka way-forwarding strategies through the porters’ Diamond model. **Sri Lanka Journal of Marketing**, v. 7, n. 1, p. 22–45, 2021.

MENDES FILHO, L. et al. Mobile Applications and Tourism: A Quantitative Study Applying the Theory of Planned Behavior. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 179–199, 12 abr. 2017.

FONSECA DE CASTRO, Júlia. O testemunho de viagem: entre referências desgastadas e influência do mercado turístico. **Ateliê Geográfico**, v. 10, n. 3, p. 248, 2017.

GUARDA, T. et al. User behavior: The case of Instagram. Em: **Marketing and Smart Technologies**. Singapore: Springer Singapore, 2020. p. 38–48.

GONZÁLEZ, José L.; FENNELL, David A. La aceleración social como nueva frontera para la ética del turismo. **Recerca Revista de pensament i anàlisi**, v. 26, n. 1, p. 1–8, 2021.

GUPTA, G. Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. Em: **Advances in Intelligent Systems and Computing**. Singapore: Springer Singapore, 2019. p. 411–419.

HONGCHARU, Boonchai. The changing roles of mass media amidst the growth of the digital media. **Cogent Social Sciences**, v. 10, n. 1, 2024.

HOSSAIN, Rashed *et al.* Exploring the effectiveness of social media on tourism destination marketing: An empirical study in a developing country. **WSEAS Transactions on Business and Economics**, v. 21, p. 1392–1408, 2024.

HU, R. Exploring Digital Marketing for Brands in the Internet Era. **Modern Economics & Management Forum**, v. 4, n. 1, p. 8, 2023.

HUDSON, Simon; THAL, Karen. 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.

HUERTAS, Assumpció; MARINE-ROIG, Estela. Searching and sharing of information in social networks during the different stages of a trip. **Cuadernos de turismo**, n. 42, p. 185–212, 2018.

HUGENTOBLE, Larissa. The Instagram Interview: talking to people about travel experiences across online and offline spaces. **Media And Communication**, [S.L.], v. 10, n. 3, p. 247–260, 28 set. 2022. Cogitatio

ICOZ, Orhan *et al.* Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 16, n. 4, p. 1051–1066, 2018.

OLIVEIRA, Gislaine Cristina de; FROSSARD, Miriane Sigiliano. A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 1, p. 261–272, 2017.

OLIVEIRA, Rinaldo de Castro *et al.* A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 2, p. 30–45, 2020.

IGLESIAS-SÁNCHEZ, P. P. *et al.* Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. **Sustainability**, v. 12, n. 7, p. 2793, 2020.

KARYATUN, Subur; EFENDI, Suryono; DEMOLINGO, Ramang H.; WIWEKA, Kadek; PUTRI, Ayu Pramestya. Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: characteristic and behavior. **South Asian Journal Of Social Studies And Economics**, [S.L.], p. 314–324, 20 dez. 2021. Sciencedomain International.

KARYATUN, S. *et al.* **Tourism consumption through digital media: social media and tourist satisfaction**. *Journal of Tourism and Cultural Change*, London, v. 19, n. 3, p. 318–335, 2021.

- KHAIRANI, Asmara; FACHIRA, Ira. The influence of different digital content marketing on consumer engagement in the tourism sector. **International Journal of Social Science and Business**, v. 5, n. 3, p. 443, 2021.
- KIRÁLOVÁ, A.; PAVLÍČKA, A. Development of social media strategies in tourism destination. **Procedia, social and behavioral sciences**, v. 175, p. 358–366, 2015.
- KNOP, Marcelo Ferreira Trezza; MACHADO, Juliane Santos. Cibercultura e as influências das redes sociais virtuais na escolha de destinos turísticos: direcionamentos a partir de teorias sociológicas dos laços sociais. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 2, 2017.
- LEMY, Diena M. *et al.* Explorative study of tourist behavior in seeking information to travel planning. **International Journal of Sustainable Development and Planning**, v. 16, n. 8, p. 1583–1589, 2021.
- MACHADO, Danielle; SANTOS, Paula; MEDEIROS, Mirna. Effects of Social Comparison, Travel Envy and Self-presentation on the Intention to Visit Tourist Destinations. Fucape Business School. **Brazilian Business Review**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 297-316, 4 maio 2021.
- MANIBARDO BELTRÁN, Almudena; FERNÁNDEZ VICENTE, Antonio; PERUZZI, Gaia. Del viajero al turista hiperconectado. **Recerca Revista de pensament i anàlisi**, v. 26, n. 1, p. 111–132, 2020.
- MARTÍNEZ-GONZÁLEZ, José Alberto; ÁLVAREZ-ALBELO, Carmen D. Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. **Sustainability**, v. 13, n. 3, p. 1425, 2021.
- MARCHIORI, D. M. *et al.* Digital marketing: a quantitative approach on the scientific production. **International journal of electronic marketing and retailing**, v. 11, n. 4, p. 384, 2020.
- MARTÍNEZ-RUIZ, M. P. *et al.* Editorial: From consumer experience to affective loyalty: Challenges and prospects in the psychology of consumer behavior 3.0. **Frontiers in psychology**, v. 8, p. 2224, 2017.
- MENDES FILHO, Luiz *et al.* Mobile applications and tourism: A quantitative study applying the theory of planned behavior. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 179–199, 2017.
- MENDES FILHO, Luiz; MAYER, Verônica Feder; CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. Dimensões que influenciam a percepção dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. 2332, 2022.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 17, p. 621-626, 2012.
- MINUZZI, Rosalia; LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

MOCANU, A. A.; SZAKAL, A. C. Digital marketing strategies: A comprehensive literature review. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, p. 37–44, 2024.

MOSCARDI, Eduardo Henrique; SHIZUE MASSUKADO NAKATANI, Marcia. Comunicação digital de destinos turísticos: a adaptação das organizações aos diálogos on-line. **Podium Sport Leisure and Tourism Review**, v. 11, n. 3, p. 410–440, 2022.

MUNAR, Ana María. **Tourism branding and the digital marketplace**. *Journal of Travel Research*, Thousand Oaks, v. 48, n. 3, p. 325–336, 2009.

NELSON, Velvet. Representations of a destination brand in online tourism information sources: The case of Slovenia. **Tourism Culture & Communication**, v. 14, n. 1, p. 41–52, 2014.

PARLOV, N.; PERKOV, D.; SIČAJA, Ž. New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. **Acta economica et turistica**, v. 2, n. 2, p. 139–146, 2016.

PARLOV, D. et al. **Branding of tourist destinations through digital communication**. *Tourism and Hospitality Management*, Opatija, v. 22, n. 1, p. 99–113, 2016.

PETRONIJEVIĆ, Aleksandra; JANIČIĆ, Radmila. Factors that influence cultural tourists to use e-WOM before visiting Montenegro. **Ekonomika**, v. 67, n. 3, p. 1–18, 2021.

PIZAM, Abraham; NEUMANN, Yoel; REICHEL, Arie. **Dimensions of tourist satisfaction with a destination area**. *Annals of Tourism Research*, Oxford, v. 5, n. 3, p. 314–322, 1978.

PIZZI, Rita. ICT-based participatory co-creation of urban sustainability. **International Journal of Computer Applications**, v. 182, n. 30, p. 30–35, 2018.

RAMALHO, Marlen Cabral *et al.* Um olhar sobre a teoria Ator-Rede e a Cartografia das Controvérsias. **Revista Turismo em Análise**, v. 30, n. 2, p. 231–250, 2019.

RASEL, Mohammad Abul Basher *et al.* User influence, hashtag trends, and engagement patterns: Analyzing social media network dynamics in tourism using graph analytics. **Tourism and Hospitality**, v. 6, n. 2, p. 60, 2025.

ROSA, Jane Petry da; WALKOWSKI, Marinês da Conceição; RIANI COSTA PERINOTTO, André. O consumo da viagem através das telas: as pedagogias que circulam nos blogs e redes sociais de viagem produzidas para o público brasileiro. **Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación**, v. 21, n. 41, p. 1–27, 2022.

ROSA, Jane Petry da; WALKOWSKI, Marinês; PERINOTTO, André Riani Costa. A viagem espetáculo: Reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. 2591, 2022.

SANTOS, Saulo Ribeiro dos *et al.* Destino turístico inteligente e a experiência turística.: Caso de um destino patrimônio cultural da humanidade na região Nordeste do Brasil. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, 2020.

SANTOS, Marta *et al.* Electronic word-of-mouth and tourist satisfaction in rural tourism in schist villages. In: **Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry**. [S.l.]: IGI Global, 2023. p. 88–115.

SEABRA, Anderson Leonardo de Castro. A competitividade entre destinos na era digital: Uma análise do potencial das mídias sociais no incremento da atratividade turística do destino Portugal. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 3, 2018.

SHARAFUDDIN, Mohammed Ali; MADHAVAN, Meena; WANGTUEAI, Sutee. Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: A study of Thailand's tourism services. **Administrative Sciences**, v. 14, n. 11, p. 273, 2024.

SHARMA, Ms Priyanka *et al.* Social media in tourism- A double-edged sword. **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, v. 2, n. 1, p. 1270–1275, 2017.

SHEN, Shiwei; SOTIRIADIS, Marios; ZHANG, Yuwen. The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. **Sustainability**, v. 12, n. 10, p. 4157, 2020.

STYLIDIS, Dimitrios *et al.* Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. **Tourism Management**, v. 45, p. 260–274, 2014.

SILVA, Cândida; SILVA, Susana; RODRIGUES, Bruna. Social media in hotel crisis communication: a case study. **International Conference on Tourism Research**, v. 6, n. 1, p. 314–322, 2023.

SILVA, Danilo Serafim da; FILHO, Luiz Mendes; CORRÊA, Cynthia. Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 1, p. 229–244, 2017

SOARES, Ralyson Adyson Marques da Costa *et al.* Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. 2629, 2022.

SOUZA, Jackson De; ALVES DE BRITO, Tiago Silva. Marketing Turístico: um estudo sobre as práticas de publicidade existentes na comercialização de pacotes turísticos. **Turismo e Sociedade**, v. 7, n. 2, 2014.

SOUSA, D. A. DE *et al.* Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, p. 128–145, 2019.

TEIXEIRA, S. *et al.* A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups. Em: **Advances in Intelligent Systems and Computing**. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 94–105.

THIRUMARAN, K. *et al.* The role of social media in the luxury tourism business: A research review and trajectory assessment. **Sustainability**, v. 13, n. 3, p. 1216, 2021.

VASCONCELO, I. R.; SILVA, F. R. A importância do marketing de relacionamento para construir uma fidelização com os clientes de uma clínica na cidade de Imperatriz- MA / The Importance of relationship marketing to build customer loyalty in a clinic in the city of Imperatriz-MA. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 16, n. 60, p. 682–701, 2022.

VISA-BARBOSA, Mariona *et al.* El Espectáculo de la Floración. Los Medios de Comunicación en la Creación de una imagen turística en una Zona Rural. **El profesional de la información**, v. 33, n. 2, 2024.

WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R.; JENKINS, Roger L. **Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms**. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 20, n. 3, p. 296–304, 1983.

XIAOLUAN, Xie. Research on social media tourism marketing in the post-epidemic period. **Jurnal Audiens**, v. 2, n. 2, p. 273–280, 2021.

APÊNDICE – Questionário aplicado

Instrumento de coleta de dados aplicado por meio da plataforma Google Forms.

Seção 1 – Dados iniciais

1. Nome (opcional):
2. Idade:
3. Cidade/Estado onde reside:
4. Você trabalha com Turismo/Hospitalidade?
☐ Sim
☐ Não
5. Quantas viagens de lazer realizou nos últimos dois anos?
☐ 0
☐ 1–2
☐ 3–5
☐ 6 ou mais
6. Qual o principal objetivo das viagens realizadas?
☐ Lazer/descanso
☐ Cultura/patrimônio
☐ Aventura/natureza
☐ Trabalho
☐ Visitar amigos/familiares
☐ Outro

Seção 2 – Uso das redes sociais

7. Quais redes sociais você usa com mais frequência? (Marque todas que se aplicam)
☐ Instagram
☐ Facebook
☐ TikTok
☐ Twitter/X
☐ Pinterest
☐ YouTube
8. Com que frequência você utiliza redes sociais?
☐ Várias vezes ao dia

- ☐ Uma vez ao dia
 - ☐ Algumas vezes por semana
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca
9. Antes de escolher um destino, você pesquisa postagens, fotos ou vídeos sobre ele nas redes sociais?
- ☐ Sempre
 - ☐ Frequentemente
 - ☐ Às vezes
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca

Seção 3 – Expectativas geradas pelas redes sociais

10. Em que medida as postagens nas redes sociais influenciaram suas expectativas sobre o destino que você visitou (ou pretende visitar)?
- ☐ Nada influenciaram
 - ☐ Pouco influenciaram
 - ☐ Influenciaram moderadamente
 - ☐ Influenciaram bastante
 - ☐ Influenciaram totalmente
11. Quais elementos das postagens mais geraram expectativa? (Selecione até 3 alternativas)
- ☐ Fotos de paisagens/cenários perfeitos
 - ☐ Comidas/restaurantes
 - ☐ Atividades/passeios especiais
 - ☐ Ambientes instagramáveis/pontos de foto
 - ☐ Testemunhos/recomendações
 - ☐ Influenciadores/celebridades mostrando o lugar
12. Antes da viagem, como você avaliaria sua expectativa em relação ao último destino visitado?
- ☐ Muito baixa
 - ☐ Baixa
 - ☐ Moderada
 - ☐ Alta
 - ☐ Muito alta

Seção 4 – Avaliação pós-visita

13. Considerando sua última viagem a lazer, como você avaliaria sua experiência real no destino?
- ☐ Muito ruim
 - ☐ Ruim
 - ☐ Regular
 - ☐ Boa
 - ☐ Muito boa
14. Comparando expectativa e realidade, o que ocorreu?
- ☐ Expectativa > Realidade
 - ☐ Expectativa = Realidade
 - ☐ Expectativa < Realidade
15. Em quais aspectos a realidade ficou abaixo do esperado? (Selecione até 3 alternativas)
- ☐ Cenário/beleza natural
 - ☐ Atendimento/serviços
 - ☐ Preços/custo-benefício
 - ☐ Segurança/limpeza
 - ☐ “Instagramabilidade”
 - ☐ Experiência geral/atmosfera
 - ☐ Outro
16. Em quais aspectos a realidade ficou acima do esperado? (Selecione até 3 alternativas)
- ☐ Cenário/beleza natural
 - ☐ Atendimento/serviços
 - ☐ Preços/custo-benefício
 - ☐ Segurança/limpeza
 - ☐ “Instagramabilidade”
 - ☐ Experiência geral/atmosfera
 - ☐ Outro

Seção 5 – Comportamento de postagem

17. Você publicou fotos ou vídeos dessa viagem nas redes sociais?
- ☐ Sim — publiquei
 - ☐ Sim — apenas Stories
 - ☐ Não publiquei
 - ☐ Pretendo publicar em outro momento

18. Se a realidade foi pior que a expectativa, você ainda publicou conteúdo?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
19. Motivações para postar (Selecione até 3 alternativas):
- ☐ Compartilhar memórias
 - ☐ Buscar curtidas/aprovação social
 - ☐ Mostrar estilo de vida desejável
 - ☐ Informar/recomendar o destino
 - ☐ Criar conteúdo profissional
 - ☐ Apenas postei, sem pensar muito
20. Em que medida você concorda com a afirmação:
- “Mesmo quando a experiência não foi perfeita, eu editei ou filtrei as fotos para que parecessem melhores.”
- ☐ Discordo totalmente
 - ☐ Discordo parcialmente
 - ☐ Neutro
 - ☐ Concordo parcialmente
 - ☐ Concordo totalmente
21. Você já publicou destacando apenas pontos positivos, omitindo problemas?
- ☐ Sim, frequentemente
 - ☐ Às vezes
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca

Seção 6 – Motivação e percepção social

22. Ao ver postagens muito positivas sobre um lugar, como isso afeta sua experiência?
- ☐ Repito roteiros/fotos vistos
 - ☐ Sinto pressão para ter boa foto
 - ☐ Sinto a visita menos autêntica
 - ☐ Fico animado
 - ☐ Não me afeta
23. Em que medida você concorda com a afirmação:
- “Postagens de amigos ou influenciadores moldam o que eu considero uma boa viagem.”
- ☐ Discordo totalmente
 - ☐ Discordo parcialmente
 - ☐ Neutro

- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

24. Ao ver uma postagem com muitas curtidas sobre um destino, qual sua reação?
- ☐ Tenho vontade de visitar
 - ☐ Ignoro
 - ☐ Prefiro lugares menos conhecidos
 - ☐ Depende do conteúdo

Seção 7 – Impacto emocional e memórias

25. Depois da viagem, ao rever minhas próprias postagens, eu:
- ☐ Lembro mais dos momentos bons
 - ☐ Lembro também dos problemas
 - ☐ Minimizei os problemas
 - ☐ Falo mais dos problemas
26. Conte brevemente um exemplo em que sua expectativa foi diferente da realidade e como você reagiu:

Seção 8 – Encerramento

27. Você autoriza contato posterior para entrevista curta? Se sim, deixe nome e e-mail: