

REBEKA GOMES GUIMARÃES

**A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO
PORTO DE GALINHAS
UMA ANÁLISE DO PAPEL DA REDE SOCIAL INSTAGRAM**



**UNIVERSIDADES DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA
2022**

REBEKA GOMES GUIMARÃES

**A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO PORTO
DE GALINHAS
UMA ANÁLISE DO PAPEL DA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

Dissertação de mestrado em
Marketing Management

Trabalho efetuado sob orientação do
Prof. Doutor Nélson Manuel da Silva de Matos e da
Prof. Doutora Marisa Isabel Silva Cesário



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA
2022

**A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO PORTO DE
GALINHAS**

UMA ANÁLISE DO PAPEL DA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluídas.

.....

(Rebeka Gomes Guimarães)

Direitos de autor ou Copyright

© Copyright: Rebeka Gomes Guimarães

A universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Serei sempre grata a minha mãe Zélia, meu pai Benoni e a Mabel minha irmã e toda minha família por sempre me apoiaram nesses anos, mesmo com a distância, me encorajando a nunca desistir. Muito obrigada Tiago e a Paloma por toda parceria, André e Carina não tenho palavras para o apoio de vocês, serei sempre grata por todo suporte. Obrigada a todos que contribuíram para a finalização deste projeto.

Agradeço a todos aqueles que já pesquisaram os temas que abordei, pois foram fonte e direção para a realização desta pesquisa. Aos meus orientadores o Dr. Nelson Matos e a Dra. Marisa Cesário, muito obrigada, ambos de forma complementar trouxeram grandes contribuições por meio das suas orientações e tamanha paciência com o meu processo de escrita e compreensão da pesquisa.

A Universidade do Algarve agradeço a todos os funcionários que mantêm a sua estrutura, um agradecimento especial ao Gabinete de Relações Internacionais que a nós, estudantes vindos de outros países, tentam fornecer o melhor acolhimento possível. Ao Núcleo de estudantes Brasileiro - Braualg, agradeço a parceria de todos os voluntários que lá comigo trabalharam, pois foram de fundamental importância para que eu me sinta em casa, mesmo tão longe.

RESUMO

O objetivo deste trabalho consistiu em compreender a imagem do destino, seu processo de formação e os agentes envolvidos, associando à importância dos meios de divulgação online, de forma mais aprofundada a rede social Instagram. Numa realidade onde a divulgação e a formação da imagem de um destino turístico contam com ferramentas que vencem as antigas barreiras geográficas, o novo contexto do marketing é explorado, utilizando um estudo de caso referente ao destino turístico Porto de Galinhas, eleito dez vezes consecutivas a melhor praia do Brasil, segundo a revista Viagem e Turismo (Ipojuca, 2017). O estudo permitiu observar o comportamento dos usuários do Instagram nos momentos antes, durante e depois de uma viagem, percebendo o percentual de utilização desta rede de forma conectada ao turismo.

Por meio da revisão de literatura recente e relevante, relacionada com os principais temas da pesquisa, foi possível construir um inquérito online aplicado a usuários da rede social Instagram. Com o auxílio de questões quantitativas e qualitativas observou-se as percepções de uma amostra por conveniência de 407 pessoas distribuídas na sua maioria entre brasileiros e portugueses, contemplando diferentes gerações. Desta forma, foi construído um estudo que permeia aspectos complementares, observando tanto a dimensão cognitiva como afetiva e componentes da formação da imagem de um destino turístico.

A conclusão destaca a presença dos destinos nas redes sociais como relevante, devendo os gestores dos destinos ficarem atentos às redes mais utilizadas no momento, como também manter-se atualizado com aquelas que podem ter ascensão com o tempo. Outro aspecto de destaque é a importância da congruência da imagem transmitida com a realidade. Por meio das questões abertas nota-se preocupação dos inquiridos, em que destinos conectados com a natureza estejam atentos à preservação do ambiente. Através desta observação, destaca-se a importância de planejar o futuro do destino levando em consideração a sustentabilidade.

Palavras-chave: Imagem do destino, Instagram, redes sociais, formação da imagem, marketing, turismo.

ABSTRACT

Understanding the destination image, its formation process and the agents involved, linking to the importance of online media, in a deeper way the social network Instagram, these were the directions of this study. In a reality where the dissemination and formation of the image of a tourist destination relies on tools that overcome the old geographical barriers, the new context of marketing is explored, using a case study referring to the tourist destination Porto de Galinhas, elected ten consecutive times the best beach in Brazil, according to the *viagem e turismo* magazine (Ipojuca, 2017). The study allowed us to observe the behaviour of Instagram users in the moments before, during and after a trip, realizing the percentage of use of this network in a way connected to tourism.

Through the review of recent and relevant literature, related to the main themes of the research, it was possible to build an online survey applied to users of the social media Instagram, through quantitative and qualitative questions, the perceptions of a convenience sample of 407 people distributed mostly between Brazilians and Portuguese, covering different generations. In this way, a study was built that permeates complementary aspects, observing both the cognitive and affective dimensions, components of the formation of the image of a tourist destination.

The conclusion highlights the presence of destinations in social networks as relevant, and destination managers should be aware of the most used networks now, as well as keep up to date with those that may increase over time. Another important aspect is the importance of congruence between the transmitted image and reality. Through the open questions, there is a concern of the respondents, in which destinations connected with nature are attentive to the preservation of the environment. Through this observation, the importance of planning the future of the destination considering sustainability is highlighted.

Keywords: Destination image, Instagram, social media, image formation, marketing, tourism.

ÍNDICE GERAL

Página

ÍNDICE GERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABELAS	xiii
Capítulo 1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Definição do Tema e sua Relevância.....	1
1.2 Objetivos da pesquisa.....	2
1.3 Organização do Estudo e Resumo dos Capítulos Seguintes	3
Capítulo 2 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO	4
2.1 Importância da Imagem do Destino Turístico.....	6
2.2 Processo de Formação da Imagem do Destino	8
2.2.1 Agentes e fontes formação da imagem do destino	11
2.3 Características da imagem do destino	13
2.4 Dimensões da TDI	14
2.4.1 Componentes da TDI.....	16
2.5 Outros fatores que influenciam a formação da TDI	16
2.6 A Medição da Imagem do Destino	18
Capítulo 3 IMAGEM DO DESTINO ONLINE	19
3.1 O Marketing online dos destinos turísticos.....	22
3.2 Social Media e as Redes Sociais	23
3.2.1 As Redes Sociais Social Media no Setor Turístico	25
3.2.2. A Rede Social Instagram	29
3.2.3 A influência do Instagram no comportamento do turista	30
Capítulo 4 PORTO DE GALINHAS COMO DESTINO TURÍSTICO	32
4.1 Breve Enquadramento do Município de Porto de Galinhas	32
4.2. O Turismo em Porto de Galinhas.....	33
4.3 Porto de Galinhas Online	36
4.3.1 Porto de Galinhas no Instagram	36
Capítulo 5 METODOLOGIA	38
5.1 A questão e os objetivos de investigação	39

5.2 Desenho do Estudo	40
5.3 Desenho do questionário e pré-teste	41
5.3.1 Questionário Aplicado e Detalhamento das Variáveis	43
5.4 População e amostra	46
5.5 Recolha e organização dos dados	47
5.6 Análises Estatísticas	49
Capítulo 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	49
6.1 Caracterização sociodemográfica do estudo	49
6.2 O Perfil de interação com as redes sociais, com aprofundamento na rede social Instagram	60
6.3 O papel da rede social Instagram na imagem do destino Porto de Galinhas	73
6.3.1 Análise geral das imagens.....	82
Capítulo 7 CONCLUSÃO.....	100
7.1 Contribuições do Estudo.....	101
7.2 Limitações do estudo.....	102
7.3 Recomendações para futuras Investigações	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
APÊNDICE 1: Questionário	118
APÊNDICE 2: Tabelas complementares – Teste Levene e <i>T</i>.....	126
Apêndice 2.1 - Teste Levene e Teste <i>T</i> - Percepção positiva da imagem do destino turístico Porto de Galinhas	126
Apêndice 2.2 - Teste Levene e Teste <i>T</i> - Percepção da dimensão afetiva do destino turístico Porto de Galinhas	127
Apêndice 2.3 - Teste Levene e Teste <i>T</i> - Percepção das Fontes de informação utilizadas	128
Apêndice 2.4- Teste Levene e Teste <i>T</i> - Percepção do interesse de visita do destino Porto de Galinhas.....	129
Apêndice 2.5- Teste Levene e Teste <i>T</i> - Perfil de interação com o Instagram.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 2-1 Imagem dos destinos segundo Silva et al. (2018).....	5
Figura 2-2 Modelo hipotético de formação e influência da imagem de destino turístico.	10
Figura 2-3 Formação da imagem do destino turístico	12
Figura 2-4 Dimensões da imagem dos destinos	14
Figura 2-5 Diferentes bases teóricas que abordam a imagem de destino.	15
Figura 2-6 Imagem do Destino versus Autoimagem do Turista.....	17
Figura 3-1 Comportamento do turista moderno.....	27
Figura 3-2 Evolução da presença das empresas nas redes sociais.....	29
Figura 4-1 Logo porto de Galinhas.....	36
Figura 4-2 Página Oficial do Instagram - Porto de Galinhas 18.07.2021	37
Figura 5-1 Fluxograma das etapas do processo de pesquisa de acordo com Bryman (2012).	38
Figura 5-2 Desenho do Estudo	41
Figura 6-1 Respostas por estados do Brasil	57
Figura 6-2 Respostas por regiões do Brasil	57
Figura 6-3 Respostas por regiões de Portugal.....	58
Figura 6-4 Foto 1 do questionário	73
Figura 6-5 Nuvem de palavras dos sentimentos / emoções despertadas com a imagem 1	74
Figura 6-6 Nuvem de palavras aspectos que chamaram atenção / motivaram gostar da imagem 1	75
Figura 6-7 Imagem 2 do questionário	76
Figura 6-8 Nuvem de palavras dos sentimentos / emoções despertadas com a imagem 2.....	76
Figura 6-9 Nuvem de palavras aspectos que chamaram atenção e motivaram gostar da imagem 2	77
Figura 6-10 Imagem 3 do questionário.....	77
Figura 6-11 Nuvem de palavras dos sentimentos / emoções despertadas com a imagem 3.....	78

Figura 6-12 Nuvem de palavras aspectos que chamaram atenção e motivaram gostar da imagem 3	79
Figura 6-13 Imagem 4 do questionário.....	80
Figura 6-14 Nuvem de palavras dos sentimentos / emoções despertadas com a imagem 4.....	81
Figura 6-15 Nuvem de palavras aspectos que chamaram atenção e motivaram gostar da imagem 4	82
Figura 6-16 Nuvem de palavras com motivações para responder que visitaria o destino P35.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 4-1 Linha do tempo – Porto de galinhas	35
Gráfico 6-1 Percentual da situação laboral	51
Gráfico 6-2 Situação laboral por país	53
Gráfico 6-3 Distribuição percentual do ano de nascimento.	53
Gráfico 6-4 Grau de escolaridade	56
Gráfico 6-5 Percentual da Frequência das viagens ao longo de um ano.....	59
Gráfico 6-6 Redes sociais utilizadas	60
Gráfico 6-7 - Ranking outras redes sociais	62
Gráfico 6-8 Frequência de outras redes sociais por gerações	62
Gráfico 6-9 - Frequências - fontes de informações utilizadas no planejamento de uma viagem	63
Gráfico 6-10 Ranking da frequência das Redes sociais utilizadas no preparo de uma viagem	64
Gráfico 6-11 Frequência do uso de redes sociais durante uma viagem	65
Gráfico 6-12 Finalidade do uso das redes sociais durante uma viagem.....	66
Gráfico 6-13 Redes sociais utilizadas durante uma viagem	66
Gráfico 6-14 Uso de redes sociais após uma viagem	68
Gráfico 6-15 Finalidade das publicações nas redes sociais percentuais	70
Gráfico 6-16 Formato de publicações mais utilizado nas redes sociais.....	70
Gráfico 6-17 Contínuo percentual de 1 a 7 referente as afirmativas.....	71
Gráfico 6-18 Comparativo de uso das redes sociais no antes, durante e após uma viagem.	72
Gráfico 6-19 Afirmativa já visualizou imagem de Porto de Galinhas no Instagram – Percentual	88
Gráfico 6-20 Afirmativa Já visualizou imagem de Porto de Galinhas da conta @portodegalinhas no Instagram – Percentual	89
Gráfico 6-21 Já tinha ouvido sobre de Porto de galinhas – Percentuais	90

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 5-1 Objetivos de pesquisa	39
Tabela 5-2 Seleção de imagens da conta de Instagram @portodegalinhas	42
Tabela 5-3 Variáveis e escalas utilizadas	43
Tabela 5-4 Ficha técnica da amostra	47
Tabela 6-1 - Distribuição da amostra por nacionalidade	50
Tabela 6-2 Distribuição da amostra por gênero	50
Tabela 6-3 Tabulação cruzada Gênero * Nacionalidade	50
Tabela 6-4 População de usuários no Instagram versus amostra de pesquisa	51
Tabela 6-5 Tabulação cruzada Situação Laboral * Nacionalidade	52
Tabela 6-6 Gerações de acordo com Francis e Hoefel (2018)	54
Tabela 6-7 Distribuição da frequência por geração	54
Tabela 6-8 Tabulação Cruzada Nacionalidade * Geração	55
Tabela 6-9 Frequência de viagens	58
Tabela 6-10 Tabulação cruzada Frequência de viagens * Nacionalidade	59
Tabela 6-11 Frequência das redes sociais em que possui conta	61
Tabela 6-12 Geração * Uso de outras redes sociais	61
Tabela 6-13 Frequência das fontes de informações em que confiam para organizar uma viagem	63
Tabela 6-14 Frequência do uso de redes sociais no preparo de uma viagem	64
Tabela 6-15 Frequência do uso de redes sociais durante uma viagem	65
Tabela 6-16 Uso de redes sociais durante uma viagem	67
Tabela 6-17 Frequência uso de redes sociais após uma viagem	68
Tabela 6-18 Frequência na utilização das redes sociais	69
Tabela 6-19 Finalidade das publicações nas redes sociais frequências relativas	69
Tabela 6-20 Formato de publicação mais utilizado nas redes sociais	70
Tabela 6-21 Frequência afirmativas referente a visualização de conteúdos	72
Tabela 6-22 Frequência de curtidas da imagem 1	75
Tabela 6-23 Frequência de curtidas da imagem 2	77
Tabela 6-24 Frequência de curtidas da imagem 3	79
Tabela 6-25 Frequência de curtidas da imagem 4	81
Tabela 6-26 - As Imagens apresentadas despertam interesse em visitar PG	83

Tabela 6-27 Com base nas imagens apresentadas visitaria PG	83
Tabela 6-28 Tabulação cruzada Nacionalidade *	84
Tabela 6-29 Escala de medição da componente afetiva	87
Tabela 6-30 Impressões referente ao destino Porto de Galinhas	87
Tabela 6-31 Visualizou imagem de Porto de Galinhas no Instagram frequência da amostra	88
Tabela 6-32 Visualizou imagem de Porto de Galinhas da conta @portodegalinhas no Instagram - Frequência da amostra	89
Tabela 6-33 Distribuição por estado das pessoas que conhecem a página @portodegalinhas	89
Tabela 6-34 Já tinha ouvido falar sobre Porto de Galinhas – Frequência	90
Tabela 6-35 Onde ouviu falar sobre Porto de Galinhas – Frequências	90
Tabela 6-36 Número de curtidas por imagem apresentada	91
Tabela 6-37 Verificação dos aspectos ligados a imagem do destino Porto de Galinhas é positiva - Estatística de grupo	92
Tabela 6-38 Verificação da dimensão afetiva do destino turístico Porto de Galinhas – Estatística de grupo	92
Tabela 6-39 Fontes de informação utilizadas estatísticas de grupo	93
Tabela 6-40 Interesse de visitar o destino turístico Porto de galinhas estatísticas de grupo	94
Tabela 6-41 Perfil de interação com o Instagram estatísticas de grupo	95
Tabela 6-42 Questões relacionadas ao turismo e sua relação com as redes sociais	96

LISTA DE ABREVIATURAS

CVB	PORTO DE GALINHAS CONVENTION & VISITORS BUREAU
DMO	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS
EMBRATUR	AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTISTICA
INE	INSTITUTO NACIONAL DE ESTÁTISTICA
PNMT	PROGRAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO
PRT	PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO
PRODETUR	PROGRAMA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO TURISMO
RCAAP	REPOSITÓRIO CIENTÍFICO DE ACESSO ABERTO DE PORTUGAL
SPSS	STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCE
TDI	TOURIST DESTINATION IMAGE
UGC	USER GENERATED CONTENT

Capítulo 1 INTRODUÇÃO

1.1 Definição do Tema e sua Relevância

O tema Imagem é amplo e utilizado em diferentes linhas de estudos. Nesta dissertação será abordado a imagem na perspectiva do marketing, aplicado a um destino turístico. Neste seguimento, é importante a compreensão do termo imagem dos destinos também referido pela seguinte sigla TDI (*Touristic Destination Image*) (Beerli e Martín, 2004).

Qual imagem é percebida pelos diferentes públicos quanto a um destino turístico? Compreender a imagem do destino e seu processo de formação fornece suporte as estratégias de divulgação a serem adotadas nas diferentes regiões e países. O primeiro passo no estudo da imagem de um destino é compreender qual imagem já está formada a respeito do local e os pontos associados à sua formação. O segundo passo será após a percepção da imagem já formada, definir como manter, aperfeiçoá-la ou transformá-la, caso haja uma discrepância entre a imagem que se pretende e a atual imagem percebida do destino.

No atual contexto é importante considerar as características do marketing 4.0, o qual de acordo com Kotler et al.

alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (Kotler *et al.*, 2017:71)

No atual cenário lidamos com a economia digital, na qual a transparência tornou-se um fator fundamental para o engajamento e fidelização dos consumidores Kotler *et al.* (2017). Desta forma, promessas falsas ou informações não verificáveis, podem enfraquecer a relação com o seu público. Uma marca deve manter-se atenta ao amplo acesso a verificação de informações e avaliações de produtos e serviços.

Neste enquadramento, o presente trabalho se dedicou a analisar a formação da imagem do destino e o papel da rede social Instagram na sua construção. O estudo realizado refere-se ao destino turístico Porto de Galinhas, município de Ipojuca no estado de Pernambuco, Brasil. A rede social escolhida

foi o Instagram. Apesar de em números de usuários ficar atrás do Facebook de acordo com o acompanhamento das 50 principais marcas, o Instagram pela primeira vez excedeu o número total de espectadores do Facebook, além disso possui um número total de interações quase 20 vezes maior (Socialbakers, 2019). Torna-se assim cada vez mais notável a importância em compreender e saber utilizar esta rede na divulgação de marcas, sejam elas marcas de produtos, serviços ou de destinos.

1.2 Objetivos da pesquisa

Tendo como base o marketing turístico, o objetivo principal será analisar a relação de influência do Instagram, rede social de compartilhamento de imagem e vídeos, compreendendo como a rede contribui no processo de formação da imagem do destino turístico de Porto de Galinhas.

Com intuito de aprofundar o direcionamento da pesquisa se estabeleceu os seguintes objetivos específicos:

- I. Compreender o perfil dos usuários do Instagram como turistas;
- II. Analisar qual a imagem geral do destino Porto de Galinhas observada no presente estudo;
- III. Analisar a influência na intenção de visita, após exposição de fotografias presentes no Instagram do destino;
- IV. Compreender os potenciais a serem trabalhados na imagem do destino de Porto de Galinhas;

Neste segmento, foram estabelecidas as seguintes questões norteadoras:

- a) Terá a divulgação do destino na rede social Instagram um impacto significativo na formação da imagem positiva do destino Porto de Galinhas?
- b) Terá a rede social Instagram uma influência significativa na intenção de visitar o destino turístico Porto de Galinhas?
- c) Será a imagem do destino turístico Porto de Galinhas positiva no Instagram?

1.3 Organização do Estudo e Resumo dos Capítulos Seguintes

Para a presente pesquisa foi escolhida uma abordagem mista, contendo características quer da pesquisa qualitativa quer da quantitativa. No estudo de Domingos (2017), referente a imagem da cidade do Porto, ocorre um direcionamento para a metodologia mista apontando este formato como apropriado a ser seguido.

A revisão de literatura foi dividida em duas partes, passando pelos principais conceitos que norteiam a dissertação. A primeira etapa tem como finalidade compreender o conceito imagem dos destinos, as suas dimensões e o processo de formação. A segunda parte irá conceituar a imagem digital dos destinos, refletindo sobre as definições de redes sociais, como também a sua importância no atual contexto de gestão dos destinos e na sua promoção; por último, será enquadrado de forma mais específica a rede social Instagram. Com base nesta etapa, será possível obter uma análise exploratória dos conceitos e do atual estado das pesquisas mais recentes acerca dos temas que serão discutidos.

Para iniciar a construção do enquadramento teórico, foram utilizadas as publicações mais recentes, referentes aos temas abordados, contemplando o intervalo temporal de 2017 a 2021. O repositório de pesquisa utilizado foi o B-on a Biblioteca do conhecimento online, como também o RCAAP. Na seleção dos artigos foram descartadas publicações que não possuíam o texto integral. As palavras de pesquisa utilizadas como filtro foram: Imagem do destino, *social media*, redes sociais e Instagram. Também foram levados em consideração estudos de evolução e comportamentos na *social media*, respeitando o intervalo temporal do estudo, publicados por instituições como a socialbackers e globalwebindex.

Por meio da revisão da literatura existente acerca do tema, foi possível construir um questionário composto por questões qualitativas e quantitativas, passando por todo o processo de validação do mesmo, de forma a evitar erros na condução da pesquisa, ampliando a confiabilidade do estudo. Para a etapa de aplicação do questionário foi utilizado uma amostra não aleatória por conveniência, com suporte da técnica *snowball*, consistindo na aplicação da pesquisa com poucas pessoas pertencentes ao público-alvo, solicitando que

estas indiquem outros respondentes com o perfil, desta forma escalando a recolha de dados (Bryman, 2012). O público a que se direccionou a pesquisa foram pessoas que possuem conta na rede social Instagram, outra delimitação foi quanto ao idioma, apenas tendo sido disponibilizado o questionário em português.

Na construção do questionário, a questão linguística teve atenção especial, a fim de elaborar um texto de fácil compreensão para participantes brasileiros e portugueses, evitando expressões que pudessem induzir ao erro de interpretação. As perguntas elaboradas contemplaram aspectos como: coleta de dados demográficos, interação dos inquiridos com as redes sociais em geral, percepção de cada respondente acerca do destino turístico estudado a partir do Instagram.

De forma compilada, temos a seguinte distribuição dos capítulos descritas a seguir. No 2º capítulo ocorre o enquadramento teórico do tema imagem do destino e sua relevância. Ainda neste tópico passaremos pelas dimensões e a formação da imagem do destino. Dando continuidade, abordaremos no 3º capítulo a imagem do destino online, as redes sociais e seu papel na promoção de destinos, e por último, uma compreensão da rede social Instagram.

Após compreender o campo de estudo, temos no 4º capítulo um breve enquadramento de Porto de Galinhas como destino turístico, apresentando a região e a sua presença na rede social Instagram. No 5º capítulo encontra-se a metodologia de investigação, onde será detalhada como se deu a condução do estudo e a forma com a qual foi guiada a pesquisa. Em seguida, no 6º capítulo serão expostos os resultados obtidos, fornecendo base para as conclusões do estudo que estarão presentes no 7º capítulo, assim como também as considerações para pesquisas futuras.

Capítulo 2 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

De acordo com Pike (2016), os primeiros estudos referentes a imagem do destino foram realizados na década de 1970. O surgimento deste campo de estudo permitiu uma maior compreensão sobre o tema a partir da conceituação do termo, bem como estudos das dimensões da imagem do destino e suas características.

Pesquisas mais atuais já conseguem apontar para um determinado consenso a respeito do conceito da imagem dos destinos, como o apontado por Silva *et al.* (2018), onde os autores consideram existir um consenso na literatura existente, resultando na seguinte definição: “a imagem dos destinos turísticos como sendo uma representação na mente do indivíduo, sobre o que ele sabe, conhece e sente sobre o destino.”. De forma visual, podemos observar essa definição na figura 2.1 abaixo.

Figura 2-1 Imagem dos destinos segundo Silva et al. (2018)



Fonte: adaptada texto para imagem pela autora (2022)

Segundo Boulding (1956), as pessoas reagem em resposta não ao que é verdade, mas ao que acreditam ser verdade, usando conhecimentos e valores subjetivos para se relacionar com o mundo circundante. Com esta afirmação, é possível notar que uma das características da imagem dos destinos, consiste na complexidade e multidimensões; ou seja, a imagem formada é fruto da combinação de diferentes dimensões.

Hunter (2016) apresenta o conceito de TDI como multidimensional, englobando três dimensões, sendo a primeira a paisagem do destino, seguida pela imagem projetada pelo marketing do local e a terceira dimensão seria a imagem compreendida, tendo por base a experiência que foi vivenciada no local, entrelaçado com a imagem presente na divulgação do destino.

Outro estudo que também se dedica às definições de TDI é o de Dias e Cardoso (2017) englobando os seguintes aspectos, as recomendações feitas por familiares e pessoa próximas, a expressão daquilo que está na mente do indivíduo; o imaginário e as suas experiências já vividas; e a divulgação do marketing turístico do local. É a partir da união destes fatores que se formam as expectativas referentes ao destino.

Uma outra definição que se torna bastante difundida é a levantada nos estudos de Crompton (1979:18), sendo a imagem do destino o somatório “das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”. Outro conceito compreende a TDI como bidimensional onde é apresentado a dimensão cognitiva e a dimensão afetiva (Baloglu e McCleary, 1999).

Schardong (2019) aponta que a literatura acerca do tema TDI já não é recente e diferentes linhas de pesquisa já existem acerca do tema. Compreender a imagem é crucial para entender as perspectivas do turista a respeito de determinado local nos momentos antes, durante e no pós-viagem. A partir desta análise, é possível traçar estratégias de marketing sustentáveis, de forma a atrair outros viajantes (Hua et al. 2017).

2.1 Importância da Imagem do Destino Turístico

O estudo da TDI passou a receber mais atenção, quando se constatou ser uma das principais responsáveis pela escolha de um destino turístico (Domingos, 2017). O turismo permite a transferência dos recursos produzidos de uma região para outra, proporcionando uma redistribuição econômica (Cabugueira, 2005). Sendo este um setor que gera crescimento econômico em diferentes regiões (Domingos, 2017) permitindo o desenvolvimento de novos negócios, ampliando o mercado de trabalho e estimulando o investimento em múltiplos setores (Shahzad *et al.* 2017), proporcionando também a preservação cultural e sustentabilidade (Satyarini *et al.* 2017).

Dados de 2018 da OMT (Organização Mundial do Turismo) apontavam um faturamento da indústria do turismo igual ou até superior ao da exportação de petróleo, alimentos ou automóveis, tornando-se um dos principais participantes do comércio internacional, como também uma das principais fontes de receita de muitos países em desenvolvimento. Esse destaque foi acompanhado da crescente diversidade e competição entre destinos.

No entanto, devido a atual crise global provocada pelo surgimento do SARS-CoV-2, mudanças bruscas foram observadas nos mais variados setores, incluindo o setor turístico. Segundo a OMT (2021), observou-se uma queda de 70% no número de turistas internacionais nos primeiros oito meses de 2020.

Neste cenário, diferentes desafios farão parte da rotina dos gestores de destinos; destacar-se entre os diversos destinos possíveis será de grande valia para o retorno econômico.

Frente a diversidade de destinos turísticos, não se pode dispensar a existência de uma organização ou instituição que realize a gestão do destino, podendo ser uma iniciativa pública, privada ou mista (Santana *et al.* 2017). Vale destacar também que não havendo imagem de destino percebida ou exista uma imagem negativa, a possibilidade de visitas ao destino é muito limitada (Hahm e Severt, 2018). No estudo de Swart *et al.* (2018) referente a imagem da cidade do Rio de Janeiro, ao longo da Copa do Mundo de Futebol de 2014, os resultados mostram que quanto mais informações os turistas buscam sobre a cidade, menos popular é a imagem do destino analisado. Um dos principais acontecimentos ligados a esta percepção, está associado aos protestos durante o período de preparação da Copa do Mundo, que acabaram por criar uma impressão negativa do destino. O estudo também descobriu que os turistas que se sentiam mais seguros mostraram maior vontade de retornar. Com base neste estudo é possível observar a importância do quesito segurança na avaliação de um destino.

Quando percebida como uma imagem positiva, o turista passa a desenvolver a intenção de visita ao destino, de acordo com Wong *et al.*(2017) e Satyarini *et al.* (2017). Desta forma, iniciam os esforços para fortalecer ou construir uma imagem positiva a respeito dos destinos turísticos. Criar uma TDI consistente passa por toda a construção do marketing do destino, sendo um fator decisivo na sua competitividade (Santos *et al.* 2017).

Na atualidade, o marketing não deve ser entendido no antigo sentido de vendas - "Vendas e Promoção" - mas a partir de um novo significado de atender às necessidades do cliente (Kotler et al., 2018). Desta forma, para poder satisfazer as necessidades do cliente, antes de tudo, é preciso percebê-lo, entendendo suas motivações. Devido a competitividade do mercado turístico, torna-se necessário ter um conhecimento profundo dos produtos turísticos, compreendendo suas vantagens e desvantagens; a partir deste embasamento inicial, será possível trabalhar no desenvolvimento eficaz do marketing, compondo uma estratégia de comunicação a ser adotada (Buhalis, 2000).

Segundo Wichels (2018), a comunicação estratégica com o turista terá sempre como objetivo final convencer, levando a determinado comportamento do público turístico, de forma a aquecer a economia do local. A comunicação do destino envolve ressaltar o que há de melhor no local de forma a competir com outros, tanto nas proximidades, como no âmbito internacional.

O estudo de Cardozo e Tavarela (2018) aponta a importância dos estudos dedicados à imagem turística, visto que, através deles, tornam-se públicas tendências e metodologias para lidar com o tema, assim como erros e os acertos dos estudos. A diversidade nas pesquisas de um elemento considerado intangível permite o aprimoramento da imagem turística, fator fundamental na sobrevivência dos destinos. As diferentes investigações referentes a TDI tem sua importância devido a intangibilidade presente no produto turístico, este fator impossibilita uma experiência prévia, e a imagem acaba por se revelar como um fator que antecipa o que será experienciado (Li *et al.* 2016).

2.2 Processo de Formação da Imagem do Destino

Segundo Machado (2015), a decisão do turista de visitar determinado destino é fortemente influenciada por suas crenças, ideias e impressões sobre os lugares. Desta forma, apenas criar atratividade referente a imagem que consiga convencer o público, não será suficiente; é igualmente importante realizar um posicionamento apropriado na mente dos indivíduos que compõem o público que o destino deseja atrair ou já possui e intenciona manter.

Levando em consideração a necessidade de posicionamento do destino, é fundamental compreender o processo de formação da imagem dos destinos na mente do indivíduo. Gartner (1993) relata quais os agentes com capacidade de transformar uma imagem, trabalhando no processo de formação dela. Sua análise utiliza uma escala composta por alta, média e baixa influência quanto aos itens de credibilidade, penetração no mercado e custo do destino. Os agentes de transformação da imagem destacados como tendo maior credibilidade são: notícias e cultura popular, documentários, reportagens, filmes, programas de televisão, informações sobre o lugar solicitadas a amigos e conhecidos, visita ao lugar. Quanto a penetração no mercado e ao custo do

destino se destacam os seguintes agentes: formas tradicionais de publicidade (brochuras, T.V, rádio, impressão, Billboards).

Com base nas impressões reunidas frente a uma diversa gama de informações, desenvolve-se um processo de construção na mente; assim ocorre a formação da imagem do destino (Crompton e McKay, 1997). Os autores apontam para o fato de a motivação ser um aspecto interno, componente de como a pessoa se comporta. O processo decisório de escolha de um determinado destino faz parte de uma ação para suprir uma necessidade interna.

Ao longo dos estudos destaca-se a importância das contribuições do modelo de Baloglu e McCleary (1999) tendo sido utilizado como referência por diferentes autores, destacando a ligação das variáveis externas (os estímulos), com as variáveis internas (fatores pessoais). No trabalho de Santana e Gosling (2017) eles também abordam os estudos de Baloglu e McCleary (1999), detalhando o que seriam essas variáveis, ou fatores relevantes para a formação da imagem do destino. Estes são divididos em duas forças que antecedem a imagem, sendo os fatores pessoais, os elementos que motivam o turista, como os aspectos sociodemográficos; já a segunda força é formada por fontes de informação a respeito do destino, são as variáveis externas.

Estudos recentes (Schardong, 2019; Santana e Gosling, 2017) continuam a citar o modelo de Beerli e Martín (2004), nos quais os autores esclarecem os fatores que contribuem para formação da imagem do destino turístico durante a etapa de pós-visita. Para as autoras, as informações orgânicas e independentes possuem uma influência maior na imagem do destino, frente aos anúncios promovidos. Tendo em vista a dificuldade de controle das fontes orgânicas, o que é sugerido por Beerli e Martín, seria a colaboração com os *media* do destino, de forma a obter um pouco de controle sobre qual imagem é transmitida.

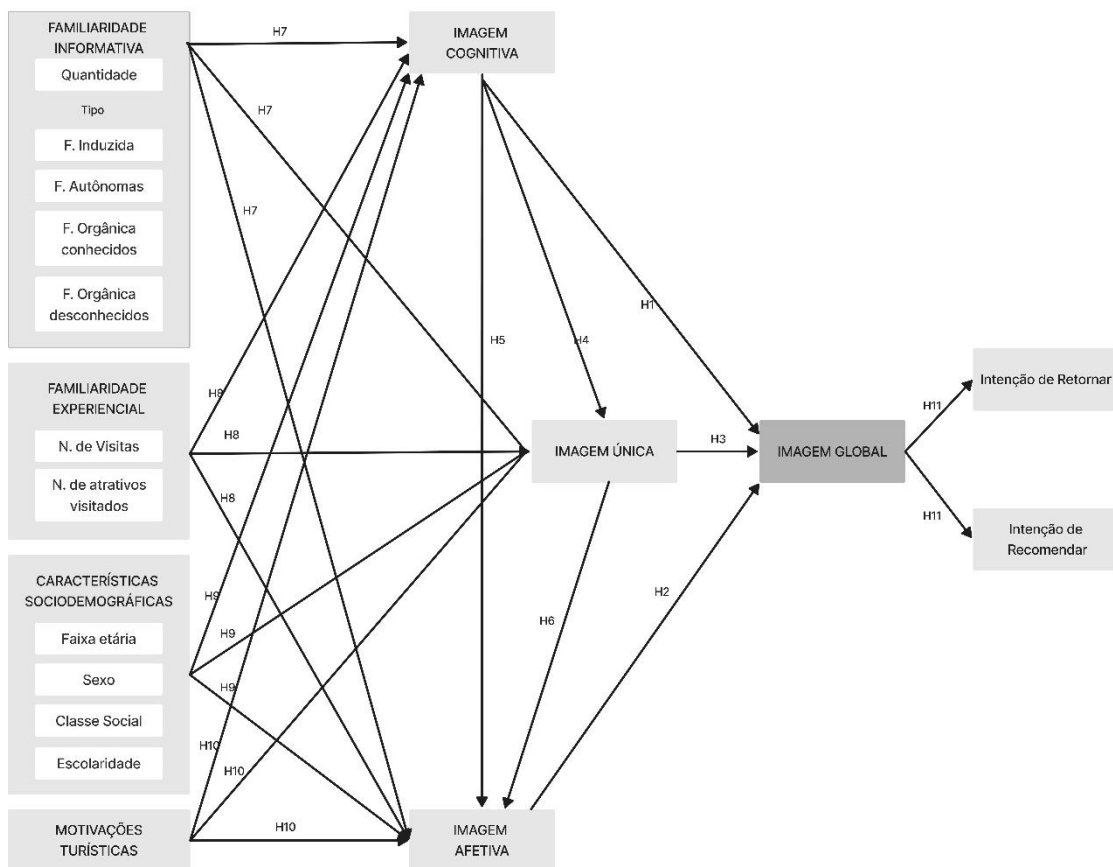
Santana e Gosling (2017) trazem resultados que identificam na imagem única, incorporada aos estudos em 2011 por Qu *et al.*, o papel de maior influência na imagem global frente a imagem afetiva. Com o expandir da internet, atrelado ao crescimento das redes sociais, a formação da imagem do destino assume outros contornos e dimensões, fazendo com que seja necessário revisar qual a importância destas inovações (Kislali *et al.*, 2016). Desta forma, compreender como o conteúdo no universo online impacta na formação da imagem de um

destino se apresenta como um campo de estudo que está ganhando uma maior importância no setor turístico (Muhoho-Minni e Lubbe, 2017).

Dentro do processo de escolha dos destinos, estudar e entender a imagem dos destinos turísticos aparece como um fator de grande importância (Önder e Marchiori, 2017). No entanto, devido à complexidade existente no tema, por se tratar de algo subjetivo, apesar dos avanços nos estudos relacionados ao processo de formação da imagem dos destinos, diferentes oportunidades de investigações relacionadas ao tema continuam a surgir.

O estudo de Santana e Gosling (2017), por exemplo, teve como finalidade entender os modelos de formação já existentes e analisar as relações entre eles, resultando na proposição de um modelo hipotético. Esse modelo referente a imagem do destino engloba as suas dimensões, os fatores externos, assim como a maneira que a imagem exerce influência sobre as intenções comportamentais.

Figura 2-2 Modelo hipotético de formação e influência da imagem de destino



Fonte: de Santana e Gosling (2017)

Na figura 2.2 é possível visualizar o resultado deste modelo, demonstrando sua complexidade (contendo as diferentes dimensões e componentes que influenciam todo o processo de formação da imagem do

destino). Sendo composto na primeira parte pela familiaridade informativa, familiaridade experiencial, características sociodemográficas e motivações turísticas. Dentro dessa base é feita a conexão com as dimensões da imagem cognitiva, afetiva e única dando origem a imagem global, tendo como últimas hipóteses a intenção de retorno e de recomendação de um destino.

Muhoho-Minni e Lubbe (2017) apontam em seus estudos que a imagem orgânica é gerada por meio de várias fontes informativas, as quais não são diretamente relacionadas com a divulgação do destino; os exemplos citados são jornais, revistas e documentários. Önder e Marchiori (2017) relatam que a estruturação da imagem mental, referente a um destino turístico, é o que gera a imagem do mesmo.

No estudo sobre a formação da imagem do destino turístico Salvador, desenvolvido por Zucco *et al.* (2018) verificou-se o quão complexo são os fatores que necessitam ser considerados pelo gestor de um destino no momento de divulgar e transmitir a imagem desejada. Quanto a cidade de Salvador, observou-se que o fator ambiente tem grande contribuição para formação da imagem, considerada a dimensão com um maior impacto na quantidade de curtidas de imagens no Instagram.

No processo de formação da imagem do destino, é necessário compreender que no momento em que o turista já se encontra no destino turístico, há uma troca nas fontes de informações; neste momento ele passa a considerar as recepções dos estabelecimentos de hospedagem, folhetos e meios de comunicação oficial, assim como a agenda de eventos da cidade e canais de televisão a respeito do destino oferecidos no quarto de hotel (Wichels, 2018). Independente da etapa de formação da imagem, é importante ressaltar o aspecto levantado por Schardong (2019) ao apontar a relevância de ter uma imagem consistente, independente das diferentes técnicas utilizadas no decorrer do processo de formação da imagem de um destino.

2.2.1 Agentes e fontes formação da imagem do destino

A transição dos meios de comunicação tradicionais para o uso, cada vez mais frequente, das diferentes plataformas online vem ocorrendo no âmbito de

divulgação de informações, as quais despertam a intenção de visitar um determinado lugar ou atração turística.

Muhoho-Minni e Lubbe (2017) apontam a tendência de que os indivíduos sejam influenciados por meio de fontes induzidas de informação, como acontece com os *influencers*, os quais realizam uma atividade para promover determinados destinos, de modo a aumentar a credibilidade da informação disseminada. O autor também destaca como potenciais fontes de informação, os materiais de divulgação por meios eletrônicos, as notícias na internet, vídeos, assim como as mídias sociais, contribuindo com os estímulos na decisão de viajar. Beerli e Martin (2004) afirmam que a imagem que um turista tem a respeito do destino reflete no comportamento dele.

Sato *et al.* (2018) suporta a definição referente as motivações *pull*, em que fatores externos, como, por exemplo as características de um destino, podem levar ao indivíduo escolher o local para o qual irá realizar a sua viagem. Desta forma é possível compreender as motivações do turista, sendo ele empurrado por aquilo que sente e deseja e puxado por aquilo que é divulgado a respeito de um destino, sendo esse o movimento conhecido como *push* e *pull*, Uysal *et al.* (2008).

Posteriormente Texeira (2019), destaca os residentes do destino como agentes que interagem com os visitantes, fornecendo suas vivências sobre o destino e relatando como é a qualidade de vida no mesmo, tudo isso por meio da informação gerada boca a boca. No seu estudo a autora demonstrou que a comunicação de uma marca é um ponto crucial na construção da imagem de um destino, fator este que afeta a qualidade de vida dos residentes.

Figura 2-3 Formação da imagem do destino turístico

Agentes de formação da imagem	Credibilidade	Penetração no mercado	Custo para o destino turístico
Claramente induzidos I	Baixa	Alta	Alto
Claramente induzidos II	Média	Média	Indireto
Disfarçadamente induzidos I	Baixa/Média	Alta	Alto
Disfarçadamente induzidos II	Média	Média	Médio
Autônomos	Alta	Média/Alta	Indireto
Orgânicos não solicitados	Média	Baixa	Indireto
Orgânicos solicitados	Alta	Baixa	Indireto
Orgânicos	Alta	-	Indireto

Fonte: Gartner(1993:210)

Quanto aos agentes de formação da imagem do destino no estudo de Gartner (1993) estes aparecem divididos entre orgânicos e induzidos. De acordo

com o autor a diferença que se destaca referente aos agentes de formação está no controle que o destino tem sobre esta fonte. Os agentes de formação (na figura 2.3) irão agir de forma distinta de maneira a formar a imagem única.

Segundo Gartner (1993), é importante escolher de maneira adequada, quais agentes formadores da imagem deverão ser usados na promoção do destino, de forma a garantir uma imagem realista e confiável para os futuros visitantes. Assim, os agentes podem ser selecionados com base na sua credibilidade, engajamento e/ou custo associado à sua contratação.

Neste contexto, os conteúdos promocionais elaborados terão como finalidade reforçar, reformular ou criar a imagem referente a um destino (Young, 1999). Estudos mais recentes já apontam que as fontes offline passam a ter menor influência, como, por exemplo as agências ou empresas turísticas, os folhetos e a comunicação interpessoal (Wichels, 2018). Não se pode esquecer a importância da presença dos destinos sendo representados por diferentes agentes de informação, visto que a etapa de coleta de dados referentes aos destinos é um momento crítico no processo decisório, pois neste momento o foco do turista é minimizar riscos e incertezas (Jacobsen e Munar, 2012)

2.3 Características da imagem do destino

Machado (2015) contribui com o tema ao compilar cinco características da imagem, através de estudos anteriores. Sendo elas apresentadas a seguir:

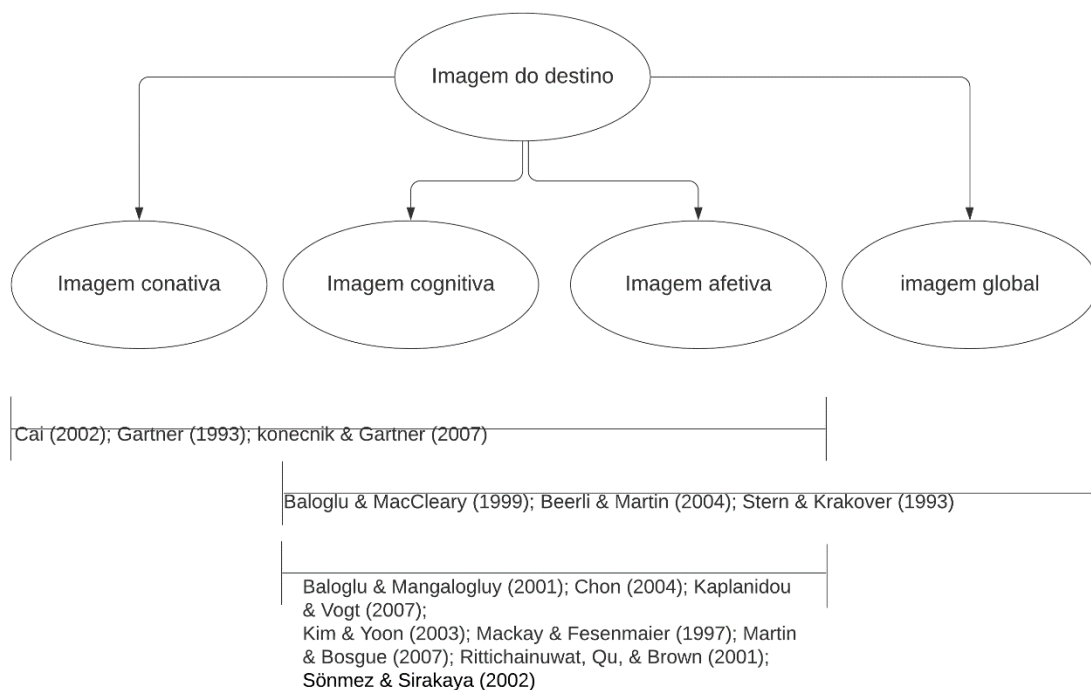
- **Complexidade:** apesar do consenso em alguns estudos, o tema imagem dos destinos é complexo por não conseguir uma definição e argumentação delimitada, infinito em diferentes aspectos;
- **Dinamicidade:** Essa característica refere-se à possibilidade de mudança, não sendo estática, e por esse motivo sua compreensão contínua possui mais valia para aqueles que trabalham com ela;
- **Mensurabilidade:** de acordo com as definições apresentadas nos estudos, a mensurabilidade da imagem é fundamental para percebê-la. Alguns estudos buscam analisar a dimensão cognitiva, enquanto outros mais recentes estão convergindo para mensurar a dimensão afetiva e seu papel na formação da imagem geral;

- **Pluralidade e a relatividades:** está relacionado a sua subjetividade, pois a percepção da imagem varia para cada indivíduo considerando que o processo de formação da imagem é igualmente individual;
- **Multidimensionalidade:** autores como, Echtner e Ritchie (2003), Gartner (1993), Baloglu e McCleary (1999), abordam a multidimensionalidade da imagem baseando-se tanto no racional, bem como no lado emotivo do consumidor, resultando da junção dos atributos afetivos e cognitivos, formando, assim, a imagem global e holística de um destino.

2.4 Dimensões da TDI

Por meio da figura 2.5 é possível observar um panorama das dimensões da imagem, abordadas entre os anos de 1991 e 2007.

Figura 2-4 Dimensões da imagem dos destinos



Fonte: Jeong e Holland (2012: 504) – adaptado de inglês para português pela autora (2022)

- **Dimensão cognitiva:** relacionada a uma compreensão baseada em fatos do destino, é aquilo que o turista ou potencial turista sabe sobre o local.

- **Dimensão afetiva:** são os aspectos que refletem os motivos para a seleção do destino; é como o turista se sente sobre o que ele sabe a respeito do destino.
- **Dimensão conativa:** referente ao comportamento do turista frente a informações que já obteve.

Uma das abordagens existentes, quanto às dimensões da imagem, é a apresentada por Beerli e Martin (2004), que propõe que seja feita uma mensuração dos atributos cognitivos com base em nove dimensões dos recursos. Sendo os seguintes: infraestrutura geral; infraestrutura turística; turismo de lazer; cultura, história e arte; fatores políticos e econômicos; ambiente natural; ambiente social; e atmosfera do lugar.

Durante certo período, os estudos referentes à dimensão cognitiva tornaram-se mais frequentes, no entanto, como aponta Afshardoost e Eshaghi (2020), mais pesquisadores estão recentemente inclinados a reconhecer o papel da dimensão afetiva da imagem do destino. Diferentes autores, Agapito *et al.* (2013), Baloglu e McCleary (1999), Li, *et al.* (2010) indicam que a linha de estudo da dimensão e dos atributos afetivos vem adquirindo uma maior relevância, conseguindo assim compreender o impacto desta dimensão no comportamento dos indivíduos de forma a comparar com os atributos da dimensão cognitiva.

Santana e Gosling (2017) por meio de uma revisão bibliográfica revisam as dimensões relacionadas à formação da imagem de um destino, sendo resumido posteriormente por Arruda *et al.* (2020) de forma visual. Na figura 2.6 é possível encontrar este quadro e compreender tanto as dimensões e suas definições como também os estudos a ela relacionados.

Figura 2-5 Diferentes bases teóricas que abordam a imagem de destino.

Formador de imagem	Definição	Referências
Cognitiva	Consiste no conjunto de crenças e conhecimentos sobre o destino	McCleary e Baloglu (1999)
Afetiva	Referente aos sentimentos reservados a ele (destino)	McCleary e Baloglu (1999)
Global	Consiste na combinação dos fatores cognitivos e afetivos	Beerli e Martín (2004)
Única	A visão do destino como singular, único	Qu, Kim e Im (2011)

Fonte: Arruda *et al.* (2020).

Wichels (2018) apresenta um contributo relevante quanto a comunicação dos destinos turísticos, ao expor que no processo de decidir há sempre uma dificuldade em agir puramente pelo lado racional e que, a presença de argumentação emocional também é fundamental nos estímulos de sensações. A presença de características únicas referentes ao destino é fundamental para diferenciação frente aos demais destinos. O singular fará com que um seja escolhido na frente de outros destinos (Santana e Gosling, 2017).

2.4.1 Componentes da TDI

Mak (2017) aponta os componentes cognitivos da imagem como sendo crenças, informações acerca das características ou atributos do destino turístico. Önder e Marchiori (2017) ainda sobre os componentes cognitivos, apontam como sendo o que os indivíduos pensam a respeito do destino. Referente às respostas emocionais, Stylos *et al.* (2017) as compreende como um componente afetivo do destino. De acordo com Loureiro e Araújo (2015) e Mak (2017), através da avaliação dos componentes mencionados, seria possível formar a imagem global do destino.

Agapito *et al.* (2017) trazem a componente sensorial, presente nas experiências turísticas, como um fator que os gestores de marketing devem abordar em seus destinos, buscando promover experiências memoráveis para o turista. Identificando diferentes componentes da imagem turística do destino, consegue-se obter informações importantes para o desenvolvimento do plano de marketing estratégico do destino (Schardong, 2019).

2.5 Outros fatores que influenciam a formação da TDI

Dentre os outros diferentes fatores que irão influenciar a formação da imagem de um destino, podemos começar por perceber a pirâmide das necessidades apresentadas por Maslow (1954), a qual segue, até os dias atuais, sendo estudada pelo seu importante contributo na percepção do comportamento humano com base na hierarquia de suas necessidades.

A pirâmide vai das necessidades de base, sendo elas as fisiológicas, seguida pela necessidade de sentir-se seguro, subindo para necessidade de

pertencimento a um grupo; no penúltimo nível estariam as necessidades de autoestima, estando no topo a vontade de se autorrealizar. O estudo de Texeira (2019) encaixa o turismo como sendo uma necessidade social que leva o indivíduo a se autorrealizar, bem como a adquirir um status em um determinado grupo. Desta forma, é preciso compreender a imagem do destino, a marca do destino, a sua personalidade e como se relacionam as necessidades do turista à sua autoimagem, como apresentado na figura 2.6.

Figura 2-6 Imagem do Destino versus Autoimagem do Turista



Fonte: Neves, (2012 apud Yuksel (2003)

Vale salientar que, como apontado por Antunes *et al.* (2018), o turismo deve ser considerado uma indústria de experiência, visto que não é possível adquirir um produto físico ou apenas um serviço; engloba tudo que é vivido no local, sendo assim a soma de diferentes experiências. A felicidade, que se terá ou não ao experienciar o local, dependerá de quais experiências puderam ser vividas, sendo o aspecto emocional um ponto importante para sustentabilidade de um destino turístico (Martín-Santana *et al.*, 2017).

Há também o fator financeiro, o qual gera um envolvimento maior no processo de decidir para onde ir, associado a forma que se irá utilizar o dinheiro destinado a viagem (Gursoy e Gavcar, 2003). Assim, de acordo com a condição vida financeira de cada pessoa, ela irá julgar um destino como acessível ou não.

Conforme o estudo de Agapito *et al.* (2017), compreende-se que os aspectos e a jornada psicológica da experiência do turista não são uma atividade simples, visto que é complexo; esse processo leva a um impacto na memória do indivíduo. Os gestores dos destinos devem dedicar atenção a estes fatores,

levando em consideração a capacidade que o local terá de estimular a vontade de retorno do visitante.

Visto que a escolha do destino, de acordo com Stylos *et al.* (2017), está atrelada aos atributos que se alinham com as necessidades do indivíduo, é fundamental compreender o que o destino tem a ofertar e quais necessidades ele investiria esforços em suprir. Assim, a coerência quanto ao que será transmitido e o que realmente existe no local se apresenta como fator importante na definição de estratégias para formação da TDI (Martín-Santana *et al.*, 2017).

2.6 A Medição da Imagem do Destino

Considerando as diferentes dimensões apresentadas pelos estudos da TDI, torna-se evidente o papel de cada uma no processo de formação da imagem. Com o aprimoramento dos estudos surge a necessidade de mensurar a imagem, de forma que os gestores do destino possam compreender a imagem com o qual trabalham. Para Martín-Santana *et al.* (2017), os DMOs, ao cuidarem da TDI, precisam transmitir uma imagem coerente com a realidade, a fim de atender às expectativas dos turistas.

Como já visto anteriormente o processo de formação da imagem é complexo e multidimensional. De forma a gerar resultados mais específicos os estudos trabalham a mensuração da imagem por meio de suas dimensões e posteriormente com a soma dos resultados é obtido a imagem global conforme apontam Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martin (2004), Brea e Cardoso (2011) e Mak (2017).

Beerli e Martin (2004) apresentam uma escala de Likert de 7 pontos, composta de 24 atributos, permitindo a análise da dimensão cognitiva, no que se refere ao pós visita do destino. Brea e Cardoso (2011) através de uma escala de diferencial semântico, apontam como um dos formatos de mensuração indicado para os componentes afetivos. A escala contém quatro dimensões bipolares, sendo possível fazer a representação de oito possíveis estados afetivos avaliados em 7 pontos, podendo-se assim perceber os sentimentos relacionados ao destino. A Escala é utilizada nos estudos de Ferreira (2018) no intuito de perceber os sentimentos referentes ao destino Suíça.

Quanto ao uso de métodos não estruturados, Echtner e Ritchie (1993) utilizam este método com intuito de medir os componentes da imagem única e a visão holística da imagem; ele apresenta perguntas abertas, sendo as seguintes questões:

1ª “Que imagens ou características vêm à sua mente quando pensa de XXX como um destino de férias? (Componente holística funcional)”; 2ª “Como descreveria a atmosfera ou humor que esperaria experimentar ao visitar XXX? (Componente holística psicológica)”; 3ª “Por favor, liste qualquer atração turística distinta ou única que pode pensar em XXX. (Componente única)” (Echtner e Ritchie, 1993:3).

Capítulo 3 IMAGEM DO DESTINO ONLINE

Garay mostra o atual cenário por meio da seguinte reflexão, em seu estudo relacionado ao papel dos gestores do destino.

Embora as organizações de gestão de destinos (DMOs) ainda desempenhem um papel relevante no processo de formação, esse papel agora é compartilhado com outras pessoas, incluindo os próprios turistas, resultando na cocriação de imagens de destinos. (Garay, 2019: 2)

Tal cenário é perceptível na formação da imagem do destino, ressaltando o papel relevante que os visitantes passam a ter, influenciando futuros visitantes por meio de plataformas como TripAdvisor, a qual permite que qualquer pessoa avalie um estabelecimento ou ponto turístico. Outro exemplo são as avaliações presentes em quase todas as plataformas do meio turístico, que permitem que o turista relate sua experiência, muitas vezes em tempo real, como é o caso das avaliações das hospedagens realizadas em plataformas como Booking.com.

Garay (2019) reforça em seus estudos, que com a chegada da Internet e das plataformas online, foi acrescido o grau de complexidade no processo de formação de imagem de um destino. Iglesias-Sánchez *et al.* (2020) também expõe que a internet e as redes sociais revolucionaram todas as dimensões da vida social no que tange as relações, consumo, comunicações e economia. Um desafio para todos, em particular para empresas do setor de turismo.

Estudo mais recentes, relacionados com a rede social Instagram, buscam traçar a imagem do destino por meio desta plataforma. Tanto o estudo de Zucco *et al.* (2018), referente ao destino turístico Salvador (Brasil), como o estudo de Iglesias-Sánchez *et al.* (2020), referente aos destinos Algarve e Costa del Sol,

buscam, por meio da análise de imagem e de conteúdo, compreender a imagem do destino no meio digital. A metodologia adotada por esses estudos é de caráter exploratório, com o intuito de ampliar a compreensão do estado da arte quanto ao tema imagem do destino no Instagram. As principais conclusões e orientações para estudos futuros apresentadas, indicam a realização de novas pesquisas no mesmo âmbito, porém em outros locais, para que uma base seja construída permitindo ampliar a percepção do tema.

Além de ser uma forma de divulgar informações, o meio online torna-se útil para influenciar aquilo que o turista espera do destino (Narangajavana *et al.* 2017). Com o meio online, destinos antes não conhecidos tiveram mais visibilidade, aumentando a democracia na divulgação dos destinos. Desta forma, torna-se imprescindível traçar uma estratégia de comunicação no meio online, de forma que essa informação chegue a diferentes lugares (Castro e Spinola, 2017). Com ajuda do social media surge uma oportunidade de ampliar a participação no mercado, assim como conseguir comunicar-se com os clientes, aponta Farook e Abeysekara (2016) e Stojanovic *et al.* (2018).

Stojanovic *et al.* (2018) informam que, na promoção do destino, não basta falar dos pontos turísticos e atrações, é preciso transmitir os valores do destino, algo que provoque uma resposta emocional positiva. Conforme os autores, diante do bom posicionamento, frente a concorrência, é possível tornar o destino mais conhecido, trazendo um impacto positivo. No entanto, os gestores que acabem por não traçar uma estratégia de divulgação bem coordenada, estão arriscando desperdiçar os recursos investidos, não conseguindo atingir as metas desejadas (Key e Czaplewski, 2017).

Redes sociais, blogues, reviews de viagem, são os tipos de social media que trazem um impacto relevante quando falamos em promoção de destino turístico (Hur *et al.*, 2017). De acordo com Ferreira (2018) o potencial existente nos meios de comunicação online já passa a ser um consenso na literatura existente, por conseguir despertar não apenas o interesse do público, como também influenciar suas decisões. O autor também reforça que as expectativas dos turistas não estão mais apenas associadas às informações divulgadas por seus amigos, familiares e agências.

Conforme investigação realizada por Almeida-Santana e Moreno-Gilb (2017), uma das conclusões obtidas indica a presença da internet e social media

como fator destaque no momento de planejar as férias. Outro estudo de Varkaris e Neuhofer (2017), aponta que as mídias sociais compõem o canal principal na busca por informação, e as fontes oficiais do destino ficam como fontes complementares.

Uşaklia *et al.* (2017) aponta um aspecto interessante, mostrando que os destinos mais maduros, quando comparados aos destinos ainda emergentes, têm demonstrado uma presença e desempenho fraco no que se refere ao uso do social media como instrumento para o marketing do destino. Sedera *et al.* (2017), destaca que possuir influência nas mídias sociais passou a ser um ponto de grande valor no processo de decisão de viagens. Segundo as investigações de Barbosa e Feger (2020), os turistas, ao postar fotografias de sua viagem emitindo opinião nas suas redes sociais em tempo real, passam a exercer influência em suas conexões online, por meio da interatividade.

Assim, o cenário de promoção dos destinos deixa de ser único e exclusivo dos gestores do destino, passando a ser uma via na qual o próprio turista também ganha voz na divulgação do local, obtendo uma função importante no processo de construção da imagem. A conectividade tem sido um agente de grandes mudanças no contexto da evolução histórica do marketing, visto a redução de barreiras, possibilitando novos mercados e produtos, como também reduziu o tempo de construção de uma marca (Kotler *et al.*, 2017).

Outro aspecto a ser observado ao longo das investigações da área é o “boca-a-boca eletrônico”. Segundo Hudson e Thal (2013) essa maneira de comunicar de forma direta e espontaneamente entre o público consumidor seria o fato que se nomeia de *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), ou em português “boca-a-boca” eletrônico. O estudo de Arruda *et al.* (2020) investiga, por exemplo, como essa divulgação boca a boca ocorre no TripAdvisor (portal online de divulgação de pontos turísticos por meio de recomendação de visitantes), referente a imagem da cidade do Rio de Janeiro, visto pela percepção de quem visita.

Este tipo de plataforma passa a ser um medidor da imagem online com base em visitas reais ao local. Conseguindo observar os elementos de maior destaque e que representam a cidade, como também aqueles que levariam as pessoas a não recomendar. Wong *et al.* (2017) reforçam a importância do

conteúdo presente na internet destacando-os como fator de maior influência na decisão de qual local visitar nas férias.

3.1 O Marketing online dos destinos turísticos

A importância da presença online na divulgação dos destinos já está clara, visto que permitem não só influenciar no momento antes da visita fornecendo uma imagem do local, como também consegue estimular o desejo de conhecer o destino (Wong *et al.*, 2017). Assim pode-se destacar que:

É neste contexto que se sugere a aplicação de mais esforços no planeamento e desenvolvimento de estratégias de social media, não só por organizações de gestão de turismo do destino, mas por todas as empresas que atuam diretamente no setor do turismo. (Ferreira 2018: 74)

A pesquisadora também ressalta o uso do social media marketing por parte dos marketeers, tendo em vista o maior alcance de novos públicos por meio desta estratégia, permitindo também interagir com o consumidor em tempo real. Em 2020 4.57 bilhões das 7.5 bilhões das pessoas que habitam a Terra utilizam a internet, em termos percentuais o equivalente a 59% da população mundial, dados com base na pesquisa realizada pela Cuponation (2021). Quando analisado o uso de aparelhos móveis esse número desce para 4.2 bilhões, e cai para 3.81 bilhões o número de usuários das redes sociais. Diante dos dados apresentados fica visível a força destes meios, como também revela seu grande potencial de crescimento.

Barbosa e Feger (2020) ao analisarem a presença online do destino Brasil no Instagram, e estudarem as estratégias dos gestores do destino, destacam a importância de uma atualização do Plano Aquarela 2020, visto que a presença digital é apenas mencionada, precisando de mais estrutura e monitoramento em seu estudo. Outro ponto referente ao Brasil, indicado por Avelino *et al.* (2020), refere-se ao uso de influenciadores com intuito de obter interação nos perfis das DMOs brasileiras, tal estratégia aparenta não surtir muito efeito.

Antes, as estratégias de marketing eram unidirecionais, no entanto, por meio da web 2.0, os websites passaram a contar com a avaliação do público, a fim de melhorar o que era oferecido, permitindo o surgimento de canais que possibilitaram compartilhar conteúdos Usaklia *et al.* (2017).

Neste cenário de compartilhamento de informação e produção de conteúdo pelos usuários, surgem os influenciadores digitais (Almeida *et al.* (2018). Inicialmente, os influenciadores eram usuários que expunham marcas com as quais se identificaram; após sua ascensão, passaram a ser procurados por marcas que se identificaram com os influenciadores, contratando-os para influenciar seu público.

Um estudo referente ao uso do Facebook e Instagram, e sua influência na escolha da cidade do Porto, realizado por Schardong (2019), mostrou que estas redes podem influenciar o turista brasileiro na escolha da cidade do Porto como destino a ser visitado. Ficou evidenciado, também, a relevância de estratégias de promoção nas redes sociais por parte das organizações de turismo, aliado a interação realizada pelos turistas nestes meios.

Uma característica importante no uso da internet é que, diferente do contexto anterior, agora é possível expandir a informação a pessoas de qualquer parte do mundo. Permitindo, assim, que as pessoas consigam planejar e viajar sem necessariamente ter a assistência de um profissional de turismo (Schardong, 2019).

Wichels (2018) considera o novo modelo de comunicação como poliédrico, sendo um mix entre o online e o offline, tendo uma maior influência os comentários expostos nas redes sociais como Instagram, Facebook, blogues de viagem, e aplicações como TripAdvisor, por parte dos líderes de opinião de pequenos grupos. Depois destas recomendações, encontram-se as opiniões de familiares e amigos, e com menor relevância os meios tradicionais.

O processo de transição do turismo 2.0 para o 3.0 revela o surgir de um ambiente no qual a comunicação do destino deixa de ser feita só por alguns e é ampliada, tendo o suporte da tecnologia, podendo o turista enriquecer e partilhar os conteúdos em diferente aplicações (Wichels, 2018). Neste âmbito, Cardozo e Tavarela (2018) afirma ser o marketing online um propulsor de interação e conhecimento do público, a um custo baixo, além de permitir um alto alcance de diversos públicos.

3.2 Social Media e as Redes Sociais

Castro e Spinola (2017) definem a social media como uma maneira de se comunicar virtualmente e que constantemente se reinventa. O estudo de

Muhoho-Minni e Lubbe (2017) compreende a social media como fontes de informação, possuindo a capacidade de influenciar a imagem do destino, de forma tanto positiva como negativa. É importante observar que, com a evolução da tecnologia, assim como na economia, o comportamento de consumo também foi afetado, aponta Sotiriadis (2017). Desta forma, as relações e rotinas se mesclam entre o offline e o online.

Vale ressaltar que as redes sociais surgem por meio das relações entre os indivíduos refletindo suas múltiplas conexões, muito antes da internet essas redes eram formadas; o que muda com a internet é a facilidade das conexões, independente de localização geográfica. Como apontado por Martino (2015) o conceito de rede passa a ter uma força maior com o advento da tecnologia onde as redes sociais passam a conectar-se por meio da internet, através das mídias digitais disponíveis.

Barbosa e Feger (2020) apontam que, devido a velocidade e o alto volume de postagens dos usuários em suas redes, monitorar as redes sociais passou a ser um desafio; mesmo diante desta dificuldade, é indispensável mensurar o que ocorre nestes espaços, com o intuito de verificar o quão efetivas são as estratégias adotadas, permitindo auxiliar na montagem de futuras ações.

Ao entender o alcance das mídias e os resultados que se obtém com suporte de indicadores, segundo Michopoulou e Moisa (2019), torna-se possível compreender qual o retorno das ações atreladas às mídias sociais, frente ao investimento que foi necessário para concretizá-las.

A leitura que Khan (2017) traz um olhar referente às curtidas associando a uma forma de expressar a estima por um conteúdo, e quanto maior o número de curtidas, maior a aceitação deste conteúdo e sua visibilidade. Michopoulou e Moisa (2019) apontam para o fato de que uma pequena porção dos seguidores interagem através das curtidas e comentários; outra parcela apenas observa, consumindo o conteúdo, mas sem gerar métricas.

Kotler *et al.* (2017), destacam as diferentes formas de conexões sociais na internet, sendo a mais usada as redes sociais e aplicações como Facebook, WhatsApp, QQ, Trumblr, Instagram e LinkedIn. A importância das aplicações Web 2.0, redes sociais ou social media, está no uso enquanto ferramenta de relacionamento, podendo também captar e fidelizar clientes, trazendo uma mudança de paradigmas no setor.

Wichels (2018) descreve o processo da Web 3.0 como “círculo informativo denso, complexo e altamente atrativo”, tendo em vista que nela as aplicações geram um alto número de dados, gerando uma navegação mais orgânica, visto que os fluxos de informação são alimentados pelo próprio usuário.

Para Munar e Jacobsen (2014) a social media seria um termo que abrange diferentes plataformas online como blogues, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube entre outros. Fotis (2015) também apoia a definição apresentada, acrescentando que seriam todas as aplicações online que tenham como principal função uma troca de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores.

Hur *et al.* (2017) e Manosso *et al.* (2016), apontam que as redes sociais têm como base a utilização de diversas ferramentas dentre os sites, plataformas e aplicativos por meio da internet, e um formato de colaboração e interação de múltiplas formas, usando áudio, vídeo, textos e fotos. Em um olhar mais amplo a respeito do tema redes sociais, encontra-se a perspectiva levantada por Recuero (2017: 6), onde:

A rede dentro da qual qualquer indivíduo está inserido (ou seu grupo social) é também a responsável por uma grande parcela de influência sobre esse indivíduo. O lugar de alguém na estrutura social advém de uma série complexa de relações, da qual emergem normas, oportunidades e, inclusive, limitações.” (Recuero 2017:6)

A definição acima apresentada tem como intuito clarificar que a nomenclatura redes sociais difere de redes sociais digitais, a qual será exposta no estudo aqui proposto. Ao longo do presente trabalho, o termo rede social será abordado no contexto online. Quanto a diferença entre os termos mídias sociais e redes sociais, apesar de existirem, é observado uma falta de consenso nas descrições dos trabalhos publicados acerca do tema.

3.2.1 As Redes Sociais | Social Media no Setor Turístico

O potencial da social media, é destacado por Ferreira (2018) e Wong *et al.* (2017) em seus estudos, onde aborda o seu uso no setor turístico. Eles apontam que, por meio do uso da social media, é possível influenciar o processo de tomada de decisão quanto a escolha de um destino, despertando e atraindo o interesse dos consumidores. Em seu trabalho, Ferreira estuda tanto o papel da

social media como dos influencers, e a sua interferência na intenção de visita, bem como na imagem do destino.

Por meio da social media ocorreu uma democratização do mercado, viabilizando que diferentes destinos pudessem ser conhecidos, mesmo antes não possuindo uma representação relevante no mercado (Castro e Spinola, 2017). Além das redes sociais terem se tornado ferramentas de destaque no marketing, Alves *et al.* (2017) apontam a importância deste meio, principalmente para o turismo. Para os autores, de forma espontânea, os turistas acabam por realizar promoção da região no momento que publicam vídeo ou foto durante ou após a viagem.

Alves *et al.* (2017) mostram que é possível uma melhoria na gestão dos recursos investidos na comunicação; os autores também indicam que as redes sociais ocupam um papel de importância no momento de divulgar um destino, fortalecendo a propagação desta divulgação. Kotler *et al.* (2017) aborda a quebra das barreiras geográficas e demográficas por meio das mídias sociais, permitindo o desenvolver de relações de diferentes locais. Vale salientar que essa relação pode ser entre pessoas, como também entre pessoa e empresa, ou entre empresas.

Com o surgimento das redes sociais ocorreu uma democratização no compartilhamento de informações acerca das viagens, tendo a internet revolucionado o setor turístico, ampliando as fontes de informação e os canais de venda (Scharndong, 2019). Scharndong (2019) também chama atenção para o alto número de publicações; assim, os potenciais visitantes conseguem obter uma perspectiva quase que imparcial do que o destino teria a oferecer.

Os turistas têm mais conhecimento sobre diferentes ferramentas de comunicação, e diante deste cenário, torna-se, cada vez mais importante compreender o comportamento dos visitantes (Alves *et al.*, 2017). Na figura 3.1 é possível verificar o comportamento do turista moderno, no decorrer das etapas do antes, durante e depois da viagem.

No setor turístico, a sua relação com as redes sociais está associada ao fato de que todo o processo da viagem passa pelas redes sociais, como aponta Kolb (2017); desde o contato com fornecedores de serviços/produtos, ao compartilhamento durante e no momento pós-viagem. Como indicado por Stojanovic *et al.* (2018) mediante um bom posicionamento no social media, é

possível um destino obter vantagem frente aos concorrentes, ampliando o conhecimento acerca do local, convertendo em impacto positivo para a imagem do destino.

Figura 3-1 Comportamento do turista moderno

Antes da viagem (pesquisa, planeamento)	Durante a viagem (vivência)	Depois da viagem (relato)
Utiliza os buscadores	Pesquisa na internet: sites, blogs e medias sociais	Publica relatos das viagens nos blogs e medias sociais
Pesquisa em sites, blogs e portais da internet	Fotografa e faz vídeos do destino	Analisa a viagem (destino e empreendimento)
Consulta as redes sociais e pede dicas	Comenta e posta fotos e vídeos nas redes sociais	Recomenda empresas e produtos aos seus contatos
Compara preços de hospedagem, passagens aéreas, passeios e outros serviços	Recomenda lugares: atrativos, restaurantes, hotéis, no <i>social media</i> em tempo real	Troca experiências e dicas com outros turistas

Fonte: Schardong (2019:34) adaptação de Borges (2015)

No setor turístico, a sua relação com as redes sociais está associada ao fato de que todo o processo da viagem passa pelas redes sociais, como aponta Kolb (2017); desde o contato com fornecedores de serviços/produtos, ao compartilhamento durante e no momento pós-viagem. Como indicado por Stojanovic *et al.* (2018) mediante um bom posicionamento no social media, é possível um destino obter vantagem frente aos concorrentes, ampliando o conhecimento acerca do local, convertendo em impacto positivo para a imagem do destino.

Antunes *et al.* (2018) destacam que no ambiente da social media, o conteúdo gerado pelo usuário é elemento base dessas plataformas, esse fator frente ao alto crescimento de novos usuários torna este campo fértil em testemunhos e opiniões que atuam como suporte do processo decisório de outros viajantes. Diante do que expressam os turistas, uma janela é aberta para que destinos turísticos consigam analisá-los.

De acordo com Cardozo e Tavela (2018):

Com o advento da Web 2.0 surge um novo perfil de consumidor: um indivíduo mais conectado e que, devido ao uso dos smartphones, acaba compartilhando experiências, informações e vivências. (Cardozo e Tavela, 2018: 9).

Diante de diferentes oportunidades de divulgação, para os DMOs, torna-se essencial posicionar seu destino de forma atrativa. Dentre as opções de

comunicar, estão as mídias sociais, plataformas que mensuram sua efetividade por meio da interação dos usuários, e do seu engajamento. A relação custo-benefício das redes sociais, frente aos tradicionais meios de divulgação é tida como um de seus principais benefícios, no entanto, vale ressaltar a importância do cuidado e dedicação com o engajamento nestas redes (Cardozo e Távarela, 2018). Embora o custo seja reduzido, nestas plataformas é fundamental ter atenção ao seu público, visto que o mesmo deixa de ser espectador e passa a ser coautor, inclusive na produção de conteúdo sobre o destino.

Zucco *et al.* (2018) também apontam a importância das redes sociais no contexto turístico, mostrando que as plataformas online tornaram-se pontos cruciais na construção de estratégias. No estudo sobre a imagem do destino Tenerife, realizado por Wichels (2018), o destino se apresenta como exemplo de destino “antelado” na relevância e no crescimento do uso de novas tecnologias no turismo. Narangajavana *et al.* (2017) lembram que no campo online, em particular as redes sociais, revelam-se úteis para espalhar informação, como também influenciar aquilo que o turista espera.

Kolb (2017) mostra que o social media tem seu papel, atualmente, não apenas durante a viagem ou no pós-viagem, mas também no processo de escolha do destino. Schardong (2019) destaca a relevância da associação do marketing às redes sociais, onde torna-se possível disponibilizar vídeos e imagens que retratam as experiências de um local, fator este que permite reforçar ou modificar a imagem do cliente a respeito de um determinado destino.

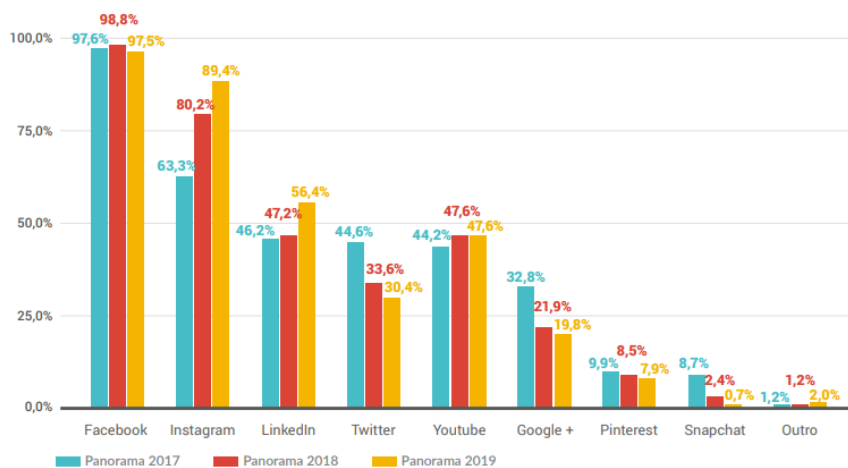
Para Wichels (2018) TripAdvisor, Instagram, Blogsfera e o Facebook são poderosas redes sociais na construção de relacionamento, captando e fidelizando clientes; também são poderosas plataformas de relacionamento direcionando a novas práticas de comunicação no turismo. Essa nova forma de comunicar-se traz benefícios e complexidades, levando em consideração a grande quantidade de informações que o turista acessa antes de escolher o seu destino turístico. Segundo Kiralova e Pavlíceka (2014), o indivíduo ao viajar, apesar de possuir um maior leque na diversidade de destinos, também possui um menor tempo de escolha.

3.2.2. A Rede Social Instagram

O Instagram é uma rede social virtual que tinha como finalidade, o compartilhamento de fotos, até junho de 2021, passando a partir de julho a ser uma rede com o foco no compartilhamento de vídeos (G1, 2021). A rede social teve origem em outra aplicação, Burbn, onde seria possível partilhar imagem, localização, planos, entre outros itens; no entanto, devido a sua complexidade, o aplicativo foi reduzido para o compartilhamento de imagens. Surgindo assim em 2010 o Instagram, fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger. Atualmente, a rede social faz parte da empresa Meta contendo também o Facebook e o WhatsApp.

De acordo com o relatório *Social Media Trend* realizado pela Rockcontent (2019), depois do Facebook, que atualmente é a rede com maior presença das empresas, o Instagram vem em segundo lugar e continua em ascensão, diferentemente do Facebook que já apresenta uma queda de 1,3%.

Figura 3-2 Evolução da presença das empresas nas redes sociais



Fonte: Rockcontent (2019:19)

Em 2018, o Instagram atingiu a marca de um bilhão de usuários dos quais 500 milhões interagem todos os dias com a plataforma (Instagram, 2020). Schardong (2019) mostra que, no Brasil, a rede social Instagram ocupa o 4º lugar no que se refere às plataformas de maior uso, com um total de 69 milhões de brasileiros utilizando a plataforma. Em 2020, o relatório Hootsuite (2021) revela que, a rede ainda está em quarto lugar, no entanto, com uma crescente subida passando a ter cerca de 95 milhões de usuários.

Os dados sobre a demografia dos usuários do Instagram, apontados pelo relatório publicado pelo We are social & Hootsuite (2019) a respeito das redes sociais, mostra uma forte presença do público com faixa etária entre 25 e 34 anos de idade, cerca de 33% do total. Entretanto, é importante observar que os *baby boomers*, nascidos entre 1945 e 1964, têm apresentado um crescimento na presença nesta rede, tendo crescido cerca de 59% desde 2016, e atualmente seria o público entre 56 e 76 anos.

Um aspecto relatado como importante no uso da rede Instagram que Schardong (2019) aponta é a utilização das # (hashtags), necessários para a organização por tópicos referentes ao conteúdo publicado. No ambiente acadêmico, podemos fazer uma relação com as key-words presentes na descrição de um trabalho, que permitem aos usuários a realização de um filtro quanto aos assuntos que desejam buscar.

3.2.3 A influência do Instagram no comportamento do turista

Avelino *et al.* (2020) observaram, por meio da mineração de onze perfis oficiais do Instagram, que os DMOs, responsáveis por representar estados brasileiros, identificaram uma falta de estratégia relacionada à gestão de engajamentos nas redes, devido a queda de envolvimento dos usuários com o passar dos meses. Por meio desse estudo é possível compreender como a presença planejada na rede social Instagram é fundamental para que os gestores de destino obtenham resultados positivos.

Esta pesquisa evidenciou, por meio de uma análise quantitativa descritiva, os três principais indicadores de engajamento, são eles: 1º total de publicações, 2ª média de curtidas, e 3ª média de comentários. É através da análise destes três fatores que os gestores podem compreender a situação de engajamento com a página.

Ao estudar a marca Brasil, Kanazawa *et al.* (2019) explica que a estratégia de visibilidade online, exercida pela Embratur (Agência Brasileira de promoção internacional do turismo), foca em três públicos específicos, sendo eles a imprensa, trade turístico e o público final. Avelino *et al.* (2020) verifica que referente a métrica de curtidas, os estados brasileiros que mais se destacaram

neste aspecto, Minas Gerais com @visitminasgeraise e o Ceará com a página oficial @descubraceara, em contraponto, os estados de Goiás e São Paulo apareceram com menor alcance de utilizadores. Os autores mostram que a escolha da rede social Instagram se deu devido ao crescente número de novos usuários, como também a forte presença de influenciadores nesta rede, como apontado por Sheldon *et al.* (2017).

Segundo Wong *et al.* (2017), o Instagram exerce influência na formação da imagem do destino através da interação; assim, os potenciais turistas podem construir, de forma intencional ou não, a imagem do destino, baseando-se nas informações que lá foram compartilhadas. A interação gerada nas mídias sociais, por meio do boca a boca eletrônico, é um subsídio para determinar a imagem dos destinos turísticos Marine-Roig (2017). Mesmo o boca a boca eletrônico sendo uma comunicação entre consumidores dos destinos, o gerenciamento ativo destas interações é feito com o intuito de trabalhar o seu alcance e sua confiabilidade transmitida (Reimer e Benkestein, 2018).

Avelino *et al.* (2020) fazem um apanhado de estudos onde analisam o papel dos influenciadores digitais e sua importância na divulgação e aumento de engajamento. Na literatura, alguns autores apontam para a relevância de posts com a presença de influenciadores, atrelado ao engajamento com usuários, como no estudo de Almeida *et al.* (2018). Barreiro *et al.* (2019), trazem uma perspectiva diferente, onde demonstram que o uso desta estratégia não gera um valor relevante para a imagem. Já Andrade *et al.* (2018), argumentam que há um efeito importante da utilização de influenciadores na promoção de um destino turístico no Brasil.

O engajamento gerado nas redes sociais vem sendo estudado nos últimos anos, visto que indicam o nível de relação desenvolvido com uma marca (Harrigan *et al.*, 2017). Alves *et al.* (2017) consideram as imagens compartilhadas nas redes sociais, em específico o Instagram, como uma forma de tornar tangível o destino turístico. A visualização prévia torna-se um contraponto relevante, como uma forma de aproximar o turista do que irá vivenciar.

Schardong (2019) constatou que as informações disponibilizadas no Instagram e Facebook, têm influência na decisão de visita do destino Porto. Estudos como o de Zucco *et al.* (2018) mostram a importância das dimensões

cognitivas e motivacionais de Baloglu e McCleary (1999), visto que em seu estudo as 400 imagens coletadas do Instagram foram categorizadas baseadas nestes conceitos.

Há uma mudança de hábito no comportamento dos que consomem produtos turísticos, observada por Wichels (2018); o autor explica que existe uma tendência na compra online, cuja decisão de comprar está atrelada aos comentários de outras pessoas que já consumiram o mesmo produto ou serviço.

Outro estudo aborda publicações no Instagram relacionadas a viagens, indicando que, destinos com atrativos como jardins ou parques, possuem uma presença de 50% nas redes sociais; isso significa que, há uma probabilidade de 50% a 70% de que lugares com estes ambientes se tornem parte dos conteúdos publicados pelos visitantes destes locais (Antunes *et al.*, 2018)

Nas três fases da viagem o novo turista faz uso das mídias sociais; na primeira etapa, o momento antes da viagem, elas são utilizadas como fonte de informação a respeito do destino, permitindo um auxílio ao longo do planejamento da viagem. Em um segundo momento, durante a realização da viagem, as redes sociais servem como local de compartilhamento da experiência, como também de busca de informações locais. Na última etapa, pós-viagem, o turista, ao expor sua experiência, torna-se fonte de informação para futuros viajantes (Cardozo e Santana, 2018; Kim *et al.*, 2017; Biz. *et al.*, 2016). É possível resumir este processo como um ciclo que se retroalimenta, no qual quem consome informações, após decidir experienciar o local pesquisado, torna-se fonte de informação a respeito do mesmo (Biz *et al.*, 2016).

Capítulo 4 PORTO DE GALINHAS COMO DESTINO TURÍSTICO

4.1 Breve Enquadramento do Município de Porto de Galinhas

A vila de Porto de Galinhas está localizada no Brasil (região Nordeste), estado de Pernambuco, na região metropolitana de Recife (capital do estado), situada, mais especificamente, no município de Ipojuca. O município possui cerca de 97.669 habitantes, segundo dados do IBGE 2020 (Instituto Brasileiro

de Geografia e Estatística); o PIB (Produto Interno Bruto) da região é de R\$122.169,48. A economia local baseia-se na agricultura, indústria e turismo.

Sua orla é composta, de acordo com a prefeitura de Ipojuca, por dez praias, dentre as quais destacam-se a de Porto de Galinhas, eleita dez vezes consecutivas, pela Revista Viagem e Turismo, como a melhor praia do Brasil (Ipojuca, 2017). Outra característica importante a respeito da região é que 40% do Complexo portuário de Suape tem suas instalações no município. Este fator influencia a colocação do PIB da região como o terceiro maior do estado Galvão e Körössy (2016). Os autores também destacam em seu trabalho que entre 1992 e 2010 a população do município apresentou um aumento de cerca de 54,26%.

4.2. O Turismo em Porto de Galinhas

Em julho de 2021, uma pesquisa realizada pela plataforma de reservas *Booking.com*, apontou que o destino Porto de Galinhas aparece entre as duas praias mais procuradas no âmbito nacional. Diante da sua localização, próxima a capital do estado de Pernambuco, a vila ganha um posicionamento estratégico, ficando próxima também ao aeroporto Internacional dos Guararapes. Esta característica tornou possível sua inserção no corredor turístico da Costa da região Nordeste do Brasil de acordo com Domingos (2020).

Um dos atrativos para a região é a temperatura das águas, conforme apontado pelo website *Seatemperatura*, a média anual fica em torno de 26.7°C, considerada agradável para nadar ao longo de todo o ano, sendo a mínima obtida no mês de julho, chegando a 25.3°C, atingindo sua temperatura máxima por volta de abril, com 30°C.

Com a finalidade de trazer maior dinâmica para a economia de Pernambuco, foi criado o complexo industrial e portuário de Suape (CIPS), porto que abrange os municípios de Ipojuca e Cabo de Santo Agostinho, nascendo por volta de 1983 conforme destaca Gumiero (2018). No entanto, as expectativas de desenvolvimento esperadas não foram atingidas, tendo em vista que o número de empregos gerados foi inferior ao especulado.

Ainda nos anos 1990, o fato de o cartão *American Express* escolher o destino Porto de Galinhas, juntamente com Búzios e Caribe, como destinos

oficiais, acabou por ampliar tanto seu público nacional como internacional (Pereira e Salazar, 2007).

Quanto a gestão de Porto de Galinhas enquanto um destino turístico, Lopes (2020) destaca a participação de diferentes atores como privados, públicos e do terceiro setor; no que se refere as ações para o desenvolvimento turístico, cita três programas: Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), Programa de Regionalização do Turismo (PRT), e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional do Turismo (PRODETUR).

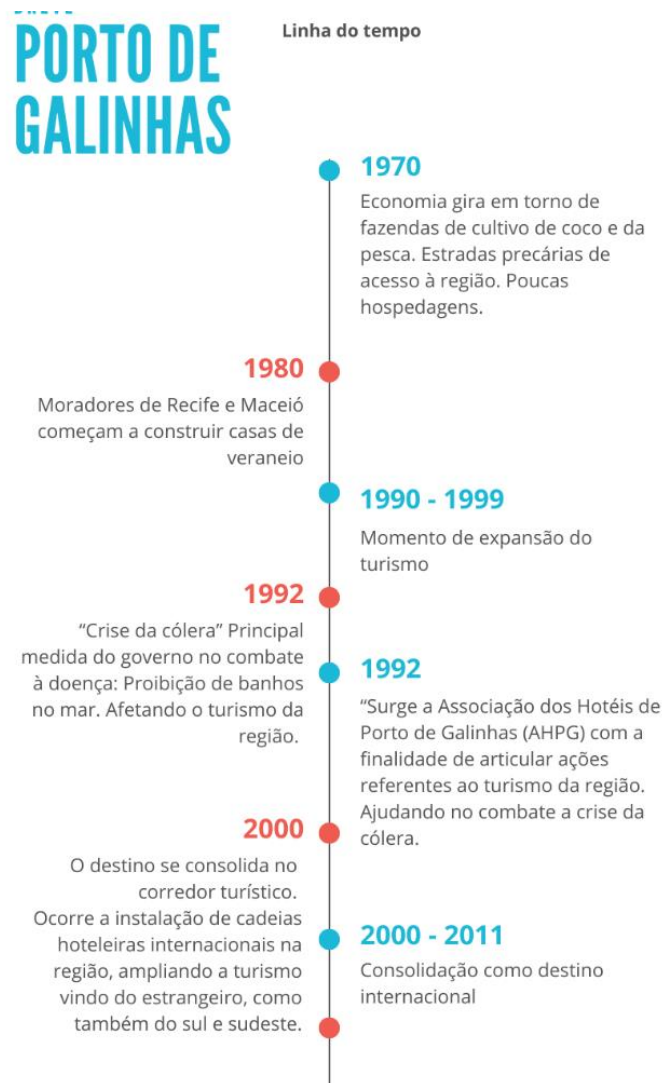
O estudo de Galvão e Körössy (2016) descreve a estrutura da gestão da atividade no município, contendo uma secretaria de turismo com diferentes direções, no intuito de atender as demandas do setor, como a diretoria de turismo, a de projetos e cultura. No entanto, apesar de possuir um corpo com cerca de trinta funcionários, apenas quatro destes permanecem no momento da troca de gestão de Ipouca (por meio de votações eleitorais a cada quatro anos), os autores chamam atenção para o impacto na quebra no quadro de funcionários, gerando descontinuidade nos projetos executados, além de prejudicar a competitividade do destino.

Os turistas do exterior, de acordo com o Porto de Galinhas Convention e Visitors Bureau, injetaram cerca de 457 milhões de reais, em torno de 108 milhões de dólares em Porto de Galinhas no ano de 2015. Esse público tem uma permanência média de nove dias, gastando diariamente em torno de R\$ 263,10 reais; o público internacional é oriundo em sua maioria da América do Sul (Silva e Durão, 2020).

Os produtos turísticos locais, levam em consideração a ampliação da composição do destino Porto de Galinhas como local turístico, contemplando a faixa litorânea de Muro Alto até Maracaípe. Outro aspecto a se destacar são as praias localizadas nas proximidades da vila, como é o caso de Serrambi. A estrutura disponível no destino conta com projetos diferentes, como o Praia Sem Barreiras, iniciativa por parte do Governo de Pernambuco e com execução realizada pela Secretaria de Turismo local, juntamente com a Associação Rodas da Liberdade (organização não governamental). Por meio deste projeto foi viabilizado o acesso de cadeirantes à vila de Porto de Galinhas, contando com cadeiras anfíbias que tornam possível o banho de mar (Galvão e Körössy, 2016).

No gráfico 4.1, a fim de facilitar a percepção da construção do destino, foi criada uma linha do tempo com base nos dados encontrados e destacados por Lopes (2020), Galvão e Körössy (2016).

Gráfico 4-1 Linha do tempo – Porto de galinhas



Fonte: Elaborada pela autora com base nos estudos de Lopes, (2020); Galvão e Körössy (2016).

No que se refere a sustentabilidade turística do destino, o estudo de Santos e Cândido (2018) aponta que frente a análise dos 56 indicadores de sustentabilidade, Porto de Galinhas, apresenta apenas 4 indicadores com avaliação positiva, mostrando que, apesar do atual reconhecimento da região, é necessário um redirecionamento das atuais práticas existentes.

Os resultados apontam que a maioria das dimensões de sustentabilidade analisadas apresentou resultados insustentáveis, o que leva a necessidade de rever as formas de atuação dos diversos atores sociais envolvidos com a atividade (Santos e Cândido, 2018:37).

Uma observação relevante apontada pelo autor é de que não basta que a região cresça economicamente, é preciso que ela se desenvolva de forma sustentável, garantindo assim um crescimento com bases sólidas.

4.3 Porto de Galinhas Online

Atualmente, frente a divulgação do destino, é possível observar uma maior presença de atores locais, onde cada um tenta divulgar sua perspectiva da Vila de Porto de Galinhas. Dentre os *players*, como visto anteriormente, aquele que possui um maior destaque é a Associação Hoteleira de Porto de Galinhas que existe desde 1992, bem como o Porto de Galinhas Convention e Visitors Bureau (CVB), uma entidade sem finalidade lucrativa fundada em 2014, com o papel de atuar pelo desenvolvimento do turismo na região, promovendo ações de marketing, eventos, além de contar também com incentivos e apoio de órgãos turísticos municipais, estaduais e federais; essa é a atuação conforme a organização se apresenta em seu website: portodegalinhascvb.com.br.

A CVB faz a gestão de páginas de divulgação da região, site oficial portodegalinhas.org.br, também nas redes sociais Facebook e Instagram e no You tube, apontando como perfil oficial de divulgação da região. Atualmente o destino é representado pela logo apresentada na Figura 4.1, sendo ela utilizada em todo o material promocional do destino, inclusive nos barcos que dão acesso ao principal ponto turístico da vila, as suas piscinas naturais.

Figura 4-1 Logo porto de Galinhas



Fonte: Página do Facebook Porto de Galinhas

4.3.1 Porto de Galinhas no Instagram

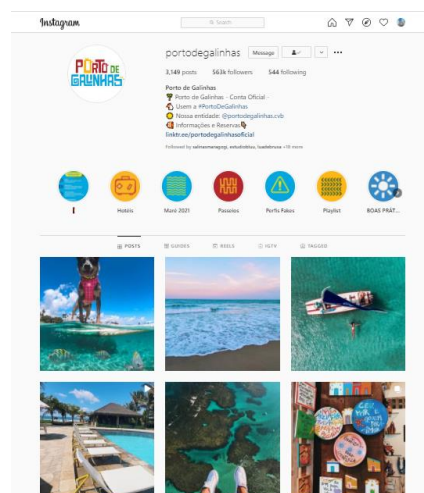
No Instagram o destino é oficialmente divulgado pelo Consórcio Porto de Galinhas, o perfil que assume como página oficial de divulgação da vila como

destino turístico. No entanto, a rede social Instagram possui material sobre o destino, tanto divulgado pelos gestores dos destinos, como pelos usuários e outras páginas criadas com o mesmo intuito.

De acordo com os dados da rede social, ao pesquisar a palavra Porto de Galinhas, encontramos o total de 53 contas associadas; (dados disponíveis no Instagram de 18 de julho de 2021). Dentre as contas encontradas, destacam-se, em sua maioria, páginas de divulgação do destino, empresas de passeios turísticos e restaurantes. Até o momento da coleta dos dados, a conta oficial possui os seguintes números: 3.149 publicações, 56.300 seguidores, e utiliza como # oficial #PortoDeGalinhas. O conteúdo postado é diversificado entre fotografias, vídeos, dois *guides*, dezenove *reels*, dez IGTV, como também é possível ter acesso as fotos nas quais a página é marcada. Quanto ao idioma utilizado, observa-se apenas a presença da língua portuguesa. A #PortoDeGalinhas possui cerca de 1.764.178,00 publicações associadas. No ranking associado ao destino, identificamos as três mais utilizadas:

1. # PortoDeGalinhas = 1.764.178,00 publicações associadas
2. #PortoDeGalinhabeach = 98.906,00 publicações associadas
3. #PortoDeGalinhasocial = 15.955,00 publicações associadas

Figura 4-2 Página Oficial do Instagram - Porto de Galinhas 18.07.2021



Fonte: Instagram

A literatura referente à imagem do destino Porto de Galinhas no Instagram já tem importantes contribuições, como no estudo de Silva e Durão (2020), no qual foi analisada qual a imagem desejada pela Organização Gestora do Destino de Porto de Galinhas, comparando com a imagem percebida por parte dos turistas. Neste estudo, constatou-se que a imagem projetada pela OGD e a

percebida possuem pequenas diferenças. Para compreender a afetividade do lugar, os autores utilizaram a escala adaptada de Russel e Partt (1980). O estudo teve como objetivo entender a seguinte questão: “De que forma o consumidor percebe a imagem afetiva do destino Porto de Galinhas a partir da aplicação do *e-branding* em suas redes sociais oficiais?” Silva e Durão (2020).

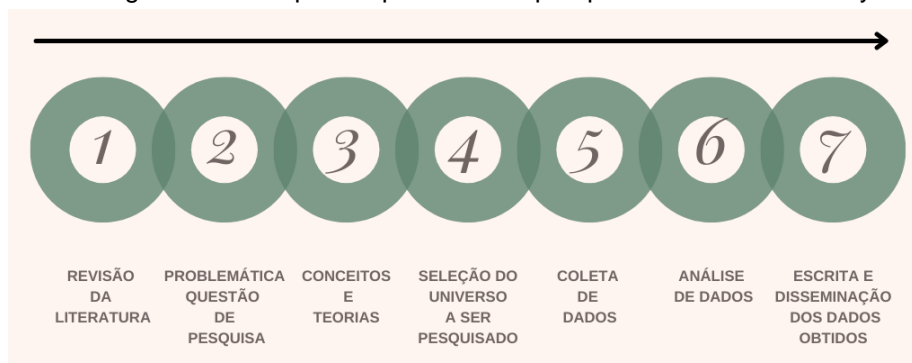
Capítulo 5 METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo detalhar todas as etapas percorridas ao longo da construção desta dissertação, de forma a permitir um olhar detalhado sobre o processo da sua escrita. No decorrer de uma pesquisa científica é necessário seguir com o maior rigor possível as etapas que compõem esse processo.

De acordo com Bryman (2012) para a construção de uma pesquisa acadêmica, no campo da ciência social, um ponto de partida surge quando se verifica na literatura a existência de questões em aberto, ocorre também quando acontecem mudanças na sociedade, onde novos cenários fornecem palco para um novo olhar fazendo surgir novas pesquisas. O autor também destaca que, para a construção da pesquisa, é necessário previamente delimitar uma estrutura a ser seguida. Vale salientar que os tópicos investigados sofrem influência das teorias disponíveis, como também os estudos realizados alimentam as teorias existentes, ampliando as percepções.

Neste aspecto, para iniciar a investigação foi realizada a familiarização com o tema de pesquisa de forma a trazer uma construção que contribua para o segmento estudado.

Figura 5-1 Fluxograma das etapas do processo de pesquisa de acordo com Bryman (2012).



Fonte: Fluxograma desenvolvido pela autora (2022), baseado em Bryman (2012)

5.1 A questão e os objetivos de investigação

Diante da metodologia de pesquisa voltada para ciência social, iniciou-se com a delimitação do tema imagem do destino associado ao uso de redes sociais; de forma a restringir o campo de pesquisa foi delimitado o destino turístico, Porto de Galinhas, local de grande relevância tanto para o Estado de Pernambuco como para o turismo nacional do brasileiro. De acordo com a Central Brasileira de Notícias Recife (2020), o Ministério do Turismo do Brasil, em uma pesquisa realizada por meio de parceria com representantes privados do setor turístico, Porto de Galinhas destacou-se em 9º lugar como um dos destinos mais procurados, tanto por residentes como por estrangeiros (dados referentes ao verão de 2020). No *Réveillon*, a praia passa a 3º lugar no que se refere aos destinos locais, tendo uma ocupação hoteleira de quase 100%.

Outro elemento utilizado para restringir o campo de pesquisa foi a escolha de uma única rede social, tendo sido selecionada a rede Instagram, em vista de sua importância, como já apontado anteriormente no presente estudo. Desta forma, chegou-se ao tema: Formação da Imagem do Destino Turístico Porto de Galinhas – Uma Análise do papel da rede social Instagram. Temos como pergunta norteadora:

Qual o Papel da Rede Social Instagram na Formação da Imagem do Destino Turístico Porto de Galinhas?

O escopo da pesquisa permite compreender como esta rede social contribui para formação da imagem do destino, permitindo com seus resultados ampliar o entendimento do uso destas redes na divulgação de um destino turístico. Delimitado o tema foi então possível chegar aos objetivos.

Tabela 5-1 Objetivos de pesquisa

OBJETIVO GERAL: COMPREENDER A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO PORTO DE GALINHAS ANALISANDO O PAPEL DA REDE SOCIAL INSTAGRAM			
Nº	OBJETIVO ESPECÍFICO	DETALHAMENTO	COMO ATINGIR
I.	Compreender o perfil dos usuários do Instagram como Turista	Análise de características sociodemográficas Análise de comportamento nas etapas de uma viagem. No antes, durante e após.	Pesquisa exploratória, Pesquisa, Revisão de literatura e Pesquisa empírica.

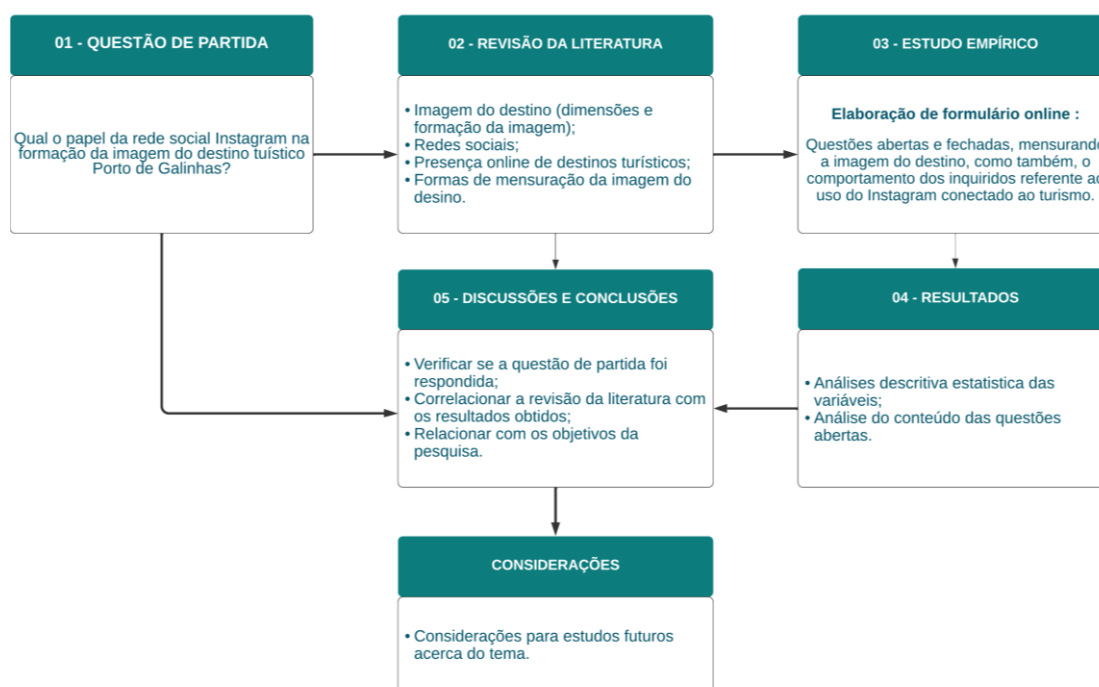
Nº	OBJETIVO ESPECÍFICO	DETALHAMENTO	COMO ATINGIR
II.	Analisar qual imagem geral do destino Porto de Galinhas no Instagram	Analisar as pesquisas mais recentes conectadas com o tema.	Pesquisa exploratória, Pesquisa, Revisão de literatura e Pesquisa empírica.
		Analisar quais dimensões da imagem do destino turístico Porto de Galinhas são influenciadas pela rede social Instagram.	
		Analisando sentimentos e motivações interligando-os ao uso do Instagram.	
III.	Análise da influência na intenção de visita da imagem do destino turístico Porto de Galinhas no Instagram	Verificar se a rede social consegue despertar o interesse dos usuários para visita.	
		Verificar as motivações interligadas a visita do destino.	
IV.	Compreender os potenciais a serem trabalhados na imagem do destino de Porto de Galinhas	Perceber aspectos positivos observados pelos inqueridos e na revisão de literatura.	
		Entender possíveis pontos de melhoria no trabalho da imagem do destino, percebidos por relatos dos inqueridos ou por meio dos estudos realizados.	

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

5.2 Desenho do Estudo

Conforme as características do estudo, foi escolhido o formato *Cross Sectional* ou desenho transversal, consistindo em uma amostra referente a diferentes variáveis em um tempo limitado, não sendo reaplicado outras vezes. Os dados que serão analisados advêm do questionário aplicado, composto tanto por questões fechadas, como também abertas, permitindo uma visão ampla do universo da pesquisa a respeito das redes sociais e do destino turístico Porto de Galinhas. Após a obtenção dos dados foi possível entender aspectos da formação da imagem do destino referente às dimensões cognitiva, afetiva e a imagem geral que o destino transmite. A construção do questionário só foi possível mediante a primeira etapa de pesquisa exploratória a respeito do tema e suas dimensões. Já o quesito de replicabilidade é assegurado, podendo esta pesquisa ser reaplicada em um outro destino turístico, como também em outro período referente ao mesmo destino turístico.

Figura 5-2 Desenho do Estudo



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A pesquisa transversal é aplicada tanto obtendo um banco de dados qualitativos como quantitativos ou quantificáveis. A validade interna e externa referente a probabilidade estatística não pôde ser assegurada, devido ao formato de coleta de dados por conveniência, tratando-se de uma pesquisa de caráter exploratório. A pesquisa realizada também contém características de um estudo de caso, visto que é avaliada apenas uma região específica, contando com suas particularidades locais.

5.3 Desenho do questionário e pré-teste

Primeiramente, foi elaborado um questionário teste, aplicado com 20 pessoas e 5,7 minutos de tempo médio de resposta. Foram relatados 42 pontos de melhoria por parte dos voluntários. Posteriormente, foram feitas mais algumas adaptações quanto a ordem das questões, padronização das escalas e redução da quantidade de imagens avaliadas, optando por expor apenas 4 imagens do destino publicadas na rede oficial do destino no Instagram. Foram selecionadas imagens de períodos diferentes, a fim de representar o local nas várias estações

do ano, de forma que fossem coletados dados a respeito da percepção acerca do destino ao longo do ano.

A seleção das imagens para o questionário foi realizada de acordo com as seguintes etapas: inicialmente foram definidas datas para cada estação; em seguida, foram listadas todas as fotografias no período de um ano, entre 2020 e 2021; posteriormente, com suporte do aplicativo “Ver likes”, foram definidas as imagens com mais curtidas de cada estação do ano, como pode ser observado na Tabela 5.2. As ferramentas utilizadas para elaboração deste trabalho foram *Microsoft Forms*, na construção do questionário; SPSS, no estudo dos dados estatísticos; Bon e Recap, motores de busca dos estudos científicos mais recentes.

Tabela 5-2 Seleção de imagens da conta de Instagram @portodegalinhas

Estações do ano	Nº de Posts	Início da estação	Final da estação	Nº de Likes na fotografia com mais curtida
Primavera: 22 de setembro de 2021, às 16h21;	59	20/09/2020	29/10/2020	17200
Verão: 21 de dezembro de 2021, às 12h59.	52	21/12/2020	26/02/2021	141000
Outono: 20 de março de 2021, às 06h38;	52	23/03/2021	18/04/2021	12800
Inverno: 21 de junho de 2021, às 00h32;	58	22/06/2020	24/08/2020	11000
Dados obtidos com auxílio do aplicativo gratuito “ver like”				

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Por fim, antes da aplicação final, o questionário foi reaplicado com mais 21 pessoas, a fim de avaliar as perguntas complementares adicionadas após o primeiro teste. Nesta aplicação teste, o tempo médio de resposta foi de 8 minutos.

Com a análise do questionário já aplicado, foi possível observar que algumas perguntas poderiam ter sido retiradas como, por exemplo, cidade em que reside, visto que o tipo de pesquisa não permite compreender quanto tempo a pessoa reside na região a ponto de modificar suas atitudes e comportamento relacionado com a interação com um destino turístico. Desta forma, a pergunta foi desconsiderada na análise dos resultados.

O questionário final contou com 45 questões, sendo parte delas de caráter fechado, com respostas já pré-estabelecidas; na avaliação das imagens selecionadas, de forma a obter uma melhor percepção dos inquiridos, optou-se por incluir também questões abertas.

5.3.1 Questionário Aplicado e Detalhamento das Variáveis

Abaixo serão apresentadas as variáveis presentes no questionário aplicado, ele teve o total de 45 questões dividido em três seções.

1ª Seção - Características demográficas dos inquiridos

Nesta etapa do questionário foi possível entender característica sociodemográficas da amostra, como também as gerações presentes na pesquisa, podendo cruzar os dados posteriores para ampliar as análises realizadas.

2ª Seção - Perfil de interação com as redes sociais e o uso delas em viagens

A segunda etapa teve como finalidade obter informações referentes ao perfil de utilização das redes sociais, como também a relevância da rede social no que se refere a viagens.

3ª Seção - Análise do conteúdo exposto na rede social oficial de divulgação do destino

Por último, foi pedido que os inquiridos expressassem sua opinião referente a quatro imagens selecionadas no perfil oficial de divulgação do destino turístico, a fim de perceber qual imagem é transmitida de forma individual, como também global. As imagens foram selecionadas com base na altura do ano em que foram publicadas, bem como as que possuíam maior número de curtidas, com intuito de comparar se o padrão de comportamento se repete no questionário.

Tabela 5-3 Variáveis e escalas utilizadas

Característica sociodemográficas		REFERÊNCIAS
VARIÁVEIS	ESCALA	
P1 - Gênero	Perguntas Resposta única	Beerli e Martin (2004), Machado (2015), Dias e Cardoso (2017).
P2 - Situação Laboral	Perguntas Resposta única	
P3 - Ano de Nascimento	Perguntas Resposta única	
P4 - Grau máximo de escolaridade	Perguntas Resposta única	
P5 - Nacionalidade	Perguntas Resposta única	
P6 - Possui uma nacionalidade diferente	Pergunta Resposta aberta	

P7 - Estado Distrito onde nasceu	Pergunta Resposta aberta	Beerli e Martin (2004), Machado (2015), Dias e Cardoso (2017).
P8 - Estado Distrito onde reside	Pergunta Resposta aberta	
P9 - Frequência de viagens ao ano	Escala Likert - Frequência - 7 Pontos	
Interação com as redes sociais e a utilização em viagens		
VARIÁVEIS	ESCALA	REFERÊNCIAS
P10 - Em quais redes sociais você possui uma conta?	Múltipla escolha	Antunes <i>et al.</i> (2018)
P11 – Utiliza outras redes sociais não mencionada?	Questão aberta	Antunes <i>et al.</i> (2018)
P12 - Fontes de informação de confiança para organizar viagens:	Múltipla escolha	Dias e Cardoso (2017), Fotis <i>et al.</i> (2012), Jacobsen e Munar (2012)
P13 - Redes sociais que utiliza antes de preparar uma viagem (procurar informações, esclarecer dúvidas etc.)	Múltipla escolha	Antunes <i>et al.</i> (2018)
P14 - Durante uma viagem você utiliza redes sociais? (Para partilhar imagens, vídeos, textos, buscar informações etc.)	Múltipla escolha	Antunes <i>et al.</i> (2018), Fotis <i>et al.</i> (2012),
P15 - Como utiliza as redes sociais durante uma viagem:	Múltipla escolha	Antunes <i>et al.</i> (2018), Fotis <i>et al.</i> (2012),
P16 - Durante uma viagem, as redes sociais utilizadas para compartilhar partilhar suas experiências:	Múltipla escolha	Antunes <i>et al.</i> (2018)
P17 - Após uma viagem quais redes sociais mais utiliza para compartilhar partilhar suas experiências:	Múltipla escolha	Beerli e Martin (2004), Antunes <i>et al.</i> (2018), Fotis <i>et al.</i> (2012),
P18 - Frequência de utilização. Marcando 1 você nunca utiliza e marcando 7 você sempre utiliza.	Escala Likert - Frequência - 7 Pontos	Antunes <i>et al.</i> (2018), Fotis <i>et al.</i> (2012),
P18.1 - Utiliza Redes sociais no dia a dia		
P18.2 - Utiliza Redes sociais durante uma viagem		
P18.3 - Utiliza o Instagram no dia a dia		
P18.4 - Utiliza o Instagram em uma viagem		
P19 - O que leva você a publicar durante ou após uma viagem:	Múltipla escolha	Antunes <i>et al.</i> (2018) Fotis (2015)
P20 - Formato de publicações mais utiliza para compartilhar partilhar nas redes sociais durante e após uma viagem.	Perguntas Resposta Única	Antunes <i>et al.</i> (2018),
P21 - Afirmações referente a sua interação na rede social Instagram:	Escala Likert - 7 Pontos	Machado (2015)
P21.1 - Já visualizei conteúdo no Instagram de um destino turístico e tive vontade de o visitar.	Escala Likert - 7 Pontos	
P21.2 - Já visitei um destino turístico que conheci exclusivamente através de publicações no Instagram	Escala Likert - 7 Pontos	
Análise da conta oficial de divulgação do destino @portodegalinhas		
VARIÁVEIS	ESCALA	REFERÊNCIAS
Foto 1 - Estamos no período de nascimento das tartarugas marinhas, é sempre lindo e único acompanhar esse momento. Foto: @fepaterlini [Outono em Porto de Galinhas]		

P22 - Quais sentimentos/emoções foram despertados pela foto visualizada?	Questão aberta		
P23 - Você daria um like nesta imagem (1)?	Dicotômica		
P24 - Se respondeu sim, o que levou você a dar um like nesta imagem, quais aspectos chamaram a sua atenção?	Questão aberta		
Foto 2 - Bom dia #PortoDeGalinhas, começando mais um dia lindo de sol, calor e mar azul no paraíso. [Inverno em Porto de Galinhas]			
P25 - Quais sentimentos/emoções foram despertados pela foto visualizada?	Questão aberta		
P26 - Você daria um like nesta imagem (2)?	Dicotômica		
P27 - Se respondeu sim, o que levou você a dar um like nesta imagem, quais aspectos chamaram a sua atenção?	Questão aberta		
Foto 3 - Vila de #PortoDeGalinhas Rua das Piscinas Naturais e todo o seu charme! [Primavera em Porto de Galinhas]			
P28 - Quais sentimentos/emoções foram despertados pela foto visualizada?	Questão aberta		
P29 - Você daria um like nesta imagem (3)?	Dicotômica		
P30 - Se respondeu sim, o que levou você a dar um like nesta imagem, quais aspectos chamaram a sua atenção?	Questão aberta	Crompton (1979), Machado (2015), Arruda et al. (2020), Iglesias-Sánchez <i>et al.</i> (2020), Zucco <i>et al.</i> (2018).	
Foto 4 - Bom dia #PortoDeGalinhas, os dias por aqui estão assim, nosso paraíso! Foto: nettosheider [Verão em Porto de Galinhas]			
P31 - Quais sentimentos/emoções foram despertados pela foto visualizada?	Questão aberta		
P32 - Você daria um like nesta imagem (4)?	Dicotômica		
P33 - Se respondeu sim, o que levou você a dar um like nesta imagem, quais aspectos chamaram a sua atenção?	Questão aberta		
De acordo com as imagens exibidas responda as seguintes questões:			
P34 - As imagens apresentadas despertam meu interesse em visitar Porto de Galinhas (Concordo totalmente Discordo Totalmente)	Escala de Likert - 7 pontos		Machado (2015)
P35 - Com base nas imagens que visualizou, você visitaria Porto de Galinha?	Dicotômica		Machado (2015),
P36 - Por quê? O que motivou a decisão anterior?	Questão aberta		Machado (2015)
Sentimentos as imagens visualizadas despertaram:			Ferreira (2018), Brea e Cardoso (2011), Almeida <i>et al.</i> (2020)
P37 - Eixo: Desagradável - Agradável	Escala de diferencial semântico - 7 Pontos		
P38 - Eixo: Depressivo - Excitante.			
P39 - Eixo Angustiante - Relaxante.			
P40 - Eixo sonolento - Estimulante.			
P41 - Impressões referente ao destino Porto de Galinhas	Escala de Likert - 7 pontos	Machado (2015)	
P41.1 - Quais foram as impressões referente ao destino Porto de Galinhas			
P41.2 - O destino aparenta ser atraente			

P41.3 - O destino aparenta ser tranquilo	Escala de Likert - 7 pontos	Machado (2015)
P41.4 - A impressão do destino foi positiva		
P41.5 - O destino me causa uma boa impressão		
P42 - Você já visualizou no seu Instagram alguma imagem referente ao destino Porto de Galinhas?	Dicotômica	Machado (2015)
P43 - Você já visualizou no seu Instagram alguma imagem da conta @portodegalinhas?	Dicotômica	
P44 - Você já tinha ouvido sobre o destino Porto de Galinhas?	Dicotômica	
P45 - Onde ouviu falar sobre Porto de Galinhas?	Múltipla escolha	

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

5.4 População e amostra

Para compreender a imagem do destino formada por meio da rede social Instagram, foi necessário adotar como pré-requisito (para considerar quais inquiridos seriam válidos para análise), a participação de pessoas que possuem conta na rede social Instagram. Desta forma, a população da pesquisa foi delimitada pelos usuários da rede social Instagram. Levando em consideração que o inquérito foi realizado em português, podemos limitar também a usuários da plataforma que dominem a língua portuguesa.

Na seleção da amostra, o formato de condução escolhido foi a amostra não probabilística, misturando o formato por conveniência e a técnica bola de neve. Com base nos modelos adotados, é preciso ressaltar que as análises geradas pelo estudo não poderão ser generalizadas, visto que um método probabilístico não foi utilizado. Também é necessário levar em consideração as tendências que podem existir devido a pesquisa ter sido conduzida por pesquisadora de nacionalidade brasileira e natural de Pernambuco, estado no qual fica localizado a vila de Porto de Galinhas. Desta forma, tornou-se visível uma predominância de respostas oriundas desta região.

Apesar de não probabilística, a amostra do estudo prezou pela busca de um quantitativo de respostas que aumentassem a confiabilidade do estudo, com ajuda do site Comento (<https://comento.com/calculadora-amostr/>), sendo utilizada a ferramenta de calculadora de amostra. Por meio da informação divulgada pela rede social Instagram (2020), a qual aponta ter um bilhão de usuários, utilizando um erro de 5% e uma confiança de 95%; optando por uma

amostra heterógena, encontramos o número de 385 respostas válidas, sendo o mínimo para o início da análise dos dados. Tendo a coleta conseguido o número de 432 respostas, das quais 407 válidas, atingindo assim o objetivo estabelecido para o estudo.

Tabela 5-4 Ficha técnica da amostra

População	Usuário da rede social Instagram que tenham o domínio da língua portuguesa.
Dimensão da amostra	372 pessoas de nacionalidade brasileira, 31 pessoas de nacionalidade portuguesa e 4 pessoas de diferentes nacionalidades. Amostra final = 407 respostas válidas
Método de coleta dos dados	Questionário <i>online</i> através do Microsoft <i>Forms</i>
Procedimento da amostra	Amostra por conveniência e bola de neve
Período de coleta dos inquéritos	18/07/2021 a 18/08/2021

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

5.5 Recolha e organização dos dados

Os dados foram recolhidos por meio de inquéritos no formato online, estruturado no Microsoft *Forms*, contendo as questões apresentadas anteriormente. A divulgação foi feita inicialmente solicitando a um grupo inicial de pessoas próximas à pesquisadora, para que elas respondessem e divulgassem para grupos de amigos que pudessem contribuir com a pesquisa. As redes utilizadas para divulgação do questionário foram o WhatsApp, Facebook e Instagram. Na rede social Instagram foram realizadas publicações no formato de vídeo no perfil pessoal da pesquisadora, explicando a finalidade do inquérito e utilizando a página para divulgar o link de acesso.

O questionário ficou disponível de 18/07/2021 a 18/08/2021, obtendo o total de 432 respostas, das quais foram eliminadas 25 por não atenderem os requisitos de respostas válidas, sendo os seguintes itens que resultaram em eliminação:

- Respostas com menos de 3 minutos, levando em consideração que o tempo médio de resposta obtido no teste foi de 8 minutos;

- Pessoas que não possuíam conta na rede social Instagram;
- Pessoas que demonstraram falta de seriedade ao responder a pesquisa.

Após a recolha dos dados, as respostas foram divididas em variáveis, de forma a limpar os dados para posteriormente inserir **no software de estatística IBM® SPSS** edição 27. O passo seguinte foi a codificação de todas as variáveis garantindo que toda a informação estivesse pronta para gerar as análises. A fim de padronizar os dados para as análises, foram verificados erros na escrita, de forma que as questões fossem compreendidas de maneira correta e simplificada pelo o software, sendo tomadas as seguintes ações:

- Por meio da terceira pergunta referente ao ano de nascimento, foi criada uma variável referente a geração a qual cada indivíduo pertencia;
- Padronizou-se a opção de estado de nascimento na pergunta 7, visto que muitos respondentes informaram a cidade de nascimento;
- A pergunta referente a “outras redes sociais que utiliza”, foi analisada separadamente, em outro arquivo, visto que uma pessoa poderia mencionar diferentes redes;
- Nas perguntas de múltipla escolha foi necessário separá-las e ordená-las por coluna, considerando cada resposta como uma variável, para posteriormente agrupá-las na opção de respostas múltiplas.

As questões abertas, nas quais os inquiridos foram questionados quanto aos sentimentos, emoções e motivações, foram analisadas por meio da formação de uma nuvem de palavras, utilizando o *site Wordcloud*, onde podemos analisar o conteúdo de maior frequência em cada resposta. Em uma nuvem de palavras, aquelas com maior tamanho são as que foram mais citadas entre 407 respostas avaliadas, podendo-se obter uma noção geral a respeito da dimensão afetiva da imagem do destino Porto de Galinhas, despertada pelas imagens apresentadas. De forma complementar, também foram expostas as respostas das pessoas que, mesmo não tendo apresentado avaliação positiva, demonstraram sua motivação para responderem mais detalhadamente as perguntas fechadas que antecederiam a pergunta aberta. Trechos das respostas que se mostram relevantes, quanto a percepção da imagem do destino, foram adicionados às análises que serão apresentadas.

5.6 Análises Estatísticas

Para a análise estatística foram verificadas as frequências das questões fechadas, observando o valor total, como também por nacionalidade, destacando as duas que foram predominantes nas respostas, a brasileira e a portuguesa, podendo assim ter um comparativo, referente a presente amostra, relacionando possíveis diferenças de percepção de acordo com a origem dos inquiridos. Em questões que utilizavam a escala de Likert também foi verificado a moda, média e desvio padrão. Em sua maioria, as análises foram realizadas no SPSS; apenas quando necessário foi feito o uso do Excel para realizar análises complementares, como é o caso da verificação das gerações, visto que os comandos não estavam ativos na versão disponibilizada.

Capítulo 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo contém a caracterização demográfica da amostra, a análise por questão, além do destaque dos aspectos mais relevantes levantados pela pesquisa. Será possível conhecer as características relacionadas ao uso da rede social Instagram, compreender a percepção dos respondentes relacionada ao uso desta rede, quanto a viagens. Foi obtido também a percepção da imagem do destino turístico Porto de Galinhas por parte dos respondentes, tendo em conta imagens publicadas no Instagram.

O questionário aplicado compreende três seções, listadas abaixo:

- Caracterização demográfica;
- Perfil de interação com as redes sociais, em específico o Instagram, no dia a dia e nos contextos antes, durante e após uma viagem;
- O papel da rede social Instagram na formação da imagem do destino Porto de Galinhas.

6.1 Caracterização sociodemográfica do estudo

Do total de respondentes válidos, 373 são de nacionalidade brasileira, 30 de nacionalidade portuguesa e outros 4 de nacionalidades diversas (russa, romena, italiana e chilena), como é possível visualizar na tabela 6.1.

Tabela 6-1 - Distribuição da amostra por nacionalidade

	Frequência	Porcentagem%
Brasileira	373	91,6%
Portuguesa	30	7,4%
Outra	4	1,0%
Total	407	100,0%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Tabela 6-2 Distribuição da amostra por gênero

	Frequência	Porcentagem %
Feminino	298	73,2%
Masculino	108	26,5%
Prefiro não dizer	1	,2%
Total	407	100,0%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Referente ao gênero, 406 responderam à pergunta 1, preferiu não dizer o gênero, e dos percentuais, 73,2%, equivalem a 298 respostas do público feminino, e 26,6%, 108 respostas, refere-se ao público masculino, como podemos visualizar na tabela 6.2. Ao observar a tabela 6.3, obtemos as informações cruzadas entre a distribuição por país e gênero; do percentual total de pessoas do gênero feminino, 94,6% são do Brasil e 4,4% são portuguesas, apenas 1% de outra nacionalidade. Verificando os respondentes do sexo masculino, 83,3% são brasileiros, 15,7% portugueses e 0,9% de outra nacionalidade.

Tabela 6-3 Tabulação cruzada Gênero * Nacionalidade

Gênero			Nacionalidade			Total
			Brasileira	Portuguesa	Outra	
Feminino	Contagem		282	13	3	298
		% em Gênero	94,6%	4,4%	1,0%	100,0%
	Masculino	Contagem	90	17	1	108
		% em Gênero	83,3%	15,7%	0,9%	100,0%
Total	Contagem	372	30	4	406	
	% em Gênero	91,6%	7,4%	1,0%	100,0%	

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

O Instagram, segundo pesquisa realizada pela eMarketer (2020), chegou a 1 bilhão de usuários ativos. Dentre esse número, o Brasil se destaca ocupando a 3ª colocação em termos de contas na plataforma, conforme os dados

disponibilizados pela Cuponation (2021). Segundo os dados do Statista, divulgados pelo relatório do Shopify (2021) é possível visualizar o crescimento do Instagram em 2021 com 99 milhões de usuários, representando cerca de 47% da população do Brasil.

Em Portugal, os números de acordo com a pesquisa da Statista, mostram que em julho de 2021 a rede social alcançou-se a marca de 4,7 milhões de usuários, país que possui, de acordo com o censo de 2021, uma população de 10.344.802 milhões, representando aproximadamente 45% do total de habitantes.

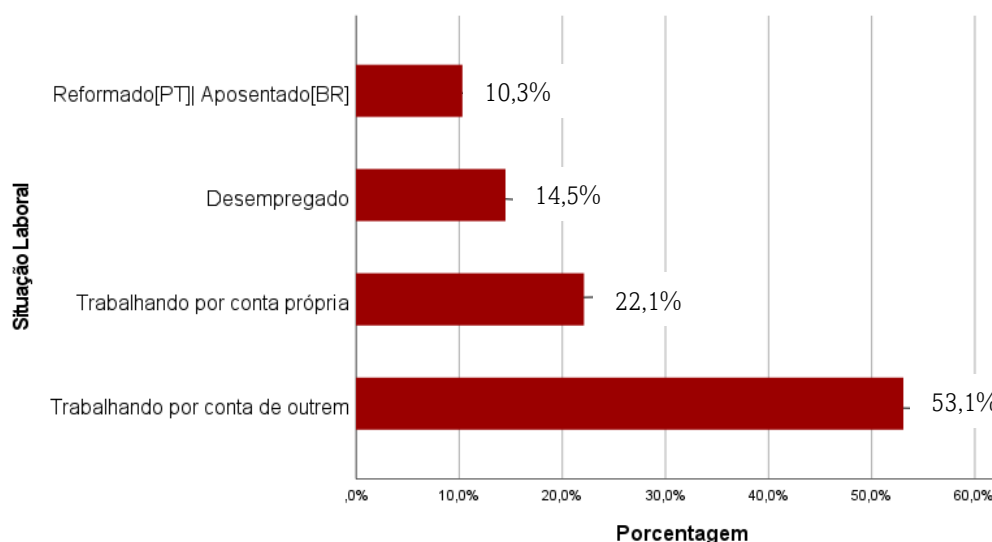
Tabela 6-4 População de usuários no Instagram versus amostra de pesquisa

	Dados recolhidos Nº	Dados recolhidos %	Número de usuários no Instagram	Usuários em %
Brasil	372	92,30%	99 Milhões	95,46%
Portugal	30	7,70%	4,7 Milhões	4,53%
Nº(PT+BR)	403	100%	103,7 Milhões	100%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Analisando os dois países com maior número de respostas, podemos observar na tabela 6.4 que, em termos percentuais, a amostra coletada, apesar de não probabilística, apresenta uma proporção relevante frente ao número de usuários do Instagram por país. Referente ao número de respostas válidas, os dados acima analisam apenas os respondentes de Portugal e Brasil, desconsiderando as outras 4 nacionalidades presentes.

Gráfico 6-1 Percentual da situação laboral



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Quanto a situação laboral, foram disponibilizadas quatro opções de resposta, podendo ser visualizada no gráfico de barras 6.1; nota-se que o maior percentual é o de pessoas que trabalham por conta de outrem, atingindo 53,1%, 216 pessoas, seguido por pessoas que trabalham por conta própria com 22,1%, 90 pessoas. Em relação às pessoas desempregadas, temos uma taxa de 14,5%, 59 inqueridos, e aposentados representam 10,3%, 42 pessoas do total de 407. Quanto a nomenclatura vale salientar a diferença linguística, de forma a facilitar a compreensão do texto, aposentados e reformados tem o mesmo significado, mas o primeiro termo é utilizado no português do Brasil e o segundo no de Portugal.

Tabela 6-5 Tabulação cruzada Situação Laboral * Nacionalidade

			Nacionalidade			Total
			Brasileira	Portuguesa	Outra	
Situação Laboral	Trabalhando por conta de outrem	Contagem	192	22	2	216
		% Nacionalidade	51,6%	73,3%	40,0%	53,1%
	Trabalhando por conta própria	Contagem	85	2	3	90
		% Nacionalidade	22,8%	6,7%	60,0%	22,1%
	Desempregado	Contagem	53	6	0	59
		% Nacionalidade	14,2%	20,0%	0,0%	14,5%
Situação Laboral	Reformado PT	Contagem	42	0	0	42
		% Nacionalidade	11,3%	0,0%	0,0%	10,3%
Total		Contagem	372	30	5	407
		% Nacionalidade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

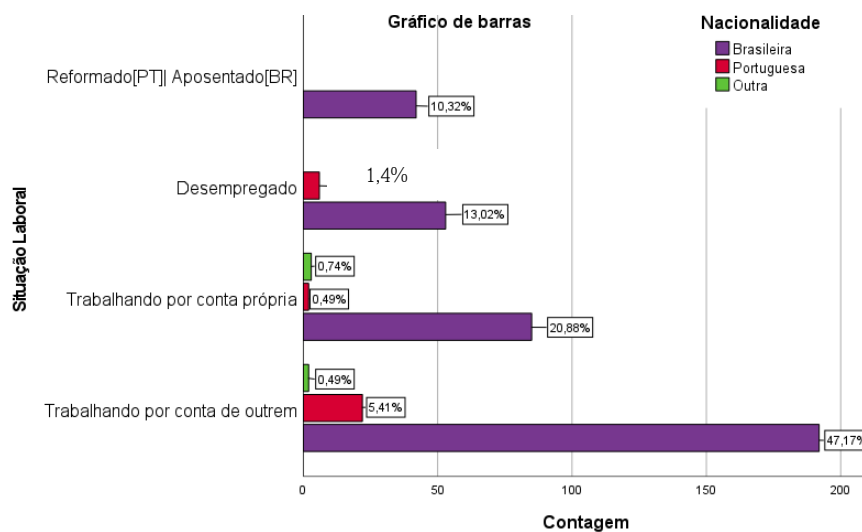
Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Cruzando as variáveis nacionalidades versus situação laboral, verifica-se em termos percentuais a seguinte distribuição, olhando apenas para o Brasil 51,6% trabalham por conta de outrem, 22,8% trabalhando por conta própria, 14,2% estão desempregados e 11,3% reformados. Já os portugueses ficam com a seguinte distribuição, 73,3% trabalhando por conta de outrem, 6,7% trabalhando por conta própria, 20% desempregados e 0% reformados/aposentados. Observa-se que ao analisar o perfil dos aposentados, podemos inferir que teremos dados específicos apenas para pessoas de nacionalidade

brasileira, as demais nacionalidades não apresentaram respondentes nesta categoria.

Na tabela 6.5 observamos que dos 59 desempregados, 53 são brasileiros e 6 portugueses. Do percentual total dessa categoria, situação laboral, obtemos uma porcentagem de 14,5% apresentados no gráfico 6.1, sendo que 13,02%, são do Brasil, como aponta o gráfico 6.2. Devemos levar em consideração que os dados foram levantados em 2021, momento de grande instabilidade política e econômica devido ao enfrentamento da pandemia global da covid 19.

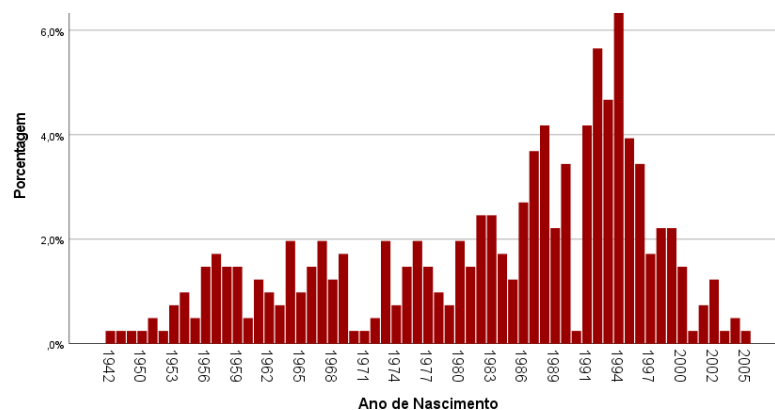
Gráfico 6-2 Situação laboral por país



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Todos os inquiridos informaram o ano de nascimento, respostas com uma amplitude entre 1942 e 2005. No gráfico 6.3 podemos observar predominância entre os respondentes nascidos entre 1980 e 2000, representando em 2021 uma faixa etária entre 21 e 41 anos de idade. O intervalo geral das idades ficou entre 16 e 79 anos.

Gráfico 6-3 Distribuição percentual do ano de nascimento.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

A fim de analisar as diferenças no comportamento dos indivíduos, a divisão por gerações permite uma percepção dos inquiridos em subgrupos com pontos em comum no que se refere a comportamento, sendo assim, com o intuito de ampliar os *insights* levantados pelo estudo, além de verificar o ano de nascimento dos respondentes também temos a distribuição da amostra por gerações. Vale salientar que será levado em consideração a descrição de gerações apresentada no estudo da McKinsey & Company elaborado por (Francis e Hoefel, 2018), referente a geração Z, que apresenta as seguintes classificações que estão descritas na tabela 6.6, mostrando as divisões por ano de nascimento no qual cada grupo está contido, a escolha do autor foi levando em consideração ser uma perspectiva recente e englobar todos os anos de nascimento dos respondentes desta pesquisa.

Tabela 6-6 Gerações de acordo com Francis e Hoefel (2018)

	Baby Boomers	Geração X	Geração y	Geração
Nascimento	1940 - 1959	1960 - 1979	1980 - 1994	1995 – 2010
Idade em 2021	62 - 81	42 - 61	26 - 40	10 – 25

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados de Francis e Hoefel (2018)

Com base na tabela 6.6 temos a classificação da amostra por geração apresentada a seguir na tabela 6.7, observando-se uma predominância de 48,64% dos inqueridos pertencentes a geração Y, seguidos por 23,09% da geração X, representando os nascidos entre 1960 e 1979, depois temos a geração Z com um percentual de 18,18% e os Baby Boomers com 10,07%.

Tabela 6-7 Distribuição da frequência por geração

Geração	Frequência	Porcentagem
Baby Boomers - (1940 – 1959)	41	10,07%
Geração X - (1960 – 1979)	94	23,09%
Geração y- (1980 – 1994)	198	48,64%
Geração Z - (1995 – 2010)	74	18,18%
Total	407	100%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Quanto ao cruzamento de dados entre nacionalidade e gerações, obtivemos 40 respondentes da geração dos Baby Boomers, correspondente a 9,8% do total, composto por 97,7% de brasileiros e 2,5% de outras nacionalidades. A geração X teve 93 respostas, equivalente a 23,3% do total, distribuído em 97,9% de brasileiros e 2,1% de portugueses.

Os respondentes da geração Y foram 198, o que representa 48,6% do total, sendo 90,9% do Brasil, 7,6% de Portugal e 1,5% de outras nacionalidades. Por último, a geração Z teve um percentual do total de 18,2%, dos quais 82,4% correspondem a brasileiros e 17,6% a participantes portugueses.

Tabela 6-8 Tabulação Cruzada Nacionalidade * Geração

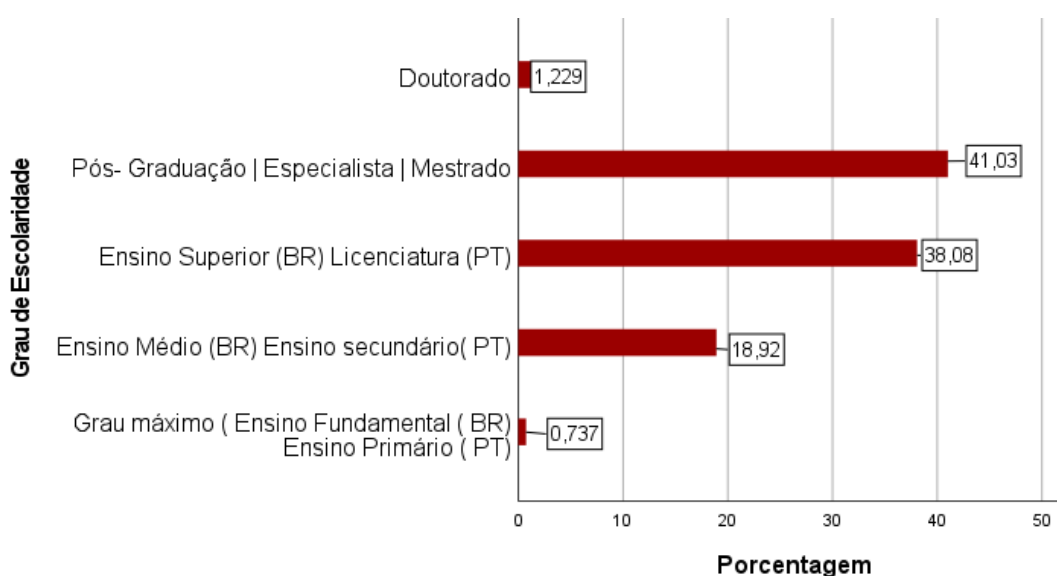
		Gerações				Total
		Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z	
Brasileira	Contagem	39	93	180	61	373
	% em Nacionalidade	10,5%	24,9%	48,3%	16,4%	100,0%
	% em Geração	97,5%	97,9%	90,9%	82,4%	91,6%
Portuguesa	Contagem	0	2	15	13	30
	% em Nacionalidade	0,0%	6,7%	50,0%	43,3%	100,0%
	% em Geração	0,0%	2,1%	7,6%	17,6%	7,4%
Outra	Contagem	1	0	3	0	4
	% em Nacionalidade	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	% em Geração	2,5%	0,0%	1,5%	0,0%	1,0%
Total	Contagem	40	95	198	74	407
	% em Nacionalidade	9,8%	23,3%	48,6%	18,2%	100,0%
	% em Geração	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

O critério de grau de escolaridade apresenta predominância de pessoas com ensino superior completo e pós-graduação / Mestrado. Vale salientar que estes dados são oriundos de uma coleta por conveniência, na qual um dos locais de divulgação do questionário foi junto a um grupo de alunos na universidade.

Dos respondentes, em ordem crescente, temos 0,73% das pessoas com grau máximo de escolarização sendo o ensino fundamental para os brasileiros e o ensino primário para os portugueses; seguido por 1,29% pessoas com doutorado; 18,92% equivalente a pessoas com ensino médio no Brasil e ensino secundário em Portugal; em penúltimo, considerando a ordem crescente dos dados, temos 38,08% com ensino superior para os brasileiros e licenciatura portuguesa; por último, o maior percentual obtido foi de 41,03% dos inqueridos que já possuem alguma pós-graduação ou mestrado.

Gráfico 6-4 Grau de escolaridade



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Composto por 26 estados e o Distrito Federal, um total de 27 localidades, está é a composição do Brasil. Do total de respondentes com nacionalidade brasileira, não foram obtidas respostas dos cinco estados seguintes: Acre, Amapá, Mato grosso, Roraima e Tocantins, obtendo 22 estados respondentes. Levando em consideração as dimensões geográficas do Brasil observamos uma amostra diversificada apesar de não probabilística.

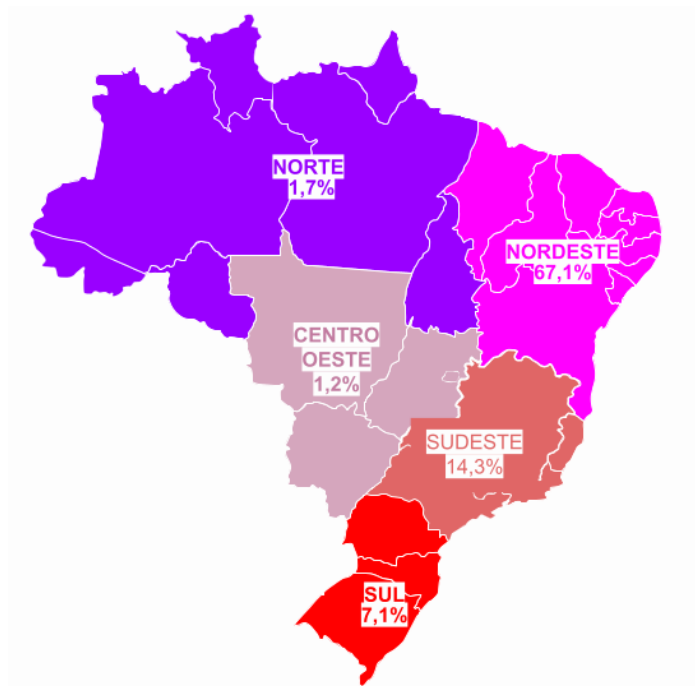
Devido a quantidade de estados participantes, optamos por separar o país por regiões; podemos observar os seguintes percentuais por ordem crescente, 1,2% dos respondentes são do Centro - Oeste, 1,7% do Norte, 7,1% do Sul do Brasil, seguido por 14,3% do Sudeste e por último com maior percentual de 67,1% do Nordeste brasileiro.

Figura 6-1 Respostas por estados do Brasil



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Figura 6-2 Respostas por regiões do Brasil



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Apesar de uma pequena amostra de participantes ser de Portugal, foi possível verificar uma representatividade de praticamente todas as regiões do país, não obtendo resposta da região dos Açores. Observou-se uma predominância de 2,5% no Algarve e no Centro, levando em consideração a região de Lisboa. Isso é reflexo do tipo de amostra recolhida por conveniência, sendo essas as regiões com maior número de contatos ativos.

Figura 6-3 Respostas por regiões de Portugal



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

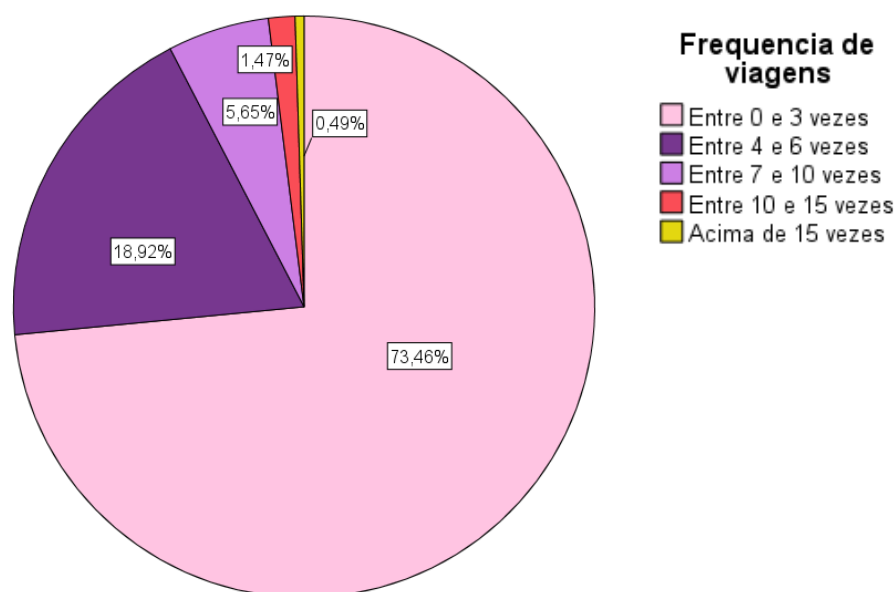
No que se refere aos hábitos de viagem dos inquiridos, quando questionados “quantas vezes viajam ao longo do ano”, observou-se que uma taxa de 73,46% dos participantes realiza entre nenhuma viagem a um máximo de três viagens ao ano. Em seguida, 18,92% afirmam realizar entre 4 e 6 viagens anuais, 5,65% realizam entre 7 e 10 viagem por ano, 1,47% entre 10 e 15 viagens e apenas 0,49% realizam mais do que 15 viagens ao ano. Todos os inquiridos responderam a esta questão. Abaixo é possível visualizar os dados no gráfico 6.5, onde encontram-se todos os percentuais apresentados, como também, na tabela 6.8 estão apresentadas a frequência do número de respondentes.

Tabela 6-9 Frequência de viagens

	Frequência	Porcentagem
Entre 0 e 3 vezes	299	73,5%
Entre 4 e 6 vezes	77	18,9%
Entre 7 e 10 vezes	23	5,7%
Entre 10 e 15 vezes	6	1,5%
Acima de 15 vezes	2	,5%
Total	407	100,0%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Gráfico 6-5 Percentual da Frequência das viagens ao longo de um ano



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Na tabela 6.10 observam-se as frequências de viagens cruzando com a variável nacionalidade, assim, podemos observar a predominância da faixa entre 0 e 3 vezes ao ano. Quando verificado por país se observa que dos 30 portugueses respondentes, 29 responderam viajar entre 0 e 3 vezes por ano, podendo este perfil de resposta ter relação a faixa etária dos participantes desta nacionalidade. Para chegar a conclusões mais assertivas seria necessária uma pesquisa adicional mais ampla a respeito do público português. Dos brasileiros 267 responderam a faixa entre 0 e 3 e outras nacionalidades 3 pessoas também assinalaram esta opção.

Tabela 6-10 Tabulação cruzada Frequência de viagens * Nacionalidade

		Nacionalidade			Total
		Brasileira	Portuguesa	Outra	
Frequência de viagens	Entre 0 e 3 vezes	267	29	3	299
	Entre 4 e 6 vezes	75	1	1	77
	Entre 7 e 10 vezes	23	0	0	23
	Entre 10 e 15 vezes	6	0	0	6
	Acima de 15 vezes	2	0	0	2
Total		373	30	4	407

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

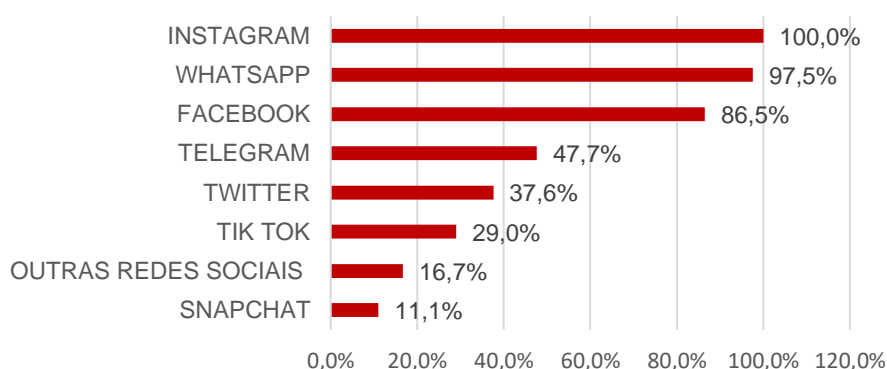
6.2 O Perfil de interação com as redes sociais, com aprofundamento na rede social Instagram

Rede sociais em que os respondentes possuem conta

Na pergunta número 10 do formulário, os participantes foram questionados em quais redes sociais, dentre as listadas, possuíam conta, abaixo no gráfico 6.6, é possível observar em ordem crescente as redes que possuem mais usuários; é importante salientar que se tratava de uma questão eliminatória para a validação das respostas, pois apenas aqueles que possuíam conta na rede social Instagram foram considerados válidos para o estudo.

Referente a esta questão, das 432 respostas obtidas, 414 tinham conta no Instagram, dentre elas foram consideradas totalmente válidas 407. Assim, entre os dados utilizados para obtenção da análise final, 100% dos respondentes possuem Instagram, sendo que 97,5% possuem também conta no WhatsApp, 86,5% estão registrados no Facebook, 47,7% no Telegram, atual concorrente do WhatsApp, 37,6% são usuários do Twitter, 29% estão presentes na rede social Tik Tok, atual concorrente do Instagram, 16,7% possuem conta em outras redes não mencionadas na questão e apenas 11,1% possuem conta no Snapchat.

Gráfico 6-6 Redes sociais utilizadas



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Ao analisarmos a frequência por rede social, podemos observar na tabela 6.11 a frequência correspondentes a cada percentual apresentado no gráfico 6.6.

Tabela 6-11 Frequência das redes sociais em que possui conta

		Respostas	
		Frequência	Porcentagem
Redes sociais que utiliza	Possui Instagram	407	100,0%
	Possui Facebook	352	86,5%
	Possui WhatsApp	397	97,5%
	Possui Twitter	153	37,6%
	Possui Snapchat	45	11,1%
	Possui Telegram	194	47,7%
	Possui Tik Tok	118	29,0%
	Possui outras redes	68	16,7%

Outras Redes Sociais

Por meio de uma pergunta aberta, os respondentes foram questionados se utilizam alguma outra rede social. Dos 407 inquiridos, 67 responderam quais outras redes que fazem parte de seu cotidiano. Na tabela 6.12 podemos observar que apenas respondentes das gerações X, Y e Z mencionam outras redes, tendo os maiores percentuais de 50,7% e 31,3%, respectivamente, as gerações Y e Z.

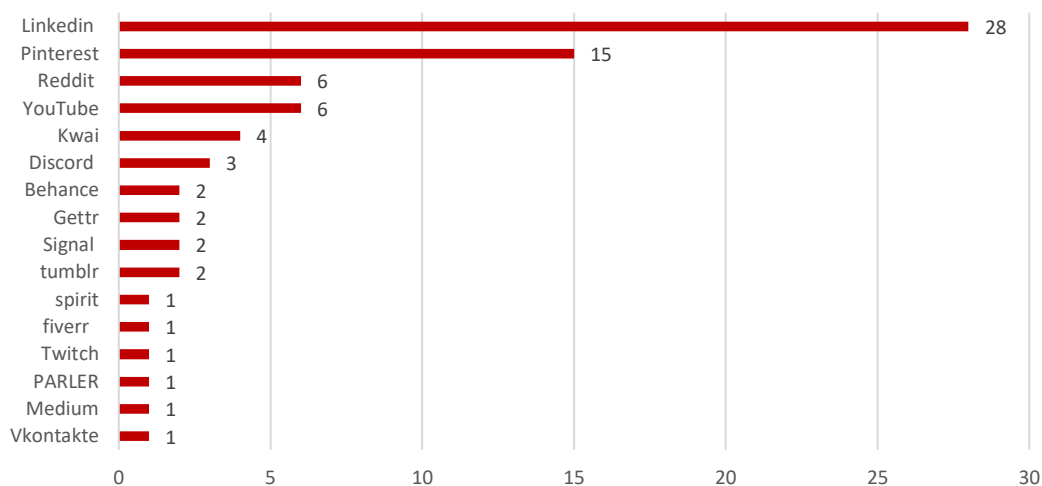
Tabela 6-12 Geração * Uso de outras redes sociais

		Frequência	Porcentagem
Válido	Geração X	12	17,9%
	Geração Y	34	50,7%
	Geração Z	21	31,3%
	Total	67	100,0%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

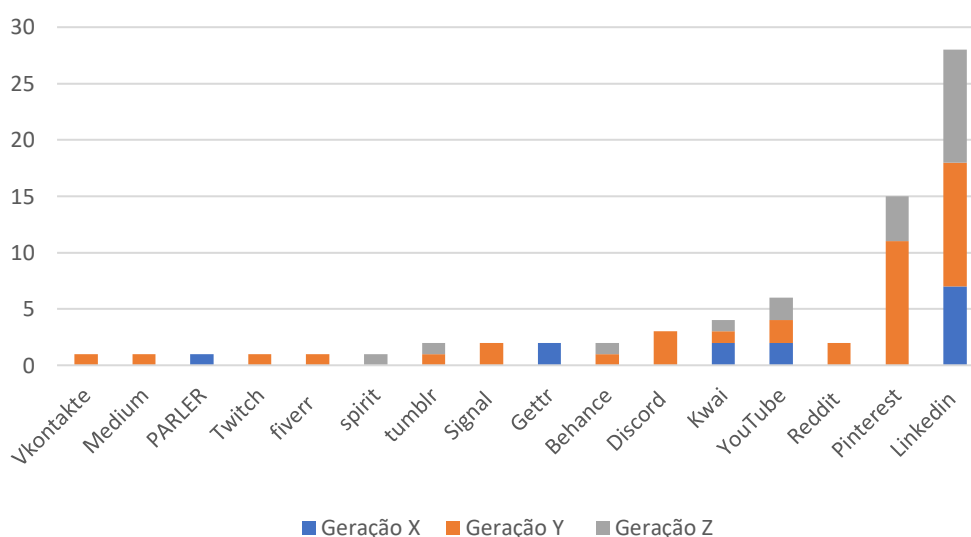
Dentre as respostas obtidas, foram mencionadas outras 20 redes sociais, todas foram verificadas com o intuito de apenas listar em um ranking as que permitem interação entre os usuários. Das vinte mencionadas, quatro foram desconsideradas por não se tratar de uma rede social, as demais são ou possuem características similares de interação, sendo eliminada Redbubble, Social, Zoom e Blog; este último por ser genérico e não se tratar de uma rede específica. Abaixo, no gráfico 6.7 é possível observar um ranking das redes mencionadas, iniciando pela mais mencionada até as que foram mencionadas apenas por uma pessoa. No gráfico 6.8 é possível visualizar a divisão das outras redes mencionadas, levando em conta as gerações dos inquiridos.

Gráfico 6-7 - Ranking outras redes sociais



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Gráfico 6-8 Frequência de outras redes sociais por gerações



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Fontes de informação em que confia para organizar uma viagem

Neste ponto os inquiridos foram questionados a respeito de quais fontes de informação consideram confiáveis no processo de organizar uma viagem, por meio de uma pergunta de múltipla escolha, podendo, assim, marcar mais de uma resposta. Na tabela 6.13 é possível verificar a frequência e os percentuais associados a cada uma das categorias disponibilizadas.

Tabela 6-13 Frequência das fontes de informações em que confiam para organizar uma viagem

Fonte de informação que utiliza para viagens		Respostas	
		Frequência	Porcentagem
	O que amigos e familiares falam e postam	295	72,7%
	Digital influencers e celebridades	87	21,4%
	Canais Youtube blogues de viajantes	186	45,8%
	Sites oficiais	220	54,2%
	Mídias tradicionais	65	16,0%
	Redes sociais oficiais dos destinos	219	53,9%
	Outras Fontes de informação	49	12,1%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Gráfico 6-9 - Frequências - fontes de informações utilizadas no planejamento de uma viagem



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

No gráfico 6.9, acima, temos os seguintes resultados em ordem decrescente, partindo das fontes que obtêm um maior percentual de confiança até as fontes com menor percentual de confiança dentro da amostra obtida. Destacando as três fontes consideradas mais confiáveis temos, as informações compartilhadas por amigos e familiares, com percentual de 72,7%, em segundo lugar as informações contidas nos sites oficiais, com 54,2%, e em terceiro lugar, com um percentual similar ao anterior, as redes sociais oficiais do destino com 53,9%.

Redes sociais que você utiliza para preparar a sua viagem (procurar informações, esclarecer dúvidas etc.)

Na tabela 6.14, observamos os totais de respondentes por rede social como também o percentual de pessoas que não utilizam redes sociais no preparo de uma viagem, que é de 22,1%, correspondendo a 90 pessoas. A

primeira coluna da tabela abaixo reflete o número de pessoas, na segunda coluna verifica-se o percentual com base em todas as 569 respostas, e na última coluna temos o percentual com base nas 407 respostas.

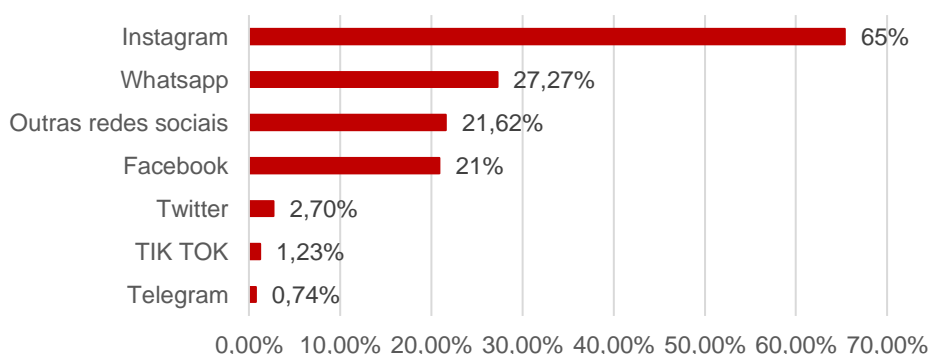
Tabela 6-14 Frequência do uso de redes sociais no preparo de uma viagem

Uso de Redes Sociais no preparo de uma Viagem		Respostas	
		Frequência	Percentagem
Uso de Redes Sociais no preparo de uma Viagem	Facebook	85	20,9%
	Instagram	266	65,4%
	WhatsApp	111	27,3%
	Twitter	11	2,7%
	Telegram	3	0,7%
	TikTok	5	1,2%
	Outras redes sociais no preparo da viagem	88	21,6%
	Não utiliza Redes sociais no preparo de viagens	90	22,1%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

No gráfico 6.10 podemos verificar o percentual, em ranking, do uso de rede social, indo da mais utilizada a menos utilizada no preparo de uma viagem pelos inquiridos, sendo o Instagram, com percentual de 65% do total de 407 pessoas, seguido pelo WhatsApp com 27,27%, e depois outras redes sociais.

Gráfico 6-10 Ranking da frequência das Redes sociais utilizadas no preparo de uma viagem



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Uso das redes sociais durante uma viagem (Para partilhar imagens, vídeos, textos, buscar informações etc.)

Quando chegamos na etapa durante a viagem, compreendemos que 96,31% dos respondentes utilizam as redes sociais para compartilhar a viagem;

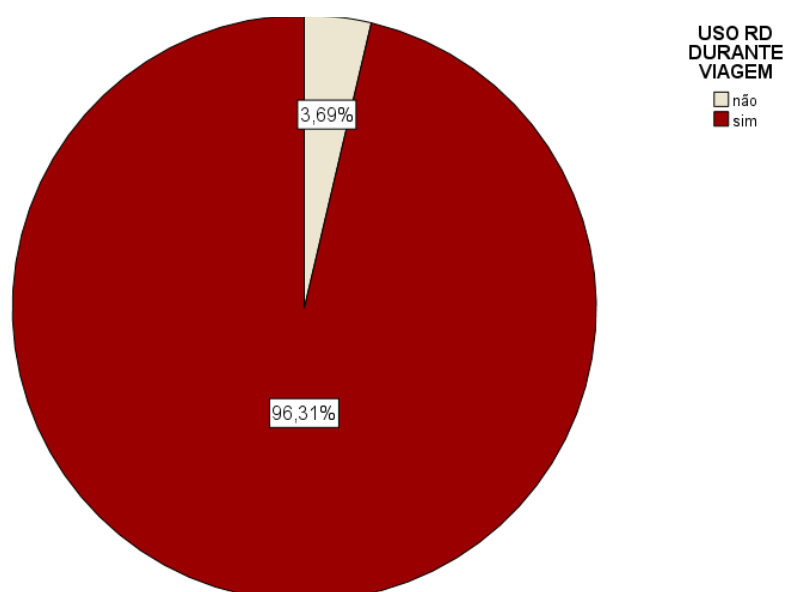
na tabela 6.15 observamos que apenas 15 pessoas das 407 não utilizam as redes sociais ao longo de uma viagem, o equivalente a 3,69% dos respondentes.

Tabela 6-15 Frequência do uso de redes sociais durante uma viagem

	Frequência	Porcentagem
Não Utilizo	15	3,7%
Sim Utilizo	392	96,3%
Total	407	100,0%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Gráfico 6-11 Frequência do uso de redes sociais durante uma viagem



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

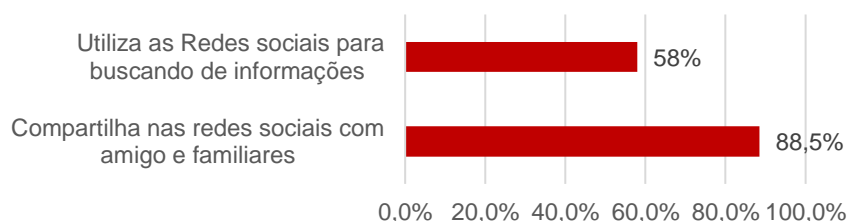
Finalidade do uso das redes sociais durante uma viagem

Para os respondentes que afirmaram utilizar redes sociais durante uma viagem, foram fornecidas opções de uso destas redes, a fim de compreender seu comportamento, contendo as seguintes opções: no compartilhamento com amigos e familiares ou na busca por informações. As respostas obtidas demonstram que 360 das 407 as utilizam para o compartilhamento com amigos e familiares, representando um percentual de 88,5%. Quanto ao uso das redes com intuito de buscar informações acerca do local visitado, temos um total de

236 pessoas que afirmaram utilizar com este objetivo, correspondendo a 58% do total de participantes.

Em pesquisas futuras, seria relevante acrescentar a este questionamento, novas possibilidades de uso, visto que neste inquérito a informação acerca do tema torna-se limitada para a compreensão do comportamento de consumo das redes sociais. No gráfico 6.12 é possível visualizar, os respectivos percentuais e as categorias perguntadas.

Gráfico 6-12 Finalidade do uso das redes sociais durante uma viagem

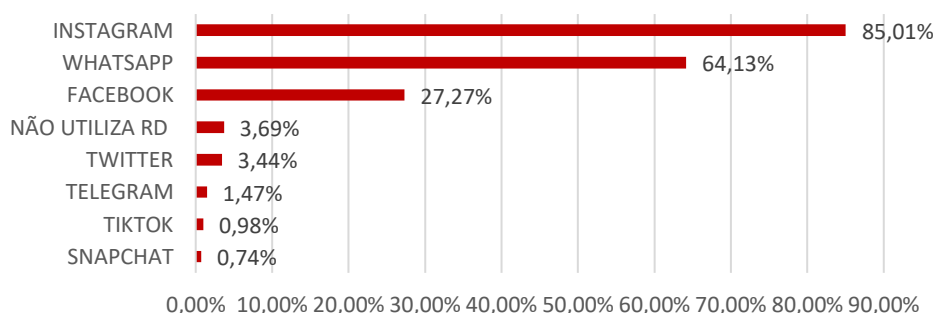


Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Redes sociais mais utilizada para compartilhar / partilhar suas experiências durante uma viagem

Na etapa “durante uma viagem” os inqueridos destacam o Instagram como uma das redes mais utilizadas, contemplando 85%, enquanto WhatsApp representa 64,1% e Facebook apenas 27,3%, sendo estas as três redes mais utilizadas. Em seguida ficam as pessoas que não utilizam redes sociais durante uma viagem, representando 3,7% da amostra. Na tabela 6.16 é possível visualizar as frequências e os respectivos percentuais de todos. Diferente da etapa de planejamento, o Facebook sobe para o terceiro lugar no ranking apresentado no gráfico 6.13, mas vale observar que nesta questão não houve a opção outras redes sociais, como aconteceu na questão referente ao uso de redes sociais no preparo de uma viagem.

Gráfico 6-13 Redes sociais utilizadas durante uma viagem



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Tabela 6-16 Uso de redes sociais durante uma viagem

		Respostas	
		Frequência	Porcentagem
Uso de Redes sociais durante uma viagem	Instagram	346	85,0%
	Facebook	111	27,3%
	WhatsApp	261	64,1%
	Twitter	14	3,4%
	Telegram	6	1,5%
	Snapchat	3	0,7%
	Tik Tok	4	1,0%
	Não compartilha durante a viagem	15	3,7%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Neste quesito, observamos a predominância do uso de redes sociais da atual empresa Meta, anteriormente conhecida por Facebook, a qual possui as três redes sociais mais utilizadas durante uma viagem (Instagram, WhatsApp e Facebook).

Redes sociais mais utilizadas para compartilhar / partilhar suas experiências após uma viagem

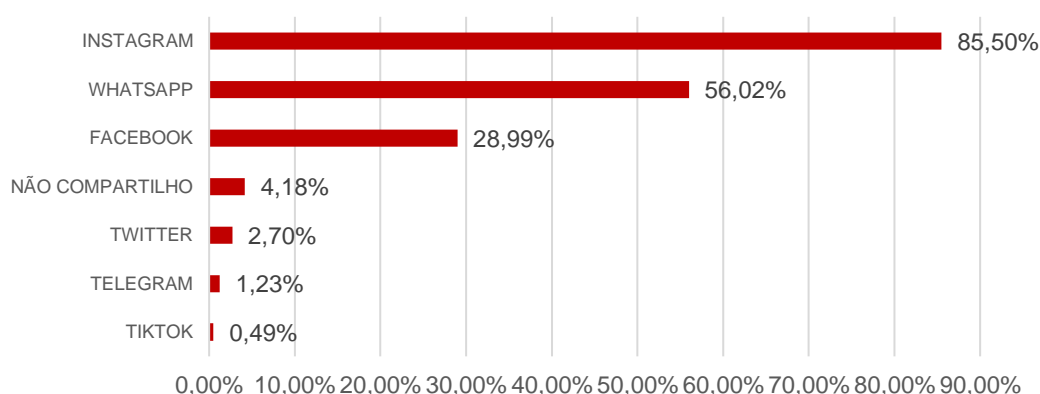
Foram obtidas 405 respostas, sendo 2 casos omissos, seguindo o mesmo padrão observado nas questões anteriores com uma pequena variação. O panorama após uma viagem também segue com percentuais muito similares ao durante uma viagem, predominando as mesmas três redes sociais. Estando na frente com 85,5% o Instagram, seguido de 56,3% utilizando o WhatsApp, e 29,1% o Facebook. No entanto, quanto ao número de pessoas que não compartilham suas experiências após uma viagem, um total de 4,18% de 407 participantes, ou seja, 17 pessoas afirmaram não serem adeptas do compartilhamento de suas experiências após uma viagem em redes sociais. Abaixo é possível verificar as frequências relativas da tabela 6.17 como também o ranking por percentual no gráfico 6.14.

Tabela 6-17 Frequência uso de redes sociais após uma viagem

		Respostas	
		Frequência	Porcentagem
RS compartilha experiência após viagem	Instagram	348	85,9%
	Facebook	118	29,1%
	WhatsApp	228	56,3%
	Twitter	11	2,7%
	Telegram	5	1,2%
	TikTok	2	0,5%
	Não compartilho minhas viagens	17	4,2%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Gráfico 6-14 Uso de redes sociais após uma viagem



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Frequência de utilização das redes sociais

Através da utilização da escala de Likert, foi possível avaliar a frequência do uso das redes sociais nas quatro situações abaixo listadas. Em um contínuo de 1 a 7, foi avaliado marcando 1 (nunca utiliza), 2 (quase nunca utiliza), 3 (raramente utiliza), 4 (neutro), 5 (ocasionalmente), 6 (quase sempre utiliza) e 7 (sempre utiliza). Foi analisado a média e o desvio padrão das respostas.

Nos dados apresentados na tabela 6.18 é possível observar que, em todas as situações, a média fica sempre acima de 5 atingindo elevados percentuais de pessoas que assinalaram valor 7, indicando que sempre utilizam as redes sociais nas diferentes situações apresentadas. Essa constância na resposta pode sinalizar que de fato é um hábito frequente, ou falta de seriedade nas respostas fornecidas. Considerando ser um hábito frequente iria ao encontro

da informação apontada no capítulo 3 que traz os dados da própria rede Instagram (2020) mostrando que cerca de 500 milhões de pessoas utilizam diariamente a rede.

Tabela 6-18 Frequência na utilização das redes sociais

	Frequência de utilização							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Utiliza redes sociais no dia a dia	0,50%	1,70%	2,50%	4,20%	4,90%	4,70%	81,60%	6,52	1,178
Utiliza redes sociais em uma viagem	1,50%	3,20%	7,90%	12,30%	9,30%	6,90%	59%	5,81	1,653
Utiliza o Instagram no dia a dia	2,70%	3,40%	4,20%	7,40%	5,70%	7,10%	69,50%	6,09	1,627
Utiliza o Instagram em uma viagem	4,90%	5,40%	8,40%	9,80%	11,80%	8,1%	51,60%	5,49	1,903

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Motivações que levam os respondentes a publicar durante ou após uma viagem

Referente a finalidade das publicações, na tabela 6.19, temos as respectivas frequências por questão, podendo o respondente assinalar mais do que uma opção. No gráfico 6.15 encontramos em ordem decrescente, do motivo mais assinalado ao menos assinalado. As três principais razões foram: partilhar momentos felizes com 75,6%; compartilhar experiências únicas com 74,4%; e convidar a viver a experiência com 26,8%. O motivo que obteve menor percentual foi obter reconhecimento com apenas 5,7%, o equivalente a 23 pessoas.

Tabela 6-19 Finalidade das publicações nas redes sociais frequências relativas

Finalidade das publicações nas redes sociais		Respostas	
		Frequência	Porcentagem
	Compartilhar experiências únicas	302	74,4%
	Partilhar momentos felizes	307	75,6%
	Expressar sociabilidade	64	15,8%
	Obter reconhecimento	23	5,7%
	Convidar a viver a experiência	109	26,8%
	Outros motivos	29	7,1%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Gráfico 6-15 Finalidade das publicações nas redes sociais percentuais



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Formato de publicações que você mais utiliza para compartilhar / partilhar nas redes sociais durante e após uma viagem

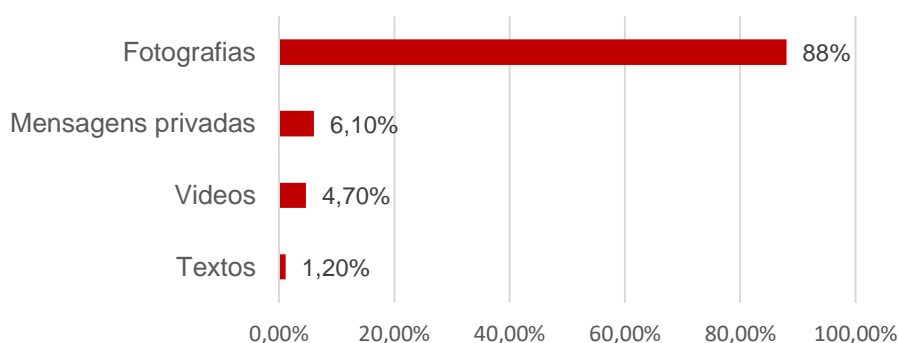
Tabela 6-20 Formato de publicação mais utilizado nas redes sociais

	Frequência	Porcentagem
Fotografias	358	88,0%
Mensagens privadas	25	6,1%
Vídeos	19	4,7%
Textos	5	1,2%
Total	407	100,0%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Nessa questão em que os inquiridos tinham que escolher apenas uma opção, observa-se o alto percentual que prefere utilizar fotografias no uso das redes sociais, com 88% o equivalente a 358 inqueridos, em seguida podemos observar em ordem decrescente de uso, que as mensagens privadas somam 6,1% e o formato de vídeo fica em 4,7% do comportamento dos respondentes.

Gráfico 6-16 Formato de publicações mais utilizado nas redes sociais



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

A visualização de conteúdos nas redes sociais e as viagens

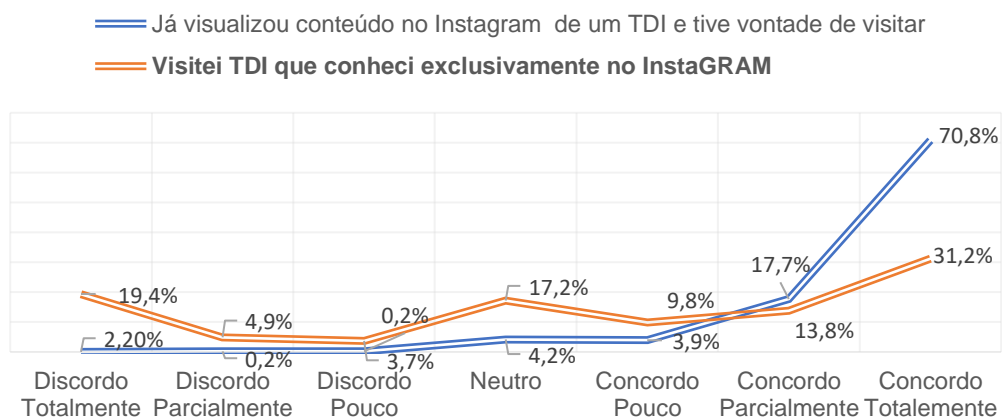
Foi pedido que os inqueridos respondessem de 1 a 7, se eles concordariam totalmente ou discordariam totalmente das afirmativas que foram apresentadas. Sendo 1 (discorda totalmente), 2 (discorda parcialmente), 3 (discorda pouco), 4 (neutro), 5 (concorda pouco), 6 (concorda parcialmente) e 7 (concorda totalmente).

As afirmativas disponibilizadas foram as seguintes:

- Já visualizei conteúdo no Instagram de um destino turístico e tive vontade de o visitar;
- Já visitei um destino turístico que conheci exclusivamente através de publicações no Instagram.

Podemos observar com essas afirmativas uma conversão das imagens visualizadas na rede social Instagram, onde 70,80% afirmam que a visualização de um conteúdo nesta rede desperta o interesse de visita; no entanto, é possível notar que não será suficiente para que um destino seja visitado apenas por essa informação. Quando questionados se já visitaram um destino turístico que conheceram exclusivamente através de publicações no Instagram, o percentual que concorda totalmente com esta afirmativa cai para 31,20% que, apesar de não ser um percentual similar, já representa uma conversão das imagens visualizadas em visitas ao local.

Gráfico 6-17 Contínuo percentual de 1 a 7 referente as afirmativas



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Quando analisamos a média de respostas, na tabela 6.21, observamos que a primeira afirmativa fica com 6,46 refletindo que os inquiridos ficam entre

concordar parcialmente e totalmente. Já a segunda tem uma média de 4,59 indo de neutro a concordo pouco com a afirmativa apresentada.

Tabela 6-21 Frequência afirmativas referente a visualização de conteúdos

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Desvio Padrão
visualizou conteúdo no Instagram que despertou vontade de visitar	2,2%	0,2%	0,2%	4,2%	3,9%	17,7%	70,8%	6,46	1,154
Visitei destino turístico que conheci exclusivamente no Instagram	19,4%	4,9%	3,7%	17,2%	9,8%	13,8%	31,2%	4,59	2,258

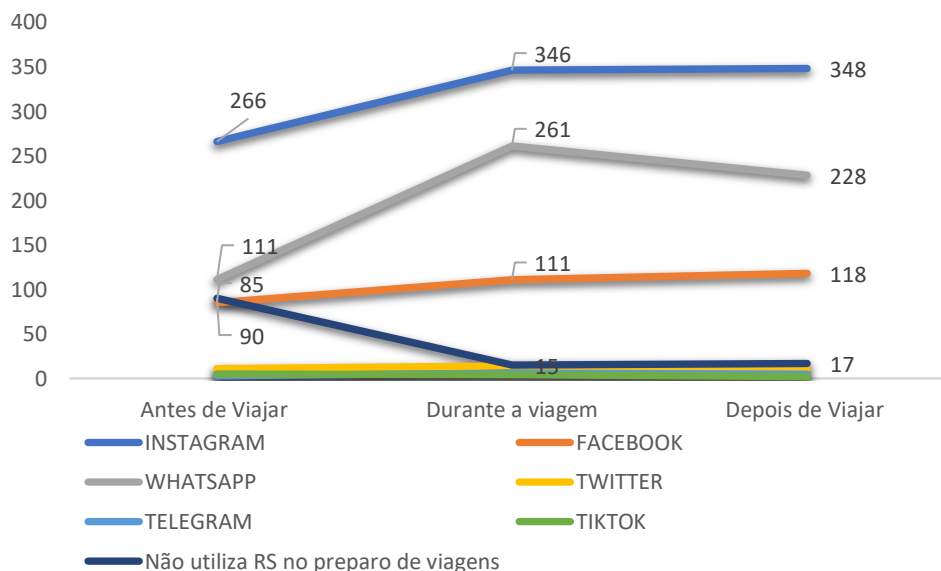
Escala de Likert = 1(Discorda Totalmente), 2(Discorda Parcialmente), 3(Discorda Pouco), 4(Neutro), 5(Concorda Pouco), 6(Concorda Parcialmente) e 7(Concorda Totalmente)

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Comparativo de uso das redes sociais no antes, durante e após uma viagem

No gráfico 6.18 é possível verificar os dados em uma visão de contínuo referente ao uso das redes sociais nos momentos antes, durante e após uma viagem. Verifica-se na linha azul superior que o Instagram, dentre os inqueridos, possui uma maior predominância na utilização.

Gráfico 6-18 Comparativo de uso das redes sociais no antes, durante e após uma viagem.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

É possível observar, também, que, de acordo com a etapa da viagem, o uso das redes sociais tenderam crescer ou estabilizar, atingindo os seguintes números: 266 respondentes afirmaram utilizar o Instagram no preparo, 346 durante a viagem, e 348 depois de uma viagem.

6.3 O papel da rede social Instagram na imagem do destino Porto de Galinhas

Na terceira etapa do questionário foi avaliado em específico a rede social Instagram do destino turístico Porto de Galinhas @portodegalinhas, onde foram apresentadas quatro imagens de forma a obter a percepção tanto da dimensão afetiva da imagem, como também obtendo uma imagem global desenvolvida por meio das quatro imagens. Conforme explicado no detalhamento da construção do questionário, as imagens foram selecionadas de acordo com a estação do ano, e a imagem com maior número de interações neste período. Por meio das questões nesta sessão, será possível refletir quanto às questões de partida colocadas frente ao uso da rede social Instagram referente a formação da imagem do destino Porto de Galinhas.

Figura 6-4 Foto 1 do questionário



Descrição da imagem:

Estamos no período de nascimento das tartarugas marinhas, é sempre lindo único acompanhar esse momento. Foto: @fepaterlini

Estação do ano: Outono

Fotografia publicada: 18/04/2021

Nº de Likes: 12800

Fonte: Instagram @portodegalinhas

Com a nuvem de palavras na figura 6.5 podemos observar que, em sua maioria, os sentimentos e emoções expressados são positivos quanto ao destino, mas também foi realizado um filtro dos pontos que não foram positivos e que podem sinalizar elementos de atenção no planejamento da imagem do destino a partir da rede social Instagram.

Figura 6-5 Nuvem de palavras dos sentimentos / emoções despertadas com a imagem 1



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Referente a imagem 1 podemos contemplar os seguintes aspectos coletados: “Não gosto da maneira como a fotografia foi captada. Fora isso, não me desperta alguma emoção” nessa frase é possível perceber um alto padrão de exigência com as fotografias, podendo trazer um destaque ao cuidado que é necessário antes publicá-las. No entanto, levando em consideração a pequena quantidade de pessoas que não se sentiram atraídas pela imagem, podemos identificar a possibilidade de ser um profissional que compreende técnicas de fotografia. Em estudos futuros seria interessante identificar o ramo de atuação de cada indivíduo e sua possível relação com as impressões obtidas sobre um lugar por meio das imagens compartilhadas no Instagram.

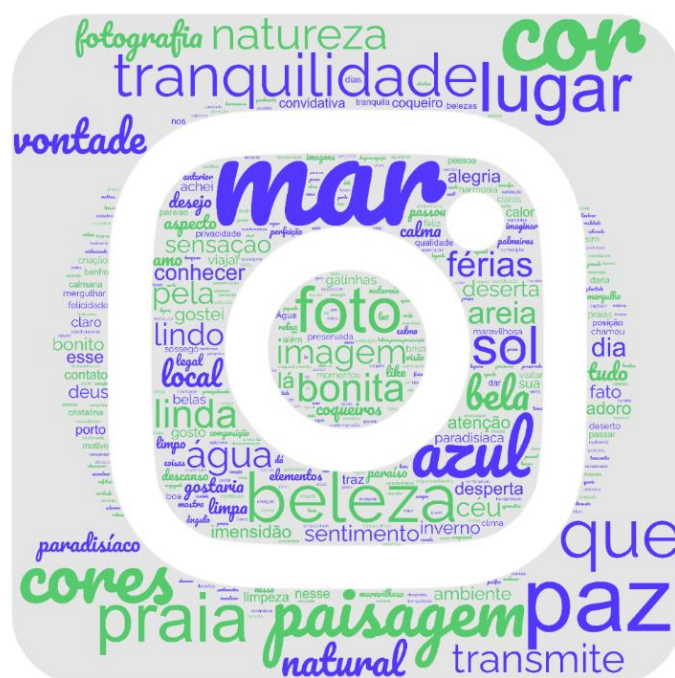
Outra resposta que se destacou foi “Eu já vi esse fenômeno em Candeias (Recife). Portanto, acho bonito, mas como já conheço não despertou muito.” Aqui podemos perceber a ausência de interesse por se tratar de uma experiência comum à rotina deste respondente. Tal resposta nos mostra que a percepção de novidade, e fora do comum, são fatores que podem contribuir no julgamento dos indivíduos. Outros comentários demonstraram sentimento de indiferença ou neutralidade perante a imagem.

Tabela 6-23 Frequência de curtidas da imagem 2

	Frequência	Porcentagem
Não curtiria	42	10,3%
Sim curtiria	365	89,7%
Total	407	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 6-9 Nuvem de palavras aspectos que chamaram atenção e motivaram gostar da imagem 2



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Figura 6-10 Imagem 3 do questionário



Descrição da imagem:

Vila de #PortoDeGalinhas Rua das Piscinas Naturais e todo o seu charme!

Estação do ano: Primavera

Fotografia publicada: 29/10/2020

Nº de likes: 17200 Fonte: Instagram @portodegalinhas

Dentre os motivos apontados para não curtirem as fotos, os mais expressivos foram:

- “Prefiro fotos de paisagens”;
- “Incômodo pela poluição visual”;
- “Não achei artística, bem tirada”;
- “Eu disse que não, mas quero responder. As sombrinhas coloridas remetem tanto ao frevo como à diversidade sexual, LGBTQI++. Não cliquei por isso. Gays e lésbicas viajam e se divertem bastante, estão em todos os lugares turísticos, acho que não precisam de publicidade específica para eles. Os héteros acabam se sentindo oprimidos, e não digo que devam ser excluídos ou desrespeitados, só não precisam ser endeusados.”

O último comentário apresentado acima chamou a atenção, por ser uma respondente que mesmo reconhecendo os elementos culturais contidos na sombrinha, acabou por interpretar por um viés que não foi apontado pelos demais respondentes. É possível observar como uma imagem pré-concebida pode gerar interpretações diferentes das que são expressas pela maioria.

Figura 6-13 Imagem 4 do questionário



Descrição da imagem:

Bom dia #PortoDeGalinhas, os dias por aqui estão assim, nosso paraíso! Foto: @nettosheider

Estação do ano: Verão

Fotografia publicada: 26/02/2021

Nº de likes: 14100

Fonte: Instagram @portodegalinhas

Referente aos sentimentos despertados pela imagem 4, apenas dois respondentes expressaram um sentimento diferente da maioria. Sendo as seguintes respostas:

- “Calor/abafado”;
- “Um pouco de aflição”.

despertado pelas imagens apresentadas; os respondentes avaliaram por meio de uma escala de 1 a 7, sendo 1 igual a “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

Tabela 6-26 - As Imagens apresentadas despertam interesse em visitar PG

Nível de concordância							Média	Moda	Desvio Padrão
1	2	3	4	5	6	7			
0,70%	0,00%	1,20%	5,20%	6,40%	17,40%	69%	6,45	7	1,028
Escala de Likert = 1(Discorda Totalmente), 2(Discorda Parcialmente), 3(Discorda pouco), 4(Neutro), 5(Concorda Pouco), 6(Concorda Parcialmente) e 7(Concorda Totalmente)									

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na questão 35 compreendemos que 388 participantes, o equivalente a 95,5%, afirmaram que visitariam Porto de Galinhas com base nas imagens apresentadas, enquanto 19 pessoas, 4,7% afirmaram que não visitariam o destino. Abaixo na tabela 6.27 é possível visualizar as frequências mencionadas.

Tabela 6-27 Com base nas imagens apresentadas visitaria PG

	Frequência	Porcentagem
Não curtiria	19	4,7%
Sim curtiria	388	95,3%
Total	407	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A fim de averiguar a possível existência de grandes diferenças quando analisado o percentual por nacionalidade, foram cruzados os dados, obtendo resultados apresentados na tabela 6.28. Entre os participantes de nacionalidade brasileira, o percentual de pessoas que afirmam que visitariam o destino turístico é de 96,5% (sim) e 3,5% não o fariam. Ao analisar os inqueridos de nacionalidade portuguesa, observamos que esta distribuição fica com 83,3% de respondentes demonstrando interesse em visitar, enquanto 16,7% não visitariam o destino.

afetivos para obter uma compreensão do panorama geral da imagem de um local.

Respostas que se destacam. (no final de cada frase foi adicionado a nacionalidade do respondente. PT - Portuguesa; BR - Brasileira)

- “Já conheço e as imagens **por vezes não reportam exatamente a realidade.**” - PT
- “Não gosto de praia” - PT
- “Nas fotos as praias aparecem paradisíacas e vazias, mas **a realidade não é muito fiel** 😊 Porém se eu não conhecesse Porto, teria vontade de conhecer com base nas fotos.” - BR
- “Praia é um cenário que me encanta. Embora eu conheça **uma parte de Porto de Galinhas que é extremamente movimentada**, as imagens anteriores me mostraram que é possível desfrutar de um cenário belíssimo e tranquilo na região.” - BR
- “Visitaria, mas **em Porto predomina uma realidade diferente das fotos. Principalmente pela superlotação**”. - BR
- “Pelas fotos pareceram um lugar bem interessante de conhecer, mas **não me bastaria no Instagram**”. - BR
- “**Já conheço e as imagens despertaram interesse em retornar**”. - BR
- “**Não de mais informação**”. -BR
- “**Nem tudo deu foco pra o que é realmente Porto**, faltou as piscinas naturais, o nome de Porto e as alinhas artesanais”. - BR
- “Já conheço Porto de Galinhas, mas faz tempo que estive lá. **As fotos deram vontade de retornar**” - BR
- “Nunca me interessei por Porto de Galinhas, **não acho que duas fotos bem editadas são capazes de mudar a percepção**” - BR
- “Eu sempre vou à Porto, pois moro em Recife. **É uma praia muito bonita, porém as fotos não representam bem, pois sempre está lotada.**” - BR
- “Eu iria, contudo, qualquer lugar símile, eu iria também.” - BR
- “**Já estive em Porto de Galinhas**, portanto, a curiosidade não existe no meu caso. Contudo, **entre todos os lugares que estive no Brasil, as praias de Porto de Galinhas e dos carneiros são as mais lindas que**

estive. ;)” - BR

- **“Eu sempre faço propaganda para os gringos que só sabem ir ao Rio de Janeiro que Recife é o lugar que mais namoro para ir às praias no Brasil.”** - BR
- **“Estamos no frio em SP. E estou bem cansada precisando de férias. Esse tipo de imagem me remete ao que mais quero e preciso nesse momento.”** - BR
- **“O destino não me despertou interesse”** - BR
- **“Eu já estive em Porto de Galinhas e foi a melhor viagem e experiência que tive no Brasil. O lugar é lindo, como as fotos comprovam.”** - BR
- **“Embora as imagens simbolizem em certa parte o que gosto quando viajo, não tem informação suficiente para me levar a querer visitar”** - BR
- **“Não é informação o suficiente”** - BR

Acima podemos contemplar alguns pontos relevantes abordados pelos respondentes como, por exemplo, a disparidade entre como Porto de Galinhas é, e o que está representado nas imagens, ou seja, apesar de ser um conteúdo fotográfico que apreciam, não sentiram que o destino estava bem representado. Outros destacam que a experiência vivida no local, em comparação com outros destinos que visitaram no Brasil, foi positiva; em dois casos os participantes relataram que a viagem a Porto de Galinhas teria sido uma das melhores. Mesmo sendo uma reflexão individual do contexto vivenciado por cada pessoa, pode-se observar o potencial turístico da região.

Alguns respondentes chamam atenção para a necessidade de mais informações disponíveis, como requisito no processo decisório de visita ao destino; esta informação revela a importância da divulgação adequada de informações sobre o local por parte dos gestores do destino; as informações devem ser de fácil acesso e direcionada ao público que deseja atrair para região.

Escala de medição da componente afetiva

Quando questionados sobre sentimentos associados ao destino de Porto de Galinhas, podemos perceber quais aspectos ligados a dimensão afetiva são

despertados pelas imagens. A análise foi realizada por meio de uma Escala de Diferencial Semântico (bipolar) com 7 pontos. A escala utilizada apresentou valores positivos entre 5 e 7. O desvio padrão teve uma variação menor nos eixos de “Desagradável – Agradável” e “Angustiante – Relaxante”. Nos eixos “Depressivo – Excitante” e “Sonolento – Estimulante” a variação comparada à média sobe para maior do que 1 a dispersão.

Tabela 6-29 Escala de medição da componente afetiva

Eixo	Escala de diferencial semântico							Média	Moda	Des. Padrão
	1	2	3	4	5	6	7			
Desagradável Agradável	0,2%	0,0%	0,2%	1,7%	3,2%	8,1%	87%	6,78	7	0,666
Depressivo Excitante	0,0%	0,2%	0,2%	8,4%	16,5%	14,0%	61%	6,26	7	1,05
Angustiante Relaxante	0,0%	0,0%	0,5%	2,2%	2,9%	11,1%	83%	6,47	7	0,665
Sonolento Estimulante	1,2%	1,7%	3,2%	13,8%	14,5%	12,3%	53%	5,89	7	1,446

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

P41 – Impressões globais referente ao destino Porto de Galinhas

Tabela 6-30 Impressões referente ao destino Porto de Galinhas

	Escala de Likert							Média	Moda	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7			
Aparenta ser interessante	0,0%	0,7%	0,0%	3,4%	3,9%	15,5%	76,4%	6,63	7	0,817
Aparenta ser atraente	0,0%	0,5%	0,2%	2,0%	2,5%	15,7%	79,1%	6,7	7	0,711
Aparenta ser tranquilo	0,0%	0,0%	1,0%	27,0%	5,4%	17,2%	73,7%	6,6	7	0,794
Impressão foi positiva	0,0%	0,5%	0,0%	2,0%	2,0%	12,5%	83%	6,75	7	0,666
Causa uma boa impressão	0,0%	0,2%	0,0%	1,2%	2,0%	12,0%	85%	6,79	7	0,573

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ao abordarmos as impressões globais, observa-se uma média entre 6 e 7, ou seja, positivo para a imagem do destino, o desvio padrão varia entre 0,5 e 0,8 pontos; verifica-se uma dispersão baixa comparado a média.

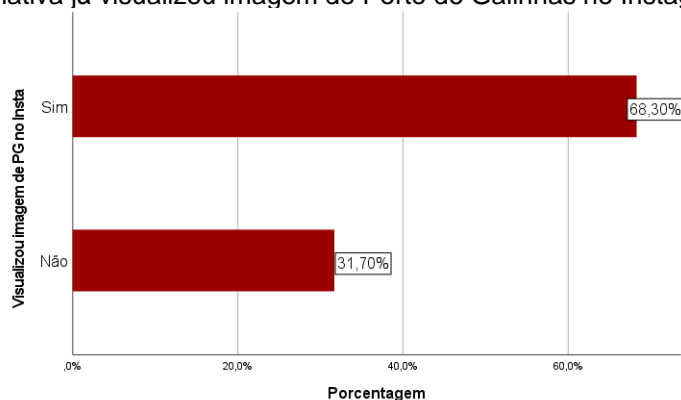
Tabela 6-31 Visualizou imagem de Porto de Galinhas no Instagram frequência da amostra

	Frequência	Porcentagem
Não visualizei	129	31,7%
Sim visualizei	278	68,3%
Total	407	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Analisando o total de respostas obtidas, compreendemos que o destino se faz presente nas redes sociais, seja por aparições no conteúdo de usuários da plataforma, ou por publicações oficiais dos gestores do destino. Ao serem questionados se recordavam de ter visualizado uma imagem de Porto de Galinhas na rede social Instagram, cerca de 68,3% dos respondentes apontam que sim, já visualizaram, frente a 129 respondentes, o equivalente a 31,7%, que afirmaram nunca terem visualizado, como podemos observar na tabela 6.31 e no gráfico 6.19.

Gráfico 6-19 Afirmativa já visualizou imagem de Porto de Galinhas no Instagram – Percentual



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na tabela 6.32 e no gráfico 6.20 podemos perceber que apesar de 68.30% dos entrevistados afirmarem terem visualizado alguma imagem de Porto de Galinhas no Instagram, observa-se uma baixa relevância na imagem do destino da conta oficial @portodegalinhas, tendo em vista que apenas 17,7% dos inqueridos afirmaram conhecer a página. Quando observamos a distribuição do estado de origem das pessoas que tem conhecimento da página, percebemos uma predominância das pessoas do mesmo estado onde se situa a vila, em Pernambuco, com 57% dos 72 que responderam sim, seguido por São Paulo

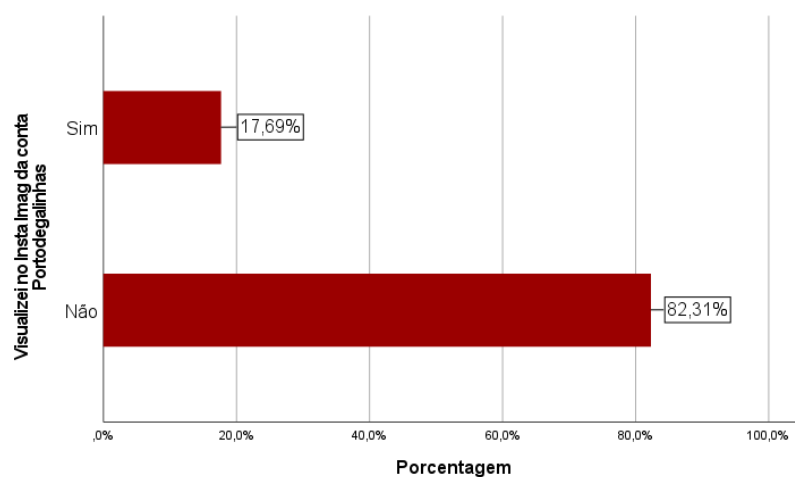
com 8%, Bahia e Paraíba com 7%, e os demais apresentando um percentual de resposta entre 3% e 1%, valores que ao observar a amostra total não correspondem nem a 1%.

Tabela 6-32 Visualizou imagem de Porto de Galinhas da conta @portodegalinhas no Instagram - Frequência da amostra

	Frequência	Porcentagem
Não visualizei	335	82,3%
Sim visualizei	72	17,7%
Total	407	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Gráfico 6-20 Afirmativa Já visualizou imagem de Porto de Galinhas da conta @portodegalinhas no Instagram – Percentual



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tabela 6-33 Distribuição por estado das pessoas que conhecem a página @portodegalinhas

Estado em que nasceu	Sim	Porcentagem %
Alagoas	1	1%
Bahia	5	7%
Ceará	1	1%
Distrito Federal	1	1%
Espírito Santo	2	3%
Minas Gerais	2	3%
Paraíba	5	7%
Paraná	1	1%
Pernambuco	41	57%
Piauí	2	3%
Rio de Janeiro	1	1%
São Paulo	6	8%
Sergipe	2	3%
Alentejo	1	1%
Madeira	1	1%
Total	72	100%

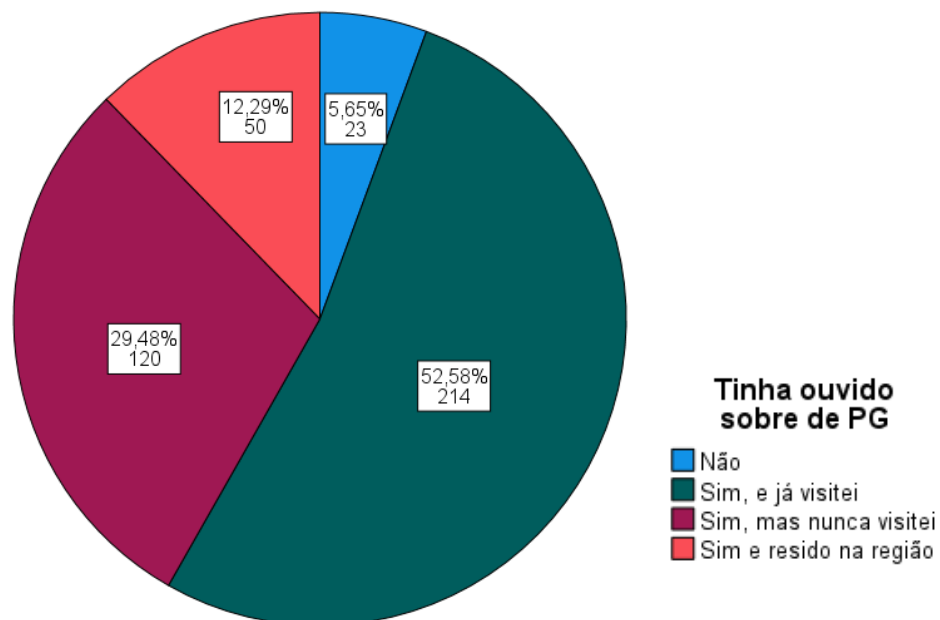
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Tabela 6-34 Já tinha ouvido falar sobre Porto de Galinhas – Frequência

	Frequência	Porcentagem
Não	23	5,7%
Sim, e já visitei	214	52,6%
Sim, mas nunca visitei	120	29,5%
Sim e resido na região	50	12,3%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Gráfico 6-21 Já tinha ouvido sobre de Porto de galinhas – Percentuais



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Apesar de 23 pessoas terem afirmado não ter conhecimento prévio sobre Porto de Galinhas, apenas 16 deixaram de responder à questão sobre “onde ouviu falar sobre Porto de Galinhas”. O que mostra que há uma discrepância na informação fornecida pelos respondentes, onde cerca de 7 deles já tinham ouvido falar do local, mas acabaram por não assinalar a afirmativa correspondente ou o inverso.

Tabela 6-35 Onde ouviu falar sobre Porto de Galinhas – Frequências

Onde ouviu falar de Porto de galinhas		Respostas	
		Frequência	Porcentagem
	Amigos familiares	347	88,7%
	Digital influencer celebridades	103	26,3%
	Canais Youtube blogs viajantes	97	24,8%
	Mídias Tradicionais	181	46,3%
	RS Oficiais do Destino	155	39,6%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na última questão, os participantes foram inquiridos sobre onde ouviram falar a respeito do destino. Observa-se que o boca-a-boca dos familiares e amigos consiste no maior percentual, com 88,7% das respostas, em segundo lugar, ficaram as mídias tradicionais, como TV, rádio e jornal, em terceiro, temos as redes sociais oficiais do destino, o que equivale a 39,6%, demonstrando que os respondentes devem considerar outras redes sociais diferentes do Instagram, tendo em vista que 17,6% afirmaram conhecer a conta @portodegalinhas, uma diferença de 83 respondentes, o equivalente a 20% das pessoas.

Tabela 6-36 Número de curtidas por imagem apresentada

	Nº de curtidas no Instagram	Nº de curtidas na pesquisa
Imagem 1 (Tartaruga)	128000	386
Imagem 2 (Praia)	11000	365
Imagem 3 (Rua)	17200	311
Imagem 4 (Praia)	14100	390

Obs.: o número de curtidas na pesquisa é de um total de 407 respostas

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na tabela 6.36 é possível analisar as imagens quanto ao número de curtidas no Instagram, e identificamos a imagem 3 como aquela com maior aprovação pelos usuários da plataforma; no entanto, ao fazermos a mesma observação a partir da percepção dos participantes deste estudo, esta mesma fotografia apresenta menor número de curtidas. Neste caso, as imagens com maior aprovação foram aquelas com foco no ambiente natural.

Testes estatísticos

Teste Levene e *t* - Percepção positiva da imagem do destino turístico Porto de Galinhas

Aplicando o teste de Levene e o teste *t* no grupo de variáveis referentes à imagem positiva do destino ([apêndice 2.1](#)), verifica-se que apenas o item 2 (O destino turístico me causa uma boa impressão) teve uma diferença na variância, apontada como estatisticamente relevante, assumido para as análises *p* (0,05). Tendo obtido um valor inferior a *p* (0,019). Ao analisar a diferença de médias, obtemos um valor *p* de 0,015 revelando diferença entre as médias para cada um dos grupos analisados no teste observando os brasileiros e portugueses.

Tabela 6-37 Verificação dos aspectos ligados a imagem do destino Porto de Galinhas é positiva - Estatística de grupo

	Nacionalidade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
1- A impressão do DT foi positiva	Brasileira	373	6,77	,666	,034
	Portuguesa	30	6,50	,630	,115
2 - O DT me causa uma boa impressão	Brasileira	373	6,81	,570	,030
	Portuguesa	30	6,53	,571	,104
3 - O DT aparenta ser tranquilo	Brasileira	373	6,61	,784	,041
	Portuguesa	30	6,60	,675	,123
4 - O DT aparenta ser atraente	Brasileira	373	6,72	,709	,037
	Portuguesa	30	6,47	,730	,133
5 - O DT Aparenta ser interessante	Brasileira	373	6,66	,796	,041
	Portuguesa	30	6,27	,907	,166

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Aplicando o teste de levene e o teste t no grupo de variáveis referentes à imagem positiva do destino ([apêndice 2.1](#)), verifica-se que apenas o item 2 (O destino turístico me causa uma boa impressão) teve uma diferença na variância, apontada como estatisticamente relevante, assumido para as análises p (0,05). Tendo obtido um valor inferior a p (0,019). Ao analisar a diferença de médias, obtemos um valor p de 0,015 revelando diferença entre as médias para cada um dos grupos analisados no teste observando os brasileiros e portugueses.

Teste Levene e t - Dimensão afetiva do destino

Tabela 6-38 Verificação da dimensão afetiva do destino turístico Porto de Galinhas – Estatística de grupo

	Nacionalidade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
1-O Eixo Desagradável Agradável	Brasileira	373	6,79	,673	,035
	Portuguesa	30	6,63	,615	,112
2-O Eixo Depressivo Excitante	Brasileira	373	6,29	1,046	,054
	Portuguesa	30	5,83	1,053	,192
3-O Eixo Angustiante Relaxante	Brasileira	373	6,75	,668	,035
	Portuguesa	30	6,70	,596	,109
4-O Eixo Sonolento Estimulante	Brasileira	373	5,94	1,445	,075
	Portuguesa	30	5,30	1,368	,250

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quando aplicado os mesmos testes Levene e teste *t*, observa-se que, apesar de existir uma variação nas médias nos eixos 1, 2 e 4, nenhum deles apresenta variância estatisticamente relevante, como é possível verificar na tabela ([apêndice 2.2](#)).

Teste Levene e *t* - Fontes de informação utilizadas

Tabela 6-39 Fontes de informação utilizadas estatísticas de grupo

Fonte de informação	Nacionalidade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Amigos e família falam e postam	Brasileira	373	,72	,450	,023
	Portuguesa	30	,80	,407	,074
Influencers e celebridades	Brasileira	373	,21	,409	,021
	Portuguesa	30	,23	,430	,079
Canais YouTube blogues de viajantes	Brasileira	373	,46	,499	,026
	Portuguesa	30	,43	,504	,092
Sites oficiais	Brasileira	373	,53	,500	,026
	Portuguesa	30	,70	,466	,085
Mídias tradicionais	Brasileira	373	,16	,365	,019
	Portuguesa	30	,20	,407	,074
Redes sociais oficiais dos destinos	Brasileira	373	,54	,499	,026
	Portuguesa	30	,47	,507	,093
Outras Fontes de informação	Brasileira	373	,12	,320	,017
	Portuguesa	30	,20	,407	,074

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na tabela 6.39 estão representadas na primeira, as médias obtidas separando em dois grupos, brasileiros e portugueses, e observando as fontes de informação utilizadas por cada um deles, ter conhecimento deste fator será importante para as análises gerais, levando em consideração que, por meio das fontes de informação utilizadas, a dimensão cognitiva de cada indivíduo será formada.

Após a aplicação do teste Levene ([apêndice 2.3](#)) compreendemos que das fontes disponibilizadas, três apresentam variação significativa do ponto de vista estatístico, sendo a fonte “o que amigos e familiares falam e postam” ($p=0,027$), a fonte de informação de “sites oficiais” ($p=0,000$); “outras fontes de informação” a opção obteve o ($p=0,013$). Quando comparada às médias obtidas com o teste *t*, percebemos que há diferenças de média obtidas nesses três tipos de fonte,

sendo que a média do grupo de portugueses foi maior que a média do grupo de brasileiros, como pode ser observado na tabela 6.39. Para facilitar a visualização, as fontes que tiveram diferença estatística estão com preenchimento verde, e a média mais alta destacada em negrito.

Teste Levene e *t* - Interesse de visita

Para avaliar o interesse de visita referente ao destino turístico Porto de Galinhas, foram utilizadas as variáveis que se encontram logo após a exposição de fotografias presentes no Instagram oficial do destino. No teste Levene foi verificado uma diferença significativa apenas na segunda questão, contendo a seguinte afirmativa “Com base nas imagens apresentadas visitaria PG”. É obtido um *p* (0,000) presente no [apêndice 2.4](#).

Ao avaliar as médias na tabela 6.40, verifica-se que o grupo brasileiro apresenta uma maior média. Com uma observação das duas questões, pode-se observar que apesar de o destino despertar interesse para ambos os grupos, há uma queda significativa na afirmativa que visitariam o destino com base nas fotografias apresentadas. A análise sobre o grupo de portugueses revela que, estudos adicionais seriam necessários para compreender a relação entre uma maior necessidade de informações acerca do local versus possíveis dimensões cognitivas e afetivas (investimento da viagem, distância, percepção de segurança, questões culturais envolvidas etc.); tal compreensão poderia auxiliar nas construções de estratégias de imagem que auxiliem o processo decisório de viajantes estrangeiros.

Tabela 6-40 Interesse de visitar o destino turístico Porto de Galinhas estatísticas de grupo

	Nacionalidade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
As Imagens apresentadas despertam interesse em visitar PG	Brasileira	371	6,50	,987	,051
	Portuguesa	30	6,10	1,062	,194
	Nacionalidade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Com base nas imagens apresentadas visitaria PG	Brasileira	373	,97	,184	,010
	Portuguesa	30	,83	,379	,069

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Teste *t* - Perfil de uso do Instagram

Tabela 6-41 Perfil de interação com o Instagram estatísticas de grupo

	Nacionalidade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
1-Utiliza RS Instagram no preparo da viagem	Brasileira	373	,66	,473	,024
	Portuguesa	30	,57	,504	,092
2-Utiliza Instagram durante viagem	Brasileira	373	,85	,355	,018
	Portuguesa	30	,83	,379	,069
3-Compartilha experiência no Instagram após viagem	Brasileira	373	,86	,350	,018
	Portuguesa	30	,83	,379	,069
4-Frequência diária uso do Instagram	Brasileira	373	6,13	1,593	,082
	Portuguesa	30	5,57	2,029	,370
5-Frequência do uso Instagram viagem	Brasileira	373	5,54	1,883	,097
	Portuguesa	30	4,90	2,123	,388
6-Já visualizou conteúdo no Insta de um destino e tive vontade de visitar	Brasileira	373	6,48	1,121	,058
	Portuguesa	30	5,93	1,856	,339
7-Visitei DT que conheci exclusivamente no Insta	Brasileira	373	4,71	2,244	,116
	Portuguesa	30	3,30	1,950	,356

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Quanto ao perfil de interação dos usuários do Instagram, desempenhando ações ligadas ao turismo, foram selecionadas sete perguntas do questionário ligadas ao tema, para aplicar o teste Levene e *t* ([apêndice 2.5](#)), de forma a perceber possíveis alterações entre brasileiros e portugueses. Das variáveis apresentadas, duas demonstram variância significativa (frequência diária uso do Instagram) com *p* do teste de Levene (0,049) e a afirmativa (Já visualizei conteúdo no Instagram de um destino e tive vontade de o visitar) que obteve *p* (0,001); quanto a diferença de médias, compreende-se que o grupo brasileiro apresenta maiores médias, demonstrando maior frequência na utilização da rede social no dia a dia, como também uma maior influência na vontade de visitar destinos com base no conteúdo que é publicado nesta rede, comparativamente ao grupo português. Na tabela 6.41 é possível observar todas as médias obtidas referente a esta categoria de análise.

6.4 Discussão dos resultados

Através da análise detalhada por questão, e obtido os testes estáticos (Levene, *t-student*) foi possível realiza a discussão dos resultados confrontando a revisão da literatura realizada. No 1º capítulo, foram estabelecidos o objetivo geral, específicos e três questões norteadoras, tendo estes pontos como base serão verificados quais foram atingidos. Como objetivo geral o estudo foi guiado com a finalidade de perceber o papel da rede social Instagram na formação da imagem do destino turístico Porto de Galinhas.

Por meio da revisão de literatura, podemos observar a existência de diferentes definições acerca do termo imagem de um destino, como também referente ao seu processo de formação, no entanto, é observado um consenso que este processo contempla a junção da percepção de diferentes dimensões, cognitiva e afetiva. Ao verificar as contribuições na literatura existente é possível observar os diferentes aspectos relacionados ao tema e suas conexões. Diante do processo multidimensional de formação da imagem do destino, cada pessoa irá formar uma imagem global deste destino, podendo ser negativa, neutra ou positiva.

1º objetivo - Compreender o perfil dos usuários do Instagram como turistas

Neste âmbito, o estudo apresentou 7 questões diretamente relacionadas ao turismo e sua relação com a rede social, sendo as seguintes:

Tabela 6-42 Questões relacionas ao turismo e sua relação com as redes sociais

Ponto abordado	Pergunta no questionário
1-Utiliza a rede social Instagram no preparo da viagem	P13
2-Utiliza a rede social Instagram durante viagem	P14
3-Compartilha experiência no Instagram após viagem	P17
4-Frequência diária uso do Instagram	P18.1
5-Frequência do uso Instagram viagem	P18.2
6-Já visualizou conteúdo no Instagram de um destino e teve vontade de visitar	P21.1
7-Visitei Destino turístico que conheci exclusivamente no Instagram	P21.1

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Interligando as perguntas referente ao uso de redes sociais no antes, durante e depois de uma viagem, os dados obtidos no gráfico 6.17 (Comparativo de uso das redes sociais no antes, durante e após uma viagem) mostrou o destaque da rede Instagram ao longo destas etapas percorridas pelos turistas, de acordo com a etapa da viagem, o seu uso aumenta. Apesar de Varkaris e Neuhofer (2017) apontarem as redes sociais como o canal principal na busca por informação, e as fontes oficiais do destino como fontes complementares, os resultados obtidos apontaram que a fonte de informação que mais se destacou foi “o que amigos e familiares falam e postam” (72,2%), seguido por sites oficiais (54,2%), ficando em terceiro lugar as redes oficiais do destino (53,9%).

Os dados analisados mostrando a forte presença nas redes, corroboram com o entendimento do padrão de comportamento do turista moderno, apresentado por Schardong (2019:34), na qual antes da viagem o turista consulta redes sociais; durante a viagem ele comenta, e posta vídeos e fotos nas redes sociais, e por último, depois da viagem, recomenda empresas e produtos aos seus contatos.

Referente a questão norteadora a) Terá a divulgação do destino na rede social Instagram um impacto significativo na formação da imagem positiva do destino Porto de Galinhas? com base nos resultados, não podemos afirmar que haja um impacto significativo sob o aspecto estatístico, mediante a natureza da amostra, não sendo possível generalizar os resultados obtidos. Embora seja possível observar altos percentuais relacionados a interação dos respondentes com esta rede social, pode essa alta interação ser vista como um indício de impacto na formação da imagem.

2º Objetivo específico - Analisar qual a imagem geral do destino Porto de Galinhas no Instagram

A imagem geral de um destino é uma combinação de diferentes dimensões, conforme destaca a literatura mais recente, dimensões estas que influenciam a imagem geral, como também influenciam o que é percebido. Quanto a este objetivo estabelecido, foi possível observar, de forma separada, a dimensão afetiva relacionada ao destino, através da escala de diferencial semântico, como também pontos da dimensão cognitiva que foram abordados

nas perguntas abertas (na terceira seção do questionário), compreendendo motivações e sentimentos referentes ao destino. Levando em consideração as nove dimensões dos recursos que permitem avaliar a dimensão cognitiva, observa-se nas questões abertas uma frequente menção ao ambiente natural e a atmosfera do local. Podemos correlacionar com o estudo de Zucco *et al.* (2018) sobre o destino turístico onde é observado que o fator meio-ambiente foi a dimensão com maior impacto nas curtidas das imagens do Instagram. Na tabela de análise do número de curtidas 6.36 observou-se que as imagens com maior aprovação foram aquelas com foco no ambiente natural. A imagem da rede social oficial de Porto de Galinhas na mente dos indivíduos demonstrou possuir baixa relevância visto que, dentre os 407 inquiridos, apenas 72 pessoas (17,7%), conheciam a página, e dessas 72 pessoas, 57% são do mesmo estado do destino, Pernambuco.

Em uma das respostas, foi associado que os elementos contidos na fotografia aos símbolos do movimento LGBTQIA+, interpretando a imagem como uma forma de “opressão aos héteros”. Esta resposta destacou-se das demais por reforçar um dos pontos apresentados na revisão de literatura. Boulding (1956) explica que as pessoas reagem em resposta não ao que é verdade, mas ao que acreditam ser verdade, usando conhecimentos e valores subjetivos para se relacionar com o mundo que as cerca. Esse ponto é relevante para destacar a subjetividade e complexidade presente no estudo da imagem de um destino.

Ao observar a pergunta de partida c) Será a imagem do destino turístico Porto de Galinhas positiva no Instagram? Ao analisar as respostas referentes às perguntas listadas no teste de Levene e teste t , foram destacadas 5 questões do formulário que avaliavam aspectos positivos referente às imagens apresentadas. Observando as médias obtidas, percebe-se que estas ficaram entre 6,27 e 6,81, podendo considerar, com base na exposição de fotografias do destino, que uma imagem positiva é percebida, mas como visto anteriormente, não é um fator determinante para a tomada de decisão quanto a visita ao local.

Levando em conta os estudos de Wong *et al.* (2017) e Satyarini *et al.* (2017) ao apontarem que, quando percebida como uma imagem positiva, o turista passa a desenvolver a intenção de visita ao destino. Observamos desta forma uma ligação entre os objetivos 2 e o 3 tendo em vista que o destino obteve uma imagem positiva frente aos inquiridos.

3º Objetivo específico - Análise da influência na intenção de visita da imagem do destino turístico Porto de Galinhas no Instagram

Neste objetivo, identificamos indícios de que a exposição de imagens do destino acaba por gerar um alto percentual de pessoas com interesse em visitá-lo; no entanto, podemos ver que, quando observado por grupo, houve uma diferença significativa entre brasileiros e portugueses, quanto a afirmativa “visitariam o destino por terem visualizado o conteúdo apresentado”, tornando possível afirmar que há uma influência. A diferença de resultado entre os grupos, quanto a segunda afirmativa, é significativa, no entanto, não podemos extrapolar os dados, afirmando que esta rede social apresenta uma influência significativa na formação da imagem do destino turístico Porto de Galinhas. Respondendo assim à questão b) Terá a rede social Instagram uma influência significativa na intenção de visitar o destino turístico Porto de Galinhas?

Sim, a rede social possui influência positiva, porém não significativa na intenção de visitar o destino.

4º Objetivo específico - Compreender os potenciais a serem trabalhados na imagem do destino de Porto de Galinhas

Com base nos dados obtidos, observamos que embora o destino analisado possua uma boa imagem por parte dos respondentes (conhecendo ou não o destino), é preciso considerar as respostas (nas questões abertas) onde eles não sentiram que a imagem do destino estivesse bem retratada, ressaltando a importância do uso de imagens que representem a região de maneira mais realista. Na pesquisa empírica foram avaliadas apenas quatro imagens de um universo de 3.149 fotografias, até a data da recolha.

Um elemento interessante a ser levantando é a ausência de conteúdo escrito em outras línguas além do português nas publicações oficiais. Desta forma, o alcance a países que não dominem esta língua torna-se reduzido. Levando em consideração a existência de um aeroporto internacional a menos de uma hora do destino, vale salientar a importância de minimizar as barreiras linguísticas, contemplando também línguas como inglês e espanhol nas publicações dos gestores do destino, tal medida ampliaria o alcance de novos

públicos. Conforme apresentado nos dados da região, a temperatura média anual da água fica em torno de 25°C a 30°C, porém há pouca associação a este fator nas respostas abertas; ponto este a se dedicar maior atenção, sendo Porto de Galinhas um destino de mar e sol.

Quando observamos que o percentual de respondentes que conhecem a conta @portodegalinhas é de cerca de 17% da amostra, verifica-se que o destino deve ampliar o investimento na divulgação do local através da conta oficial, tendo em vista que os inquiridos apontam as redes oficiais como terceira opção mais confiável para obter informações acerca do destino. Este resultado reforça o que foi apontado por Uşaklıa *et al.* (2017), mostrando que os destinos mais maduros, quando comparados aos destinos ainda emergentes, têm demonstrado uma presença e desempenho fraco no que se refere ao uso das redes sociais como instrumento para o marketing do destino.

Por fim, observa-se, ao analisar o 4º objetivo, a presença de preocupação por parte dos respondentes com a preservação e sustentabilidade do ambiente. Tal aspecto não apresenta bons resultados segundo dados obtidos por Santos e Cândido (2018), os quais apontaram, que frente ao estudo de 56 indicadores de sustentabilidade, o destino de Porto de Galinhas apresenta apenas 4 indicadores com resultados positivos. Este relato acaba por tornar o destino menos atrativo para turistas que prezam pela sustentabilidade ambiental.

Capítulo 7 CONCLUSÃO

O presente capítulo culmina em um compilado referente as principais contribuições do estudo sobre o marketing de destinos, tendo em vista que, o domínio do tema imagem dos destinos conectado ao uso de rede sociais, fornece suporte para traçar estratégias do *marketer*. Para finalizar, serão abordadas as limitações por quais o estudo passou, além de indicações e *insights* para futuros estudos na área.

Por meio do apurado inicial realizado frente ao tema de estudo, foi possível observar os desdobramentos das abordagens referente a imagem dos destinos, obtendo conhecimento quanto a sua definição, dimensões e agentes de formação, assim como permear o marketing online de destino com foco na

rede social Instagram. Tendo como pergunta de partida compreender qual o papel desta rede na formação da imagem do destino Porto de Galinhas, é possível observar através dos resultados que a divulgação de um destino no meio online e, em específico, na rede de estudo, tem bastante potencial.

Os resultados gerais mostraram que após visualizar as quatro imagens do destino, o percentual de pessoas que responderam que visitariam o destino é de 95,3%. Ao recapitular os objetivos específicos do estudo, foram destacados os principais pontos observados a respeito de cada um deles.

No contexto atual, onde a interação pelos meios digitais gera uma grande dinâmica, o processo de formação da imagem do destino passa a ser extremamente ágil. Diante deste movimento, *players* do setor turístico acabam por perder o controle sobre o processo de formação da imagem. O estudo sobre a imagem dos destinos necessita ser contínuo de forma a conseguir acompanhar as transformações que estão ocorrendo. Devido à alta velocidade no compartilhamento de informações, em segundos atinge-se um alto número de pessoas. Assim, os gestores no mercado turístico precisam estar prontos para intervenções rápidas, aproveitando oportunidades, e evitando possíveis impactos negativos na imagem.

7.1 Contribuições do Estudo

O estudo realizado acaba por contribuir ampliando as percepções acerca do uso de ferramentas online na promoção dos destinos, em específico da rede social Instagram. Foi possível confirmar a tendência de crescimento da plataforma, e o surgimento de concorrentes que devem ser colocados em observação devido a sua grande expansão. O estudo permitiu perceber que apesar de possuir grande número de seguidores, a conta oficial do destino só apresentou na amostra da pesquisa um percentual de 17% dos 407 respondentes que recordam conhecê-la o que pode indicar baixa notoriedade da conta oficial. Outro aspecto que se destacou foi a percepção de diferentes pontos de vista dos usuários brasileiros e portugueses, sendo algumas destas diferenças estatisticamente significativas, podendo despertar novos temas para futuras investigações. Como também o estudo permitiu, apontar pontos de atenção para os gestores do destino turístico Porto de Galinhas.

7.2 Limitações do estudo

O estudo teve início no final de 2019, sendo impactado como tantos outros campos devido a pandemia da Covid 19. Um fator significativo foi que decorreu em um período de grandes mudanças na comunicação fazendo com que diferentes públicos tivessem que migrar para o online. Outra limitação verificada é referente ao formato da amostra escolhida para o estudo, não aleatória, o que não permitirá a generalização das análises, contidas no presente estudo, para todo o universo de pesquisa.

É importante salientar que a coleta de dados foi realizada em um período de muita instabilidade no turismo devido a pandemia do Covid 19. Tal acontecimento apresentou influência quanto às motivações, observando-se um sentimento de saudosismo presente em algumas respostas relacionadas as imagens com sombrinhas, associadas ao carnaval, festas e situações em que há maior convívio social. Apesar da imagem em questão não apresentar qualquer representação de interação social, o significado da sombrinha como símbolo do carnaval, trouxe sentimentos positivos associados a imagem do local. Desta forma, devemos levar em consideração possíveis interferências no que se refere às motivações dos inqueridos para conhecer o destino.

Por se tratar de uma pesquisa com amostra por conveniência, observa-se um percentual significativo, 67,1% de respondentes advindos do estado de Pernambuco, onde se localiza a cidade natal da pesquisadora. Resultado semelhante pode ser observado quanto a maior presença de participantes da Região do Algarve, em Portugal, onde a mesma reside atualmente, sendo este o segundo local onde possui maior rede de contatos.

7.3 Recomendações para futuras Investigações

Referente ao estudo da rede social Instagram, observou-se que no tema "viagens" os usuários da plataforma optaram por publicar fotografias. Levando em consideração o pronunciamento recente em que o Instagram aponta o direcionamento da rede para a divulgação de vídeos como prioridade, é necessário que estudos futuros busquem identificar o papel dos vídeos na

formação da imagem dos destinos, buscando compreender como estes podem se beneficiar com o uso mais frequente destas ferramentas.

Novos estudos também devem dedicar maior atenção a presença da geração BabyBoomers, a fim de compreender qual o perfil de interação e preferências em redes sociais, visto seu maior poder de compra e disponibilidade para viagens após aposentadoria. Tal público teve participação considerável entre os respondentes da pesquisa, confirmando que esta é uma geração interessada em tecnologia. Ao conhecer as características demográficas da presente amostra foi possível verificar que a rede social estudada conta com uma diversidade de gerações, indo de Baby boomers a geração z.

Quanto a nacionalidade foi possível observar pequenas alterações entre brasileiros e portugueses, tendo em vista que o destino de Porto de Galinhas foca na divulgação na língua portuguesa, seria interessante pesquisas futuras que visem compreender mais a fundo o padrão de comportamento e visão dos portugueses referente a possibilidade de visitar esta região. Tendo em vista que quando Portugal encontra-se no período do inverno, a região estudada poderia oferecer dias de calor e praia, com águas a boas temperaturas. Futuras pesquisas poderiam se debruçar sobre diferenças nas estratégias de comunicação para Brasileiros e Portugueses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afshardoost, M. & Eshaghi, M. S. (2020) Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 81, 104-154. Disponível em: [10.1016/j.tourman.2020.104154](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154), (acesso em: 20.01.2021).
- Agapito, D., Valle, P. O. do. & Mendes, J. C. (2013) The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>, (acesso em:10.02.2021).
- Agapito, D., Pinto, P. & Mendes, J. (2017) Tourists' Memories, Sensory Impressions and Loyalty: In loco and Post-visit Study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108–118. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.015>, (acesso em: 15.02.2020).
- Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2017). New Trends in Information Search and Their Influence on Destination Loyalty: Digital Destinations and Relationship Marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 150–161. Disponível em:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>, (acesso em: 06.02.2020).
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., e Godoy, R. M. F. de. (2018) Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>, (acesso em: 05.01.2020).
- Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P. & Pérez-Tapia, G. (2020) Can a Destination Really Change its Image? The Roles of Information Sources, Motivations, and Visits. *Tourism Management Perspectives*, 34. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662>, (acesso em: 04.05.2020).
- Alves, F. G., Costa, H. S. & Perinotto, A. R. C. (2017) Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2).Disponível em:<https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>, (acesso em: 08.02.2021).
- Andrade, B.L.S. de, Mota, D da. Ferreira, H.P. & Perinotto, A.R.C. (2018) As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 8 (2) 32–42. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2018.v8.3213>, (acesso em: 07.03.2020).
- Antunes, N. M. B., Ramos, C. M. Q. & Sousa, C. M. R. (2018) A Experiência Turística nas Redes Sociais: Motivações, Implicações e Impactes da Geração de Conteúdo. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, pp.

20–37. Disponível em: <https://www.dosalgarves.com/rev/N32/3rev32.pdf>, (acesso em: 08.02.2021).

Añaña, E. D. S., Anjos, F. A. dos e Pereira, M. D. L. (2016) Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 309-329. Disponível em: 10.7784/rbtur.v10i2.1093, (acesso em: 13/11/2019).

Arruda, D. de O., Silva, M. B. de O da & Mariani, M. A. P. (2020) Análise da Imagem do Destino Turístico Rio de Janeiro, com Base em Comentários Publicados no Tripadvisor Analysis of The Rio de Janeiro/Brazil Tourist Destination Image, Based on Reviews Posted on Tripadvisor Webpage. *Revista de Administração Unimep (RAU)*, 18 (2), 123–144. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=145155587&site=ehost-live>, (acesso em: 22.05.2021).

Avelino, M. R., Silva, A. S. & Leal, S. R. (2020) DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 50–67. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v14n3/1982-6125-rbtur-14-3-0050.pdf>, (acesso em: 08.02.2021).

Baloglu, S. & McCleary, K. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304>, (acesso em: 21.02.2020).

Barbosa, D. P. & Feger, J. E. (2020) Engajamento Online de Visitantes do Destino Turístico Brasil a Partir da Campanha Visit Brasil no Instagram, *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 10(1), 221–234. Disponível em: 10.2436/20.8070.01.174, (acesso em: 21.09.2020).

Barreiro, T., Dinis, G. & Breda, Z. (2019) Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal Influence marketing and digital influencers: its use by DMO in Portugal. *Marketing & Tourism Review - Belo Horizonte*, 4 (1). Disponível em: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>, (acesso em: 11.01.2020).

Baumann, F. S. (2015) *Análise da imagem projectada e percebida do destino Lisboa através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados*. Dissertação de mestrado não publicada, Instituto Politécnico de Leiria.

Beerli, A. & Martín, J. D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. Disponível em: 10.1016/j.annals.2004.01.010, (acesso em: 21.09.2020).

Biz, A. A., Santos, C. K., Bettoni, E. M. & Thomas, G. M. (2016) Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-

sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do facebook. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(2), 543–559. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.035>, (acesso em: 20.02.2020).

Boulding, K. E.(1956) *The Image: Knowledge in Life and Society*. AnnArbor, University of Michigan Press.

Booking.com (2021) Porto de Galinhas e Maragogi são os destinos de praia mais desejados pelos brasileiros e Fortaleza está no ranking das capitais mais desejadas, revela pesquisa da Booking.com. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/porto-de-galinhas-e-maragogi-so-os-destinos-de-praia-mais-desejados-pelos-brasileiros-e-fortaleza-esta-no-ranking-das-capitais-mais-desejadas-revela-pesquisa-da-bookingcom/>, (acesso em: 15.10.2021).

Brea, J.A.F. & Cardoso, L. (2011) Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur Revista de Cultura e Turismo*, 5 (2). Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/376>, (acesso em: 25.01.2020).

Bryman, A. (2012) *Social Research Methods* (4^a ed.) Oxford, University Press. Oxford University Press (maker).

Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3), (acesso em: 25.01.2020).

Cabugueira, A. (2005) A importância económica do Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2 (2), 97-104. Disponível em: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i4.13885>, (acesso em: 31.02.2020).

Cardozo, P. & Santana Talavera, A. (2018) Imagem turística projetada em vídeos: uma proposta metodológica. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, Penedo, 8(2), pp. 4–20. Disponível em : [10.2436/20.8070.01.99](https://doi.org/10.2436/20.8070.01.99), (acesso em: 08.02.2021).

Castro, F. M. de M. & Spinola, C. de A. (2015) Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. *Revista Iberoamericana de Educación*, 5, 170-188. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/30860983_Metodologia_de_pesquisas_na_internet_breves_consideracoes_sobre_uma_pesquisa_qualitativa_em_turismo_nas_redes_sociais,(acesso em: 13.04.2020).

Central Brasileira de Notícias Recife (2020) Porto de Galinhas é o 9º destino mais procurado do Brasil por turistas. *Central Brasileira de Notícias*. Disponível em: <https://www.cbnrecife.com/artigo/porto-de-galinhas-e-o-9-destino-mais-procurado-do-brasil-por-turistas>, (acesso em: 10.12.2020).

- Chagas, M. M das. (2008) Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão Teórica da Literatura Especializada. *Turismo-Visão e Ação*, 10(3), 435–455. Disponível em: <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/774>, (acesso em:13.11/2019).
- Chagas, M das. (2009) Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(1), 117–127. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115415182009>, (acesso em:12.11.2019).
- Crompton, J.L. (1979) Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 79, 408–424. Disponível em : <https://www.scinapse.io/papers/2009973699#fullText>, (acesso em: 20.12.2020).
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997) Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2), (acesso em:21.09.2020).
- Cuponation (2021) Instagram 2021 saiba os países líderes em usuários ativos em Janeiro. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2021>, (acesso em: 20.07.2021).
- Dias, F. & Cardoso, L. (2017). How Can Brand Equity for Tourism Destinations Be Used to Preview Tourists' Destination Choice? An Overview From The Top Of Tower Of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23. Disponível em: <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13202>, (acesso em: 20.01.2020).
- Domingos, L. S. (2017) A Imagem do Destino Turístico Porto. Dissertação de mestrado não publicada, Instituto Politécnico do Porto.
- Domingos, W. de M. (2020) Capacidades Dinâmicas: Análise das mudanças estratégicas de hotéis do Cabo de Santo Agostinho e de Porto de Galinhas, em Pernambuco. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade Federal de Pernambuco.
- Echtner e Ritchie (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, Artigo não publicado, University of Calgary. Disponível em: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2070787446/2070787446.pdf>, (acesso em: 25.03.2020).
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003) The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2–12.

- eMarketer (2020) Global Instagram Users 2020. Insider Intelligence. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>, (08.01.2021).
- EMBRATUR -Instituto Brasileiro de Turismo (2009) Plano Aquarela 2020 Marketing Turístico Internacional do Brasil, Brasil, Ministério do Turismo. Disponível em:<http://www.institutobrasilrural.org.br/download/20120220093313.pdf>, (acesso em: 17.03.2022).
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991) Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>, (acesso em: 25.01.2020).
- Farrok, F. S. & Abeysekara, N. (2016) Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115–125. Disponível em: www.ijbmi.org, (acesso em:10.03.2021).
- Ferreira, A. do C. (2018) A influência dos social media e dos digital influencers na intenção de visita e na imagem do destino. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade Lusíada - Norte Vila Nova de Famalicão.
- Fotis, J. (2015). The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel. Tese de doutorado não publicada, Bournemouth University.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018) “True Gen”: Generation Z and its implications for companies, McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>, (acesso em 15.06.2021).
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002) DESTINATION IMAGE Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 56–78. Disponível em: https://www.academia.edu/1077517/Destination_Image_towards_a_ConceptualFramework, (acesso em: 30.09.2020).
- Galvão, T., Körössy, N. & Holanda, L. A. de (2016) Avaliação da Gestão Turística Municipal: Um Estudo de Caso Do Órgão Gestor de Turismo de Ipojuca (Pernambuco), *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 9(21), 1–23. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7955442>, (acesso: 25.04.2021).
- Garay, L. (2019) #Visitspain. Breaking Down Affective and Cognitive Attributes in The Social Media Construction of The Tourist Destination Image. *Tourism*

- Management Perspectives, 32. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>, (acesso em: 15.05.2020).
- Gartner, W. C. (1993) Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. Disponível em: https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12, (acesso em: 14.01.2020).
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>, (acesso em: 15.02.2020).
- Gumiero, R. G. (2018) Dimensões Econômica e Social dos Impactos do Pac no Complexo Industrial Portuário de Suape-PE, em 2007-2015. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 14(3), 101–123.
- Gursoy, D. & Gavcar, E. (2003) International Leisure tourists' Involvement Profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906–926. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00059-8), (acesso em: 07.02.2020).
- Global Web Index (2020) Global Web Index's flagship report on the latest trends in social media. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com>, (acesso em: 25.04.2021)
- Grupo Adapta / Agência de Marketing Digital, B. (2020) Porto de Galinhas é o 9º destino mais procurado do Brasil por turistas. Disponível em: www.cbnrecife.com/artigo/porto-de-galinhas-e-o-9-destino-mais-procurado-do-brasil-por-turistas, (acesso em: 25.04.2021).
- G1 (2021) Chefe do Instagram diz que app não é mais voltado para compartilhar fotos; rede deve ficar mais parecida com TikTok. Publicação no portal G1 de notícias. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>, (acesso em: 02.07.2021).
- Hahm, J. & Severt, K. (2018) Importance of Destination Marketing on Image and Familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37–53. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0002>, (acesso em: 20.06.2020).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017) Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>, (acesso em: 17.01.2020).
- Hootsuite (2021) *Hootsuite's fifth annual report on the latest global trends in social media*. Disponível em: https://www.tom.travel/wp-content/uploads/2020/11/SocialTrends2021_Report_en.pdf, (acesso em: 15.05.2020).

06.02.2021).

- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A. & (Jacky), C. J. H. (2017) Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265–279. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>, (acesso em: 20.01.2020).
- Hudson, S. & Thal, K. (2013) The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 156–160. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>, (acesso em: 15.03.2020).
- Hunter, W.C. (2016) The Social Construction of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis of The Visual Representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221–229. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>, (acesso em: 14.02.2020).
- Hur, K., Kim, T.T., Karatepe, O.M. & Lee, G. (2017) An Exploration of The Factors Influencing Social Media Continuance Usage and Information Sharing Intentions Among Korean Travellers. *Tourism Management*, 63, 170–178. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.013>, (acesso em: 07.02.2020).
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020) Panorama. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/ipojuca/panorama>, (acesso em: 23.09.2020).
- Instituto Nacional de Estatística (2021) *Censo Portugal*. Disponível em: https://ine.pt/scripts/db_censos_2021.html, (acesso em: 05.01.2022).
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C. & Heras-Pedrosa, C. de las (2020) Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and costa del sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 1–26. Disponível em <https://doi.org/10.3390/su12072793>, (acesso em: 21.09.2020).
- Instagram (2020) About us. Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>, (acesso em: 17.05.2020).
- Ipojuca, Prefeitura (2017) Porto de Galinhas Ganha prêmio de melhor destino nacional. Disponível em: <https://www.ipojuca.pe.gov.br/2017/11/23/porto-de-galinhas-ganha-premio-de-melhor-destino-nacional/>, (acesso em: 10.12.2020).
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012) Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*,

- 1(1), 39–47. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>, (acesso em: 05.06.2020).
- Jeong, C. & Holland, S. (2012) Destination Image Saturation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 501–519. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2012.701162>, (acesso em: 14.10.2020).
- Kanazawa, F.N., Giraldo, J. de M.E. & Oliveira, J.H.C.(2019) Comunicação on-line E off-line Para Marca País: Um Estudo Exploratório Sobre a Marca Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 13, 58–71. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1472>, (acesso em: 07.01.2021).
- Key, T.M. & Czaplewski, A.J.(2017) Upstream Social Marketing Strategy: An integrated Marketing Communications Approach. *Business Horizons* 60, 325–333. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>, (acesso em 29.05.2020).
- Khan, M. L. (2017) Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>, (acesso em: 14.10.2020).
- Kiráľová, A. & Pavlíček, A. (2015) Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. Disponível em: [10.1016/j.sbspro.2015.01.1211](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211), (acesso em: 21.09.2020).
- Kislali, H., Kavartzis, M. & Saren, M. (2016) Rethinking Destination Image Formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80. Disponível em: <file:///C:/Users/rebek/Downloads/Kislali%20Kavartzis%20and%20Saren%202016.pdf>, (acesso em:10.07.2020).
- Kolb, B. (2017) *Tourism Marketing for Cities and Towns - Using Social Media and Branding to Attract Tourists*(2ª ed.). Abingdon: Routledge. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781315543413>, (acesso em: 07.11.2021).
- Kotler, P., Hermawan, K. & Iwan, S. (2017) *Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital*, traduzido por Korytowski, I., Rio de Janeiro, editora Sextante.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018) *Principle of Marketing*, Pearson (17ª ed.), Disponível em: <http://rezakord.com/uploads/91b0c5c8c158421fa332a449c435e1b4.pdf>, (acesso em: 06.07.2020).
- Li, M., Cai, L. A., Letho, X. Y. & (Zhuo) Huang, J. (2010) A Missing Link in Understanding Revisit Intention -The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4),335–348. Disponível em:

- <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>, (acesso em: 14.10.2020).
- Lopes, A. de O. B. (2020) Construção do Destino Turístico de Porto de Galinhas, Pernambuco: um estudo sobre o papel dos mediadores de políticas públicas. *ANPAD - EnANPAD*, 2177–2576, 1–16.
- Loureiro, S.M.C. & Araujo, A.B de. (2015) Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, 352–365. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>, (acesso em: 15.04.2020).
- Machado, D. F. C. (2015) Fotografias de viagens nas redes sociais: um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita, Tese de doutorado não publicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Mak, A. H. N. (2017) Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation's and Tourists' Perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297. Disponível em: 10.1016/j.tourman.2016.12.012, (acesso em: 14.04.2020).
- Manosso, F. C. & Gândara, J. M. (2016) La Materialización de la Experiencia en el Espacio Urbano Turístico Através de las Fotografías Online: un Análisis en la Red Social Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3), 279–303. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v25n3/v25n3a03.pdf>, (acesso em: 07.01.2020).
- Neves, J. M. de O. (2012) Imagem de Destino Turístico – Contributo para uma Sistematização da Literatura Científica. *Cogitur : Journal of Tourism Studies*, 5(4), 39–68. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/5237>, (acesso em: 07.01.2020).
- Marine-Roig, E. (2017) Measuring Destination Image Through Travel Teviews in Search Engines. *Sustainability*, 9(8). Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su9081425>, (acesso em: 21.09.2020).
- Martino, L. M. S & Marques, A. C. S (eds) (2015) Teorias da comunicação: processos, desafios e limites, São Paulo, Plêiade.
- Martín-Santana, J.D., Beerli-Palacio, A. & Nazzareno, P.A. (2017) Antecedents and Consequences of Destination Image Gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>, (acesso em: 25.01.2020).
- Maslow, A. H. (1954) Motivation and personality. Publicado por Harper & Row, Publishers, Inc. Disponível em: www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf, (acesso em: 12.03.2020).

- Michopoulou, E. & Moisa, D. G. (2019) Hotel Social Media Metrics: The ROI Dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308-315. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.019>, (acesso em: 12.01.2021).
- Ministério do Turismo (2018) Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil - 2018. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-turistica-internacional.html>,(acesso em: 12.05.2020)
- Muhoho-Minni, P. & Lubbe, B.A. (2017) The Role of The Media in Constructing a Destination Image: The Kenya Experience. *Communicatio* 43, 58–79. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02500167.2016.1226915>, (acesso em: 10.01.2020).
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2014) Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management* 43, 46–54. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>, (acesso em: 14.01.2020).
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C. , Tena, M. A. M., Artola, R. M. R. & García, J. S. (2017) The Influence of Social Media in Creating Expectations. An Empirical Study for a Tourist Destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. Disponível em: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/138128.pdf>, (acesso em: 15.10.2020).
- Organização Mundial do Turismo - OMT (2021) 2020: Worst Year in Tourism History with 1 billion international arrivals. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>, (acesso em: 15.04.2021).
- Önder, I. & Marchiori, E.(2017) A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42–53. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.003>, (acesso em: 24.02.2020).
- Organização Mundial do Turismo - OMT (2019) International Tourism Highlights, 2019 Edition. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>, (acesso em: 21.10.2020).
- Pereira, Y. V. & Salazar, V.S. (2007) Complexo Porto de Galinhas: Um Paraíso e Uma Arena Competitiva? *Observatório de Inovação do Turismo*, 2 (2), 1–16. Disponível em: <https://doi.org/10.12660/oit.v2n2.5663>, (acesso em: 11.07.2020).
- Pike, S. (2016) Destination Image: Identifying Baseline Perceptions of Brazil, Argentina and Chile In The Nascent Australian Long Haul Travel Market. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 164–170.

- Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.006>, (acesso em: 15.01.2020).
- Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 32, 465–476. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>, (acesso em: 12.06.2020).
- Recuero, R. (2017) Introdução à análise de redes sociais online, Salvador, Edufba. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>, (acesso em: 17.06.2020).
- Reimer, T. & Benkenstein, M. (2018) Not Just for The Recommender: How Ewom Incentives Influence The Recommendation Audience. *Journal of Business Research*, 86, 11–21. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.041>, (acesso em: 05.02.2020).
- Rockcontent (2019) Social Media Trends 2019. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>, (acesso em: 14.10.2020).
- Russell, J. A. & Pratt, G. (1980) A Description of The Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>, (acesso em: 17.06.2020).
- Santana, L. D. & Gosling, M. de S. (2017) Imagem de Destino Turístico: Proposição de Modelo Hipotético. *Revista de Administração FACES Journal*, 16(3), 8–29. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2017V16N3ART3935>, (acesso em: 14.10.2020).
- Santos, J. G. & Cândido, G. A. (2018) Atividades Turísticas e Indicadores de Sustentabilidade: Um Estudo em um Destino Turístico Brasileiro. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 37–54. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/.pasos.2018.16.003>, (acesso em: 25.04.2021).
- Santos, G. C. de O., Cabral, B. C. de O., Gosling, M. & Christino, J. M. M. (2017) As Redes Sociais e o Turismo: Uma Análise do Compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 7(2), 60–85. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/3126/2652>, (acesso em: 17.06.2020).
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J. & Harada, M. (2018) Adventure Tourism Motivation and Destination Loyalty: A Comparison of Decision and Non-Decision Makers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 74–81. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>, (acesso em: 14.10.2020).

- Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M. & Setarnawat, S. (2017) The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 81-97. Disponível em <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10>, (acesso em:17.06.2020).
- Schardong, V. S. (2019) A influência do Facebook e Instagram na escolha da cidade do Porto pelos turistas brasileiros: um estudo quantitativo. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade Lusófona do Porto.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M. & Gretzel, U. (2017) Likes—The Key to My Happiness: The Moderating Effect of Social Influence on Travel Experience. *Information and Management* 54, 825–836. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>, (18.02.2020).
- Shahzad, S.J.H., Shahbaz, M., Ferrer, R. & Kumar, R.R., (2017) Tourism-Led Growth Hypothesis In The Top Ten Tourist Destinations: New Evidence Using The Quantile-on-Quantile Approach. *Tourism Management*, 60, 223–232. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.006>, (acesso em: 16.01.2020).
- Sheldon, P., Rauschnabel, P.A., Antony, M.G. & Car, S. (2017) A Cross-Cultural Comparison of Croatian and American Social Network Sites: Exploring Cultural Differences in Motives for Instagram Use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643–651. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>, (acesso em: 03.02.2020).
- Shopify (2021) 8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram>, (acesso em 10.11.2021).
- Silva, I. C. B. & Durão, A. F. (2020) E-branding de destinos e imagen afectiva, un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 817–838. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00817.pdf>, (acesso em: 25.04.2021).
- Silvério, L. C. M. de B. (2020) *Para onde ir, onde ficar e o que fazer? Como decidem os turistas da geração z*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade do Algarve.
- Silva, C., Kastenholz, E. & Abrantes, J. (2018) A Imagem da Serra da Estrela na perspectiva dos turistas, *Turismo no Centro de Portugal*. Editora Actual, 279–298.
- Socialbakers. (2019). Relatório de tendências de mídia social da Socialbakers do quarto trimestre 2019. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/blog/relatorio-de-tendencias-de-redes>

sociais-os-principais-insights-que-voce-precisa-conhecer, (acesso em: 20.01.2020).

- Sotiriadis, M. D. (2017) Sharing Tourism Experiences In Social Media: A Literature Review and a Set of Suggested Business Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179–225. Disponível em: [10.1108/IJCHM-05-2016-0300](https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300), (acesso em: 21.04.2020).
- Statista (2021) Portugal: number of Instagram users 2021 | Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>, (acesso em: 14.12.2021).
- Stojanovic, I., Andreu, L. & Curras-Perez, R. (2018) Effects of The Intensity Of Use of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study In a Tourist Destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>, (acesso em: 11.03.2020).
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>, (acesso em: 30.01.2020).
- Swart, K., George, R., Cassar, J. & Sneyd, C. (2018) The 2014 FIFA World Cup™: Tourists' Satisfaction Levels and Likelihood of Repeat Visitation to Rio de Janeiro. *Journal of Destination Marketing and Management* 8, 102–113. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.01.001>, (acesso em: 21.04.2020).
- Teixeira, A. (2019) Os efeitos das percepções de Qualidade de Vida e da Imagem no Word of Mouth dos territórios : A visão dos residentes. Dissertação de mestrado não publicada, Instituto Politécnico de Coimbra.
- UNESCO (2012) Frevo: arte do espetáculo do carnaval de Recife. Patrimônio Mundial no Brasil. Disponível em: <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/world-heritage-brazil>, (acesso em: 20.04.2021).
- Uşaklı, A., Koç, B. & Sonmez, S. (2017) How “Social” are Destinations? Examining European DMO Social Usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 136-149. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001> (acesso em: 05.02.2021).
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E. (2008) Push-pull dynamics in travel decisions, Oh, H. & Pizam, A., *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oxford, Taylor and Francis, 412–439.

- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017) The Influence of Social Media on The Consumers' Hotel Decision Journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>, (acesso em: 25.02.2020).
- We are social & Hootsuite (2019) Digital 2019 report. Disponível em: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>, (acesso em 05.04.2020).
- Wichels, S. (2018) A Potencialidade das Redes Sociais na Promoção de Destinos Turísticos: O Caso de Tenerife. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 88–106. Disponível em: [10.18089/damej.2018.32.6](https://doi.org/10.18089/damej.2018.32.6), (acesso em: 17.06.2020).
- Wong, S.F., Kler, B.K. & Sondoh, S.L. (2017) How Bloggers Use Geography to Develop Online Destination Image for Malaysian Borneo. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(3), pp. 1–18. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322682255_How_Bloggers_Use_Geography_to_Develop_Online_Destination_Image_for_Malaysian_Borneo, (acesso em: 14.01.2020).
- Young, M. (1999) The Social Construction of Tourist Places. *Australian Geographer*, 30(3), 373-389. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00049189993648>, (acesso em: 12.10.2021).
- Yuksel, E. (2003) From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(2). Disponível em: http://agriflife.org/ertr/files/2012/09/138_c-1-2-1.pdf, (acesso em: 04.05.2020).
- Zucco, F. D., Pereira, M de. L., Limberger, P. F. & Falater, C. D. (2018) Avaliação da Imagem de Um Destino Turístico no Instagram. *Turismo Visão e Ação*, 20(3), 490-499. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p490-499>, (acesso em: 17.06.2020).

APÊNDICE 1: Questionário

Imagem do destino Porto de Galinhas

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing pela Faculdade de Economia Universidade do Algarve. O objetivo é compreender a formação da imagem do destino Porto de Galinhas e o papel da rede social Instagram. **Este questionário dirige-se a indivíduos que possuem conta na rede social Instagram. O tempo de resposta é aproximadamente 8 minutos.** Os dados recolhidos serão tratados confidencialmente e não serão cedidos a terceiros. A sua participação neste estudo é voluntária pelo que se lhe reserva o direito de não participação, podendo ainda retirar-se a qualquer altura, sem qualquer prejuízo para si. Esclarecimentos sobre esta investigação podem ser solicitados via e-mail (a53766@ualg.pt).

1. Qual o seu gênero? (Resposta única)
 - () Feminino
 - () Masculino
 - () Prefiro Não Dizer

2. Qual sua situação profissional? (Resposta única)
 - () Trabalhando por conta de outrem
 - () Trabalhando por conta própria
 - () Desempregado
 - () Reformado [PT]| Aposentado [BR]
3. Em que ano você nasceu? (Pergunta aberta)

4. Qual o seu grau máximo de escolaridade? Considere o grau concluído.
 - () Ensino Fundamental (BR) Ensino Primário (PT)
 - () Ensino Médio (BR) Ensino secundário (PT)
 - () Ensino Superior (BR) Licenciatura (PT)
 - () Pós- Graduação | Especialista | Mestrado
 - () Doutorado

5. Qual sua nacionalidade?
 - () Brasileira
 - () Portuguesa
6. Se tem uma nacionalidade diferente das opções disponibilizada escreva qual:

7. Em que estado | distrito nasceu?

8. Em qual país reside atualmente?
9. Quantas vezes por ano você costuma viajar?
- Entre 0 e 3 vezes
 - Entre 4 e 6 vezes
 - Entre 7 e 10 vezes
 - Entre 10 e 15 vezes
 - Acima de 15 vezes

Sessão 2

10. Em quais redes sociais você possui uma conta?
- Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Snapchat
 - Twitter
 - Telegram
 - Tik Tok
 - Não utilizo redes sociais
11. Você utiliza alguma outra rede social que não foi mencionada? Se sim escreva qual abaixo:
12. Quais as fontes de informação você confia para organizar as suas viagens? Pode selecionar mais de uma opção.
- o que meus familiares e amigos falam e postam
 - a opinião de digital influencers e celebridades
 - canais no Youtube e blogs de viajantes
 - os sites oficiais do que estou buscando (ex. site oficial da cidade, site oficial da empresa que promove a atividade que quero fazer)
 - as mídias tradicionais (como TV, revista, rádio)
 - redes sociais oficiais dos destinos (ex. Facebook, Instagram...)
 - Outros
13. Antes de viajar, que redes sociais você utiliza para preparar a sua viagem (procurar informações, esclarecer dúvidas etc.)?
- Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Snapchat
 - Twitter
 - Telegram
 - Tik Tok

- () Outras
- () Não utilizo redes sociais no preparo de uma viagem

14. Durante uma viagem você utiliza redes sociais? (Para partilhar imagens, vídeos, textos, buscar informações etc.)

- () Sim
- () Não

15. Se respondeu que sim, como você utiliza as redes sociais durante uma viagem?

- () Compartilhar | Partilhar a viagem com familiares e amigos
- () Buscando informações, referente ao destino que estou visitando

16. Durante uma viagem, quais redes sociais você mais utiliza para compartilhar | partilhar suas experiências?

- () Facebook
- () Instagram
- () WhatsApp
- () Snapchat
- () Twitter
- () Telegram
- () Tik Tok
- () Não compartilho | partilho minhas viagens

17. Após uma viagem quais redes sociais você mais utiliza para compartilhar | partilhar suas experiências?

- () Facebook
- () Instagram
- () WhatsApp
- () Snapchat
- () Twitter
- () Telegram
- () Tik Tok
- () Não compartilho | partilho minhas viagens

18. Agora, peço que responda sobre a sua frequência de utilização. **Marcando 1 você nunca utiliza e marcando 7 você sempre utiliza.**

	1.Nunca utiliza	2.	3.	4.	5.	6.	7.Sempre utiliza
Utiliza Redes sociais no dia a dia							
Utiliza Redes sociais no dia a dia							

Utiliza o Instagram no dia a dia							
Utiliza o Instagram em uma viagem							

19. O que leva você a publicar durante ou após uma viagem:

- () Compartilhar | Partilhar experiências únicas
- () Convidar outros a viver a experiência
- () Partilhar momentos felizes
- () Expressar sociabilidade
- () Para obter reconhecimento
- () Outros

20. Qual o formato de publicações que você mais utiliza para compartilhar | partilhar nas redes sociais durante e após uma viagem?

- () Textos
- () Fotografias
- () Vídeos
- () Mensagens privadas

21. A seguir, serão realizadas algumas afirmações referentes a sua interação na rede social Instagram: **Marcando 1 você discorda totalmente e marcando 7 concorda totalmente com a afirmativa apresentada. (1 =Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3=Discordo pouco; 4= Neutro; 5= Concordo pouco; 6= Concordo parcialmente; 7= Concordo totalmente)**

	1	2	3	4	5	6	7
Já visualizei conteúdo no Instagram de um destino turístico e tive vontade de o visitar.							
Já visitei um destino turístico que conheci exclusivamente através de publicações no Instagram							

Sessão 3

Agora você irá visualizar quatro imagens do Instagram oficial de divulgação do destino @portodegalinha. Após cada imagem você deverá descrever os sentimentos despertados e escolher se daria like | Gosto e explicar o porquê.

Fotografia 1



Estamos no período de nascimento das tartarugas marinhas, é sempre lindo único acompanhar esse momento. Foto: @fepaterlini [Outono em Porto de Galinhas]

22. Quais sentimentos/emoções foram despertados pela foto visualizada?

23. Você daria um like nesta imagem (1)?

Sim

Não

24. Se respondeu sim, o que levou você a dar um like nesta imagem, quais aspectos chamaram a sua atenção?

Fotografia 2



Bom dia #PortoDeGalinhas, começando mais um dia lindo de sol, calor e mar azul no paraíso. [Inverno em Porto de Galinhas]

25. Quais sentimentos/emoções foram despertados pela foto visualizada?

26. Você daria um like nesta imagem (1)?

Sim

Não

27. Se respondeu sim, o que levou você a dar um like nesta imagem, quais aspectos chamaram a sua atenção?

Fotografia 3



Vila de #PortoDeGalinhas Rua das Piscinas Naturais e todo o seu charme! [Primavera em Porto de Galinhas]

28. Quais sentimentos/emoções foram despertados pela foto visualizada?

29. Você daria um like nesta imagem (1)?

() Sim

() Não

30. Se respondeu sim, o que levou você a dar um like nesta imagem, quais aspectos chamaram a sua atenção?

Fotografia 4



Bom dia #PortoDeGalinhas, os dias por aqui estão assim, nosso paraíso! Foto: nettosheider [Verão em Porto de Galinhas]

31. Quais sentimentos/emoções foram despertados pela foto visualizada?

32. Você daria um like nesta imagem (1)?

Sim

Não

33. Se respondeu sim, o que levou você a dar um like nesta imagem, quais aspectos chamaram a sua atenção?

De acordo com as imagens exibidas responda as seguintes questões:

Marcando 1 você discorda totalmente e marcando 7 concorda totalmente com a afirmativa apresentada.

	1	2	3	4	5	6	7
As imagens acima despertam meu interesse em visitar Porto de Galinhas							

35. Com base nas imagens que visualizou, você visitaria Porto de Galinha?

Sim

Não

36. Por quê? O que motivou a decisão anterior?

A seguir, através da escala de diferencial semântico, escolha quais sentimentos as imagens visualizadas despertaram:

	1	2	3	4	5	6	7
Desagradável - Agradável							
Eixo: Depressivo - Excitante.							
Eixo Angustiante - Relaxante.							
Eixo sonolento - Estimulante.							

41. Quais foram as impressões referente ao destino Porto de Galinhas. De acordo com as imagens acima escolha de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente da afirmativa e 7 concordo totalmente com a afirmativa.

	1	2	3	4	5	6	7
41.1 O destino aparenta ser interessante							
41.2 O destino aparenta ser atraente							
41.3 O destino aparenta ser tranquilo							
41.4 A impressão do destino foi positiva							

41.5 O destino me causa uma boa impressão							
--	--	--	--	--	--	--	--

41. Você já visualizou no seu Instagram alguma imagem referente ao destino Porto de galinhas?
 Sim
 Não
42. Você já visualizou no seu Instagram alguma imagem da conta @portodegalinhas?
 Sim
 Não
43. Você já tinha ouvido sobre o destino Porto de Galinhas?
 Não
 Sim, e já visitei
 Sim, mas nunca visitei
 Sim e resido na região
44. Onde ouviu falar sobre porto galinhas?
 Meus familiares e amigos
 Digital influencers e celebridades
 Canais no Youtube e blogs de viajantes
 Nas mídias tradicionais (como TV, revista, rádio)
 Redes sociais oficiais dos destinos (ex. Facebook, Instagram...)

APÊNDICE 2: Tabelas complementares – Teste Levene e T

Apêndice 2.1 - Teste Levene e Teste T - Percepção positiva da imagem do destino turístico Porto de Galinhas

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
1-A impressão do DT foi positiva	Variâncias iguais assumidas	3,285	0,071	2,182	401	0,030	0,275	0,126	0,027	0,522
	Variâncias iguais não assumidas			2,289	34,434	0,028	0,275	0,120	0,031	0,519
2-O DT me causa uma boa impressão	Variâncias iguais assumidas	5,568	0,019	2,579	401	0,010	0,279	0,108	0,066	0,492
	Variâncias iguais não assumidas			2,574	33,812	0,015	0,279	0,108	0,059	0,499
3-O DT aparenta ser tranquilo	Variâncias iguais assumidas	0,048	0,827	0,058	401	0,954	0,009	0,147	-0,281	0,298
	Variâncias iguais não assumidas			0,066	35,615	0,948	0,009	0,130	-0,255	0,272
4-O DT aparenta ser atraente	Variâncias iguais assumidas	2,222	0,137	1,887	401	0,060	0,255	0,135	-0,011	0,520
	Variâncias iguais não assumidas			1,840	33,549	0,075	0,255	0,138	-0,027	0,536
5-O DT Aparenta ser interessante	Variâncias iguais assumidas	3,268	0,071	2,592	401	0,010	0,396	0,153	0,096	0,696
	Variâncias iguais não assumidas			2,317	32,689	0,027	0,396	0,171	0,048	0,743

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Apêndice 2.2 - Teste Levene e Teste T - Percepção da dimensão afetiva do destino turístico Porto de Galinhas

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
1 - Desagradável Agradável	Variâncias iguais assumidas	1,872	0,172	1,221	401	0,223	0,155	0,127	-0,095	0,404
	Variâncias iguais não assumidas			1,317	34,823	0,196	0,155	0,118	-0,084	0,394
2 - Depressivo Excitante	Variâncias iguais assumidas	0,018	0,892	2,310	401	0,021	0,459	0,199	0,068	0,849
	Variâncias iguais não assumidas			2,297	33,769	0,028	0,459	0,200	0,053	0,865
3 - Angustiante Relaxante	Variâncias iguais assumidas	0,184	0,668	0,403	401	0,687	0,051	0,126	-0,197	0,298
	Variâncias iguais não assumidas			0,444	35,122	0,660	0,051	0,114	-0,181	0,282
4 - Sonolento Estimulante	Variâncias iguais assumidas	0,004	0,948	2,327	401	0,020	0,636	0,273	0,099	1,173
	Variâncias iguais não assumidas			2,437	34,412	0,020	0,636	0,261	0,106	1,165

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Apêndice 2.3 - Teste Levene e Teste T - Percepção das Fontes de informação utilizadas

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Font. Info* amigos e família falam e postam	Variâncias iguais assumidas	4,929		-0,960	401	0,338	-0,082	0,085	-0,248	0,085
	Variâncias iguais não assumidas			-1,047	34,971		-0,082	0,078	-0,240	0,077
Font. info digital influencers e celebridades	Variâncias iguais assumidas	0,286	0,593	-0,276	401	0,782	-0,022	0,078	-0,175	0,132
	Variâncias iguais não assumidas			-0,265	33,359	0,793	-0,022	0,081	-0,187	0,144
Font. info canais youtube blogues de viajantes	Variâncias iguais assumidas	0,554	0,457	0,293	401	0,770	0,028	0,095	-0,159	0,214
	Variâncias iguais não assumidas			0,291	33,740	0,773	0,028	0,096	-0,167	0,222
Font. de info sites oficiais	Variâncias iguais assumidas	52,559		-1,820	401	0,069	-0,172	0,094	-0,357	0,014
	Variâncias iguais não assumidas			-1,932	34,591		-0,172	0,089	-0,352	0,009
Font. info as mídias tradicionais	Variâncias iguais assumidas	1,287	0,257	-0,598	401	0,550	-0,042	0,070	-0,179	0,096
	Variâncias iguais não assumidas			-0,546	32,874	0,589	-0,042	0,077	-0,198	0,114
Font. info redes sociais oficiais dos destinos	Variâncias iguais assumidas	0,042	0,838	0,819	401	0,414	0,078	0,095	-0,109	0,264
	Variâncias iguais não assumidas			0,807	33,665	0,426	0,078	0,096	-0,118	0,273
Outras Font. de info	Variâncias iguais assumidas	6,180		-1,366	401	0,173	-0,085	0,062	-0,207	0,037
	Variâncias iguais não assumidas			-1,113	31,948		-0,085	0,076	-0,240	0,070

Font. Info*: Fonte de informação;

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Apêndice 2.4- Teste Levene e Teste T - Percepção do interesse de visita do destino Porto de Galinhas

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
As Imagens apresentadas despertam interesse em visitar PG	Variâncias iguais assumidas	2,182	0,140	2,115	399	0,035	0,399	0,188	0,028	0,769
	Variâncias iguais não assumidas			1,988	33,184	0,055	0,399	0,201	-0,009	0,807
Com base nas imagens apresentadas visitaria PG	Variâncias iguais assumidas	38,817	0,000	3,402	401	0,001	0,132	0,039	0,056	0,208
	Variâncias iguais não assumidas			1,887	30,105	0,069	0,132	0,070	-0,011	0,274

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Apêndice 2.5- Teste Levene e Teste T - Perfil de interação com o Instagram

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	Df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Utiliza RS Instagram no preparo da viagem	Variâncias iguais assumidas	2,512	0,114	1,090	401	0,277	0,098	0,090	-0,079	0,275
	Variâncias iguais não assumidas			1,031	33,235	0,310	0,098	0,095	-0,095	0,292
Utiliza Instagram durante viagem	Variâncias iguais assumidas	0,307	0,580	0,284	401	0,777	0,019	0,068	-0,114	0,152
	Variâncias iguais não assumidas			0,268	33,224	0,790	0,019	0,072	-0,126	0,165
Compartilha experiência no Instagram após viagem	Variâncias iguais assumidas	0,511	0,475	0,368	401	0,713	0,025	0,067	-0,107	0,156
	Variâncias iguais não assumidas			0,344	33,092	0,733	0,025	0,072	-0,121	0,170
Frequência diária uso do Instagram	Variâncias iguais assumidas	3,895	0,049	1,819	401	0,070	0,562	0,309	-0,045	1,169
	Variâncias iguais não assumidas			1,481	31,941	0,148	0,562	0,379	-0,211	1,335
Frequência do uso Instagram viagem	Variâncias iguais assumidas	0,328	0,567	1,763	401	0,079	0,636	0,361	-0,073	1,345
	Variâncias iguais não assumidas			1,592	32,775	0,121	0,636	0,400	-0,177	1,450
Já visu. cont. no Insta de um destino. e tive vontade de visitar	Variâncias iguais assumidas	11,063	0,001	2,410	401	0,016	0,544	0,226	0,100	0,987
	Variâncias iguais não assumidas			1,582	30,724	0,124	0,544	0,344	-0,157	1,245
Visitei DT que conheci exclusivamente no Insta	Variâncias iguais assumidas	1,788	0,182	3,342	401	0,001	1,410	0,422	0,581	2,240
	Variâncias iguais não assumidas			3,766	35,472	0,001	1,410	0,375	0,650	2,170

Fonte: Elaborado pela autora (2022)