



O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DO TURISMO NO DESTINO BRASIL

THE INSTAGRAM AS A TOOL FOR DISSEMINATION OF TOURISM IN THE BRAZIL'S DESTINATION

Fabiola Fernandes Silva*
Leandro Tavares Bezerra**

Resumo: O presente estudo tem como objetivo identificar como as imagens fotográficas do destino Brasil estão sendo disseminadas por meio da rede social *Instagram*. Utilizou-se a metodologia aplicada nos estudos de Alves e Dall'agnol (2016) nos perfis das organizações governamentais Ministério do Turismo (@mturismo) e Visit Brasil (@visitbrasil) em um recorte temporal que correspondeu ao primeiro trimestre, janeiro a março, de 2019. Diagnosticou-se que imagens referentes ao turismo sol e mar consolidam a maior parte das imagens divulgadas do destino Brasil. As praias brasileiras representam 26,65% das publicações, firmando-se como o elemento mais representativo nos perfis pesquisados. Em segundo lugar, com um total de 23,77% das publicações, está a arquitetura e o urbanismo, enquanto a gastronomia (8,60%) e a cultura (6,15%) possuem pouca representatividade.

Palavras-chave: Turismo. *Instagram*. Destino Brasil.

Abstract: This study aims to identify how the photographic images of the destination Brazil are being disseminated through the Instagram social media. We used the methodology applied in the studies by Alves and Dall'agnol (2016). For this research we used the profiles of government organizations Ministry of Tourism (@mturismo) and Visit Brasil (@visitbrasil) in a time frame that corresponded to the first quarter, January to March, 2019. It was found that images referring sun and sea tourism consolidate most of the image published for the destination Brazil. Brazilian beaches represent 26.65% of publications, establishing themselves as the most representative element in the surveyed profiles. Secondly, with a total of 23.77% of publications, is architecture and urbanism, while gastronomy (8.60%) and culture (6.15%) have little representation.

Keywords: Tourism. *Instagram*. Destination Brazil.

1 Introdução

O turismo caracteriza-se como uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair visitantes (SANTOS *et al.*, 2015). De acordo com Moretti, Bertoli e seus visitantes. A existência e a disponibilidade da internet, suas redes e mídias sociais mudaram a maneira como os turistas acessam as informações, como planejam e reservam suas viagens, assim como o modo de compartilhar a experiência de viagem com outras pessoas por intermédio das fotografias (POPESKU, 2014).

* Doutoranda, Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: fabiola_fsd@yahoo.com.br.

** Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: thavaresleandro@hotmail.com.

As fotos narram e ilustram itinerários realizados pelos viajantes diante dos olhares de amigos, familiares e estranhos (FERRARI; GÂNDARA, 2015). Estes fatores despertaram também o interesse da comunidade científica que busca entender essa relação entre fotografia, destinos turísticos e mídias sociais.

São muitas as áreas e pesquisadores que buscaram desenvolver estudos a respeito da fotografia e sua relação com o lugar fotografado. Ferrari e Gândara (2015) defendem que a fotografia é a gênese do fenômeno turístico visual. Os viajantes transferem as fotografias físicas para espaços virtuais como as mídias sociais, e assim, a viagem junto da fotografia emerge no surgimento da modernidade. Esta circunstância desencadeou o estudo de temáticas com a finalidade de contribuir com a construção teórica evolutiva da imagem do destino turístico, do construto teórico da imagem e suas dimensões, das imagens como motivação psicológica para o viajante e da política e gerenciamento de imagem do destino turístico (ZUCCO *et al.*, 2018).

Com base no avanço contínuo de pesquisas que abordam esta temática, o presente estudo analisa o *Instagram*, uma rede social que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos em tempo real, inclusive em conjunto com outras redes. Segundo dados do relatório *Social Media Trends* (2019), o *Instagram* apresentou 92,6% da presença dos usuários pesquisados, ganhando do *Facebook* (92,1%), *LinkedIn* (67,2%), *Twitter* (36,6%), *Youtube* (72,3%), *Google+* (20,7%), *Pinterest* (39,0%), *Snapchat* (3,4%), entre outros (2,4%). Neste contexto, o objetivo deste trabalho é identificar quais são as imagens fotográficas do destino Brasil que estão sendo disseminadas por meio da rede social *Instagram*.

Como forma de oferecer embasamento teórico a essa discussão, inicialmente é discutida a viagem e o compartilhamento de fotos nas mídias sociais. Em seguida, discorre-se sobre a imagem do destino turístico e sua relação com o *Instagram*, logo após, aborda-se os procedimentos metodológicos que compõem o estudo e, por fim, encerra-se com os apontamentos finais do estudo.

2 Viagem e compartilhamento de fotos nas mídias sociais

As viagens turísticas consolidam-se a partir da revolução industrial, diante das estruturas terrestres, aéreas e marítimas, mas em sua forma categórica a viagem remete à antiguidade (BEZERRA; FERREIRA, 2018; ROMANO, 2013). Desde então os fins práticos

das viagens começam a tomar distintas proporções, o progresso tecnológico e o turismo passam a caminhar lado a lado (BUHALIS; LAW, 2008). A partir do advento da internet e da conectividade dos indivíduos no mundo virtual, especificamente nas mídias sociais, o compartilhamento de fotografias tornou-se um dos propósitos do viajante.

As fotografias foram transferidas dos álbuns físicos para um espaço midiático virtual (SANTOS *et al.*, 2015). Este fato ocorreu, em parte, porque, como expôs MacKay e Fesenmaier (1997), as fotografias desempenharam um papel relevante na atividade turística, já que tal atividade trata-se de uma experiência visual, gerando comunicação entre a imagem e o interceptor. Jansson (2018, p. 101) expõe que:

No campo da mídia e da midiatização, vimos à expansão da internet como uma fonte indispensável de informações relacionadas à viagem e fantasmagoria, bem como uma explosão formidável de plataformas de mídia social e aplicativos móveis para navegação, acomodação (localização, classificação e compartilhamento) e criação e circulação de imagens e outros tipos de conteúdo.

Viajar ficou mais fácil e compartilhar momentos advindos das viagens tornou-se cada vez mais corriqueiro em pleno século XXI, no qual a cultura digital se diferencia pela socialização e comunicação dos recursos técnicos fornecidos pela internet e seu processo de cibercultura (CURY; CAPOBIANO; CYPRIANO, 2009). Os processos e mudanças têm sido consideráveis no contexto social e turístico e remetem a uma cultura pós-moderna gerada pela fusão do âmbito midiático com o âmbito social e relacional, ou seja, o processo de relação entre as pessoas em um espaço cibernético estreita as relações sociais e culturais a nível global por intermédio de redes sociais.

Bezerra e Ferreira (2018, p. 377) alegam que no “âmbito da mídia e da midiatização, se vê a expansão da internet como uma fonte indispensável de viagens e de relações, de informações conectadas e à disposição de seus usuários”. Para Nikjoo e Bakhshi (2019) a penetração das mídias sociais, através das quais os turistas podem compartilhar suas fotos e experiências de viagens, oferece uma boa oportunidade para investigar o comportamento de suas viagens. Os vídeos e as imagens passaram a compor um elo relevante das viagens e dos viajantes, isto ocorre por intermédio das redes sociais, como o *Instagram* e *Facebook*, ferramentas importantes da midiatização no mundo digital.

No contexto digital, as fotografias tornam-se ferramentas fundamentais das viagens, desempenhando o papel de promoção de destinos turísticos, apresentando características dos lugares, suas qualidades e seus atributos. Lo *et al.* (2011) enfatizam a

relação entre as fotografias e as viagens, considerando que ambos estão intrinsecamente ligados. Estudos como o de Gastal (2005) já atentavam para as relações da imagem com a sociedade do século XXI, um público não apenas familiarizado com a estetização do que está a sua volta, mas que busca dividir momentos, memórias, lugares e destinos turísticos. O fato é que fotografar e compartilhar as imagens fotografadas, além de tornar-se parte do viajante, é parte fundamental para a divulgação e promoção do turismo.

No que tange a viagem e o compartilhamento de fotos em mídias sociais, estudos como os de Carril (2013), Ferrari e Gândara (2015), Jansson (2018), Maia (2014), Moretti, Bertoli e Zucco (2016), Nikjoo e Bakhshi (2019), Perinotto *et al.* (2020), Zucco, Anjos e Bertoli (2016), dentre outros, abordam o assunto de diferentes maneiras e possuem em comum a busca por entender os fatores que levam a compor a ligação entre a viagem e o compartilhamento de fotos por meio de mídias sociais. Os estudos de Sheungting e Mckercher (2015) argumentam que as práticas fotográficas se tornaram foco das pesquisas científicas.

Com mais de 500 milhões de fotografias carregadas nas mídias sociais (SHEUNGTING; MCKERCHER, 2015), houve uma mudança na atividade turística, em que as mídias sociais desempenham um papel vital na construção do olhar do turista, das imagens e dos destinos turísticos. A fotografia é predominantemente uma experiência emocional, nostálgica de tempo e lugar, de expor a si e os outros em um determinado destino (LO; MCKERCHER, 2015).

O compartilhamento da fotografia passa a ser inerente à viagem, gerando no indivíduo que não viajou o interesse do conhecer, do viajar, do fotografar o mesmo lugar e consequentemente compartilhá-lo. Este ato gera a propagação e disseminação de paisagens, lugares e objetos que são conhecidos e cobiçados turisticamente, e assim, estreitam-se os pontos turísticos do globo terrestre por meio de imagens compartilhadas em mídias sociais.

Para um melhor entendimento sobre este assunto o próximo tópico abordará a relação entre as imagens, destinos turísticos e a rede social de grande alcance na atualidade que tem como foco imagens e vídeos, o *Instagram*.

3 Imagens, destinos turísticos e *Instagram*

Alvo de inúmeras pesquisas, o estudo sobre imagem de destino iniciou-se na década de 1970, possuindo relevância internacional por parte dos acadêmicos e profissionais

da área devido a sua influência no processo de desenvolvimento e escolha de um destino turístico (CHAGAS, 2008; GOMES, 2012; MAIA, 2014). A imagem do destino é geralmente aceita como um importante aspecto na gestão estratégica de destinos turísticos (ZUCCO; ANJOS; BERTOLI, 2016) e está comumente associada aos seus atributos naturais e culturais, além das vantagens que oferece em relação aos demais destinos (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016).

A imagem do destino pode ser definida como “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino” (CROMPTON, 1979, p. 18). Trata-se da representação mental do indivíduo de conhecimentos, sentimentos e percepção geral de um destino (FAKEYE; CROMPTON, 1991). Essas definições enfatizam que a imagem do destino pode ser percebida tanto em termos de atributos individuais como em impressões holísticas (MASK, 2017).

Para Middleton (2002) a imagem é um dos principais componentes da estratégia de marketing de um destino e está ligada à marca e posicionamento. De acordo com Gândara, Bernier e Mielke (2013), para que um destino se posicione, a criação da imagem é essencial neste processo, assim como a utilização da imagem como diferencial no mercado tem se tornado regra (ALVES; DALL’AGNOL, 2016).

Segundo Maia (2014), a imagem de destino turístico surge como um importante fator de competitividade, por trata-se de um agente influenciador na hora da escolha de um destino, motivando o indivíduo. Perinotto *et al.* (2020, p. 7) argumentam que “o mundo midiático tornou-se o principal canal propulsor do marketing que relaciona a fotografia como atração e persuasão de um destino”. Desta forma, a imagem não é apenas responsável pelo processo de escolha ou diferenciação de um destino, mas, além disso, representa uma forma de apoio ao fortalecimento econômico e ao desenvolvimento sustentável, apresentando assim grande relevância para o desenvolvimento de uma localidade.

A imagem influencia na escolha do destino e, também, contribui para a satisfação dos turistas com suas experiências de viagem, podendo condicionar o processo de decisão do turista (ZUCCO *et al.*, 2018). A imagem dos destinos turísticos pode ser trabalhada como ferramenta de marketing por meio de ações estratégicas de comunicação, podendo atrair maior número de visitantes à localidade. Com a chegada de novas tecnologias, a internet passa a ser considerada um canal de comunicação eficiente (ALVES; DALL’AGNOL, 2016) que tem uma forte influência sobre as mudanças no uso de ferramentas de marketing

(POPESKU, 2014). Em 2019, estima-se cerca de 2,77 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo em comparação com 2,46 bilhões em 2017 (STATISTA, 2019).

As mídias sociais são especialmente importantes para o turismo, que é uma atividade intensiva em informações. Os consumidores de turismo precisam de informações que possam ajudá-los no processo de planejamento de viagens e tomada de decisões relacionadas à seleção de destinos turísticos, bem como de diferentes tipos de produtos turísticos (POPESKU, 2014). Vários estudos mostraram que as mídias sociais influenciam as intenções de visitar um destino ao invés de outro (ALMEIDA-SANTANA; MORENO-GIL, 2018).

De acordo com Carril (2013), com a ajuda das mídias, as imagens geradas pelos diferentes olhares dos turistas passaram a constituir um sistema de ilusões, que proporcionam ao turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará (URRY, 2007), desta forma, há uma forte influência das mídias sociais na construção da imagem de destinos (FIUZA; LACERDA; HOMSE, 2017).

Entre tantas mídias sociais existentes e utilizadas, destaca-se o *Instagram*, uma rede social gratuita lançada em 2010, que tem como principal função o compartilhamento de fotos e vídeos por meio de dispositivos móveis (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016). A estética, o compartilhamento e a instantaneidade são atributos que o diferenciam de outros aplicativos e redes sociais de captura de fotografias e tratamento de imagens (ALVES; DALL'AGNOL, 2016).

Como a plataforma do *Instagram* desempenha um importante papel cada vez mais central nas mídias sociais, é importante que os usuários e acadêmicos comecem a perceber que essa plataforma não é simplesmente ferramenta de interação ou de comunicação, mas deve ser entendida como um instrumento que possui um papel complexo, que está emaranhado em papéis das configurações econômicas, comerciais e sociais (FATANTI; SUYADNYA, 2015).

No contexto do turismo, as fotografias são ferramentas fundamentais na criação e promoção da imagem do destino por proporcionarem visualização, assim como por serem capaz de comunicar os atributos, as características, os ideais e os valores que fazem parte do lugar (ZUCCO; ANJOS; BERTOLI, 2016). As fotografias turísticas são os meios pelos quais as características de um destino são transformadas em simulações e transmitidas por usuários nas redes sociais virtuais, afetando a imagem dos destinos e transmitindo efeitos complexos e

multidimensionais sobre a experiência do turista e a realidade social (ZUCCO; ANJOS; BERTOLI, 2016).

Desta forma, as postagens do *Instagram* são capazes de alterar a percepção do usuário com relação a algum aspecto do destino, podendo influenciar as intenções comportamentais durante o estágio de pré-visitação (SHUQAIR; CRAGG, 2017). Assim, esse assunto, que envolve a rede social *Instagram* e a propagação e disseminação de destinos, será objeto do presente estudo, e os procedimentos metodológicos serão discutidos no tópico a seguir.

4 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa possui caráter quantitativo, ao mensurar as postagens realizadas e tabular os objetos estudados com o propósito de comparação. Para alcançar o objetivo da pesquisa, a base foi a abordagem qualitativa, por envolver as observações interpretações e descrições de registros. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e utiliza como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica e documental, com destaque para a Netnografia, devido a necessidade de empregar uma técnica de pesquisa que consiga englobar os aspectos presentes na conjuntura do ciberespaço.

De acordo com Amaral, Natal e Viana (2018), a Netnografia é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intersubjetivo. O emprego dessa metodologia para analisar as imagens fotográficas postadas na rede social *Instagram* explica-se pelo fato de tratar-se de uma ferramenta metodológica apropriada para estudar ciberculturas e explorar assuntos distintos dentro do contexto do ciberespaço (KOZINETS, 1998). “Os contornos da cibercultura se delineiam à medida que cresce o uso, o acesso e a eficiência das tecnologias de comunicação e de informação” (CURY; CAPOBIANO; CYPRIANO, 2009, p. 2).

A Netnografia é apresentada como um procedimento aplicável em diferentes contextos. Trata-se de uma ferramenta metodológica para estudar ciberculturas e, também, instrumento de exploração para assuntos distintos dentro do contexto do ciberespaço (MANOSSO, 2015; KOZINETS, 1998). Esse método de investigação, conforme menciona Perinotto *et al.* (2020, p. 10), “remete-se como uma ferramenta de abordagem qualitativa que

adapta as técnicas da abordagem etnográfica ao estudo de culturas e comunidades que estão surgindo por meio da comunicação mediada pelo computador (CMC)”. Diante desse contexto, vale salientar que o uso da Netnografia já vem sendo utilizada nas abordagens de pesquisas anteriores nas quais o presente estudo busca ampliar.

O estudo tem como base a metodologia aplicada nos estudos de Alves e Dall’Agnol (2016), que são as categorias de análise de fotografias dos estudos publicados por Donaire e Galí (2011) e Manosso, Bizinelli e Gândara (2013), a saber: Identificação, Categoria, Zoom e Grau de Humanização. De acordo com Alves e Dall’Agnol (2016), a Identificação consiste em verificar se a fotografia representa atrativos turísticos, paisagens ou aspectos do espaço urbano; Categoria diz respeito a enquadrar o que foi identificado na etapa anterior em um monumento religioso, civil, comemorativo, equipamento recreativo, parque ou praça, elemento urbano, *skyline*, gastronomia, elemento da natureza e outros; o Zoom corresponde a analisar se a foto retrata um elemento como um todo, um detalhe ou uma foto panorâmica; e, por fim, o Grau de Humanização, que é a averiguação da existência ou não da presença humana na imagem.

Os motivos de escolha da pesquisa supracitada como base metodológica desse estudo foram vários, entre eles entender que a Netnografia é responsável pela análise do comportamento, e esse comportamento enquadrado em ambiente virtual se apresenta como um comportamento livre (FOX; ROBERTS, 1999). Na busca de entender tal comportamento, pré-estabelecer categorias como as presentes no estudo Alves e Dall’Agnol (2016) possibilitam o entendimento do ciberespaço, especificamente do objeto de estudo desta pesquisa, o *Instagram*.

Além disso, as imagens pesquisadas se configuraram como a busca do material presente no ciberespaço e, juntamente com a possibilidade de interpretação a partir dos dados recolhidos e filtrados, correspondem às duas etapas referentes à pesquisa Netnográfica citada por Kozinets (2002) e Turpo (2008).

Apesar dos métodos que serão utilizados na presente pesquisa já serem validados em outros estudos, optou-se pela realização de um pré-teste em dezembro de 2018 para verificar a adequação do modelo a ser seguido com o objeto a ser pesquisado. Esta etapa envolveu os perfis: Ministério do Turismo (@mturismo), Visit Brasil (@visitbrasil) e Instituto Brasileiro de Turismo/Embratur (@embraturbrasil), e foram analisadas as fotos do mês de novembro de 2018 como teste.

Após a realização do pré-teste, o modelo foi adequado à pesquisa com modificações feitas na metodologia original. No item “Identificação” da metodologia original os subitens foram: atrativos turísticos, aspectos do espaço urbano e paisagem; e na metodologia do presente estudo os subitens são: aspectos naturais, aspectos arquitetônicos e urbanísticos, aspectos gastronômicos e aspectos culturais, visto que após realização do pré-teste verificou-se que as imagens analisadas se enquadrariam melhor nesses novos subitens específicos criados com base no modelo original.

O item “Categoria” da metodologia original é composto por: elemento urbano, praça e parque, monumento religioso, civil, *skyline*, equipamento cultural, equipamento recreativo, gastronomia, elemento da natureza, comemorativo e outros. Já a metodologia do presente estudo ficou formada pelas seguintes subitens: gastronomia, praia, parques (naturais/artificiais), arquitetura e urbanismo, *skyline*, monumentos religiosos, elementos culturais, elementos recreativos, elementos artísticos, outros atrativos naturais, pois, assim como no item “Identificação”, foi constatado, por meio do pré-teste, que as imagens analisadas seriam melhor enquadradas em novos subitens específicos adaptados do modelo original.

Tanto no modelo original como no presente estudo o item “Zoom” apresentou os subitens: todo, detalhe e panorâmico, assim como o item “Grau de Humanização” apresentou os subitens: com presença humana e sem presença humana.

Para esta pesquisa utilizou-se apenas a rede social *Instagram*, especificamente os perfis das organizações governamentais Ministério do Turismo (@mturismo) e Visit Brasil (@visitbrasil). O perfil @mturismo possuía 199 mil seguidores no momento da pesquisa e após um ano já se encontrava com 287 mil seguidores. Essa conta corresponde ao *Instagram* oficial do Ministério do Turismo, órgão do Governo Federal que trata do desenvolvimento do turismo como atividade econômica sustentável, com papel na geração de empregos e investimentos, proporcionando a inclusão social.¹

O perfil do @visitbrasil, conta oficial no *Instagram* do turismo do Brasil, abarcava 122 mil seguidores no momento da pesquisa e após um ano apresentou uma queda

¹ Cf. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgao/http-estruturaorganizacional-dados-gov-br-id-unidade-organizacional-72084https://visitbrasil.com/pt/sobre/>. Acesso em: 14 maio 2019.

² Cf. Disponível em: <https://visitbrasil.com/pt/sobre/>. Acesso em: 14 maio 2019.

de seguidores para 115 mil. O Visit Brasil é gerenciado pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), autarquia especial do Ministério do Turismo, que trabalha exclusivamente com promoção e marketing dos destinos turísticos brasileiros².

A Embratur (@embraturbrasil) contava com 6 mil seguidores no ato da pesquisa e após um ano já mantinha 23,4 mil seguidores, foi um dos perfis escolhidos para a realização do pré-teste, mas não fez parte da amostra final, uma vez que constatou-se na fase preliminar que, além de não ser um perfil verificado (durante a realização do presente estudo), apresentava um número consideravelmente inferior de postagens em relação as dos demais perfis (Ministério do Turismo e do Visit Brasil), assim como exibia um número significativo de postagens no formato de vídeos em seu perfil, que não era objeto da pesquisa.

O recorte temporal empregado foi o primeiro trimestre, de janeiro a março, do ano de 2019, uma vez que se optou por realizar a análise de fotos postadas no ano corrente da realização do estudo, por considerar que seriam analisadas postagens recentes, sem defasagens, mostrando a realidade atual do destino Brasil no momento da pesquisa.

A amostra da pesquisa é caracterizada como não probabilística por conveniência, pois, de acordo com Dencker (1998, p.179), “os elementos são determinados ou escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador [...]”. A coleta de dados foi realizada no período de 15 a 20 de maio de 2019.

O presente trabalho não pretende reduzir nem deformar o objeto de estudo, e sim utilizá-lo para uma compreensão inicial de como vem ocorrendo a disseminação do destino Brasil nacionalmente e internacionalmente pelo *Instagram*, além de aprimorar a metodologia já existente de análises fotográficas para alcançar os objetivos propostos por esta pesquisa. Os resultados encontrados são apresentados e discutidos a seguir.

5 Resultados

As análises apresentadas nesse estudo são estruturadas e discutidas por meio de quadros comparativos em que são apresentados os dois perfis estudados, Visit Brasil (@visitbrasil) e Ministério do Turismo (@mturismo), que tiveram seus perfis analisados durante os dias 15 a 20 de maio de 2019. Desta forma, nas linhas que se seguem haverá uma síntese sobre a “Identificação” das fotografias, as “Categorias” que as fotos pertencem, o “Zoom” trabalhado pelos perfis em cada imagem divulgada do destino Brasil e, por fim, o

“Grau de Humanização” encontrado nas imagens analisadas. Na Tabela 1 são apresentados os números das fotografias que compõe a amostra do estudo.

Tabela 1 - Número de fotos analisadas

Análise fotográfica	@visitbrasil	@mturismo	Total
Número de fotos	35	209	244

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, é possível concluir que o perfil do Ministério do Turismo tem um número de publicação aproximadamente seis vezes maior que o perfil do Visit Brasil. Nos noventa dias analisados, o @mturismo publicou em média 2,3 fotos por dia enquanto o @visitbrasil publicou uma média de 0,38, ou seja, foram publicadas duas a três fotos do destino Brasil pelo Ministério do Turismo, enquanto uma ou nenhuma foto foi publicada neste mesmo período pelo Visit Brasil. Fica claro, desta forma, que o @mturismo possui um número de publicações e grau de atividade superior ao @visitbrasil, conseqüentemente assume maior responsabilidade no papel de propagação e disseminação do destino Brasil por meio da rede social *Instagram*.

As fotos publicadas nos perfis estudados foram agrupadas em quatro categorias:

- a. Aspectos naturais, que englobaram todas as fotos que possuíam elementos da natureza;
- b. Aspectos urbanos e arquitetônicos, cujo objetivo era agrupar fotos que envolvessem monumentos da arquitetura e do urbanismo;
- c. Aspectos gastronômicos, que visavam todo e qualquer elemento da gastronomia brasileira e, por fim;
- d. Aspectos culturais, que selecionaram as imagens que envolvessem qualquer expressão artística e cultural do destino Brasil.

Como mencionado por Ferrari e Gândara (2015), as fotos narram e ilustram itinerários realizados pelos viajantes diante dos olhares de amigos, familiares e estranhos. Desta forma, fotos reproduzidas em perfis oficiais do destino Brasil podem conduzir e despertar o desejo do viajante/turista para conhecer o destino fotografado. De acordo com a Tabela 2, é possível analisar de forma assertiva os aspectos mais fotografados do destino Brasil nos dois perfis trabalhados, permitindo também análises comparativas entre eles e consolidando os aspectos naturais do Brasil.

Tabela 2 - Identificação fotográfica

Identificação	@Visitbrasil	@mturismo	Total
Aspectos naturais	22	120	142
Aspectos arquitetônicos e urbanísticos	4	60	64
Aspectos gastronômicos	0	21	21
Aspectos culturais	9	8	17
Total	35	209	244

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Dentre as fotografias analisadas, como é mostrado na Tabela 2, nesta etapa de identificação destacou-se o item de aspectos naturais com 142 fotografias, equivalentes a 58,20% das imagens analisadas, apresentando elementos como: praias, paisagens, cachoeiras, rios, lagoas, montanhas, dentre outros itens que compõe a natureza. Isso corrobora com Moretti, Bertoli e Zucco (2016) quando afirmam que os destinos são comumente associados aos seus atributos naturais e culturais. Em seguida, com 26,23%, ficaram os aspectos urbanos, em terceiro lugar, com 8,60%, os aspectos gastronômicos e, por último, com apenas 6,97%, ficaram os aspectos culturais.

Fazendo um comparativo dos dois perfis no quesito identificação, os aspectos naturais são os mais representativos em ambos os perfis. No perfil @visitbrasil os aspectos culturais se destacam quando comparados aos aspectos gastronômicos, que não contabilizaram publicações, assim como também a cultura se destaca em relação aos aspectos arquitetônicos e urbanísticos, já que o primeiro apresentou número de publicações correspondente a mais da metade em relação ao número de publicações do segundo. Constatou-se ainda que o fator cultural representa 25% das fotos do @visitbrasil e que esse é o único aspecto que sobressaiu em termo de quantidade de fotos diante do perfil @mturismo.

Nota-se que a representatividade do Brasil enquanto destino está vinculada aos seus aspectos e belezas naturais. Já no que diz respeito à cultura brasileira, percebe-se baixa representatividade, uma vez que eventos culturais brasileiros como carnaval, festas juninas e festas folclóricas não são tão divulgados quanto as belezas naturais encontradas no país.

Observa-se a necessidade de que os diferentes aspectos do destino Brasil sejam explorados como atrativos turísticos e apresentados nos canais de divulgação do país como uma tentativa tanto de informar os viajantes, como de gerar uma possível identificação dos visitantes em potencial, visto que, como mencionado anteriormente por Moretti, Bertoli e Zucco (2016), a imagem do destino turístico é fator de decisão crucial para seus visitantes,

logo, apresentar diferentes aspectos de um país pode ajudar no processo de decisão do turista na hora de escolher para onde viajar.

Em um mundo conectado e visivelmente imerso em uma sociedade da imagem (GASTAL, 2005), as fotografias podem ser entendidas como fator crucial não apenas na promoção do destino, mas como motor e como impulsionadoras de sua escolha. É importante que haja estratégias na divulgação das imagens de um destino, principalmente em perfis oficiais, como o *Instagram*, uma rede social que compartilha imagens e vídeos, e que, de acordo com o relatório *Social Media Trends 2019*, constitui-se da rede social que mais impacta estratégias de Marketing (7,4), ganhando do Facebook (6,2) e do Youtube (6,2).

O potencial do *Instagram* como ferramenta de Marketing possibilita a utilização das imagens publicadas nessa rede como um componente da estratégia de um determinado destino, corrobora com a ideia que os destinos estão conectados à sua marca e posicionamento, já que, para que um destino se posicione, a criação da imagem e a utilização da imagem como diferencial são essenciais neste processo (ALVES; DALL'AGNOL, 2016; GÂNDARA; BERNIER; MIELKE, 2013; MIDDLETON, 2002; POPESKU, 2014).

Por meio da análise contida na Tabela 3, pode-se identificar os atributos mais divulgados pelos perfis *de Instagram* oficiais do destino Brasil.

Tabela 3 - Categorias fotográficas

Categoria	@visitbrasil	@mturismo	Total
Gastronomia	0	21	21
Praia	15	50	65
Parques (natural/artificial)	6	27	33
Arquitetura e urbanismo	1	57	58
Skyline	0	10	10
Monumentos religioso	2	20	22
Elementos culturais	7	8	15
Elementos recreativos	0	0	0
Elementos artísticos	1	0	1
Outros atrativos naturais	3	16	19
Total	35	209	244

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com os dados expostos na Tabela 3, foi possível identificar que as praias foram os elementos com maior representatividade, compondo 26,65% das fotografias divulgadas do destino Brasil. Em seguida ficaram as fotos voltadas à arquitetura e o urbanismo das cidades brasileiras, com 23,77%, seguidos de parques e as áreas de proteção

(13,53%), monumentos religiosos (9,01%), gastronomia (8,60%), outros atrativos naturais (7,79%), elementos culturais (6,15%), *skyline* (4,10%) e, por fim, elementos artísticos (0,40%). Não foram registradas fotos que contivessem os elementos recreativos.

As praias juntamente com a arquitetura e o urbanismo correspondem a pouco mais de 50% das publicações nos perfis oficiais do destino Brasil na rede social *Instagram*, desta forma, infere-se que a imagem dominante do Brasil corresponde ao segmento sol e mar, com um destaque positivo para a arquitetura e o urbanismo de suas cidades.

A representatividade do país por seus atributos naturais, tal como praias, não difere da realidade do destino, já que o vasto litoral que se estende pelo país é responsável por atrair turistas de todo o mundo. Entretanto, as publicações deixam a desejar na construção da imagem de um destino artístico, cultural e também religioso, aspectos estes também existentes no destino que é objeto de estudo e que poderiam ser melhor explorados principalmente no que tange ao turismo doméstico, pois como mencionado por Crompton (1979) a soma de crenças, ideias e impressões ajudam a definir a imagem de um destino.

Ao término da identificação dos atributos mais divulgados pelos perfis *de Instagram* oficiais do destino Brasil, foi realizada uma análise específica para entender se as fotos representavam um todo ou parte de um todo, sendo esta seção da análise denominada de “Zoom” (Tabela 4), e constituiu a terceira etapa da análise das fotos.

Tabela 4 - Zoom fotográfico

Zoom	@visitbrasil	@mturismo	Total
Tudo	7	34	41
Detalhe	28	148	176
Panorâmica	0	27	27
Total	35	209	244

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como pode ser verificado na Tabela 4, das 244 fotos, 176 são representadas por “detalhes” dos destinos, paisagens e/ou objetos fotografados, isso equivale a 72,13% das fotografias, enquanto a modalidade “tudo” e a modalidade “panorâmica” corresponderam a 16,80% e 11,07% respectivamente.

Santos *et al.* (2015) relatam que em muitos casos o turista viaja por querer estar em um lugar ou querer conhecer parte daquele lugar. A imagem de um destino e os detalhes nessa imagem podem ser a motivação psicológica do viajante e, como mencionado por Zucco

et al. (2018), pode se tornar a força motriz que permeia a vontade e a necessidade do indivíduo de conhecer o lugar.

Por fim, na etapa da investigação do “Grau de Humanização” (Tabela 5) das fotografias analisadas, buscou entender o quanto as fotografias estavam atreladas a lugares e pessoas, se existia ou não a presença e interação de indivíduos no momento fotografado. Essa análise ocorre por entender que na construção e propagação de um destino turístico por intermédio de imagens é importante analisar o grau de humanização apresentado, uma vez que a relação do sujeito com o destino transparece na interatividade com o local. Trata-se do processo de conquista, da concretização da viagem, do consumo totalitário de uma parte vista outrora através de imagens propagadas em perfis de redes sociais.

Tabela 5 - Grau de humanização fotográfica

Zoom	@visitbrasil	@mturismo	Total
Presença de pessoas	28	75	103
Sem presença	7	134	141
Total	35	209	244

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme os dados da Tabela 5, dentre as fotos analisadas predominam as que não envolvem interação com pessoas, de forma que fotos dos destinos sem interações entre lugar e indivíduo corresponderam a 141 fotos, ou seja, 57,78% do total, enquanto fotos enquadradas com a presença de pessoas interagindo com o lugar corresponderam a 42,22% das fotos selecionadas.

Um dos fatores que podem estar conduzindo a este resultado pode ser o fato de que o destino apresenta uma representatividade desproporcional de sua diversidade cultural, levando em consideração a pouca expressividade dos elementos culturais e artísticos, e isto estar influenciado negativamente o grau de humanização nas fotografias publicadas.

Perante o exposto, após analisar o destino Brasil por meio da rede social *Instagram* nos perfis oficiais @visitbrasil e @mturismo, identificou-se a importância que esta ferramenta possui como instrumento para a disseminação do destino, assim como constatou-se, por intermédio das categorias analisadas, que a imagem do destino Brasil necessita ser fortalecida para além de seus aspectos naturais.

6 Considerações finais

As transformações que vêm ocorrendo nas últimas décadas com o advento da tecnologia da informação trouxeram uma nova realidade e necessidade de adaptação para vários setores, entre eles o de viagem e turismo. É perceptível o quanto as mídias sociais estão presentes no setor turístico e se encaixam no papel de propulsoras e disseminadoras de destinos turísticos, primordialmente por intermédio das fotografias. Neste contexto, o presente estudo buscou identificar, por meio dos perfis oficiais @visitbrasil e @mturismo, como as imagens presentes na rede social *Instagram* vêm apresentando o destino Brasil para seus milhões de usuários espalhados pelo mundo todo.

Verificou-se que a fotografia de modo geral caracteriza-se como uma grande impulsionadora de destinos, e que o *Instagram* é uma ferramenta motriz capaz de impactar na visualização massiva de um destino.

Conclui-se que nos perfis analisados, que totalizaram 244 fotos, destacou-se o item de aspectos naturais com 142 fotografias, equivalentes a 58,20% das imagens analisadas, mais especificamente na categoria praias (26,65%), representadas na maior parte das vezes por detalhes (72,13%), paisagens e/ou objetos fotografados e em sua maioria não envolvendo interação com pessoas (57,78%). Desta forma, diagnosticou-se que o turismo sol e mar ainda é o conteúdo principal das imagens que estão sendo divulgadas do destino Brasil, sendo as praias brasileiras o elemento mais representativo nos perfis pesquisados.

Verificou-se que a arquitetura e o urbanismo, com 26,23% das imagens analisadas, também se configuram como elementos amplamente disseminados no *Instagram* com relação à imagem do destino Brasil. Enquanto isso, a gastronomia (8,60%) e a cultura (6,97%), na amostra coletada, possuem pouca representatividade se comparados aos demais aspectos.

Esse resultado aponta para a necessidade de trabalhar de forma mais diversificada todos os atrativos em potencial do país, desde os aspectos naturais aos aspectos culturais e artísticos. A disseminação de imagens que apresentem elementos que vão além dos aspectos naturais, pode fortalecer a imagem do destino Brasil e com isso influenciar positivamente o processo de decisão do turista na escolha do seu destino.

Espera-se que este estudo possa oferecer informações e reflexões importantes sobre a relação entre as mídias sociais e turismo, dada a necessidade de se discutir o assunto,

visto que as principais tendências que começaram – e provavelmente continuarão – a transformar a atividade turística estão inseridas nos avanços tecnológicos, em especial com a internet.

Diante do exposto, acredita-se que o estudo ampliou a compreensão sobre as mídias sociais, em especial da rede de compartilhamento de fotos e vídeos *Instagram*, e sua relação com a atividade turística. Para uma melhor generalização dos resultados a partir deste estudo, é recomendada a reaplicação deste procedimento de pesquisa com maior abrangência do recorte temporal de postagens dos perfis selecionados e a exploração de outros perfis similares do setor de Viagens e Turismo.

Por fim, as redes sociais se apresentam como um objeto de estudo em expansão e, no que diz respeito a sua relação com o turismo, entender suas contribuições é a chave para propagar e disseminar um destino de forma estratégica.

Referências

ALMEIDA-SANTANA, A.; MORENO-GILB, S. New trends in information search and their influence on destination loyalty: digital destinations and relationship marketing. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2018.

ALVES, L. F. Neves; DALL'AGNOL, N. Representação fotográfica das cidades de Morretes, Antonina e Lapa - Paraná, na rede social *Instagram*. In: SEMINÁRIO DA ANPTUR, 13., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPTUR, 2016.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Famecos/PUCRS**, n. 20, p.34-40, 2018.

BEZERRA, L. T.; FERREIRA, L. V. F. Turismo, viagem e economia compartilhada: as experiências relatadas pelos usuários do couchsurfing em Natal/RN. **Turismo: visão e ação**, v. 20, n. 3. p. 375-388, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ministério do Turismo - Mtur – GovBr**. Disponível em: <https://www.servicos.gov.br/orgao/http-estruturaorganizacional-dados-gov-br-id-unidade-organizacional-72084>. Acesso em: 22 maio 2019.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of e Tourism research. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CARRIL, B.P.R. **Motivações das publicações de fotos de viagens: Facebook e Instagram** como instrumentos influenciadores no turismo. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo: visão e ação** (Eletrônica), v. 10, n. 3, p. 435-455, set./dez. 2008.

CROMPTON, J. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.

CROMPTON, J.; ANKOMAH, P. **Choice set propositions in destination decisions**. 1993.

CURY, L.; CAPOBIANCO, L., CYPRIANO, P. A. Cibercultura como uma questão de cultura. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCiber, 2009, São Paulo. **Anais Eletrônicos** [...]. São Paulo: ABCiber, 2009. Disponível em: https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=http%3A%2F%2Fwww.cca.eca.usp.br+%2Fsites%2Fcca.+eca.usp.br%2Ffiles%2Ffeito4_art16.pdf. Acesso em: 29 out. 2018.

DENCKER, A. F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. La imagen turística de Barcelona em la comunidad de flickr. **Cuadernos de Turismo**, n. 27, p. 291-303, 2011.

FAKEYE, P.; CROMPTON, J. Image differences between prospective, First-Time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 2, p. 10-16, 1991.

FATANTI, M.; SUYADNYA, I. Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? **Procedia-Social and Behaviora Sciences**, v. 211, p. 1089-1095, 2015.

FERRARI, C. M. M.; GÂNDARA, J. M. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 15 n. 2, p.112-130, 2015.

FIUZA, T. F.; LACERDA, L.L.L.; HOMSE, R. S. A Imagem turística de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, no *Instagram*. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 11., 2017, Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. Foz do Iguaçu, 2017.

FOX, N. Y.; ROBERTS, C. GPs in cyberspace: the sociology of a virtual community. **The Sociological Review**, v. 47, n. 4, p. 643-671, 1999.

GÂNDARA, J. M. G.; BERNIER, T. E.; MIELKE, J. E. **La Imagen de los destinos turísticos urbanos**. 2013. Disponível em: www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68_torres.pdf. Acesso em : 18 nov. 2018.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005.

GOMES, D. P. **A imagem do destino turístico Lisboa na perspectiva do turista que visita o patrimônio**. 2012. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2012.

JANSSON, A. Rethinking post-tourism in the age of social media. **Annals of Tourism Research**, v. 69, p. 101-110, 2018.

KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 366- 371, 1998.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, n. 39, p. 61-72, 2002.

LO, I. S.; MCKERCHER, B. Ideal image in process: online tourist photography and impression management. **Annals of Tourism Research**, n. 52, p. 104-116, 2015.

LO, I. S.; MCKERCHER, B.; LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. Tourism and online photography. **Tourism Management**, v. 32, n. 4, p.725-731, 2011.

MACKAY, K.; FESENMAIER, D. Pictorial element of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, p. 535-567, 1997.

MAIA, A. **Análise da imagem do destino turístico natal sob a ótica dos próprios turistas por meio das fotografias e mensagens postadas no Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 6, n. 4, 2013.

MANOSSO, F. C. **O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line: uma análise na rede social Instagram**. 2015. 297f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

MASK, A. H. N. Online destination image: comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. **Tourism Management**, n. 60, p. 280-297, 2017.

MIDDLETON, V. T.; Clarke, J. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MORETTI, S. L. A.; BERTOLI, B. J.; ZUCCO, F. D. A imagem de Blumenau no *Instagram*: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 126-140, 2016.

NIKJOO, A.; BAKHSHI, H. The presence of tourist sand residents in shared travel fotos. **Tourism Management**, n.70, p. 89-98, 2019.

PERINOTTO, A. R. C.; ALVES, C. E. S.; SILVA, L. F. da; VIEIRA, V. B. O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line: um estudo na rede social *instagram*. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v.14, n.1, p. 1-22, 2020.

POPESKU, J. Social media as a tool of destination marketing organizations. **E-Business in tourism and hospitality industry**. 2014. DOI: 10.15308/SInteZa-2014-715-721.

ROMANO, L. A. C. Viagens e viajantes: uma literatura de viagens contemporânea. **Estação Literária**. Londrina, v. 10b, p. 33-48, 2013.

SANTOS, G. C. O.; CABRAL, B. C. O.; GOSLING, M., CHRISTIANO, J. M. M. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no *Instagram* do Festival cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 7, n. 2, p. 60-85, 2015.

SHEUNGTING, I.; MCKERCHER B. Annals of Tourism Research. Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. **Annals of Tourism Research**, n. 52, p.104–116, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.019>. Acesso em: 16 dez. 2019.

SHUQAIR, S.; CRAGG, P. The immediate impact of instagram posts on changing the viewers perceptions towards travel destinations. **Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies**, v. 2, Issue 2, 2017.

SOCIAL MEDIA TRENDS. **Social Media Trends 2019**: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais>. Acesso em: 16 dez. 2019.

STATISTA. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Acesso em: 18 maio 2019.

TURPO, O. W. La netnografía: método de investigación en Internet. **Educar**, n. 42, p. 81- 93, 2008.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001. *Mobilities*. Cambridge: Polity Press, 2007.

VISIT BRASIL. **Visit Brasil**. Disponível em: <https://visitbrasil.com/pt/sobre/>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

ZUCCO, F. D.; ANJOS, S.J.G.; BERTOLI, B. O #riodejaneiro pelo *Instagram*. In: SEMINÁRIO DA ANPTUR, 13., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPTUR, 2016.

ZUCCO, F. D.; PEREIRA, M.L.; LIMBERGER, P.L.; FALASTER, C.D. Avaliação da imagem de um destino turístico no *Instagram*. **Revista Turismo: visão e ação**, v. 20, n. 3, 2018.