

## O #riodejaneiro pelo Instagram

**Fabricia Durieux ZUCCO<sup>1</sup>**  
**Sara Joana Gadotti dos ANJOS<sup>2</sup>**  
**Bruno BERTOLI<sup>3</sup>**

**Resumo:** A imagem dos destinos turísticos é altamente impactada pelas mídias sociais virtuais, pois a sua credibilidade baseia-se na opinião de amigos e familiares que passaram pelas mesmas experiências e dificuldades. O presente artigo pretende contribuir para o aprofundamento do tema e tem como objetivo construir um modelo para a imagem do destino Rio de Janeiro a partir de uma rede social de fotografia, o Instagram. Para a construção do roteiro de categorização, utilizou-se um recorte teórico do modelo de estudo de imagem de destino proposto por Baloglu e McCleary (1999). Utilizou-se o método qualitativo para categorização das fotos e quantitativo para a análise dos dados, utilizando-se a técnica de análise de correlação de Spearman e o modelo de mínimos quadrados parciais. A análise dos dados permite afirmar que o construto geral de Imagem do Rio de Janeiro no Instagram é mais determinado pelas variáveis “Conhecimento” (0,885), Relaxar/Escapar (0,675) e Aventura (0,705). O presente artigo trata de um recorte teórico metodológico do projeto “Modelo de referência para a análise da imagem de destino turístico projetada nas mídias sociais virtuais” aprovado no edital MCTI/CNPQ/Universal 14/2014.

**Palavras-chave:** Destino turístico; Imagem; Mídias sociais virtuais.

### 1. INTRODUÇÃO

A gestão de destinos turísticos torna-se um grande desafio a partir do momento em que se consideram as complexas relações de seus diversos agentes públicos e privados. Neste contexto, os esforços de marketing constituem importante estratégia para promover a imagem local, sobretudo levando-se em conta o leque de oportunidades e desafios criados pela emergência das mídias sociais virtuais que os lugares podem utilizar vantajosamente.

A internet tem fundamentalmente reformulado a maneira como as informações relacionadas ao turismo são distribuídas e a forma como as pessoas consomem e planejam viagens. Em referido ambiente, as mídias sociais virtuais desempenham um papel cada vez mais importante como fonte de informação para os turistas.

As mídias sociais virtuais modificaram a gestão das organizações turísticas, seja através das relações entre os usuários com as empresas ou através do alcance dos impactos

---

<sup>1</sup> Doutora em Administração. Professora do Programa de Mestrado e Doutorado da Univali. Professora do depto de Comunicação da FURB. <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4770855E2>. E-mail: fabriciazucco@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora. Professora do Programa de Mestrado e Doutorado da Univali. <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4708459Z4>. E-mail: sara@univali.br

<sup>3</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda. Especialista em mídias sociais. E-mail: brunobertoli.pp@gmail.com

(positivos e negativos) dos conteúdos gerados por usuários para outros usuários (ou possíveis consumidores), o boca-a-boca eletrônico (LAW; LEUNG; BUHALIS, 2009; HUANG; BASU; HSU, 2010; SPARKS; BROWNING, 2010; COX *et al.*, 2009; LU; STEPCHENKOVA, 2012). Por intermédio das mídias sociais virtuais (e seus aplicativos), as restrições de tempo e espaço foram minimizadas (HUANG; BASU; HSU, 2010), aumentando a amplitude do impacto dos comentários de um turista a respeito de sua experiência (SPARKS; BROWNING, 2010).

As informações geradas por usuários tornaram-se parte do processo de planejamento das viagens, influenciando os consumidores no processo de tomada de decisão (COX *et al.*, 2009; WILSON; MURPHY; FIERRO, 2012; STRINGAM; GERDES JR., 2010), sendo que estes tendem a depositar maior credibilidade nas informações quando elas partem de outros consumidores (STRINGAM; GERDES JR.; VANLEEUVEN, 2010; LU; STEPCHENKOVA, 2012).

Com as mídias sociais digitais o conteúdo gerado pelo usuário na internet cada vez mais tem sido considerado uma forma credível de boca-a-boca. Sites de mídia social, tais como Facebook, Instagram, Periscope, Flickr e outros, permitem aos turistas compartilharem suas experiências de viagem com os outros fazendo com que esta atividade ganhe popularidade entre os usuários destas redes, destaca-se neste contexto as redes de compartilhamento de fotografias.

No contexto do turismo, as fotografias são ferramentas fundamentais na criação e promoção da imagem do destino. Elas não somente demonstram visualmente o destino, mas também comunicam os atributos, as características, os ideais e os valores que fazem parte do lugar (DOPRA; TRZASKOS; BAUM, 2011).

O presente estudo pretende contribuir para o aprofundamento do tema e tem como objetivo construir um modelo para a imagem do destino Rio de Janeiro a partir de uma rede social de fotografia, o Instagram.

A imagem do destino é geralmente aceita como um importante aspecto na gestão estratégica de destinos turísticos, devido ao seu impacto na busca realizada pelos turistas e na oferta como um todo. Apesar da grande quantidade de literatura sobre o tema, ainda não há um consenso teórico entre os autores (TASCI; GARTNER, 2007). De todos os modos, os pesquisadores coincidem na afirmação de que o estudo da imagem dos destinos turísticos é relevante para que seja possível analisar como eles são apresentados aos turistas, sejam estes potenciais ou reais (MANOSSO; BIZINELLI; GÂNDARA, 2013).

O presente artigo apresenta um recorte teórico metodológico do projeto “Modelo de referência para a análise da imagem de destino turístico projetada nas mídias sociais

virtuais” aprovado no edital MCTI/CNPQ/Universal 14/2014 e está organizado em cinco partes. A primeira consta desta introdução, posteriormente revemos a literatura relevante sobre a produção científica. Em seguida, apresentamos a metodologia, incluindo os procedimentos de coleta de dados. A quarta parte inclui os resultados e posteriormente as considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Redes Sociais Virtuais, Imagem De Destino E Fotografia**

A imagem dos destinos turísticos é altamente impactada pelas mídias sociais virtuais, pois a sua credibilidade baseia-se na opinião de amigos e familiares que passaram pelas mesmas experiências e dificuldades. Estas experiências estão cada vez mais expostas a todos, inclusive através de fotografias publicadas (PERINOTTO, 2013).

Acerca da abordagem epistemológica integrativa, vale a pena destacar o estudo de Chi e Qu (2008), que apresenta uma abordagem integrada para a compreensão lealdade de um destino sobre as relações causais de sua imagem como atributo turístico, a satisfação geral, e a lealdade do destino. Os resultados apontaram que a imagem do destino afeta diretamente a satisfação do turista, e a satisfação geral tem um impacto direto e positivo na lealdade destino.

A imagem de um destino é modificada a cada novo estímulo comunicacional recebido pelo indivíduo, assim como da própria experiência ou a de amigos, conhecidos ou familiares. Esta conjuntura ajuda a estabelecer a imagem mais diversificada, detalhada e realista de um destino.

Segundo Galarza (2002), inúmeros estudos acerca da imagem de destino são desenvolvidos utilizando-se diferentes metodologias. O autor aponta que as metodologias utilizadas são, em geral, bastante diversificadas. Para a maior parte, há uma combinação de técnicas de análise multivariada e bivariadas, com maior ou menor presença de técnicas qualitativas nas etapas preliminares. Poucos estudos utilizam métodos qualitativos como a técnica principal, embora alguns utilizem uma boa combinação de ambos os métodos qualitativos e quantitativos. Alguns estudos usam métodos qualitativos pelo fato de analisarem as imagens de promocionais com um propósito estratégico.

A imagem do destino deve ser vista em dois componentes principais, os baseados em atributos e os de forma integral. Cada componente da imagem do destino contém características funcionais e tangíveis, ou psicológicos e abstratos. Podem varias das características funcionais e psicológicas comuns para aqueles baseados em características

únicas (ECHTNER, 2003). Os destinos turísticos devem tomar um cuidado especial com a imagem que eles tentam transmitir e da qualidade dos serviços e produtos que eles oferecem. (CHI; QU, 2008).

A existência de uma multiplicidade de fatores ou de variáveis que compõem a identidade de uma imagem de destino tem sido foco de um gama de pesquisas. No entanto, como na maioria das pesquisas relacionadas ao turismo, há uma necessidade de enfoque multidisciplinar. (GALARZA, 2002)

Considera-se no entanto, que a construção da imagem é um processo dinâmico e está sujeito a constantes modificações e influências. Os fatores pessoais estão diretamente relacionados aos estímulos próprios do observador, como é o caso das características psicológicas e sociais, enquanto os fatores de estímulos são baseados nas informações externas, como fontes de informação e experiência externa (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

Para Recuero (2009), uma rede social na internet é formada por prioritariamente dois elementos: atores e conexões. “Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se de pessoas envolvidas na rede que se analisa.” (RECUERO, 2009, p. 25) Podem ser pessoas, instituições ou grupos. Já as conexões “[...] são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.” (RECUERO, 2009, p. 30). O consumo de produtos turísticos e a busca por informações de destinos foram impactadas diretamente pelo ambiente online e as redes sociais.

Vieira (2012) comenta que o turismo e a internet, juntos, compõem uma estrutura integrativa, pois tornou-se mais instantâneo e participativo para quem procura serviços turísticos. Conforme Silva e Mendes Filho (2013), a importância da propagação de informações turísticas na internet dá-se devido à característica intangível dos produtos turísticos, que não podem ser provados antes do consumo. “Devido a essa intangibilidade, para a efetivação da venda do produto ou serviço, a internet assume um papel importante na hora de apresentar o produto/serviço do turismo.” (SILVA; MENDES FILHO, 2013, p. 01)

Em entrevista ao portal G1 em março de 2014, João Carlos Pastore, gerente comercial do segmento Viagens e Turismo do Facebook, destaca que as pessoas estão vivendo suas viagens de forma muito mais social do que antigamente. Agora, os turistas compartilham as experiências e as suas fotos em tempo real, e estas fotografias podem ser utilizadas por outros usuários para conhecerem novos destinos. O entrevistado afirma que as redes sociais estão sendo utilizadas por usuários em todas as etapas das suas viagens: no planejamento, na compra e no compartilhamento de experiências.

Neste contexto, percebe-se que a relação entre as redes sociais e a fotografia no turismo é indissociável. Aproximadamente 89% dos turistas tiram fotos em suas viagens e

41% dos turistas postam suas fotos em redes sociais virtuais. (BOLEY; MAGNINI; TUTEN, 2013). Este acúmulo de fotografias publicadas na internet dá ao consumidor de turismo a oportunidade de conhecer virtualmente os destinos que pretende visitar. A partir do conteúdo publicado, usuários no mundo todo podem realizar buscas e avaliar imagens antes de decidirem o destino de suas viagens.

As fotografias são ferramentas fundamentais na criação e promoção da imagem do destino. Elas não somente demonstram visualmente o destino, mas também comunicam os atributos, as características, os ideais e os valores que fazem parte dele. (DOPRA; TRZASKOS; BAUM, 2011)

### **3. METODOLOGIA**

Esta investigação exploratória, de natureza quantitativa e qualitativa, empregará a técnica de análise de correlação de *Spearman* e o modelo de mínimos quadrados parciais para observar como cada variável influencia no modelo geral de imagem a partir da análise do conteúdo das fotografias.

A análise do conteúdo fotográfico é o método mais aplicado para examinar as imagens compartilhadas na mídia social, podendo transmitir as percepções visuais do destino e criação de identidade (BANYAI; GLOVER, 2012). Este método pode ser tanto quantitativo como qualitativo, entretanto o foco desta investigação é o qualitativo. Segundo Banyai e Glover (2012) a análise de conteúdo pode ser uma técnica subjetiva quando a observação e a interpretação das imagens são codificadas e agrupadas em categorias ou temas definidos pelo pesquisador.

Para a construção do roteiro de categorização, utilizou-se um recorte teórico do modelo de estudo de imagem de destino proposto por Baloglu e McCleary (1999) com as seguintes variáveis: Qualidade da experiência, atrações, valor ambiente, relaxar/escape, aventura/animação, conhecimento. As imagens foram selecionadas de forma não-probabilística com um total de 400 imagens, marcadas respectivamente com a *hashtag* #riodejaneiro no aplicativo Instagram.

A coleta das imagens foi realizada a partir do software Seekr Monitor, uma das ferramentas especializadas em gestão e monitoramento de mídias sociais virtuais. A partir do levantamento das imagens marcadas, as imagens foram analisadas e organizadas através da seção de ocorrências favoritas. Para cada uma das imagens foi atribuído um código numérico no Seekr Monitor, inserido através do recurso de tags, com intuito de facilitar o processo de busca pelas imagens durante e após a análise.

Posteriormente à coleta preliminar de dados, no momento de interpretação das fotos, as informações foram transferidas para uma planilha no Microsoft Office Excel e para o software SPSS, uma das ferramentas mais confiáveis para tratamento e análise de pesquisas de mercado e tratamentos estatísticos.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

Para a correlação entre as variáveis do estudo, utilizou-se o coeficiente de Spearman para medir a intensidade entre as variáveis. As correlações mostram alguns resultados interessantes. Em primeiro lugar, o número de curtidas está fortemente correlacionado com o número de seguidores, conforme já esperado. A variável “Qualidade da Experiência” apresenta correlações moderadas (positivas e negativas) com quase todas as outras variáveis, demonstrando assim ser um construto mais central, que se relaciona com muitas outras variáveis. Também foi constatada uma relação forte entre “Conhecimento” e “Atrações”, indicando que uma grande parte das atrações fotografadas têm um apelo ao conhecimento. Adicionalmente, a variável “Conhecimento” também apresentou uma correlação forte com as variáveis “Social” e “Aventura/Animação”.

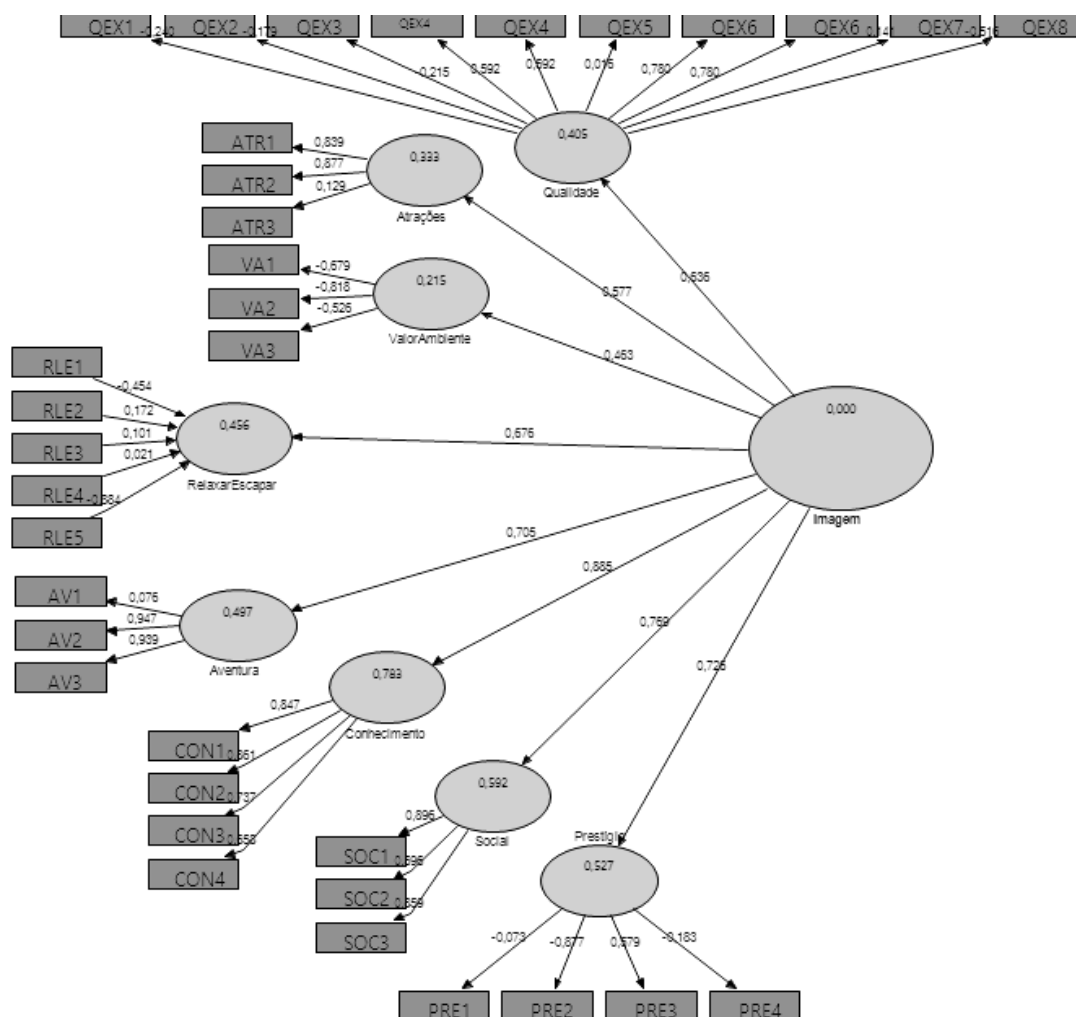
Tabela 1: Correlação de Spearman

	0									
<b>1. n. de curtidas</b>	,000									
<b>2. n. de seguidores</b>	676**	,000								
<b>3. Curtidas por seguidor</b>	,079	,738**	,000							
<b>4. Qualidade da experiência</b>	015	109*	,151**	,000						
<b>5. Atrações</b>	,069	,086	062	,308**	,000					
<b>6. Valor/Ambiente</b>	131**	005	102*	220**	,017	,000				
<b>7. Relaxar/Escapar</b>	075	026	020	116**	038	379**	,000			
<b>8. Aventura/Animação</b>	,029	,019	013	,232**	351**	,157**	,117**	,000		
<b>9. Conhecimento</b>	,142**	,081	,014	,209**	475**	,281**	,348**	679**	,000	
<b>10. Social</b>	,087	,003	,074	,081	348**	,212**	,112*	573**	594**	,000
<b>11. Prestígio</b>	013	071	,105*	010	266**	040	158**	,018	,006	,038

Fonte: os autores

Conforme o objetivo deste artigo é construir um modelo para a imagem do destino a partir das redes sociais, utilizamos o modelo de mínimos quadrados parciais para observar como cada construto influencia no modelo geral de imagem (que é formado por todas as variáveis reunidas, como um construto de segunda ordem). Desta forma, é possível observar quais são as variáveis que determinam mais (ou menos) o construto geral de imagem do destino. A única variável que não apresentou significância em  $p < 0,05$  neste modelo foi Valor/Ambiente:

Figura 1: Modelo de Mínimos Quadrados Parciais



Fonte: os autores

É possível observar na Figura 1, que o construto geral de Imagem é mais determinado pelas variáveis “Conhecimento” (0,885), Relaxar/Escapear (0,675) e Aventura (0,705). Desta forma, é possível identificar que estes são os principais construtos no modelo.

Conforme o número de curtidas é fortemente inflacionado pelo número de seguidores, foi decidido que utilizaremos o número de curtidas dividido pelo número de seguidores como variável dependente. Pois desta forma, é possível deflacionar o indicador e



diminuir o efeito do número de seguidores. Seguindo, realizamos as estatísticas de regressões lineares múltiplas. Conforme o objetivo do artigo é desenvolver um modelo, foi realizada a regressão linear múltipla de todos os indicadores, assim desenvolvendo um modelo integrado.

Para determinar, utilizando o modelo proposto, quais os fatores que determinam o impacto social da imagem na rede social virtual do usuário quando se tratando de fotos do Rio de Janeiro. Realizamos a Regressão linear múltipla:

Tabela 2: Regressão linear múltipla

	Beta	t	p-valor	VIF
<b>Qualidade da experiência</b>	-,022	-,471	,638	1,153
<b>Atrações</b>	,066	1,145	,253	1,707
<b>Valor/Ambiente</b>	,106	2,047	,041	1,376
<b>Relaxar/Escapar</b>	,000	-,003	,997	1,378
<b>Aventura/Animação</b>	,160	2,665	,008	1,847
<b>Conhecimento</b>	-,009	-,116	,908	2,867
<b>Social</b>	-,149	-2,646	,008	1,607
<b>Prestígio</b>	-,004	-,078	,938	1,111

Fonte: os autores

Conforme a tabela 2, a regressão linear múltipla indica os fatores significantes no número de curtidas por seguidor, no Rio de Janeiro, são Valor/Ambiente e Social. É importante ressaltar que, enquanto a variável Valor/Ambiente tem uma carga positiva, a variável Social tem uma carga negativa, ou seja, fotos que retratam um ambiente limpo, e com temperatura e tempo favorável para atividades. Já o fator social, conforme apresenta uma carga negativa, indica que fotos que retratam grupos grandes, relações com os locais e outros turistas, acaba por diminuir o impacto nas redes sociais. Estes resultados são anti-intuitivos, visto que era esperado que grupos grandes e interações sociais entre turistas iriam receber mais curtidas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As fotografias turísticas são os meios pelos quais as características de um destino são transformadas em simulações e transmitidas por usuários nas redes sociais virtuais, afetando a imagem dos destinos e transmitindo efeitos complexos e multidimensionais sobre a experiência do turista e a realidade social.

Ao analisar os dados a partir da categorização de fotos da cidade do Rio de Janeiro é possível observar que o construto geral de Imagem é mais determinado pelas variáveis “Conhecimento” (0,885), Relaxar/Escapar (0,675) e Aventura (0,705). Assim, é possível



identificar que estes são os principais construtos no modelo aplicados especificamente ao objeto em estudo.

Este artigo tem algumas limitações a destacar, primeiramente limita-se a um objeto em estudo, isto é a cidade do Rio de Janeiro, é evidente que o cenário da formação da imagem de destino nas redes sociais varia de acordo com especificidades do destino. Outra limitação encontra-se no recorte temporal da coleta de dados. Numa segunda etapa do projeto ao qual insere-se este estudo, serão analisados destinos com diferentes características: Foz do Iguaçu e Fortaleza, da mesma forma com maior abrangência temporal.

## 6. REFERÊNCIAS

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Banyai, M., & Glover, T. D. (2012). Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3), 267-277.

Boley, B. B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27-30.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37.

G1. Viajante usa rede social para escolher destino e fazer inveja nos amigos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/10/viajante-usa-rede-social-para-escolher-destino-e-fazer-inveja-nos-amigos.html>>. Acesso 05 maio 2015.

Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.

Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623.

Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. G. (2013). A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). *Turismo e Sociedade*, 6(4).

Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a Comunicação Turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise. *Málaga/Espanha. TURyDES–Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6(15).

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.

Silva, D. S. D., & Mendes Filho, L. (2013). Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.

Stringam, B. B., Gerdes Jr, J., & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 73-92.

Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.

Vieira, Heloisa da Fonseca Mayrink (2012). *Redes sociais e consumo turístico*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, Curso de Turismo, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo.

Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.

Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). *Hospitality and travel the nature and implications of user-generated content*. *Cornell hospitality quarterly*, 53(3), 220-228.