

O papel das redes sociais no turismo: Somos nós que escolhemos o destino ou é ele que nos escolhe a nós?

/// Ana Carolina Bastos

2210406@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0001-9323-0758> ISCAP, Instituto
Politécnico do Porto

Resumo

Atualmente, as redes sociais desempenham um papel cada vez mais essencial no dia a dia, influenciando não apenas a comunicação, mas também a forma como consumimos informação e tomamos decisões e o turismo não é exceção. Desde que existem sites, blogs e artigos sobre viagens, que influenciam a escolha do consumidor promovendo todo o tipo de destinos, seja a praia mais paradisíaca ou o mercado de Natal mais encantador. No entanto, com cada vez mais informação torna-se cada vez mais difícil fazer a escolha consciente de qual o destino que pretendemos visitar, principalmente com o algoritmo de redes sociais como o Instagram e o TikTok que estão cada vez mais aperfeiçoados ao que queremos ver e com isso surge uma questão fundamental: somos realmente nós que escolhemos o nosso próximo destino ou será ele que nos escolhe a nós? Até que ponto estas plataformas, através dos algoritmos extremamente personalizados, definem as nossas preferências e os direcionam para determinados locais?

Palavras-chave: Turismo, Redes Sociais, Marketing de Influência, Algoritmo, Comportamento do Consumidor, Tendências de Viagem

Abstract

Nowadays, social media plays an increasingly essential role in everyday life, influencing not only communication, but also the way we consume information and make decisions, and tourism is no exception. For as long as there have been websites, blogs and articles about travel, they have influenced consumer choice by promoting all kinds of destinations, be it the most paradisiacal beach or the most enchanting Christmas market. However, with more and more information it's becoming increasingly difficult to make a conscious choice about which destination we want to visit, especially with the algorithms of social networks like Instagram and TikTok that are increasingly fine-tuning what we want to see and with this comes a fundamental question: are we really the ones who choose our next destination or does it choose us? To what extent do these platforms, through their extremely personalized algorithms, define our preferences and direct us to certain places?

Keywords: Tourism, Social Media, Digital Influencers, Algorithm, Consumer Behavior, Travel Trends

Introdução

As redes sociais desempenham um papel crucial no quotidiano das pessoas e, nos últimos anos, temos assistido à sua ascensão, revolucionando a comunicação em diversas áreas como é o caso do turismo. Entre as diversas plataformas digitais, o Instagram, TikTok, Facebook e YouTube são as que mais se destacam, tornando-se assim ferramentas essenciais para a promoção de destinos turísticos, influenciando a forma como os consumidores descobrem e escolhem os seus próximos destinos.

De acordo com o estudo “Turismo e Redes Sociais” pela Marktest na edição de 2024, 75% dos inquiridos assumiram que plataformas online de turismo, agências de viagens e influenciadores digitais têm algum tipo de influência (6,6 de 0 a 10) nos destinos que acabam por escolher para as suas férias. Esse estudo também concluiu que o Instagram e o Facebook são as redes sociais que possuem mais influência nos portugueses para a escolha do seu destino.

Cada vez mais as escolhas feitas para viajar são moldadas por conteúdos promocionais, influenciadores digitais e tendências nas redes sociais, que surgem como uma nova forma de apresentar os lugares seja a partir de imagens ou vídeos que incentivam quem está a ver.

Neste contexto levanta-se uma questão fundamental: será que ainda escolhemos os destinos de viagem de forma autónoma ou estamos a ser influenciados por algoritmos e estratégias promocionais?

Este artigo é uma reflexão crítica onde será avaliado o impacto das redes sociais na decisão do destino turístico, para isso serão exploradas diferentes variáveis como o papel dos influenciadores digitais, a influência do algoritmo e a forma como estas plataformas moldam a escolha e o comportamento do consumidor.

O Poder dos Influenciadores Digitais

Recentemente temos vindo a assistir à constante evolução dos influenciadores digitais e como eles cada vez mais assumem um papel relevante na promoção de produtos e serviços, tendo o setor de turismo beneficia bastante dessa estratégia devido à sua elevada taxa de credibilidade diante do seu público. Segundo Cerutti (2016, apud Ramalho, 2019, p. 31), a influência digital tornou-se uma nova profissão, sendo utilizada como uma ferramenta de marketing digital na propagação de marcas, produtos, serviços e lugares.

Uma das razões principais para o impacto desta profissão no setor turismo além da credibilidade que transmitem, é a proximidade e autenticidade visto que ao contrário de campanhas publicitárias tradicionais, os seguidores tendem a confiar mais nas recomendações de pessoas que consideram genuínas e que partilham experiências reais. Além disso o custo-benefício para marcas que contratam este serviço é bastante positivo, tradicionalmente, a indústria estava habituada a maiores barreiras para se instalar no mercado, em que os hotéis tinham de contratar um fotógrafo para uma sessão fotográfica para fazer uma produção completa com custos elevadíssimos tendo de escolher alguém que nos parecesse talentoso e esperar que funcionasse, hoje em dia, as marcas podem usar esse orçamento de produção completo e trabalhar com diferentes criadores no espaço fotográfico ou de vídeo (Zadeh, 2022).

Além disso, segundo um estudo da YouPix em parceria com o Mundo do Marketing, 76% dos consumidores afirmam realizar compras baseadas nas recomendações de influenciadores, e 69% lembram-se de anúncios promovidos por esses influenciadores, em comparação com apenas 36% dos anúncios tradicionais. Essa estatística reflete o impacto profundo que os influenciadores digitais têm na decisão de compra, ou neste caso, na escolha de um destino turístico.

Segundo Kislali (2016, apud Ramalho, 2019, p. 67), a aplicação de estratégias que envolvam os influenciadores digitais e as redes sociais revelou-se uma oportunidade

atraente para os marketers em turismo, uma vez que têm a capacidade de influenciar o modo como os destinos são representados. Ao terem uma influência relativamente interessada e que costume interagir, mais propenso vai ser a sua audiência seguir as suas recomendações e o impacto na procura por determinado destino aumenta. Um estudo conduzido pela YouPix em parceria com o Mundo do Marketing sobre os "Desafios do Marketing de Influência", deparamo-nos com as seguintes constatações: 76% dos consumidores realizam compras com base nas recomendações de influenciadores; 69% das lembranças de anúncios provêm de divulgações feitas por influenciadores, em comparação com os 36% provenientes de anúncios tradicionais criados pelas próprias empresas.

A Questão do Algoritmo

Relacionado com o ponto anterior temos a questão do algoritmo que está intrinsecamente ligada ao impacto dos influenciadores digitais. No cenário turístico moderno, a influência das plataformas das redes sociais tornou-se um fator omnipresente que molda as decisões de quem viaja (Azaredo et al., 2022). No artigo *The Impact of Social Media Algorithms on Public Opinion* é definido que “os algoritmos das redes sociais são essencialmente os mecanismos de bastidores que determinam quais as publicações, vídeos e anúncios que vê no seu feed. Foram concebidos para o manter envolvido, mostrando conteúdo que se alinha com os seus interesses com base no seu comportamento anterior na plataforma.”

Dessa forma quanto mais conteúdos relacionados com viagens e influenciadores de turismo um utilizador consome, mais vezes esse tipo de conteúdo lhe será exposto. Esta exposição contínua cria um ciclo de reforço, onde o utilizador é constantemente influenciado por destinos específicos, muitas vezes sem se aperceber do impacto que o algoritmo tem na sua perceção e no desejo de viajar.

No caso do Instagram, a influência do algoritmo manifesta-se de forma diferente consoante o tipo de conteúdo. Embora pensemos que apenas os nossos gostos nas publicações têm influência, foi recentemente demonstrado que até as mensagens diretas, a troca de comentários e até a utilização de autocolantes têm impacto no algoritmo. Para além disso, o lançamento do Reels alterou a forma como o conteúdo das redes sociais é visualizado, proporcionando uma experiência de visualização de vídeos que, na sua maioria, se assemelha à proporcionada pelo TikTok. O facto de o algoritmo apresentar conteúdos com base nas interações do utilizador, tais como gostos, comentários e até mesmo o tempo passado a ver outras publicações, cria um ambiente ideal para a exploração constante dos nossos interesses. Independentemente da possibilidade de nos ser sugerido conteúdo adicional que nos interessa, vemos cada vez mais conteúdo externo a ser recomendado.

Na plataforma YouTube, a relevância algorítmica também é significativa. Como é conhecido por vídeos mais longos e conteúdo mais aprofundado, utiliza um sistema de recomendação avançado que recomenda conteúdo semelhante ao que já foi visualizado. Um utilizador que assista a vlogs de viagens ou a críticas de determinados locais receberá cada vez mais recomendações desta natureza, aumentando a sua influência nas escolhas. Além disso, a monetização da plataforma incentiva os criadores de conteúdos a fazerem vídeos sobre destinos turísticos conhecidos, muitas vezes em linha com tendências já estabelecidas noutras redes sociais.

O TikTok, por outro lado, é a plataforma onde o algoritmo tem o impacto mais profundo nos utilizadores. Ao contrário do Instagram e do YouTube, que combinam conteúdos de contas seguidas e recomendações algorítmicas, o TikTok baseia-se quase exclusivamente na personalização do feed com vídeos adaptados aos interesses individuais do utilizador. O sistema de recomendação, incrivelmente eficaz, é capaz de se adaptar perfeitamente às preferências individuais e actua como um verdadeiro “curador” de destinos de viagem. Um utilizador que assista repetidamente a vídeos do mesmo destino verá gradualmente uma

maior quantidade de conteúdos relacionados, o que pode levar a uma percepção mais ampla da atratividade desse destino.

A combinação da influência dos influenciadores com o poder do algoritmo resulta numa forma altamente eficaz de marketing digital, em que as plataformas de redes sociais não só promovem destinos, como também influenciam o desejo de viajar para determinados locais.

Revistas e Agências de Viagens

Tradicionalmente, as revistas de viagens sempre foram uma principal referência para os turistas quando tinham de escolher um destino, revistas como “National Geographic Traveler” eram frequentemente consultadas para recomendações sobre tendências de destinos e o que fazer neles, como atividades, onde se hospedar, entre outros. Como temos visto ao longo do artigo, a forma da comunicação no turismo reformolou-se sendo necessário a adaptação destas revistas ao formato digital, especialmente pela ascensão das redes sociais. O conteúdo gerado nessas plataformas acaba por ser muito mais envolvente e cativante do que propriamente uma revista, principalmente nos públicos mais jovens. Apesar disso, o facto de agora as revistas em versão digital terem versões interativas como secção de artigos em estilo blog, guias de viagens interativos e newsletters, acabam por conseguir conectar-se com o público, além disso muitas destas revistas atualmente possuem também página nas diversas plataformas digitais o que acaba por lhes dar mais notoriedade.

Relativamente às agências de viagens, durante muito tempo estiveram no auge devido à sua facilidade em fornecer pacotes de viagens com bastantes benefícios, recomendações de destinos e o facto de terem atendimento ao cliente personalizado, que para um determinado perfil de comprador, transmite segurança. Devido também ao processo de transformação em comunicação digital, o mercado sofreu algumas mudanças, especialmente com o surgimento de plataformas como Booking.com, Trivago ou AirBnB, onde agora as pessoas começaram a fazer a sua própria pesquisa, onde a vantagem é que conseguem comparar preços e perceber melhor o que querem para a sua viagem. Dessa forma, e mesmo apesar do crescimento constante das plataformas de reserva, as agências de viagens continuam a demonstrar um papel importante, especialmente no que toca a viagens mais longas, ou com pacotes exclusivos. Neste momento podemos observar que muitas das agências de viagens possuem agora a sua promoção de viagens nas redes sociais, para maior alcance, o que acaba também por influenciar o público.

Discussão

Após termos observado o impacto das redes sociais na escolha dos destinos turísticos, seguido da evolução das campanhas publicitárias e o papel dos influenciadores digitais, podemos assumir mudanças significativas no comportamento do consumidor. A ascensão das redes sociais nos últimos anos e o surgimento de novas formas de consumo de conteúdo, como o Reels do Instagram e os vídeos curtos do TikTok, vieram revolucionar a maneira como descobrimos e escolhemos os destinos. Neste contexto, os influenciadores digitais e o aperfeiçoamento dos algoritmos cada vez mais fazem a diferença nos dias de hoje.

Inicialmente, a função dos influenciadores digitais no setor do turismo é cada vez mais notável, especialmente pela conexão autêntica que criam com o seu público. A credibilidade que transmitem ao partilhar experiências autênticas e genuínas, veio ultrapassar a promoção comercial de destinos como estávamos habituados a presenciar em agências e revistas de viagens. Este acontecimento pode ser explicado pela tendência de os consumidores procurarem cada vez mais experiências mais personalizadas e espontâneas, o que não acontece na publicidade tradicional, que pode ser vista como impessoal. Além disso, como foi evidenciado no estudo de Kislali (2016), os influenciadores digitais têm a capacidade de moldar as representações dos destinos turísticos, ao amplificarem a percepção de atratividade gerando assim um aumento na procura dos destinos.

Ainda assim é importante questionar até que ponto possuímos uma escolha completamente autónoma quanto às nossas viagens, ou se estão a ser moldadas por aquilo que nos é recomendado nas redes sociais a partir do seu algoritmo. O algoritmo de plataformas como o Instagram, TikTok e Youtube analisa os dados das nossas interações, contribuindo assim para a personalização do conteúdo que nos é demonstrado, sendo assim bastante personalizado a cada pessoa, levando cada um de nós a descobrir destinos sem nos apercebermos. O facto de estarmos constantemente expostos a esse tipo de conteúdo, faz levantar o desejo de viajar para certos lugares, ou seja, os algoritmos têm um papel bastante significativo na forma como captamos a atenção de certos destinos e por fim, como os escolhemos também.

Para além disso, as revistas e agências de viagens apesar de terem perdido alguma relevância devido à utilização das plataformas digitais e redes sociais, continuam a exercer uma certa autoridade e credibilidade no mercado. As versões digitais das revistas, são cada vez mais interativas e com conteúdo personalizado o que permite que as publicações continuem a ser relevantes. As agências de viagens também se adaptaram, ao cada vez mais utilizarem as redes sociais para promoverem os seus pacotes de viagem, interagirem com mais proximidade com o seu público e criarem uma experiência mais personalizada. No entanto, plataformas como Booking.com ou Trivago e mesmo o TripAdvisor, ganham cada vez mais relevância pela facilidade de utilização relativamente à comparação de preços e não só.

Conclusão

As redes sociais vieram transformar completamente a forma como escolhemos os nossos destinos turísticos e a sua influência nesse aspeto é inegável. Seja através de influenciadores digitais, do impacto do algoritmo cada vez mais personalizado e da adaptação de meios tradicionais como revistas e agências de viagens, a forma como descobrimos os destinos mudou significativamente.

Os influenciadores digitais têm um papel crucial na decisão dos consumidores, devido a serem vistos como fontes autênticas e genuínas, tornam-se fontes essenciais na promoção de destinos turísticos assim como os seus alojamentos, gastronomia, atividades, entre outros. Com isto a sua influência para atrair os seus seguidores em torno do que eles recomendam é bastante alta, moldando então as suas decisões.

Juntando ao papel dos influenciadores digitais, temos também os algoritmos das redes essenciais que se tornam peças chave não só para os promover, mas criam exposição contínua. Além disso personalizam o conteúdo para os utilizadores e reforçam o seu interesse em determinados locais, sem o público sequer se aperceber do sucedido.

Ainda mais, temos a digitalização das revistas de viagens e a presença das agências de viagens nas redes sociais que demonstra o quanto o setor precisou de se atualizar para acompanhar as preferências dos utilizadores. Ainda que o modelo tradicional de planeamento de viagens tenha sido transformado, as agências continuam a desempenhar um papel importante no que toca a experiências mais personalizadas e com mais contacto com o cliente.

Perante esta reflexão crítica, é importante refletirmos até que ponto a nossa decisão de escolher um destino é realmente autónoma ou se estamos, na realidade, a ser influenciados pelos diversos fatores já mencionados anteriormente. Se, por um lado, as redes sociais possibilitaram o acesso à informação e tornaram a escolha de destinos mais acessível e inspiradora, por outro, também tornaram o processo de decisão mais facilitado e por muitas vezes, inconsciente.

Desta forma, a ascensão das redes sociais no setor do turismo não deve ser vista apenas como uma forma de promoção de destinos, mas também um fator importante nas preferências e comportamentos do consumidor. Neste caso, o desafio futuro passa por

encontrar um equilíbrio entre a influência digital e a tomada de decisão consciente, garantindo que a experiência de viajar continue a ser genuína e significativa.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT e Monia AI para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Alves, D. (2025, February 9). Como os algoritmos das redes sociais nos manipulam? Jovem Pan. <https://jovempan.com.br/opiniao-jovem-pan/comentaristas/davis-alves/como-osalgoritmos-das-redes-sociais-nos-manipulam.html>
- Curto, I. R. (2025, March 21). Por que razões os algoritmos das redes sociais favorecem temas em vez de influenciadores? Meios&Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/opiniao/por-que-razoes-os-algoritmos-das-redessociais-favorecem-temas-em-vez-de-influenciadores>
- da Cruz, A. (2020). O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico. file:///C:/Users/henri/Downloads/Mestrado-Gestao_MarketingAndreia_Alexandra_Simoes_Condeco_da_Cruz.pdf
- E. P. Morais, S. Esteves and S. Azeredo. (2022). The influence of social networks and the internet on the choice of tourist destination. 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Madrid, Spain, pp. 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820150>
- Mahtani, M. (2022, June 11). As viagens estão de volta. E os influencers também. CNN Portugal. <https://cnnportugal.iol.pt/influencer/influencers/as-viagens-estao-de-volta-e-osinfluencers-tambem/20220611/62a48e260cf2ea4f0a4f4cb5>
- Morais, E., Esteves, S., & Azeredo, S. (2022). A influência das redes sociais e da internet na escolha do destino turístico / The influence of social networks and the internet on the choice of tourist destination (pp. 22–25).
- Pio, J. (2025, February 11). 80% dos consumidores compram produtos recomendados por influenciadores. Exame.com. <https://exame.com/marketing/80-dos-consumidorescompram-produtos-recomendados-por-influenciadores/>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Ramalho, B. (2019). O Papel dos Influenciadores Digitais Portugueses na Promoção de um Destino Turístico. [file:///C:/Users/henri/Downloads/content%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/henri/Downloads/content%20(1).pdf)
- Silva, M. (2024, July 4). Influenciadores de viagens ganham peso na escolha de destinos turísticos. *Imagens de Marca*.

<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/influenciadores-de-viagens-ganham-pesona-escolha-de-destinos-turisticos/>

tnews. (2024, March 11). Qual é a influência das redes sociais nas escolhas dos viajantes? TNEWS. <https://tnews.pt/qual-e-a-influencia-das-redes-sociais-nas-escolhas-dos-viajantes/>

Williams, C. (2024, December 9). The Impact of Social Media Algorithms on Public Opinion. Tech Times. <https://www.techtimes.com/articles/307600/20240923/impact-social-mediaalgorithms-public-opinion.htm>