

Recebido: 19.03.2026

Aprovado: 02.07.2026

Avaliado: Sistema Double Blind Review

DO FEED¹ AO CHECK-OUT: COMO O INSTAGRAM INFLUENCIA A COMPRA NO TURISMO

FROM FEED TO CHECKOUT: HOW INSTAGRAM INFLUENCES PURCHASES IN TOURISM

Pohema Profeta de Araújo de Jesus²

E-MAIL: pohemap@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9458-3822>Júlia Carneiro Silva³

E-MAIL: junebca@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9414-4294>Natália Silva Coimbra de Sá⁴

E-MAIL: nsa@uneb.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9922-6584>

RESUMO

Os turistas contemporâneos publicam fotos e vídeos dos locais visitados criando uma rede de informações que circulam em tempo real, transformando os seus perfis em canais de divulgação de serviços prestados de uma empresa. Essa pesquisa tem como objetivo analisar como o *Instagram* impacta a decisão de compra de destinos e serviços turísticos. A metodologia adotada foi qualitativa e descritiva, com levantamento bibliográfico baseado em livros e publicações acadêmicas. A análise foi dividida em três momentos: planejando (desejo pela viagem), embarcando (realização da viagem) e aterrissando (divulgação da experiência). Os resultados demonstram que o *Instagram* desempenha papel fundamental na formação do imaginário turístico, na promoção dos destinos e na decisão de compra. As experiências “instagramáveis” e os feedbacks online tornam-se ferramentas cruciais para atração de clientes.

Palavras-chave: Turismo. Instagram. Turista Contemporâneo. Mídias Sociais.

¹ O feed corresponde à página principal da plataforma, onde são expostos conteúdos de interesse do usuário ou ao portfólio onde são reunidas todas as publicações do internauta. (Google, s.d.; Canva, s.d.)

² Jornalista. Estudante da especialização em Mídias e Educação do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, Brasil. Bacharelada em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Estado da Bahia, Campus I, Salvador, Bahia, Brasil.

³ Estudante de Licenciatura em História. Universidade do Estado da Bahia - Campus XIV, Conceição do Coité, Bahia, Brasil.

⁴ Doutora em Cultura e Sociedade (UFBA). Professora de Turismo e Hotelaria (UNEB). Salvador, Bahia.

ABSTRACT

Contemporary tourists publish photos and videos of the places they visit, creating a network of information that circulates in real time, expanding their profiles into channels for disseminating a company's services. This research aims to analyze how Instagram impacts the purchase decision for tourist destinations and services. The methodology adopted was qualitative and descriptive, with a bibliographic survey based on books and academic publications. The analysis was divided into three moments: opportune (desire for the trip), embarking (realization of the trip), and landing (dissemination of the experience). The results demonstrate that Instagram plays a fundamental role in shaping the tourist imaginary, promoting destinations, and in the purchase decision. "Instagrammable"; experiences and online feedback become crucial tools for attracting customers.

Keywords: Tourism. Instagram. Contemporary Tourist. Social Media.

1. INTRODUÇÃO

A relação entre turismo e as mídias sociais tem se intensificado a cada ano. Plataformas como *TikTok*, *YouTube* e *Instagram* foram transformadas em meios, institucionais ou não, de divulgação de um destino turístico e influenciam diretamente nas decisões e escolhas de viagens. Esse fenômeno evidencia uma alteração no processo de comunicação turística, na qual, a imagem e a experiência online desempenham um papel central na atração de turistas.

A configuração atual da internet começou a ser concebida a partir de 1994, nos últimos anos cresceu significativamente, tornando-se cada vez mais acessível para os diferentes públicos. Nesse contexto, a internet consolidou-se como uma das principais tecnologias de comunicação da contemporaneidade. Segundo Castro, Maranhão e Sousa (2013, p. 6), a *Internet* é "uma rede mundial com capacidade de transmissão em larga escala, um mecanismo para disseminação da informação e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e computadores sem prezar pela localização geográfica".

Com a crescente do espaço virtual a *Internet* deixou de ser utilizada apenas como uma rede de comunicação militar e passou a ser considerada uma forma de distração e lazer levando ao surgimento das redes sociais. Considerando a crescente influência do *Instagram* sobre comportamento do turista, destaca-se aqui a importância de compreender a natureza e funcionalidade dessa plataforma, especialmente na forma de divulgação digital.

O *Instagram* é um aplicativo para smartphones que permite a seu usuário publicar fotografias e vídeos, aplicando alguns filtros de edição de imagem, sendo também uma rede social, em que os usuários podem interagir com comentários, conversas privadas, entre outras formas. É baseado exclusivamente em conteúdo imagético, sendo a principal rede social nesse formato. De acordo com notícia veiculada pelo site Terra, "o *Instagram* foi comprado pelo

Facebook, no ano de 2012, em uma operação que custou US\$ 1.000.000,00 (um milhão de dólares) aos cofres da empresa de Mark Zuckerberg” (Conceição, 2020, p. 7).

Como afirmam Costa e Perinotto (2017), serviços que antes eram feitos pessoalmente são realizados virtualmente, por exemplo, um potencial visitante não precisa se deslocar a uma agência para conhecer os seus pacotes de viagem, ele pode ter o seu interesse despertado devido a um *story*⁵ de um amigo ou seguidor no seu *Instagram* e fechar uma viagem com uma agência através do seu celular. Seguindo essa linha, a possibilidade de compra de um turista, segundo Araújo (2023), é direcionada por uma promessa de satisfação que aquele local tem a oferecer, ou seja, postagens positivas ou negativas podem influenciar fortemente a decisão.

Com os avanços tecnológicos e o surgimento das redes sociais, os turistas hoje publicam fotos e vídeos dos locais visitados criando uma rede de informações e experiências que circulam em tempo real. Essa divulgação em tempo real atua como uma vitrine para os destinos, empresas e serviços turísticos capazes de despertar desejos em outros usuários. As redes sociais trouxeram uma mudança radical ao uso da Internet a partir do momento que introduziu as mídias sociais possibilitando que pessoas que publicam imagens busquem imagens semelhantes às suas. A fotografia de uma viagem assume inúmeros papéis: além de comprovar que a pessoa visitou fisicamente determinado local, transforma um momento imaterial em material e, quando publicada em determinada rede social, pode funcionar como uma ferramenta de ampla divulgação de um destino ou uma empresa turística (Lo et al., 2010).

Segundo Araújo (2023), é possível gerar motivação para realizar uma viagem através da comunicação e do conhecimento a respeito de um destino. Nesse cenário, percebe-se que o turista não inicia a sua jornada apenas no momento de compra, muitas vezes, é iniciada através da sua tela e das redes sociais (momento que será chamado de planejando) e é finalizada no próprio celular através das avaliações (momento que será chamado de aterrissando). Portanto, as empresas devem reconhecer a importância do marketing turístico como estratégia de venda, motivação e uma forma de despertar o desejo do turista influenciando na chegada de novos clientes.

⁵Ferramenta do aplicativo Instagram para compartilhamento de momentos diários com fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas (Instagram, s.d.).

Alves, Costa e Perinotto (2017), afirmam que na esfera do turismo as imagens impactam diretamente na perspectiva de um destino e que a fotografia influencia o imaginário e a geração de expectativa do turista a respeito de determinado local. Sendo assim, a criação de perfis profissionais e a utilização dos serviços de influenciadores digitais se tornou comum, pois além de ser uma ferramenta de divulgação do seu trabalho, os perfis no *Instagram* se tornaram plataformas de comercialização e, através do aplicativo, pode-se visualizar, receber informações e comprar um determinado produto.

Além disso, como afirma o SEBRAE (2023) a utilização de um perfil comercial por uma marca ou empresa agrega valor ao seu serviço transmitindo reconhecimento e confiabilidade, além da possibilidade de ampliar suas vendas. Uma organização que não possui perfil em uma plataforma digital para divulgar o seu trabalho está caminhando na contramão da contemporaneidade e é percebido como um posicionamento de mercado incomum na sociedade em rede que vivemos. Afinal, conforme Munhoz (2020), não ter sua organização no *Instagram* significa deixar “dinheiro na mesa”, ou seja, não vender, perder oportunidades para expandir a sua marca e de mudar vidas com o seu produto ou serviço.

Sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo analisar como o *Instagram* impacta na decisão de compra de um destino e dos serviços de uma empresa. Os resultados apontam que o *Instagram* pode desempenhar um papel fundamental na divulgação dos serviços de uma organização turística e o fortalecimento da marca de uma empresa.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa apresenta um caráter descritivo e qualitativo. Optou-se por essa abordagem pela possibilidade de interpretar fenômenos sociais, já que reúnem “métodos que procuram captar a dimensão subjetiva dos fenômenos sociais” (Silva, 2013, p. 2). Nesse caso, tem-se como objetivo observar e destacar os impactos das redes sociais, em especial o *Instagram*, na opção por uma determinada empresa ou destino turístico.

Para alcançar os objetivos, o estudo foi desenvolvido a partir de um levantamento bibliográfico de artigos científicos, livros e publicações acadêmicas nas áreas de turismo e marketing, acerca do conceito de turismo de experiência, do papel das mídias virtuais na escolha do turista em um destino ou empresa e da aplicabilidade da internet como estratégia para captação de mais clientes.

Foram utilizadas as seguintes palavras-chave: turismo, *Instagram*, empresas e redes sociais no idioma português. A base de dados utilizada para a pesquisa foi o Google acadêmico. A busca inicial retornou aproximadamente 27.800 resultados contendo ao menos uma das palavras-chave empregadas. Considerando a amplitude dos resultados e a presença de estudos sem relação direta com o objeto desta pesquisa, foi realizado um processo de refinamento da amostra.

Diante desse volume e considerando que a plataforma ordena os resultados por relevância (Jordan e Tsai, 2024), estabeleceu-se como critério de inclusão a análise dos títulos dos materiais dispostos nas 10 primeiras páginas de resultados (totalizando 100 artigos levantados para leitura dos títulos). Essa delimitação justifica-se pelo fato de que, após essas páginas, os algoritmos passam a apresentar materiais desalinhados com o escopo da pesquisa (Jordan e Tsai, 2024). Foram excluídos os estudos que, embora contivessem uma ou mais palavras-chaves, não abordaram a relação entre turismo, *Instagram* e redes sociais, restando 54 artigos que apresentavam aderência direta ao tema estudado.

Após a leitura dos títulos, separamos os artigos retornados por assuntos principais, sendo dividido entre: artigos sobre turismo, artigos sobre *Instagram*, artigos sobre empresas ou administração e artigos sobre turismo de experiência. Em seguida, partimos para a leitura dos resumos focadas em entender os objetivos da pesquisa e se tinha relação direta com a pesquisa proposta por nós. Após essa leitura, foram selecionados 25 artigos que falam sobre o tema em tela. Foram realizadas leituras de trabalhos produzidos pelos autores: Mário Carlos Beni, André Riani Perinotto, entre outros pesquisadores.

As fontes secundárias levantadas abordam os conceitos da experiência turística, papel das mídias virtuais no setor do turismo, em especial o *Instagram*, na escolha dos destinos turísticos e das organizações e a utilização da Internet como ferramenta de fidelização do cliente no setor turístico. Essa pesquisa está dividida em três etapas de análise, sendo elas:

Planejando: Momento em que o usuário do *Instagram* ainda é um possível turista, ele pode estar ou não em busca de um destino mas foi influenciado por algo ou alguém. Nessa fase, a influência pode ocorrer mesmo que o cliente não esteja efetivamente buscando um destino ele será influenciado por postagens de influenciadores, amigos ou da própria empresa;

Embarcando: Momento em que o possível turista se torna um viajante e se desloca ao destino que foi influenciado. Etapa marcada pela produção de conteúdo, compartilhamento

das experiências especialmente por meio de fotos, vídeos e relatos e que pode estar influenciando alguém a conhecer aquele local. Nesse momento, ele também se torna um agente de influência, promove o destino, a marca e os serviços, alimentando o ciclo e influenciando na decisão de outros possíveis viajantes;

Aterrissando: Momento final da experiência turística, quando o viajante volta a posição de possível viajante no futuro, retornando para sua cidade. Nesse momento, ele fará as avaliações a respeito do destino e serviços, ele irá compartilhar comentários, avaliações e percepções dos momentos vividos por meio de relatos, fotografias e vídeos no destino contribuindo significativamente na reputação da empresa influenciando novos compradores.

Sendo assim, a escolha dessa metodologia permite não apenas compreender o comportamento do turista atual ao longo da sua viagem, mas também, identificar e perceber como o *Instagram* pode funcionar como mediador entre o desejo de viajar, a experiência e o momento posterior de compartilhamento.

3. TURISMO DE EXPERIÊNCIA E O TURISTA CONTEMPORÂNEO

A experiência, segundo Dewey (2010 *apud* Santana; Colla; Pereira, 2022), se define como episódios vividos que, ao realizar a ação de lembrar, são definidos como experiência, podendo ser insignificantes ou de grande importância. Portanto, entende-se que cada experiência é única, já que, na visão de Haraway (1988 *apud* Scott, 1991), cada indivíduo constrói traduções próprias acerca do que foi vivido, observado e visto.

Nessa perspectiva, o Turismo de Experiência se modela a partir das concepções pessoais de cada turista, visto que, cada experiência construída perpassa pelas vivências anteriormente adquiridas, sensações e pela participação e integração do viajante com o local visitado. Nesse viés, além desses fatores individuais e singulares:

espaço-cenário turístico é resultante, muitas vezes, da capacidade da pessoa captar, absorver e experienciar seu próprio imaginário e o coletivo na busca do conteúdo de sonhos, de desejos, de impulso estimulados pela mídia, que gera e alimenta esse processo fantasioso (Beni, 2004, p. 304).

Desse modo, entende-se que o turismo de experiência tem como foco proporcionar ao visitante vivências que façam sentido para ele e acionem o máximo de sentidos e sentimentos possíveis. Diferente do tradicional, o turismo de experiência está fundamentado em 5 elementos principais: sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato); sentimentos, ao desenvolver

atividades que atravessem as emoções do turista; pensamentos, ao selecionar passeios que estimulem a criatividade do consumidor; ação, oferecer ao cliente programas que o aproxime do espaço e proporcione contato com os moradores locais; identificação, oferecendo atividades que gerem reconhecimento do visitante com o espaço visitado (Sebrae, 2015).

Assim, o turismo de experiência é um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que gerem aprendizados significativos e memoráveis (Sebrae, 2015, p. 8).

Sendo assim, o turista contemporâneo é influenciado pelo compartilhamento de vídeos e fotos no *Instagram* para buscar experiências fora do comum. Inseridas nesse contexto, as redes sociais virtuais permitem “a comunicação e interação entre seus usuários, possuindo grande força na distribuição de determinada informação” (Castells, 2003 *apud* Conceição; Cecon, 2024, p. 401). Desse modo, o compartilhamento de informações, fotografias e opiniões, por exemplo, alcançam um número inimaginável de pessoas, possibilitando, assim, uma ampla rede comunicativa.

Segundo Guimarães e Borges (2008 *apud* Costa; Perinotto, 2017), a mídia se configura como um fator acelerador na decisão de compra de uma viagem. Nessa perspectiva, o *Instagram* revela-se como uma importante ferramenta, que, se bem utilizada, pode promover aumento de vendas e o crescimento de empresas.

Nesse sentido, para que uma empresa de turismo tenha seu cliente fidelizado, é importante entender o público consumidor e quais maneiras de atraí-los. Sendo assim, é necessário que as empresas se adequem ao novo *marketing* ou *Marketing 4.0*, no qual o digital é utilizado como ferramenta para alcançar o comprador e o estabelecimento de uma interação entre empresa e cliente são fundamentais (Dash; Kiefer; Paul, 2021).

O novo perfil de turista valoriza a conexão e a imersão com o destino. Nesse sentido, experiências únicas e interativas se tornam um diferencial competitivo para os empreendimentos turísticos, pois, essas vivências despertam emoções e lembranças, fatores determinantes para a satisfação, fidelização e indicação dos serviços. Logo, o Turismo de Experiência se cristaliza como uma nova abordagem adequada às necessidades do público, que busca, através das atividades turísticas, obter vivências únicas, envolventes e de interação, que despertem emoções e identificação.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

4.1 PLANEJANDO

Bezerra e Silva (2020) afirmam que as mídias sociais intensificam as informações e são extremamente importantes para o turismo, já que auxiliam na promoção de atividades turísticas e na divulgação de novos locais para visitação. Sendo assim, a internet se tornou essencial no processo organizacional, por meio das tecnologias e das mídias sociais surgiram novos processos de divulga o e visibiliza o dos serviços oferecidos por determinada empresa, inclusive do turismo.

O processo de decisão de um destino ou uma viagem, que antes envolviam mapas e papéis impressos, deslocamentos a agências e contatos via liga o hoje se inicia na internet. No *Instagram*, por exemplo, a exposi o de fotos e experiências compartilhadas por influenciadores digitais, amigos, familiares ou perfis institucionais de determinados destinos pode despertar a inten o de usuários a visitar aquele local.

Esse primeiro contato visual com um destino, mesmo que através da tela, é fundamental para a decisão de compra, afinal mesmo que a experiência turística seja diretamente relacionada ao envolvimento dos cinco sentidos humanos, aparentemente existe uma hierarquia entre eles e a visão ocupa o lugar de sentido prioritário e por último está o tato (Pedro *et al.*, 2021). Essa predominância da visão é extremamente relevante no contexto da comunica o atual que é pautada na divulga o de fotos e vídeos.

Neste sentido, vários autores destacam que a visão é o sentido determinante, influenciador e decisório em contexto do turismo (Dias *et al.*, 2017; Goggin *et al.*, 2017; Xiong *et al.*, 2015; Agapito *et al.*, 2014; Ditoiu; C runtu, 2014; Pawaskar; Goel, 2014). Dann e Jacobsen (2003) realçam que   através da componente multissensorial que a experiência turística alcança uma linguagem sensorial própria, obt m a sua matriz sensorial e se converte numa experiência turística memorável. Por outro lado, a componente sensorial parece ser determinante e decisória na sele o do destino e na escolha da experiência (Pedro *et al.*, 2021, p. 6).

Não são anulados aqui os outros sentidos, esses serão “ativados” nos momentos seguintes da experiência do viajante, através do aroma, sabor, som e presença física no local. Sendo assim, o instante que o contato visual desperta a aten o do usuário do perfil com o destino já pode ser considerado o início da sua jornada turística, momento que chamaremos de “Planejando”. Neste momento este usuário ainda não é um turista, mas um potencial turista, alguém que pode ou não viajar.

Como afirma Bezerra e Silva (2020), as fotografias se tornaram um meio de divulgação de um destino turístico e apresentam suas singularidades. Os autores também afirmam que o compartilhamento de imagens durante a viagem desperta interesse naquele que não viajou, disseminando as paisagens e lugares. Sendo assim, esse compartilhamento ocupa um papel fundamental na etapa de início, ao visualizar uma paisagem bonita ou uma experiência gastronômica fora do comum o indivíduo cria uma expectativa e um desejo.

Entretanto, vale destacar, que como afirma Bignami (2002 *apud* Silva; Perinotto, 2016), a imagem turística não é estável, esse potencial turista ao se transformar em turista pode chegar ao local com uma idealização mas ser surpreendido com por uma realidade distinta, gerando frustração ou uma superação da expectativa. Isso reforça a ideia de que a construção turística se molda ao longo de toda a experiência e está em constante alteração.

Na perspectiva de Sampaio (1996 *apud* Ribeiro; Rachid, 2019) é fulcral que a propaganda esteja de acordo com a realidade, pois um cliente que se sente ludibriado, pode se recusar a utilizar novamente do serviço oferecido. Nesse viés, destaca-se que de nada adianta trabalhar com imagens alteradas ou editadas, visto que se a ideia é vender os seus serviços e o destino, esse usuário após viajar retornará à mesma plataforma digital para compartilhar e expor a sua experiência negativa.

Seguindo essa linha, além da importância das imagens, outro fator decisivo para a compra são as avaliações, o turista atual busca informações e opiniões de outros consumidores a respeito do produto ou destino. Plataformas de comentários, fotos, fóruns e avaliações funcionam como espaços de construção conjunta, nas quais experiências negativas ou positivas fortalecem ou fragilizam a atratividade do destino.

Compreendemos que o comportamento do consumidor antes de uma viagem envolve a leitura de feedbacks online, avaliações em redes sociais ou blogs, a fim de obter o máximo de informações possíveis antes de tomar uma decisão. Portanto, nos dias de hoje, é imprescindível ter acesso a uma prévia visual das imagens por meio de serviços online e das informações disponíveis para facilitar o planejamento da viagem (Araujo, 2023, p. 16).

Dessa forma, a decisão de uma viagem é construída a partir de múltiplos estímulos digitais e que antecedem a própria existência de uma viagem. Assim, é importante que as empresas que prestam serviços turísticos coloquem o *marketing* como uma ferramenta principal para atrair o turista a comprar o seu serviço, compreender essa dinâmica, não significa apenas alimentar o *Instagram* corporativo ou fechar parcerias com influenciadores digitais, as organizações atuais precisam explorar estrategicamente as ferramentas para que o viajante

conheça o seu diferencial e precisa também oferecer uma ótima qualidade para que além de retornar ele avalie bem.

4.2 EMBARCANDO

O momento do “embarcando” representa uma transição do potencial turista para o turista ativo, momento esse em que a decisão de compra se materializa e o indivíduo passa a vivenciar o local. Nesse estágio, há a materialização daquilo que antes era apenas uma expectativa alimentada nas redes sociais.

Silva e Bezerra (2020) afirmam que com o mundo das redes sociais, o compartilhamento e a divulgação de viagem se tornaram um dos propósitos dos turistas. Para as empresas, essas postagens representam uma vitrine gratuita que pode ampliar a visibilidade do destino e do serviço. Sendo assim, investir em experiências ‘instagramáveis’ deixou de ser apenas uma tendência e se tornou uma necessidade para as organizações.

O Instagram é hoje uma das ferramentas mais democráticas para quem tem um negócio e quer gerar bons resultados financeiros. Para divulgar a marca nessa rede social é necessário dispor apenas de um aparelho celular ou computador com acesso à internet e saber usar a ferramenta a favor do negócio (Souza; Chaves; Feitosa, 2022, p. 13).

Nesse cenário, o impacto do *Instagram* no turismo tem sido significativo entre os *millennials*. De acordo com a Forbes Brasil (2018) mais de 40% dos viajantes com menos de 33 anos priorizam o quão “instagramável” um destino pode ser ao selecionarem onde irão viajar, esse fator tem superado os fatores tradicionais como gastronomia, custos ou preços de bebidas alcoólicas e, surpreendentemente, as atrações turísticas ficaram em último lugar na lista de prioridades. Ainda segundo a publicação, os locais que antes recebiam apenas turistas aventureiros, passaram a receber um grande fluxo de turistas que se interessam pela “foto perfeita”. Esses dados reforçam o papel central da estética visual na decisão de compra.

Essa relevância da no processo decisório é comprovada através de dados do Ministério do Turismo (2025) que apontam que houve um crescimento de 68,4% do uso da *Internet* nos últimos anos como fonte de informação turística, a indicação dos amigos e parentes que historicamente estava em 1º lugar caiu em 25,9% e 80% dos viajantes informam que foram influenciados por imagens postadas de amigos.

Uma pesquisa encomendada pela *Royal Caribbean International* com dois mil turistas chegou a uma conclusão semelhante. Segundo o levantamento, a cada dia, uma família em viagem faz cerca de 200 atualizações em redes sociais por semana, influenciando um grande

número de internautas. Já o estudo “Viagens no Futuro 2024”, do site *Skyscanner*, aponta para a tendência de a internet criar a possibilidade de personalizar um quarto antes de chegar até ele, definindo a temperatura do ar condicionado, a decoração e a pressão do chuveiro (Forbes Brasil, 2025).

Além disso, o crescimento do uso dos smartphones pelos turistas flexibilizou a interação entre os consumidores e prestadores de serviços, promovendo uma comunicação mais ágil, personalizada e constante. Esses dispositivos permitem que eles organizem suas viagens em tempo real e escolham os serviços que desejam de acordo com as suas motivações (Bezerra; Correa; Naramura, 2022).

Além da visibilidade e agilidade, o compartilhamento em tempo real permite que as empresas colem informações a respeito do comportamento e preferência dos visitantes, o que permite conhecer melhor o seu público e segmentar os seus roteiros. Como afirma Alves (2010), as mídias sociais funcionam como “info-estrutura” digital que oferece dados que possibilita que as empresas personalizem roteiros e antecipam tendências.

As organizações turísticas podem aproveitar o momento do embarcando como uma oportunidade de engajamento das suas redes, incentivando o uso de *hashtags*⁶, *geotags*⁷ e desafios de ativações que remetam e fortaleçam a imagem da marca. Paralelamente, ações como, atendimento personalizado, experiências interativas e brindes personalizados melhoram a relação com o cliente e aumentam a probabilidade de que o conteúdo compartilhado seja positivo.

Sousa *et al.* (2020) afirmam que o *Instagram* deixou de executar apenas funções primárias para as marcas. Hoje em dia, além de incentivar a compra dos produtos, a plataforma gera confiabilidade e credibilidade junto aos consumidores. Para o turismo, cada postagem, *story* ou *reel*⁸ compartilhado pelos clientes pode contribuir na disseminação de paisagens, lugares e objetos que passam a ser reconhecidos turisticamente.

Dessa forma, o momento “embarcando” deixou de ser apenas uma ida ao destino e se transformou em uma experiência interligada. O turista contemporâneo participa ativamente

⁶ São definidas como palavras antecedidas pelo símbolo # (jogo da velha), que classifica e facilita a exibição de posts em diferentes plataformas (X Corp., s.d.).

⁷ São associações entre as coordenadas geográficas de um local e uma foto ou vídeo em redes sociais, como geo-etiquetar uma publicação (Albach *et al.*, 2022).

⁸ São vídeos curtos que podem ser criados e assistidos na plataforma *Instagram*. É uma maneira de conectar os usuários do aplicativo à sua comunidade digital (Instagram, s.d.).

da promoção do destino enquanto o consome, gera ativações e compartilha fotos, vídeos e avaliações que serão visualizadas por outros potenciais turistas.

4.3 ATERRISSANDO

O momento “aterrissando” representa o momento em que o turista retorna a sua cidade e faz as avaliações e comentários a respeito do destino e dos serviços prestados pela empresa. Segundo Júnior, Santos e Paz (2025), as avaliações *online* hoje são fundamentais para auxiliar um viajante a escolher um destino, as opiniões de hóspedes e turistas que já visitaram auxiliam um potencial turista a reduzir as suas inquietudes e dúvidas a respeito da empresa. Essas avaliações podem atuar como uma extensão do *marketing* da empresa, pois serão consumidas pelos potenciais turistas.

As experiências anteriores ao início, interações digitais com o hotel, contato com as avaliações feitas por outros clientes ou com as redes sociais do servidor, podem estabelecer um relacionamento mais confiável e sólido entre a empresa e o cliente (Bilgihan *et al.*, 2014 *apud* Oliveira; Sonh, 2022). Nesse sentido, é fundamental que o *feedback* do turista sobre sua experiência seja positivo e que haja o incentivo para divulgação de sua avaliação, criando assim um sistema rotativo, no qual a vivência de um viajante atrai outros.

Como afirmam Guedes, Fagundes e Silva (2017), esse momento também permite que as empresas avaliem o seu próprio serviço, analisando a satisfação do cliente e medindo a expectativa e a realidade, traçando possíveis melhorias. Com esses dados é possível identificar pontos fracos e fortes a serem reforçados e aprimorar o serviço prestado, pois um bom serviço gera retornos lucrativos para a organização.

Corrêa e Caon (2006) destacam a relação direta entre o grau de satisfação do cliente e a fidelização e retenção e, por conseguinte, a lucratividade da organização. Castelli (1994, p. 15-16) enfatiza que investimentos em qualidade: “resulta em menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem-estar, menos giro de pessoal, menor absenteísmo, clientes satisfeitos e uma imagem melhor” (Guedes; Fagundes; Silva, 2017, s.p).

Nesse sentido, investir na qualidade do seu serviço não apenas reduz os defeitos mas também gera impactos positivos na imagem institucional. Assim, o estímulo ao *feedback* do cliente torna-se uma estratégia de aumento de vendas, pois alimenta um ciclo de comunicação

continua entre o turista e a empresa. A divulgação das experiências nas redes sociais cria um sistema dinâmico no qual a vivência influencia e atrai outros turistas.

Essa etapa também pode ser considerada pelas empresas como um momento de fidelização. Segundo Gonçalves (2007, p. 10), “significa, em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo”. O consumidor fiel acredita na qualidade do produto em determinado momento e retorna por estar satisfeito com a compra (Dieguez, 2020). Nessa visão, fidelizar é uma tarefa complexa afetada por quatro fatores principais, são elas: qualidade do produto; qualidade do atendimento; imagem da empresa e a relação do cliente com o bem ou experiência (Gonçalves, 2007).

Na atividade turística, a fidelização acontece fundamentalmente a partir da experiência positiva do cliente, iniciando-se desde o primeiro contato do turista com a empresa. As redes sociais, em especial o *Instagram*, desempenham um papel fundamental no processo de fidelizar o consumidor, já que funciona como uma vitrine para os serviços oferecidos pela empresa. Alves, Costa e Perinotto (2017) afirmam que

Ainda, assegura Cavalcanti (2011) que a internet vincula o consumidor ao produto de forma que ele torna-se parte do produto turístico, ou seja, ele faz parte da paisagem, pois ele quer ser visto e ao mesmo tempo quer ver a paisagem. Suas opiniões a respeito do lugar junto com as imagens e os produtos consumidos, torna sendo mais valoroso para o marketing que a própria empresa divulgando seu site (Alves; Costa; Perinotto, 2017, p. 6).

Além disso, um cliente fidelizado se torna, também, um instrumento de *marketing* para empresa, ao relatar sua preferência nas suas redes sociais, ou em diálogos no dia a dia. Gasparanni e Costa (2019) explicam que

“a propaganda boca-a-boca é tida por alguns como uma das formas mais eficientes de publicidade e propaganda de um estabelecimento”. Clientes satisfeitos e já fidelizados indicarão a outros clientes os mesmos produtos e serviços (Gasparanni e Costa, 2019, p. 17).

Essa etapa, também representa uma oportunidade de engajamento, é importante que as empresas incentivem os turistas a compartilharem as suas experiências, marquem a empresa, utilizem *hashtags* aumentando a visibilidade da marca e atraindo novos clientes. Portanto, a etapa “aterissando” não é apenas o encerramento da viagem mas um momento estratégico para o *marketing*, que irá fortalecer a marca e ampliar a sua visibilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais tornaram-se essenciais na dinâmica do turismo, consolidando-se como importantes canais de divulgação e influência na decisão do turista. Essas plataformas podem atuar como vitrines capazes de projetar e divulgar a imagem dos destinos atraindo clientes para as empresas.

Nesse sentido, observa-se que o ato de viajar não se inicia no momento da compra, com o advento das redes sociais, esse processo pode ter seu começo nas telas e rolando o feed do *Instagram*. A predominância do visual nas redes sociais, através das fotos e vídeos desempenha um papel determinante na construção das expectativas e do imaginário turístico.

Esse cenário reforça a centralidade e a importância da imagem como ferramenta de comunicação turística, visto que as fotografias não apenas registram o local mas também divulgam os serviços da empresa. A gestão eficaz dos perfis institucionais, produção de conteúdos interessantes e a interação com os possíveis turistas são extremamente importantes. Ao investir em experiências instagramáveis e a exposição das experiências por parte dos seus clientes as organizações podem conquistar novos compradores através da divulgação dos seus serviços por meio dos viajantes.

A presença nas redes sociais também permite que as empresas construam sua identidade de forma contínua fortalecendo a sua marca e influenciando positivamente a percepção do público. A integração entre o marketing digital e a qualidade do serviço as empresas turísticas podem transformar a presença online em uma extensão das suas operações, gerando atração e fidelização dos turistas.

REFERÊNCIAS

ALBACH, Valéria de Meira et al. A relação entre as geotags e a visitação em áreas naturais: estudo do atrativo Pedra Grande (PR). **REVISTA DE TURISMO CONTEMPORÂNEO**, [S. l.], v. 10, n. 3, 2022. DOI: 10.21680/2357-8211.2022v10n3ID27468. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/27468>. Acesso em: 10 jun. 2026.

ALVES, Francineuma Gomes; COSTA, Hugo Sampaio; PERINOTTO, André Riani Costa. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: fotografia, redes sociais e turismo. **MARKETING & TOURISM REVIEW**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 1-21, dez. 2017. Disponível em: <https://share.google/ldv6qEUalqVfJC1mx>. Acesso em: 16 set. 2025

ALVES, Ludmila Girardi. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na

comunicação do turismo. **REVISTA TURISMO E DESENVOLVIMENTO**, n. 13/14, p. 853-860, 2010.

Disponível em:

https://www.academia.edu/77240636/Aplica%C3%A7%C3%B5es_das_redes_sociais_e_das_m%C3%ADdias_locativas_na_comunica%C3%A7%C3%A3o_do_turismo?source=swp_share. Acesso em: 16 set. 2025.

ARIYANI, Deasy; ANDRIANI, Meta. The rise of digital influencer on Instagram to impact the brand engagement and purchase decision. **JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCES**, Jakarta, v. 16, n. 2, p. 129-140, jun. 2024. Disponível em: <https://journal.ibs.ac.id/index.php/jime/>. Acesso em: 30 set. 2025.

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, jan./abr. 2020. Acesso em: 16 set. 2025.

BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. Turismo – **VISÃO E AÇÃO**, Itajaí, v. 6, n. 3, p. 295-306, set./dez. 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277230338_Turismo_da_economia_de_servicos_a_economia_da_experiencia. Acesso em: 18 set. 2025.

BEZERRA, Greice; CORREA, Cynthia; NAKAMURA, Andreia. INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA: Análise das marcas de Recife/PE e Salvador/BA. **CULTUR**, v. 16, n. 1, p. 1-32, abr. 2022. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/3271/2269>. Acesso em: 16 set. 2025.

BRAGA, Gustavo Henrique. Uso da internet na escolha dos destinos cresce 68%. **MINISTÉRIO DO TURISMO**, 29 nov. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/uso-da-internet-na-escolha-dos-destinos-cresce-68>. Acesso em: 16 set. 2025.

CANVA. Feed Instagram: o que é, como organizar e modelos. CANVA, [s.d.]. Disponível em: <https://share.google/BVEGTDEGC5KeKxIPg>. Acesso em: 10 jun. 2026.

CARVALHO, Nathália Cristina Oliveira de. Millennials: quem são e o que anseiam os jovens da geração Y. 2017. **MONOGRAFIA (BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS) – INSTITUTO DE ECONOMIA**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://share.google/FsYKp9evecmiFQJsh>. Acesso em: 10 jun. 2026.

CASTRO, Davi de; MARANHÃO, Luísa; SOUSA, Janara. O CONCEITO DE INTERNET NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL. **RAZÓN Y PALABRA**, Quito, n. 84, set./nov. 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=1995>. Acesso em: 30 set. 2025.

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes. IMAGEM TÉCNICA E IMAGEM TURÍSTICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE O INSTAGRAM COMO MOTIVADOR PARA O TURISMO. **CADERNO VIRTUAL DE TURISMO**, v. 20, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1747/664>. Acesso em: 16 set. 2025.

COSTA, Rodrigo Silva; PERINOTTO, André Riani Costa. O uso do Instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/PI. **ATELIÊ DO TURISMO**, Campo Grande, v. 1, n. 1, p. 121- 132, dez. 2017. Disponível em: https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/5495/pdf_6. Acesso em: 9 set. 2025.

DASH, Ganesh; KIEFER, Kip; PAUL, Justin. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH**, v. 122, p. 608- 620, jan. 2021. Acesso em: 7 set. 2025.

DIEGUEZ, Teresa. Marketing experiencial no turismo: Lealdade e fidelização dos clientes. (2021). **ICIEMC PROCEEDINGS**, 1, 46-53. <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i1.24094>. Acesso em: 7 set. 2025.

FORBES Brasil. Como o Instagram está remodelando o turismo. **FORBES BRASIL**, 20 fev. 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo/>. Acesso em: 26 set. 2025.

GASPARRINI, Ana Paula. Relação entre satisfação, fidelização e marketing boca-a-boca em uma agência de uma cooperativa de crédito. **ARTIGO (ESPECIALIZAÇÃO EM BANKING PARA COOPERATIVAS DE CRÉDITO) – SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**. Toledo: Universidade Federal do Paraná, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/68376>. Acesso em: 16 set. 2025.

GOOGLE. O que é um feed? **GOOGLE ADSENSE**, [s.d.]. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=pt-BR>. Acesso em: 10 jun. 2026.

GONÇALVES, Helmer José. Fidelização de clientes. **UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE**, 2007. Acesso em: 16 set. 2025.

INSTAGRAM. **REELS**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 10 jun. 2026.

INSTAGRAM. **STORIES**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>. Acesso em: 10 jun. 2026.

LO, Iris Sheungting; McKERCHER, Bob; CHEUNG, Catherine; LAW, Rob. Tourism and online photography. **TOURISM MANAGEMENT**, v. 32, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710001123>. Acesso em: 16 set. 2025.

MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e**

Pesquisa, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, maio/ago. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022004000200007>. Acesso em: 26 set. 2025.

MUNHOZ, Júlia. Instagram para Negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. 1. ed. São Paulo: **DVS EDITORA**, jan. 2020. 120 p. ISBN 978-85-8289-235-0. Acesso em: 16 set. 2025.

OLIVEIRA, Thais Bandinelli Vargas Lopes de; SOHN, Ana Paula Lisboa. Gestão da experiência do cliente: perspectivas contemporâneas na hotelaria. **TURISMO: VISÃO E AÇÃO**, Balneário Camboriú, v. 25, n. 2, p. 359-381, maio/ago. 2023.

PEDRO, Rui Manuel Mendonça; MENDES, Júlio; MATOS, Nelson de; ASCENÇÃO, Mário Passos. Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística: Uma Revisão. **ROSA DOS VENTOS**. Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, v. 13, n. 2, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569969012>. Acesso em: 16 set. 2025.

RIBEIRO, Mayara; RACHID, Christien Lana. Ética no marketing e propaganda enganosa: um estudo sobre empresas brasileiras. **UNIACADEMIA**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.uniacademia.edu.br/ojs/index.php/gestao/article/view/2404>. Acesso em: 26 set. 2025.

SAFITRIYANI, Sopia; MUSLICHAN, Istyakara. Effects of Social Media Marketing on Buying Interest. **JOURNAL ECONOMIC RESOURCES**, v. 7, n. 1, p. 36-46, 2024. Disponível em: <https://share.google/2gJmI1ipRKO5TOfq1>. Acesso em: 30 set. 2025.

SANTANA, Anthony Fábio Torres; COLLA, Rodrigo Avila; PEREIRA, Marcos Villela. O conceito de experiência em Dewey e Gadamer e as suas implicações para a formação. **REVISTA PORTUGUESA DE EDUCAÇÃO**, Braga, v. 35, n. 1, p. 208-225, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://share.google/QbXluVbsx9O5Ysj65>. Acesso em: 26 set. 2025.

SANTOS, Antonio Veras dos; SANTOS, Marivan Tavares dos. Marketing turístico: mercado turístico. Manaus: [s.n.], 2011. ISBN 978-85-63576-33-0. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/handle/123456789/2974>. Acesso em: 9 set. 2025.

SCOTT, Joan W. A invisibilidade da experiência. Tradução de Lúcia Haddad. Chicago: **CRITICAL INQUIRY**, v. 1, n. 4, p. 297-325, 1991. Acesso em: 16 set. 2025.

SEBRAE. O que é o Turismo de experiência. **SEBRAE**, Recife, 2015. Disponível em: <https://share.google/aHQ2mW0Co94MgK0P2>. Acesso em: 16 set. 2025.

SEBRAE. Você conhece todos os tipos de perfil do Instagram? **SEBRAE**, Recife. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-conhece-todos-os-tipos-de-perfil-do-instagram,c62945f18efb5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 26 set. 2025

SILVA, Eugénio Alves da. As metodologias qualitativas de investigação nas Ciências Sociais. **REVISTA ANGOLANA DE SOCIOLOGIA**, Luanda, n. 12, p. 77-99, dez. 2013. Disponível em: <https://journals.openedition.org/ras/740>. Acesso em: 26 set. 2025.

SILVA, Fabiano Fernandes; BEZERRA, Leandro Tavares. O Instagram como ferramenta de disseminação do turismo no destino Brasil. **REV. TUR. &** Cid., São Luís, v.2, n. 4, p. 56-75, jul./dez. Disponível em:

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/13888/8203>.

Acesso em: 16 set. 2025.

SILVA, Marcelo Lima da; PERINOTTO, André Riani Costa. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. **REVISTA PASOS**, v. 14, n. 2, p. 417-431, 2016. Disponível em:

<https://www.pasosonline.org/Publicados/14216/PASOS47.pdf#page=117>. Acesso em: 16 set. 2025.

SOUSA, na Carvalho de; et al. A influência do instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo. **BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 14331-14355, mar. 2020. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/7951/6895>. Acesso em:

16 set. 2025.

SOUSA, Maria Natália de Oliveira; CHAVES, Márcia dos Santos; FEITOSA, Aryadynna dos Santos. O uso do Instagram como ferramenta para conquistar clientes: um estudo nas lojas de vestuário em Lagoa de São Francisco – PI. **REVISTA GESTO**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 134–151, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/view/119/2164>.

Acesso em: 18 out. 2025.

TORRES JUNIOR, Noel; SANTOS, Christian Soares; PAZ, Lucas Pazini. AVALIAÇÕES ONLINE COMO FONTE PARA IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO SETOR DE HOTELARIA. **REVISTA PRODUÇÃO ONLINE**.

Florianópolis, v. 25, n. 1, e-5381, 2025. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br>.

Acesso em: 16 set. 2025.

X CORP. Como usar hashtags. X – **CENTRAL DE AJUDA**, [s.d.]. Disponível

em: <https://share.google/t5cWMkQvPthspYch5>. Acesso em: 10 jun. 2026.