UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

Gabrielle de Jesus Nazareth

Redes Sociais Virtuais e Suas Influências nas Escolhas de Destinos Turísticos: Um Olhar Pela Teoria dos Laços de Granovetter

Juiz de Fora

2026

Gabrielle de Jesus Nazareth

Redes Sociais Virtuais e suas influências nas escolhas de destinos turísticos: um olhar pela Teoria dos Laços de Granovetter

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Turismo, do Instituto de Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ferreira Trezza Knop

Juiz de Fora

2026

Gabrielle de Jesus Nazareth

Redes Sociais Virtuais e Suas Influências nas Escolhas de Destinos Turísticos: Um Olhar Pela Teoria dos Laços de Granovetter

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Turismo, do Instituto de Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em 20 de janeiro de 2026

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Marcelo Ferreira Trezza Knop – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Profª. Dra. Carla Conceição Lana Fraga
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Profª. Dra. Raphaela Maciel Corrêa
Universidade Federal de Juiz de Fora

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

de Jesus Nazareth, Gabrielle.
Redes sociais virtuais e suas influências nas escolhas de destinos turísticos: : um olhar pela Teoria dos Laços de Granovetter / Gabrielle de Jesus Nazareth. -- 2026.
25 f.

Orientador: Marcelo Ferreira Trezza Knop
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas, 2026.

1. Redes sociais virtuais. 2. Laços. 3. Marketing. I. Knop, Marcelo Ferreira Trezza , orient. II. Título.

RESUMO

O avanço da tecnologia, bem como o das redes sociais, vem transformando de forma significativa a forma como os indivíduos se relacionam e isso acaba mudando também os meios de planejar viagens. Nesse contexto, o presente trabalho analisa a influência das postagens nas redes sociais virtuais no processo de escolha de destino turístico, a partir da Teoria dos Laços de Sociais de Granovetter. O objetivo geral foi descrever e analisar como as postagens, nas redes sociais virtuais, podem influenciar na tomada de decisão de compra de destinos turísticos. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio do método survey aplicado a 272 pessoas, com a finalidade de obter dados. Os resultados indicam que as páginas oficiais de destinos exercem o maior nível de influência e em seguida, as postagens de amigos e familiares, sendo as mulheres a darem mais importância às postagens de ambos os grupos, ressaltando que existe relevância tanto dos laços fracos e fortes no processo decisório.

Palavras-chave: redes sociais virtuais; laços; marketing**.**

ABSTRACT

The advancement of technology, as well as that of social networks, has been significantly transforming the way individuals relate to one another, which also changes the ways in which trips are planned. In this context, the present study analyzes the influence of posts on virtual social networks in the process of choosing a tourist destination, based on Granovetter's Theory of Social Ties. The general objective was to describe and analyze how posts on virtual social networks can influence the decision-making process involved in the purchase of tourist destinations. A quantitative study was conducted using the survey method, applied to 272 people, with the aim of collecting data. The results indicate that official destination pages exert the highest level of influence, followed by posts from friends and family, with women placing greater importance on posts from both groups. This highlights the relevance of both weak and strong ties in the decision-making process.

Keywords: virtual social networks; ties; marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 8

2. MARKETING: ORIGEM, CONCEITO E FUNÇÕES 10

2.1. DESTINOS TURÍSTICOS 12

2.2. TEORIA DOS LAÇOS SOCIAIS DE GRANOVETTER 14

3. METODOLOGIA 15

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES 16

4.1. PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES EM RELAÇÃO AO USO DA INTERNET, MÍDIAS SOCIAIS E FORMAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES DE DESTINOS TURÍSTICOS PARA SUAS VIAGENS. 16

4.2. NÍVEL DE INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS, NAS MÍDIAS DIGITAIS, NAS ESCOLHAS DE DESTINOS TURÍSTICOS 17

4.3. INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS SEGUNDO O GÊNERO DOS RESPONDENTES 20

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 22

REFERÊNCIAS 24

1. INTRODUÇÃO

O avanço das redes sociais virtuais transformou a maneira com a qual o consumidor se planeja, se informa e busca novos destinos turísticos, uma vez que as redes criam um ambiente propício para novas interações e para a construção do desejo turístico. Através das plataformas digitais, como o Instagram, Tik Tok, X (antigo Twitter) e Facebook, por exemplo, os diversos e distintos grupos de formadores de opinião podem exercer um papel fundamental na construção desse desejo, postando fotos, Reels, vídeos curtos, que instigam o desejo do consumidor e consequentemente, no processo de planejamento de viagens. Esses grupos, com auxílio das redes sociais virtuais, exercem um papel importante nas relações sociais cotidianas, no sentido de influenciar na escolha, por exemplo, de um destino turístico para viagens. Ou seja, este estudo busca destacar como os conteúdos compartilhados por influenciadores, amigos, familiares, empresas e até desconhecidos, afetam na escolha dos destinos turísticos pelos usuários conectados digitalmente.

Muito antes do surgimento das redes virtuais Mark Granovetter (1973) propunha a teoria dos laços fracos. De acordo com o autor, os laços sociais, denominados de laços fortes e laços fracos, sendo os laços fortes caracterizados por laços com maior afinidade e proximidade, enquanto os laços fracos são caracterizados pelas relações mais superficiais, de menos proximidade, influenciam nosso comportamento. Trazendo essa concepção para se compreender as relações sociais, nas mídias digitais e, mais especificamente, nas redes sociais virtuais, podemos melhor analisar como as diversas postagens nessas redes, vindas de diferentes grupos sociais, podem influenciar a escolha de um destino para viagens.

Distintos estudos comprovam isso, como por exemplo, o estudo de Xiang e Gretzel (2010), que destaca que comentários, relatos, experiências e recomendações em redes sociais virtuais desempenham papel fundamental na formação da imagem do destino turístico, por se tratarem de experiências reais de outros viajantes; também o estudo de Fotis, Buhalis e Rossides (2012), que destacam as redes sociais virtuais como uma fonte mais confiável e autêntica do que canais de marketing, sites, revistas, etc. porque as redes são alimentadas por consumidores que já estiveram no destino turístico.

Nesse sentido, o presente trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: quais as influências das postagens, nas redes sociais virtuais, no processo de escolha de um destino turístico, durante o planejamento de uma viagem?

Já o objetivo geral: analisar como as postagens, nas redes sociais virtuais, podem influenciar na tomada de decisão de compra de destinos turísticos. Mais especificamente: descrever o perfil sociodemográfico e de uso da internet dos participantes; identificar as

preferências dos respondentes em relação às mídias sociais e formas de comunicação utilizadas para busca de informações de destinos turísticos para suas viagens; entender e comparar o grau de influência das postagens de amigos, colegas, familiares, empresas (institucionais/influenciadores digitais).

A justificativa da presente proposta surgiu a partir da análise de como a ascensão das mídias sociais atuou como um facilitador para a sociedade, ao promover novas formas de comunicação e interação. No contexto do turismo, esse fenômeno transformou significativamente as estratégias de promoção de destinos turísticos. Assim, ao considerar a Teoria dos Laços de Granovetter, percebe-se que as conexões estabelecidas, nas redes sociais virtuais, sejam laços fortes ou fracos, promovem a disseminação de informações que influenciam as decisões dos indivíduos sobre a escolha de destinos turísticos para viagens.

Para responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos esse trabalho foi dividido nas seguintes seções: no capítulo 2, referencial teórico, abordou-se a história e os conceitos que envolvem o Marketing, bem como a explicação do que é um destino turístico e, por último, a apresentação da Teoria dos Laços Sociais de Granovetter. Em seguida, a Metodologia apontou como o trabalho e a pesquisa foram realizados. Adiante, os resultados e discussões trouxeram os dados que foram coletados na investigação, sendo o primeiro tópico do capítulo destinado a descrever o perfil sociodemográfico dos participantes; o segundo, descrever as preferências dos respondentes em relação às mídias sociais; o terceiro, analisar o nível de influência das postagens; e o quarto o nível das postagens de acordo com o gênero.

2. MARKETING: ORIGEM, CONCEITO E FUNÇÕES

A palavra marketing nasce no contexto mercadológico norte-americano, atuando como resposta às diversas mudanças sociais, políticas, econômicas e principalmente tecnológicas da Revolução Industrial. No início, as empresas visavam a produção em larga escala, em contextos com pouca concorrência e consumidores com necessidades de serem atendidos. Dessa forma, a partir da década de 1950, percebe-se a transformação no comportamento das organizações, que começaram a priorizar os desejos dos consumidores e colocá-los como centro, ao montar novas estratégias de mercado (Kotler e Keller, 2012).

Segundo Cobra (2009) o marketing surge para buscar formas de entender e consequentemente proporcionar ao consumidor um mercado mais eficaz, saindo do básico na hora de comprar e vender produtos. O termo marketing participou da evolução e do desenvolvimento das economias capitalistas, tornando-se um campo de estudos que analisa os processos de troca e relações entre organizações e seus públicos. Com o fortalecimento da economia de consumo, a partir da década de 1960, o marketing ganha notoriedade e se consolida como uma ferramenta estratégica dentro das grandes empresas. Assim, assume o papel de criar valor para o cliente (Cobra, 2009).

O avanço da tecnologia em conjunto com a globalização permitiu a inserção do marketing em abordagens mais complexas, considerando aspectos sociais, comportamentais e tecnológicos. Desse modo, a presença do marketing influenciou que as atividades mercadológicas passassem a ser estratégicas, além de somente operacionais. Logo, o foco das empresas era construir relacionamentos duradouros, pautados na confiança e no posicionamento das marcas (Kotler e Armstrong, 2015)

Assim, o conceito de marketing passa a ser definido como processo social pautado nos desejos e necessidades de um indivíduo, através da oferta e troca de produtos que, de alguma forma, representam valor (Kotler e Keller, 2012). Com esta definição, surgem dois principais conceitos: a orientação para o mercado, bem como a troca de valor.

Nesse novo contexto, a partir de uma orientação de marketing, utiliza-se ferramentas de gestão capazes de operacionalizar o marketing, chamado mix de marketing ou 4Ps, proposto por Jerome McCarthy. A ferramenta propõe o uso de quatro conceitos para influenciar a decisão de compra dos consumidores e atender às suas necessidades de forma eficaz. Os quatro conceitos presentes no mix são: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. Estes componentes formam a base para o planejamento das ações de marketing, possibilitando às empresas influenciar o comportamento do consumidor (Lamb, Hair, McDaniel, 2012).

Apesar de todos os componentes do mix serem importantes, cada um representa uma função. No caso da promoção, a responsabilidade é transmitir as mensagens que evidenciam os benefícios dos produtos ou serviços para o público alvo, com o intuito de fazer com que um indivíduo consuma aquilo que está sendo oferecido, buscando ofertar propaganda, venda pessoal, relações públicas, marketing direto e até mesmo publicidade; o P de produto, é o bem ou serviço prestado e suas características são o ponto principal para criação de valor, para o consumidor; o P de preço, é a monetização, que pode valorizar ou desvalorizar o do bem ou serviço prestado; o P de praça é o canal de acessibilidade ao público-alvo, no time correto (Kotler; Keller, 2012).

Após o surgimento das mídias digitais, ocorreram algumas mudanças significativas para a promoção. Meios de comunicação tradicionais como - rádio, televisão e jornais - deixaram de ser as únicas alternativas das empresas e os novos canais digitais começaram a ser utilizados. A transição foi benéfica em termos financeiros pelo baixo custo, como também foi um meio de comunicação mais eficaz, já que permite que os consumidores expressem, de forma ativa, o que querem e precisam, através de plataformas, como as redes sociais (Solomon et al., 2016).

Consequentemente, as empresas mudaram a forma de promover seus produtos e também a forma de se relacionar com o cliente. Mas, essas novas formas de comunicação só foram possíveis por conta do crescimento das mídias digitais, juntamente com o avanço da internet. As mídias digitais são valorizadas pela capacidade de propiciar ambientes que permitem a interação, segmentação e mensuração, em tempo real, o que garante maior controle e sucesso nas campanhas de marketing (Torres, 2010).

Dentro dessa perspectiva, as redes sociais aparecem como plataformas importantes para a promoção de determinadas marcas. Redes como o Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin e Tiktok são meios que possibilitam a comunicação direta entre cliente e fornecedor. Além disso, oportuniza as empresas a divulgarem seus produtos, com o intuito de gerar engajamento e atendimento ao cliente (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

As redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação, uma vez que as marcas têm acesso livre ao seu público-alvo, criando experiências de uma forma individualizada para cada indivíduo. A chegada dessas redes corroborou para análise crítica por parte dos consumidores, que possuem mais conteúdos para avaliar e decidir se continuarão ou não a ser leais a determinadas marcas. Além disso, da mesma forma que o consumidor pode utilizar as redes a seu favor, as empresas também encontram nessas plataformas on-line a oportunidade de mostrar os valores e propostas exclusivas de vendas visando fortalecer e engajar o relacionamento com o público para, finalmente, ampliar o alcance da marca.

2.1. DESTINOS TURÍSTICOS

Destino turístico é o espaço no qual belezas naturais, que proporcionam contato direto com a natureza, como atividades de contemplação, trilhas, mergulho e ecoturismo, e elementos culturais, que oferecem conexão com o local e com a população residente, se articulam a serviços pensados para atender os visitantes, como guias turísticos, estabelecimentos gastronômicos com cardápios adaptados, passeios organizados e infraestrutura adequada (Pine; Gilmore, 2019). Dessa forma, o destino turístico passa a ser entendido como a experiência que cada visitante constrói e leva consigo, reduzindo a centralidade do espaço físico em si e ampliando a relevância da forma como esse destino é percebido, sentido e imaginado. Essa perspectiva dialoga com a noção de que o turista não busca apenas um lugar, mas uma experiência previamente idealizada, construída a partir de imagens, narrativas e expectativas (Kim; Ritchie, 2014).

O crescimento constante das redes sociais virtuais possibilitou mudanças na forma como os destinos turísticos são percebidos, uma vez que essas plataformas oferecem um tipo de "acesso virtual" aos lugares. Redes como Instagram, TikTok, Facebook e YouTube, possibilitou que qualquer pessoa se torne emissor conteúdo, seja postando fotos, vídeos ou relatos de experiências nas redes sociais, despertando o interesse de potenciais turistas que estejam em processo de planejamento de viagem (Zeng; Gerritsen, 2014).

Com toda essa influência, a forma como os destinos turísticos ganham visibilidade e se tornam desejados também mudou. Sigala (2018) traz a ideia de que um destino turístico de sucesso é aquele que consegue se diferenciar e despertar o interesse das pessoas em conhecê-lo, principalmente no contexto atual, já que as redes sociais podem transformar completamente um destino turístico, uma vez que o acesso à informação é muito mais amplo e a imagem do destino não é controlada apenas pelos órgãos oficiais, mas sim compartilhada por diversas pessoas, com diversas opiniões, que podem trazer tanto um impacto positivo quanto um impacto negativo de forma muito rápida e em massa (Sigala, 2018).

Ademais, por mais que paisagens, pontos turísticos, atrativos, sejam muito importantes, a história que aquele destino turístico carrega também chama muita atenção. Os turistas contemporâneos buscam autenticidade, experiências profundas, verdadeiras; portanto, os destinos que conseguem passar uma imagem de experiência única e original, ganham destaque (Camilleri, 2021).

Dentre os destinos turísticos, existem aqueles que já são bem conhecidos e aqueles que estão apenas começando a receber visitantes. Cada destino tende a atravessar diferentes fases

ao longo do tempo, o que impacta diretamente sua visibilidade e sua relação com o mercado turístico. O modelo TALC (Tourism Area Life Cycle) ou Ciclo de Vida das Áreas Turísticas, demonstra que todos os destinos turísticos tendem a passar por 6 etapas, que são: Exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e rejuvenescimento ou declínio (Dodds; Butler, 2019).

Na etapa da exploração, o destino ainda é pouco conhecido e por conta disso o número de turistas é reduzido. Com base nisso, a infraestrutura é mínima ou quase inexistente e a população ainda não organiza movimentos para atender os visitantes. O envolvimento é marcado por um maior número de visitantes e nessa etapa os moradores começam a perceber o potencial econômico do Turismo e acabam se envolvendo mais com serviços como hospedagem, alimentação e transporte. Quando grandes empresas começam atuar no local e o marketing do destino se intensifica, a fase é chamada de fase do desenvolvimento. Já a estagnação é quando o local atende o ponto máximo da capacidade turística. Nessa etapa, a experiência pode ser menos satisfatória, já que o destino passa a competir com lugares mais novos. Por último, a fase final é conhecida como declínio, que ocorre quando há investimentos em renovação para atrair novos públicos.

As redes sociais aceleraram significativamente o processo de visibilidade e consolidação de destinos turísticos, favorecendo especialmente aqueles em estágio inicial ou em crescimento, por meio da viralização de conteúdos. No entanto, esse novo cenário também impõe desafios aos destinos já consolidados, que precisam se reinventar constantemente para manter a atratividade diante de uma concorrência digital cada vez mais acirrada (Castro; Gomes, 2020).

Portanto, um destino turístico não se resume apenas à sua localização geográfica ou aos atrativos físicos e estruturais que oferece, mas é continuamente construído a partir das experiências compartilhadas pelos visitantes, das imagens e vídeos divulgados nas redes sociais e das interações sociais que se formam. Dessa forma, as redes sociais virtuais se tornam cada vez mais importantes, tanto na tomada de decisão da escolha dos destinos, quanto na imagem que o destino vai ter. Esse cenário muda completamente a forma como os destinos são promovidos, uma vez que não se pode pensar apenas em infraestrutura e atrativos físicos, mas também em como esses lugares são apresentados nas redes, as histórias que estão sendo contadas, os conteúdos que estão em alta e o engajamento que tudo isso gera (Castells, 2013).

2.2. TEORIA DOS LAÇOS SOCIAIS DE GRANOVETTER

Mark Granovetter (1973) apresenta a Teoria dos Laços Sociais, que explica como as interações entre indivíduos estão diretamente ligadas ao poder de escolha e decisão, a partir dos laços fracos ou fortes.

O estudo realizado por Granovetter (1973) denomina os laços fortes como aqueles cuja relação é pautada na confiança, geralmente vivenciados por pessoas próximas. Já os laços fracos são pautados nas relações em que o contato não é tão frequente, como colegas de trabalho ou conhecidos. Apesar das relações interpessoais serem objetos de estudo do sociólogo, o autor moderniza ao destacar a importância dos laços fracos. Para o autor os laços fracos são importantes meios de construir novas redes de comunicação. Em suas palavras: "os laços fracos são mais propensos a ser pontes para partes distantes da rede social do indivíduo" (Granovetter, 1973, p. 1364). Isso acontece porque dentro dos laços sociais fortes as informações circulam mais rápido e já são conhecidas, ao contrário da rede composta pelos laços fracos, que compartilham novidades e diferentes perspectivas.

Dessa forma, a ideia dos laços fracos tem encontrado espaço nas redes sociais digitais, uma vez que, a influência de postagens feitas por conhecidos, famosos ou influenciadores ganham notoriedade como as de amigos ou familiares. Seguindo essa perspectiva, discutir a teoria de Granovetter no que diz respeito à escolha de um destino turístico é relevante.

Assim, ao pensar no contexto das redes sociais virtuais, o ideal se expande. Algumas plataformas como Instagram, Facebook e TikTok permitem uma maior interação entre grupos que compõem os laços fracos, em que os usuários não possuem contato direto, mas ainda assim conseguem ter acesso aos conteúdos compartilhados por pessoas pertencentes a esses grupos. Segundo Recuero (2009), nas redes digitais, as interações acontecem de forma pública, o que fortalece o papel dos laços fracos na formação de opiniões, escolhas e comportamentos.

No Turismo, as decisões ligadas a uma viagem são baseadas em informações disponibilizadas por turistas que já conhecem um determinado lugar. Conforme apontam (Molina et al. 2010), turistas consideram opiniões de outros viajantes para fugir de possíveis erros e ter certeza de que estão fazendo uma boa escolha. O uso das redes sociais propicia que o turista contemporâneo tenha acesso aos relatos e imagens compartilhadas por um grande número de usuários, que muitas vezes são participantes dos laços fracos (Molina, et al. (2010).

Então, as conexões ou laços mais distantes acabam servindo como pontes de informação, trazendo lugares que você nunca ouviu falar, ou comidas que você nunca comeu, te trazendo novas ideias e novos desejos.

3. METODOLOGIA

O presente estudo adotou uma abordagem quantitativa, de caráter exploratório-descritivo, objetivando entender e mensurar as influências das redes sociais virtuais nas escolhas de destinos turísticos.

A pesquisa exploratória proporciona familiaridade com o problema apontado, corroborando assim para uma melhor construção de hipóteses (Gil, 2019). Já a descritiva propõe a observação e análise dos registros para correlacionar os fatos sem interferências de quem está pesquisando (Vergara, 2016).

O método survey foi utilizado para coletar os dados, com o objetivo de extrair informações de um grupo populacional através de questionários estruturados (Mattar, 2005). A aplicação desse método permitiu a junção dos dados de forma padronizada, que possibilitou que seja feita uma análise estatística confiável das informações coletadas.

A amostra da pesquisa é não-probabilística por conveniência, sendo formada por usuários das redes sociais. Essa amostragem caracteriza-se pela seleção não aleatória dos participantes, pois respondem somente aqueles que querem participar (Malhotra, 2012).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online estruturado, divulgado em redes sociais como Instagram, grupos de viagens no WhatsApp e Facebook. O questionário foi constituído por perguntas fechadas, visando analisar as percepções e influências das interações, e como isso afeta as decisões dos indivíduos que querem escolher um destino turístico.

Para análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva, por meio de medidas de frequência e tendência central, além de análises bivariadas. Tal análise foi realizada com o auxílio do software SPSS (Malhotra, 2012).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A fim de entender as preferências dos respondentes no que diz respeito a forma de buscar informações de destinos turísticos nas redes sociais, foi realizada uma pesquisa estruturada online, através da plataforma google forms. O questionário foi compartilhado no Instagram e Facebook e grupos de Whatsapp, que alcançou um total de 272 respostas. Dos 272 respondentes, 73,2% se identificaram como feminino e 25,4% masculino. Quanto à faixa etária predominante, percebe-se que os jovens ocupam esse espaço, uma vez que, o grupo de 16 a 30 anos representou 55,9% dos participantes.

No que tange a escolaridade, a pesquisa apontou que 54% possuem ensino médio completo e 38,3% possuem ensino superior completo. Já em termos de renda pessoal, 57,7% declararam receber mensalmente 1 a 2 salários-mínimos, seguido por 19,1%, que recebem entre 3 e 4 salários-mínimos.

Portanto, de acordo com os dados coletados, a maioria dos respondentes são do gênero feminino (73,2%), de 16 a 30 anos (55,9%) que possuem ensino médio completo (54%) e que recebem mensalmente de 1 a 2 salários-mínimos (57,7%).

4.1. PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES EM RELAÇÃO AO USO DA INTERNET, MÍDIAS SOCIAIS E FORMAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES DE DESTINOS TURÍSTICOS PARA SUAS VIAGENS.

Em relação ao uso da internet, percebe-se que a maior parte dos respondentes usa as redes para multimídia (jogar online; ouvir música online; assistir vídeos, programas, filmes ou séries), representando um resultado de 46,5%. Logo em seguida é possível perceber também um grande uso da rede para Educação e Trabalho (realizar atividades ou pesquisas escolares; fazer cursos a distância; buscar informações sobre cursos de graduação e pós-graduação; estudar na Internet por conta própria), com 40,3%. Em terceiro lugar, ficou a comunicação (enviar e receber e-mail; conversar por voz ou vídeo; participar de redes sociais), com 38,8%. Em seguida, o uso para busca de Informação (procurar informações sobre produtos, serviços e viagens; procurar informações de emprego; realizar algum serviço público pela internet), representa 33,7%, e, por fim, com percentuais mais baixos aparece o uso para criação e Compartilhamento de Conteúdo (compartilhar conteúdo na internet; criar ou atualizar blogs, páginas na internet ou websites), com 16,1%.

A pesquisa apontou também que o Instagram é destaque como a rede social mais acessada cotidianamente, com 48,2% das respostas. Houve uma igualdade de respostas entre as

mídias TikTok e YouTube, que representam 14,3%. Em quarto lugar ficaram os sites de avaliação, com 8,1%, e em quinto ficaram aqueles que marcaram outra, que representam 7,4%. A penúltima rede mais acessada são os blogs, com 4%, e o Facebook, em último lugar, com 3,3%.

Redes como o Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin e Tiktok são meios que possibilitam a comunicação direta entre cliente e fornecedor. Além disso, oportuniza as empresas a divulgarem seus produtos, com o intuito de gerar engajamento e atendimento ao cliente (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Os respondentes também foram questionados a respeito de como preferem buscar conteúdos de destinos turísticos para fazerem suas viagens nas mídias digitais. Nesse sentido, 40,8% dos respondentes sinalizaram que gostam mais de conteúdos marcados por fotos e vídeos, postados nas redes sociais, da experiência de outras pessoas. Em seguida, 30,1% escolheram a opção destinada a Vlogs (blogs com vídeos) da experiência de outras pessoas. Com isso, percebe-se que, em ambos os casos, os participantes demonstram preferência por seguir experiências que lhes permitam analisar o destino por meio da opinião e do relato de pessoas que já estiveram no local que se pretende conhecer.

Xiang e Gretzel (2010) destacam que comentários, relatos, experiências e recomendações em redes sociais virtuais, desempenham papel fundamental na formação da imagem do destino turístico, por se tratarem de experiências reais de outros viajantes

Portanto, a maior parte dos respondentes usam a internet para entretenimento, mais especificamente, multimídia (46,5%), usa o Instagram como principal rede social (48,2% das respostas) e preferem por conteúdos, postados nessa rede, com fotos e vídeos, consumindo, assim a experiência de outras pessoas no destino (40,8%).

4.2. NÍVEL DE INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS, NAS MÍDIAS DIGITAIS, NAS ESCOLHAS DE DESTINOS TURÍSTICOS

Com o objetivo de entender o grau de influência exercida pelas postagens nas redes sociais virtuais sobre as escolhas de destinos turísticos, foi feito uma análise comparativa dos níveis de influência atribuídos às postagens de amigos, familiares, conhecidos, empresas do setor turístico, sites oficiais do destino e influenciadores digitais, a partir das medidas de tendência central e dispersão. Para alcançar os resultados, foi disponibilizado um questionário, com escala de 0 a 10, em que os respondentes precisavam marcar o quanto consideravam as postagens desses grupos como influência na escolha de um destino para viagem.

Os resultados apontaram que existe um nível elevado de influência quanto às postagens de páginas oficiais do destino, evidenciando a influência de um laço fraco. De acordo com a Tabela 1, foi o maior nível médio de influência, com média de 7,81 e mediana de 8,00, indicando forte concentração das respostas em valores elevados da escala. A variância relativamente baixa (4,41), associada a um desvio-padrão de 2,10 e a um coeficiente de variação de 26,88%, demonstra menor dispersão das respostas, de todos os grupos, reforçando uma maior consistência da influência percebida desse grupo.

Segundo Recuero (2009), nas redes digitais, as interações acontecem de forma pública, o que fortalece o papel dos laços fracos na formação de opiniões, escolhas e comportamentos. “Os laços fracos são mais propensos a ser pontes para partes distantes da rede social do indivíduo". Assim os laços fracos são importantes meios de construir novas redes de comunicação (Granovetter, 1973, p. 1364).

Seguindo a mesma perspectiva, as postagens de amigos também têm destaque, com média de 7,53 e mediana 8,00, o que evidencia que é um dos grupos mais evidentes. Com a variância de 4,71, ligado a um desvio-padrão de 2,17 e a um coeficiente de variação de 28,82%, o resultado sugere que laços sociais próximos continuam exercendo papel significativo nas decisões, em decorrência da confiança e credibilidade atribuídas a experiências compartilhadas por pessoas do convívio direto.

As postagens de familiares têm média de 7,40, com mediana de 8,00, indicando que a maior parte dos respondentes atribuiu notas elevadas à influência desse grupo nas escolhas de destinos turísticos. Com variância de 5,93, desvio-padrão de 2,44 e o coeficiente de variação de 32,97% revelam uma dispersão moderada das respostas, em relação às demais categorias.

Granovetter (1973) denomina os laços fortes como aqueles cuja relação é pautada na confiança, geralmente vivenciados por pessoas próximas. Já os laços fracos são pautados nas relações em que o contato não é tão frequente, como colegas de trabalho ou conhecidos.

O mesmo ocorre com as demais influências (empresas do setor, conhecidos e influenciadores que sigo) com médias de influência, ainda que elevadas, inferiores às anteriores (páginas oficiais do destino, amigos e familiares), seguindo também o mesmo padrão de variabilidade na distribuição dos dados (moderado). Importante destacar também que, os grupos com menores notas são conhecidos e influenciadores digitais, considerados laços fracos, sendo que a nota dada à influência dos primeiros (6,96) foi menor que a dos segundos (7,04), respectivamente.

Tabela 1: Nível da influência dos respondentes nas redes sociais virtuais - tendência central/dispersão

Influências	Média	Mediana	Variância	Desvio-Padrão	Coeficiente de Variação
Amigos	7,53	8,00	4,71	2,17	28,82%
Familiares	7,40	8,00	5,93	2,44	32,97%
Conhecidos	6,96	7,00	5,38	2,32	33,33%
Empresas do setor Turístico	7,07	7,00	5,73	2,39	33,80%
Páginas Oficiais do Destino	7,81	8,00	4,41	2,10	26,88%
Influenciadores que sigo	7,04	8,00	6,87	2,62	37,26%
Influenciadores que não sigo	5,72	6,00	8,52	2,92	51,05%

Fonte: elaborado pela autora.

Portanto, as postagens das páginas oficiais do destino, exercem o maior nível de influência nas escolhas de destinos turísticos dos participantes da pesquisa, pois é a variável que apresentou a maior média (7,81), mediana elevada (8,00), indicando uma forte influência. Respectivamente, as postagens de amigos e familiares destacam-se também pelas médias elevadas e concentrações de respostas em valores altos da escala, salientando a importância dos vínculos sociais próximos no processo decisório na escolha do destino turístico.

Por conseguinte, o grupo que apresentou o menor nível de influência, com média 5,72 e o maior coeficiente de variação 51,05%, indicando baixa credibilidade e elevada dispersão das percepções foram os influenciadores digitais que não são seguidos pelo respondente (e que muitas vezes aparecem no feed por meio de tráfego pago).

Os resultados da pesquisa dialogam com a teoria dos laços sociais de granovetter. Segundo a teoria, os laços fortes são baseados na relação do indivíduo com pessoas próximas, íntimas do seu convívio, como é o caso de amigos e familiares. Assim, como destacado anteriormente, as postagens desses dois grupos, através principalmente de fotos e vídeos nas redes sociais, em sua maior parte no instagram, possuem forte influência no processo de tomada

de decisão a respeito de um determinado destino, perdendo apenas para as páginas oficiais do destino, que também é um dado interessante, pois este é um laço fraco (o mesmo não acontecendo com influenciadores e conhecidos, que tiveram as menores notas).

4.3. INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS SEGUNDO O GÊNERO DOS RESPONDENTES

Com o intuito de fazer uma análise criteriosa dos resultados e entender possíveis diferenças no processo de influência desempenhado pelas postagens nas redes sociais virtuais, a seguir, será considerado o grau de influência percebido pelos respondentes a partir da variável gênero, destacando assim a fase exploratória da pesquisa.

Como ocorre com as demais variáveis sociodemográficas, em termos de gênero, não há diferenças significativas entre grupos. Ou seja, as médias de influência, dos diversos grupos sociais, tanto para o gênero feminino quanto masculino estão muito próximas, como também as medianas; o mesmo ocorrendo com as medidas de dispersão, pois os desvios-padrão e coeficientes de variação são muito parecidos entre os grupos. Isso mostra uma tendência central e dispersão semelhantes entre os gêneros, sem indícios de diferença sistemática. Portanto, com médias e medianas semelhantes, desvios-padrão equivalentes e amplitudes comparáveis, não há evidência de diferença significativa entre gêneros quanto às notas atribuídas às influências avaliadas, tratando-se, portanto, de uma distribuição equilibrada e homogênea, tanto em tendência central quanto em dispersão.

Tabela 2: Nível da influência dos respondentes nas redes sociais virtuais \ gênero - tendência central/dispersão

Influências	Gênero	Média	Mediana	Variância	Desvio-Padrão	Coeficiente de Variação
Amigos	Feminino	7,62	8,00	4,41	2,10	27,56%
	Masculino	7,26	8,00	5,63	2,37	32,70%
Familiares	Feminino	7,49	8,00	5,86	2,42	32,33%
	Masculino	7,07	7,00	6,15	2,49	35,26%
Conhecidos	Feminino	6,98	7,00	5,44	2,33	33,45%
	Masculino	6,93	7,00	5,39	2,32	33,50%
Empresas	Feminino	7,03	7,00	5,96	2,44	34,73%
	Masculino	7,13	7,00	5,23	2,28	32,08%
Páginas Oficiais do Destino	Feminino	7,81	8,00	4,33	2,08	26,64%
	Masculino	7,78	8,00	4,87	2,20	28,40%
Influenciadores que Sigo	Feminino	6,92	7,00	7,02	2,64	38,28%
	Masculino	7,32	8,00	6,63	2,57	35,19%
Influenciadores que Não Sigo	Feminino	5,62	6,00	8,45	2,90	51,74%
	Masculino	6,03	6,00	8,91	2,98	49,50%

Fonte: elaborado pela autora.

Por outro lado, apesar das pequenas diferenças, em termos médios de influência, em relação aos grupos de gênero da pesquisa, há uma certa predominância dos indivíduos que se declararam do gênero feminino darem mais importância às postagens de seus grupos de laços fortes e os homens aos laços fracos.

Os laços sociais, denominados de laços fortes e laços fracos, sendo os laços fortes caracterizados por laços com maior afinidade e proximidade, enquanto os laços fracos são caracterizados pelas relações mais superficiais, de menos proximidade, influenciam nosso comportamento (Granovetter, 1973).

Ou seja, o público feminino considera mais as postagens, em termos médios, de familiares (7,62), amigos (7,49) e com médias superiores aos homens (7,26 e 7,07, respectivamente). Já estes deram maiores médias para empresas (7,13) e influenciadores, que seguem (7,32) e que não seguem (6,03), ou seja, laços fracos, em relação às mulheres (7,03; 6,92; 5,62, respectivamente). Mas ambos os grupos, como delimitado anteriormente, deram maiores notas para postagens da "página oficial do destino".

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho conduziu uma reflexão do objetivo geral que foi marcado pela necessidade de descrever como ocorre o processo de influência na tomada de decisão de escolha de um destino turístico. Assim, através da percepção dos participantes, foi possível identificar a relação com as redes sociais virtuais e como a internet está diretamente ligada ao processo de decisão na escolha de um destino turístico. De acordo com os resultados obtidos, foi identificado que a maior parte dos usuários utilizam as redes sociais para terem acesso a informação todas as vezes que pretendem conhecer determinado destino, com destaque para o Instagram e para o declínio do Facebook.

No que tange aos níveis de influência dos grupos sociais, os resultados anunciam três direcionamentos. O primeiro destaca uma maior influência, na decisão de compra de destinos para viagens, tanto de laços fortes (amigos, família) quanto de fracos (páginas oficiais do destino), apontando que as recomendações pessoais continuam relevantes, mas sem apagar totalmente a influência de conteúdos marcados por características profissionais. Já o segundo, refere-se às poucas diferenças entre os gêneros, o que reforça que o comportamento dessa amostra é predominantemente uniforme dentro da variedade dos perfis sociodemográficos.

O desafio da pesquisa, que pode ser entendido também como ponto fraco, foi a falta de diferenças estatísticas significativas obtidas pelos resultados dentro das variáveis sociodemográficas. Com isso, a pesquisa apontou que existe uma semelhança no comportamento dos respondentes, independente das variáveis.

O ponto positivo da pesquisa foi o grande alcance de participantes, o que, pode promover maior representatividade, mesmo com adoção de amostragem não-probabilística.

Por conseguinte, esta investigação é uma fonte que colabora com o meio acadêmico, que busca compreender como as relações nas redes sociais influenciam de forma significativa a vida das pessoas, a fim de perceber as novas formas de comunicação e, como isso, propor novas formas de interação com os clientes, objetivo principal das comunicações mercadológicas.

Por fim, a partir deste estudo, percebe-se que há potencial no tema abordado, o que gera a possibilidade de desenvolvimento de novas pesquisas, como, por exemplo, a análise das estratégias de marketing digital adotadas por páginas oficiais de destinos turísticos para alcançar elevados níveis de influência, conforme evidenciado no presente trabalho; além das diferenças, mesmo que não significativas estatisticamente, da maior proximidade das mulheres com seus laços fortes e dos homens com os fracos.

REFERÊNCIAS

CAMILLERI, Mark Anthony. Experiential marketing and authenticity in tourism destinations. **Tourism Review**, v. 76, n. 1, p. 1–15, 2021.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5. ed. São Paulo: Campus, 2009.

DODDS, Rachel; BUTLER, Richard W. **Overtourism:** issues, realities and solutions. Berlin: De Gruyter, 2019.

FOTIS, John; BUHALIS, Dimitrios; ROSSIDES, Nick. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: FUCHS, M., RICCI, F., CANTONI, L. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2012. **Springer**, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, Angela de Castro (org.). **História oral e historiografia:** questões sensíveis. São Paulo: Letra e Voz, 2020.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360–1380, 1973.

KIM, Jeongmi; RITCHIE, J. R. Brent. Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 3, p. 323–335, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Marketing**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fábio Freitas. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento, execução, análise e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MOLINA, Ana; GRAU, Antoni; ESTEVES, Eva. The role of electronic word-of-mouth in tourism decision-making. **Tourism Management**, v. 31, n. 3, p. 382–390, 2010.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**. 2. ed. Boston: Harvard Business Review Press, 2019.

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

RITCHIE, J. R. Brent; CROUCH, Geoffrey I. Um modelo de competitividade/sustentabilidade de destinos: perspectivas brasileiras. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 5, p. 1049–1066, set./out. 2010.

SIGALA, Marianna. Social media and customer engagement in the tourism industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 179–209, 2018.

SOLOMON, Michael R. et al. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179–188, 2010. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.

ZENG, Benxiang; GERRITSEN, Rolf. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, v. 10, p. 27–36, 2014.