



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DANIELLE FERNANDES COSTA MACHADO**

**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**

**Porto Alegre  
2015**



Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Escola de Administração  
Programa de Pós-Graduação em Administração

**Danielle Fernandes Costa Machado**

# **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 apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2015

### CIP - Catalogação na Publicação

Machado, Danielle Fernandes Costa Machado  
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 / Danielle Fernandes Costa Machado Machado. -- 2015.

232 f.

Orientador: Luiz Antônio Slongo.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. imagem do destino . 2. intenção de visita. 3. redes sociais. I. Slongo, Luiz Antônio, orient. II. Título.

Ao meu pacotinho de felicidade, minha pequena Sofia, que irradia amor e alegria do meu ventre para minha alma e minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Pelos caminhos e descaminhos da ciência, não existe chegada ao ponto final, mas apenas a certeza de que o ponto de chegada é também o ponto de partida para novas e infindáveis jornadas de começos e recomeços, tropeços e acertos. Mas o que seria de nós se, entre tantas idas e vindas, não tivéssemos o amparo daqueles que tanto amamos?

Na exaustão da caminhada, não há nada mais reconfortante do que receber o apoio dos nossos familiares, amigos e mestres. E não há palavras de agradecimento que sejam suficientes para expressar o tamanho da minha gratidão por aqueles que se tornaram meus grandes guias e mentores.

À minha mãe, agradeço pelo apoio e amor incondicional. A distância física que nos separou durante esses quatro anos de doutorado só fez aumentar ainda mais nossa amizade e proximidade afetiva. Como me orgulho de tê-la como mãe e amiga!

Ao meu marido, Bráulio Figueiredo, meu grande amor e companheiro, que me incentivou e ajudou em todos os momentos. Sou imensamente feliz por nossos caminhos terem se cruzado e gerado o fruto mais valioso das nossas vidas, nossa pequena filha Sofia. Por vocês dois, encontrei forças para seguir adiante. Essa tese é um pequeno presente que dedico ao pai e filha amados.

Aos mestres, em especial ao professor Luiz Antônio Slongo, meu orientador e grande exemplo de profissional. Agradeço também aos professores Fernando Bins Luce (UFRGS), Luiz Gonzaga Godoi Trigo (USP), Miguel Moital (Bournemouth University), John Fotis (Leeds Metropolitan University) e Ricardo Tavares (UFOP) pelas contribuições valiosas durante o processo de qualificação e elaboração de tese. Aos professores Miguel e John devo agradecer ainda pela acolhida e receptividade na Inglaterra durante minha estadia para realização de missão científica.

Aos colegas de doutorado, Kenny Basso, Josiane Oliveira e Juliana Pedroso pela solicitude, amizade e aprendizado compartilhado.

*A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.*

(Arthur Schopenhauer)

## RESUMO

O objetivo geral desta tese consistiu na proposição e teste de um modelo teórico que buscou relacionar o efeito da visualização de fotografias de viagem em redes sociais na alteração da percepção da imagem do destino turístico retratado e na intenção futura de visitá-lo. O estudo foi realizado a partir de uma abordagem multimétodos que incluiu uma fase qualitativa, de caráter exploratório, seguida de um estudo quantitativo.

Na primeira etapa do estudo, intentou-se identificar os principais fatores que afetam a percepção da imagem de destinos pelos usuários de rede social. A partir da realização de entrevistas individuais e em grupo, foi possível verificar a existência de três fatores centrais: 1) envolvimento temporal e afetivo com a rede social; 2) perfil dos usuários em relação às suas motivações para o uso da rede social. Foram identificados três perfis motivacionais, incluindo: obter informações sobre destinos turísticos (caçadores de destinos), interagir com colegas a partir de curtidas e comentários (interacionistas) e bisbilhotar a vida privada de amigos da rede (investigadores sociais); 3) força dos laços e identificação entre emissor (postador de fotos) e receptor (visualizador de fotos) da mensagem visual. Posteriormente, procedeu-se à elaboração de um *survey on line* com seiscentos usuários do Facebook para verificar os efeitos destes fatores na imagem do destino e na intenção futura de visitá-lo. Os dados coletados a partir deste questionário permitiram a elaboração de dois modelos de regressão logística.

Para o primeiro modelo apresentado, verificou-se que somente três características dos usuários tiveram efeito estatisticamente significativo sobre a alteração positiva da imagem do destino turístico. O maior efeito estatístico foi verificado pela variável *caçador de destinos*, seguida de *identificação com os pares*. Embora em um nível de significância estatística de 10%, verificou-se que o perfil interacionista também possui certa relação com a alteração da imagem. As outras variáveis não tiveram relação estatisticamente significativa.

O segundo modelo proposto analisou o efeito das mesmas variáveis anteriores na intenção/probabilidade de visitar o destino retratado no futuro. Novamente, os perfis *caçador de destinos* e *identificação com os pares* apresentaram os maiores efeitos na variável dependente que foi testada. A variável *envolvimento temporal-afetivo* também foi estatisticamente significativa, em um nível superior a 5%. No entanto, o perfil *investigador social* apresentou um efeito não esperado na intenção de visita futura. Os resultados indicaram que ser caracterizado por esse perfil reduz as chances de se visitar o destino retratado quase pela metade. Especula-se que esse efeito seja decorrente da forte orientação desses usuários para a comparação social e a busca por prestígio.

Tendo em vista investigações anteriores que apontam que a familiaridade com o destino apresenta uma relação negativa com a mudança da imagem do lugar, optou-se por verificar o efeito da familiaridade como variável de controle nos dois modelos implementados. No primeiro modelo, ao se inserir a *familiaridade com o destino*, observou-se um aumento da medida relativa à identificação com pares. Ao mesmo tempo, o perfil envolvimento temporal e afetivo também se tornou estatisticamente significativo ao nível de 10%. No entanto, no segundo modelo logístico apresentado, a inclusão desta variável não foi estatisticamente significativa, tampouco alterou significativamente o efeito das variáveis testadas. Esse resultado fornece indícios de que, embora a familiaridade tenha um efeito negativo sobre a alteração da imagem do destino, ela pode não ser relevante para a intenção de visitar, pois existe uma predisposição inata na maioria dos viajantes em buscar novos destinos de viagem.

**Palavras-chave:** imagem do destino, intenção de visita, redes sociais.

## ABSTRACT

The general objective of this thesis is to propose and test a theoretical model that related the effects generated by the viewing of travel photographs posted by users of social networks in the image formation/change of tourist destinations, as well as to verify its influence in the intention of future visits. The study was conducted from a multimethod approach that included a qualitative phase, exploratory, followed by a quantitative study.

In the first part of the research, an exploratory study to identify the main factors which affect the perception of the image of destinations by users of social media was carried out. From individual and group interviews, it was possible to verify the existence of the main factors: 1) Temporal and Affective involvement with the social network (Facebook); 2) profile of users in relation to their motivations for the use of the social network. Three motivational profiles were identified, including: to obtain information about tourist destinations (destination hunters), interact with peers from “likes” and comments (“interactors”) and prying the private lives of online friends (social investigators); 3) affective closeness between issuer (photo “poster”) and receiver (photo viewer) of the visual message. Subsequently, it proceeded to draw up a survey on line with six hundred Facebook users to check the effects of these factors on the image destination and the future intention to visit him. Data collected from this survey allowed the development of two logistic regression models.

For the first model presented, it was verified that only three characteristics of the users had a statistically significant effect on the alteration of image of the tourist destination in positive terms. The biggest statistical effect was verified by the variable “destination hunters”, followed by “peer identification”. Although on a significance level of 10%, it was verified that the interactor profile also has a certain relation to the alteration of image. The other variables did not have a statistically significant relation.

The second study proposed analyzed the effect of the same variables on the intention/probability of visiting the portrayed destination in the future. Again, the profiles “destination hunter” and “identification with peers presented the biggest effects on the dependent variable that was tested. The variable “temporal-affectionate involvement” was also statistically significant, on a level above 5%. However, the “social investigator” profile showed an unexpected effect on the intention of future visit. The results indicated that belonging to that profile reduces the chances of visiting the portrayed destination by half. It is speculated that such effect is a result of the strong need of those users for social comparison and search for prestige. In spite of that, it is suggested that new researches be carried out to assess this relation.

Bearing in mind the previous investigations which showed that familiarity with the destination presents a negative relation with a change of image of the place, we chose to verify the effect of familiarity as a variable in the control of the two models implemented. In the first model, while inserting “familiarity with destination” as a control variable, it was possible to observe a rise on the level of peer identification. Also, the temporal/affectionate profile involvement also became statistically significant at the level of 10%. However, contrary to the first model presented, the inclusion of this control variable did not behave in a statistically significant way in the second model, and it did not significantly alter the effect of the tested variables. This result showed signs that, although familiarity has a negative effect over the alteration of destination image, it may not be relevant to the intention of revisiting, as there is an innate predisposition in the majority of travelers to seek new vacation destinations.

**Key-Words:** Destination-Images, visitation intent, social networks.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Componentes da imagem do destino.....	34
Figura 2 – Modelo de imagem de destinos e suas relações .....	36
Figura 3 – Modelo dos determinantes da imagem de destino .....	45
Figura 4 – Cenário turístico das mídias sociais .....	51
Figura 5 – Distribuição do tipo de conteúdo incluído nas postagens do Facebook e Twitter das OMDs durante junho de 2011 .....	54
Figura 6 – Tipo e distribuição da informação promocional postada pelas OMDs no Facebook e no Twitter durante o mês de junho de 2011.....	55
Figura 7 – Modelo analítico da relação entre proximidade relacional e perfil do usuário de rede social na imagem do destino e na intenção de visita .....	85
Figura 8 – Modelo de desenvolvimento da análise de conteúdo.....	93
Figura 9 – Sexo dos entrevistados (n=600) .....	113
Figura 10 – Faixa etária dos entrevistados (%) .....	114
Figura 11 – Escolaridade do entrevistado (n=600).....	114
Figura 12 – Frequência de acesso ao Facebook (n=600) .....	115

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais conceitos e definições de imagem no marketing .....	24
Quadro 2 – Principais atributos da imagem de destinos turísticos utilizados nos estudos precedentes. Fonte: Gallarza, Saura e García (2002), In Chi (2003).....	32
Quadro 3 – Estudos que investigam as características da demanda turística na percepção da imagem do destino.....	39
Quadro 4 – Estudos que investigam a influência das fontes de informação na imagem do destino.....	47
Quadro 5 – Estudos que investigam os efeitos da imagem no comportamento do consumidor .....	60
Quadro 6 – Quadro operacional de pesquisa .....	96
Quadro 7 – Dimensões das experiências do consumidor aplicadas ao turismo .....	144

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sumário de postagens interativas e não interativas .....	53
Tabela 2 – Conceitos e variáveis utilizados no modelo de mensuração.....	104
Tabela 3 – Estatísticas descritivas das variáveis independentes.....	106
Tabela 4 – Estatísticas descritivas das variáveis dependentes.....	109
Tabela 5 – Modelo logístico para alteração positiva da imagem .....	116
Tabela 7 – Modelo logístico para intenção/probabilidade de visitar o destino no futuro ..	125
Tabela 8 – Modelo logístico para intenção/probabilidade de visitar o destino no futuro acrescido da variável familiaridade com o destino.....	128

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Tema de Pesquisa e Justificativa .....	15
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo geral .....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 A Imagem sob a Ótica do Marketing.....	21
2.2 A Natureza Conceitual da Imagem do Destino Turístico.....	24
2.2.1 Complexidade.....	25
2.2.2 Dinamicidade.....	26
2.2.3 Mensurabilidade.....	27
2.2.4 Pluralidade e relatividade.....	27
2.2.5 Multidimensionalidade.....	28
2.2.6 Multiplicidade.....	30
2.3 Atributos da Imagem do Destino Turístico .....	30
2.4 A Imagem do Destino e Suas Funções Relacionais .....	35
2.5 Processo de Formação da Imagem e Busca por Informação .....	38
2.5.1 O papel das fontes de informação na formação da imagem do destino turístico .....	46
2.5.2 A busca por informação na internet e a expansão do uso das mídias sociais no contexto de viagens e turismo .....	49
2.6 Processamento de Informações .....	56
2.7 Modelos de Seleção do Destino e Comportamento do Consumidor.....	59
3 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO E APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA.....	67
3.1 Proximidade Relacional entre Emissores e Receptores de Mensagens Visuais: um Foco nas Fotografias de Viagem Postadas nas Redes Sociais.....	68
3.1.1 Socialização do consumidor e proximidade relacional entre usuários de redes sociais ..	69
3.1.2 Aprendizagem social e transmissão de informação entre usuários de redes .....	71
3.2 Envolvimento Temporal e Afetivo com o Uso da Rede Social.....	78
3.3 Perfil do Usuário em Relação aos Tipos de Atividades e Benefícios Buscados na Rede Social .....	80
3.4 Familiaridade do Receptor com o Destino .....	83

3.5 Síntese das hipóteses e apresentação do modelo teórico de pesquisa .....	84
85	
4 MÉTODO .....	86
4.1 Definição e Caracterização da Pesquisa .....	86
4.2 Definição e Caracterização do Estudo Exploratório: Etapa Qualitativa.....	88
4.2.1 Grupos de foco .....	89
4.3 Estratégias de Análise dos Resultados Obtidos a Partir do Método Qualitativo.....	92
4.3.1 Pré-análise .....	93
4.3.2 Exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações .....	97
4.5 Caracterização e Definição do Estudo Descritivo: Etapa Quantitativa .....	98
4.5.1 Instrumento e coleta de dados primários .....	99
4.5.2 Variáveis explicativas (independentes) .....	101
4.5.3 Variável de controle – familiaridade com o destino.....	105
4.5.4 Variáveis dependentes .....	106
4.5.5 Técnica de análise dos dados quantitativos: regressão logística .....	109
5 RESULTADOS .....	112
5.1 Perfil da Amostra.....	113
5.2 Análise e Apresentação dos Modelos Teóricos.....	115
5.2.1 Modelo 1 – Efeito direto dos perfis de usuário sobre alteração positiva na imagem do destino.....	116
5.2.2 Modelo 2 – Efeito direto dos perfis de usuário sobre intenção futura de conhecer o destino	
124	
5.3 Discussão das Hipóteses de Pesquisa à Luz do Modelo Analítico Proposto .....	130
5.4 A Visualização de Fotografias nas Redes Sociais e Suas Implicações para o Marketing de Destinos .....	132
5.5 O Processamento de Informação Visual nas Redes Sociais .....	132
5.5.1 Formas de exposição ao conteúdo fotográfico .....	133
5.5.2 Atenção seletiva: o que desperta o interesse dos usuários na visualização de fotos de viagem?.....	136
5.6 A Visualização de Fotografias de Viagem Como Estímulo para a Adoção de Novas Práticas e Atividades Turísticas .....	140
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	152
6.1 Síntese dos Principais Resultados .....	152
6.2 Implicações Acadêmicas .....	155
6.3 Implicações Gerenciais.....	157

6.4 Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Pesquisas .....	159
REFERÊNCIAS .....	161
8 APÊNDICES .....	188
Roteiro de entrevista grupo de foco.....	188
Diário do FACEBOOK .....	190
Questionário survey.....	191
Revisão sistemática dos artigos sobre imagem de destinos turísticos .....	199

# 1 INTRODUÇÃO

O estudo sobre a imagem de destinos sempre ocupou um lugar de destaque na literatura do marketing turístico, sobretudo em função da sua importância para a seleção e compra de destinos turísticos. Apesar disso, mudanças decorrentes de inovações na área de tecnologia da informação e comunicação vêm alterando a forma como as pessoas tomam conhecimento sobre novos produtos, exigindo que novas pesquisas sejam empreendidas, no intuito de se ampliar a compreensão acerca do contexto atual de consumo. A popularização das redes sociais tem feito com que os destinos turísticos sofram um processo de superexposição decorrente do compartilhamento crescente de experiências de viagem entre os usuários da rede por meio de fotografias, comentários e avaliações *on line* sobre diversos lugares. Com base nisso, o capítulo a seguir apresenta as considerações iniciais sobre este tema de pesquisa, buscando destacar sua relevância para fins acadêmicos e gerenciais. Apresenta-se também a questão norteadora de pesquisa e os objetivos propostos por este estudo.

## 1.1 Tema de Pesquisa e Justificativa

Nas últimas cinco décadas, a imagem do destino foi um tema extensivamente estudado na literatura do marketing turístico. De acordo com Santana (2009), existe somente outro item, o dos impactos do turismo, que compete com o estudo da imagem pelo interesse das investigações desenvolvidas no campo do turismo.

O interesse acadêmico e gerencial pelo assunto decorre da sua relevância para a promoção e posicionamento do lugar. Kotler *et al.* (1995) defendem que o processo de construção e manutenção da imagem dos destinos pode auxiliar o aumento da eficácia das ações de gestores no mercado. Por não poder ser experimentado antes da viagem, o “produto” turístico requer determinados julgamentos subjetivos. Sendo assim, a decisão do turista pela compra de determinado destino é fortemente influenciada por suas crenças, ideias e impressões sobre os lugares. Portanto, não basta apenas criar uma imagem atrativa, capaz de persuadir o público-alvo, mas se faz igualmente necessário posicionar adequadamente o destino na mente desse público-alvo, diferenciando-o e tornando-o mais competitivo. É por meio desse posicionamento que a imagem se institui como um elemento essencial na orientação da atitude do receptor frente à mensagem transmitida.

Na perspectiva do marketing, a imagem do destino é considerada um construto fortemente relacionado com o processo de escolha do destino (WOODSIDE e LYSONSKI, 1989; UM e CROMPTON, 1990; TASCI e GARTNER, 2007, entre outros), sendo também uma variável interveniente no comportamento pós-visita. Machado (2001) e Reis (1991) sugerem que a imagem se institui como um elemento importante na orientação da atitude do receptor em relação à mensagem transmitida. Ressaltam, porém, que não é possível garantir a previsão de um comportamento. Mesmo assim, conhecer a imagem que alguém tem de um objeto pode indicar caminhos prováveis de como ele deve agir com relação a esse objeto. Por esse motivo, grande parte dos modelos de seleção do destino enfatiza que é necessário que o potencial visitante seja submetido a algum tipo de exposição ao destino para que este possa ser considerado uma alternativa de viagem. Essa exposição deve funcionar como um estímulo capaz de motivar a intenção de visita no turista, podendo ser realizada a partir da disseminação de mensagens oriundas de diferentes fontes de informação, que incluem desde formas tradicionais de publicidade turística até informações voluntárias de indivíduos que estiveram no local (CROMPTON; FAKEYE, 1991; GARTNER, 1993).

Xiang e Gretzel (2010) argumentam que o turismo é um setor que faz uso intensivo da informação e, por essa razão, torna-se crítico entender o impacto das mudanças tecnológicas no comportamento do consumidor, na distribuição e na acessibilidade turística. As transformações engendradas pelo processo de globalização e pelo advento da internet foram responsáveis por potencializar o acesso e a troca de informações entre os consumidores sobre as diversas opções de destinos disponíveis para viagem, potencializando a interação entre os atores e suprimindo o espaço-tempo nos contatos interculturais (ARRUDA; PIMENTA, 2005). Pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo do Brasil (2009) indica que a internet é o segundo canal de comunicação mais utilizado pelos turistas domésticos para o planejamento de suas viagens, ficando atrás somente da indicação de amigos e familiares. Por outro lado, no mercado internacional, a internet já é apontada como a principal fonte de informação utilizada pelos turistas estrangeiros que visitam o país, conforme apontam os dados do Estudo da Demanda Turística Internacional, realizado pelo Ministério do Turismo do Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Em função da amplitude e da acessibilidade de informações disponíveis na plataforma *Word Wide Web*<sup>1</sup> (WEB), a internet pode ser considerada um dos meios de comunicação mais

---

<sup>1</sup> A plataforma Web é o termo utilizado para designar um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na internet.

eficientes na construção e disseminação de imagens e percepções sobre os destinos turísticos. Além disso, várias pesquisas reconhecem que a internet tem alterado profundamente a forma como os viajantes acessam as informações, planejam e compartilham suas experiências de viagem (BUHALIS; LAW, 2008; SENEAL; NANTEL, 2004; XIANG e GRETZEL, 2010).

Com a expansão da chamada Web 2.0, termo utilizado por alguns autores para descrever a segunda geração da World Wide Web, o ambiente *on line* tornou-se ainda mais dinâmico, permitindo a troca de informações e a colaboração dos internautas na criação e organização do conteúdo dos sites e serviços virtuais. Mesmo quando o conteúdo não é gerado diretamente pelos usuários, ele pode ser enriquecido por comentários, avaliação ou personalização. Nesse contexto, as mídias sociais destacam-se como uma das formas mais populares de interação social na internet. Brake e Safko (2009) apresentam a seguinte definição para o termo:

Mídias sociais referem-se às atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem *on line* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões, usando a mídia de conversação. Mídias de conversação são aplicativos baseados na Web que permitem, facilmente, a criação e transmissão de conteúdos na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. (BRAKE; SAFKO, 2009, p. 6 – Tradução própria).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) salientam que o aumento contínuo da conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos por meio das mídias sociais foi responsável pela ascensão de um marketing mais colaborativo, o chamado marketing 3.0. Segundo os autores, essa nova fase do marketing é caracterizada pelo aumento do fluxo criativo de ideias e conteúdos, assim como pela maior interface de comunicação entre consumidores e empresas no processo de cocriação para o desenvolvimento de bens e serviços. Por outro lado, Thevenot (2007) mostrou que, à medida que a popularização das mídias sociais aumenta o poder dos seus usuários, observa-se um decréscimo desse poder por parte de gestores e organizações.

Em relação ao turismo, comerciantes e instituições já não conseguem deter total controle sobre a imagem do seu destino ou produto (HAYS; PAGE; BUHALIS, 2012). Nesse sentido, um dos maiores desafios para as organizações de marketing de destinos (Destination Marketing Organizations – DMOs) é a sua adaptação às mudanças tecnológicas, inclusive a partir do aumento da efetividade do uso das mídias sociais na promoção dos destinos e relacionamento com os consumidores (GRETZEL *et al.*, 2006; SANKOV *et al.*, 2010; HAYS; PAGE; BUHALIS, 2012).

Pesquisa realizada por Xiang e Gretzel (2010) demonstrou que os sites de mídia social estão onipresentes nas buscas *on line* por informação sobre viagens e destinos (isto é, nos

resultados de pesquisas de diversas páginas do Google e para distintos destinos turísticos), não importando quais palavras-chave de busca sejam utilizadas pelos viajantes.

Trabalho conduzido por Fotis, Buhalis e Rossides (2012) também comprovou que as mídias sociais são acessadas em todas as fases do processo de planejamento da viagem (antes, durante e depois), variando conforme diferentes extensões e propósitos de uso. Contrariando a hipótese inicial de pesquisa de que as mídias sociais são usadas predominantemente antes da viagem, com o propósito de busca por informações, os autores verificaram que 78% dos seus entrevistados utilizam as mídias sociais no pós-visita para o compartilhamento de fotos e experiências de viagem com amigos e outros viajantes. Em sentido semelhante, a pesquisa de Hays, Pages e Buhalis (2012) identificou que um dos conteúdos mais compartilhados nas mídias sociais das organizações de marketing de destinos são as fotografias, destacando-se a disponibilização de fotos nas páginas oficiais do Facebook, que representaram mais de 60% de todo o conteúdo postado na plataforma no período analisado pelos autores.

De um jeito ou de outro, a imagem visual costuma mediar a relação entre turista e o destino turístico. Ora é o turista que é bombardeado pelos meios de comunicação por um conjunto de imagens (fotografias) dos destinos turísticos que buscam incitar e seduzir o potencial viajante a conhecer determinado lugar, ora é o turista que, ao visitar o destino, parece querer imortalizar o momento da visita acumulando fotografias que, posteriormente, serão exibidas como verdadeiros “troféus”, testemunhos concretos de que “a viagem dos sonhos” foi realizada. Assim, as imagens reproduzidas pelas fotografias são, antes de tudo, produtos de uma experiência humana que apresentam o cenário no qual as atividades diárias, os atores sociais e o contexto sociocultural são articulados e vividos, o que permite elucidar as experiências sociais como formas de prática simbólica (BITTENCOURT, 1998).

Tendo em vista a velocidade de propagação da informação por via das mídias sociais e sua elevada capacidade em gerar e distribuir mensagens, fotografias e áudios (*word of mouse*) sobre destinos turísticos, não é difícil depreender sobre sua influência nas decisões de compra e seu papel no processo de (re) construção da imagem dos destinos. Nesse sentido, a adoção das mídias sociais enquanto ferramenta de marketing torna-se um fator crítico de sucesso para as organizações turísticas (HJALAGER, 2010).

Trabalho conduzido por Williams, Stewart e Larsen (2012) revelou que os estudos sobre os efeitos do uso de diferentes mídias sociais nas estratégias de marketing e no comportamento do turista ocupam a posição mais elevada no *ranking* de prioridades da agenda de pesquisa definida pelos membros da Travel and Tourism Research Association (TTRA). Apesar disso,

Xiang e Gretzel (2010) sugerem que, embora as mídias sociais estejam se tornando cada vez mais populares e susceptíveis de se firmar como a principal fonte de informação em turismo, ainda se verifica uma carência de estudos sobre o tema. Além disso, pesquisa realizada por Hays, Page e Buhalis (2012) revela que a maioria das organizações de marketing de destinos não utiliza as mídias sociais em sua plena capacidade de interagir e dialogar com os consumidores. Em muitos casos, essas mídias sequer são reconhecidas e respeitadas como uma ferramenta vital das estratégias de marketing turístico.

Diante das considerações tecidas acima, a presente tese encontra-se balizada pelo seguinte problema de pesquisa: de que maneira a visualização de fotografias de viagem nas redes sociais afeta a percepção da imagem dos destinos turísticos e a intenção de visitá-los e quais são os fatores associados a essa alteração?

A partir dessa questão de pesquisa, acredita-se que o estudo poderá contribuir nos seguintes aspectos: 1) Auxiliar na compreensão dos efeitos das imagens difundidas nas mídias sociais nas percepções dos usuários sobre os destinos turísticos; 2) Num contexto mais específico – o do marketing –, isto significa que o estudo poderá contribuir para o conhecimento dos efeitos da difusão dessas imagens no comportamento do consumidor; 3) Em termos teóricos, devido às características da Web 2.0, pouco se conhece sobre esses efeitos e os fatores que influenciam sua existência. Nesse sentido, a investigação poderá lançar luz sobre o papel desempenhado pelas novas mídias sociais na formação e na mudança da imagem do destino, assim como sua influência na decisão de compra do turista.

## **1.2 Objetivos**

Esta seção apresenta os objetivos geral e específicos que foram propostos para a condução do trabalho de investigação desta tese.

### **1.2.1 Objetivo geral**

O objetivo geral deste trabalho consiste em propor e testar um modelo teórico que relacione o efeito da visualização de fotografias de viagem em redes sociais na alteração da percepção da imagem do destino turístico retratado e na intenção futura de visitá-lo.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar fatores relacionados às características dos usuários de redes sociais que podem afetar a percepção da imagem de destinos retratados em fotografias de viagens de outros usuários.
- Identificar e analisar os efeitos decorrentes da visualização de fotografias de viagens postadas por amigos de redes sociais no comportamento de futuros viajantes, bem como sua influência na intenção e probabilidade de viagem.
- Identificar fatores relacionados ao conteúdo das fotografias de viagem que podem afetar a percepção de futuros viajantes sobre a imagem de destinos turísticos.
- A partir do modelo teórico utilizado neste estudo, verificar o efeito das características específicas dos usuários e a proximidade relacional entre emissor e receptor da mensagem visual sobre a alteração da percepção da imagem do destino e a intenção futura de visitá-lo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O termo *imagem* é utilizado com tantos tipos de significações sem vínculo aparente que se torna complexo dar a ele uma definição geral que contemple todos os seus empregos. Essa profusão de significações pode ser percebida por meio da grande variedade de abordagens epistemológicas relativas às mais diferentes disciplinas e campos de pesquisa nos quais os estudos sobre a imagem são desenvolvidos.

Do latim *imago-ginis* vêm os vocábulos *imagem*, *imaginação* e *imaginário*. Etimologicamente, a palavra tem significado relativo a *representação*. Em sentido mais estrito, diz respeito às representações de algo concreto, tátil ou abstrato, a partir de experiências ou percepções (OLIVEIRA; ALBUQUERQUE; ROCHA, 2007). Segundo Machado (2001), os primeiros estudos sobre o assunto remontam aos tempos da Antiguidade Clássica, tendo sido discutido por grandes filósofos da época, como Platão e Sócrates.

Embora o tema não seja recente na literatura, a imagem continua sendo objeto de trabalhos importantes em variadas áreas das ciências humanas e sociais aplicadas. Por essa diversidade, a definição do termo apresenta uma extensa variedade de interpretações, o que torna laborioso e improvável a possibilidade de conceituá-lo por meio de uma estrutura sólida e precisa. Apesar disso, a seção seguinte busca sintetizar os principais pressupostos teóricos que têm orientado as pesquisas sobre imagem, de acordo com a perspectiva do marketing, que é o foco central desta pesquisa.

### 2.1 A Imagem sob a Ótica do Marketing

Existe certo consenso entre os pesquisadores de que Boulding (1956) foi um dos primeiros autores a introduzir a discussão entre imagem e marketing, já em meados da década de 1950 (LINDQUIST, 1974; BARICH; KOTLER, 1991; TAVARES, 1998; ITUASSU, 2004; MACAGNAN, 2007).

Para 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 que as cerca. O autor complementa que parte da nossa imagem do mundo é a crença de que essa imagem é partilhada por outras pessoas como nós. Essa imagem não consiste apenas de “imagens de fato”, mas também de “imagens de valor”, que são decorrentes de interpretações simbólicas que os indivíduos adicionam aos objetos e eventos. Desse modo, sugere-se que os

consumidores compram produtos não apenas por seus atributos e funções físicas, mas também pelos significados atribuídos à marca e aos produtos.

Esse valor é concedido por uma classificação das várias imagens que um indivíduo possui, de acordo com uma escala de melhor e pior, que pode ser modificada em resposta às mensagens que vão sendo agregadas. Assim, o comportamento humano não se dirige apenas por conhecimento e informações, mas é produto de imagens percebidas (BOULDING, 1956).

Com base nesses fundamentos, a pesquisa sobre imagem encontrou um campo fecundo de investigações na área do marketing, sobretudo associada à análise do comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como o estudo das atividades diretamente envolvidas em se obter, consumir e descartar produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Particularmente na linha de pesquisa do comportamento do consumidor, o marketing estuda a imagem como uma variável interveniente no processo de decisão de compra e satisfação do cliente.

Como os processos de marketing tornam-se cada vez mais complexos, os consumidores confiam na impressão global sobre a firma, marca ou produto para formar inferências sobre o que comprar. Para Kotler (1998, p. 97), “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”. Lindquist (1974) complementa que a mente humana é incapaz de lidar com os complexos e numerosos estímulos que a ela chegam, simplificando, então, circunstâncias e abstraindo delas apenas alguns significados que lhe parecem salientes.

Muitas decisões de compra se tornam menos baseadas nos atributos físicos e benefícios funcionais do produto em si e mais em associações simbólicas, expressividade, aspectos psicossociais e atributos intangíveis (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Uma imagem de produto contém os construtos dominantes que dirigem o pensamento e a ação do consumidor. Assim, as imagens são como lentes de percepção através das quais o consumidor vê o mundo e desenvolve suas preferências por produtos (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Como um poder invisível, as imagens que o consumidor tem do produto agem de forma prescritiva na maneira como ele julga, relaciona e compra determinado objeto.

Kastenholz (2002) apresenta algumas características que, em geral, são usadas para designar a “imagem” pelo modo como o termo é apreendido pelo marketing. De acordo com a autora, essas características podem ser resumidas da seguinte forma:

- Resultam da confrontação pessoal com um objeto no ambiente social.

- São um sistema complexo, multidimensional e estruturado de grande clareza e plasticidade.
- Contêm elementos de estereótipos, esquemas e atitudes.
- Incluem objetos e sujeitos, “falsas” e “verdadeiras” impressões, atitudes e experiências.
- Envolvem elementos do imaginário.
- São distinguidos por sua totalidade (Psicologia da Gestalt).
- Desenvolvem-se da formação para a fixação do estereótipo (certo grau de dinamismo).
- São originais, duráveis e estáveis, mas podem ser influenciadas.
- Possuem significado simbólico.
- Possuem uma função projetiva (motivações e expectativas).
- Atribuem valor e simplificam (tipificam e reduzem características).
- Possuem componentes cognitivos, afetivos, comportamentais, sociais e de valor pessoal.
- Representam a realidade psíquica.
- Frequentemente não são conscientes.
- Auxiliam na relação psicológica com o ambiente, contribuindo para a orientação, individualização e satisfação das necessidades.
- Podem ser compartilhadas por vários indivíduos e assumir uma função social (identidade do grupo e diferenciação, justificativa social).
- Influenciam opiniões e comportamentos no campo social.
- Podem ser comunicadas e mensuradas.
- Relacionam-se com aspectos psicológicos dos produtos, firma e serviços. São usadas como uma importante variável de marketing (determinante do comportamento do consumidor).

Ressalta-se ainda que as pesquisas de marketing sobre imagem possuem objetos de análise bastante diversificados, como imagem de produtos, imagem da marca, imagem organizacional, imagem dos consumidores e imagem do país de origem, conforme mostra o Quadro 1. O contexto de posicionamento, gestão da marca e comunicação mercadológica envolve temas que também são bastante recorrentes nas pesquisas sobre a relação entre o marketing e a imagem.

Quadro 1 – Principais conceitos e definições de imagem no marketing

Conceitos	Definição geral
Imagem da marca	Características únicas de uma marca que a distinguem das outras, resultante das atividades de marketing que procuram formar percepções da marca na memória do consumidor.
Imagem do país de origem	Refere-se à identificação, reputação e estereótipo que os fornecedores e consumidores vinculam a produtos de um país específico criados por variáveis como representatividade, características nacionais, contexto econômico, história e tradição.
Imagem de consumidores	É especialmente importante para produtos que expressam valor simbólico de consumo propensos às associações com tipos de pessoas, função social, status, estilo de vida. Esse conceito tem sido especialmente estudado em conexão com o construto de autoimagem.
Imagem corporativa	Categoria ampla e abrangente que corresponde à imagem que os diversos públicos têm, em termos gerais, da empresa como um todo, fruto de quaisquer interações que desenvolvam com a organização.

Fonte: Adaptado de Ituassu (2004) e De Toni (2005).

Apesar dessa diversidade de temas e conceitos, interessa aqui abordar outro campo de estudos que vem se tornando cada vez mais popular na área de marketing, que é a imagem do destino turístico.

## 2.2 A Natureza Conceitual da Imagem do Destino Turístico

Muitos autores concordam que os estudos sobre a imagem de destinos turísticos são relativamente recentes, tendo surgido a partir do trabalho desenvolvido por Hunt, em 1971 (DRISCOLL; LAWSON; NIVEN, 1994; ECHTNER; RITCHIE, 1991; EMBACHER; BUTTLE, 1989; CROMPTON; FAKEYE, 1991; GARTNER; HUNT, 1987; REILLY, 1990; STERNQUIST, 1985). Apesar disso, em quase quatro décadas, desde que os primeiros estudos emergiram, o tema se tornou um dos mais populares na literatura de pesquisa em turismo, ocupando uma posição de destaque nos principais periódicos internacionais da área, tais como o *Journal of Travel Research* e o *Tourism Management*. Na literatura brasileira, no entanto, o tema ainda é incipiente, predominando pesquisas de cunho exploratório-descritivo, como os trabalhos de Sá (2002) e Ituassu e Oliveira (2004).

Em função da recenticidade das pesquisas, da complexidade inerente ao conceito em si e à própria atividade turística ao qual ele se associa, a definição da imagem do destino apresenta extensa variedade de interpretações, não existindo uma estrutura conceitual muito sólida e precisa para o termo. A revisão da literatura permite identificar grande profusão de significados para o conceito de imagem do destino; entretanto, conforme diagnosticado por Gallarza, Saura e García (2002) e Chagas (2008), é possível conceituar a imagem do destino a partir de algumas

características, incluindo: complexidade, dinamicidade, mensurabilidade, pluralidade e relatividade. Essas características são apresentadas e explicadas a seguir.

### 2.2.1 Complexidade

O conceito de imagem do destino não é inequívoco. Desse modo, não há uma definição única capaz de abarcar todo o significado contido no termo (HUNTER, 2008; STEPCHENKOVA; MORRISSON 2008; CHI; QU, 2008). Além disso, vários aspectos conceituais permanecem bastante nebulosos. Assim, ainda se discute, por exemplo, se a imagem seria uma representação coletiva (aproximando-se do conceito de estereótipo) ou uma representação basicamente individual (SANTAELLA; NÖTH, 1998; GALARZA; SAURA; GARCÍA, 2002).

Apesar dessas dificuldades, os pesquisadores compartilham certo consenso sobre alguns aspectos da significação do conceito, mas que nem por isso deixam de ser bastante complexos. Uma definição ampla bastante difundida entre os estudiosos aponta que a imagem do destino pode ser entendida como o conjunto de crenças, ideias e impressões sobre um lugar, que resulta em uma construção mental internamente aceita (LIN *et al.*, 2007 COSHALL, 2000; YÜKSEL; AKGÜL, 2007).

De acordo com Beerli e Martín (2004), os estudos sobre o tema (BALOGLU; BRINBERG, 1997; BALOGLU; McCLEARY, 1999; GARTNER, 1993; WALMSLEU; YOUNG, 1998) tendem a considerar a imagem como um conceito formado pelas interpretações racionais e emocionais dos consumidores como consequência de dois componentes inter-relacionados: a) avaliações perceptivas/cognitivas, que se referem ao conhecimento individual e às crenças do próprio indivíduo sobre o objeto; e b) avaliações afetivas, que estão relacionadas aos sentimentos individuais acerca desse objeto.

Chon (1991), Pike (2002) e Gallarza, Saura e García (2002) afirmam que, embora exista uma dificuldade generalizada a respeito da estrutura conceitual da expressão *imagem do destino*, as pesquisas na área, em geral, tendem também a associá-la com os seguintes postulados: a) A imagem do destino tem um papel crucial no processo de decisão individual sobre o destino a ser comprado; e b) A satisfação ou insatisfação individual do turista com uma compra de viagem depende amplamente da comparação entre a expectativa em relação ao destino, decorrente de uma imagem previamente criada, com o desempenho percebido do local.

Outros autores alegam que a imagem pode ser analisada a partir dos tipos de associações mentais feitas pelo turista. Assim, a imagem apresenta uma simplificação de várias associações e informações ligadas à localidade, como resultado do processamento de uma série de dados sobre determinada localidade. Ao processar essas informações, os turistas podem formar tanto uma imagem positiva quanto uma imagem negativa do destino. Sá (2002, p. 47) acrescenta:

A imagem de um lugar não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos.

### 2.2.2 Dinamicidade

A imagem do destino pode modificar-se no tempo e no espaço. Por isso, constitui-se em um processo inacabado e passível de alterações em seu significado simbólico.

Em referência à primeira variável, *tempo*, percebe-se a relação lógica entre ela e a mudança, pois, considerando-se a formação da imagem de um destino como um processo, a variável *tempo*, naturalmente, tem influência ímpar nele (CHAGAS, 2008). Essa dinamicidade relaciona-se, entre outros aspectos, com a incorporação de novas experiências decorrentes do contato com outros destinos. Inconscientemente, desencadeia-se um processo de comparação entre os vários locais já visitados, atribuindo maior ou menor valor às experiências passadas. Por conseguinte, novas referências/informações e mudanças internas ao indivíduo podem acarretar alterações na imagem que se tem de algo, causando-lhe impactos capazes, inclusive, de reformulá-la. Desse modo, a imagem pode sofrer alteração durante todo o decurso dos estágios de viagem, que envolve desde a busca pela informação, a decisão de visita até as experiências e influências vividas no destino (KIM; MORRISON, 2005; BEERLI; MARTIN, 2004; CHOI; LEHTO; MORISSON, 2007; BONN; JOSEPH; DAÍ, 2005).

Apesar do seu caráter dinâmico, Reis (1991) lembra a questão da resistência da imagem. Segundo a autora, em regra, quando o sujeito recebe mensagens que contradizem uma imagem instituída, sua primeira reação é de rejeição. Machado (2001), Crompton e Fakeye (1991) e Kotler, Bowen e Makens (2003) também corroboram com esse pensamento ao afirmar que mensagens novas podem ser deliberadamente ignoradas por não se mostrarem coerentes com a imagem já construída, enquanto outras, por sintonizar com ela, vêm enriquecê-la ou ampliá-la. Portanto, embora seja passível de mudanças, a imagem, seja ela positiva ou negativa, pode

permanecer inalterada por um longo período de tempo, e isso não ocorre de forma simples e frequente, exigindo grande esforço para a emissão de mensagens questionadoras que sejam capazes de fazer com que o sujeito revise seus conceitos.

Quanto à variável *espaço*, algumas considerações fazem-se importantes. Em primeiro lugar, conforme salientam Gallarza, Saura e García (2002), deve ser levado em consideração onde está o turista no momento da pesquisa da imagem do destino, pois essa variável influi significativamente nos resultados. Vaz (1999) observa que a localização geográfica do destino também exerce influência no caráter dinâmico da imagem, pois, ao se falar de um destino, fala-se, por consequência, em uma região geográfica delimitada e que traz à mente dos turistas determinadas ideias preconcebidas e estereotipadas. Por fim, alguns autores argumentam que quanto maior for a distância geográfica e/ou cognitiva entre os turistas e os destinos, maior será a discrepância entre a imagem e a realidade (CHAGAS, 2010; LEISEN, 2001).

### **2.2.3 Mensurabilidade**

A imagem do destino pode ser avaliada e mensurada. Essa característica deriva da própria estrutura conceitual adotada nas pesquisas sobre a imagem do destino. Portanto, não raro, são os trabalhos que buscam mensurar e estimar os fatores relativos à percepção da imagem, assim como os seus impactos no comportamento do turista, a exemplo das pesquisas de Tapachai e Warysak (2000); Pike (2003); O'Leary e Deegan (2005); Mazanec e Strasser (2007); Hunter e Suh (2007).

### **2.2.4 Pluralidade e relatividade**

A imagem apresenta um caráter subjetivo (varia de indivíduo para indivíduo) e comparativo (envolve impressões sobre vários objetos), sendo por isso plural e relativista (SANTAELLA; NÖTH, 1998; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002).

As imagens sempre correspondem a uma interiorização de algumas percepções, e estas nunca serão exatamente as mesmas entre indivíduos diferentes, estando, por isso, submetidas às interpretações afetivas e racionais do sujeito. Desse modo, uma mesma imagem pode evocar impressões e sentimentos distintos, permitindo aos turistas atribuir-lhe significados díspares, mesmo quando existe um esforço promocional para reforçar determinado posicionamento de marca do destino (BONN; JOSEPH; DAI, 2005; HUNTER, 2008; FRÍAS; RODRIGUEZ; CASTÁNEDA, 2008; CHI; QU, 2008). Esse aspecto da imagem de destinos é ainda fortemente

influenciado pela grande subjetividade encontrada na avaliação dos serviços turísticos consumidos.

Justamente em função dessa natureza subjetiva da imagem é que decorre seu caráter relativístico. É considerada relativa por ser simultaneamente subjetiva, variando de indivíduo a indivíduo, e comparativa, envolvendo percepções sobre vários objetos. Outro ponto que reforça essa ideia é a observação de que cada objeto é percebido em contraste com outro ou outros (GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002). Segundo Baloglu e McCleary (1999b), a imagem do destino turístico é determinada a partir da comparação entre vários destinos concorrentes. Isso levará à identificação dos pontos fortes e fracos, vantagens competitivas e características distintivas de cada lugar em comparação com seus competidores.

Os estudos que tratam sobre posicionamento e gestão estratégica da imagem (EKINCY; HOSANY, 2006; LEE; CAI; O'LEARY, 2006; MURPHY; MOSCARDO; BENCKENDOFF, 2007), geralmente, estão envolvidos em algum tipo de debate relacionado ao caráter subjetivo e relativístico da imagem, pois, em geral, essas pesquisas buscam identificar a percepção do destino pelo seu mercado-alvo e o modo como ele está posicionado na mente do consumidor, sobretudo em relação aos destinos concorrentes.

### **2.2.5 Multidimensionalidade**

De modo geral, a imagem de destino costuma ser tratada a partir de uma abordagem multidimensional. Nesse sentido, pressupõe-se que essa imagem baseia-se tanto na racionalidade como na emotividade do consumidor, assim como também é resultado da combinação de atributos cognitivos e afetivos que formam a imagem global ou holística do destino (LOPES, 2011; ECHTNER; RITCHIE, 1991; GARTNER, 1993; BALOGLU; BRINBERG, 1997; BALOGLU; McCLEARY, 1999a, 1999b; DOBNI; ZINKHAN, 1990; LIN; DUARTE; KERSTETTER; HOU, 2007). Com base nesse entendimento, a imagem do destino possui os seguintes componentes:

1) Afetivo: refere-se a sentimentos e emoções suscitadas por destinos turísticos (KELLER, 1993; RIAL *et al.*, 2000; RIAL, GARCÍA e VARELA, 2008). Baloglu e McCleary (1999b) sugerem que os componentes afetivos podem possuir tanto dimensões positivas (excitantes, emocionantes, agradáveis e relaxantes) quanto negativas (sonolentas, tristes, desagradáveis e angustiantes). Segundo Della Corte (2000), quando destinos têm um nível adequado de atributos positivos, os visitantes tendem a desenvolver atitudes favoráveis em

relação a ele. Por outro lado, quando os atributos são percebidos negativamente, o turista pode desenvolver uma atitude desfavorável em relação a ele. Pesquisa realizada por Beerli e Martin (2004) sugere que, quando há coincidência entre motivações e a oferta encontrada no destino, a imagem afetiva é positivamente influenciada. Por outro lado, os motivos ligados ao conhecimento influenciam negativamente a dimensão afetiva, indicando a necessidade de diversificação da oferta de atrações em destinos com altos níveis de fidelização de clientes.

2) Cognitivo: refere-se às crenças e conhecimentos que os turistas têm sobre o destino. Assim, a imagem do destino é avaliada a partir dos atributos percebidos em relação aos recursos e atrações (STABLER, 1995) que motivam os turistas a visitar determinado lugar (ALHEMOUD; ARMSTRONG, 1996; SCHNEIDER; SÖNMEZ, 1999; GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002; BEERLI; MARTÍN, 2004; GOVERS; GO, 2005).

Em relação aos componentes afetivos e cognitivos da imagem, o estudo de Kim, Mckercher e Lee (2009) indica que as imagens cognitivas podem durar mais e ser mais estáveis do que as imagens afetivas, porque a formação cognitiva é baseada em aquisição anterior de conhecimento ou informações prévias relativas a um destino turístico. Por outro lado, as imagens afetivas tendem a ser mais voláteis e, por esse motivo, são mais susceptíveis de sofrer variações, dependendo das condições emocionais ou situações ocorridas durante a experiência de viagem. O nível de experiência com o destino também apresenta uma relação positiva e significativa com a dimensão cognitiva da imagem entre os viajantes de primeira visita e com a dimensão afetiva entre os leais. Portanto, a variável *experiência* pode ser um ótimo critério de segmentação de mercado (BEERLI; MARTIN, 2004).

Além da experiência com a viagem, a avaliação das dimensões afetivas e cognitivas pode ser influenciada por características sociodemográficas, sobretudo o país de origem tanto de turistas leais como de primeira viagem (BEERLI; MARTIN, 2004). No sentido oposto, Lin *et al.* (2007) verificaram que os componentes afetivos e cognitivos da imagem geral do destino influenciam a preferência pelos destinos de viagem. Entretanto, a importância entre os dois componentes da imagem varia entre diferentes tipos de destinos (ecológicos, urbanos e parques temáticos). Os achados dos autores confirmam ainda que, enquanto alguns atributos da imagem são universalmente importantes, outros são importantes somente para tipos específicos de destinos (LIN *et al.*, 2007).

3) Holístico: Da junção entre os componentes afetivos e cognitivos resulta a imagem global ou holística do destino, que pode ser definida como o conjunto de impressões formadas a partir dos atributos afetivos e cognitivos da imagem. Em outras palavras, a imagem do destino

pode ser formada tanto a partir da análise individual dos atributos cognitivos e afetivos como pode ser vista a partir do seu conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo (ECHTNER; RITCHIE, 1991; TASCI; GARTNER, 2007).

4) Conativo: refere-se à capacidade de a imagem do destino influenciar a probabilidade de um turista visitar ou retornar a um destino dentro de um determinado período de tempo (GARTNER, 1993).

### **2.2.6 Multiplicidade**

Outro elemento caracterizador da imagem de destinos é a sua natureza múltipla. Assim como nos estudos sobre turismo e demais temas comumente relacionados a ele, existe nas pesquisas sobre imagens de destinos a necessidade de um enfoque multidisciplinar que corrobore para a melhor compreensão de sua própria natureza. Chagas (2008) acrescenta que essa multiplicidade é encontrada, *a priori*, em dois aspectos: a) a imagem como sendo baseada em um conjunto de atributos – por essa posição, defende-se que a análise do destino pode ser feita a partir da soma de seus atributos; e b) a imagem entendida de forma global e holística – assume-se a existência de uma percepção holística do destino, não passando pela análise de cada item; apenas se considera a impressão total.

No tópico seguinte, essas questões são tratadas mais detalhadamente.

## **2.3 Atributos da Imagem do Destino Turístico**

O interesse em se investigar a imagem do destino turístico a partir de sua estrutura fez com que os autores passassem a considerar o construto a partir de uma série de componentes e dimensões formadores da imagem.

A análise dos artigos acadêmicos que tratam do assunto (BALOGLU; McCLEARY, 1999a, 1999b; ECHTNER; RITCHIE, 2003; CROMPTON; FAKEYE, 1991; GARTNER; SHEN, 1992) revela falta de homogeneidade em relação aos componentes utilizados para sua mensuração. Geralmente, a seleção dos atributos é amplamente baseada nas atrações de cada destino e nos objetivos específicos de cada pesquisa.

Gallarza, Saura e García (2002) selecionaram 25 estudos empíricos que mensuravam os atributos-base dos destinos. De acordo com essa revisão, identificaram que os atributos mais

utilizados nas pesquisas de imagem turística são receptividade da comunidade visitada, paisagem local e atrativos culturais. O Quadro 2 apresenta os dados dessa compilação.

Quadro 2 – Principais atributos da imagem de destinos turísticos utilizados nos estudos precedentes. Fonte: Gallarza, Saura e García (2002), In Chi (2003).

Funcional	Crompton (1979)	Goodrich (1982)	Sternquist (1985)	Haahti (1986)	Gartner e Hunt (1987)	Calantone <i>et al.</i> (1989)	Gartner (1989)	Embacher e Buttle (1989)	Guthrie e Galé (1991)	Ahmed (1991)	Chon (1991)	Fakeye e Crompton (1991)	Crompton <i>et al.</i> (1992)	Carmichael (1992)	Chon (1992)	Echtner Ritchie (1993)	Driscoll <i>et al.</i> (1994)	Dadgostar e Isolato (1995)	Muller (1995)	Eizaguirre e Laka (1996)	Schoeder (1996)	Ahmed (1996)	Oppermann (1996 a e b)	Baloglu (1997)	Baloglu e McCleary (1999)	TOTAL	
	Variedade de atividades						X		X	X			X	X	X		X										
Paisagem		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	19
Atrativos naturais				X	X		X			X	X	X	X			X		X			X	X		X			12
Atrativos culturais		X	X	X		X	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	19
Vida noturna e entretenimento			X	X		X	X		X	X		X	X			X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	17
Facilidade de compras		X	X			X					X	X	X		X	X	X	X	X	XX	X	X		X			15
Informações turísticas									X			X				X								X			3
Facilidades esportivas		X	X	X	X	X	X		X	X			X		X	X		X			X	X		X	X	X	16
Transporte	X					X					X	X				X					X			X	X		8
Acomodação		X	X		X				X		X	X			X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	15
Gastronomia		X	X					X	X		X	X			X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	15
Preço, valor e custo	X			X		X		X	X		X	X	X	X		X	X		X		X		X	X	X	X	16
Atmosfera	X				X			X		X		X	X			X	X		X	X			X		X		12
Relaxamento	X	X	X	X		X			X			X			X	X		X	X			X					12
Acessibilidade				X				X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X							12
Segurança		X				X				X						X	X		X	X			X	X	X		10
Interação social								X	X				X			X	X	X			X						7
Recentividade da comunidade local		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	21
Originalidade	X			X						X		X				X	X							X			7
Qualidade dos serviços								X							X	X							X				4

Funcional

Psicológico

Na tentativa de condensar os principais atributos da imagem do destino encontrados na literatura, Beerli e Martin (2004) os reuniram em nove dimensões:

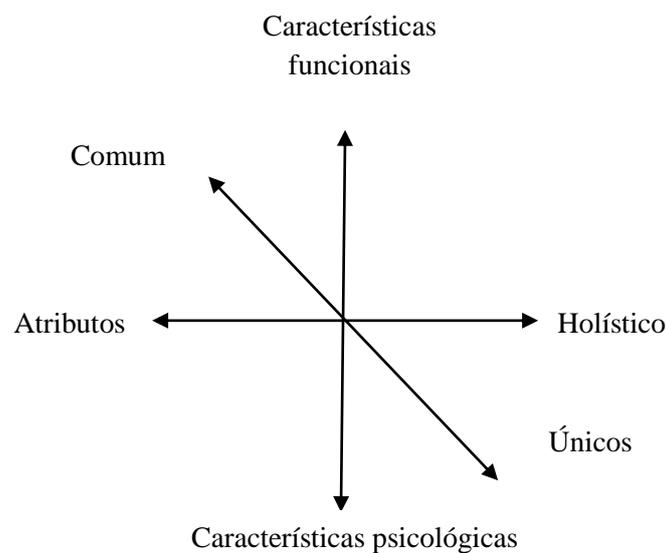
- Meio natural – clima (temperatura, umidade, horas de sol, chuva), praias (qualidade das águas, praias rochosas/arenosas, distância e lotação das praias) e riqueza natural (reservas de proteção ambiental, lagos, montanhas, desertos, variedade e singularidade da fauna e flora).
- Infraestrutura turística – acomodações, restaurantes, meios de hospedagem, acessibilidade, centros turísticos, disponibilidade de roteiros turísticos, rede de informações turísticas.
- Infraestrutura de apoio – qualidade das estradas de rodagem, aeroportos e portos; facilidade dos transportes públicos, desenvolvimento dos serviços de saúde, telecomunicações e infraestrutura comercial e das edificações.
- Cultura, história de arte – festivais e concertos, gastronomia, folclore, religião, museus, construções históricas, monumentos, costumes e cultura local, artesanato.
- Ambiente natural – beleza cênica, atratividade, limpeza, poluição sonora e do ar, congestionamento do tráfego.
- Atmosfera – luxuriosa, fascinante, familiar, exótica, mística, relaxante, divertida, agradável, entediante e estressante.
- Ambiente social – qualidade de vida, barreiras linguísticas, hospitalidade e receptividade da comunidade local, pobreza.
- Fatores políticos e econômicos – estabilidade e tendência política, ataques terroristas, segurança, desenvolvimento econômico, preços, índice de criminalidade.
- Lazer e recreação – entretenimento e esportes, atividades, parques aquáticos, shoppings, vida noturna, cassinos, zoológicos, parques temáticos, esportes de aventura, entre outros.

Apesar dos esforços de vários autores em condensar o conjunto de atributos da imagem do destino em dimensões e categorias, pondera-se que a mensuração da imagem a partir desses atributos apresenta alguns problemas. Jenkins (1999 *apud* KASTENHOLZ, 2002) afirma que uma das principais dificuldades é que a imagem do destino turístico é uma representação holística de um lugar. Todavia, na tentativa de medir e avaliar essa imagem, os pesquisadores são compelidos a analisar as partes ou os atributos isoladamente. Desse modo, alguns aspectos da imagem, tais como a aura e a atmosfera, acabam não sendo discriminados. A questão crucial, portanto, é saber se o isolamento das dimensões e componentes é uma forma válida para

capturar o processo subjacente à construção mental da imagem do destino ou se, ao invés disso, representa apenas uma construção científica artificial. Apesar dessas críticas, Kastenholtz (2002) pondera que, se o construto imagem é composto de um entrelaçamento indissociável de um todo complexo, sua separação para fins analíticos pode ser útil. Segundo a autora, esse procedimento pode permitir uma melhor explanação da estrutura e formação da imagem, contribuindo para a concepção de modelos que auxiliam na compreensão de atitudes, experiências e comportamento humano.

Na tentativa de propor uma alternativa metodológica para a avaliação global da imagem, Echtner e Ritchie (1991, 1993) sugerem um modelo de dimensões básicas da imagem do lugar com base em três contínuos bipolares, conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1 – Componentes da imagem do destino



Fonte: Echtner e Ritchie, 1991.

De acordo com esse modelo, o contínuo atributo-holístico sugere que a imagem é composta não apenas pela percepção do indivíduo em relação aos atributos específicos do destino, mas também por suas impressões holísticas (totais) do lugar. O contínuo funcional-psicológico refere-se às características, ou impressões, mais tangíveis (por exemplo, atrativos turísticos, cidades e acomodação) ou mais abstratas (ex.: hospitalidade, reputação e tranquilidade) de uma destinação, respectivamente. Por sua vez, o contínuo comum-único está relacionado às características frequentemente encontradas ou àquelas que são peculiares de algumas destinações. Esse elemento é extremamente importante quando se coloca em

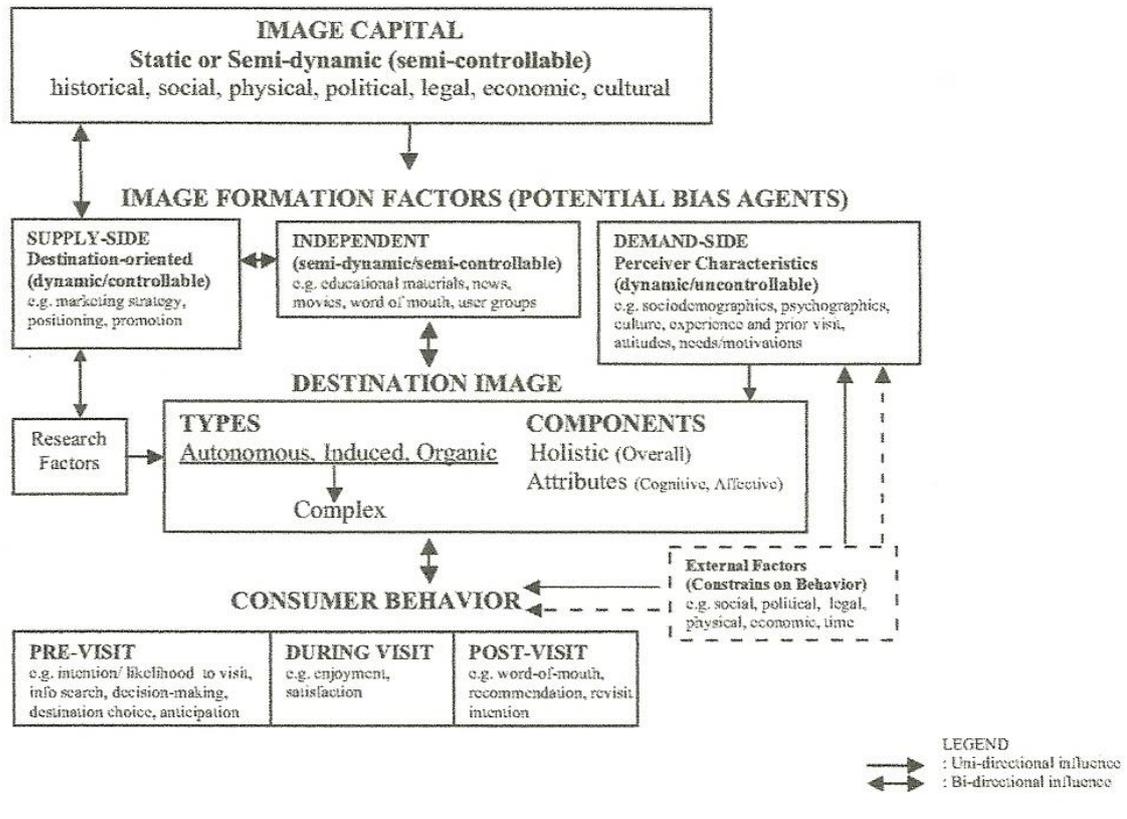
perspectiva o fator competitividade, pois, em um cenário competitivo como o atual, os destinos que conseguirem se diferenciar dos demais possuem melhores chances de obter maior vantagem competitiva (EHTNER; RITCHIE, 1991; CHAGAS, 2010).

## **2.4 A Imagem do Destino e Suas Funções Relacionais**

Embora seja inquestionável a importância de se conceber a imagem a partir de seus componentes e atributos, ressalta-se que tais elementos representam apenas um tipo de abordagem primária do tema, pois a imagem do destino também envolve diferentes construções de percepções e atitudes. Bigné, Sanchez e Sanchez (2001) comprovaram que quando a qualidade dos atributos promovidos por uma destinação é percebida pelo turista, existe uma forte influência na satisfação da visita e também na avaliação pós-compra, mais especificamente na intenção de retorno ao destino e nas possíveis recomendações da destinação. Portanto, os estudos de imagem de destino abarcam um quadro teórico bastante complexo que perpassa por temas como processo de formação da imagem, origem da fonte de informação, comportamento do consumidor, entre outros.

Com base nas diferentes abordagens teóricas encontradas na literatura em relação à investigação dos estudos sobre imagem de destino, Tasci e Gartner (2007) propõem um modelo conceitual (Figura 2) que condensa e ajuda a esclarecer o escopo das pesquisas na área. O modelo sugere que a imagem de destinos deve ser entendida a partir de um conjunto de relações interativas e dinâmicas que incluem variáveis como comportamento de consumo, ambiente de marketing e sistemas afetivos e cognitivos.

Figura 2 – Modelo de imagem de destinos e suas relações



Fonte: Tasci e Gartner (2007).

Como pode ser observado na Figura 2, a imagem de destino é composta por um amplo espectro de *inputs*, incluindo as extremidades de transmissão de informações, o destino (oferta) e perceptores (demanda). Esses *inputs* são agrupados em fatores controláveis (dinâmicos), semicontroláveis (semidinâmicos) e incontroláveis (estáticos). Conforme exemplificado por Tasci e Gartner (2007), a história é considerada um fator incontrolável ou estático, uma vez que não pode ser alterada, mas pode ser interpretada de diferentes formas, o que lhe confere uma característica semicontrolável, enquanto os sistemas jurídicos são dinâmicos, pois podem ser alterados. O que todos os *inputs* têm em comum é que, pelo menos no curto prazo, eles transmitem a imagem capital, que é constituída por um somatório de elementos como paisagem, história, tradições, padrões culturais, valores da comunidade e relações de poder que se unem, formando um todo complexo.

A imagem capital, por sua vez, sofre influências de outros agentes de formação da imagem do destino que podem atuar como causadores de vieses na imagem percebida pelo mercado-alvo. Um desses agentes refere-se às atividades de marketing que tentam projetar uma

imagem induzida positiva para o destino, buscando manipular características incontroláveis e transformá-las em semidinâmicas. Fontes independentes (agentes autônomos de formação de imagem) que, geralmente, estão fora de controle dos promotores imediatos de marketing de destino, também podem funcionar como agentes que projetam imagem positivas ou negativas do destino, refletindo a realidade objetiva do lugar.

Um terceiro e não controlável agente de formação da imagem é o mercado potencial (demanda), que atua como um filtro na percepção da imagem. Inúmeras características da demanda têm sido associadas com a forma como os turistas recebem e interpretam a informação. Dependendo de suas características sociodemográficas e culturais, as pessoas possuem diferentes necessidades, inclinações, interesses e motivações que definem o que elas selecionam para ver, ouvir, ler, pensar e prestar atenção. Estes, por sua vez, afetam o modo como os turistas interpretam as características do destino e, conseqüentemente, influenciam a própria percepção da imagem do lugar. Todos esses agentes modelam a imagem do destino, que forma uma amálgama complexa de interferências oriundas da demanda, da oferta e de elementos autônomos, tornando difícil separar alguns *inputs* (ex. história) do filtro utilizado tanto pelo lado da oferta (ex. ações de marketing) quanto do lado da demanda (cultura).

Outro aspecto enfatizado no modelo de Tasci e Gartner (2007) mostra que a imagem de destinos tem efeitos diretos no comportamento do consumidor em diferentes fases que envolvem a pré, o decurso e a pós-viagem. Devido à intangibilidade dos destinos turísticos, a percepção da imagem é um dos principais fatores que orientam as decisões e intenções dos consumidores antes da visita ao lugar. Geralmente, os turistas têm um conhecimento limitado do destino turístico e, em função disso, a imagem do lugar desempenha uma função importante na medida em que destinos turísticos com imagens fortes, positivas e familiares possuem maior probabilidade de serem escolhidos pelo potencial turista. Além disso, a literatura também tem relacionado vários fatores externos e situacionais (social, político, físico, financeiro, tempo e distância) que afetam as decisões pré-visita.

Após a decisão de viagem, a imagem do destino também influencia o comportamento, ou seja, a satisfação do turista, a intenção de repetir a visita no futuro e de recomendar o destino. Assim, após visitar o lugar, o viajante desenvolve opiniões sobre a capacidade do destino em proporcionar experiências que correspondam à sua necessidade e, então, forma uma imagem mais complexa baseada em crenças, impressões e experiências.

Com base no modelo conceitual sugerido por Tasci e Gartner (2007), a autora da presente tese realizou uma revisão sistemática dos estudos sobre a imagem de destinos,

buscando identificar o atual estado da arte das pesquisas sobre o tema, seus principais avanços e possíveis lacunas de estudo. Os procedimentos metodológicos utilizados na seleção dos artigos e os resultados da revisão na íntegra podem ser consultados no Apêndice 8.4 do trabalho. A partir dessa revisão sistemática, foi possível identificar várias relações analíticas que são passíveis de ser investigadas no âmbito dos estudos sobre imagem de destinos turísticos. No entanto, em função dos objetivos desta tese, optou-se por enfatizar no referencial teórico aspectos relacionados ao processo de formação da imagem do destino e à busca por informação. A próxima seção do trabalho destina-se a tratar desses dois assuntos.

## **2.5 Processo de Formação da Imagem e Busca por Informação**

O conhecimento do processo de formação da imagem do destino perante seu público-alvo é considerado um grande trunfo para o desenvolvimento turístico. Afinal, deter a maneira pela qual é formada a própria imagem fará com que o destino possa desenvolver melhor seus atrativos, tornando-se, dessa forma, mais competitivo no mercado global (CHAGAS, 2008).

Conforme mencionado na seção anterior, os estudos sobre imagem do destino tendem a apoiar a visão de que esta é formada por componentes afetivos e cognitivos inter-relacionados que compõem a imagem holística do lugar (BALOGLU; BRINBERG, 1997; MACKAY; WALMSLEY; YOUNG, 1998; BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Além disso, numerosos pesquisadores de diferentes campos e disciplinas concordam (BALOGLU; MCCLEARY, 1999) que a imagem é formada principalmente por duas grandes forças: fatores de estímulo criados pelos agentes da oferta (ex.: estratégias de marketing, fontes de informação, posicionamento, promoção) e fatores pessoais referentes às características da demanda (ex.: fatores sociodemográficos psicográficos e culturais, experiência e visita anterior ao destino, atitudes, necessidades e motivações). Essa dualidade da imagem turística é concebida por Lohmann e Kaim (1999) como o resultado dos processos de construção de significações por parte da demanda ou como decorrência da projeção de imagens pela oferta turística (forças induzidas da imagem), sendo o turismo dependente de ambas as imagens. Assim, a imagem de uma destinação turística envolve, ao mesmo tempo, uma interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista e um processo a ser gerenciado por promotores e gestores do marketing turístico (KOTLER *et al.*, 2005).

Do lado da demanda, as principais variáveis pessoais identificadas a partir da revisão dos artigos referem-se às motivações, experiência com viagens, características

sociodemográficas e preferências por tipos específicos de destinos (por exemplo, praias e ecodestinos).

Em relação às características sociodemográficas, a maior parte dos estudos aponta que a principal variável a influenciar a imagem do destino é o país de origem do turista. No entanto, a terminologia de uso dessa expressão é confusa e, às vezes, é difícil perceber se os autores entendem denominações como “distância cultural” e “distância geográfica” como sendo sinônimos de “país de origem”.

Com relação às demais variáveis pessoais, o Quadro 3 fornece uma noção sobre os principais achados que envolvem a questão e permitem inferir que a experiência e as preferências pessoais ainda precisam ser mais bem exploradas pela literatura de marketing.

Quadro 3 – Estudos que investigam as características da demanda turística na percepção da imagem do destino

<b>Autores</b>	<b>Destino</b>	<b>Variável influenciadora</b>	<b>Principais contribuições</b>
Beerli e Martin (2004)	Lanzarote (Ilhas Canárias)	1. Motivações  2. Experiência com viagem de lazer  3. Características sociodemográficas	1) Quando há coincidência entre motivações e a oferta encontrada no destino, a imagem afetiva é positivamente influenciada. Somente os motivos ligados ao conhecimento influenciam negativamente a dimensão afetiva, indicando a necessidade de diversificação da oferta de atrações em destinos com altos níveis de fidelização de clientes. 2) O nível de experiência tem uma relação positiva e significativa com a dimensão cognitiva da imagem entre os viajantes de primeira visita e com a dimensão afetiva entre os leais. Portanto, a variável <i>experiência</i> pode ser um ótimo critério de segmentação de mercado. Fontes de informação secundária não têm influência significativa na percepção dos diferentes fatores da imagem cognitiva do destino entre os turistas de primeira viagem, exceto informações vindas de funcionários da agência, que foi a única fonte de informação que mostrou influência estatística positiva na percepção da imagem cognitiva. 3) Características sociodemográficas influenciam alguns fatores da imagem cognitiva e afetiva, sendo que o país de origem é a característica que mais influencia essas imagens tanto para os turistas leais quanto para os de primeira viagem.
Kim, McKercher e Lee (2009)	Austrália	Experiência	Diferenças significativas foram encontradas em três das quatro dimensões da imagem afetiva antes, durante e depois da viagem. O mesmo padrão foi observado nas três dimensões da imagem, em que a pontuação média mais elevada foi encontrada após a visita, seguida de antes da visita e durante a visita. Os resultados indicam que a percepção afetiva dos entrevistados não melhora durante a viagem. No entanto, após a experiência com o percurso

			total, uma imagem afetiva mais positiva surge em comparação com o período antes e durante a visita. A imagem afetiva é mais volátil do que as imagens cognitivas. Esse achado indica que a percepção dos turistas sobre a imagem afetiva pode mudar mais facilmente de acordo com condições emocionais ou situações ocorridas durante o roteiro. Por outro lado, as imagens cognitivas podem durar mais e ser mais estáveis do que as imagens afetivas, porque a formação cognitiva é baseada em aquisição anterior de conhecimento ou informações prévias relativas a um destino turístico.
Krider <i>et al.</i> (2010)	Nicarágua e Costa Rica	Preferência	O modelo permite separar as complexas relações existentes entre traços de atitudes dos ecoturistas com o ambiente e seu envolvimento com o ecoturismo e a imagem percebida do ecodestino a partir do grau com que a natureza, a sustentabilidade e o desenvolvimento da infraestrutura são percebidos. As relações entre diferentes ecoturistas em relação aos diferentes tipos de ecodestinos são resultantes de preferências individuais específicas, que dependem da imagem do destino.
Lee, Scott e Kim (2008)	Coreia do Sul	Envolvimento com celebridades	Nível de envolvimento com celebridades não afeta a imagem do destino.
Lin <i>et al.</i> (2007)	Tipos distintos de destinos (parque temático, áreas naturais e áreas urbanas)	Preferência por tipos distintos de destinos turísticos	Os componentes afetivos e cognitivos da imagem geral do destino influenciam a preferência pelos destinos de viagem. Entretanto, a importância entre os dois componentes da imagem varia entre destinos ecológicos, urbanos e parques temáticos. Os achados confirmam também que enquanto alguns atributos da imagem são universalmente importantes, outros são importantes somente para tipos específicos de destinos.
Bonn, Joseph e Dai (2005)	Tampa Bay (Flórida)	País de residência	Visitantes internacionais estabelecem critérios de julgamento mais elevados sobre os fatores ambientais do destino, assim como também apresentam expectativas mais altas em comparação com visitantes domésticos e locais.
Joppe, Martin e Waalen (2001)	Toronto (Canadá)	País de residência	A imagem geral percebida pelos turistas de diferentes países de origem é similar; no entanto, há diferenças significativas na importância atribuída aos atributos da imagem e na satisfação com o nível dos serviços.
Mackay e Fesenmaier (2000)	Alberta (Canadá)	Cultura	O número de dimensões usadas para o julgamento da promoção visual e a interpretação dessas dimensões varia com a cultura.
McCartney, Butler e Bennett (2008)	Macau	Regiões geográficas (distância)	A fonte de informação pode ter diferentes impactos no comportamento do consumidor, dependendo do seu lugar de origem. O estudo concluiu que há diferenças significativas na importância atribuída ao tipo de fonte de informação entre respondentes oriundos de diferentes regiões geográficas.
Suh e Gartner (2004)	Seoul (Coreia do Sul)	País de residência Experiência com o destino	Turistas de diferentes nacionalidades avaliam os atributos do destino diferentemente. Dentro de uma cultura bastante uniforme, ainda existem outras variáveis demográficas como renda, gênero, geografia que interferem na avaliação da imagem. O foco nos diferentes atributos depende da experiência com o destino e do país de origem.
Castro, Armario e Ruiz (2007)	Espanha	Necessidade por variedade	Os resultados confirmam a relevância da “necessidade por variedade” como uma característica psicográfica importante para a escolha do destino turístico. De acordo com a análise de cluster latente, há quatro segmentos de

			turistas – dependendo da sua necessidade de variedade. O maior segmento é formado pelos indivíduos com nível “mediano” por variedade.
Stepchenkova e Morrisson (2008)	Rússia	Experiência	A experiência de visita muda a percepção dos atributos da imagem. O artigo valida a utilização dos 35 itens utilizados na mensuração da imagem pela escala proposta por Echtner e Ritchie (1993).

Fonte: Elaboração própria, 2013.

Embora considerada como um processo de construção subjetiva, a imagem é resultado de inúmeras forças, algumas induzidas, outras não controladas. A promoção da imagem turística enquanto ferramenta de marketing compreende as forças induzidas da imagem pela oferta turística. Reis (1991) afirma que, apesar de a imagem ser um fenômeno de recepção pelo qual a apropriação da realidade acontece no polo receptor da comunicação, ou seja, na mente do sujeito, podem-se trabalhar as mensagens que chegam ao sujeito, a fim de aumentar as chances de que certa imagem pretendida se forme. Portanto, profissionais do marketing podem induzir uma imagem por meio de investimentos em promoção.

Da mesma forma, Almeida (2005) concorda que, ao se tratar da imagem de uma organização, de produtos ou marcas, há um esforço por parte das organizações em criar uma impressão pública que atraia seus públicos de interesse. Ou seja, existe um gerenciamento por trás da imagem, conforme a intencionalidade da organização. Assim, uma organização pode vir a influenciar sua imagem deliberadamente como resultado de uma ação instrumental. Segundo essa assertiva, o conceito de gerenciamento de impressões – isto é, o processo desenvolvido para gerar impressões positivas sobre grupos ou organizações – também pode ser estendido para o contexto do marketing de lugares, influenciando, sobremaneira, a formação ou mudança da imagem do destino.

Devido a essa relação estreita entre as fontes de informação e sua capacidade em influenciar o processo de formação da imagem, a maioria dos modelos teóricos encontrados na literatura sobre o tema costumam enfatizar essa relação, assim como as diferentes fases envolvidas na busca e no uso da informação.

Antes de efetuar a compra, o consumidor típico envolve-se em um processo de coleta de informações limitado e seletivo, apoiando sua decisão final em uma fração pequena do total de informações disponíveis (NEWMAN; STAELIN, 1972; MIDGLEY, 1983; BEATTY; SMITH, 1987). Para reduzir o montante de informação a ser processado, o consumidor adota estratégias simplificadoras, com vistas a aumentar a eficiência no processo decisório. Entre

essas estratégias destaca-se a obtenção de recomendações/informações de várias fontes. Essas informações ajudam a restringir o número de alternativas a serem analisadas, assim como reduzem o número de atributos avaliados em cada uma dessas opções (OLSHAVSKY; GRANBOIS, 1979). Uma questão de interesse teórico (e de interesse prático no delineamento de programas de comunicação) é, portanto, conforme preconizado por Duhan *et al.* (1997), a identificação dos fatores que influenciam a forma como o consumidor se serve das fontes de informação disponíveis.

As fontes de informações turísticas, de acordo com Macagnan (2007), podem ser definidas como as forças que influenciam a formação da percepção e a avaliação da imagem do destino. Dessa forma, a relação entre a imagem e as fontes de informações torna-se nítida, uma vez que a imagem é a construção de significados e percepções que cada pessoa passa a conceber após ter recebido determinado número de informações, de várias fontes e com certa frequência no tempo (BOUDING, 1956).

As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são o produto de uma mente que tenta processar e resgatar a essência de uma série de dados sobre um local. O turista potencial pode ter em cada estágio diferentes imagens de uma destinação, imagens que são construídas pela quantidade, fonte e objetividades da informação disponível. Todavia, o acesso a novas informações pode não provocar nenhum impacto, não causando modificação alguma na imagem; pode adicionar conteúdo à imagem já existente, mas não agregando valor, mantendo-a como antes; pode reforçar positivamente, melhorando a imagem que se tinha anterior àquela informação; e pode colocar a imagem existente em dúvida e, até mesmo, causar a sua reformulação (BOULDING, 1956; MACHADO, 2001; ITUASSU, 2004).

De acordo com Choo (1998), as pesquisas sobre informação e conhecimento são descritas a partir de um ciclo que se dá em três etapas:

1) Necessidade de informação – É maior quanto maior for a incerteza percebida no ambiente organizacional externo. É influenciada por características afetivas e cognitivas dos indivíduos. Sob a ótica do turista, a sensação de incerteza ou dúvida será um forte indicativo, que se traduzirá em maior ou menor necessidade de informação.

2) Busca por informação – A busca por informação é uma parte significativa do processo de decisão de compra e pode reduzir a incerteza e os riscos percebidos, além de melhorar a qualidade das viagens (FODNESS; MURRAY, 1997). De acordo com Choo (1998), a busca por informação nem sempre se dá por meio dos canais oficialmente instituídos ou credenciados

para essa finalidade. Além disso, ela é influenciada pela acessibilidade e qualidade da fonte. A importância atribuída a diferentes fontes de informação, assim como o próprio mecanismo de busca em si, pode variar de acordo com as características sociodemográficas dos consumidores, incluindo idade, nacionalidade, nível educacional e estilo de vida (HALLAB; GURSOY, 2006; KOZAK, 2007). De acordo com Snepenger *et al.* (1990), os quatro fatores principais que influenciam a busca por informação no contexto do turismo são: (i) a composição dos grupos de férias; (ii) a presença de famílias e amigos no local de destino; (iii) visita anterior ao destino; e (iv) o grau de novidade associado com o destino.

3) Uso da informação – Refere-se à escolha do indivíduo quando detecta um relacionamento significativo entre a informação que tem em mãos e o problema que precisa resolver. O uso da informação também é influenciado por características cognitivas. Pesquisa de Lehto, Kim e Morrison (2006) identificou que o uso da informação varia em função de diferentes fases de viagem. Assim, antes da partida, a disponibilidade de informação pode afetar o planejamento de viagem. Após a escolha do destino, os turistas podem buscar informações a fim de confirmar que o destino escolhido foi uma boa alternativa.

Com base na relação entre fonte de informação e formação da imagem, Crompton e Fakeye (1991) sugerem que o processo de construção de imagens de destinos envolve três estágios relacionados com a origem da fonte de informação: imagem orgânica, induzida e complexa. A imagem orgânica é formada por meio da exposição a reportagens de jornais, artigos de revistas e outras informações cujo caráter não está diretamente orientado para o turismo. A imagem induzida, por sua vez, é formada a partir de informações especificamente turísticas e que são influenciadas pelas organizações envolvidas na área, por exemplo, os anúncios e pôsteres de viagem. Gunn (*apud* CROMPTON; FAKEYE, 1991) afirma que todo indivíduo, mesmo aquele que nunca visitou o destino ou nunca procurou informações sobre ele, possui algum tipo de informação armazenada na memória, mesmo que incompleta, que permite a ele adicionar outras partes. Apesar de nem sempre as imagens serem representativas da realidade, elas sempre sugerem simpatia, ou a falta dela, em relação a uma localidade. Portanto, essas imagens, juntamente com as motivações de viagem, dão forma à base do processo de avaliação e seleção da localidade turística. A escolha do destino é feita por meio da percepção pessoal da imagem orgânica captada da divulgação boca a boca e das vantagens e das imagens retratadas pelos profissionais do turismo. Como resultado desse processo, o futuro visitante desenvolve imagens mentais mais refinadas das alternativas dos destinos e seleciona aquele

cuja imagem orgânica ou induzida sugere mais benefícios. Após visitar o destino escolhido, o turista desenvolve uma imagem mais complexa resultante do contato atual com a área.

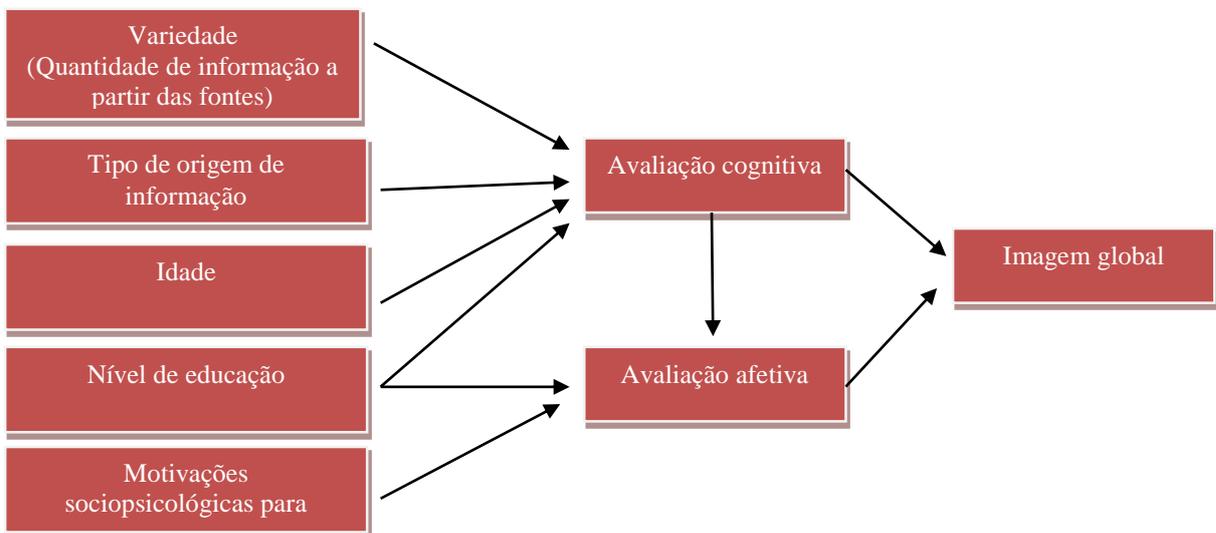
Ampliando o modelo de Crompton e Fakeye (1991), Gartner (1993) propõe, por crença geral, e não baseado em evidência empírica, um contínuo das fontes de informações do destino turístico fundamentado em custo-eficácia, credibilidade e penetração de marketing. Essas fontes de informação foram divididas pelo autor em oito grupos:

- Induzida aberta I – formas tradicionais de publicidade, como televisão, rádio, outdoors e demais canais de comunicação em massa.
- Induzida aberta II – informações fornecidas pelos operadores de turismo, atacadistas e outras organizações.
- Induzida fechada I – vale-se do uso de um porta-voz reconhecido.
- Induzida fechada II – informações sobre o destino nas quais o público normalmente não está ciente da participação direta dos promotores de turismo na sua veiculação. Podem-se citar como exemplos artigos, reportagens ou histórias de escritores de viagem que participam de *famtours*.
- Autônomas – informações que não dependem da produção de jornais, documentários ou filmes.
- Orgânicas não solicitadas – informações voluntárias de indivíduos que estiveram no destino ou que acreditam que sabem sobre as coisas existentes no local.
- Orgânicas solicitadas – informações sobre o destino solicitadas pelos futuros viajantes aos amigos e parentes.
- Orgânicas – informações adquiridas com base na experiência de viagens anteriores ao destino.

Além dessas aproximações conceituais e teóricas entre formação da imagem e fontes de informação, alguns autores (PHELPS, 1986; GUNN, 1988; MANSFELD, 1992) compartilham a ideia de que o modelo de formação da imagem de destino pode ser dividido, simplesmente, em imagem primária e imagem secundária, em que a primária é formada depois do contato com o destino e reforçada pela recordação da experiência de viagem. A imagem secundária é formada antes da visita ao destino a partir de fontes de informação orgânica (baseada em mensagens informacionais e independente das organizações turísticas) e fontes de informação induzidas (baseada em mensagens persuasivas e resultantes da promoção dos agentes turísticos).

Baloglu e McCleary (1999a) apresentam um modelo dos determinantes da imagem do destino antes da visita (Figura 3), que seria resultado de fatores pessoais e de estímulos. Sendo o processo de percepção da imagem ligado à subjetividade, os autores consideraram nesse modelo as avaliações perceptivas/cognitivas e afetivas do indivíduo. Os resultados da pesquisa indicaram que o tipo e a quantidade de fontes de informação influenciam a formação do componente cognitivo da imagem, mas não são capazes de influenciar o componente emotivo (BALOGLU; MCCLEARY, 1999a).

Figura 3 – Modelo dos determinantes da imagem de destino



Fonte: Baloglu e MacCleary, 1999a.

Com relação à formação da imagem pós-visita, Beerli e Martin (2004) desenvolveram e validaram empiricamente um modelo que explica os diferentes fatores que formam essa imagem. Como resultado, as fontes induzidas (impressos feitos por autoridades públicas, operadores turísticos, campanhas de propaganda e internet) não têm influência significativa nos diferentes fatores da imagem cognitiva pós-visita. Somente as agências de viagens, como fontes induzidas, exerceram influência positiva e significativa no fator cognitivo das decisões de viagens de sol e praia. Os autores recomendam que os responsáveis por promover recursos devam manter um relacionamento com esses canais de distribuição e que as mensagens transmitidas devam coincidir com a imagem desejada do lugar.

### **2.5.1 O papel das fontes de informação na formação da imagem do destino turístico**

Os estudos centrados nessa área, normalmente, buscam avaliar os efeitos de diferentes fontes de informação na formação dos componentes cognitivos e afetivos da imagem. As principais fontes de informação analisadas são filmes, guias e brochuras turísticas, revistas, cartões postais.

Os estudos são unânimes em afirmar que a exposição a alguma fonte de informação costuma projetar atributos do destino, assim como gerar efeitos na percepção de algum componente da imagem pelo turista, inclusive por meio da indução de sentimentos que podem estimular comportamentos de consumo, como a intenção em visitar o destino (YÜKSEL; AKGÜL, 2007). Apesar disso, a maior parte dos autores afirma que esses efeitos não são determinísticos e nem homogêneos, podendo variar com o contexto sociocultural de cada indivíduo.

Nesse sentido, os estudos parecem indicar que a principal variável de demanda a influenciar esse efeito é o país de origem (cultura diferente), conforme identificado por McCartney, Butler e Bennet (2008), Mercile (2005) e Govers, Go e Kumar (2007), pois é possível diagnosticar diferenças significativas na importância atribuída ao tipo de fonte de informação entre respondentes oriundos de diferentes regiões geográficas. Além disso, a pesquisa de Govers, Go e Kumar (2007a) fornece indícios de que fontes orgânicas (resultantes de experiência de viagem própria ou de terceiros) e autônomas têm forte influência sobre a imagem do destino na pré-visita, principalmente se comparado com o efeito reduzido produzido por fontes de informação induzidas originárias da promoção turística.

Frías, Rodriguez e Castañeda (2008) também abordam o assunto sobre a variação da importância atribuída às fontes de informação na formação da imagem e buscam determinar a influência da internet no desenvolvimento da imagem do destino na pré-visita, analisando as diferenças de percepções entre turistas que consultaram apenas a internet e aqueles que consultaram a internet e agências de viagem conjuntamente. Os resultados encontrados indicam que, antes da visita, a internet gera maior carga de informação do que as agências de viagem, mas isso ocorre somente para turistas que estão altamente envolvidos com a informação consultada e, ao mesmo tempo, possuem pouca experiência com o uso da internet.

Sobre os efeitos das fontes de informação na formação da imagem, é interessante observar que, na pesquisa conduzida por Kim e Richardson (2003), os autores identificaram que a exposição a um filme afeta a percepção dos componentes afetivos e cognitivos da imagem

do destino; entretanto, o componente cognitivo é mais suscetível de variações. Esse resultado é contraditório em relação àquele encontrado por Li *et al.* (2009) no contexto de busca de informações sobre o destino a partir da internet, pois, nesse caso, os efeitos foram gerados apenas na imagem global e afetiva, enquanto a imagem cognitiva basicamente permaneceu a mesma. Os estudos de Sönmez e Sirakaya (2002) também sugerem que a imagem cognitiva é formada antes da imagem afetiva, pois esta última é desenvolvida durante o processo ativo de procura por informação na internet. Essa contradição gera especulações se a diferença encontrada está relacionada com a especificidade do ambiente virtual ou se é decorrente da distinção na forma de captação das informações e representações visuais (passivo no filme e ativo na internet).

Ainda sobre fontes de informações advindas da internet, Choi, Letho e Morssion (2007) trazem um caso elucidativo de como o ambiente web ainda não se encontra totalmente articulado em termos de gerar imagens promocionais consistentes e eficientes dos destinos. Os autores identificaram discrepâncias importantes entre as diversas imagens de Macau geradas pelas diferentes fontes de informação encontradas na internet.

Por fim, cumpre destacar o suporte que a literatura oferece sobre a necessidade de criação de imagens promocionais mais autênticas e interativas que explorem, inclusive, os bastidores dos destinos (MARKIWICK, 2001; CHOI; LEHTO; MORRISSON, 2007). O Quadro 4 apresenta os resultados de algumas pesquisas que investigam a relação entre imagem de destinos e fontes de informação turística.

Quadro 4 – Estudos que investigam a influência das fontes de informação na imagem do destino

<b>Autores</b>	<b>Destino analisado</b>	<b>Fonte de informação</b>	<b>Tipo de imagem</b>	<b>Principais contribuições</b>
Frost (2010)	Austrália	Filmes	Autônoma	Filmes projetam atributos da imagem do destino e podem criar expectativas quanto às experiências turísticas no lugar.
Kim e Richardson (2003)	Viena	Filme	Autônoma	1) Exposição ao filme afeta a percepção dos componentes afetivos e cognitivos da imagem do destino; entretanto, o componente cognitivo é mais suscetível a variações. 2) Grau de empatia com o filme não influencia a percepção dos componentes da imagem.
Markiwick (2001)	Malta	Cartões postais	Induzida	Os cartões postais de Malta parecem reforçar o estereótipo de destino exótico do tipo sol e mar. Entretanto, os turistas sinalizam para a necessidade de imagens que exponham mais a intimidade, os bastidores e até mesmo as realidades controversas do lugar.

Mercile (2005)	Lhasa (Tibet)	Filmes, guias e revistas	Autônoma	Existe forte influência entre a imagem do destino projetada pela mídia de massa e a percepção da imagem pelos turistas; entretanto, esses efeitos não são determinísticos e nem homogêneos, podendo variar com o contexto sociocultural de cada indivíduo.
Govers, Go e Kumar (2007a)	Dubai, Flanders, Flórida, Ilhas Canárias, Marrocos, Singapura e Wales	Diversas	Autônomas Induzidas Orgânicas	1) Fontes de informação primárias (experiência de viagem própria ou de terceiros) e secundárias têm forte influência sobre a imagem do destino pré-visita, destacando-se o impacto das informações induzidas e autônomas. 2) A importância atribuída pelos turistas em relação à influência dos diferentes tipos de fonte de informação varia de acordo com os destinos analisados. 3) A promoção turística tem menor impacto sobre a percepção da imagem do destino pelo turista que outras fontes de informação.
McCartney, Butler e Bennett (2008)	Macao	Diversas	Fontes secundárias, orgânicas e autônomas	1) A origem da informação tem diferentes impactos no comportamento do turista, dependendo do seu lugar de origem. 2) Há diferenças significativas na importância atribuída ao tipo de fonte de informação entre respondentes oriundos de diferentes regiões geográficas
Tasci (2008)	Turquia	Filmes	Autônoma	Filmes podem melhorar a imagem das atrações do destino, aumentar a sua conveniência e a intenção de visitá-lo, assim como transpor as distâncias sociais entre pessoas e destinos.
Choi, Lehto e Morrisson (2007)	Macao	Internet (blogs, revistas, guias de viagens e site oficial do governo)	Induzida	1) As imagens projetadas pelas organizações de turismo são diferentes daquelas percebidas pelos turistas. 2) A imagem <i>on line</i> projetada do destino não foi consistente entre as diversas fontes de informação. 3) Informações visuais interativas e autênticas motivam mais o turista de Macao.
Frías, Rodriguez e Castañeda (2008)	Andaluzia (Espanha)	Internet	Induzida	Antes da visita, a internet gera maior carga de informação do que as agências de viagem, mas isso ocorre somente para turistas que estão altamente envolvidos com a informação consultada e, ao mesmo tempo, possuem pouca experiência com o uso da internet.
Yüksel, Akgül (2007)	Kusadasi (Turquia)	Cartões postais	Induzida	Cartões postais induzem sentimentos (relaxamento, agradabilidade, excitação e inquietude) sobre os destinos, podendo estimular o desejo pela visita.
Hunter (2008)	Canadá, Porto Rico, Rep. Tcheca, Rússia Turquia, Caribe, Grécia, Fiji, Egito, China, Índia, Austrália, Malásia, Chile Hungria, Jordânia, Coreia, Taiti Bulgária, Espanha e Jamaica	Brochuras turísticas	Induzida	O trabalho demonstra o relacionamento teórico entre imagem de destino, imaginário e representações, oferecendo uma metodologia que combina abordagens interpretativas e empíricas para pesquisa. O estudo demonstra como diferentes abordagens metodológicas e paradigmas de pesquisa podem complementar-se entre si.

### **2.5.2 A busca por informação na internet e a expansão do uso das mídias sociais no contexto de viagens e turismo**

Desde o advento da internet, pesquisadores de diferentes áreas vêm destacando seu papel na geração e disseminação de informações, inclusive a partir do desenvolvimento de novos padrões comportamentais e de relacionamentos sociais e comerciais. No contexto turístico, as mudanças geradas pelo *eTourism* no comportamento dos viajantes também são reconhecidas pela literatura especializada. Pesquisas anteriores indicam, por exemplo, que os turistas que utilizam a internet no planejamento de suas viagens tendem a gastar mais em seus destinos do que aqueles que consultaram outras fontes de informação (LUO, FENG e CAI, 2004).

A internet, em particular a Web 2.0 e as mídias sociais, oferece aos consumidores uma nova plataforma de comunicação semelhante ao boca a boca, que também é responsável pelo empoderamento dos consumidores (PAN; MACLAURIN; CROTTS, 2007). De acordo com Buhalis e Law (2008), a internet disponibiliza uma ampla e sofisticada gama de ferramentas, tais como sites de comparação de preço (Kelkoo e Buscapé) e de revisão de viagem (ex.: TripAdvisor), que possibilitam que os turistas se tornem cada vez mais independentes na organização de suas viagens.

Devido à natureza experiencial dos produtos turísticos, a troca de informação entre os turistas e o compartilhamento de experiências de viagem são fundamentais para diminuir a incerteza na escolha do destino e facilitar a decisão de compra. Nesse contexto, as mídias sociais são utilizadas pelos consumidores para diferentes finalidades, que incluem desde a busca por informação sobre destinos, atrativos e serviços turísticos até a postagem e compartilhamento de comentários, opiniões, experiências pessoais, fotos e vídeos de viagens que depois servem de informações para outros turistas. De acordo com Gretezel *et al.* (2006), as mídias sociais possibilitam ainda que os turistas possam contar suas histórias de viagem (um comportamento pós-viagem bastante corriqueiro na nossa cultura de viagem) para um público maior, além de criar um sentimento de pertença em comunidades virtuais de viajantes. Assim, as mídias sociais constituem-se como um importante canal de comunicação que permite aos viajantes retratar, reconstruir e reviver as suas viagens (PUDLINER, 2007; TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009).

Apesar de não existir uma definição formal para o termo *mídia social*, o conceito é frequentemente utilizado para fazer referência a uma variedade de fontes *on line* que

possibilitam a geração e o compartilhamento de conteúdos entre usuários da internet. As definições encontradas na literatura para o termo são bastante variadas, sendo que algumas delas dão ênfase à interação, conversação e colaboração. Solis (2007) sugeriu que as mídias sociais são “ferramentas online que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, perfis, opiniões, ideias, experiências, perspectivas e mídia em si, assim como para facilitar conversas e interação *on line* entre grupos de pessoas”. Outras abordagens, centram-se na plataforma e no conteúdo, como por exemplo a conceituação de Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), que definiu as mídias sociais como “um grupo de aplicativos baseados nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0 e que permite a criação e troca do conteúdo gerado pelos usuários”.

As mídias sociais envolvem uma série de aplicativos com diferentes funções. Com base nisso, Fotis *et al.* (2012) propõem que as mídias sociais podem ser classificadas em oito diferentes taxonomias (Figura 4), de acordo com o contexto turístico:

1) Blogs: são sites pessoais que contêm entradas atualizadas com frequência (na forma de texto, imagens, vídeos e links para outros sites) exibidos em ordem cronológica inversa;

2) Microblogs: são aplicativos que permitem aos usuários trocar pequenos elementos de conteúdo, como frases curtas, imagens individuais ou links de vídeo (KAPLAN; HAENLEIN, 2011). O Twitter é o microblog mais popular na atualidade;

3) Sites de revisão de consumidores: são sites independentes que permitem aos consumidores postar comentários e avaliações sobre produtos e serviços. Ex.: Booking.com, TripAdvisor, Amazon, Expedia, eBay;

4) Comunidades de conteúdo: são aplicativos que permitem aos usuários compartilhar conteúdo de mídia, como vídeos, fotos, documentos e apresentações, músicas e links da web. Exemplos desse tipo de mídia social incluem YouTube, Vimeo e Dailymotion para vídeos; Flickr, Picasa, Panoramio, SmugMug e Fotolog para fotos; Scrib, Slideshare.net, Docstoc para documentos e apresentações; e LastFM, iLike, Ping para música;

5) Wiki: são definidos como ferramentas *on line* que permitem aos usuários autorizados colaborar por meio da criação de páginas web e edição de seu conteúdo (CHAWNER; LEWIS, 2006). Ex.: Wikipedia e Wikitravel;

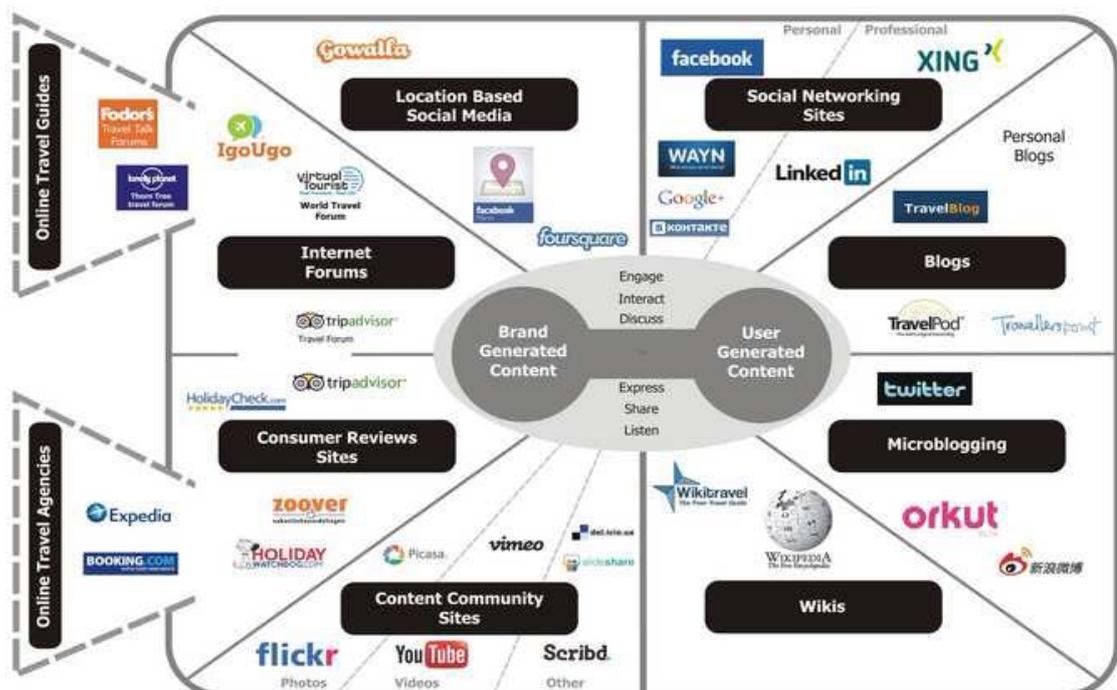
6) Localização baseada em mídias sociais (LBMS): são aplicativos que permitem aos usuários articular uma lista de outros usuários (indivíduos ou marcas) com quem compartilhar informações relacionadas a geolocalização, tais como sua localização geográfica em horários específicos, bem como comentários, opiniões, recomendações e ofertas. Esse tipo de mídia envolve um conceito amplo que inclui vários aplicativos, como navegação em veículos, guias

peçoais móveis, publicidade baseada em localização e outros. Exemplos de LBMS incluem Foursquare, Gowalla e Facebook Places;

7) Fóruns de internet: são espaços virtuais onde os usuários que compartilham interesses em comum podem iniciar ou participar de discussões assíncronas, postar mensagens, perguntas ou respostas organizadas em tópicos e temas criados pelo usuário (CARBONARO, 2011; LAUGHLIN; MACDONALD, 2010; POEL, 2009). Ex.: Virtual Tourist's World Travel Forum, Lonely Planet's Thorn Tree Travel Forum;

8) Redes sociais: são o tipo mais comum de mídia social e sua popularidade continua a aumentar em todo o mundo, com destaque para o Facebook (BELANCHE; CASALO; FLAVIANO; GUINALIU, 2010; LO *et al.*, 2011). Kaplan e Haenlein (2010, p. 63) definem sites de redes sociais como "... aplicações que permitem aos usuários se conectarem através da criação de perfis de informações pessoais, convidando amigos e colegas para ter acesso aos seus perfis, enviar e-mails e mensagens instantâneas entre si".

Figura 4 – Cenário turístico das mídias sociais



Fonte: Fotis *et al.*, 2012.

Pesquisa realizada por Xiang e Gretzel (2010) demonstrou que diferentes tipos de mídias sociais estão onipresentes nos resultados de buscas *on line* por informação sobre

viagens e destinos, comprovando, desse modo, a função das mídias sociais na busca por informação turística. O estudo indicou ainda que certos tipos de palavras-chave relacionam-se mais diretamente com tipos específicos de mídias sociais. Por exemplo, sites de redes sociais, blogs e sites de compartilhamento de fotos e vídeos são mais associados com palavras-chave como *eventos*, *vida noturna* e *parque*. Por outro lado, sites de revisão de consumidores estão intimamente relacionados com palavras-chave tais como *compras*, *restaurantes* e *hotéis*, indicando que há um número relativamente grande de sites de revisão que emitem pareceres sobre lojas, restaurantes e hotéis.

Embora a pesquisa de Xiang e Gretzel (2010) ofereça indícios de que as mídias sociais exercem um papel importante na busca por informação turística, o estudo de Fotis, Buhalis e Rossides (2012), demonstrou que o uso das mídias sociais ocorre de forma muito mais expressiva após o retorno para casa com o objetivo principal de compartilhar fotos e experiências de viagem do que antes da viagem com o propósito de buscar informações. Apesar desses resultados, os autores constataram que a utilização de diferentes tipos de mídias sociais pelos viajantes ocorre durante todas as fases da viagem (antes, durante e depois), podendo variar conforme interesses e objetivos específicos. Assim, antes da viagem, as mídias sociais são utilizadas, sobretudo, para encontrar ideias de aonde ir e buscar informações sobre excursões e atividades de lazer. No decurso da viagem, para manter-se conectado com os amigos e, em menor extensão, para buscar informações relacionadas às férias. Após a viagem, para compartilhar fotos e experiências.

Em virtude das diferentes funções que as mídias sociais desempenham no contexto turístico, somado ao crescimento estrondoso de sua popularidade e sua capacidade em influenciar a consciência, a atenção e o julgamento dos consumidores, as organizações de marketing de destino (OMDs) precisam se adaptar a essa nova realidade. Não basta apenas desenvolver programas de marketing atraentes, persuasivos e tecnologicamente sustentáveis, mas também é necessário competir com o conteúdo gerado pelo consumidor em diversos sites de mídias sociais, pois esse conteúdo pode ter impacto significativo nos esforços promocionais e de construção da marca dos destinos (HAYS; PAGE; BUHALIS, 2012). Apesar disso, ao que tudo indica, as ações de marketing geradas pelas organizações de marketing de destinos no contexto das mídias sociais parecem ser ainda bastante tímidas e, em muitos casos, estrategicamente equivocadas.

Pesquisa realizada por Hays, Page e Buhalis (2012) revelou que a maioria das organizações de marketing de destinos turísticos não estão utilizando as mídias sociais em sua

plena capacidade de interagir e dialogar com os consumidores, conforme pode ser observado pelos dados da tabela abaixo. Embora a maioria dos representantes das OMDs entrevistados tenham citado a *interação*, o *envolvimento* e até a *informalidade* como os principais benefícios da utilização das mídias sociais, os resultados da pesquisa indicaram que, com exceção do VisitBritain e do VisitQueensland, as estratégias de marketing empregadas são bastante rudimentares. Em geral, os gestores simplesmente utilizam as mídias sociais para publicitar e comercializar produtos e destinos através de um meio tecnológico adicional, mudando pouco o conteúdo da mensagem e fazendo uso bastante limitado daquilo que pode ser considerado um dos principais potenciais das mídias sociais: sua capacidade em gerar interatividade e, conseqüentemente, estreitar o relacionamento entre as organizações de marketing de destinos e os consumidores. Conforme pode ser percebido na Tabela 1 abaixo, a maioria das mensagens postadas tanto no Facebook quanto no Twitter não era de natureza interativa. Apesar disso, o Facebook é uma plataforma de mídia social muito mais interativa, e os dados da pesquisa confirmam isso. O Facebook permite maior flexibilidade do uso do conteúdo de mídia, o que incentiva os usuários a interagir, gostar, comentar, compartilhar e participar. Além disso, os fãs do Facebook das OMDs podem postar mensagens, relatando suas próprias experiências, e colaborar na organização do conteúdo, criando um senso muito forte de comunidade (HAYS; PAGE; BUHALIS, 2012).

Tabela 1 – Sumário de postagens interativas e não interativas

País	Facebook			Twitter			% Combinada interativo
	Não interativo	Interativo	% Interativo	Não interativo	Interativo	% Interativo	
França	12	3	20%	16	4	20%	20%
Alemanha	22	4	15%	33	0	0%	7%
Malásia	45	1	2%	67	3	4%	3%
México	4	6	60%	21	3	13%	26%
Espanha	9	12	57%	11	12	52%	55%
Turquia	0	0	n/a	11	0	0%	0%
Inglaterra	10	12	55%	330	19	5%	8%
Total	102	38	27%	489	41	8%	12%

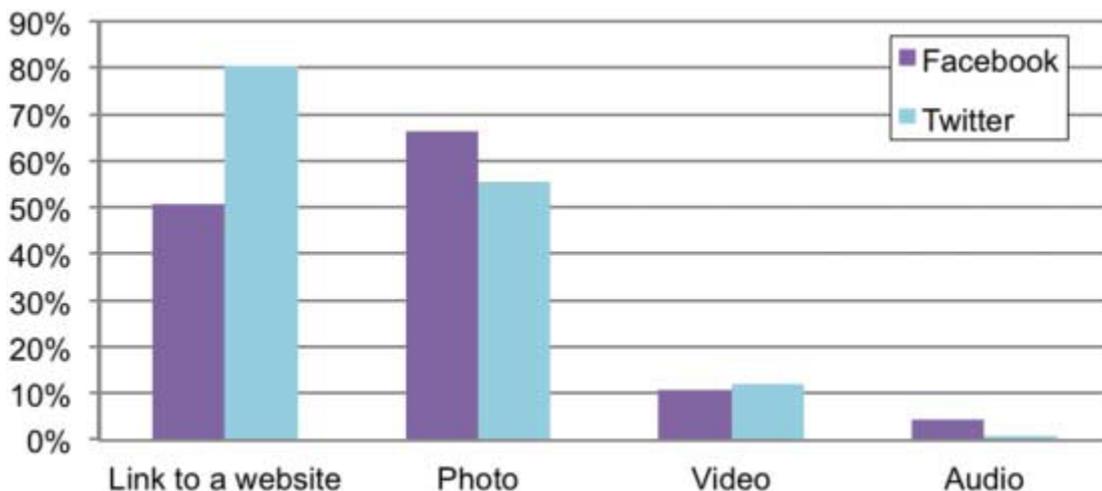
Fonte: Hay, Pages e Buhalis (2012).

A pesquisa de Hays, Page e Buhalis (2012) identificou ainda que as OMDs, normalmente, possuem pouca habilidade em se adaptar ao contexto das novas mídias sociais e, por isso, se restringem a replicar as mesmas estratégias de marketing que são utilizadas em mídias tradicionais. Alguns gestores, inclusive, sugeriram que não se sentem muito confortáveis

para lidar com as opiniões, críticas e ideias que são postadas pelos consumidores nas páginas oficiais do Facebook e do Twitter das organizações de marketing de destinos. Ademais, as mídias sociais ainda não são amplamente reconhecidas e/ou respeitadas como uma ferramenta vital nas estratégias de marketing e, portanto, seu uso é frequentemente insuficiente e/ou negligenciado.

Dados da pesquisa de Hays, Page e Buhalis (2012) indicam que o tipo de conteúdo mais comumente postado nas páginas dos Facebooks das OMDs durante o mês de junho de 2011 foram as fotografias. No Twitter, links para outros sites. Por ser uma plataforma mais complexa, o Facebook possibilita que os usuários realizem uma série de atividades (ex: organizar vários tipos de multimídia, criar um perfil em profundidade e instalar aplicativos de terceiros) que incentiva a tendência dos usuários em querer permanecer navegando na página. Por outro lado, em função da própria restrição do número de caracteres que podem ser inseridos nas mensagens do Twitter, é comum que as OMDs postem links para sites externos com o objetivo de garantir que o usuário obtenha informações mais detalhadas sobre o *post* em questão. A Figura 5 ilustra a distribuição de postagens de acordo com os tipos de conteúdo.

Figura 5 – Distribuição do tipo de conteúdo incluído nas postagens do Facebook e Twitter das OMDs durante junho de 2011

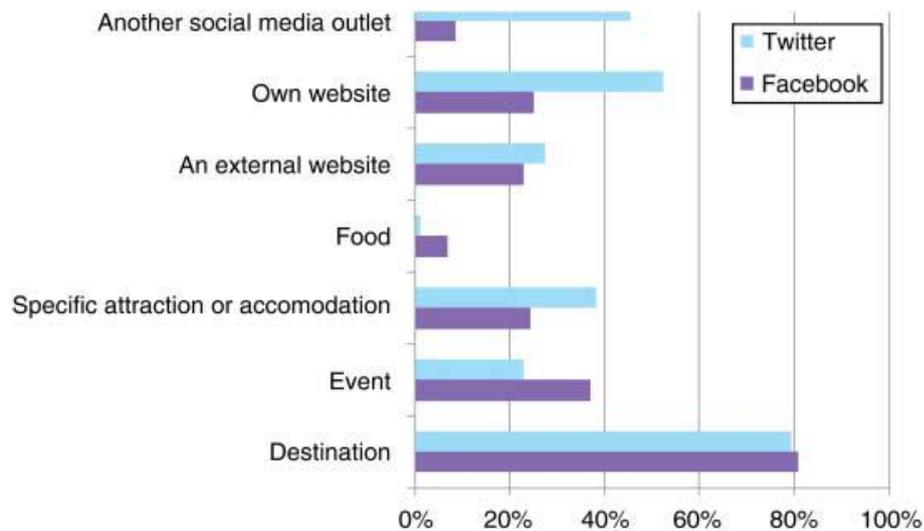


Fonte: Hays, Page e Buhalis (2012).

Os autores observaram que grande parte desse conteúdo tinha caráter promocional, correspondendo a 86% de todas as mensagens do Facebook e a 87% de todas as atualizações do Twitter. De modo geral, as mensagens e atualizações relacionavam-se, sobretudo, com a promoção de destinos e foram postados quase que exclusivamente pelas próprias organizações

turísticas, comprovando sua dificuldade em interagir com seus consumidores. A Figura 6 mostra o tipo e a distribuição da informação promocional disponibilizada.

Figura 6 – Tipo e distribuição da informação promocional postada pelas OMDs no Facebook e no Twitter durante o mês de junho de 2011



Fonte: Hays, Page e Buhalis (2012)

A falta de capacidade das organizações de marketing de destinos em interagir com seus usuários e engajar-se mais efetivamente no uso das mídias sociais parece relacionar-se com o fato de que essas mídias são um fenômeno relativamente recente e, em grande parte, desconhecido tecnologicamente. Muitas organizações estão relutantes em fazer pleno uso das mídias sociais não tanto por causa de uma rejeição ativa, mas porque elas não têm conhecimento de todo o seu potencial (HAYS, 2011). Somado a isso, os resultados da pesquisa de Hays, Page e Buhalis (2012) parecem sugerir que muitas organizações de marketing de destinos estão hesitantes em se inserir nas mídias sociais caso seu mercado-alvo não esteja focado no segmento jovem. No entanto, diversas pesquisas revelam que o número de adultos com idade superior a 45 anos está aumentando em diferentes mídias sociais e, portanto, as OMDs precisam estar atentas para essa tendência.

Outra barreira identificada relaciona-se à dificuldade em mensurar o retorno sobre o investimento (ROI) em mídias sociais. Se essa mensuração, muitas vezes, já é de difícil operacionalização em mídias tradicionais, ela se torna mais complicada no contexto das mídias sociais. Essas últimas podem exigir ainda medições qualitativas, algo pouco familiar e confortável para muitos gestores (FISHER, 2009). Mesmo assim, alguns indicadores para mensuração do ROI já estão sendo empregados, entre os quais tamanho da audiência (ex.:

número de seguidores), alcance de audiência (ex.: impacto viral), engajamento (ex.: número de comentários), sentimento (ex.: resposta do consumidor) e resultados (ex.: tráfego gerado, conversões).

Apesar da comprovada dificuldade das OMDs em maximizar o potencial de uso das mídias sociais, alguns casos servem para ilustrar como a utilização do conteúdo produzido pelos consumidores pode ser positiva para as estratégias de marketing. O website da VisitBritain, por exemplo, expõe fotografias retiradas de sua conta oficial no Flickr.com, uma mídia social de compartilhamento de fotografias. Das imagens utilizadas, 95% foram obtidas a partir da conta da VisitBritain no Flickr, que possui 300 membros que contribuiram com mais de 6.000 fotos de destinos e atrativos da Inglaterra (HAYS; PAGE; BUHALI, 2012). O caso do VisitQueensland também serve para exemplificar como o envolvimento dos consumidores nas mídias sociais pode ser benéfica para as organizações turísticas. Durante as inundações ocorridas no estado australiano, em janeiro de 2011 e dezembro de 2012, os fãs da página oficial do VisitQueensland no Facebook postaram uma série de fotos e comentários para demonstrar que a maioria do estado, especialmente os lugares turísticos, não tinham sido afetados pelas chuvas. Enquanto os meios de comunicação de massa divulgavam a imagem de um estado devastado por uma catástrofe ambiental, o Facebook foi capaz de reunir um grupo de pessoas que falavam positivamente do lugar, ajudando a reparar a imagem da marca do destino durante um momento de crise.

Uma vez compreendido o processo de formação das imagens e o papel das fontes de informação, torna-se importante entender o caminho pelo qual o sujeito irá processar as informações advindas das diferentes fontes de informação. A próxima seção discute esse tema.

## **2.6 Processamento de Informações**

Conforme sinaliza Castells (2003), a forma de agir e pensar da sociedade atual está cada vez mais relacionada com o desenvolvimento extremamente veloz das tecnologias de informação e comunicação. O novo cenário sociotécnico caracteriza-se pelo aumento, sem precedentes, da disseminação e fluidez da informação marcada pela emergência de uma nova forma de organização baseada em redes de comunicação digital.

Todas essas transformações trazem fortes repercussões nas relações de consumo e de mercado. Se, num passado não muito distante, as organizações já disputavam a atenção dos consumidores para a oferta de seus produtos e serviços, as mudanças engendradas pela

sociedade da informação foram responsáveis por potencializar ainda mais a torrente de informações verbais e visuais geradas pelos apelos publicitários. As reações do consumidor a essas informações, a maneira como elas são interpretadas e como se combinam ou se integram com outras informações podem ter um impacto crucial na escolha e compra de um produto (MACINNIS; MOORMAN; JAWORSKI, 1991). Em função disso, muitos estudos em marketing e psicologia buscam compreender o processamento de informações dos consumidores, abordando temas como atenção, percepção, memória, realização de inferências, busca de informações, entre outros.

Segundo Mackenzig e Spreng (1992), o processamento de informações, com o propósito de realizar um julgamento ou decisão, pode ocorrer em oito estágios inter-relacionados: exposição à informação, atenção seletiva, compreensão da informação recebida, concordância com a informação compreendida, retenção na memória da informação aceita, recuperação da informação na memória, tomada de decisões entre as alternativas e ação com base na decisão. Esses estágios, no entanto, podem ser encurtados em situações que envolvam compras repetitivas e por inércia. Além disso, os consumidores podem se engajar na criação de estratégias simplificadoras que visam a aumentar a eficiência no processo decisório e a reduzir a complexidade do esforço cognitivo necessário para processar o grande fluxo de informações ao qual eles são expostos.

O processamento de informações requer a ativação e emprego de conceitos e conhecimentos previamente adquiridos. Assim, ao realizar um julgamento ou decisão de escolha do produto, os consumidores tendem a se basear nas cognições que mais facilmente lhes vêm à mente nesses momentos (SHEN; WYERS, 2008). Além disso, antes de efetuar a compra, o consumidor típico, geralmente, envolve-se num processo de coleta de informações limitado e seletivo, apoiando sua decisão final em uma fração pequena do total de informações disponíveis (NEWMAN; STAELIN, 1972). Para reduzir o montante de informação a ser processado, o consumidor pode, por exemplo, se engajar na obtenção de recomendações/informações de várias fontes. Essas informações ajudam a restringir o número de alternativas a serem analisadas, assim como reduzem o número de atributos avaliados em cada uma dessas opções. Portanto, como pode ser observado, o *modus operandi* pelo qual o sujeito irá processar a informação pode variar de acordo com um amplo espectro de habilidades cognitivas e fatores contextuais.

De acordo com o Modelo Sistemático de Heurística, existem dois modos concorrentes de processamento de informações: 1) Sistemático – trata-se de um processamento de

informações compreensivo e de orientação analítica, no qual o indivíduo acessa e examina cuidadosamente todas as informações, elaborando cognitivamente as argumentações persuasivas e baseando os julgamentos no seu entendimento e nas suas respostas avaliativas a essas informações (MAHESWARAN; CHAIKEN, 1991); 2) Heurístico – esse processamento implica que as atitudes e julgamentos do indivíduo devem ser mediados por heurísticas, isto é, regras de decisão simples, a fim de formular os seus julgamentos de maneira rápida e eficiente. Chaiken *et al.* (1999), sugerem a existência de três tipos de heurísticas, entre elas: heurística de persuasão, como, por exemplo, “pode-se confiar nas afirmações dos especialistas”; heurísticas baseadas em estereótipos, como “pessoas bonitas são sociáveis”; e, por fim, heurísticas baseadas em crenças implícitas sobre causas de eventos e comportamentos, como “as ações das pessoas refletem suas atitudes”.

O caminho pelo qual o sujeito irá processar as informações vai depender dos interesses que o motivam na avaliação da mensagem. Nas situações de alto envolvimento, em que os destinatários recebem mensagens sobre tópicos de importância pessoal ou quando eles sentem que o seu julgamento trará consequências importantes para si mesmo ou para terceiros, os indivíduos são mais propensos a utilizar o modo sistemático de processamento de informação. Na abordagem sistemática, os destinatários focam, principalmente, o conteúdo da mensagem (como a quantidade, compreensibilidade, validade ou argumentação persuasiva). Por outro lado, quando motivados a efetuar um julgamento sobre um tema de pouca importância pessoal ou quando a sua opinião não implica consequências mais significativas, os sujeitos mais provavelmente utilizarão o processamento heurístico (CHAIKEN, 1980). No processamento heurístico, as pessoas irão evitar o processamento detalhado do conteúdo da mensagem. Ao invés disso, irão centrar-se em informações como a identidade da fonte no julgamento da confiabilidade da mensagem (CHAIKEN, 1980).

Além do conteúdo e do emissor da mensagem, vários outros moderadores podem influenciar o processamento de informações, o que ajuda a explicar as diferentes abordagens e modelos teóricos encontrados na literatura do comportamento do consumidor. Grande parte desses estudos centraliza-se na compreensão dos elementos que podem contribuir para aumentar a eficácia da persuasão da mensagem. Essas investigações incluem temas diversificados, tais como: diferenças no processamento visual e verbal (KIM; LENNON, 2008; CHILDER; HOUSTON; HECKLER, 1985), efeitos da narrativa (ADAVAL; WYER, Jr., 1998), do imaginário (MAC INNIS; PRICE, 1987; UNNAVA; AGARWAL; HAUGTVEDT, 1995), das metáforas (MCQUARRIE; PHILIPHS, 2005; LIEN; CHEN, 2011), das

propriedades estilísticas dos anúncios (PERACCHIO; MEYERS-LEVY, 2005) e do envolvimento do consumidor (MINIARD *et al.*, 1991) no processamento de informações.

A próxima seção apresenta uma discussão sobre os modelos de seleção do destino turístico e o comportamento do consumidor no turismo.

## **2.7 Modelos de Seleção do Destino e Comportamento do Consumidor**

A partir da revisão da literatura, é possível identificar que muitos modelos teóricos que buscam explicar o processo de decisão de escolha do destino pelo consumidor consideram que a imagem percebida sobre o lugar é uma variável central nessa decisão. Isso se deve à intangibilidade do produto turístico, pois, antes de visitar o destino, o consumidor o avalia com base em julgamentos resultantes de uma imagem mental preconcebida sobre as características tangíveis e intangíveis do lugar a ser visitado.

Como o processo de formação da imagem do destino turístico é algo dinâmico (isto é, altera-se ao longo da experiência de viagem), a imagem do lugar não é apenas uma variável interveniente no processo de decisão de compra, mas também exerce influência sobre o comportamento do turista durante e depois da viagem. Por tal razão, os estudos que investigam a relação entre imagem do destino e comportamento do consumidor podem ser divididos em dois grupos principais. O primeiro deles analisa o processo de busca por informação na formação da imagem do lugar e seu efeito na intenção de visita. O segundo grupo utiliza outro corte temporal, centrando-se na percepção da imagem durante e depois da visita e seus efeitos sobre comportamentos futuros dos viajantes, incluindo intenção de revisitar (lealdade), intenção de recomendar (boca a boca) e satisfação do turista com o destino turístico. O Quadro 5 apresenta alguns estudos sobre o tema que foram publicados nos principais periódicos de turismo nos últimos anos, sintetizando seus resultados.

Quadro 5 – Estudos que investigam os efeitos da imagem no comportamento do consumidor

<b>Autor</b>	<b>Destino estudado</b>	<b>Amostra da população</b>	<b>Fase da viagem</b>	<b>Comportamento efetuado</b>	<b>Principais resultados</b>
Andsager e Drzewiecka (2002)	Nova Iorque e África do Sul	Estudantes secundaristas do curso de comunicação	Pré-viagem	Propensão de visitar	1) Destinos que possuem imagens mais familiares têm maior probabilidade de ser selecionados.
Beerli, Meneses e Gil (2007)	Kenya, Paris e República Dominicana	Indivíduos que nunca visitaram e que já visitaram o destino	Pré e pós-viagem	Propensão de visitar e revisitar	Na pré-viagem, o alinhamento entre o autoconceito do sujeito e a imagem do destino é determinante na tendência de o turista visitar o destino. Na pós-viagem, a autocongruência deixa de ser determinante.
Kastenholz (2004)	Portugal	Turistas em potencial	Pré-viagem	Intenção de revisitar Intenção de recomendar	1) Autocongruência é mais bem representada por meio da mensuração holística da imagem do destino. 2) O impacto da autocongruência holística foi confirmada apenas na probabilidade de retorno. 3) Autocongruência com destino não mostrou efeito significativo na intenção de recomendar.
Pan e Li (2011)	China	Turistas norte-americanos	Pré-viagem	Busca de informação Propensão de visitar	A busca por informações <i>on line</i> sobre o destino é dominada por poucas frases populares, mas contém uma grande quantidade de frases de “pequenos nichos”. Turistas que utilizam essas frases de pequenos nichos são mais propensos a viajar para o destino.
Prentice (2004)	Escócia e Inglaterra	Turistas de fora da Escócia	Pré-viagem	Propensão de visitar	A dimensão afetiva da imagem ou relevância da tomada de decisão influencia de maneira mais significativa a intenção de compra do que a imagem genérica e descrição de lugares pelos promotores oficiais do turismo.
Huang e Hsu (2009)	Hong Kong	Turistas nacionais (chineses)	Durante a viagem	Intenção de revisitar	Motivação por compra foi um dos fatores que mais afetou a intenção de revisitar o destino. Os resultados sugerem também que, para fortalecer a imagem de Hong Kong como “paraíso de compras”, os especialistas de marketing e gerentes devem promover de forma mais romaneada atrações locais e o apelo ao relaxamento demandado por visitantes que retornam.
Li <i>et al.</i> (2009)	China	Estudantes que nunca visitaram o destino	Pré-viagem	Busca de informação (internet)	A imagem global e afetiva sobre o destino experimentou mudanças significativas e positivas, enquanto a imagem cognitiva basicamente permaneceu a mesma.
O’Leary e Deegan (2005)	Irlanda	Turistas franceses	Pré e pós-viagem	Satisfação com o destino	A imagem do destino é largamente confirmada a partir da experiência com a viagem. A maior discrepância entre importância e desempenho na pré e na pós-visita foi em relação aos preços, lixo e acesso.
Prentice e Andersen (2000)	Irlanda	Turistas e residentes que participavam de um show	Durante a viagem	Propensão de visitar	O modelo demonstra como a aprendizagem a partir da exposição a imagens do destino pode determinar direta e indiretamente a propensão à visitação.

Sonmez e Sirakaya (2002)	Turquia	Turistas com experiência ou interessados em fazer uma viagem internacional	Pré-viagem	Busca por informação	Imagens cognitivas são formadas antes das imagens afetivas, pois estas são desenvolvidas durante o processo ativo de procura de informações. Informações advindas de canais de comunicação social e pessoal são consideradas altamente relevantes para os turistas desenvolverem interesse em visitar determinado destino. A baixa multicolinearidade entre imagem afetiva e cognitiva sugere que esses fatores podem ser tratados individualmente.
Molina e Steban (2006)	Alicante, Barcelona, Córdoba, Cuenca, Madri, Santander, Sevilla e Toledo	Turistas em Madri	Durante a visita	Satisfação das necessidades por informação sobre o destino	A satisfação criada pelo uso de folhetos varia em relação às características: agradável, interessante, fácil de lembrar, divertido, fácil de abrir, convidativo e informações gerais. Fatores funcionais e informativos também geram satisfação. A pesquisa sugere que a satisfação total com folhetos está relacionada à sua capacidade de formação da imagem e influência na escolha do destino.
Tapachai e Waryszak (2000)	EUA e Tailândia	Estudantes de Vitória (Austrália) que nunca visitaram nenhum dos dois destinos	Pré-visita	Decisão de viajar	Os autores propõem uma estrutura conceitual para classificar os valores de consumo que os turistas podem levar em consideração na hora de realizar a decisão de viajar.
Alcañiz, García e Blas (2009)	Espanha	Turistas com mais de 18 anos que estivessem no Peñíscola Resort	Durante a viagem	Intenção de revisitar Intenção de recomendar	A imagem geral do destino tende a influenciar intenções comportamentais futuras, enquanto os componentes funcionais são relevantes para a intenção de revisitar e o componente psicológico para a intenção de recomendar.
Chen e Tsai (2007)	Índia	Turistas em visita a Kengtin	Durante viagem	Propensão a visitar Intenção de recomendar Satisfação	A imagem do destino parece ter o efeito mais importante sobre as intenções comportamentais (ex. intenção de visitar e vontade de recomendar), influenciando essas intenções de maneira direta e indireta. A imagem do destino não apenas influencia o processo de tomada de decisão, mas também condiciona os comportamentos pós-decisão dos turistas. Tem-se como resultado que a qualidade da viagem possui um efeito indireto maior que o direto na satisfação total como moderado pelo valor percebido.
Chi e Qu (2008)	Eureka Springs (Arkansas, EUA)	Turistas que estavam na cidade pesquisada	Durante	Satisfação Lealdade	O estudo confirmou o papel parcial de mediação da satisfação na imagem do destino e na satisfação geral, e o papel total de mediação realizado entre imagem de destino e lealdade de destino. A satisfação geral do turista foi determinada pela imagem do destino e pelo atributo satisfação; o atributo satisfação foi também diretamente influenciado pela imagem do destino; e lealdade do destino foi, em contrapartida, influenciada pela satisfação geral.

Fonte: Elaboração própria, 2013.

Utilizando-se de abordagens e conceitos próprios do marketing, tais como marca e teoria do valor, os estudos do primeiro grupo expõem modelos teóricos e conceituais relacionados ao processo decisório de compra. De modo geral, esses modelos enfatizam que, para que um potencial visitante pense na possibilidade de ir até uma destinação, ele tem que ter alguma exposição prévia a ela, inclusive por meio de imagens.

Em decorrência da grande subjetividade existente na provisão de um serviço turístico, as imagens são misturadas com impressões sobre moradores, comerciantes e outros turistas (CALDERÓN; GIL; GALLARZA, 1998). Mas, acima de tudo, é por conta da intangibilidade do serviço turístico que a imagem do destino adquire uma importância singular na seleção do destino, uma vez que, no momento da compra, o turista não tem como avaliar o produto. O consumidor, portanto, decide em função de uma construção mental que faz do destino. Conseqüentemente, na pesquisa em turismo, “imagens são mais importantes que recursos tangíveis”, porque “percepções, mais do que a realidade, são o que motivam os consumidores a agir ou não agir” (GUTHRIE; GALE, 1991, p. 555).

Um dos primeiros modelos de seleção de destino encontrados na literatura foi sugerido por Woodside e Lysonski (1989). Os autores consideram que, para um viajante escolher a destinação, ele necessita, primeiramente, de informações que o deixem ciente da existência das destinações. Desse conjunto inicial de destinos, o viajante terá uma preferência por alguns. Finalmente, variáveis de momento permitirão uma decisão final sobre qual será seu destino de viagem.

Entre as variáveis pessoais que influenciam o início do processo de escolha estão experiências prévias com o lugar, estilo de vida e faixa etária, entre outros. Além das variáveis pessoais, as variáveis de marketing, tais como preço e publicidade, também estão presentes nesse primeiro momento. Segundo Woodside e Lysonski (1989), essas duas categorias de variáveis levam o viajante a um conjunto de destinações conhecidas. Esse conjunto divide-se em destinações possíveis e impossíveis de se visitar. Divide-se também em destinações que remetem a experiências desagradáveis e destinações que não geram nenhum tipo de sentimento (positivo ou negativo). É nesse momento que associações afetivas induzem o viajante a preferir determinadas destinações. Havendo intenção para visitá-la e variáveis de momento que permitam a sua visita, essa destinação será escolhida. Entretanto, esse processo pode ser encurtado quando o viajante já possui uma ou mais destinações preferidas.

O modelo de Um e Crompton (1990) é bastante similar ao de Woodside e Lysonski (1989). No entanto, um conjunto de destinações conhecidas já é o ponto de partida para o

processo de escolha. Esse conjunto é influenciado por fatores externos e internos, que geram um conjunto menor de destinações, possibilitando a decisão.

A formação desse conjunto inicial de destinações conhecidas pelo viajante é influenciada por fatores externos, tais como experiências prévias com uma destinação, textos e imagens de material promocional, mídia, informações e comentários de outros viajantes. Os autores definem os fatores externos como “a soma das interações sociais e comunicações de marketing às quais o potencial viajante está exposto” (UM; CROMPTON, 1990, p. 434 – tradução nossa). Ressalta-se que a obtenção dessas informações nesse momento é feita de forma passiva. O viajante não procura por elas. A evolução desse conjunto inicial para outro com número reduzido de destinações acontece com base nos fatores internos oriundos de características sociopsicológicas do potencial viajante, incluindo suas características pessoais, motivações, valores e atitudes.

Tapachai e Waryszak (2000) argumentam que um “produto” turístico requer julgamentos subjetivos, por não poder ser experimentado antes da viagem. Assim, a imagem do destino tomará uma posição prioritariamente holística no processo de avaliação de um destino turístico.

Estudo empírico de Crompton (1990, *apud* TAPACHAI; WARYSZAK, 2000) demonstra que nem todos os atributos de uma imagem têm influência no processo de escolha do turista. Portanto, a informação da imagem descritiva sem a inclusão das dimensões avaliadas é de valor limitado e não mostra indicações sobre a relativa importância de certos atributos destacados como importantes pelos turistas para o processo de escolha do destino.

Uma localidade tem uma imagem forte se os consumidores acreditarem que eles conseguem um alto “valor de troca” quando compram uma viagem para determinada localidade. Esse conceito de imagem implica que um indivíduo irá formar uma imagem baseada no benefício ou no valor de troca que ele espera que venha com determinado produto ou serviço.

Com base na teoria de valor de consumo, Tapachai e Waryszak (2000) sugerem que a imagem positiva de um destino é formada pelo conjunto de percepções e impressões que os turistas têm dos benefícios ou dos valores de consumo de um destino. Os autores consideram que o processo de seleção de um destino está relacionado a cinco valores/benefícios de consumo da imagem:

- Funcional – O benefício é percebido por meio do desempenho funcional, utilitário ou físico. Esse valor é baseado na suposição de que o consumidor escolherá a alternativa

em que os atributos físicos e utilitários sejam percebidos como sendo mais salientes. Por exemplo: beleza cênica, praias tropicais.

- Social – Um consumidor dirigido pelo valor social escolherá as alternativas mais condizentes com as aspirações e desejos do grupo ao qual ele pertence. Por exemplo: possibilidade de atividades para jovens, popularidade e prestígio do destino.
- Emocional – Os benefícios percebidos estão associados a sentimentos e estados afetivos. Um consumidor dirigido por esse valor escolherá as alternativas que estejam associadas aos seus desejos e sentimentos. Por exemplo: atmosfera relaxante e calma.
- Epistemológico – Esse valor está associado à busca por um conhecimento ou curiosidade despertada. Um consumidor dirigido por valores epistemológicos escolherá as alternativas que possam satisfazer seu desejo para algo novo ou diferente. Por exemplo: experiência com diferentes culturas, estudos, realização de cursos.
- Condicional – Refere-se a um contexto ou situação específica. As alternativas adquirem o valor condicional por meio de contingências que realçam seu valor funcional ou social, mas que de outra maneira não possuem esse valor. Com base nesse conceito, um consumidor escolherá as alternativas derivadas de uma possível associação com uma situação antecedente. O valor condicional focaliza-se mais na utilidade extrínseca das alternativas do que na intrínseca. Por exemplo: proximidade do destino, participação em eventos.

Tapachai e Waryszak (2000) postulam que esses valores são fatores cruciais na influência do comportamento de escolha do destino. Segundo os autores, muitas escolhas podem ser influenciadas por pelo menos um desses valores ou, até mesmo, por todos eles simultaneamente.

Entre as principais variáveis que explicam a influência da imagem do destino na intenção de visitar também se encontram duas características inerentes às características da demanda, quais sejam: a familiaridade com o destino e a autocongruência (KASTENHOLZ, 2004; BEERLI; MENESES; GIL, 2007; ANDSAGER e DRZEWIECKA, 2002).

A familiaridade pode ser entendida como o grau de conhecimento e informação que o turista detém sobre o destino. Essa familiaridade pode ser resultante de uma série de fatores, tais como experiência com viagens anteriores ao destino, grau de intimidade com as informações armazenadas sobre ele ou aprendido a partir da exposição de imagens que retratem a destinação (ANDSAGER e DRZEWIECKA, 2002). A autocongruência, por sua vez, é determinada pela semelhança percebida entre a imagem do destino e o autoconceito do sujeito

(BEERLI; MENESES; GIL, 2007). Segundo os resultados dos estudos revisados, as duas variáveis moderam a relação entre a percepção da imagem do destino e a intenção de visitá-lo.

É importante destacar, conforme sugerido por Beerli, Meneses e Gil (2007), que a autocongruência é determinante na tendência de o turista visitar o destino apenas na pré-viagem. Apesar disso, quando essa mesma relação foi verificada junto aos turistas que já visitaram o destino, esse efeito não pôde ser confirmado pelos autores. Entretanto, o trabalho conduzido por Kastenholz (2004) demonstrou que a influência da autocongruência na intenção de revisitar é positivamente significativa. Esse resultado, aparentemente contraditório das duas pesquisas, pode ser explicado pelo fato de que a investigação conduzida por Kastenholz (2004) foi efetivada antes da viagem, o que comprova que o comportamento de consumo relacionado com a percepção da imagem (e a própria imagem do destino em si) varia ao longo de todas as fases da viagem (pré, pós e durante). Portanto, os pesquisadores da área devem ter uma atenção especial ao selecionar os representantes da amostra, cuidando de identificar e separar os turistas em grupo amostrais que especificam se estes são consumidores *first timers* (que nunca visitaram o lugar) ou *repeaters* (que já tiveram experiências de visitas passadas no lugar) do destino analisado.

Outros achados importantes sobre a relação entre comportamento de compra e a imagem do destino revelam que diferentes componentes da imagem (afetivos e cognitivos, funcionais e psicológicos) apresentam impactos diferentes no comportamento de consumo. O trabalho de Prentice (2004), por exemplo, demonstra que a dimensão afetiva da imagem ou relevância da tomada de decisão influencia de maneira mais significativa a intenção de visitar o destino do que a imagem genérica e descrição de lugares pelos promotores oficiais do turismo. Em sentido similar, Alcañiz, García e Blas (2009) encontraram que a imagem geral do destino tende a influenciar intenções comportamentais futuras, enquanto os componentes funcionais são relevantes para a intenção de revisitar e o componente psicológico para a intenção de recomendar. Esse achado pode ter implicações práticas e gerenciais bastante importantes, pois a partir dele os gestores de marketing podem identificar os atributos mais relevantes para o público-alvo do lugar e determinar as estratégias promocionais que buscam incentivar a lealdade e a propagação de boca a boca positiva entre os turistas.

Outro tema bastante atual refere-se ao comportamento de busca por informações na plataforma web. Pan e Li (2011) examinaram a estrutura linguística das expressões utilizadas pelos turistas para a realização de pesquisas *on line* sobre a China. Os dados foram obtidos a partir da análise do volume de pesquisas reais realizadas no Google, obtidas a partir do Google

Adwords Keywords Tool. Os autores identificaram que a imagem de destino é dominada por poucas frases populares, mas contém uma grande quantidade de frases de “pequenos nichos”. A análise sobre o volume de expressões de busca no Google mostra que essas frases são susceptíveis de serem as palavras-chave usadas pelos turistas ao procurar informações *on line* do destino. Além disso, os turistas que usam “frases de nicho” são mais propensos a viajar para a China. Assim, organizações de marketing de destinos devem promover as imagens de nicho, assim como as imagens comumente utilizadas em seu esforço de marketing *on line*.

Ainda sobre o tema da busca de informações *on line*, outro trabalho seminal de Li *et al.* (2009) indica que os diversos componentes da imagem são afetados de forma diferenciada pelo processo de busca de informações. Os dados da pesquisa revelaram que o processo de busca de informações *on line* realizado por indivíduos que nunca visitaram o destino em análise afetou de forma positiva e significativa a percepção sobre a imagem global e afetiva do lugar, enquanto a imagem cognitiva basicamente permaneceu a mesma. Sonmez e Sirakaya (2002) contribuem com esse debate ao encontrar resultados que também indicam que as imagens cognitivas são formadas antes das imagens afetivas, pois estas são desenvolvidas durante o processo ativo de procura de informações. Assim, as imagens cognitivas dependem de uma construção mental mais longa e, por isso, tornam-se mais difíceis de serem alteradas.

Com base na revisão da literatura discutida até aqui, é possível notar que os estudos sobre imagem do destino oferecem amplas possibilidades de abordagens e recortes teórico-metodológicos. Essa amplitude temática dos estudos da área pode ser verificada também a partir da revisão sistemática elaborada pela autora da presente tese (Apêndice 8.4). Diante dessa diversidade temática, o capítulo seguinte busca evidenciar o objeto de estudo da tese, apresentando as hipóteses de pesquisa que irão nortear as discussões dos resultados encontrados.

### 3 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO E APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Em decorrência da variedade de mídias sociais existentes na plataforma Web, o Facebook foi selecionado como objeto de análise deste estudo, haja vista sua expressiva popularidade.

Atualmente, o Facebook é a maior rede social do mundo tanto em termos do número de usuários cadastrados e ativos quanto em infraestrutura de suporte para acesso ao site. De acordo com dados divulgados pela companhia, o Facebook encerrou o mês de março de 2015 sendo acessada por 1,44 bilhão de pessoas. Até dezembro de 2014, o público era de 1,39 bilhão. Esses números demonstram o crescimento constante do número de usuários do Facebook pelo mundo. No Brasil, dados referentes ao segundo trimestre de 2014 mostram que a rede social possui 89 milhões de brasileiros que acessam o site todos os meses. O número corresponde a oito de cada dez internautas, sendo que o número total no país chega a 107,7 milhões, segundo a consultoria eMarketer. Os internautas que acessam o Facebook diariamente totalizam cerca de 59 milhões. O número de acessos de dispositivos móveis cresceu 55%, o que representa 68 milhões de pessoas. No último ano, a base de pessoas ativas na rede aumentou 105%, atingindo 41 milhões de pessoas (FACEBOOK, 2015).

Os sites de redes sociais são um fenômeno recente e, por esse motivo, os efeitos do Facebook no comportamento do consumidor ainda precisam ser mais investigados pelos pesquisadores da área. Apesar disso, alguns estudos fornecem indícios de que o Facebook pode influenciar as percepções e atitudes dos consumidores em relação às marcas de produtos e serviços. Em um estudo experimental realizado por Dholakia e Durham (2010), os resultados da pesquisa indicaram que as pessoas que “curtiram” a página de uma cafeteria no Facebook estavam mais inclinadas a visitar o estabelecimento e gerar recomendações boca a boca mais positivas do que aqueles que não eram “fãs” da página. Além disso, o primeiro grupo de usuários relatou maior apego emocional à marca. No contexto turístico, pesquisa realizada por White (2010) sugere que as fotos de viagem postadas no Facebook geram o interesse dos amigos, podendo influenciar seus planos de viagem e a intenção de visitar o destino.

De acordo com Lo *et al.* (2011), as redes sociais são o tipo de mídia mais popular entre os viajantes para a postagem de fotos *on line*. Estima-se que entre os viajantes norte-americanos do sexo feminino que usam mídias sociais, o Facebook foi mais usado do que qualquer outro meio de comunicação social: 57% para compartilhar fotos e vídeos relacionadas a viagens, 38%

para postar atualizações de status ou comentários sobre a viagem e 13%, apenas, para verificar o aplicativo (eMarketer, 2010). A extensão do número de usuários aliada à plataforma amigável e interativa do Facebook potencializam seu papel na disseminação de informações visuais e verbais sobre os destinos e, por esse motivo, o Facebook é considerado uma plataforma de comunicação bastante adequada para se alcançar o objetivo central desta tese, que é compreender os efeitos da visualização de fotografias de viagem compartilhadas nas mídias sociais na imagem do destino e na intenção de visitá-lo.

Uma vez definido o canal de comunicação que servirá de objeto de análise para a verificação teórico-empírica do presente estudo, optou-se por selecionar alguns elementos específicos do processo de comunicação nas redes sociais que podem afetar a percepção da imagem do destino por parte de seus usuários e, conseqüentemente, a intenção/probabilidade de visitá-lo. Esses elementos incluem: 1) proximidade relacional entre os indivíduos da rede, a partir da verificação do efeito da força dos laços e da identificação entre o autor do álbum fotográfico e o receptor da mensagem visual na imagem do destino; 2) envolvimento temporal-afetivo do receptor da mensagem visual com o uso da rede social, considerando-se o tempo gasto na utilização do Facebook e a importância a ele atribuída; 3) perfil do receptor da mensagem visual em relação ao tipo de usos e gratificações buscados por ele na rede social.

Na seção seguinte, os três fatores identificados acima são discutidos à luz de algumas teorias, incluindo Teoria da Aprendizagem Social, Socialização do Consumidor, Usos e Gratificações e Familiaridade com o Destino Turístico. Com base nessas discussões, apresentam-se ainda as hipóteses de pesquisa que irão nortear a investigação.

### **3.1 Proximidade Relacional entre Emissores e Receptores de Mensagens Visuais: um Foco nas Fotografias de Viagem Postadas nas Redes Sociais**

Diferentes tipos de fonte de informação geram diferentes efeitos na imagem percebida do destino (MCCARTNEY; BUTLER; BENNETT, 2008; MERCILLE, 2005). Assim, dependendo do emissor, o impacto do conteúdo da mensagem na percepção da imagem do destino pelo receptor pode variar em relação à importância e credibilidade atribuída à informação transmitida sobre o lugar (GOVERS; GO; KUMAR, 2007). Por essa razão, a relação emissor-receptor torna-se um fator decisivo no processo comunicacional, podendo influenciar, em maior ou menor grau, a opinião e as atitudes do receptor da mensagem, incluindo sua intenção e comportamento de compra.

De modo geral, a literatura da área de marketing reconhece que fontes de informações pessoais (comunicação boca a boca) são uma das principais formas de promoção de uma marca ou destino turístico (GOVERS; GO; KUMAR, 2007). Nesse sentido, as redes sociais estão sendo responsáveis por uma verdadeira revolução na maneira e na velocidade como as mensagens sobre produtos e serviços são transmitidas entre as pessoas. No entanto, o estudo sobre a geração e o compartilhamento de informações entre usuários de redes sociais e sua influência nas percepções e opiniões de seus pares permanecem, em muitos aspectos, encobertos pela literatura. Apesar disso, é necessário reconhecer que a proximidade relacional entre esses usuários pode ter efeito significativo no grau em que uma mensagem será aceita, reproduzida ou rejeitada. Com base nisso, a seção seguinte discute o assunto tendo como base os pressupostos teóricos da Teoria da Socialização do Consumidor, mais especificamente da Teoria da Aprendizagem Social.

### **3.1.1 Socialização do consumidor e proximidade relacional entre usuários de redes sociais**

Um dos aspectos mais característicos das mídias sociais é a pujança de interações *on line* entre diferentes usuários da plataforma Web. Wang, Yu e Wei (2012) argumentam que as mídias sociais foram responsáveis pelo aumento da conexão de redes sociais, tornando-se um novo canal para a socialização do consumidor que gerou mudanças no comportamento e no processo de tomada de decisão de compra.

O termo socialização refere-se ao processo pelo qual o indivíduo adquire diversos padrões de conhecimento e de comportamentos (GOSLIN, 1969), enquanto a socialização de consumo refere-se especificamente ao processo pelo qual a pessoa desenvolve habilidades, conhecimentos e atitudes relacionadas ao consumo (WARD, 1974). De maneira geral, a socialização é um conceito amplamente utilizado para explicar como ocorre o processo de aprendizagem dos consumidores e como as pessoas desempenham suas funções como consumidores em sociedade (CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; DE GREGORIO; SUNG, 2010).

A Teoria da Socialização Social oferece duas perspectivas teóricas para a compreensão da transmissão de informação entre consumidores e sua influência na aprendizagem humana: o Modelo de Desenvolvimento Cognitivo e a Teoria da Aprendizagem Social (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978).

A primeira abordagem teórica considera a aprendizagem como um processo cognitivo/psicológico relacionado aos estágios de desenvolvimento cognitivo que ocorrem entre a infância e a fase adulta. De acordo com o estágio de vida, os sujeitos irão desenvolver, progressivamente, suas habilidades e padrões de comportamento, sendo que a idade é a melhor forma para se medir esses estágios (KOHLBERG, 1969).

A segunda abordagem, a Teoria da Aprendizagem Social, enfatiza a origem externa ou ambiental da aprendizagem por meio de interações entre agentes da socialização. Interações entre pares são atos humanos essenciais que surgem de necessidades sociais e psicológicas (WARD, 1974). Por sua vez, os agentes de socialização são qualquer pessoa ou organização diretamente envolvida na socialização de um indivíduo devido à frequência de contato, autoridade ou controle por punição e recompensa dada a essa pessoa ou organização (MOSCHIS; BELLO, 1987). Essa perspectiva teórica vem sendo adotada para explicar o processo de socialização entre a população adulta, particularmente, entre membros não familiares ou conhecidos (LEWIN; STRITTON, 2011; DE GREGORIO; SUNG, 2010). Segundo seus pressupostos, os consumidores são capazes de desenvolver atitudes, valores e comportamentos de consumo por meio da aprendizagem com agentes da socialização. Essa aprendizagem pode ocorrer por meio da observação dos pares ou das mídias, incluindo as mídias sociais (WANG; YU; WEI, 2012). Pesquisas anteriores demonstram que a interação entre pares exerce forte influência na publicidade (DE GREGORIO; SUNG, 2010), nas orientações de compra (LUEG *et al.* 2006) e no processo de tomada de decisão (MUKHOPADHYAY; YENG, 2010).

A literatura da socialização do consumidor indica que os principais agentes de socialização são os pais, os amigos e a mídia (SCOTT, 1959; MOSCHIS, 1978). Desse modo, o surgimento e a expansão da Web 2.0 abriram campo para a realização de novas pesquisas que buscam entender o crescente papel das mídias sociais na socialização do consumidor (AHUJA; GALVIN, 2003). Tal interesse de pesquisa é justificado, sobretudo, pela capacidade das mídias sociais em ampliar a rede de contatos e as interações entre pares, gerando novos (des)arranjos sociais. Ao contrário da socialização convencional, que se restringe a grupos de consumidores que são conhecidos uns dos outros, tais como família, amigos e vizinhos (MUKHOPADHYAY; YEUNG, 2010), as mídias sociais geram socialização por meio de comunidades virtuais entre pessoas conhecidas no mundo físico, mas também entre desconhecidos. Para Kozinets (2010), as mídias sociais funcionam como uma espécie de fórum público que dá voz ao consumidor e aumenta o acesso a informações que facilitam o processo de decisão de compra.

Wang *et al.* (2012) identificam três situações que encorajam a socialização *on line* dos consumidores e seus pares:

- a) Blogs, mídias de mensagem instantânea (ex. *tweet*) e redes sociais são ferramentas de comunicação que fazem com que o processo de socialização se torne mais fácil e conveniente.
- b) Aumento do número de consumidores que visitam websites de mídias sociais para se comunicar com outros consumidores e encontrar informações que lhes sejam úteis para tomar decisões relacionadas ao consumo e à compra de produtos.
- c) Mídias sociais facilitam a educação e a informação porque elas aglutinam usuários (pares) que agem como agentes de socialização e fornecem vasta informação e avaliação sobre produtos de maneira rápida e eficiente.

Considerando-se as formulações de Wang *et al.* (2012), pode-se inferir que, em função do aumento da popularidade das mídias sociais, a socialização *on line* de consumidores está se tornando cada vez mais comum e relevante no cenário atual. Nesse sentido, torna-se importante entender de que maneira a transmissão de informação entre usuários de mídias sociais influencia suas atitudes e comportamentos. Nesse intuito, a Teoria da Aprendizagem Social será abordada na seção seguinte, buscando-se apresentar um suporte teórico inicial que permita uma melhor compreensão sobre a relação emissor-receptor no processo de transmissão de informação visual por meio de fotografias de viagem e seu efeito na imagem de destinos e intenção de visita.

### **3.1.2 Aprendizagem social e transmissão de informação entre usuários de redes**

Na literatura do marketing, as teorias da aprendizagem costumam ser bastante utilizadas para explicar as mudanças no conhecimento, atitudes ou comportamento do consumidor (ENGEL *et al.*, 2000). Segundo Kotler (1998), a aprendizagem refere-se a todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. O processo de aprendizagem pode ser analisado a partir de diferentes perspectivas, de forma que há diferentes perspectivas teóricas sobre o processo de aprendizagem. No entanto, de acordo com Moschis e Churchill (1978), a aprendizagem entre consumidores pode ser efetivada a partir de três processos: interação social, reforço ou modelagem. Cada um deles representa diferentes mecanismos pelos quais o indivíduo é socializado para adotar um determinado comportamento ou intenção. No contexto das mídias sociais, o consumidor aprende por meio das atitudes e comportamentos de compras enviadas pelos seus pares a partir de mensagens textuais ou

visuais. Estudos prévios indicam que o processo de aprendizagem através da mídia social envolve, simultaneamente, mecanismos de modelação, reforço e interação social (WANG *et al.*, 2012)

O processo de interação social envolve interações com agentes da socialização no contexto social por meio de uma combinação de modelação e reforço. Por sua vez, o processo de reforço é explicado a partir de perspectivas teóricas advindas dos primeiros estudos behavioristas sobre aprendizagem. Esses estudos iniciais estavam focados na compreensão das conexões entre estímulo e resposta. De maneira bastante sintética, as Teorias Behavioristas da Aprendizagem postulam que o indivíduo aprende com o resultado de respostas a eventos externos. Elas consideram a mente como uma “caixa-preta” e destacam os aspectos observáveis do comportamento. Assim, essa escola estuda os estímulos ou os eventos percebidos pelo consumidor do mundo externo e as respostas ou reações a esses estímulos (SOLOMON, 2008). A visão estímulo-resposta (E-R) pressupõe que o comportamento (por exemplo, o ato de compra) é uma reação a algum estímulo externo ao sujeito. Conseqüentemente, se um consumidor receber um estímulo capaz de gerar um reforço, ou seja, uma recompensa em decorrência de uma determinada transação, isso o levará a repetir o comportamento de compra passado.

O processo de reforço, também chamado de condicionamento operante ou instrumental, pressupõe, portanto, que o indivíduo (aprendiz) é motivado a adotar (ou não) um determinado comportamento ou intenção porque o agente de socialização oferece ao aprendiz uma recompensa (ou punição). Assim, os comportamentos operantes são expressos por causa das conseqüências que ocorrem após o comportamento. Quanto maiores as recompensas e quanto mais cedo elas forem recebidas após o comportamento, maior a probabilidade de o comportamento ser reforçado e de o consumidor ter comportamentos semelhantes no futuro (PETER; OLSON, 2009).

No caso das mídias sociais, essa recompensa pode ser entregue por meio de uma comunicação escrita que é efetivada a partir de comentários positivos (WANG; YU; WEI, 2012). Em redes sociais, especificamente no Facebook, os usuários podem gerar reforço de comportamento entre seus pares por meio de um simples clique no botão “curtir” (*like*). Esse botão é muito utilizado pelos usuários para indicar que eles aprovam os comentários, opiniões e fotografias postadas pelos seus amigos.

Ao contrário do processo de reforço que pressupõe que a aprendizagem é efetivada pela vivência direta do reforço comportamental por via de recompensas, a modelação sugere a

existência de uma aprendizagem observacional que ocorre a partir da observação de um modelo. Os estudos sobre o processo de modelação social tiveram início com o psicólogo canadense Albert Bandura.

Segundo Azzi (2010), a Teoria Social Cognitiva, perspectiva psicológica que representa a formulação banduriana para a compreensão do desenvolvimento e ação humana, teve, entre suas formulações iniciais, o nome de Teoria da Aprendizagem Social. Desde 1986, quando da publicação do livro *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*, as ideias desenvolvidas por Bandura passaram a ser conhecidas pela nomenclatura de Teoria Social Cognitiva. A perspectiva teórica adotada pela Teoria Social Cognitiva postula uma visão de homem agente, que pode influenciar intencionalmente a si e aos cursos de ação de sua vida. Apesar disso, considera-se que o indivíduo é um ser social que vive imerso em redes de influências sociais, sendo que a agência pessoal e a estrutura social operam como codeterminantes de uma mesma estrutura causal. Trata-se, portanto, de uma abordagem interacionista que percebe o homem como produto e produtor do meio (BANDURA, 2001).

Bandura (1971) considera que grande parte dos comportamentos das pessoas é aprendida, deliberada ou inadvertidamente, por meio da influência de um modelo. Em linhas gerais, a Teoria da Aprendizagem Social pressupõe que os indivíduos podem adquirir novos comportamentos a partir da observação da experiência vivenciada por modelos. A influência do modelo na aprendizagem do observador e, conseqüentemente, na sua mudança de comportamento, parte da premissa de que o funcionamento está enraizado em sistemas sociais. Portanto, a agência pessoal opera dentro de uma ampla rede de influências socioestruturais (BANDURA, 2005).

Para Bandura (1971), a modelação produz aprendizagem, principalmente, por meio de funções informativas, e observadores adquirem representações simbólicas, sobretudo, pela modelação mais do que pela associação específica entre estímulo e resposta.

O aprendizado seria excessivamente trabalhoso, para não mencionar perigoso, se as pessoas dependessem somente dos efeitos de suas próprias ações para informá-las sobre o que fazer. Por sorte, a maior parte do comportamento humano é aprendido pela observação através da modelagem. Pela observação dos outros, uma pessoa forma uma ideia de como novos comportamentos são executados e, em ocasiões posteriores, esta informação codificada serve como um guia para a ação. (BANDURA, 1977, p. 22).

Destaque-se que, de acordo com Bandura (2002), modelação não quer dizer mimetismo de resposta, mas sim uma modalidade de aprendizagem com função instrutiva, em que modelos funcionam como transmissores de conhecimento, valores e habilidades. O autor pondera que a

modelação social implica abstrair as informações transmitidas por certos modelos sobre a estrutura e os princípios subjacentes que governam o comportamento, em vez do simples mimetismo de resposta de exemplos específicos. Quando os indivíduos aprendem o princípio condutor, eles podem usá-lo para produzir novas versões do comportamento, que vão além do que viram ou ouviram, e adaptar o comportamento para adequá-lo a mudanças em determinadas circunstâncias (BANDURA, 2005). Consequentemente, a modelação afeta a adoção de novas práticas sociais e padrões comportamentais de várias maneiras. Instrui as pessoas sobre novas maneiras de pensar e agir, seja por demonstração ou descrição (AZZI, 2010).

Bandura (1971) considera que o fenômeno da modelação é dirigido por quatro subprocessos inter-relacionados:

1. Processo de atenção: uma pessoa não pode aprender muito pela observação se ela não reconhecer as características essenciais do comportamento do modelo. As características do modelo também determinam o grau de atenção, pois os observadores irão selecionar aquelas que são mais relevantes para eles próprios e que produzam resultados que eles valorizam. A atenção para o modelo também é canalizada pela sua atração interpessoal. Modelos que possuem características interessantes e cativantes têm mais chance de serem imitados. Além disso, é mais provável que os indivíduos adotem um determinado comportamento se o modelo for parecido com o observador.
2. Retenção: quando o modelo já não está presente para servir como um guia, os padrões de resposta devem ser representados na memória de forma simbólica, para que o comportamento observado a partir da ação/informação do modelo possa ser reproduzido. Isso explica o motivo pelo qual influências passadas podem conseguir algum grau de permanência. A aprendizagem social e a retenção, portanto, são facilitadas pelos sistemas de representação (imagético e verbal), porque eles carregam uma grande quantidade de informações que podem ser facilmente armazenadas. Assim, é possível armazenar mentalmente a imagem ou descrição verbal do modelo e depois lembrá-lo e reproduzi-lo sobre seu próprio comportamento.
3. Reprodução: para incorporar o modelo observado em seu comportamento é preciso ter condições de repeti-lo. Portanto, o observador deve possuir um determinado conjunto de habilidades, de acordo com os padrões modelados. A reprodução de comportamentos também pode ser mais facilmente alcançada se o observador conseguir imaginar como será seu desempenho na realização da ação e/ou buscar seu aprimoramento. Geralmente, as pessoas tendem a imitar o comportamento que julgam ser capazes de realizar

(autoeficácia). Dado o mesmo ambiente potencial, indivíduos com um sentido elevado de eficácia concentram-se nas oportunidades que ele proporciona, ao passo que aqueles cuja autoeficácia é baixa enfatizam problemas e riscos (KRUEGER; DICKSON, 1993, 1994), o que pode funcionar como inibidor do comportamento observado.

4. Motivação: para Bandura (1971), o aprendizado raramente pode ser ativado se for sancionado ou recebido de forma negativa. Por outro lado, quando incentivos positivos são oferecidos, a aprendizagem social é prontamente traduzida em ação. O autor, então, pressupõe a existência de algumas razões que levam à imitação do comportamento, incluindo reforço e castigo anterior (ao imitar o modelo, o observador recebe diretamente uma recompensa ou punição), reforço e castigo prometido (baseiam-se nas recompensas ou punições imaginadas que servem como motivadores ou inibidores atuais do comportamento), reforço e castigo vicarial (ocorrem por meio da observação ou recordação das punições ou recompensas que foram sancionadas ao modelo). Nessa última situação, a motivação está relacionada com a observação de comportamentos das outras pessoas e das consequências deles decorrentes.

Segundo a perspectiva banduriana, a modelação produz aprendizagem, principalmente por meio da difusão informacional. Assim, a principal função de estímulo da modelação é transmitir informações para os observadores sobre como organizar componentes da resposta em novos padrões de comportamento. Essas informações podem ser entregues por meio de demonstrações físicas, representações pictóricas ou por descrições verbais. Portanto, filmes e outros displays visuais também podem ser considerados uma fonte influenciadora de aprendizagem social. Existe um amplo corpo de pesquisas passadas e atuais que evidenciam que tanto crianças quanto adultos podem adquirir atitudes, resposta emocional ou novos comportamentos a partir da observação de modelos de filmes (CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; GOMIDE, 2000), rádio novelas (AZZI, 2010) e televisão (FERREIRA; MATOS, 2013). Mais recentemente, esses estudos passaram a ser também aplicados no contexto das mídias sociais e do ambiente *on line* (DAUGHERTY; LI; BIOCCA, 2008).

Diferentes formas de modelação, entretanto, nem sempre são igualmente efetivadas. Nesse sentido, Bandura (1971) explica, por exemplo, que nem sempre é fácil ou possível transmitir por meio de palavras a mesma quantidade de informação contida em imagens visuais ou demonstração ao vivo. Com base nisso, postula-se que o compartilhamento de fotografias de viagem nas redes sociais pode auxiliar a aprendizagem social, por via da modelação. Presume-se, portanto, que, ao visualizar fotografias de viagem de amigos (modelos) na rede

social, o sujeito pode observar o comportamento de seus pares em relação aos lugares visitados e às atividades turísticas realizadas durante a viagem. Assim, é bastante provável que referências a lugares que foram previamente observados em fotografias evoquem representações imaginárias vívidas, mesmo na ausência de estímulos físicos.

Além disso, a partir das fotografias, o observador pode fazer inferências sobre o estado emocional experimentado por seus amigos, pois, de acordo com a Teoria da Aprendizagem Social, a capacidade de resposta emocional pode ser efetivada a partir do reforço vicário. Sobre o assunto, Bandura (1971) esclarece que as respostas emocionais de outra pessoa, transmitidas através de manifestação vocal, facial e postural, podem despertar forte reação emocional em observadores. Sendo assim, pressupõe-se que se esse estado emocional é percebido como positivo (alegre, prazeroso, entre outros), o observador pode adotar atitudes favoráveis em relação ao destino turístico, incluindo a intenção de visita. Isso é possível pela ativação da motivação relacionada ao reforço vicarial.

Ao visualizar as fotografias, o observador pode também imaginar os benefícios (recompensas) que ele próprio pode obter ao visitar o destino retratado (reforço prometido). Isso acontece porque, a partir das imagens observadas nas fotografias, o sujeito consegue ativar uma série de inferências sobre os atributos dos lugares que são associadas com determinados tipos de motivações de viagem, como descanso, lazer e encontros sociais. Portanto, tendo em vista o caráter intangível dos lugares, suas representações visuais, endossadas pela presença de amigos (modelos), funcionam como pistas descritivas e informacionais sobre os lugares que podem influenciar não apenas a percepção da imagem do destino, mas também as atitudes dos observadores em relação a ele.

A utilização da Teoria da Aprendizagem Social já foi utilizada em estudos passados para explicar o engajamento de usuários em redes sociais. Pesquisa realizada por Burke *et al.* (2009), por exemplo, revelou que os usuários do Facebook monitoram, através do *feed* de notícias<sup>2</sup>, as fotografias postadas por seus amigos. Esse monitoramento faz com que eles mesmos passem a postar mais fotos de si. Além disso, Burke *et al.* (2009) encontraram que o efeito de aprendizagem social não está limitado às fotografias, mas também pode ser aplicado a outros tipos de utilização do site, como, por exemplo, juntar-se aos grupos e comunidades virtuais. Resultados semelhantes também foram encontrados por Vasalou, Joinson e Courvoisier (2010), que sugerem que a aprendizagem social também ocorre por meio do monitoramento de jogos

---

<sup>2</sup> *Feed* de notícias – a coluna central da página inicial do Facebook – é uma lista em constante atualização de históricos de pessoas e páginas que o usuário segue no site. As histórias do *feed* de notícias incluem atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividade de aplicativos e opções Curtir (FACEBOOK, 2014).

*on line* e aplicativos utilizados pelos amigos da rede social. Ao observar a utilização desses jogos e aplicativos por seus pares, os usuários apresentam maiores chances de também adotá-los.

A adoção de novos comportamentos a partir da aprendizagem social demonstra como os usuários estão sujeitos à influência de seus pares. De acordo com Bearden, Netemeyer e Teel (1989), existem dois tipos de influências que são exercidas por grupos e pessoas: 1) Normativa: pessoas que escolheram se afiliar a um determinado grupo social conformam-se com as normas desse grupo e modificam suas atitudes e comportamentos com base nas expectativas de seus pares. Estudos recentes comprovam a existência de influências normativas (conformismo) nas mídias sociais; 2) Influências informacionais: conduzem o sujeito a aprender sobre produtos e serviços por meio das informações buscadas, geradas e compartilhadas pelos seus pares. Mídias sociais são um novo canal para adquirir informação por meio da comunicação entre pares.

O grau de influência exercido é motivado pelo tipo de relação mantida entre os agentes da socialização. Pesquisa realizada por Wang *et al.* (2012) demonstrou que, no contexto das mídias sociais, a força dos laços e a identificação entre os pares afetam positivamente a atitude dos usuários em relação ao produto e à intenção de compra.

Para o autor, a força dos laços refere-se ao grau com que uma pessoa está inclinada a manter algum tipo de relação com seus pares por meio da mídia social. A relação pode ser muito próxima, como de amigos queridos, ou muito casual, como aquelas mantidas entre conhecidos ou desconhecidos. Estudos anteriores sugerem ainda que a força dos laços oferece poder explanatório significativo com relação às comunicações boca a boca (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007; DE BRUYN; LILIEN, 2008). Pares que mantêm forte relação afetiva entre si são mais prováveis de transferir conhecimento útil e, portanto, exercem mais influência nos receptores do que pares que mantêm relações fracas.

A identificação com os pares ou grupos é outro fator que irá influenciar as atitudes e intenção de compra dos consumidores. De acordo com Wang *et al.* (2012), a identificação com pares nas mídias sociais refere-se à uma concepção do *self* que implica o envolvimento do indivíduo com as características estereotipadas de um grupo (como comunidades virtuais de consumidores, por exemplo) ou de pessoas (amigos de rede social). Quanto maior é a identificação com os pares, mais o *self* se torna intercambiável com os outros membros do grupo. Assim, quando existe alto nível de identificação, o sujeito tende a desenvolver intenções e desejos em comum para manter uma relação positiva e autodefinida com os seus pares (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Sendo assim, acredita-se que a identificação com

os pares pode aumentar a necessidade de afiliação no grupo a partir da adoção de práticas de consumo em comum. Por essa razão, fotografias de viagem compartilhadas entre indivíduos com alto grau de identificação devem aumentar a influência informacional e normativa relacionada ao consumo turístico, estimulando a criação de atitudes favoráveis em relação à imagem do destino e, conseqüentemente, aumentando a intenção e a probabilidade de visita. Com base nessas considerações, postulam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

*H1 – A força dos laços entre os pares (emissor – receptor) afeta positivamente a imagem do destino, assim como a intenção/probabilidade de visitá-lo.*

*H2 – A identificação com os pares (emissor – receptor) afeta positivamente a imagem do destino, assim como a intenção/probabilidade de visitá-lo.*

### **3.2 Envolvimento Temporal e Afetivo com o Uso da Rede Social**

Estudos recentes revelam que o processamento de informações *on line* pode variar de acordo com o grau de experiência de uso com a internet (FRÍAS *et al.*, 2008; VASALOU *et al.*, 2010). Por essa razão, estudos sobre comunicação mediada por computador sugerem a necessidade de se compreenderem os efeitos do tempo de uso e do envolvimento afetivo do usuário de internet no seu grau de motivação e habilidade para o processamento de informações *on line*.

De acordo com Frías *et al.* (2008), o grau de elaboração necessário para o processamento da informação é influenciado por dois fatores que precisam ocorrer necessariamente de forma simultânea: a motivação e a habilidade. A motivação é definida como o desejo do sujeito para processar a mensagem transmitida e, de acordo com a literatura, pode ser identificada a partir de variáveis tais como o envolvimento com o produto, o envolvimento com a mensagem, a responsabilidade pessoal na tomada de decisão ou o número de fontes que apoiam a posição defendida na mensagem (MUEHLING; LACZNIAK; ANDREWS, 1993). Por outro lado, a habilidade refere-se à capacidade de um indivíduo interpretar a informação contida num dado estímulo. A falta de capacidade implica que as estruturas de conhecimento necessárias para compreender uma mensagem não estão disponíveis ou acessíveis. Isso pode ocorrer porque o sujeito tem conhecimento limitado ou falta de familiaridade com o objeto da mensagem (BATRA, 1985; CELSI; OLSON, 1988; LACZNIAK; MUEHLING; CARLSON, 1991) ou porque a mensagem é difícil de entender (YALCH; ELMORE-YALCH, 1984).

Trazendo essa discussão para o contexto desta tese, argumenta-se que o envolvimento temporal e afetivo do receptor com o uso das mídias sociais é um fator que pode moderar o efeito das fotografias na percepção da imagem do destino. Isso ocorre porque o tempo gasto na rede social e a relevância pessoal a ela atribuída pode afetar a capacidade e a motivação do sujeito em interpretar as mensagens presentes nas fotografias.

Segundo Frías *et al.* (2008), a imagem de destino está intimamente ligada à informação, uma vez que, numa situação de falta de informação, dificilmente se pode esperar a formação de uma imagem. Por outro lado, a sobrecarga de informação pode gerar disfunções como desorientação, confusão ou estresse que levam ao desconforto devido à dificuldade em compreender a situação (HUNTER, 2002; SICILIA, 2003). Nesse sentido, estudos anteriores sugerem que a sobrecarga de informação afeta, sobretudo, aqueles sujeitos com pouca experiência de uso na internet (AHUJA; WEBSTER, 2001; EVELAND; DUNWOODY, 2001; TREMAYNE; DUNWOODY, 2001; FRÍAS *et al.*, 2008).

No contexto das mídias sociais, Vasalou *et al.* (2010) foram os primeiros autores a hipotetizar que a forma como os usuários utilizam o Facebook pode variar de acordo com o tempo gasto na rede social e, portanto, com o aumento da experiência de uso. Utilizando o modelo *behaviour chain*, originalmente desenvolvido por Fogg e Eckles (2007), os autores identificaram que a forma de uso da rede social é moldada pela experiência e cultura dos usuários.

O modelo teórico de Fogg e Eckles (2007) sugere a existência de três fases, dependendo do grau de experiência do usuário com o uso da rede social. A primeira fase, denominada de *discovery* (descobrimento), ocorre quando o usuário decide visitar o site para conhecê-lo. Na segunda fase, *superficial involvement* (envolvimento superficial), o usuário se afilia ao site, tornando-se membro da rede social após registro e criação do seu perfil pessoal. Finalmente, na terceira fase, *true commitment* (comprometimento real), o usuário adota completamente o serviço oferecido pelo site. De acordo com Vasalou *et al.* (2010), o comprometimento real é sinalizado quando os usuários engajam-se em três objetivos comportamentais: criar valor e conteúdo, envolver-se com outros e tornar-se ativo e leal ao site. Esses objetivos podem ser atingidos por meio de vários recursos oferecidos pelo site. Por exemplo, ao postar fotos, o usuário cria valor e gera conteúdo. Ao fazer *tagging* de fotos, ele gera interação com outros usuários. Além disso, usuários tornam-se leais e ativos à medida que investem seu tempo na utilização do Facebook, visitando-o frequentemente.

O foco do estudo de Vasalou *et al.* (2010) concentrou-se na fase de comprometimento real, buscando avaliar se este é estável ou moldado pela experiência dos usuários. Os resultados da pesquisa revelaram pequenas diferenças na forma de geração de conteúdo e envolvimento com outros usuários. No entanto, os dados indicaram que usuários com menos experiência de uso no Facebook atribuem maior importância aos jogos e aplicativos. Em oposição, usuários mais experientes são mais envolvidos com atividades relacionadas às fotografias, incluindo postagem, visualização, *taggs* e compartilhamento de imagens. Embora os autores não expliquem as causas dos resultados encontrados, eles especulam que o declínio da importância dos jogos e aplicativos pode ser resultante da maior familiarização dos usuários com normas mais predominantes de expressão de identidade apoiadas pelo uso de fotografias.

Com base nessas considerações, pressupõe-se que sujeitos que utilizam com maior frequência as redes sociais são mais hábeis em filtrar e processar informações advindas desse canal de comunicação. Tendo em vista o grande volume e a variedade de conteúdo produzido pelas redes sociais, a experiência de uso (tempo gasto) tende a reduzir os efeitos da sobrecarga de informações. Além disso, o aumento do envolvimento afetivo com o Facebook faz com que o usuário atribua maior relevância pessoal ao uso do site, tornando-se mais motivado a manter-se como membro ativo da rede social, assim como permanecendo maior tempo conectado ao site. Conseqüentemente, acredita-se que o usuário tende a ser mais influenciado pelas informações que são compartilhadas por seus amigos na rede social. Com base nesse argumento, deriva-se, então, a seguinte hipótese de pesquisa:

*H3 – Envolvimento temporal e afetivo com o uso da rede social afeta positivamente a mudança na percepção da imagem do destino e a intenção/probabilidade de visitá-lo.*

### **3.3 Perfil do Usuário em Relação aos Tipos de Atividades e Benefícios Buscados na Rede Social**

O estudo dos efeitos das características pessoais dos turistas na percepção da imagem do destino vem sendo amplamente explorado na literatura do marketing turístico, destacando-se fatores como país de origem (BONN; JOSEPH; DAI, 2005; BEERLI; MARTIN, 2004; JOPPE; MARIN; WALEN, 2001; SUH; GARTNER, 2004), preferência por tipo de segmento turístico (LIN *et al.*, 2007; KRIDER *et al.*, 2010), experiência prévia de visita com o destino (KIM; MCKERCHER; LEE, 2009; STEPCHENKOVA; MORRISSON, 2008) e necessidade

por variedade (CASTRO; ARMARIO; RUIZ, 2007). De modo geral, os resultados das pesquisas demonstram que essas variáveis de estudo apresentam efeitos estatisticamente significantes na imagem do destino. Apesar disso, outras características individuais e motivacionais ainda precisam ser mais bem investigadas, sobretudo quando aplicadas em novos contextos de pesquisas, como, por exemplo, nas redes sociais.

Embora o tema ainda seja pouco explorado na literatura do turismo, estudos na área de comunicação vêm somando esforços para compreender os antecedentes, motivos e consequências da comunicação mediada por computador no contexto interpessoal. Nesse sentido, é possível encontrar trabalhos que identificam diferentes perfis de usuários de internet tendo como base suas atividades *on line* e os benefícios buscados pelos internautas durante seu período de navegação pela Web. Geralmente, essas pesquisas são amparadas pelos pressupostos teóricos advindos da Teoria dos Usos e Gratificações, que vem sendo apontada como uma estrutura apropriada para se estudarem novas tecnologias midiáticas, influenciando o florescimento de estudos recentes sobre a internet e as mídias sociais (PAPACHARISSI; RUBIN, 2000; JOINSON, 2008; PARK; KEE; VALENZUELA, 2009).

A Teoria de Usos e Gratificações, criada por Blumler e Katz, inicialmente nos anos 1940 e revigorada nas décadas de 1970 e 1980, é conhecida também como Necessidades e Gratificações. Essa teoria busca entender o que as pessoas “fazem” com as mensagens da mídia em lugar de perguntar o que a mídia faz com suas audiências (BLUMLER; KATZ, 1974; ROSENGREN *et al.* 1985). Essa abordagem presume que os consumidores de mídia são atores ativos e racionais que buscam e utilizam conteúdos midiáticos específicos com o objetivo de atingir gratificações e satisfazer suas necessidades sociais e psicológicas. Seus autores argumentam que as necessidades das pessoas influenciam a forma como elas usam e respondem a um determinado ambiente (PAPACHARISSI; RUBIN, 2000).

No contexto das novas mídias, as proposições teóricas dos usos e gratificações são empregadas em estudos que buscam examinar tipos específicos de mídias sociais, como comunidades virtuais (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004); Facebook (JOINSON, 2008; PARK; KEE; VALENZUELA, 2009); jogos de mundos virtuais (BARTLE, 1997; YEE, 2006), Wikipedia (RAFAELI; HAYAT; YARON, 2009) e blogs (TRAMMELL *et al.*, 2006).

Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), por exemplo, utilizaram a teoria de usos e gratificações para examinar a participação de usuários de internet em comunidades virtuais. Os autores identificaram cinco fatores motivacionais: valor intencional (isto é, o valor derivado de um objetivo predeterminado, tal como receber informações), autodescoberta (isto é,

autoconhecimento), manter a conectividade interpessoal (ou seja, manter-se em contato), aprimoramento social (isto é, o status do usuário na comunidade) e entretenimento (ou seja, diversão e relaxamento).

Rafaeli, Hayat e Yaron (2009), por sua vez, identificaram três motivações relacionadas às necessidades e gratificações dos usuários de Wikipedia, incluindo entretenimento, busca e compartilhamento de informações.

Trammell *et al.* (2006) observaram que “autoexpressão” é a principal motivação para o uso de blogs, em que os usuários expressam seus sentimentos e pensamentos, ao invés de seus *hobbies* ou interesses.

No contexto dos jogos de mundos virtuais, Bartle (1997) identificou quatro motivações: realização (para atingir os objetivos do jogo), exploração (para descobrir o máximo possível sobre o mundo virtual e sua física), socialização (interagir com outros jogadores) e imposição (causar sofrimento aos outros jogadores). Em um estudo de grande escala, Yee (2006) identificou outros cinco fatores. Em ordem de importância, esses usos e necessidades incluíam: desejo de interagir com outros usuários e formar relacionamentos significativos; realização (desejo de se tornar poderoso no contexto do ambiente virtual através do cumprimento de metas e acúmulo de itens que conferem poder); imersão (gostar de estar em um mundo de fantasia, além de ser alguém); escapismo (esquecer e fugir do estresse da vida real e dos problemas); e manipulação (promover boca a boca eletrônico).

Joinson (2008) investigou os usos do site de rede social Facebook e as gratificações derivadas dessas utilizações. O autor identificou sete fatores: conexão social (ou seja, manter-se em contato com amigos que estão longe de casa ou distantes geograficamente, além de restabelecer contato com antigos amigos), compartilhamento de identidades (por meio da participação em pequenos grupos de pessoas com pensamento e interesses similares que se juntam para organizar eventos ou compartilhar informações privadas e de interesse comum), fotografias (postagem e visualização de fotografias), conteúdo (utilização de aplicativos, jogos e *apps*), investigação social (uso do Facebook para encontrar ou ver novas pessoas e para saber mais sobre a vida off-line dos amigos, espreitar outras pessoas), surfar na rede social (visualizar o perfil de pessoas desconhecidas e de amigos de amigos) e atualização de status (atualizar o próprio status, ver o *feed* de notícias e visualizar as atualizações dos amigos).

O estudo de Park, Kee e Valenzuela (2009) também está focado nos usuários do Facebook, porém os autores investigaram os motivos que levam os indivíduos a formar e participar de grupos na rede social. Os dados da pesquisa revelaram as seguintes razões: 1)

socialização (reunir-se e falar com outras pessoas, bem como obter o apoio dos pares e desenvolver um senso de comunidade); 2) entretenimento (busca de lazer e diversão); 3) auto-status (desenvolver carreiras e melhorar a imagem pessoal); 4) informação (aprender sobre eventos e obter informações sobre produtos e serviços específicos).

Com base nos resultados das pesquisas descritas acima, postula-se que determinados fatores de usos e gratificações podem estar mais diretamente relacionados aos interesses dos usuários de redes sociais em visualizar fotografias de viagem, incluindo fatores como investigação social, busca por informação sobre destinos e interação social com amigos. Portanto, acredita-se que o perfil do usuário em relação aos usos e benefícios buscados na rede social possa afetar, em diferentes níveis, seu interesse em visualizar fotografias de viagem compartilhadas na rede. Consequentemente, disso dependerá o grau com que essas fotografias irão influenciar a mudança na percepção da imagem do destino. Assim, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

*H4 – O perfil do usuário em relação aos usos e benefícios buscados na rede social afeta positivamente a imagem do destino turístico e a intenção de visitá-lo, sendo que o grau de alteração da imagem percebida e da intenção de visita futura irá variar entre usuários com diferentes perfis.*

### **3.4 Familiaridade do Receptor com o Destino**

De modo geral, vários autores (CROMPTON; FAKEYE, 1991; GARTNER, 1992; entre outros) defendem que o processo de formação da imagem está relacionado com as informações acumuladas sobre o lugar a partir de diferentes tipos de fonte (sites, filmes, cartões postais, recomendação boca a boca, guias de viagem, blogs, revistas, livros e TV). Do mesmo modo, reconhece-se também que a imagem do destino pode variar conforme as diferentes fases de viagem (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Esses fatores são considerados importantes no processo de formação da imagem porque interferem no nível de familiaridade do indivíduo com o destino.

De acordo com Baloglu (2001), a familiaridade pode ser mensurada a partir dos seguintes aspectos: 1) familiaridade informativa: refere-se à quantidade de fontes de informação utilizadas e pode ser operacionalizada a partir da identificação do uso de fontes únicas ou múltiplas; 2) familiaridade experiencial: refere-se às experiências de visitas prévias ao destino e pode ser operacionalizada pela identificação de quem são os visitantes repetentes ou os de

primeira viagem; 3) autoavaliação da familiaridade: refere-se à avaliação do próprio turista em relação ao grau atribuído de familiaridade com o destino. O trabalho de Prentice (2004) acrescenta ainda uma quarta tipologia de familiaridade, denominada de ensino, que avalia o grau de envolvimento pessoal e educativo com um lugar. Este último é capaz de reconhecer que o nível de familiaridade pode ser mediado por procesos de aprendizagem formal ou informal, tal como leitura de romances ou poemas.

A familiaridade com o destino, independentemente da forma como ela é adquirida (seja por via de informações de terceiros ou por experiência de visita), afeta a consistência da imagem do destino formada na cabeça do turista. Quanto mais consistente essa imagem se torna, mais difícil será influenciar as percepções desse sujeito sobre o lugar. Portanto, a familiaridade com o destino irá afetar a percepção dessa imagem e, por isso, é necessário considerá-la como variável de controle em modelos relacionados ao estudo da imagem de destinos. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

*H5 – A familiaridade com o destino afeta negativamente as chances de o indivíduo alterar a imagem sobre o destino retratado nas fotografias de viagem postadas nas redes sociais.*

### **3.5 Síntese das hipóteses e apresentação do modelo teórico de pesquisa**

Conforme anteriormente discutido, foram definidas cinco hipóteses de pesquisa, tendo em vista as especificidades relativas ao estudo da imagem do destino no contexto das redes sociais. As hipóteses de estudo estão sintetizadas abaixo:

*H1 – A força dos laços entre os pares (emissor – receptor) afeta positivamente a imagem do destino, assim como a intenção/probabilidade de visitá-lo.*

*H2 – A identificação com os pares (emissor – receptor) afeta positivamente a imagem do destino, assim como a intenção/probabilidade de visitá-lo.*

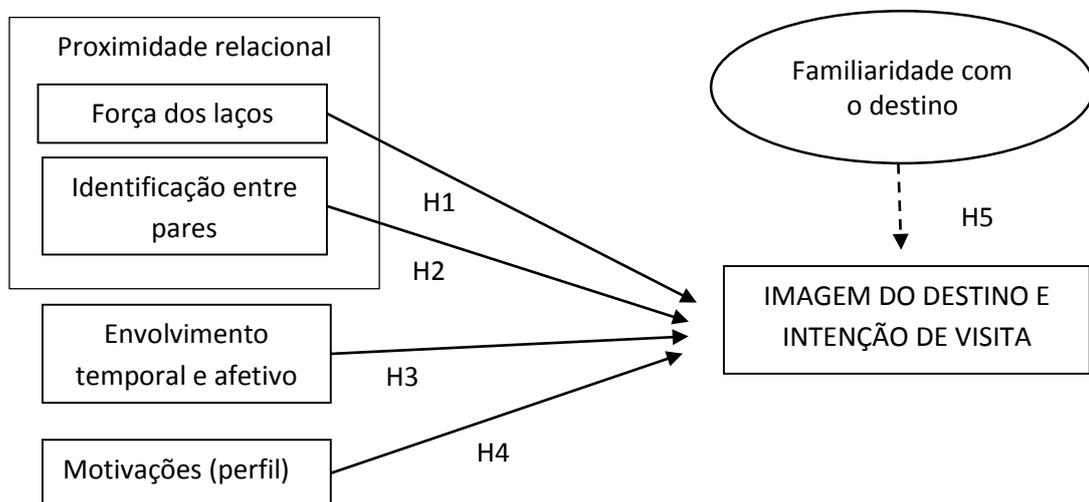
*H3 – Envolvimento temporal e afetivo com o uso da rede social afeta positivamente a mudança na percepção da imagem do destino e na intenção/probabilidade de visitá-lo.*

*H4 – O perfil do usuário em relação aos usos e benefícios buscados na rede social afeta positivamente a imagem do destino turístico e a intenção de visitá-lo, sendo que os efeitos observados irão variar entre usuários com diferentes perfis.*

*H5 – A familiaridade com o destino afeta negativamente as chances de o indivíduo alterar a imagem sobre o destino retratado nas fotografias de viagem postadas nas redes sociais.*

Com base nessas hipóteses, a figura 7, apresentada a seguir, ilustra o modelo analítico proposto por esta tese. Conforme pode ser observado, buscou-se avaliar o efeito das variáveis explicativas sob duas variáveis dependentes distintas: imagem do destino e intenção de visita. Familiaridade com o destino foi adicionada ao modelo como variável de controle em razão de estudos anteriores já terem constatado seu efeito negativo sobre a alteração na imagem do destino.

Figura 7 – Modelo analítico da relação entre proximidade relacional e perfil do usuário de rede social na imagem do destino e na intenção de visita



Fonte: Elaboração própria, 2014.

## 4 MÉTODO

Este capítulo apresenta a caracterização da pesquisa, buscando explicar e justificar os procedimentos metodológicos utilizados para sua realização. Neste ponto, é definido o tipo de pesquisa e são explicitadas as técnicas de coleta e análise de dados.

### 4.1 Definição e Caracterização da Pesquisa

Pluralidade que não se reduz à unidade é confusão; unidade que não depende de pluralidade é tirania. [Blaise Pascal]

O objetivo geral da tese consiste em analisar os efeitos da visualização das fotografias de viagem encontradas nas mídias sociais na percepção da imagem do destino e na intenção/probabilidade de visitá-lo. Propõe-se a analisar a ocorrência desses efeitos no contexto de produção de fotografias turísticas que são compartilhadas entre amigos de rede social por uma série de motivações sociais.

O compartilhamento de imagens de destinos turísticos nas redes sociais envolve uma poderosa fonte de informação autônoma que não pode ser diretamente controlada pelos promotores imediatos de marketing de lugares, mas que pode contribuir de forma significativa para a formação ou mudança na imagem do destino. Nesse sentido, a compreensão das relações e fatores envolvidos nesse processo pode ser útil para que os gestores de marketing possam desenvolver estratégias que sejam capazes de influenciar a maneira como essas imagens são criadas e moldadas pelos usuários das redes sociais. Do mesmo modo, as organizações turísticas podem, elas mesmas, aprender com o comportamento desses usuários para promover seus destinos de forma mais inovadora e adequada ao ambiente interativo da Web 2.0.

Com base nessas considerações, é necessário reconhecer que a integração de investigações sobre o contexto explicado pode contribuir para avanços teóricos e gerenciais na área de comunicação de marketing. No entanto, é necessário também que as pesquisas sejam conduzidas de forma a levar em consideração as peculiaridades situacionais. Conseqüentemente, os procedimentos metodológicos utilizados em cada situação de análise podem variar, de maneira a melhor se ajustarem aos propósitos do estudo. Tendo-se em conta esse argumento e para fins de operacionalização dos procedimentos metodológicos, optou-se pela divisão do estudo em duas partes:

1) Estudo exploratório, de caráter qualitativo, sobre o comportamento dos usuários do Facebook, relacionado com a visualização de fotografias nas páginas pessoais de amigos.

2) Estudo descritivo, de caráter quantitativo, sobre os efeitos da visualização de fotografias de viagem em redes sociais na alteração da percepção da imagem do destino turístico retratado e na intenção de visitá-lo, tendo em vista características específicas dos usuários e a proximidade relacional entre emissor e receptor da mensagem visual.

Conforme pode ser depreendido, a operacionalização metodológica do estudo pressupõe a integração da abordagem qualitativa e quantitativa com a finalidade de se criar um quadro analítico que permita identificar a natureza multifacetada do fenômeno estudado. Essa abordagem também pode ser útil para gerar inferências que ajudam a elucidar aspectos divergentes do comportamento do consumidor na sua relação entre o “consumo” de fotografias de destinos turísticos nas novas mídias sociais e o seu impacto na imagem dessas destinações e, conseqüentemente, na intenção de visita.

De acordo com Teddlie e Tashakkori (2006), os estudos que fazem essa integração metodológica são denominados de multimétodos (*mixed methods*) ou triangulação metodológica. Nesse tipo de investigação, o pesquisador coleta e analisa os dados, integra os resultados e traça inferências, usando, conjuntamente, abordagens ou métodos qualitativos e quantitativos em um único estudo ou programa de investigação.

A pesquisa baseada na abordagem de *mixed methods* provê *insights* mais esclarecedores, pois permite responder, simultaneamente, questões exploratórias e confirmatórias e, então, gerar e verificar uma teoria em um mesmo estudo (TEDDLIE; TASHAKKORI, 2006). Desse modo, cumpre com o duplo propósito de aprofundar a compreensão de um fenômeno e, ao mesmo tempo, gerar generalizações empíricas. No contexto das mídias sociais, esse intuito é especialmente válido. Por se tratar de um fenômeno social relativamente recente, muitos aspectos da investigação científica na área não se encontram totalmente esclarecidos ou consolidados na literatura, o que justifica a necessidade de se aprofundarem as investigações. Assim, a utilização da abordagem multimétodos se mostra adequada enquanto estratégia para o alcance da validade do estudo e como uma alternativa para a obtenção de novas perspectivas e conhecimentos.

De maneira geral, os autores costumam classificar as pesquisas multimétodos com base na ordem de implementação dos métodos utilizados. Assim, o estudo pode ser caracterizado por uma abordagem de triangulação simultânea ou sequencial (CRESWELL *et al.*, 2003; TEDDLIE; TASHAKKORI, 2006; LEECH; ONWUEGBUZIE, 2009). Na presente tese,

optou-se pela adoção da triangulação sequencial, ou seja, primeiramente foi utilizado o método qualitativo para somente depois proceder à verificação quantitativa dos dados. Desse modo, na primeira etapa do estudo foram realizados grupos de foco e entrevistas individuais que, após terem seus resultados analisados, serviram de base para o planejamento do *survey* que foi implementado em fase posterior.

#### **4.2 Definição e Caracterização do Estudo Exploratório: Etapa Qualitativa**

A primeira parte da pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório que buscou compreender o comportamento dos usuários do Facebook em relação à visualização de fotografias de viagem nas páginas pessoais de amigos. No contexto geral desta tese, a compreensão desse comportamento é importante para: a) entender as motivações e interesses relacionados à visualização de fotografias de viagem nas mídias sociais; b) compreender o modo pelo qual a visualização de fotografias de viagem pode afetar a imagem do destino e influenciar as intenções de visita; c) identificar os conteúdos fotográficos que despertam interesse de viagem e mudanças na percepção da imagem do destino; d) compreender em que medida a visualização de fotografias de viagem nas redes sociais pode conduzir a um processo de aprendizagem social, influenciando a intenção de visita aos destinos turísticos representados nas imagens.

A abordagem metodológica da primeira etapa da pesquisa foi realizada a partir de dois métodos qualitativos distintos, entre eles: grupos focais e entrevistas individuais. A definição do método levou em consideração pressupostos de pesquisas anteriores que apontam a adequação da pesquisa qualitativa para a captação da natureza holística da imagem que determina a decisão de viajar (ECHTNER; RITCHIE, 1991). De modo geral, os turistas têm dificuldades em obter medidas objetivas sobre os atributos isolados do destino, pois a avaliação da imagem do lugar se processa de forma mais global e genérica. Carney (1972) e Keaveney e Hunt (1992) sugerem ainda que técnicas não estruturadas em associação com a análise de conteúdo podem ser aplicadas para analisar imagens com base na elaboração de categorias analíticas que evitam a fragmentação da imagem em atributos, possibilitando uma abordagem mais ampla da imagem.

A utilização de técnicas não estruturadas também permite aos entrevistados a liberdade de responder ou explicar com suas próprias palavras apenas o que é relevante para a percepção das coisas em sua mente (MCDUGALL; FRY, 1975).

Considerando-se ainda que a imagem está intimamente relacionada às percepções do indivíduo e que se trata de um processo cognitivo unificado pela razão e pela sensação, universo real e fenomênico-simbólico (REIS, 1991), a pesquisa qualitativa configura-se como um caminho pertinente para se acessar esses elementos. Isso porque o método qualitativo está no domínio do subjetivo, do aproximativo, ou seja, do ser humano, com tudo o que ele comporta de intuitivo e aleatório (OUDJANI, 2000 *apud* NICOLAO; LARÁN, 2002). Nesse sentido, também se faz relevante reconhecer o poder simbólico da imagem na evocação do consumo. A viagem é hoje um dos grandes consumos criados no contexto da sociedade. Portanto, do ponto de vista do consumo, se se consome por desejo e por necessidade, significa que se consomem não só produtos, mas também imaginários, idealizações e sentimentos (GASTAL, 2005). Essa assertiva destaca a participação do turismo em uma sociedade simbólica e, mais, em uma sociedade de consumo de bens simbólicos. Por isso, torna-se essencial fazer o entrevistado dizer o que ele pensa ou sente, estudar o conteúdo de suas ideias e percepções, explorar seus sentimentos profundos e escondidos e projetar suas reações sensoriais e suas associações de ideias. Essas considerações são especialmente válidas para a presente investigação, pois ela lida com processos de percepção e interpretação simbólica de fotografias em um ambiente altamente dirigido por interações e influências sociais.

A seguir, são apresentados os métodos de coleta de dados que orientaram a execução do trabalho, assim como os procedimentos operacionais e fundamentos metodológicos que justificam a escolha das duas técnicas adotadas na primeira etapa da pesquisa.

#### **4.2.1 Grupos de foco**

De acordo com Bauer e Gaskell (2007), os grupos de foco são indicados para explorar o espectro de atitudes, opiniões e comportamentos. Os autores argumentam que, na situação grupal, a partilha e o contraste de experiências constroem um quadro de interesses e preocupações comuns que, em parte vivenciados por todos, são raramente articulados por um único indivíduo. Nesse sentido, a técnica de grupo focal mostra-se bastante adequada aos propósitos desta pesquisa.

Para a realização do estudo, foram realizados cinco grupos de foco. Esse número foi definido com base na saturação das respostas, e os participantes de cada grupo focal foram divididos conforme critérios de idade e gênero. Além disso, todos os envolvidos na pesquisa

eram usuários do Facebook há pelo menos um ano. Desse modo, foi possível evitar a formação de grupos muito heterogêneos, inclusive em termos de inclusão digital na rede social.

Cada grupo de foco foi formado por oito participantes (quatro do sexo feminino e quatro do sexo masculino) provenientes de três instituições de ensino federais localizadas em diferentes cidades mineiras (Juiz de Fora, Barbacena e Belo Horizonte). A seleção das instituições foi feita com base na conveniência e na facilidade de acesso da pesquisadora aos estudantes. Os grupos de foco foram realizados no período entre julho de 2012 e dezembro de 2013.

O primeiro grupo focal foi conduzido junto a estudantes do ensino médio profissionalizante, com idades variando entre 15 e 18 anos. O segundo foi formado por estudantes de pós-graduação, com idades entre 25 e 35 anos. Finalmente, os outros três grupos focais foram realizados com estudantes de graduação que tinham entre 18 e 24 anos. De acordo com dados da Social Baker (2012), a faixa etária dos sujeitos envolvidos no presente estudo corresponde a mais de 60% do total dos usuários do Facebook no Brasil, justificando assim a escolha do perfil etário dos participantes da pesquisa.

Para guiar as discussões, o moderador do grupo (no caso, a própria pesquisadora) se serviu de um roteiro semiestruturado (ver Apêndice 8.1). Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas.

O método de grupo focal se mostrou especialmente útil para se identificarem as motivações relacionadas à visualização de fotos e aos comportamentos dela decorrentes.

#### **4.2.2 Entrevistas individuais com elaboração de diário de atividades realizadas no Facebook**

As entrevistas individuais foram realizadas com a finalidade de ampliar a compreensão sobre as ligações mentais entre pensamentos e sentimentos dos consumidores em relação aos destinos turísticos representados nas redes sociais. Desse modo, as entrevistas individuais intentaram complementar os resultados obtidos através dos grupos de foco, sobretudo em relação ao processo de interpretação das fotografias e criação de inferências sobre os lugares representados. Então, foram realizadas seis entrevistas em profundidade com jovens universitários com idades variando entre 21 e 35 anos. Esses estudantes cursavam entre o primeiro e o segundo ano do curso de Bacharelado em Ciências das Humanidades e eram usuários do Facebook há, pelo menos, dois anos. Todos os entrevistados participaram

voluntariamente da pesquisa e foram recrutados de maneira aleatória, conforme sua disponibilidade de tempo e interesse em participar da atividade.

O processo de condução das entrevistas foi adaptado do método ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), desenvolvido originalmente pelos professores da Harvard Business, Zaltman e Coulter. Resumidamente, o método ZMET objetiva investigar informações mais profundas sobre um tema, marca ou produto. Assim, a técnica elucida metáforas e estabelece relações utilizando estímulos verbais e não verbais (ZALTMAN; COULTER, 1995).

Na técnica ZMET, os consumidores são instruídos a coletar figuras (de revistas ou outras fontes) que representem seus pensamentos e sentimentos sobre o tópico ou assunto em questão. Posteriormente, dirigidos por entrevistadores treinados, os consumidores constroem narrativas sobre cada figura, revelando, assim, os significados afetivos e cognitivos dessa metáfora visual e, portanto, do tópico de estudo. Com isso, o método permite às pessoas entender profundamente seus próprios pensamentos compartilhá-los com os pesquisadores. Peter e Olson (2009) complementam que a técnica ZMET facilita o acesso aos pensamentos e sentimentos (cognitivos e afetivos) conscientes e inconscientes dos consumidores em relação a um tópico.

Geralmente, a técnica ZMET é utilizada pelo marketing para investigar os modelos mentais que conduzem o pensamento e o comportamento do consumidor. No entanto, é possível observar o emprego da técnica em diversos outros campos do conhecimento, incluindo o turismo (BRAUN-LATOURE; HENDLER; HENDLER, 2006; CHEN, 2006; HENDLER; LATOURE, 2008; CORNELIS, 2010).

Na presente tese, os procedimentos metodológicos utilizados no método ZMET foram adaptados ao contexto de estudo. Sendo assim, as entrevistas foram realizadas de acordo com as seguintes fases:

- 1) Sujeitos de pesquisa foram instruídos a acessar o Facebook durante o período de uma semana.
- 2) Para cada dia da semana, os usuários tiveram que preencher um formulário com a descrição das atividades realizadas no Facebook (ver Apêndice 8.2). Nesse formulário, os participantes tiveram também que preencher informações sobre as fotografias de viagem visualizadas no Facebook de seus amigos. Solicitou-se aos participantes que armazenassem essas fotografias em um arquivo digital que, posteriormente, foi entregue à pesquisadora.

3) Transcorrido o prazo de uma semana, os sujeitos foram entrevistados individualmente com base em um roteiro semiestruturado que continha questões gerais sobre o tópico de estudo e questões específicas sobre as fotografias visualizadas. Durante as entrevistas, as perguntas foram direcionadas para cada uma das fotografias entregues à pesquisadora.

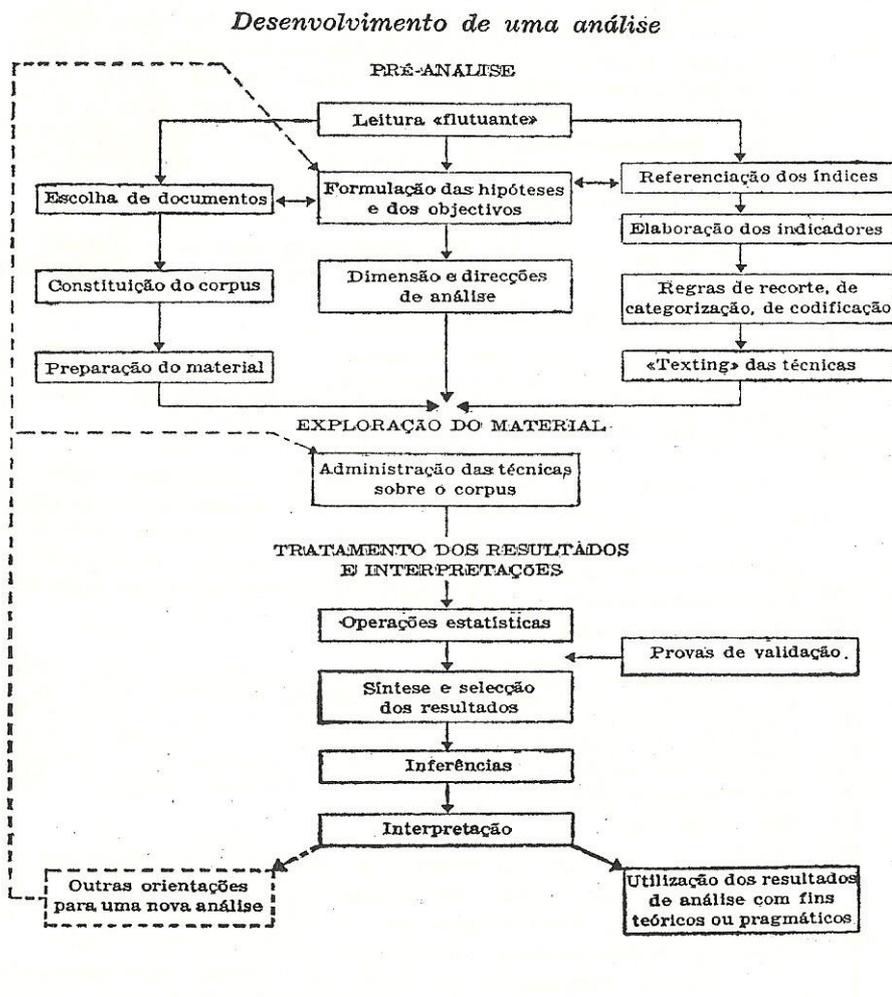
#### **4.3 Estratégias de Análise dos Resultados Obtidos a Partir do Método Qualitativo**

A análise dos resultados da etapa qualitativa do estudo foi realizada pelo método de Análise de Conteúdo (AC). De acordo com Bardin (1977), esse método compõe uma ferramenta que, a partir da apreciação objetiva da mensagem, facilita o processo de inferências advindas das informações fornecidas pelo conteúdo das mensagens ou o levantamento de premissas a partir dos resultados do estudo. Segundo Rodrigues e Leopardi (1999), a AC visa a tornar evidentes e plausíveis à corroboração lógica os elementos ocultos da linguagem humana, além de organizar o significado original desses elementos manifestos. O interesse, porém, vai além da descrição, pois interessa-se por encontrar regularidades ou rupturas na expressão linguística, de modo a compor um acervo de conhecimentos sobre o assunto estudado.

Tendo em vista os propósitos da presente pesquisa, acredita-se que a Análise de Conteúdo apresenta-se como um método apropriado para o tratamento dos dados encontrados na investigação. Tal afirmação pode ser justificada pelo fato de que a técnica selecionada oferece uma estrutura lógica de análise. Assim, é possível acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas e sociais envolvidas no processo de observação de fotografias de viagem em redes sociais.

A organização da análise seguiu o modelo descrito por Bardin (1977) e representado na Figura 8. Segundo essa autora, o processo da análise de conteúdo é composto por três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento de dados e interpretações. A pré-análise refere-se à seleção do material e à definição dos procedimentos a serem seguidos. Inclui a escolha dos documentos a serem analisados, a formulação de objetivos e, possivelmente, as hipóteses e a elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação final. A exploração do material diz respeito à implementação dos procedimentos operacionais. Envolve a exploração e a codificação do material, em função das regras preestabelecidas. O tratamento e a interpretação se referem à geração de inferências e dos resultados de investigação. Nesta última fase, suposições poderão ser confirmadas ou não.

Figura 8 – Modelo de desenvolvimento da análise de conteúdo



Fonte: Bardin (1977).

#### 4.3.1 Pré-análise

##### a) Leitura flutuante, escolha do documento e constituição do *corpus*

Nesta fase, foi estabelecido o contato com os documentos a serem analisados, buscando-se orientações e variáveis interessantes que pudessem nortear a análise dos dados.

A pesquisa baseou-se, fundamentalmente, na produção de dados primários obtidos a partir da realização de grupos de foco e de entrevistas individuais. Assim, o *corpus* da pesquisa (isto é, o conjunto de documentos efetivamente submetidos à análise) foi composto pelas narrativas (transcrições) resultantes dessas entrevistas. Apenas os elementos gramaticais do texto transcrito foram corrigidos, evitando-se, desse modo, qualquer tipo de prejuízo à sintaxe original das falas dos inquiridos.

Os documentos submetidos à análise seguiram as regras para a seleção do material, conforme recomendado por Bardin (1977), incluindo exaustividade (uma vez definido campo do *corpus*, todos os elementos foram incluídos); representatividade (em função dos objetivos e pressupostos da pesquisa, preferiu-se reduzir o próprio universo e o alcance da análise, evitando-se generalizar os resultados ao todo); homogeneidade (as entrevistas referiam-se todas ao mesmo assunto, sendo obtidas por intermédio de técnicas idênticas e por grupo de atores semelhantes); e pertinência (os documentos foram adequados, ou seja, as informações neles contidas remetiam aos objetivos de análise).

#### b) Preparação do material

Esta parte do processo incluiu a enumeração dos elementos do *corpus*, a transcrição na íntegra de todas as entrevistas, o alinhamento dos enunciados e a codificação dos dados. Para facilitar o processo de codificação, optou-se pelo uso do ATLAS/ti, um software que auxilia o pesquisador na organização do material. Esse programa etiqueta as unidades de texto com um código predefinido, não perdendo com isso a ligação entre o código e a unidade de texto e ligando unidades de texto com o código.

#### c) Formulação das hipóteses e objetivos

O objetivo geral deste estudo consistiu em analisar os efeitos da visualização de fotografias de viagem nas redes sociais e sua influência na percepção da imagem do destino turístico e nas intenções de visita ou retorno ao lugar retratado.

No que concerne às hipóteses de pesquisas, considera-se, em concordância com o pensamento de Minayo (2000), que, embora não seja evidente, a realidade responde a questões teóricas que lhe são propostas, e por isso é preciso estabelecer hipóteses iniciais. Nesta primeira parte do estudo, optou-se, então, pela construção de uma questão delimitadora, que funcionou como instrumento de trabalho, direcionando a realização da análise e facilitando a criação das categorias. Formulou-se, então, a seguinte questão: *Quais são os fatores que estimulam os usuários de redes sociais a visualizar fotografias de viagem e em que medida essa observação pode afetar a percepção da imagem do destino representado e as intenções comportamentais dos observadores?*

Essa questão encontra suporte em diferentes abordagens teóricas que serão utilizadas na condução da interpretação dos dados da pesquisa, sobretudo em relação às especificidades inerentes ao contexto das redes sociais. Essas abordagens incluem: 1) aprendizagem social por via da modelação; 2) influências interpessoais; 3) modelos de seleção do destino turístico; 4)

teoria de usos e motivações; 4) processo de formação da imagem de destinos e origem da fonte de informação; 5) boca a boca eletrônico (eWOM).

d) Referenciação dos índices e elaboração dos indicadores

A referenciação dos índices constitui uma etapa fundamental no processo de análise de conteúdo. De acordo com Bauer (2007, p. 194), “um índice é um sinal que é causalmente relacionado a outro fenômeno”. O autor sugere que os procedimentos da análise de conteúdo podem reconstruir representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica. Esta última dirige seu foco para a relação entre os sinais e seu sentido normal – sentidos denotativos e conotativos de um texto. A semântica, portanto, tem a ver com “o que é dito em um texto”, os temas e as avaliações.

Com base nessa proposição, optou-se pela escolha do critério semântico. Assim, foram definidos como índice da pesquisa os temas que emergiram nas narrativas dos entrevistados. O recorte de um tema relaciona-se sempre ao sentido, e não à forma, ou seja, volta-se para o nível de análise, e não de regulamentos formais. Para Laville e Dionne (1999), a pesquisa dos temas pode melhor aproximar o pesquisador do sentido do conteúdo, pois ele se vê obrigado, mais do que os fragmentos que dependem da estrutura lexical ou gramatical (próprios da análise sintática), a construir suas unidades de análise a partir de sua compreensão desse conteúdo.

Segundo Bardin (1977), o tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. A autora afirma que a análise de conteúdo temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido. Além disso, conforme afirmam Bardin (1977) e Rodrigues e Leopardi (1999), a análise temática é especialmente útil para estudos relativos a motivações, opiniões, atitudes, valores, crenças e tendências. Desse modo, considerou-se que a análise temática é bastante apropriada aos objetivos traçados para esta investigação.

Para as análises realizadas, o indicador utilizado foi a frequência dos temas extraídos do conjunto dos discursos, considerados como dados segmentáveis e comparáveis.

e) Regras de recorte, de categorização e de codificação

Esta etapa levou em consideração as diretrizes de codificação traçadas por Bardin (1977). Assim, foram definidas as unidades de registro (segmento de conteúdo que serve como unidade básica, visando à categorização e à contagem sequencial), as regras de enumeração (critérios para a escolha das categorias) e as unidades de contexto (segmento da mensagem,

cujas dimensões são adequadas para se compreender a significação exata da unidade de registro).

Definiu-se que a unidade de registro dos textos escritos seria cada um dos parágrafos do material submetido a análise. A unidade de contexto, por sua vez, foi definida como o conjunto dos conteúdos resultantes das transcrições das entrevistas.

A definição das categorias analíticas, isto é, as rubricas com base nas quais se organizam os elementos de conteúdo agrupados por parentesco de sentido, foi efetivada tendo em vista o modelo misto de categorização sugerido por Laville e Dionne (1999). Por tal razão, foram definidas *a priori* algumas categorias iniciais, tendo em vista o referencial teórico utilizado. Apesar disso, conforme previsão do modelo misto, essas categorias puderam ser modificadas para melhor se ajustarem à estruturação analítica. Assim, a pesquisadora não ficou limitada à verificação da presença de elementos predeterminados, mas pôde levar em consideração todos os elementos que se mostraram significativos.

Considerando-se que as categorias devem ser criadas teoricamente e refletir os objetivos almejados pela pesquisa, o seguinte Quadro 6 foi construído para nortear o caminho das análises.

Quadro 6 – Quadro operacional de pesquisa

Objetivos específicos	Fundamentação teórica e indicadores	Abordagem de pesquisa
Identificar as motivações que levam os usuários de redes sociais a visualizar fotografias de amigos.	Teoria de usos e gratificações.	Entrevistas individuais e grupos de foco.
Identificar fatores do conteúdo das fotografias que ativam a atenção dos observadores.	Processamento de informação.	Entrevistas individuais e grupos de foco.
Identificar e analisar os efeitos da visualização de fotografias de viagem na imagem do destino e nas intenções comportamentais	Teoria do olhar do turista (John Urry). Modelos de seleção do destino turístico.	Entrevistas individuais, grupos de foco e <i>survey</i> .
Identificar e analisar os efeitos da influência social nas percepções sobre o produto (destino) e as intenções de visita e retorno.	Teoria da aprendizagem social (Bandura). Teoria da socialização do consumidor. Teorias de eWOM (boca a boca eletrônico).	<i>Survey</i> .

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Para garantir a validade científica das categorias formuladas, outros critérios foram observados, tais como precisão, exaustão, pertinência e fidedignidade das categorias prescritas. Este último critério foi atendido a partir da utilização de um procedimento sugerido por Bauer (2007), que consiste na realização de uma segunda interpretação dos conteúdos pelo pesquisador em dois intervalos de tempo distintos, verificando-se, desse modo, a concordância ou não quanto às categorias formuladas.

#### **4.3.2 Exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações**

Aqui, tratou-se de administrar as decisões tomadas na pré-análise. Cuidou-se de enumerar e classificar, em função das regras previamente formuladas, cada uma das entrevistas que constituíram o *corpus* da análise de conteúdo.

Para se efetivar o tratamento dos dados, optou-se pela utilização da abordagem qualitativa. De acordo com Laille e Dionne (1999), a análise de conteúdo pode utilizar a abordagem quantitativa ou qualitativa. Na abordagem quantitativa, o pesquisador constrói a distribuição de frequência e outros índices numéricos já categorizados utilizando o aparelhamento estatístico habitual. A abordagem qualitativa apoia-se na categorização dos elementos. Seu postulado subjacente é que a especificidade dos elementos do conteúdo e as relações entre esses elementos são portadoras de significação da mensagem analisada e que é possível alcançá-la sem mergulhar na subjetividade.

A abordagem qualitativa, por sua vez, mostrou-se apropriada para a análise do conteúdo das entrevistas. Como estratégia de interpretação, foi utilizada a técnica de *pattern matching* (emparelhamento), que, de acordo com Laille e Dione (1999), consiste em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade compará-lo. Nesse sentido, o estudo exploratório realizado na primeira fase da pesquisa permitiu uma melhor compreensão das variáveis previamente definidas no modelo teórico proposto nesta tese, resultando em dados que foram essenciais para a construção do questionário utilizado na etapa quantitativa do estudo, conforme será discutido nas seções seguintes.

#### **4.4 Produtos da Fase Exploratória**

Tendo como fundamento a Teoria da Aprendizagem Social e os resultados obtidos na etapa qualitativa do estudo, foi possível ter uma compreensão mais acurada do papel do estímulo fotográfico na alteração da imagem do destino turístico retratado e na intenção futura de visitá-lo.

A proximidade relacional entre emissor e receptor da mensagem visual foi mencionada no discurso dos sujeitos de pesquisa, indicando que a experiência dos outros pode conduzir à aquisição de novos comportamentos. Assim, foi possível identificar que os indivíduos podem adquirir um novo comportamento a partir da observação sobre o comportamento de um modelo ou grupo de referência (no caso da pesquisa, o emissor da mensagem, ou seja, o sujeito que postou suas fotografias de viagem). A força dos laços e a identificação entre os pares (emissor e receptor), portanto, foram mantidas no modelo de pesquisa com o objetivo de se verificar a relação entre a proximidade relacional dos pares e a alteração na imagem do destino e intenção de visita.

Observou-se ainda que duas variáveis inatas ao receptor também podem influenciar o processo de aprendizagem por via da modelação, incluindo seu envolvimento temporal e afetivo com o uso da rede social e suas motivações relativas aos usos e gratificações buscados a partir da observação de fotografias de viagem postadas por amigos no Facebook. Nesse sentido, uma das principais contribuições do estudo qualitativo realizado nesta etapa da pesquisa foi identificar os motivos que fazem com que os usuários de redes sociais se interessem por essas imagens.

Os dados resultantes da etapa qualitativa indicaram a adequação da abordagem teórica que foi utilizada para a construção do modelo de pesquisa. Ao mesmo tempo, o estudo qualitativo possibilitou identificar e compreender as relações entre as variáveis que foram sugeridas neste modelo. Sendo assim, foi realizado um estudo quantitativo para verificar essas relações, conforme descrito e explicado na seção a seguir.

#### **4.5 Caracterização e Definição do Estudo Descritivo: Etapa Quantitativa**

A segunda abordagem metodológica utilizada na pesquisa envolve a verificação das relações entre as variáveis identificadas na etapa qualitativa do estudo. Em decorrência disso, optou-se pela realização de um estudo quantitativo descritivo que, de acordo com Hair *et al.*

(2010), é apropriado para se identificarem as relações entre variáveis e determinar se existem diferenças entre os grupos. Segundo os autores, os estudos quantitativos são descritivos no sentido de usar números e estatísticas para resumir demografias, atitudes e comportamentos.

Nesse estágio da pesquisa, procurou-se operacionalizar os constructos identificados no referencial teórico adotado, bem como aqueles elementos observados nos resultados da pesquisa qualitativa, conforme modelo conceitual de pesquisa apresentado na seção anterior. Fundamentalmente, intentou-se avaliar, num primeiro momento, os efeitos da visualização de fotografias em redes sociais na percepção da imagem do destino retratado e, em seguida, compreender quais são os fatores que explicam a intenção e a probabilidade em visitar/revisitar estes destinos turísticos.

Devido à natureza do método de pesquisa utilizado, as questões sobre o destino turístico retratado compreendem o conjunto de fotografias de viagens que o respondente se recorda de ter visualizado pela última vez no álbum de fotos de um de seus amigos do Facebook. Além disso, para prosseguir o questionário, o respondente deveria se lembrar de quem era o dono do álbum visualizado, haja vista que algumas questões do formulário objetivavam avaliar a força dos laços e o grau de identificação entre o respondente do *survey* e o emissor da mensagem visual (dono do álbum fotográfico visualizado pelo respondente).

#### **4.5.1 Instrumento e coleta de dados primários**

A estratégia adotada para coletar os dados na fase quantitativa consistiu na construção de um formulário (Apêndice 8.3), com a finalidade de reunir dados primários por meio do método *survey*. Esse formulário permitiu a operacionalização dos construtos previamente identificados na primeira fase da pesquisa (etapa qualitativa), a organização dos dados em um modelo teórico e a análise das relações entre as variáveis.

O *survey* foi realizado por meio de um formulário eletrônico (*hiperlink*), e a estratégia de análise adotada para a definição dos respondentes (população-alvo) se deu a partir da disponibilização do formulário, via Facebook, para todos os contatos incluídos na rede social da própria pesquisadora. No período dessa coleta, a rede de contatos da pesquisadora era composta por um total de 328 amigos. Foi solicitado que esses amigos respondessem ao questionário e, em seguida, reenviassem o link para seus contatos pessoais, criando assim, um efeito de “bola de neve” (SEIDMAN, 1998), com o objetivo de se obter maior heterogeneidade

entre os respondentes. A coleta dos dados aconteceu entre os dias 8 e 16 de março de 2014, contabilizando um total de 600 respostas.

O formulário de pesquisa foi composto por 24 questões através das quais foi possível construir medidas que correspondiam aos conceitos teóricos discutidos neste trabalho. As variáveis operacionalizadas foram selecionadas com base na revisão da literatura e nos resultados da pesquisa exploratória, e purificadas após o pré-teste da primeira versão do questionário. Antes de se chegar à versão final, dois pré-testes foram conduzidos: um “qualitativo”, no qual os participantes forneceram suas percepções dos pontos a melhorar no questionário (redação e ordem das questões, entendimento, entre outros), e um “quantitativo”, no qual as manipulações foram avaliadas para se verificar se estavam surtindo o efeito desejado. Esse último teste-piloto foi realizado com 30 estudantes de graduação e serviu como um pré-teste para as adaptações necessárias ao *survey*, avaliação dos aspectos cognitivos associados às questões, bem como uma análise preliminar da consistência das respostas.

Com base nos resultados do pré-teste, foram realizadas adaptações no questionário final. Primeiramente, itens que continham expressões que estavam gerando dificuldade de entendimento entre os respondentes foram ajustadas após passarem por uma tradução paralela, pois se verificou que o problema era decorrente de uma falha na tradução da escala original em inglês para o português. Conforme sugerido por Malhotra (2001), esses itens foram traduzidos com a ajuda de um profissional fluente em ambos os idiomas e, depois, novamente traduzidos para o português, até que se chegou a uma expressão considerada equivalente e compreensível para os participantes do estudo. Além disso, itens que não apresentaram boa variabilidade de respostas foram retirados do questionário final. Finalmente, a última adaptação realizada diz respeito à mudança na sequência das questões-filtro que foram utilizadas na pesquisa. No teste-piloto, essas questões estavam concentradas no início do questionário. No entanto, observou-se que elas poderiam ser apresentadas ao respondente ao longo do processo de preenchimento do formulário, ampliando, dessa forma, o número de questões a serem respondidas e, conseqüentemente, as possibilidades de análise dos dados. Conforme mencionado, o questionário final objetivou mensurar os efeitos de quatro variáveis explicativas (força dos laços, identificação entre pares, envolvimento temporal e afetivo com uso do Facebook e perfil motivacional em relação aos usos e gratificações buscados na rede social) na imagem do destino e na intenção futura de visita.

Na próxima seção, cada uma das variáveis explicativas e dependentes são descritas, buscando-se destacar a construção das escalas utilizadas na mensuração de cada construto.

#### 4.5.2 Variáveis explicativas (independentes)

O modelo teórico proposto buscou testar o efeito de quatro variáveis independentes definidas a partir da revisão da literatura e dos resultados preliminares obtidos a partir da etapa qualitativa da pesquisa.

A primeira variável operacionalizada, ou dimensão investigada, refere-se ao envolvimento temporal e afetivo do usuário com o uso do Facebook. Suas escalas foram adaptadas do estudo de Vasalou *et al.* (2010). A dimensão temporal do referido construto foi mensurada a partir de duas questões operacionalizadas por meio da utilização de uma escala ordinal. A primeira questão avaliou a quantidade de tempo despendido pelo usuário para o uso da rede social, variando de “muito raramente” (1) a “várias vezes por dia” (4). A segunda questão avaliou a frequência com que o usuário costuma visualizar fotografias nas páginas pessoais de seus amigos. Nesse caso, as respostas variaram de “nunca” (1) a “sempre” (4). Por sua vez, para a variável envolvimento afetivo, utilizou-se uma escala tipo Likert de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5). O item 3, referente a “nem concordo, nem discordo”, foi tratado como *missing* (casos não válidos), permitindo, dessa forma, que o conjunto das variáveis apresentasse o mesmo número de categorias de respostas. Além disso, uma outra justificativa para tratar essa opção de resposta como *missing* consiste no fato de que esse procedimento permite uma melhor categorização do respondente no que diz respeito à dimensão investigada pela questão, pois permite agrupar os respondentes com base no seu nível de envolvimento afetivo com o Facebook, excluindo-se um posicionamento imparcial do respondente.

Uma segunda dimensão de interesse neste estudo foi construída a partir de um conjunto de dezessete itens a partir dos quais se esperava-se gerar uma variável que refletisse os interesses e motivações dos respondentes em relação à visualização das fotografias de viagem postadas por seus amigos na rede social. As questões foram elaboradas com base nos resultados obtidos na etapa qualitativa dessa investigação e respondidas utilizando-se uma escala tipo Likert de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5). O desenvolvimento dessas escalas foi amparado por estudos empíricos anteriores que se basearam na Teoria dos Usos e Gratificações no intuito de analisar motivações relativas à adoção e ao uso de diferentes mídias sociais, incluindo mundos virtuais (HASSOUNEH; BRENGMAN, 2014), Facebook (JOINSON, 2008; PARK; KEE; VALENZUELA, 2009), comunidades

virtuais (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004) e Wikipedia (RAFAELI; HAYAT; YARON, 2009).

No âmbito dessa dimensão relativa aos usos e gratificações, as análises resultaram em três perfis específicos de usuários: a) investigador social; b) interacionista; e c) caçador de destinos. Investigadores sociais incluem pessoas que se interessam em ver as fotografias dos amigos para saber mais sobre sua vida privada, interesses e atividades pessoais. A atenção dos investigadores sociais está mais focada nas pessoas do que nos lugares que elas visitam. Os interacionistas incluem usuários que buscam aumentar o nível de interação *on line* com seus contatos da rede social. Para os interacionistas, as fotografias postadas pelos amigos são uma forma de interagir por via de comentários, troca de informações e curtidas (*likes*). Por sua vez, os caçadores de destinos mostram-se especialmente motivados em visualizar fotografias cujo conteúdo esteja relacionado com destinos e viagens. Ao contrário dos investigadores sociais, os caçadores de destinos são estimulados por fotografias que retratam lugares e atividades turísticas. Para eles, o conteúdo fotográfico serve como um meio para conhecer e se informar sobre novas opções de destinos e roteiros.

Finalmente, buscou-se, ainda, avaliar elementos relativos à proximidade relacional entre emissores (postadores de fotografias) e receptores de mensagens visuais (visualizadores de fotografias) que refletissem a força dos laços e o grau de identificação com os pares. Esses fatores são relevantes para a geração e compartilhamento de conteúdos entre usuários das redes sociais afetando o processamento da informação, bem como as respostas dos usuários frente ao conteúdo fotográfico compartilhado.

Para mensurar a força dos laços e a identificação entre os pares foi utilizado um conjunto de oito questões adaptadas do trabalho Wang, Yu e Wei (2012). Para tanto, utilizou-se uma escala tipo Likert de 5 pontos contendo questões cujas respostas variavam de “nada provável” (1) a “extremamente provável” (5), e uma outra parte variava de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5). Como esperado, os resultados geraram exatamente dois fatores que representavam a força dos laços e a identificação entre os pares.

Para todas as dimensões de estudo explicadas anteriormente, as variáveis quantitativas geradas foram obtidas pela técnica estatística multivariada de análise fatorial. A análise fatorial tem como objetivo principal explicar a correlação ou covariância entre um conjunto de variáveis, em termos de um número limitado de variáveis não observáveis. Essas variáveis não observáveis, denominadas *fatores*, são constructos ou variáveis latentes que são calculados pela combinação linear das variáveis originais (SHARMA, 1996; MINGOTI, 2005).

O método de estimação dos fatores foi o de análise de componentes principais, que tem menos suposições que o de máxima verossimilhança. A adequação dos dados a uma análise fatorial foi conduzida pelo teste de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO (KAISER, 1974), e a existência de correlação entre as variáveis foi verificada pelo teste de esfericidade de Barlett (BARTLETT, 1954).

Com base na análise fatorial, foram retidos apenas os fatores que contribuíram com uma variância maior que a de uma variável isolada, isto é, fatores que apresentaram autovalores (*eigenvalues*) maiores que 1. As cargas fatoriais (*loadings*) maiores ou iguais a 0,4 foram utilizadas para estabelecer a qual fator a variável aderiu. Para otimizar a interpretação dos fatores, foi realizada ainda a rotação Varimax. As estatísticas produzidas por essa análise de componente principal são apresentadas na Tabela 2, em que é possível observar as dimensões, os fatores gerados, e as questões utilizadas para sua construção. Também pode-se verificar os valores individuais relativos à carga fatorial e a variância total explicada em cada dimensão.

Tabela 2 – Conceitos e variáveis utilizados no modelo de mensuração

Descrição	Loading	KMO	Variança Explicada (%)
<b>1. Envolvimento temporal e afetivo</b>		0,822	50,78
Com que frequência você costuma acessar o seu FB?	0,618		
Com que frequência você costuma ver as fotos que seus amigos publicam no FB?	0,622		
Nos dias atuais é fundamental tomar-se membro do FB?	0,708		
Como membro do FB, sinto-me bastante motivado em utilizá-lo.	0,785		
O FB tem um grande significado pessoal para mim.	0,81		
O FB é uma ferramenta fundamental para estabelecer e expandir a rede de contatos pessoais e profissionais.	0,71		
<b>2. Perfil motivacional do usuário</b>		0,919	66,4
<b>2.1 - Investigador Social</b>			
Eu vejo as fotos dos meus amigos para saber o que eles andam fazendo.	0,821		
Eu acredito que as fotografias dos meus amigos me ajudam a saber mais sobre suas atividades e interesses.	0,664		
Eu gosto de saber o que anda acontecendo na vida dos meus amigos e, por isso, eu sempre estou atento a qualquer tipo de fotografia pessoal que eles postam.	0,77		
Sinto-me especialmente atraído para ver fotos dos amigos quando as fotografias contem imagens de pessoas conhecidas.	0,645		
Eu costumo observar as fotografias que os meus amigos postam para saber mais sobre a vida deles e de outras pessoas que me interessam.	0,83		
Geralmente, quando vejo fotos dos meus amigos, estou mais interessado em ver imagens dele e de outras pessoas do que imagens dos lugares que ele visitou.	0,411		
<b>2.2 - Interacionista</b>			
Eu acredito que as fotografias postadas pelos meus amigos são um ótimo pretexto para iniciar um bate papo com eles.	0,814		
As fotografias postadas pelos meus amigos me estimulam a compartilhar e trocar informações on line com eles.	0,822		
Eu realmente gosto de ver fotografias dos meus amigos para aumentar minha interação com eles a partir de curtidas e comentários.	0,749		
Eu vejo as fotografias dos meus amigos para compartilhar imagens e marcar (tags) as pessoas conhecidas.	0,557		
<b>2.3 - Caçador de destinos</b>			
Eu acredito que as fotografias de viagem dos meus amigos me servem como inspiração para minhas próprias viagens.	0,803		
Eu acredito que ver fotografias de viagem dos meus amigos é uma excelente forma de obter informações sobre lugares e destinos turísticos.	0,861		
Eu costumo visualizar fotografias de viagem dos meus amigos para ver lugares, objetos e situações interessantes sobre destinos e viagem.	0,873		
Eu acredito que ver fotografias de viagem me ajuda a aprender coisas novas sobre lugares diferentes e pouco conhecidos.	0,811		
Eu adoro viajar e, por isso, sempre estou interessado em ver as fotografias de viagem dos meus amigos.	0,82		
Eu sempre fico interessado em ver fotografias de viagem que contenham imagens de atrativos turísticos e paisagem.	0,826		
Eu costumo acompanhar a viagem dos meus amigos através das fotografias postadas para me informar sobre novos atrativos, roteiros e destinos turísticos.	0,817		
<b>3. Proximidade relacional</b>		0,879	70,7
<b>3.1 - Força dos Laços</b>			
Qual é a probabilidade de você compartilhar confidências pessoais com seu amigo?	0,631		
Qual é a probabilidade de você utilizar seu tempo livre para sair e conversar com seu amigo?	0,82		
Qual é a probabilidade de você fazer um grande favor para o seu amigo?	0,864		
Em sua opinião, qual é a probabilidade do seu amigo fazer um grande favor para você?	0,846		
<b>3.2 - Identificação com os pares</b>			
Estou muito ligado ao meu amigo no Facebook.	0,818		
Eu e meu amigo compartilhamos objetivos semelhantes no Facebook.	0,864		
Meu amigo significa muito para mim	0,555		
Se meu amigo planejar alguma coisa, eu penso nisso como algo que “nós” faríamos ao invés de “ele” faria	0,757		

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Como os fatores gerados por meio da análise fatorial consistem em medidas contínuas e o objetivo desta pesquisa foi o de, fundamentalmente, identificar características dos usuários de redes sociais, buscou-se categorizar esses fatores gerados em uma variável binária (0 = não ou 1 = sim) que representava cada um dos perfis. Para tanto, adotou-se como critério de corte os valores iguais ou superiores ao percentil 70, transformando o fator em uma variável indicadora. Assim, obteve-se como resultado indivíduos que pudessem ser classificados de

acordo com cada uma das características teoricamente operacionalizadas a partir da pesquisa quantitativa.

#### **4.5.3 Variável de controle – familiaridade com o destino**

A literatura do turismo aponta que a familiaridade com o destino, independentemente da forma como ela é adquirida (seja por informações de terceiros ou por experiência de visita) afeta a consistência e a percepção da imagem do destino (BALOGLU, 2001; KIM; McKERCHER; LEE, 2009; STEPCHENCHOVA; MORRISON, 2008, entre outros). Em razão disso, o modelo teórico proposto neste estudo buscou testar o efeito da familiaridade na percepção da imagem do destino retratado nas fotografias de viagem postadas nas redes sociais. Para tanto, a familiaridade foi tomada como uma variável de controle que pode afetar o efeito das variáveis independentes (envolvimento afetivo e temporal, motivações, força dos laços e identificação com os pares) na variável dependente (imagem do destino).

O grau de familiaridade com o destino foi avaliado a partir de duas questões adaptadas do estudo de Baloglu (2001), considerando-se aspectos específicos da familiaridade identificados pelo referido autor. A primeira questão buscou avaliar a familiaridade experiencial (realização de visitas anteriores ao lugar retratado), que foi mensurada a partir de uma escala ordinal que variou de “não conheço e nunca visitei o destino” (1) a “conheço bem e já visitei várias vezes o destino” (5). Por sua vez, a segunda questão refere-se à autoavaliação da familiaridade, ou seja, resulta de uma medida na qual o respondente avaliou seu grau de familiaridade com o destino tendo em vista o nível informacional que ele julga reter sobre o lugar retratado. Para tanto, utilizou-se uma escala tipo Likert de 5 pontos, conforme proposto por Sönmez e Sirakaya (2002). Esta escala variou de “nada familiar” (1) a “extremamente familiar” (5).

As duas questões foram transformadas e combinadas para gerar uma nova variável que representasse, simultaneamente, o grau de familiaridade e visita anterior ao destino retratado nas fotografias. Esse processo de criação da nova variável consistiu na recodificação das variáveis originais em *scores* que receberam valores 0 ou 1, em que 0 representa aqueles entrevistados que não possuem familiaridade com o destino e 1 para indicar respondentes que já visitaram o destino a ponto de reconhecê-lo como um “lugar” familiar.

Por fim, a Tabela 3 permite visualizar a proporção por perfil de usuários identificados nesta pesquisa. Esse perfil consiste em uma medida binária, ou dicotômica, obtida através dos

scores superiores ao percentil 70 do respectivo fator gerado pela análise de componente principal<sup>3</sup>. Nessa Tabela, verifica-se o percentual de casos que se enquadraram em cada um dos perfis observados. Assim, como exemplo, observa-se que 30% dos respondentes podem ser caracterizados como aquele tipo de usuário que possui envolvimento afetivo-temporal com o Facebook. Por outro lado, 49,3% dos usuários entrevistados apresentaram identificação com os pares. Esse último resultado que se distancia do valor esperado (30%) se deve ao fato da não normalidade da distribuição desta medida. O mesmo ocorreu com as variáveis relativas ao perfil “força dos laços” e “familiaridade com o destino”.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas das variáveis independentes  
(indicadora do perfil dos usuários igual a 1)

	Proporção (Sim)	Desvio Padrão
3.1 - Envolvimento temporal e afetivo	0,300	0,459
3.2 - Caçador de destinos	0,305	0,461
3.3 - Investigador social	0,305	0,461
3.4 - Interacionista	0,305	0,461
3.5 - Força dos laços	0,483	0,500
3.6 - Identificação com pares	0,493	0,500
3.7 - Familiaridade com o destino	0,248	0,432

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

#### 4.5.4 Variáveis dependentes

O modelo conceitual proposto neste estudo implica a consideração a duas variáveis dependentes: 1- imagem do destino e 2- intenção/probabilidade de visita futura ao destino retratado. Assim, o interesse desta pesquisa é avaliar a associação entre os elementos relativos às características inatas dos usuários e a imagem do destino turístico retratado nos álbuns de fotografias compartilhados na rede social.

A variável imagem do destino turístico já foi amplamente discutida na literatura do marketing turístico. Desse modo, estudos empíricos anteriores indicam que a imagem do destino é um construto multidimensional que pode ser mensurado a partir das suas dimensões afetiva e cognitiva (MARTÍN; BOSQUE, 2008; KIM; McKERCHER; LEE, 2009, entre

<sup>3</sup> “O enésimo percentil é o ponto tal que  $p\%$  das observações estão abaixo ou naquele ponto e  $(100-p\%)$  estão acima dele” (AGRESTI; FINLAY, 2012, p. 69). Quando a distribuição da variável é assimétrica, pode ocorrer que o percentil não compreenda exatamente  $p\%$  das observações, como é o caso da distribuição das variáveis desta pesquisa.

outros). A soma das impressões relativas à imagem afetiva e cognitiva forma a impressão geral sobre o destino, ou seja, a imagem global (LI *et al.*, 2009).

Em razão dos objetivos e do procedimento metodológico adotado no presente estudo, buscou-se mensurar apenas a variação na imagem global do destino. Estudo realizado por Alcañiz, García e Blas (2009) indica que a imagem geral do destino tem efeito significativo nas intenções comportamentais futuras. Enquanto isso, a dimensão afetiva é relevante para a intenção de recomendar e a dimensão cognitiva para a intenção de revisitar. O interesse da atual investigação está centrado no comportamento futuro dos respondentes em relação à intenção e probabilidade de visitar o destino retratado. Tal objetivo justifica, portanto, a opção por se avaliar apenas a imagem global do destino em detrimento de uma análise mais pormenorizada das dimensões afetivas e cognitivas da imagem.

Após definir a imagem global como variável de interesse para a presente investigação, tratou-se de operacionalizar o construto a partir de uma escala de atratividade da imagem do destino que foi adaptada do trabalho de Sönmez e Sirakaya (2002). Essa escala continha três itens que avaliaram a opinião dos respondentes em relação à qualidade (melhor do que eu imaginava), atração (mais atraente do que eu imaginava) e interesse (mais interessante do que eu imaginava), referentes ao destino representado. As respostas foram mensuradas a partir de uma escala tipo Likert de 5 itens que variou de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5).

Como o objetivo desta pesquisa foi avaliar o efeito do perfil dos usuários sobre a alteração positiva da imagem do destino retratado nas fotografias, procurou-se trabalhar com essa medida em termos qualitativos, isto é, ao invés de operacionalizar as questões referentes à alteração da imagem do ponto de vista da “qualidade”, “atração” e “interesse” em uma medida contínua, optou-se por recodificar essas variáveis, transformando-as em uma única medida categórica binária que representava alteração ou não da imagem do destino (0 = não alterou, 1 = alterou positivamente)<sup>4</sup>.

A outra variável dependente do modelo teórico testado consistiu em avaliar a intenção/probabilidade<sup>5</sup> de visitar um destino turístico após a visualização de fotografias de viagem nas redes sociais. A construção da variável se deu a partir da soma das respostas referente a três questões de pesquisa. A primeira delas utilizou uma escala tipo Likert de 5

---

<sup>4</sup> A nova variável que representa alteração positiva da imagem do destino foi gerada pela soma das três questões originais, previamente recodificadas e, assim, resultou em uma medida também categórica binária, em que 0 representa a não alteração da imagem do destino e 1 representa a alteração positiva da imagem do destino.

<sup>5</sup> É importante destacar que esse conceito representa uma probabilidade presumida por parte do entrevistado, ou seja, sua resposta indica uma possibilidade futura de visitar o destino.

pontos que tentou identificar se a visualização de fotos afetava a intenção de visitar o destino retratado no futuro. Os valores das respostas da escala variaram de “diminuiu muito” (1) a “aumentou muito” (5). A segunda e a terceira questões buscaram mensurar a probabilidade futura de se visitar o destino retratado, tomando-se como referência dois recortes temporais distintos, o primeiro relativo aos doze meses subsequentes a esta pesquisa e o segundo em um futuro não determinado. As duas medidas foram construídas utilizando-se uma escala tipo Likert de 5 pontos, variando de “definitivamente não irei visitar” (1) a “definitivamente irei visitar” (5). Com o intuito de minimizar o efeito de restrições de viagem (CHEN; WUB, 2009), essas duas questões sinalizavam para o entrevistado que sua resposta deveria considerar a existência de disponibilidade de tempo e recursos financeiros para a realização da viagem.

Novamente, optou-se por transformar as variáveis em medidas binárias (dicotômica<sup>6</sup>) e gerar uma única medida representativa da intenção/probabilidade futura de visitar o destino retratado. Assim como a variável de mensuração de alteração positiva da imagem do destino, esse construto também é uma variável qualitativa dicotômica, em que o valor 1 indica a intenção/probabilidade futura de visitar o destino e o valor 0 indica o contrário.

A Tabela 4, a seguir, apresenta as estatísticas descritivas das duas variáveis dependentes utilizadas no modelo estatístico deste trabalho. Inicialmente, a amostra desta pesquisa foi composta por 600 entrevistas. No entanto, nem todas as respostas puderam ser usadas para a construção das variáveis dependentes indicadoras de alteração positiva da imagem e intenção futura de visita ao destino. Isto ocorreu porque, no momento da pesquisa, parte dos respondentes não se recordavam da última que visualizaram fotos de destinos turísticos no Facebook ou não se lembravam quais eram os amigos que postaram essas fotografias. Em função disso, o número de casos válidos (coluna N da tabela 4) nos modelos estatísticos são apresentados, respectivamente à variável resposta. Como se pode observar, 36,2% dos entrevistados disseram que a imagem do destino retratado foi alterada positivamente após a visualização das fotos de viagens nas redes sociais. Da mesma forma, a visualização de fotos foi responsável por estimular a intenção/probabilidade de se visitar o destino no futuro para 40,1% dos entrevistados.

---

<sup>6</sup> “Uma variável dicotômica é aquela que representa uma categoria de uma variável não métrica” (HAIR *et al.*, 2010, p. 92). Neste trabalho, optou-se por realizar uma discretização e agregação de valores das variáveis contínuas. Assim, variáveis dessa natureza dizem respeito, por exemplo, ao acontecimento ou não de um evento.

Tabela 4 – Estatísticas descritivas das variáveis dependentes

Variáveis dependentes	Proporção (Sim)	N
Alteração positiva da imagem (indicadora: 0=Não e 1=Sim)	0,362	414
Intenção/probabilidade de visitar o destino no futuro (indicadora: 0=Não e 1=Sim)	0,401	413

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

#### 4.5.5 Técnica de análise dos dados quantitativos: regressão logística

Os métodos de regressão tornaram-se um componente fundamental de qualquer análise de dados que tenha como objetivo descrever a relação entre uma variável resposta e uma ou mais variáveis explicativas. É frequentemente usado no caso em que o resultado é uma variável categórica, tendo dois ou mais valores possíveis (HOSMER; LEMESHOW, 2013). Em estudos das Ciências Humanas envolvendo medidas categóricas, é bastante comum encontrar variáveis tais como raça, gênero, estado civil, níveis de escolaridade e de renda compondo o modelo de análise. Ao longo da última década, modelos de regressão logística tornaram-se, em muitas áreas do conhecimento, o método padrão de análise nessa situação.

Tipicamente em termos estatísticos, é bastante usual a utilização de modelos logísticos com questões definidas como medidas binárias ou dicotômicas, do tipo, “sim” ou “não”. Esse é o caso verificado em pesquisas epidemiológicas cuja questão a ser respondida objetiva conhecer a relação entre uma ou mais variáveis e a doença (efeito). Para tanto, tal metodologia permite estimar a probabilidade de ocorrência da doença, conhecendo-se como se dá a exposição<sup>7</sup>.

Neste estudo, tomou-se como variáveis de interesse medidas relativas à alteração de comportamento, isto é, respostas comportamentais decorrentes do estímulo gerado pela visualização de fotografias. Em particular, intentou-se avaliar em que medida a imagem de um determinado destino turístico e a intenção de visitá-lo no futuro foi alterada em função da visualização de fotos do mesmo.

Em um primeiro momento, buscou-se avaliar os determinantes ou perfis de usuários do Facebook que afetam a mudança da imagem de um destino turístico. Em seguida, as mesmas

<sup>7</sup> Para uma dada pessoa, a doença real (y) é um evento dicotômico, que pode ser entendido como 1 quando a doença ocorre e 0 quando esta não ocorre.

variáveis independentes, ou perfis determinantes, foram testadas no sentido de mensurar seu efeito sobre a intenção ou probabilidade de visitar o destino no futuro.

Para tanto, considerou o modelo logístico como sendo a técnica estatística mais indicada para testar essas duas situações descritas anteriormente. No modelo logístico, foram utilizados os valores de uma série de variáveis independentes (perfis dos usuários) para prever a ocorrência da alteração da imagem ou intenção futura de visita (variável dependente). Assim, todas as variáveis consideradas no modelo estão controladas entre si. Como foi usada uma série de variáveis independentes, adotou-se uma modelagem através da análise de regressão logística múltipla. A medida de associação calculada a partir desse modelo logístico é a razão de chances (ou *odds ratio*). As razões de chances são obtidas através da comparação de indivíduos que diferem apenas na característica de interesse e que tenham os valores das outras variáveis constantes.

No caso em particular, como descrito anteriormente, a função logística é perfeitamente aplicável aos problemas dessa natureza porque é uma função que varia também entre 0 e 1. É uma função em forma de S alongado. A regressão logística múltipla modela a probabilidade do efeito com base na expressão abaixo:

$$P(X) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \sum \beta_i X_i)}}$$

Ou, similarmente,  $P(X) = \frac{e^{\alpha + \sum \beta_i X_i}}{1 + e^{\alpha + \sum \beta_i X_i}}$ . O termo P(X) tem papel central na regressão logística, pois define a função Logit,  $g(X) = \ln \left[ \frac{P(X)}{1 - P(X)} \right] = \alpha + \sum \beta_i X_i$ . A transformação Logit é responsável por linearizar o modelo em seus parâmetros.

Os termos  $\alpha$  e  $\beta_i$  neste modelo representam parâmetros desconhecidos que serão estimados com base nos dados amostrais obtidos pelo método da máxima verossimilhança (maximiza a probabilidade de obter o grupo observado de dados). Através desse modelo, estimam-se os parâmetros  $\alpha$  e  $\beta$ .

Desse modo, conhecendo os parâmetros  $\alpha$  e  $\beta_i$ , bem como os valores das variáveis independentes para um indivíduo, pode-se aplicar a fórmula acima para calcular a probabilidade de que esse indivíduo tenha alterada a imagem percebida do destino ou sua intenção de visita futura – P (X).

Uma das grandes vantagens da regressão logística é que cada coeficiente estimado fornece uma estimativa do logaritmo natural (ln) da razão de chances ajustada para todas as variáveis do modelo. Como o logaritmo da razão de chances não tem interpretação prática,

costuma-se aplicar a função exponencial nesses coeficientes  $\beta_i$  de maneira a facilitar a interpretação do efeito, conforme equação abaixo:

$$RC = \exp(\beta_i)$$

Assim, a razão de chances estimada (RC) representa o número de vezes que a característica de um determinado indivíduo afeta a probabilidade da resposta. Conforme demonstrado por Long e Freese (2001), essa razão de chances pode ser transformada em percentual, denominado por percentual de mudança nas chances e expressa pela equação a seguir:

$$100 [RC - 1]$$

Observa-se que o percentual de mudança pode assumir valores acima de 100%, quando o RC for um número maior que 2.

Neste trabalho, os modelos logísticos foram calculados através do pacote estatístico PASW Statistics versão 18.

## 5 RESULTADOS

Por se tratar da análise de um fenômeno recente e ainda pouco investigado pela literatura especializada, este estudo foi conduzido com base no método misto de pesquisa. Assim, um dos objetivos preliminares da pesquisa foi aprofundar a compreensão sobre um comportamento específico dos usuários de redes sociais (postagem de fotografias de viagem) na percepção da imagem de destinos turísticos e na intenção de visitá-los no futuro. Ao mesmo tempo, a investigação também foi conduzida de modo que a fase inicial do levantamento de dados da pesquisa, de caráter exploratório, pudesse gerar suporte para a proposição e verificação de um modelo teórico sobre o fenômeno estudado.

A ordem de implementação do processo metodológico adotado foi sequencial, ou seja, primeiramente foi feito o levantamento dos dados qualitativos que, posteriormente, serviram de base para a construção do instrumento da pesquisa (*survey*). Apesar disso, destaca-se que as inferências e explicações derivadas dos resultados que serão apresentados a seguir são fruto da integração das abordagens metodológicas. Com isso, o modelo teórico proposto encontra-se fundamentado em dados quali-quantitativos (TEDDLIE; TASHAKKORI, 2006). Além disso, resultados complementares do estudo também são discutidos. Assim, apresentam-se também temas paralelos da pesquisa que surgiram das entrevistas realizadas na fase qualitativa. Por uma questão de delimitação dos objetivos de pesquisa e complexidade do fenômeno estudado, não foi possível testar quantitativamente todas as variáveis identificadas na etapa qualitativa em um único modelo teórico. No entanto, esses dados também são apresentados e discutidos de forma a oferecer uma explicação mais condizente com a natureza multifacetada do tema de pesquisa.

A seção seguinte encontra-se dividida em duas partes. A primeira corresponde à discussão dos resultados relacionados ao modelo teórico proposto nesta tese, incluindo o perfil da amostra e a apresentação dos modelos de regressão logística que foram utilizados para estimar o efeito direto dos perfis de usuários sobre a alteração positiva da imagem do destino e sobre a intenção/probabilidade de visitá-lo no futuro. Na segunda parte, discutem-se questões referentes ao processamento de informações visuais no contexto da pesquisa, incluindo a forma de exposição ao conteúdo fotográfico exibido nas redes sociais e os fatores que despertam a atenção dos observadores em relação ao conteúdo das fotografias de viagem. Também apresentam-se achados que demonstram que o estímulo fotográfico pode levar à adoção de novas práticas e atividades turísticas.

## 5.1 Perfil da Amostra

Conforme já mencionado anteriormente neste trabalho, as unidades de observação deste estudo foram indivíduos selecionados por uma amostragem não probabilística, mais especificamente a amostragem por conveniência, que contabilizou 600 casos.

Como se pode observar a partir Figura 9, 68% dos respondentes são do sexo feminino, e o restante, 32%, do sexo masculino. O desequilíbrio verificado com relação ao sexo dos entrevistados pode ser explicado pela predominância de indivíduos do sexo feminino que integram a rede social da pesquisadora. Não obstante, essa variável não foi utilizada como medida de controle nos modelos inferenciais e, portanto, não interferiu nos resultados da pesquisa.

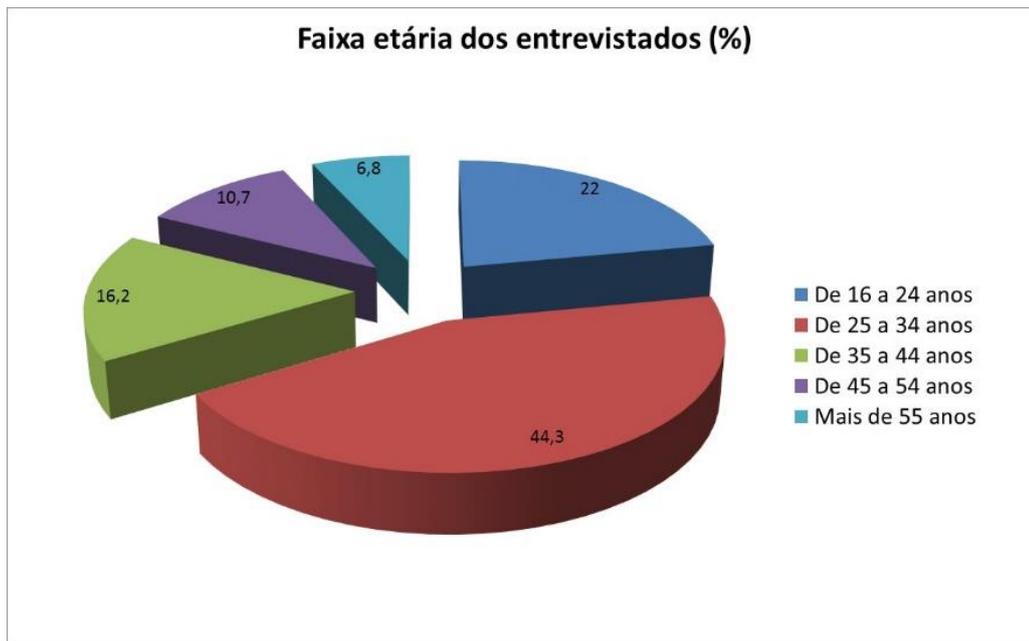
Figura 9 – Sexo dos entrevistados (n=600)



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A faixa etária predominante entre os entrevistados corresponde a pessoas com idade entre 25 e 34 anos (44,3%), seguido pelo grupo etário composto por jovens com idades entre 16 e 24 anos (22%). Além disso, vale destacar que a composição dessa amostra contempla mais de 30% de indivíduos com idade superior a 35 anos de idade, demonstrando uma relativa heterogeneidade com respeito a essa característica, conforme ilustra Figura 10.

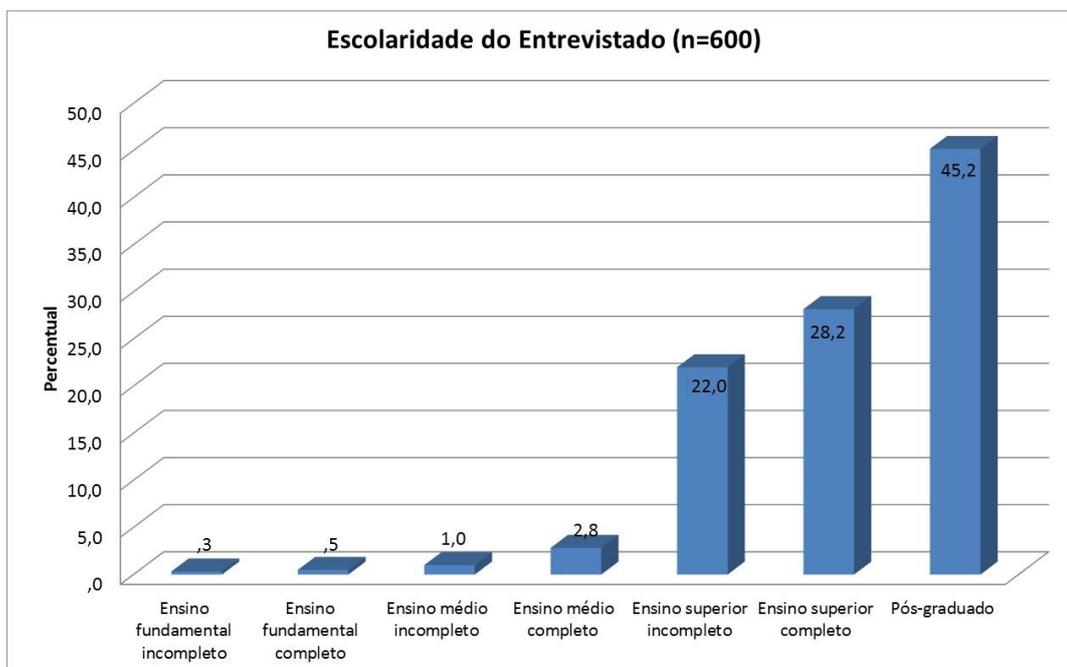
Figura 10 – Faixa etária dos entrevistados (%)



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O grau de escolaridade observado entre os respondentes (Figura 11) também sofreu influência da rede de amigos que compõe o grupo de contatos da pesquisadora. Em razão disso, observa-se que a maioria dos inquiridos possuem formação em nível superior, sendo que 22% dos respondentes possuem ensino superior incompleto, 28,2% superior completo e 45,2% são pós-graduados. Menos de 1% dos entrevistados possuem ensino fundamental.

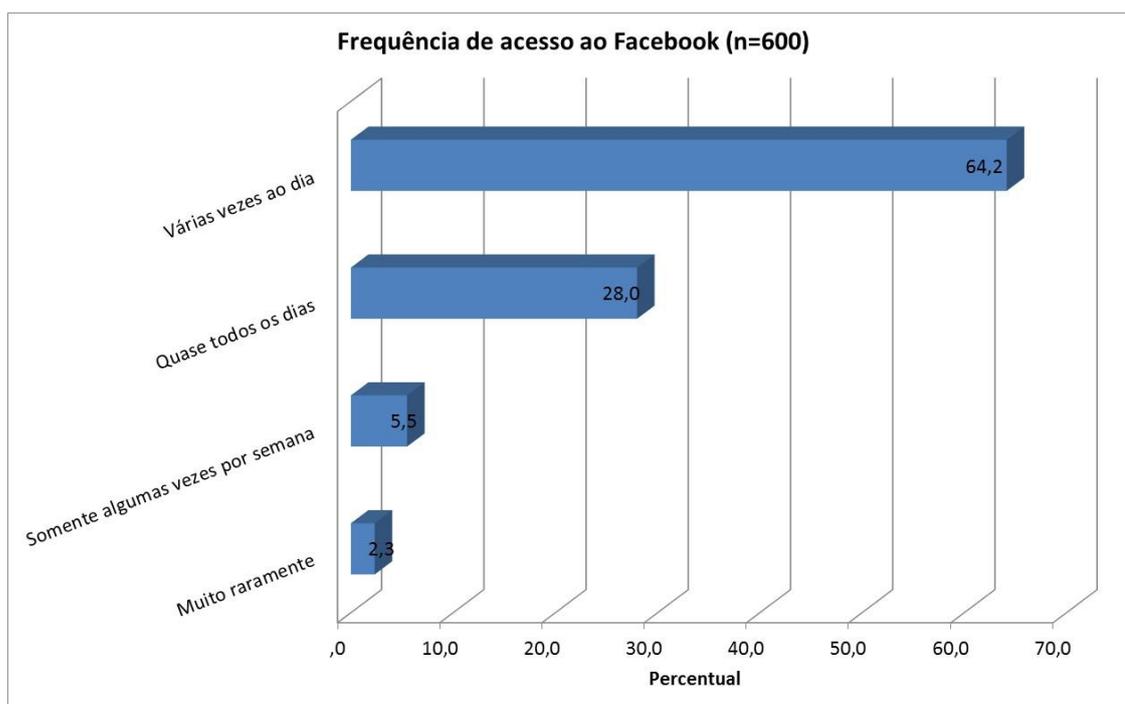
Figura 11 – Escolaridade do entrevistado (n=600)



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em relação à frequência de acesso ao Facebook, nota-se que a maioria dos respondentes apresenta um elevado índice de acesso ao site, sendo que 64,2% deles afirmaram que acessam o Facebook várias vezes ao dia, e 28%, quase todos os dias. Apenas 2,3% dos respondentes são usuários pouco frequentes, que costumam visitar o site muito raramente.

Figura 12 – Frequência de acesso ao Facebook (n=600)



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

## 5.2 Análise e Apresentação dos Modelos Teóricos

Conforme explicado anteriormente, buscou-se construir perfis de usuários de Facebook para, em seguida, avaliar o efeito dessas características (variáveis independentes) em duas circunstâncias: alteração da imagem do destino turístico e intenção/probabilidade de visitar o destino no futuro (variáveis dependentes). Sendo assim, foram elaborados dois modelos de regressão logística respectivamente para cada variável dependente. Para cada modelo elaborado, intentou-se avaliar o efeito da “familiaridade com o destino retratado” controlado pelos outros perfis. Isso se justifica pelo fato de que diversos estudos encontrados na literatura apontam que quanto maior é a familiaridade do indivíduo com o destino, sobretudo quando o turista já realizou alguma visita anterior ao lugar, mais consistente se torna essa imagem na mente do sujeito. Portanto, isso reduz as chances de o usuário alterar a percepção acerca do

lugar retratado nas fotografias de viagem, uma vez que a experiência prévia de visita é um fator decisivo no processo de formação da imagem do destino (KIM; MCKERCHER; LEE, 2009).

### 5.2.1 Modelo 1 – Efeito direto dos perfis de usuário sobre alteração positiva na imagem do destino

Os resultados apresentados a seguir descrevem o efeito de cada uma das características consideradas para descrever o tipo ou perfil dos usuários sobre a alteração positiva da imagem do destino turístico retratado.

Conforme explicado anteriormente, uma vez visualizado o álbum de fotografias do amigo no Facebook, o usuário foi induzido a responder se a imagem daquele destino retratado se alterou. Essa alteração pode ter sido afetada por três aspectos que, posteriormente foram agregados: a qualidade, a atração e o interesse. Assim, a variável resposta é alteração positiva do destino (0 não, 1 sim) após visualizar o álbum de fotografias do amigo no Facebook.

Com base nos resultados, foi possível identificar que três variáveis foram estatisticamente significantes, incluindo caçador de destinos, interacionista e identificação com os pares. A Tabela 5 apresenta os dados, que são discutidos logo a seguir.

Tabela 5 – Modelo logístico para alteração positiva da imagem

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Envolvimento	.332	.232	2.040	1	.153	1.394
Caçador	.750	.219	11.770	1	.001	2.118
Investigador Social	-.039	.233	.028	1	.867	.962
Interacionista	.406	.229	3.158	1	.076	1.501
Força dos laços	.173	.237	.531	1	.466	1.188
Identificação com pares	.630	.236	7.091	1	.008	1.877
Constant	-1.356	.207	42.897	1	.000	.258

Cox & Snell R Square = 0,076 e Nagelkerke R Square = 0,105

Fonte: Dados da pesquisa, 2014

Conforme se pode observar pela Tabela 5, o maior efeito foi verificado na variável denominada “caçador de destinos” que representa um usuário que tem alto interesse em

visualizar fotografias de viagem postadas nas redes sociais com o intuito de obter informações sobre destinos turísticos. Nesse caso, ser do tipo caçador aumenta as chances/probabilidades de se alterar positivamente a imagem do destino turístico em 111,8%, controlado pelas outras características. Os usuários que apresentam esse perfil demonstram interesse especial em conhecer novos lugares e, por isso, se sentem atraídos por imagens que retratam atrativos e destinações turísticas. Geralmente, eles estão mais interessados em aprender sobre os lugares do que bisbilhotar a vida privada de seus amigos. As falas abaixo foram extraídas das entrevistas obtidas nos grupos focais e ilustram o comportamento típico desse tipo de usuário.

Eu sempre olho as fotos. Independente do lugar. Se eu vejo que a pessoa está viajando, eu olho tudo! (Homem, 25 anos)

Eu acompanhei o Facebook de uma amiga que foi para o Japão durante o período em que ela estava viajando. Ela tirou foto de tudo. Do hotel, de produtinhos novos, dos lugares que ela visitou. Como era tudo diferente, até os produtos e as coisas que vendiam nas lojas, eu vi todas as fotos. Eu acompanhei mesmo. (Mulher, 28 anos)

Como se pode observar pelas falas, os “caçadores de destinos” utilizam o Facebook para fins informacionais e pedagógicos. O que os atrai é a possibilidade de aumentar seu repertório de conhecimento sobre lugares turísticos, ampliando, inclusive, suas próprias alternativas de destinos de férias. A experiência de viagem compartilhada por via de fotografias de terceiros, portanto, exerce um efeito significativo para a alteração da imagem do destino turístico representado.

Embora em um nível de significância estatística de 10%, verifica-se que o perfil interacionista também possui certa relação com a alteração da imagem, indicando que as chances de a imagem ser alterada positivamente são de cerca de 50% quando o usuário possui esse perfil. O interacionista agrupa um conjunto de usuários altamente orientados para a interação *on line* com outros usuários. Muitas vezes, eles utilizam as fotografias postadas por seus amigos como estratégia para iniciar um “bate-papo” ou estreitar o relacionamento com seus contatos, conforme se pode observar nas falas a seguir:

Eu costumo olhar as fotos que meus amigos postam, mas estou sempre procurando alguma coisa para que eu possa “cutucar” a pessoa, sabe? “– Olha o que ele está fazendo ali!”, entendeu? Eu comento as fotografias. Eu falo só para “zoar” a pessoa. (Homem, 20 anos).

As fotos são um bom pretexto para você puxar papo com uma pessoa que você gosta. Então, você vê a foto e escreve um comentário do tipo “que legal sua viagem” e, aí, você começa a conversar com a pessoa. Às vezes esses comentários geram uma conversa que vai crescendo. Vira quase um chat. (Mulher, 15 anos)

A necessidade de comunicação foi demonstrada pelos interacionistas não apenas em relação ao seu comportamento de curtir e comentar as fotografias de seus amigos, mas também em relação às suas próprias estratégias de postagem de fotos de viagem. Algumas dessas estratégias são apresentadas e ilustradas a seguir:

- 1) Seleção de fotografias que retratam lugares de reconhecido prestígio sob determinada audiência, sobretudo destinos internacionais.

Quando eu atravessei a fronteira do Brasil com a Bolívia, eu postei fotos da viagem, porque foi minha primeira viagem internacional. Acho que tirei muitas fotos, porque era a primeira pessoa da família a viajar para fora. Aquela coisa, todo mundo da minha família quis ver meu Face e curtir as minhas fotos. Foi legal mostrar para as pessoas como foi a viagem e receber toda essa atenção. Achei legal o pessoal ver, curtir e querer saber mais sobre a minha viagem. (Mulher, 30 anos)

- 2) Preferência por postagem de fotos que contenham muitos amigos ou pessoas populares entre determinado grupo de amizade.

O meu critério para montar meu álbum é, primeiramente, postar as fotos em que eu estou com mais pessoas. Ou elas vão querer pegar ou ver minhas fotos. (Mulher, 20 anos)

As curtidas e comentários vão depender da pessoa que está com você nas fotos. Por isso, eu prefiro colocar fotos da galera toda que foi na viagem, porque vai gerar mais *ibope*. Acho que tudo depende muito de onde, como e com quem você estava durante a viagem. (Mulher, 22 anos)

- 3) Postagens de fotos em horários específicos, que coincidam com o período em que a maior parte dos contatos pessoais do usuário estejam conectados ao Facebook, aumentando assim a possibilidade de que suas fotografias sejam vistas e comentadas pelos amigos.

Tem os horários de pico (risadas). Os meus horários de pico são entre uma hora e duas horas da tarde, e entre nove e dez e meia da noite. Se eu tiver que postar uma foto à noite, eu posto entre nove e meia e dez e meia que é o horário que está todo mundo na internet. Esse é o momento que você tem que postar (todos os participantes riem e falam ao mesmo tempo). Mas, é sério, isso é verdade. Tem mais uma coisa também. Você tem que postar e fazer algum comentário para a foto aparecer várias vezes no *feed* de notícias dos seus amigos. Aí, eles vão ver e comentar. Só que, aí, você deixa para curtir no outro dia, porque a foto volta em ascensão e todo mundo vê de novo no mural. Táticas de marketing! (Homem, 25 anos)

A partir dos dados coletados nas entrevistas, também foi possível observar que, em alguns casos, os interacionistas são motivados a comentar e curtir as fotos de seus amigos para que suas fotografias pessoais também possam ser alvo da atenção alheia, recebendo comentários e curtidas. Diante desse mecanismo, parece existir uma espécie de reciprocidade

entre os participantes que é responsável por guiar, pelo menos em parte, o nível de interação *on line* que é estabelecido entre eles. Vários entrevistados admitiram que suas curtidas e comentários, muitas vezes, são limitadas pela proximidade relacional que eles possuem com seus amigos não apenas no mundo virtual, mas, sobretudo, na vida off-line.

Eu gosto de ver as fotos dos meus amigos, curtir, pegar dicas e tal, mas, eu só curto as fotos de amigos mais íntimos. Só comento as fotos de quem é mais íntimo mesmo e eu preciso, realmente, ter gostado muito da foto. Se você não curte a foto que seu amigo postou fica aquela coisa assim: “– Nossa, ele nem curtiu minha foto! Deve ter ficado ruim mesmo!” Então, algumas vezes, é quase uma obrigação curtir essas fotos, sobretudo quando elas representam algo importante na vida da pessoa, como uma viagem e uma formatura. (Mulher, 19 anos)

A partir do fragmento acima, é possível perceber que a interação *on line*, muitas vezes, é uma forma de demonstrar carinho e afeição. Assim, ao curtir uma fotografia, as pessoas podem querer sinalizar para o outro não apenas que gostaram da sua viagem ou do destino retratado. Intimamente, o que elas desejam, de fato, é demonstrar sua afeição pelo amigo e por sua amizade. Por tal razão, a quantidade de curtidas e comentários que uma fotografia de viagem recebe no Facebook não deve ser tomada, de maneira absoluta, como uma medida indicativa da popularidade e fama do destino sob determinada audiência. Tal achado serve de alerta para inúmeras outras pesquisas que se valem unicamente dos métodos quantitativos e da física social para validar seus resultados. Por tal razão, é necessário reconhecer que a precisão matemática derivada da métrica quantitativa pode, muitas vezes, levar a conclusões falaciosas sobre os comportamentos humanos observados nas redes sociais.

Similarmente, não se pode estimar, com precisão, a audiência de um *post* (incluindo as fotografias) a partir somente de sinais publicamente visíveis, tais como o número de amigos que integram a rede social de um usuário e a quantidade de curtidas e comentários de seus *posts*. Pesquisa realizada por Bernstein *et al.* (2013) analisou registros de audiência de 222 mil usuários de Facebook ao longo de um mês. Os resultados do estudo indicaram que os usuários subestimam o tamanho do seu público ao postar suas mensagens, supondo que este é de apenas 27% do seu verdadeiro tamanho (audiência invisível). No entanto, os usuários, geralmente, atingem 61% dos seus amigos a cada mês.

Os dados obtidos com a presente pesquisa também fornecem indícios de que as fotografias de viagem postadas e compartilhadas no Facebook podem atingir muito mais pessoas do que o próprio usuário supõe imaginar, alcançando, inclusive aqueles usuários que possuem baixo vínculo afetivo entre si, conforme ilustra o fragmento de entrevista a seguir:

Tem amigos no Facebook que a gente é amigo só no Face, mas na vida real não é tão amigo assim, né? Nem cumprimenta direito. Aí, quando você vê a foto, não é que você fica com inveja (pequena pausa). Tá, talvez é um pouquinho de inveja mesmo, né? Você pensa assim: “– Pô, aquele ali está bem curtindo a vida na Europa.” Então, quando isso acontece, eu nem olho as fotos direito, nem vejo o álbum todo, sabe? Eu já vi umas fotos de uma viagem maneira de um cara que eu não gosto muito, mas nem prestigiei o álbum dele. Se ele fosse meu amigo mesmo, eu ia olhar o álbum, curtir e comentar, mas como ele não era tão chegado, passou despercebido assim. Achei legal a viagem e os lugares que ele visitou, mas, sei lá, não quis curtir nada. (Homem, 20 anos)

No estudo de Bernstein *et al.* (2013), os autores especulam que uma possível explicação para o porquê de os usuários subestimarem sua audiência relaciona-se à redução de dissonância cognitiva. Isso significa que, para mensagens postadas que não recebem o *feedback* esperado, pode ser mais confortável acreditar que ninguém viu do que acreditar que muitos viram, mas ninguém gostou. Portanto, se isso for verdadeiro, a subestimação pode ser devida ao fato de que muitos sistemas sociais têm mais espectadores do que colaboradores.

No âmbito desta tese, os dados obtidos pelo estudo reforçam que os usuários tendem a se engajar na promoção dos seus *posts* com o objetivo de aumentar sua audiência. Assim, foi possível identificar que, na busca por visibilidade, os usuários podem adotar estratégias para fazer com que suas publicações sejam vistas e comentadas, mesmo que isso ocorra de forma velada ou inconsciente. Essa afirmação se torna especialmente válida para os usuários com perfil interacionista. Como consequência disso, tem-se que as fotografias de viagem postadas na rede social passam, muitas vezes, por um rígido critério de seleção que privilegia atributos capazes de despertar o interesse do público. Isso maximiza o potencial dessas fotos em induzir e influenciar a formação de uma imagem positiva dos destinos turísticos retratados. Nesta pesquisa, somente 0,3% dos entrevistados disseram que a impressão geral sobre a imagem do destino retratado foi negativa, o que indica que as fotografias de viagem postadas nas redes sociais contribuem muito mais para a geração de impressões positivas sobre o destino do que negativas. O trecho abaixo foi extraído de um dos grupos de foco realizados durante a coleta dos dados da pesquisa e ilustra a preocupação dos usuários em exibir fotografias de viagem que sejam atraentes:

Você quer postar fotos de viagem que você sabe que os outros vão comentar. Por isso, não dá para colocar fotos de qualquer lugar ou de qualquer viagem que você faz para a casa da vó no interior. Ninguém posta fotos de um lugar todo feio e detonado, porque você quer que seus amigos curtam seus *posts*. Você tem que passar uma boa impressão, né? Quando seus amigos curtem e comentam, você sabe que as pessoas realmente viram a sua foto e, no fundo, mesmo que algumas pessoas não admitam, é exatamente isso que você quer. (Mulher, 24 anos)

Ao que tudo indica, em razão da sua busca pelo contato social, o usuário com perfil interacionista se esforça para manter-se em contato com seus pares. Esse esforço pode ser motivado pela sua necessidade de receber atenção, fazendo-se notável entre seus pares. Em função de suas características, o interacionista adota um comportamento proativo que se reflete tanto na sua preocupação em obter audiência para suas postagens quanto no seu comportamento típico de manter-se em contato com os outros, inclusive a partir de comentários e curtidas sobre as postagens de seus amigos. Na pesquisa quantitativa realizada nesta tese, pôde-se confirmar esse comportamento. Entre os respondentes classificados como interacionistas, 63,8% afirmaram que curtiram e comentaram as fotografias de viagens de seus amigos, demonstrando o maior nível de interatividade em relação aos demais perfis de usuários que foram analisados no estudo. Esse comportamento foi relatado por apenas 57,5% dos respondentes classificados como caçadores de destinos<sup>8</sup>.

Ao contrário dos caçadores de destinos, que estão atrás de informações sobre novos destinos, os interacionistas estão menos focados nos lugares retratados nas fotografias e mais interessados na interação social. Portanto, acredita-se que essa característica possa explicar o fato de que os interacionistas são menos propensos a alterar a percepção da imagem do destino do que os usuários com perfil caçador, que apresentam níveis mais elevados de motivação e atenção para processar mensagens referentes aos lugares turísticos.

Os resultados da pesquisa também identificaram outro perfil de usuário que foi denominado neste estudo com o nome de “investigadores sociais”. Pesquisas anteriores utilizam o termo *social grooming* para se referir ao interesse desses indivíduos em procurar informações sociais sobre amigos e conhecidos nas redes sociais (TUFEKCI, 2008). Segundo Capua (2012), as pesquisas sobre o Facebook atestam que os usuários da rede se mostram mais interessados nessa busca por informações do que os não usuários. Além disso, *social grooming* aparece como uma das características que mais atraem os internautas na utilização do site que é responsável por ampliar a possibilidade de os usuários se engajarem na investigação social de um número cada vez maior de pessoas. Consequentemente, os usuários passam a ter acesso a informações privadas privilegiadas, que expõem o que seus amigos estão fazendo e por onde eles andam. A partir desse estudo, foi possível identificar que os investigadores sociais são extremamente focados na vida privada de seus contatos, conforme comprova os depoimentos abaixo:

---

<sup>8</sup> Essas diferenças são estatisticamente significantes, verificadas por meio do teste Chi-quadrado.

Eu olho as fotos mais por uma questão de curiosidade. Normalmente, as fotos que eu costumo ver, pelo menos dos meus amigos, são dos lugares que eu já fui também. Então, eu olho o que mudou, o que não mudou, entendeu? E olho também a pessoa. Como ela está. Se a pessoa está na praia, por exemplo, eu vou olhar se ela está mais magra ou mais morena. Olho esse tipo de coisa, entendeu? (Mulher, 20 anos)

Tem aquela coisa de você querer saber o que o outro está fazendo. Eu acho que isso fomenta completamente qualquer tipo de motivação que me faz querer ver as fotos dos meus amigos, sabe? O que que o cara está fazendo? Por que ele está lá? Quando, como, com quem? Ele está feliz, ele está bem? Acho que é por isso que eu curto mais ver fotos de dia a dia do que de viagem. (Homem, 26 anos)

As falas dos entrevistados ilustram como as fotografias são utilizadas como pistas para coletar informações sobre amigos, incluindo seus interesses e suas atividades. Nota-se que os investigadores sociais são interessados em coisas que dizem respeito ao amigo em si, incluindo sua aparência física, realizações pessoais, familiares e profissionais. Em fotos de viagens, interessa-lhes mais observar o amigo do que o lugar retratado. Os dados da pesquisa sugerem que, normalmente, essa observação é feita de forma camuflada, o que explica o fato de os investigadores sociais demonstrarem um baixo nível de interatividade com seus pares. Para usuários com esse perfil, não se observaram diferenças estatisticamente significantes com respeito ao comportamento de curtir e comentar fotos, o que sinaliza para o baixo grau de interação *on line* verificado entre esse tipo de usuário<sup>9</sup>. Em função dessas particularidades, especula-se que o comportamento dos investigadores sociais está relacionado à necessidade de eles se autoavaliarem por meio da comparação social com seus pares.

No modelo de pesquisa proposto, o perfil investigador social não foi estatisticamente significativo em relação à alteração da imagem do destino retratado nas fotografias. O mesmo ocorreu para as variáveis força dos laços entre pares e envolvimento temporal-afetivo com o uso da rede social. Por outro lado, a variável identificação com os pares foi estatisticamente significativa. Nesse caso, identificar-se com o autor do álbum aumenta em mais de 87% as chances de que a imagem do destino turístico seja alterada positivamente.

Nos relatos coletados na etapa qualitativa da pesquisa, a identificação com os pares foi amplamente associada à similitude de gostos e preferências entre os usuários. Portanto, as fotografias de viagem de amigos, muitas vezes, servem de pistas indicativas de que o lugar retratado é adequado às expectativas e predileções turísticas da audiência, e isso parece contribuir para a formação de uma imagem positiva do destino. Os trechos abaixo foram extraídos das entrevistas e servem de amparo para tais afirmações:

---

<sup>9</sup> Entre os investigadores sociais, 48,1% dos entrevistados afirmaram curtir e comentar fotografias, e 52,9% afirmaram o contrário. Essa diferença não é estatisticamente significativa, conforme teste de Chi-quadrado ao nível de 5%.

As pessoas só postam fotos daquilo que elas gostam. Então, se ela postou uma foto de um lugar que ela viajou, isso vale como uma indicação. Às vezes, serve de dica mesmo. (Mulher, 36 anos)

Se o cara é meu amigo é porque nós somos um pouco parecidos ou, pelo menos, curtimos as mesmas coisas, o mesmo tipo de baladas, shows, viagens. Se esse cara viajou para um lugar, eu imagino que lá deva ser legal e que eu também vou gostar. Às vezes, isso pode acontecer com um lugar que eu nunca ouvi falar ou nem pensei em viajar. Acho que ver a foto do amigo pode me ajudar a formar uma boa impressão sobre o lugar. (Homem, 25 anos)

Com base nos resultados discutidos até aqui, foi possível verificar que somente três das seis variáveis testadas no modelo de regressão logística apresentado na Tabela 5 foram estatisticamente significativas para alteração positiva da imagem do destino, incluindo o perfil caçador de destinos, interacionista e identificação com os pares. No entanto, a literatura especializada aponta que a familiaridade com o lugar pode, de certa maneira, afetar a imagem que se tem acerca de uma destinação turística. Conforme já relatado na revisão teórica deste trabalho, a familiaridade com o destino refere-se à soma do repertório de informações e conhecimentos que um indivíduo adquire sobre um determinado lugar ao longo da sua vida. Essas informações podem ser obtidas a partir de material informacional ou promocional (ex.: reportagens de TV, sites, anúncios publicitários) e também a partir da visita prévia ao destino, sendo que a experiência de visita anterior é considerada um dos fatores que mais contribuem para aumentar o nível de familiaridade com o lugar. Nesse sentido, a literatura oferece suporte empírico de que a familiaridade possui um efeito negativo na alteração da imagem do destino. Isso ocorre porque o conhecimento prévio sobre um lugar contribui para que o turista forme em sua mente uma imagem mais precisa e consistente acerca da destinação turística. Diante disso, torna-se mais ímprobo modificar essa imagem mediante algum tipo de estímulo, como, por exemplo, a partir de simples representações pictóricas do lugar.

Com base nessas constatações, optou-se por implementar de novo o modelo apresentado anteriormente, incluindo-se a variável familiaridade com o destino como medida de controle. A ideia por trás disso é avaliar o efeito das mesmas características que definem o perfil do usuário, controlando-as pela familiaridade com o destino retratado pelo amigo.

Como se pode observar na Tabela 6, abaixo, a incorporação da variável familiaridade chama a atenção por dois motivos. De um lado, aumenta o efeito (chances de alterar a imagem do destino) da medida relativa à identificação com pares em 21,6%; ao mesmo tempo, torna o perfil envolvimento temporal e afetivo estatisticamente significativo ao nível de 10%, aumentando as chances de alteração da imagem do destino em 48,4%. Por outro lado, conforme

já esperado, é importante destacar que a familiaridade teve um efeito negativo e estatisticamente significativo com relação à alteração positiva da imagem do destino. Nesse sentido, os resultados demonstram que, para aqueles respondentes que são familiares com o lugar retratado pelo amigo, as chances de a imagem do destino ser alterada positivamente fica reduzida em aproximadamente 43%.

Tabela 6 – Modelo logístico para alteração positiva da imagem acrescido da variável familiaridade com o destino

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Envolvimento	.395	.236	2.797	1	.094	1.484
Caçador	.805	.222	13.163	1	.000	2.237
Investigador Social	-.100	.237	.179	1	.672	.905
Interacionista	.394	.230	2.939	1	.086	1.484
Força dos laços	.168	.239	.493	1	.483	1.183
Identificação com pares	.726	.243	8.944	1	.003	2.067
Familiaridade com o destino retratado	-.547	.265	4.256	1	.039	.579
Constant	-1.273	.211	36.536	1	.000	.280

Cox & Snell R Square = 0,086 e Nagelkerke R Square = 0,118

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Na seção seguinte, apresentam-se os resultados obtidos a partir do teste do segundo modelo de regressão logística proposto nesta tese, que discute o efeito direto dos perfis de usuário sobre a intenção futura de visita ao destino.

### 5.2.2 Modelo 2 – Efeito direto dos perfis de usuário sobre intenção futura de conhecer o destino

Com o intuito de se avaliar em que medida o perfil dos usuários (visualizadores) afeta a intenção/chances de visitar o destino retratado no futuro, foi elaborado um segundo modelo de regressão logística. Dada uma situação em que os entrevistados se lembravam de ter visualizado fotografias de determinado destino turístico, a proposta foi testar um modelo que pudesse verificar os pressupostos de pesquisa que foram apresentados em termos hipotéticos. Nesse caso, a variável resposta também foi uma medida dicotômica (ou binária – sim ou não), na qual

o entrevistado respondeu se sua intenção ou chance de visitar o destino se alterou após a visualização de fotografias de viagem nas redes sociais.

Como se pode verificar na Tabela 6, os principais perfis que estão associados positivamente com a alteração na intenção de visitar o destino turístico são o perfil caçador de destinos e identificação com os pares. No primeiro caso, o fato de o respondente ser caracterizado como caçador de destinos aumenta sua intenção de visitar o destino em 164%. De modo similar, identificação com os pares implica um aumento de 151%. Estatisticamente significativa a um nível de 5%, verificou-se ainda que os usuários que apresentam “envolvimento temporal-afetivo” com o uso da rede social têm chances aumentadas em cerca de 55% de visitar o destino retratado.

Tabela 7 – Modelo logístico para intenção/probabilidade de visitar o destino no futuro

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Envolvimento	.439	.234	3.512	1	.061	1.552
Caçador	.972	.221	19.390	1	.000	2.643
Investigador Social	-.459	.240	3.649	1	.056	.632
Interacionista	.259	.232	1.250	1	.263	1.296
Força dos laços	.128	.238	.287	1	.592	1.136
Identificação com pares	.923	.242	14.564	1	.000	2.517
Constant	-1.191	.203	34.298	1	.000	.304

Cox & Snell R Square = 0,116 e Nagelkerke R Square = 0,157

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

É interessante observar que tanto o perfil caçador de destinos quanto o identificação com os pares apresentaram também os maiores índices de significância estatística em relação à alteração da percepção da imagem do destino (Tabelas 5 e 6). Ao mesmo tempo, verificou-se que a alteração da imagem tem um efeito positivo sobre a intenção futura de visitar o destino<sup>10</sup>. Esse resultado coincide com os pressupostos de outros modelos teóricos de seleção do destino que sugerem que a imagem do destino é um forte preditor da intenção de visita futura (PRENTICE; ANDERSEN, 2000; CHEN e TSAI, 2007).

Os relatos abaixo foram extraídos das entrevistas realizadas durante os grupos de foco deste estudo e ilustram o efeito da visualização de fotos na formação e percepção inicial da imagem do destino e na intenção (ou ação) de visitá-lo:

<sup>10</sup> Este modelo logístico não foi apresentado na tese, mas foi verificado a fim de testar a relação entre essas variáveis.

Uma vez, eu vi as fotos de um amigo que foi para Gramado no período do Natal. Antes de ver as fotos desse amigo, eu nem tinha vontade de ir lá. Foi por ver as fotos dele que eu defini como meta que eu vou viajar para lá também. Esse é um lugar que eu preciso conhecer! (Homem, 21 anos)

Nos últimos tempos, vi muitas fotos de uma viagem que minha amiga fez para Ásia. Todas as fotos dela me chamaram muita atenção. A Ásia nunca foi um continente pelo qual eu me interessei, de forma alguma! Nem nunca quis saber nada sobre lá. Tanto é que quando minha amiga disse que ia viajar para lá, eu nem conseguia lembrar para onde ela ia. Depois que ela foi e postou as fotos no Facebook, eu fiquei muito mais interessada em conhecer a Ásia e aprendi muito mais sobre o lugar. Deixou de ser uma massa homogênea de coisas que eu desconhecia e ganhou uma certa familiaridade. (Mulher, 23 anos)

Eu estava pensando em ir para um Congresso em Curitiba, mas estava meio na dúvida. Não sabia se Curitiba era uma cidade bonita, mas depois que eu vi as fotos que o Jean postou da cidade no Facebook dele, eu falei: "– Ah não, agora eu já vou até comprar minha passagem." Fiquei sabendo que lá tinha um roteiro turístico de ônibus. Então, isso me estimulou muito a viajar para lá. Depois que eu vi as fotos, eu decidi que eu queria mesmo ir para Curitiba e aproveitar para fazer muito turismo na cidade também. (Homem, 27 anos)

Teve uma vez que eu vi umas fotos no Facebook de uma amiga que foi para a Serra da Piedade (Caeté). Eu cheguei para o pessoal lá em casa e falei: "– Nós vamos para Caeté." E o pessoal ficou sem entender. Tipo: "– O que vamos fazer nesse lugar?" Eu fiz a minha família toda ir. (Mulher, 28 anos)

Apesar do efeito positivo da visualização de fotografias na intenção de visita para os perfis caçador de destinos, identificação com os pares e envolvimento temporal-afetivo, é importante destacar o efeito estatisticamente significativo e inverso do perfil que caracteriza o investigador social. Para esse perfil, a probabilidade de visitar o destino retratado no futuro é reduzida em aproximadamente 47%. Ou seja, ser um usuário do tipo investigador social reduz as chances de se visitar o destino retratado pelo amigo do Facebook quase pela metade, quando controlado pelas outras características consideradas neste estudo.

Especula-se que essa relação negativa possa ser explicada pela necessidade de distinção social e prestígio, pois, conforme observado nas entrevistas individuais e de grupo, o comportamento dos investigadores sociais na rede social é guiado, em grande medida, por motivações relativas à comparação social. Portanto, é provável que os lugares visitados por amigos também sejam utilizados para fins de comparação social. Consequentemente, os investigadores sociais podem, simplesmente, considerar que aqueles destinos já visitados por seus pares não geram grande impacto em termos de distinção social e prestígio. Os relatos a seguir revelam como o consumo de viagens pode ser dirigido pelo valor social atribuído a um determinado destino:

Se eu tivesse que escolher entre postar fotos de uma viagem para Varsóvia ou para Paris, com certeza, eu escolheria Varsóvia. Só para ser diferente mesmo, porque assim eu não estaria postando uma foto de um lugar comum. Fotos em Paris é mais comum, mais conhecido. Até se eu fosse para Paris, eu ia buscar tirar fotos de lugares diferentes também. (Mulher, 28 anos)

Eu tenho uma amiga que foi para a Tailândia, mas porque que ela foi para lá? Porque ela já superou o roteiro de viagens tradicionais. Então, vale a pena ir para outros lugares. Ela já foi para a Europa, Argentina, Estados Unidos, Inglaterra... Então, agora vale a pena ir para a Ásia e a Tailândia. É muito mais legal mostrar que você está indo para um lugar que ninguém vai. (Mulher, 30 anos)

No fundo, eu acho que todo mundo posta fotos de viagens legais para mostrar para os outros que você foi e eles não. Tem que tirar uma onda, né? (Riso) (Homem, 20 anos)

De acordo com Correia e Moital (2009), o valor social de um produto é determinado pela extensão na qual seu consumo é percebido como facilitador ou requisito para referência dos membros de determinado grupo. Em outras palavras, existem alguns produtos que, ao serem adquiridos pelos consumidores, podem servir de instrumento para que seu comprador adquira maior prestígio no seu meio social. Esse valor social pode estar associado à motivação de popularidade (*bandwagon motivation*), dirigida pela necessidade de afiliação no grupo, e à motivação esnobe (*snob motivation*), orientada pela necessidade de diferenciação. Esses pressupostos teóricos aplicados ao contexto deste estudo ajudam a entender o comportamento dos usuários de redes sociais frente à postagem e visualização de fotografias de viagens.

Ao que tudo indica, o prestígio é um fator motivacional primário das viagens de lazer (CROMPTON, 1979). Nesse âmbito, o prestígio pode ser entendido como o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar seu respeito ou honra por meio do consumo de viagens que conferem e simbolizam reconhecimento e admiração tanto para o próprio indivíduo quanto para os outros ao seu redor (CORREIA; MOITAL, 2009). Sendo assim, os resultados da pesquisa fornecem indícios de que, para os investigadores sociais, o prestígio pode ser obtido a partir da realização de viagens para destinos distintos daqueles que são comumente visitados por seus amigos, familiares e outros indivíduos do seu grupo de referência. Apesar disso, todas essas considerações são de caráter especulativo e, para serem comprovadas, exigem novas investigações.

Assim como no primeiro modelo de estudo, optou-se por verificar o efeito da variável familiaridade com o destino na intenção de visita (modelo 2). Como se pode verificar pela Tabela 8, a seguir, essa variável não se comportou de modo estatisticamente significativa no novo modelo, tampouco alterou de modo significativo o efeito das demais variáveis de estudo descritas anteriormente.

Tabela 8 – Modelo logístico para intenção/probabilidade de visitar o destino no futuro acrescido da variável familiaridade com o destino

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Envolvimento	.419	.236	3.145	1	.076	1.520
Caçador	.957	.222	18.653	1	.000	2.604
Investigador Social	-.439	.241	3.302	1	.069	.645
Interacionista	.266	.232	1.316	1	.251	1.305
Força dos laços	.128	.238	.286	1	.593	1.136
Identificação com pares	.894	.245	13.353	1	.000	2.445
Familiaridade com o destino retratado	.199	.252	.623	1	.430	1.220
Constant	-1.227	.209	34.484	1	.000	.293

Cox & Snell R Square = 0,118 e Nagelkerke R Square = 0,159

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A princípio, esperava-se que a familiaridade com o lugar fosse ter algum efeito estatisticamente significativo no modelo apresentado, pois os dados da pesquisa qualitativa indicavam que a visualização de fotografias de destinos já visitados pelos entrevistados pode, em alguns casos, aumentar a intenção de retornar ao centro turístico. Nas entrevistas, a visualização dessas imagens foi responsável por despertar lembranças positivas sobre a experiência de viagem anterior, servindo de estímulo para o desejo de revisitar o destino, conforme ilustra depoimento abaixo:

A primeira foto que eu selecionei para o meu Diário do Facebook é de uns amigos que foram para a Lagoa da Coca-Cola, no Rio das Ostras. Essa foto me chamou atenção porque eu já estive lá antes. Eu gostei muito de lá e tenho vontade de voltar. Quando eu vi a foto deles eu pensei: “– Nossa, como eu queria ter ido lá de novo.” Ver a foto me fez lembrar minha viagem. Quando eu vi as fotos me deu muita vontade de estar lá com meus amigos, porque eu sei que ia ser uma experiência muito boa. (Mulher, 23 anos)

A falta de efeito significativo da familiaridade no modelo de regressão apresentado, embora não fosse esperada, pode ter sido decorrente da busca por novidade que é, frequentemente, considerada como uma qualidade inata dos viajantes (LEE; CROMPTON, 1992). De modo geral, a novidade é definida como o grau de contraste entre a percepção atual e a experiência passada, tornando-se o oposto de familiaridade (PEARSON, 1970 *apud* ASSAKER; VINZI; O’CONNOR, 2011). Estudo realizado por McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) sugere que existem várias categorias de fontes da novidade no turismo, que incluem, por exemplo, a descoberta de lugares inovadores para a conquista de prestígio e atenção dos outros.

Além disso, é amplamente aceito na literatura que a busca por novidade desempenha um papel importante na tomada de decisão em viagens de lazer (PETRICK, 2002). No relato de um dos entrevistados da pesquisa, é possível notar como a busca por novidade pode afetar negativamente a intenção/probabilidade de retornar ao destino:

Olha, quando eu vejo a foto desse meu amigo em Arraial do Cabo eu até acho que seria legal voltar lá, mas eu já estive lá muitas vezes. Eu já tenho definidos os lugares que eu ainda quero conhecer, então, eu priorizo esses lugares. Eu gosto muito de viajar para Arraial do Cabo. Ver fotos de lá pode até me dar um pouquinho de vontade de voltar, mas não é nada que mude meus planos de viagem de conhecer novos lugares. Viajar para os outros lugares que eu não conheço é mais importante e sempre me programo para isso. (Homem, 20 anos)

De maneira geral, os estudos sobre esse tema, demonstram que os viajantes que procuram um alto grau de novidade raramente demonstram intenção de voltar para os destinos visitados anteriormente, enquanto que aqueles que procuram um alto grau de familiaridade (ou um baixo grau de novidade) tendem, muitas vezes, a retornar para os mesmos destinos de férias. Apesar disso, os resultados das pesquisas já realizadas ainda são discrepantes, sobretudo em relação ao efeito do tempo na intenção de retorno.

Estudo realizado por Bigné *et al.* (2009), por exemplo, constatou que os turistas com uma maior propensão a buscar variedade em seus destinos de férias mostram uma intenção menor de voltar não apenas na próxima viagem (imediatamente), mas também no futuro distante. Por outro lado, o estudo de Assaker, Vinzi e O'Connor (2011) mostrou que um maior nível de busca de novidade entre os viajantes leva a uma menor intenção imediata de rever o lugar, mas uma maior intenção de voltar no futuro. Os resultados desse último estudo também contradizem os de Feng e Jang (2007), que revelaram que um maior nível de busca de novidade provoca uma menor intenção de voltar no médio e no longo prazo, mas não afeta a intenção de retorno imediato ou no curto prazo.

Tendo em vista essas discrepâncias, acredita-se que novos estudos devam ser empreendidos com o objetivo de se apurar esses achados. De qualquer forma, a visualização de fotografias nas redes sociais parece gerar algum efeito de rememoração entre aqueles viajantes que já visitaram o destino retratado. Talvez o efeito dessa recordação por via de fotografias deva ser mais bem compreendido a partir da mensuração da intenção de revisita com base no perfil psicográfico do turista em relação ao grau de novidade por ele buscado.

### 5.3 Discussão das Hipóteses de Pesquisa à Luz do Modelo Analítico Proposto

Com base nos resultados apresentados, foi possível verificar que as hipóteses que fundamentaram o modelo analítico de estudo proposto nesta tese foram parcialmente confirmadas. Primeiramente, presumia-se que a proximidade relacional entre emissor e receptor da mensagem visual fosse gerar um efeito positivo na alteração da imagem do destino e na intenção de visita. O construto proximidade relacional foi mensurado a partir das variáveis força dos laços (H1) e identificação entre pares (H2). Ao contrário do que se esperava, o fator força dos laços não foi estatisticamente significativo em nenhum dos modelos testados. No entanto, a identificação entre os pares afetou positivamente a imagem do destino, assim como a intenção futura de visita.

O resultado encontrado reforça a ideia de que a identificação entre os pares influencia a possibilidade de a modelação ajudar a difundir novos destinos e a influenciar a decisão de compra do turista. Isso ocorre porque essa identificação relaciona-se com a similaridade percebida pelo receptor (observador) em relação ao emissor da mensagem visual (postador de fotos). Por outro lado, os laços sociais não são definidos, necessariamente, pela similaridade de gostos, opiniões e atitudes entre diferentes indivíduos, mas são formados a partir de relações sociais constituídas por interações sociais. Ou seja, trata-se de uma manifestação comunicacional (WATZLAVICK; BEAVIN; JACKSON, 2000), com reflexo social. Isso significa que mesmo aqueles indivíduos que possuem laços fortes entre si, mantendo uma relação caracterizada pela intimidade, proximidade e intencionalidade em criar e manter uma conexão, podem ter um grau de identificação com seus pares relativamente baixo ou até mesmo inexistente. Isso, portanto, pode limitar o efeito da influência do emissor da mensagem na intenção de visita do observador das fotografias de viagem. Além disso, também não foi possível verificar o efeito da força dos laços na alteração da imagem do destino.

A princípio, a hipótese inicial do estudo previa um efeito positivo da força dos laços sobre a alteração da imagem do destino. No entanto, não foi possível verificar essa relação. Esse resultado sinaliza para a necessidade de uma maior reflexão sobre em que medida a força dos laços influencia as referências e a tomada de decisão dos consumidores que se encontram conectados nas redes sociais. Como ponto de partida para essa discussão, os argumentos defendidos por Castells (2009) e Granovetter (1983) podem ser esclarecedores. Os autores advogam a ideia de que os laços fracos são importantes para conectar vários grupos, rompendo a configuração de *clusters* e funcionando como pontes pelas quais circulam as inovações. Para

Granovetter (1983), a ausência de laços fracos priva os indivíduos de informações provenientes de partes mais distantes de seu próprio sistema relacional. Consequentemente, esses sujeitos ficam limitados ao conhecimento ou às informações originadas pelos seus amigos íntimos. Castells (2009) acrescenta que os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do autorreconhecimento sobre a interação social, aumentando a exposição a outras fontes de informação. No caso do presente estudo, essa constatação parece ser pertinente, pois existe uma maior chance de que amigos “distantes” (laço fraco) realizem viagens para lugares pouco familiares e conhecidos pelos observadores das fotografias. Assim, novos centros turísticos são divulgados em decorrência da ampliação do número de fontes de informação às quais o usuário passa a ter acesso, influenciando o processo de formação/alteração da imagem de destinos.

A terceira hipótese de pesquisa (H3) buscou verificar se o envolvimento temporal e afetivo com o uso da rede social afetava positivamente a mudança na percepção da imagem do destino e na intenção/probabilidade de visitá-lo. Os resultados das análises permitiram confirmar tal hipótese. No entanto, para o primeiro modelo testado (alteração da imagem do destino), a variável explicativa só se tornou estatisticamente significativa após ter sido moderada pela variável familiaridade com o destino, justificando, dessa forma, a utilização dessa variável de controle.

A quarta hipótese de pesquisa (H4) buscou verificar se o perfil do usuário em relação aos usos e benefícios buscados na rede social afetava positivamente a imagem do destino turístico e a intenção de visitá-lo, sendo que se previa que os efeitos observados iriam variar entre usuários com diferentes perfis. Pelos resultados da pesquisa, a hipótese foi parcialmente aceita, tanto para o modelo de regressão, que analisou os efeitos desses perfis na imagem do destino, quanto para o modelo referente à intenção de visita. No primeiro modelo, usuários definidos pelos perfis caçador de destino e interacionista apresentaram chances aumentadas de alterar a imagem do destino em razão da visualização de fotografias de viagem nas redes sociais. Destaca-se que o perfil caçador apresentou o efeito mais robusto em termos estatísticos quando comparado às demais variáveis testadas no modelo. No entanto, o perfil investigador social não foi estatisticamente significativo. No segundo modelo, constatou-se que o perfil caçador de destinos também apresentou forte efeito sobre a intenção futura de visita, mas o mesmo não pôde ser verificado para o perfil interacionista. O que mais surpreendeu nesse modelo, entretanto, foi o fato de os resultados indicarem que ser caracterizado pelo perfil investigador

social reduz as chances de se visitar o destino retratado quase pela metade. Não foi possível encontrar razões que pudessem esclarecer com convicção esse achado, mas especula-se que ele esteja relacionado com a comparação social e a busca por distinção social que caracterizam esse tipo de usuário.

Finalmente, a última hipótese de pesquisa (H4) previa o efeito negativo da familiaridade na alteração da imagem do destino e na intenção de visita. Essa relação já havia sido confirmada em outros trabalhos e, por isso, definiu-se a familiaridade como variável de controle nos dois modelos testados. No primeiro modelo (imagem do destino), a familiaridade não apenas foi uma variável estatisticamente significativa, como também foi responsável por aumentar a medida relativa à identificação com os pares. Ao mesmo tempo, o perfil envolvimento temporal e afetivo também se tornou estatisticamente significativo ao nível de 10%. Esse resultado, portanto, confirma a hipótese de pesquisa e valida a utilização da familiaridade como variável de controle no modelo referente à imagem do destino. Apesar disso, no modelo referente à intenção futura de visita, a familiaridade não foi estatisticamente relevante e nem alterou significativamente as demais variáveis testadas.

#### **5.4 A Visualização de Fotografias nas Redes Sociais e Suas Implicações para o Marketing de Destinos**

Uma vez apresentados e discutidos os resultados decorrentes do modelo teórico proposto nesta tese, a seção seguinte apresenta alguns resultados que foram obtidos na etapa qualitativa da pesquisa. Em função da riqueza dos dados e da sua relevância para a compreensão do fenômeno estudado, optou-se por fazer uma análise qualitativa dos temas que foram mais recorrentes nas entrevistas de grupo e individual, destacando-se aqueles de maior interesse teórico e gerencial para os estudos do marketing de destinos.

#### **5.5 O Processamento de Informação Visual nas Redes Sociais**

De maneira geral, os modelos de seleção e decisão de compra em turismo enfatizam que a exposição prévia a algum tipo de informação sobre o destino é fundamental para o processo de formação da imagem do lugar (WOODSIDE; LYSONSKY, 1989; UM; CROMPTON, 1990, entre outros). Por esse motivo, durante as últimas décadas, a literatura do marketing turístico examinou, exaustivamente, diferentes fontes de informação, incluindo guias turísticos, filmes,

revistas, cartões postais e, mais recentemente, sites de organizações de marketing de destinos. No entanto, por se tratar de um fenômeno social muito recente, os estudos sobre o papel das mídias sociais no processo de formação da imagem de destinos ainda são limitados. Nesse sentido, torna-se importante entender alguns aspectos básicos do processamento de informação que podem interferir na forma como as mensagens são entregues aos usuários de redes sociais, incluindo os mecanismos de exposição e atenção seletiva envolvidos nesse processo.

A seção seguinte busca explicar como os usuários de redes sociais são expostos ao conteúdo fotográfico e o que faz com que as fotografias de viagem tornem-se foco da atenção desses usuários, uma vez que o ambiente Web é muito propício à sobrecarga de informações (FRÍAS *et al.*, 2008).

### **5.5.1 Formas de exposição ao conteúdo fotográfico**

De maneira geral, a literatura reconhece que a exposição à mensagem é um passo preliminar essencial para os estágios subsequentes do processamento de informação (SHIMP, 2002). A partir dos dados da pesquisa, foi possível identificar dois processos distintos de exposição ao conteúdo fotográfico nas redes sociais. O primeiro deles acontece de forma não intencional, ou seja, as informações postadas pelos usuários, incluindo as fotografias, são visualizadas pelo observador (receptor da mensagem) a partir das atualizações mostradas no seu *feed* de notícias. Nesse caso, o receptor não está, deliberadamente, à procura de uma postagem ou conteúdo específico. Ao invés disso, ele simplesmente navega pela rede social para conferir as atualizações dos seus amigos. No meio de tantos *posts*, as fotografias de viagem podem ou não chamar sua atenção. Se, por alguma razão, o observador se sentir atraído por alguma dessas imagens, ele pode ser instigado a acessar o álbum fotográfico do amigo.

A segunda forma de exposição às fotografias de viagem ocorre de forma intencional. Isso quer dizer que o usuário acessa o perfil de contatos específicos com o intuito de acompanhar suas viagens para saber notícias sobre o amigo/parente ou para se informar sobre os lugares visitados.

Quando a pessoa que está viajando é alguém que possui um contato mais íntimo com o observador, parece existir um grande interesse em acompanhar as atividades do viajante pelas fotografias postadas no Facebook. Apesar disso, o foco encontra-se dirigido mais para o viajante do que para a viagem em si. Isso acontece porque a rede social é utilizada como uma

forma de monitorar e prestigiar a viagem de entes queridos durante o período em que estes estão fora de casa:

No Reveillón, eu fui para Ibitipoca e minha mãe falou: “–Atualiza lá no Face. Eu não tenho, mas a sua irmã vai me mostrar suas fotos.” A minha mãe acompanha as coisas de nossos amigos pelo nosso Facebook. Ela quer dar conta de tudo! (Mulher, 17 anos, participante do grupo de foco Ifet)

Às vezes, a gente viaja para determinados lugares que não são comuns para gente. Por exemplo, eu nunca tinha viajado para o Ceará. Então, quando eu tive a chance de ir, o pessoal já falou: “– Cris, posta as fotos!” Já encomendaram as fotos antes mesmo de eu ir! (Mulher, 24 anos, participante do grupo de foco Ifet)

Alguns entrevistados, cientes desse monitoramento, afirmaram que costumam postar fotografias durante suas viagens para sinalizar aos amigos e familiares que a viagem está transcorrendo bem e que eles estão desfrutando de momentos felizes:

Eu chego no hotel e sempre mexo um pouco no Facebook. Aí, eu já aproveito para postar as fotografias. Se a viagem é para um lugar diferente, a postagem de fotografias é até uma forma de mostrar para sua família que você está bem: “– Olha, eu estou bem aqui, num lugar diferente, estou bem”. Então é uma forma de mostrar, de dar uma notícia. Aí, você mostra a foto, mostra que você tá bem, né? (Mulher, 23 anos participante do grupo de foco Ifet)

Embora as fotografias de viagem possam servir como meio para acompanhar o viajante durante sua jornada, elas também são utilizadas como forma para se obterem informações sobre novos destinos turísticos. Alguns indivíduos se engajam, proposital e voluntariamente, na busca dessas informações, por meio de visitas periódicas aos álbuns fotográficos de determinados contatos, com a intenção de ver novas atualizações. Nesses casos, o foco da atenção é menos no viajante e mais nos lugares por ele visitados, pois, na perspectiva do observador, a visualização de fotos de viagem é uma fonte preciosa de informação turística que lhes permite aprender a partir das experiências vivenciadas e compartilhadas por terceiros:

Tenho uma amiga que está fazendo intercâmbio na Austrália. Ela trabalha a maior parte do tempo para juntar dinheiro e depois torra tudo viajando. Eu sempre vou lá no álbum dela e olho as fotos. E ainda chamo a galera para ver comigo! As fotos dela são maravilhosas! Tudo me chama atenção. Os lugares, as pessoas, o modo de vida das pessoas. Até ela é linda! (risos). Ela já foi naquelas mulheres pescoçudas (tribo que vive no norte da Tailândia). Tem foto dela em cima de leão, de elefante. Ela faz uns roteiros que todo mundo olha e fala assim: “– Gente, eu só vejo isso em filme!” Todas as fotos dela são maravilhosas! E fuge dessa ideia de ostentação, porque ela coloca as fotos para mostrar o lugar. (Mulher, 27 anos, participante do grupo focal UFMG)

Eu olho muito os álbuns dessa minha colega, porque eu sei que ela viaja muito. Ela fez um *tour* pela Europa e eu sei porque eu vi as fotos no Facebook. Ela foi em muitos lugares que eu não conhecia e ela tem esse costume de ir em vários países. Eu olho bastante o álbum de viagens dela. De alguma forma, eu quero conhecer os lugares que

ela está indo, porque eu acabo criando uma certa proximidade com os lugares. O Face é bom para conhecer os lugares porque você já tá lá na rede social e vê as fotos. É mais cômodo. (Mulher, 20 anos participante de entrevista individual)

Analisando-se os dois depoimentos acima, é possível identificar um padrão comum em relação ao perfil desses viajantes que tanto aguçam a curiosidade de seus “seguidores” fotográficos. De modo geral, trata-se de turistas experientes que, frequentemente, realizam viagens para diferentes destinos nacionais e internacionais. Essas pessoas podem estar vivendo alguma situação, permanente ou temporária, que as coloca na condição de viajantes globais. Assim, elas podem, por exemplo, estar realizando algum intercâmbio no exterior e utilizando seu tempo livre para empreender viagens para diversos destinos. Também podem ser pessoas que adotam o turismo como estilo de vida e costumam ser adeptos da cultura mochileira.

De acordo com Cohen (2011), os viajantes de estilo de vida, denominados *lifestyle travellers*, fazem do turismo uma prática cotidiana por meio de uma contínua mobilidade física. Para essas pessoas, viajar é algo comum e o turismo é considerado algo fundamental para suas vidas e identidades. O comportamento *on line* desse tipo de viajante foi analisado por Paris (2010), que apontou para o surgimento de uma subcultura, denominada *flashpacker*. Segundo a autora, *flashpackers* podem ser considerados verdadeiros viajantes de estilo de vida que mantêm uma conexão constante com a cultura mochileira (*backpacker*) tanto na estrada quanto virtualmente. Normalmente, os *flashpackers* são pessoas mais velhas, de alta renda e que costumam viajar como mochileiros por opção e não por necessidade orçamentária. Sua experiência turística é mediada por tecnologias de comunicação, muitas vezes através de dispositivos móveis (HANNAM; DIEKMANN, 2010; PARIS, 2012).

*Flashpackers*, aparentemente, incorporam tanto a cultura mochileira quanto a nômade digital, ou seja, trata-se de indivíduos que utilizam massivamente as tecnologias móveis, o que lhes permite viver e trabalhar, independentemente de sua localização geográfica, bastando-lhes apenas uma conexão com a internet (MAKIMOTO; MANNERS, 1997). Para Bauman (2007), os *flashpackers* são considerados parte de uma nova elite global, que é mental, física e virtualmente hipermóvel. Eles têm a capacidade de se conectar instantânea e virtualmente com várias redes de contatos, em qualquer lugar do mundo, por meio das tecnologias móveis (O'REGAN, 2008). Além disso, seja por altruísmo ou exibicionismo, esses turistas costumam compartilhar suas fotografias de viagem nas redes sociais, gerando ampla visibilidade social sobre suas experiências de consumo em turismo.

Estudo realizado por Lo *et al.* (2011) demonstrou que, enquanto uma vasta maioria de pessoas tiram fotografias durante a viagem, apenas uma minoria costuma publicá-las *on line*.

Apesar disso, Paris (2012) encontrou que os *flaspackers* utilizam a tecnologia para documentar e compartilhar suas viagens em maior medida do que os não *flashpackers*, fazendo ampla utilização das mídias sociais (especialmente, You Tube, Twiter, Facebook e blogs pessoais). Além disso, *flashpackers* discordam da ideia de que tuitar ou utilizar o Facebook durante toda a viagem possa diminuir a qualidade da sua experiência turística. A virtualização dos *flashpackers* nas redes sociais é tão significativa que Molz (2008) chega a afirmar que o endereço de email e os perfis nas mídias sociais são seu único endereço estável e permanente.

Somado às tecnologias móveis e às mídias sociais, a emergência da cultura *flashpacker* e de viajantes globais está sendo responsável por ampliar o compartilhamento de informações sobre destinos e experiências de viagem. Nesse sentido, observa-se o surgimento de novos padrões de comportamento entre os turistas. De um lado, tem-se um grupo de viajantes que, cada vez mais, contribui para a virtualização das experiências de viagem, tornando-se importantes formadores de opinião no mercado de viagens e turismo. De outro, tem-se uma audiência global que passa a ter acesso a informações sobre destinos até então muito remotos. A comunicação estabelecida entre esses viajantes e sua audiência pode gerar, no médio e longo prazo, uma nova configuração do fluxo turístico, pois, ao passo que esses destinos se tornem cada vez mais familiares, poderá ocorrer uma diminuição na percepção de risco de potenciais turistas. Ademais, a presença crescente de viajantes globais nas mídias sociais pode fomentar, significativamente, a criação de novos desejos e necessidades de consumo.

Uma vez compreendido o processo de exposição às fotografias de viagem nas redes sociais, foi possível identificar ainda alguns fatores que contribuem para aumentar o interesse dos usuários em gastar seu tempo na leitura dessas fotografias. Esses fatores são apresentados e discutidos a seguir.

### **5.5.2 Atenção seletiva: o que desperta o interesse dos usuários na visualização de fotos de viagem?**

Segundo Shimp (2002), a atenção refere-se ao grau com que uma pessoa percebe e se concentra em uma mensagem à qual foi exposta. Vários estudos na área de marketing e comunicação apontam que a atenção é altamente seletiva. A seletividade é necessária porque a capacidade de processamento de informação é limitada e o uso efetivo dessa capacidade exige que as pessoas aloquem energia mental apenas para as mensagens que sejam relevantes e de interesse para os seus objetivos atuais (SHIMP, 2002).

No contexto do compartilhamento de fotografias de viagem nas redes sociais, foi possível identificar três características do conteúdo fotográfico que são responsáveis por aumentar o nível de atenção em relação às imagens retratadas:

1) Presença de amigos e familiares nas fotografias

A presença de amigos e familiares parece aumentar a atenção do observador. Ao que tudo indica, a atenção será maior quanto maior for a ligação afetiva e o número de pessoas conhecidas representadas nas imagens. Fotos de turma de amigos em viagem parecem gerar maior interesse no público adolescente do que no público adulto.

Com base nas entrevistas realizadas, acredita-se que as representações pictóricas de pessoas conhecidas podem aumentar o envolvimento do observador com o objeto visualizado, gerando um efeito semelhante àqueles relacionados com a presença de endossantes na publicidade. De acordo com Shimp (2002), anúncios comerciais que utilizam pessoas comuns como endossantes normalmente incluem várias pessoas, e não uma só, pois o ato de mostrar mais de uma pessoa aumenta a possibilidade de que um anunciante gere níveis mais altos de envolvimento com a mensagem. Isso pode estar relacionado ao fato de que o número de fontes que apoiam a posição defendida na mensagem é uma variável mediadora do grau de motivação necessária para o processamento de informação (ANDREWS, 1988; MUEHLING; LACZNIAK; ANDREWS, 1993). O mesmo parece ser verdadeiro em relação às fotografias postadas pelos amigos das redes sociais, conforme pode ser depreendido do fragmento de entrevista abaixo:

Não costumo ficar olhando fotos dos outros no Facebook não, mas, de vez em quando, quando aparece uma atualização no meu mural, se for um amigo bem chegado ou se a foto tiver muitas pessoas que eu conheço, eu dou uma olhadinha. (Homem, 23 anos)

A ligação afetiva entre as pessoas representadas nas fotos e o observador das imagens também foi associada com a evocação de sentimentos positivos, incluindo satisfação e alegria:

Essa foto é do meu amigo Hugo. Ele está em uma praia de Arraial do Cabo com um monte de primas, sobrinhos e os pais dele. Vendo essas fotos, fiquei com vontade de estar ali. Aí, eu pensei: “Pô, se eu tivesse no lugar dele com a minha mãe e os meus amigos, né?” Aí, ficou um sentimento de muita felicidade mesmo. Eu gosto muito de lá e gosto muito deles. (Homem, 20 anos)

Cenas familiares afetuosas como a descrita pelo entrevistado são responsáveis por ativar as necessidades hedonistas dos receptores da mensagem. Durante todo o discurso do entrevistado em questão, ele enfatizou seu gosto por viajar em família. Não à toa, ele descreveu

muitas fotografias que retratavam esse tipo de conteúdo, demonstrando sua tendência em receber estímulos associados a esse aspecto da vida familiar que ele tanto valoriza.

Com base nesses resultados, acredita-se que a presença de pessoas conhecidas nas fotografias de viagem seja um estímulo forte na ativação da atenção dos usuários de redes sociais. A força desse estímulo pode ser explicada tanto a partir da importância dos grupos de referência para o endosso das mensagens quanto pela sua capacidade de estimular as necessidades hedonistas dos observadores.

2) Congruência entre o conteúdo da fotografia e a preferência por tipo de segmento turístico

Ocorre quando o usuário visualiza uma fotografia que representa suas preferências turísticas. Por exemplo, um usuário que gosta de praia irá ter maior atenção seletiva para as fotos cujo cenário de fundo ou paisagem representem imagens de sol e mar. Esse aspecto foi bastante citado pelos entrevistados, demonstrando que os consumidores tendem a receber estímulos que sejam congruentes com seus objetivos de informação:

Não costumo ficar olhando as fotos que o povo posta no Face, mas se aparecer no meu *feed* de notícias alguma foto de viagem para lugares como parques ecológicos e montanhas, eu não resisto. Sempre dou uma olhadinha! Acho que é porque eu sou praticante de esportes na natureza e adoro esse tipo de coisa! (Homem, 22 anos)

Embora esse resultado não seja nenhuma novidade para a literatura, ele pode servir de alerta às organizações de marketing de destinos (OMDs), sobretudo em relação à forma como elas organizam o conteúdo de suas páginas nas redes sociais. Estudo realizado por Hays, Page e Buhalis (2012) revelou que, de modo geral, essas organizações possuem muita dificuldade em adaptar suas estratégias de marketing ao contexto das redes sociais. Muitas vezes, elas restringem sua atuação à replicação de antigas estratégias que são utilizadas nas mídias tradicionais e que podem ser bastante inadequadas ao novo ambiente. Portanto, sabendo-se que a atenção dos usuários para o conteúdo fotográfico é mais bem ativada quando existe congruência entre o conteúdo da foto e a preferência por segmento turístico, as OMDs podem organizar os álbuns de divulgação dos destinos a partir de segmentos turísticos específicos (como, por exemplo, ecoturismo, turismo rural, sol e mar), ao invés, por exemplo, de separá-los por região geográfica.

3) Estética da paisagem

O relato dos participantes da pesquisa permitiu identificar que os usuários fazem uma série de julgamentos estéticos sobre a paisagem e/ou destino retratado. Esses julgamentos

contribuem para que as pessoas possam gerar uma primeira impressão sobre os lugares que, por sua vez, poderá afetar, positiva ou negativamente, sua atitude em relação ao destino.

A literatura do turismo reconhece que as características estéticas do destino afetam a experiência e a satisfação dos turistas, contribuindo para a sua lealdade (LEE; JEON; KIM, 2011) e, portanto, com a intenção de voltar (BALOGLU; PEKCAN; SANTOS, 2004). Embora essas características estéticas sejam utilizadas na construção de muitas escalas de satisfação e percepção da imagem do lugar (por exemplo, ALEGRE; GARAU, 2010; O'LEARY; DEEGAN, 2003), esses atributos têm sido, em grande parte, reduzidos a uma única variável, tais como “o lugar é bonito” ou “o destino possui belas paisagens”. Ademais, a noção de estética do produto, embora já tenha sido amplamente explorada nos estudos de comunicação e comportamento do consumidor, ainda são bastante escassas no contexto do turismo.

Uma das poucas pesquisas nessa área foi realizada por Kirillova *et al.* (2014). A partir de uma abordagem qualitativa, os autores identificaram nove dimensões que são comumente utilizadas pelos turistas no julgamento estético do destino, incluindo: 1) escala (colorido-desbotado; presença de pessoas – ausência de pessoas, 2) tempo (moderno – histórico; velho – novo), 3) estado (limpo – sujo; bem conservado – decadente), 4) novidade (típico – singular), 5) som (artificial – natural; animado – tranquilo; barulhento – silencioso); 6) estabilidade (autêntico – artificial; consistente – fora do lugar; com toque humano – sem toque humano); 7) diversidade (similar – diferente), 8) forma (sofisticado – simples; simétrico – assimétrico; redondo – angular); 9) singularidade (único – comum).

Na presente pesquisa, foi possível identificar quase todas as dimensões do julgamento estético do destino definidas por Kirillova *et al.* (2014). No entanto, as dimensões escala (*scale*), novidade (*novelty*) e singularidade (*uniqueness*) apareceram de forma mais saliente no discurso dos entrevistados.

Na dimensão escala, as variáveis mais destacadas foram: colorido – desbotado, presença de pessoas – ausência de pessoas.

A primeira variável refere-se ao grau de intensidade das cores da paisagem retratada. Similar ao resultado encontrado por Kirillova *et al.* (2014), a presente pesquisa identificou que cenários de cores vibrantes e coloridas são considerados bonitos. Ademais, a intensidade das cores é um estímulo intenso que aumenta a probabilidade de atrair a atenção, mesmo quando a mensagem visual não é congruente com os objetivos de informação do receptor, conforme comprova o trecho abaixo:

Eu não gosto muito de praia. Gosto de roça. Então, uma foto de um amigo na praia só vai me chamar atenção se for um mar bem, bem azul, mas tem que ser um mar muito azul mesmo para me atrair. (Mulher, 19 anos)

Essa foto é de uma amiga minha no Rio de Janeiro. Achei feio demais! Achei que o mar poderia ter aparecido mais. Inicialmente, achei que essa foto tinha sido tirada no Espírito Santo. Nunca pensei que a água no Rio fosse marrom desse jeito. Não sabia que no Rio tinha um lugar que a água era marrom assim! Pensei até que era no Piscinão de Ramos. (risos) (Mulher, 21 anos)

A presença ou ausência de pessoas na paisagem retratada também foi outra variável muito destacada pelos entrevistados. Similar ao resultado encontrado por Kirillova *et al.* (2014), a ausência de pessoas em paisagens naturais gerou percepções positivas em relação ao valor estético do destino retratado:

Pelas fotografias, acho que é um lugar tranquilo, porque foi fora de temporada, em setembro. Então, não tinha quase ninguém na praia. Meus amigos voltaram encantados. A paisagem mexeu muito comigo. Me dá aquela sensação de paz, tranquilidade, de você recarregar as energias, não ter hora para nada. (Mulher, 35 anos, entrevista individual)

Nessa fotografia me chamou atenção a paisagem. Achei interessante por ser uma praia e estar tão deserta e limpa. A claridade também e a limpeza da praia. Nessa época do ano, as praias, normalmente, estão com muitas barracas e pessoas. Então, eu achei isso diferente. Que lugar é esse que está tão vazio nessa época do ano?! (Mulher, 21 anos)

Ao passo que algumas características referentes ao conteúdo das fotografias podem ativar a atenção dos observadores, a visualização de fotografias de viagem também pode servir de estímulo para comportamentos futuros. Além do efeito da visualização de fotos na percepção da imagem do destino e na intenção de visitá-lo, as entrevistas realizadas durante esta pesquisa revelaram que o estímulo fotográfico pode incentivar a adoção de novas práticas e atividades turísticas entre os viajantes, conforme será discutido a seguir.

## **5.6 A Visualização de Fotografias de Viagem Como Estímulo para a Adoção de Novas Práticas e Atividades Turísticas**

A partir das entrevistas realizadas na fase qualitativa deste estudo, foi possível identificar que o conteúdo das fotografias de viagem pode influenciar os observadores na adoção de novas práticas turísticas em suas viagens futuras. Essa afirmativa é especialmente válida para fotografias em que os amigos aparecem vivenciando diferentes tipos de experiências turísticas, tais como práticas esportivas, atividades de lazer, entre outras. Essas vivências turísticas são interpretadas pelos observadores como fontes geradoras de efeitos sensoriais,

emocionais, cognitivos e comportamentais que podem enriquecer sua própria viagem em situações futuras. Os fragmentos abaixo foram extraídos das entrevistas, reforçando o efeito do tipo de fotografias sobre práticas turísticas em viagens futuras:

Muitas vezes você tem o plano de ir para a praia, mas pra onde eu vou? Teve uma vez que eu vi as fotos (no Facebook) de um amigo meu que é surfista. Ele estava acampado na praia e eu fiquei encantada com aquilo. Já falei com meu namorado que eu quero ficar uma semana acampada na praia. Ficar acampada na praia deve ser uma experiência bem mais diferente do que ficar só numa pousadinha comum. (Mulher, 19 anos)

Quando eu estava me preparando para uma viagem, para a Terra Encantada (parque temático), eu vi umas fotos do pessoal no carrinho em cima do *looping* e pensei: “– Cara, eu nunca vou nisso, nunca!”. No dia em que eu cheguei lá, eu fui. Eu acho que ver fotos foi uma preparação que serviu de motivação. Mesmo que tenha sido uma experiência ruim, eu acho que valeu a pena. (Mulher, 23 anos)

Essa foto é de uma viagem de mochileiros que meu amigo fez. Deve ser uma experiência bem gostosa. Eles botaram a mochila nas costas e foram andando para dentro do estado (Minas Gerais). Dormiram em *camping*, andaram na estrada, pegaram carona. Fiquei com vontade de fazer essa viagem. (Mulher, 36 anos)

Os três fragmentos apresentados permitem inferir que as fotografias compartilhadas nas redes sociais desempenham um papel importante na aprendizagem vicária dos observadores, gerando mimetismo (ou intenção) comportamental, conforme postulado nos estudos de Bandura (2008).

Essa constatação traz implicações importantes para os estudos turísticos, sobretudo porque as redes sociais atuam como uma poderosa fonte de informação (espontânea) sobre destinos turísticos. Isso significa que, a partir das fotografias de viagem postadas na rede social, os consumidores ficam cada vez mais expostos não apenas às características físicas dos destinos, mas também aos diferentes tipos de experiências turísticas que eles podem vivenciar durante sua viagem. Nesse sentido, navegar pelas redes sociais (muitas vezes, de forma despreziosa, para passar o tempo) pode abrir um universo de possibilidades sobre novas práticas turísticas, incitando desejos e ensejando a adoção de comportamentos até então não imaginados (ou experimentados) pelos futuros turistas. O trecho a seguir apresenta a fala de um entrevistado ao descrever uma fotografia postada no Facebook pelo seu primo:

Essa foto é do meu primo, Romero, que mostra uma viagem que ele fez para o Rio de Janeiro e visitou o Estádio do Vasco. Eu gosto muito de futebol! Aí, achei muito legal, fiquei com uma vontade muito grande de fazer isso. Eu não conheço o Estádio do Vasco. Eu já fui no Maracanã e no Engenheiro para ver jogos, mas nunca visitei o estádio vazio assim nem nunca pensei nisso. Mas, depois que eu vi as fotos dele, me deu vontade de ir. Não de ir no São Januário, que é o Estádio do Vasco, mas no Estádio do Botafogo. Aí, você conhece a estrutura do lugar e, de quebra, aproveita para conhecer o Rio também, né? Eu achei legal pra caramba! Nunca imaginei visitar um

estádio, mas, depois que eu vi as fotos dele, tive essa vontade. (Homem, 21 anos)

A reprodução dos comportamentos observados nas fotografias também está relacionada com a força dos laços entre o observador e as pessoas retratadas nas imagens. Diversos estudos sobre socialização do consumidor indicam que a influência social é maior quanto maior for a proximidade relacional entre as partes envolvidas, sobretudo quando se trata de grupos de referência primários (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Isso se torna evidente na fala de uma das entrevistadas quando ela afirma:

Antes de viajar para Poços de Caldas, eu já tinha visto umas fotos da minha amiga Renata andando no bondinho de lá. Então, quando eu viajei para lá, eu também quis ir no bondinho. Não é nem uma questão de inveja, é uma questão de vitrine. Se o meu amigo foi, então, é bom! (Mulher, 23 anos, participante do grupo focal Ifet)

Provavelmente, a proximidade afetiva entre as amigas foi um fator fundamental de estímulo para a observadora exercer o comportamento relatado. De maneira geral, amigos costumam possuir afinidades de gostos, estilos de vida e opiniões. Portanto, conforme anteriormente postulado pela Teoria da Aprendizagem Social, isso pode facilitar a adoção do comportamento observado pelo usuário da rede social.

Não é nenhuma novidade que a presença de celebridades em diferentes tipos de publicidade pode favorecer uma atitude favorável por parte dos consumidores em relação ao produto anunciado (SHIMP, 2002). No entanto, neste estudo, o endossante da mensagem é um amigo ou conhecido do observador, o que pode aumentar ainda mais o efeito da modelação decorrente do processo de aprendizagem.

Evidentemente, a representação visual de amigos realizando determinadas práticas turísticas nem sempre irá estimular o observador a adotar, ele próprio, essa mesma prática. Apesar disso, representações visuais de pessoas vivenciando diferentes tipos de experiências e atividades turísticas podem aumentar o nível de atenção e a motivação do observador no processamento da mensagem visual, conforme ilustra o trecho a seguir:

Eu separei essa foto, porque eu achei legal. A foto não altera em nada a percepção que eu tenho do Rio de Janeiro, mas achei legal a atividade que minha amiga está fazendo na foto (voando de asa delta). Achei muito legal. Queria ter coragem de fazer o mesmo, mas não tenho. Tenho medo demais de altura. Não posso nem ver um prédio, quanto mais fazer isso. (Mulher, 20 anos participante de entrevista individual)

A não adoção do comportamento observado pela entrevistada pode ser, mais uma vez, explicada pelos postulados da Teoria da Aprendizagem Social no que se refere ao conceito de

autoeficácia. Segundo Bandura (1997), a autoeficácia refere-se às crenças de alguém na sua capacidade em organizar e executar cursos de ação requeridos para produzir certas realizações. Assim, as pessoas tendem a imitar o comportamento que julgam serem capazes de realizar (autoeficácia). No caso em questão, a entrevistada demonstra baixa autoeficácia em relação ao comportamento observado por sentir medo de altura. Isso significa que há maior ênfase nos problemas e riscos relacionados ao voo de asa delta do que nas oportunidades de lazer e entretenimento oferecidos por essa prática esportiva.

Apesar do efeito da autoeficácia no processo de aprendizagem por modelação, percebe-se que existe interesse por parte dos observadores em visualizar fotografias que sejam reveladoras do tipo de experiência que pode ser vivenciada em determinado destino. Embora não exista uma definição consensual para o termo “experiência em serviços”, de acordo com Gao *et al.* (2012), a definição dada por Sundbo e Hagedorn-Rasmussen (2008) contempla uma abordagem ampla e completa do termo. Os referidos autores consideram que a experiência é uma jornada mental e memorável pela qual o cliente sente que realizou algo especial, aprendeu algo relevante ou apenas se divertiu. Como pode ser notado, as falas dos entrevistados tangenciam alguns aspectos que destacam o caráter experiencial da viagem turística, incluindo atividades que podem ser realizadas no destino, emoções decorrentes das vivências de viagem e possibilidades de realizar e aprender algo novo e diferente. A fala reproduzida logo abaixo serve para ilustrar como os indivíduos são capazes de interpretar as fotografias de viagem a partir de percepções pessoais relacionadas com as experiências turísticas. Por sua vez, ilustra também como as expectativas sobre essas experiências podem se tornar um fator determinante para o processo de seleção do destino retratado.

Essas fotos são da esposa do meu primo que mora em Guajaramirim, no Amazonas. A presença da fauna e da cultura indígena no lugar me chamou muita atenção, tanto que eu estou me programando para conhecer lá. Um outro primo até me perguntou: “– Você vai passar férias no meio do mato?” Gente, isso não é meio do mato!!! É uma coisa diferente que você pode ver paisagens novas, aprender sobre a cultura (indígena), ver bichos e visitar a fronteira do Brasil com a Bolívia. Vou planejar sim, vou para lá sim. Para mim, isso não é meio do mato! (Mulher, 36 anos, participante de entrevista individual)

O fragmento demonstra que, na perspectiva da entrevistada, o atrativo principal do destino não são seus atributos físicos por si só, mas as experiências que ela pode vivenciar no lugar. Não se trata apenas de uma viagem “para o meio do mato”, mas uma viagem especial de descobrimento e de aquisição de novas experiências.

Embora o debate sobre a abordagem experiencial no turismo tenha ganhado importância nos últimos tempos, os estudos ainda são escassos. Segundo uma revisão bibliográfica realizada por Ritchie *et al.* (2011), entre os anos de 2000 a 2009, apenas 9,9% do total das publicações encontradas nos principais periódicos de turismo estavam relacionadas ao marketing experiencial. Mesmo diante desse cenário, o número de pesquisadores que reconhecem a necessidade de aplicação do marketing experiencial nos estudos do turismo é crescente.

A literatura disponível sobre o tema foca as dimensões afetivas e pessoais das experiências turísticas no ambiente natural (SHANZEL; MCINTOSH, 2000), nos serviços de hospitalidade (McINTOSH; SIGGS, 2005), nos destinos rurais (KASTENHOLZ; CARNEIRO; MARQUES; LIMA, 2012), assim como nas experiências de participantes de atividades de aventura de alto risco (ARNOULD; PRICE, 1993). Do ponto de vista dos destinos turísticos, esses estudos sinalizam para a necessidade de se pensar a gestão estratégica dos lugares com base nas diferentes dimensões da experiência turística que podem influenciar a atração da demanda e, conseqüentemente, a satisfação dos visitantes após a visita ao local.

De acordo com Gao *et al.* (2012), os componentes da experiência foram descritos por meio de diferentes tipologias, mas o esquema empírico adotado por Gentile *et al.* (2007) mostrou-se especialmente apropriado para a gestão turística. Essas dimensões envolvem aspectos sensoriais, emocionais, cognitivos, relacionais, pragmáticos e estilo de vida. O quadro abaixo explica cada uma dessas dimensões, exemplificando-as a partir de temas encontrados nas falas dos entrevistados. Esses temas revelam diferentes tipos de experiências turísticas que foram percebidas pelos entrevistados a partir da visualização das fotografias.

Quadro 7 – Dimensões das experiências do consumidor aplicadas ao turismo

Dimensão	Descrição	Exemplos
<b>Sensorial</b>	São estímulos que afetam os sentidos, tais como visão, audição, paladar, tato. Associam-se com atividades que despertam prazer, excitação ou senso de beleza.	Paisagens bonitas, comidas exóticas, atividades divertidas, novas sensações climáticas (ex. brincar na neve).
<b>Emocional</b>	São estímulos que afetam emoções ou sentimentos.	Visita em parques temáticos e práticas esportivas na natureza.
<b>Cognitiva</b>	Afeta o pensamento, estimula a criatividade e muda ideias e crenças.	Mudanças na percepção dos atributos físicos e psicológicos do destino. Nova visão sobre a cultura local. Meios de hospedagem alternativos.
<b>Pragmática</b>	Fazer algo, aprender uma habilidade ou ofício.	Viagens de estudo e intercâmbio.
<b>Estilo de vida</b>	Afirma o sistema crenças dos consumidores, reforçando seus valores pessoais.	Viagem do tipo <i>backpacker</i> (mochileiro), viagem de volta ao mundo, <i>flashpacker</i> (viajar fotografando).
<b>Relacional</b>	Fazer algo com outras pessoas ou expressar identidade social.	Viajar com a “galera” e a família.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Gentile *et al.* (2007).

Observando-se o quadro, é possível perceber que a perspectiva experiencial procura distanciar-se da visão da qualidade do produto que foca os atributos do destino e não o turista. Segundo Goldsmith e Tsiotsou (2012), existem diferenças substanciais entre essas duas concepções teóricas. De acordo com eles, a primeira abordagem está centrada nas características e benefícios dos bens tangíveis, pois considera que os consumidores tomam suas decisões com base em aspectos racionais. Por outro lado, a perspectiva do marketing experiencial analisa os efeitos sensoriais, emotivos, cognitivos e comportamentais decorrentes da experiência do consumidor. Desse modo, preocupa-se em entender a situação em que os produtos/serviços são usados, analisando os significados atribuídos a esse consumo e às emoções a ele relacionadas.

Para Urbain (2007), ao passo que o turismo caminha em direção a uma abordagem cada vez mais centrada no consumidor, é inevitável que essas mudanças não ecoem no conteúdo e na forma da comunicação turística. Em trabalho anterior, o autor propõe uma classificação da publicidade turística que se aproxima muito da discussão acima. Urbain (1999) classifica as campanhas promocionais em relação ao tipo de apelo das mensagens publicitárias, avaliando o grau com que elas se dirigem para uma abordagem focada nas características do produto (destino) ou do turista (experiências buscadas). Urbain (1999) sugere, então, a seguinte classificação:

- 1ª fase (1950 – 1970) – valorização da destinação. A publicidade enfatiza as características físicas do destino, ou seja, os atributos e qualidades da paisagem.
- 2ª fase (1970 – 1990) – modernização da esfera turística. Faz-se alusão à destinação, mas a publicidade passa a enfatizar a ruptura com o cotidiano, utilizando termos como “escape” e “fuga”. Outra estratégia utilizada nesse período é a antropomorfização do destino. Assim, a publicidade passa a utilizar características tipicamente humanas para descrever o lugar, atribuindo-lhe qualidades psicológicas. Para Urbain (1999), apesar de essa estratégia ser eficiente, ela pode levar a um bloqueio da identidade do destino, tornando-o altamente estereotipado.
- 3ª fase (depois de 1990) – modelo de valorização do uso. O destino torna-se um meio para uma experiência sensorial. Não se vende mais apenas os serviços de um destino, um roteiro ou um circuito, mas sim um estilo de vida. Não se sugere apenas uma viagem, mas propõe-se que o turista possa viver sua própria história, enfatizando as diversas possibilidades do *ser*, *fazer* e *sentir*, com forte ênfase nas sensações sensoriais. Os anúncios tornam-se, então, cada vez mais dirigidos ao consumidor, que passa a fazer

parte das representações pictóricas das peças publicitárias e se torna o “herói” de sua viagem. Ademais, associa-se o lugar a uma atmosfera de imagens como “Israel: o país da viagem no tempo”, ou a slogans que valorizam as diversas experiências de viagens possíveis.

Urbain (1999) reconhece que a comunicação turística é afetada pelo nível de desenvolvimento da atividade turística de cada região. Isso significa dizer que nos destinos onde o turismo é recente ou pouco desenvolvido é bastante provável que a publicidade turística local ainda adote estratégias promocionais típicas da primeira ou da segunda fase. Portanto, pertencer à primeira fase é sinônimo de não possuir uma imagem coesa. Nela, há apenas descrições de paisagens que pouco ou quase nada contribuem para agregar valor ao produto ou diferenciá-lo dos concorrentes.

Trabalhos recentes analisaram, empiricamente, a classificação sugerida por Urbain (1999), validando seus pressupostos teóricos. Pesquisa realizada por Machado, Medeiros e Passador (2012) demonstrou que a publicidade turística da cidade histórica de Diamantina (MG) ainda não se libertou das representações enfadonhas, romantizadas e altamente descritivas das paisagens e atrativos. Por outro lado, o estudo de Cruz e Camargo (2006) revelou, por meio da análise documental da Campanha *Spain Mark*, que a publicidade turística espanhola valorizava o consumidor e suas sensações sensoriais. Essa campanha utilizava uma série de fotografias em preto e branco, nas quais se projetavam as “marcas” (ex.: o bronzeado da praia, a cultura artística nacional, entre outros) deixadas nas pessoas que visitavam determinadas atrações do país. Além disso, ao contrário da publicidade diamantinense, a evocação da paisagem (em segundo plano nos cartazes) quase que desaparecia por trás dos personagens.

Na presente tese, os dados ratificam as proposições de Urbain (2007) e apontam na direção de que, embora os atributos físicos do destino e a estética da paisagem não deixem de ser importantes para o turista, o consumidor valoriza o caráter experiencial das viagens. Não é à toa que, em algumas falas, os entrevistados destacaram que são mais motivados a prestar atenção nas atividades dos amigos do que na paisagem em si:

Fotos de amigos fazendo uma coisa legal em uma paisagem bacana chama muito mais atenção do que foto só de paisagem. (Homem, 27 anos)

Eu acho sem graça ver foto só de paisagem, porque isso eu posso ver na revista ou no jornal. Não preciso entrar no Facebook do meu amigo para ver isso, entende? Eu quero saber o que tem lá, o que eu posso fazer, quero sentir a emoção do meu amigo. (Mulher, 32 anos)

Ao analisar as falas, percebe-se que as imagens retratadas nas fotografias podem servir de pistas para que os observadores atribuam significado para possíveis experiências turísticas que eles próprios podem vivenciar em uma viagem futura. Esses resultados trazem algumas implicações gerenciais relevantes para se pensar a gerência de comunicação mercadológica dos destinos.

Em primeiro lugar, fotos pessoais de viagem postadas pelos usuários de redes sociais contêm conteúdos reveladores de diferentes experiências turísticas que, no médio e longo prazo, podem modificar antigas práticas de viagem e encorajar a adoção de uma nova cultura turística. Em razão disso, os gestores turísticos podem estimular a disseminação de mensagens visuais ou escritas sobre práticas mais sustentáveis de turismo, utilizando para isso as experiências compartilhadas pelos próprios viajantes em suas redes sociais.

Em segundo lugar, é necessário reconhecer que, ao postar fotos de viagem, os usuários de redes sociais acabam desempenhando o papel de endossantes da mensagem, influenciando a escolha de destinos e a adoção de novos comportamentos de viagem pelos seus pares. Em razão dessa influência social, especula-se que a presença de amigos nessas fotografias pode gerar efeitos positivos mais significativos na seleção do destino e na reprodução de práticas turísticas do que anúncios turísticos que utilizam desconhecidos ou celebridades como endossantes. No entanto, para fins comprobatórios, essa hipótese precisa ser testada em estudos posteriores, de caráter experimental.

A última seção referente aos resultados desta pesquisa destaca o comportamento de reprodução de fotografias turísticas que ainda modela o repertório de imagens que são postadas nas redes sociais.

### **5.7 O Turista Reprodutor de Fotografias**

Os achados do estudo revelam que o mimetismo decorrente da observação de fotografias de viagem nas redes sociais não está limitado apenas às intenções de visita ao destino ou à reprodução das atividades turísticas retratadas. Essa aprendizagem também se estende ao comportamento dos observadores em relação à forma como eles (re) produzem suas próprias fotografias de viagem. Nesse sentido, foi bastante evidente a necessidade demonstrada pelos entrevistados em fotografar lugares e atrativos turísticos que são recorrentemente exibidos em anúncios publicitários e reproduzidos nas fotografias dos turistas:

Eu estive em Aparecida do Norte, busquei tirar foto da basílica e de todo lugar que era mais de cartão postal. Eu estive em Cabo Frio também, tirei fotos mais de postal mesmo. Porque você não sabe se você vai ter oportunidade de voltar. (Homem, 23 anos)

Essas fotos que todo mundo tira não podem faltar no álbum. Por exemplo, fui para o Rio e tirei uma foto no Cristo Redentor. Aí, eu coloquei no Facebook, claro, né? (Mulher, 19 anos)

A reprodução de fotografias não é nenhuma novidade na literatura do turismo. Estudos passados que comparam fotografias amadoras, tiradas pelos próprios turistas, com fotografias profissionais elaboradas para fins de publicidade turística (ex.: cartões postais) demonstram um alto grau de semelhança entre elas. Nesse sentido, uma das teorias mais importantes sobre o tema foi desenvolvida por John Urry, que criou o conceito de “olhar do turista” (*tourist gaze*). O autor se vale desse conceito para explicar como o turismo é produzido e reproduzido como um fenômeno socialmente construído. Nesse sentido, esse olhar desenvolve-se a partir de um “modo particular de ver o mundo” que é imposta aos turistas.

Segundo Urry (2001), o *olhar do turista* é essencialmente condicionado pelo imaginário criado pela indústria do turismo sobre os destinos turísticos. Assim, ao viajar, os turistas esperam encontrar os mesmos panoramas, paisagens, prédios, pessoas e outras manifestações dos lugares representados nos anúncios de turismo, programas de televisão, filmes, entre outras fontes de informação às quais eles tiveram acesso antes de realizar a viagem. Em razão da construção desses imaginários, os objetos que são representados pela promoção turística podem assumir o status de ícones: o prédio do parlamento e as cabines de telefone vermelhas da Inglaterra, a Estátua da Liberdade dos Estados Unidos, a Torre Eiffel de Paris. Portanto, a reprodução e a recirculação contínua dessas imagens fotográficas – tanto icônica quanto cotidiana – perpetua o olhar do turista na sociedade, conforme ilustra a fala da entrevistada abaixo:

Se eu for para Paris, é aquela coisa, né, você tem que tirar uma foto na Torre Eiffel. Se não, não é Paris. Têm umas fotos clássicas que todo mundo tira a mesma foto. E tem que ter mesmo. Se não tiver essa foto, não tem graça (Homem, 30 anos)

Jenkins (2003) alega que as representações fotográficas não apenas inspiram o turista a visitar um destino, mas que tirar fotografias também se constitui como uma das principais atividades e objetivos dos turistas. Fotografias pessoais são uma prova de que o turista, de fato, visitou o destino (e talvez tenha feito as coisas certas, enquanto eles estão lá) e servem como artefatos para que o turista possa relatar posteriormente suas histórias de férias. Dessa forma, as fotografias reforçam o olhar do turista que foi condicionado pela indústria do turismo e, ao

fazê-lo, ajudam a perpetuar uma imagem atraente para o destino. No fragmento extraído de uma das entrevistas realizadas durante esta investigação, o entrevistado deixa explícita a necessidade de possuir e exibir sua fotografia-troféu, sua prova mais cabal de que, de fato, ele esteve no destino:

Ah, a foto clichê não pode faltar. Não tem nem jeito, você está na pele do turista. Não é aceitável você ir num destino famoso e não tirar foto. Se você não fotografou, você não foi. Aí fica aquela coisa assim “– Você não tirou uma foto lá?!” (Mulher, 27 anos)

Urry (2001) considera que as práticas da fotografia e do turismo são conceitualmente inseparáveis. O autor explica essa relação a partir de oito proposições relacionadas: 1) fotografar alguma coisa é, de alguma forma, adquirir e possuir; 2) a fotografia é (ou pelo menos parece ser) um meio de transcrição da realidade; 3) a fotografia envolve a seleção, estruturação e modelagem do que está sendo capturado pelas lentes fotográficas, permitindo uma imagem idealizada do objeto fotografado; 4) o poder da fotografia está na sua capacidade de ser considerada uma versão verdadeira em miniatura da coisa real; 5) as fotografias permitem que o fotógrafo possa interpretar a imagem capturada e contar histórias sobre elas; 6) a fotografia é um fenômeno onipresente na sociedade e uma prática democratizada; 7) a fotografia dá forma à viagem ao determinar, em grande parte, quais destinos devem ser visitados e o que lá devemos fazer, implicando que o percurso da viagem é uma estratégia para a aquisição de fotografias; e 8) a fotografia pode ser vista como parte de um “Círculo hermenêutico de (re) produção fechada” do turismo, em que turistas procuram adquirir imagens fotográficas do lugar visitado para provar aos outros que eles estiveram no destino.

Na fala seguinte, o entrevistado, que nunca esteve em Paris, aponta com propriedade os atrativos turísticos que constituem o roteiro de viagem da maioria dos viajantes que visitam a cidade. Esse roteiro parece impor-se quase como uma ditadura do turismo, tal como descreve John Urry:

Pelas fotos, você até constrói um roteiro do lugar. Teve um cara que estudou comigo. Ele foi para Paris tem pouco tempo. Aí, ele fez aquele roteiro: Catedral de Notre Dame, aquela avenida grandona... como que chama? Champs Élysées, Torre Eiffel, Museu do Louvre, Castelo de Versalhes, Arco do Triunfo. E pronto. Acabou Paris! A foto marca um lugar que é, tipo assim, o lugar do turista. Já tem um roteirzinho assim bem marcado e definido. (Homem, 25 anos)

O trabalho de Jenkins (2003) confirma a noção do círculo de reprodução fechada do olhar do turista. Os autores identificaram que as fotografias produzidas por mochileiros em

visita à Austrália, geralmente, buscavam reproduzir os mesmos ícones e paisagens frequentemente representados pela promoção turística. Em sentido semelhante, o trabalho de Garrod (2009) demonstrou que tanto as fotografias produzidas por visitantes leais quanto aquelas tiradas por turistas de primeira viagem também apresentavam muitas semelhanças com os itens retratados nas cenas de cartões postais do destino analisado (mesmos monumentos e atrativos naturais, por exemplo). Essa similaridade, segundo o autor, indica a forte influência da imagem induzida pela promoção turística na percepção da imagem do destino pelo viajante e, conseqüentemente, no seu registro fotográfico.

Uma série de outros trabalhos foi produzida ao longo das últimas décadas, e a maioria deles ratifica, em alguma medida, a validade da teoria proposta por Urry. Assim, muitos estudiosos consideram que o acervo iconográfico do turismo reproduz representações que ajudam a perpetuar uma visão altamente estereotipada dos lugares e das comunidades receptoras (STYLIANOU-LAMBERT, 2012). Ademais, costuma-se considerar que a produção e o consumo fotográfico são regulados por normas e convenções sociais, assim como por ideologias socioculturais dominantes (CATON; SANTOS, 2008; ECHTNER; PRASAD, 2003; BANDYOPADHYAY; MORAIS, 2005).

O estudo de Snow (2012) demonstra que o mimetismo fotográfico sempre existiu na história do turismo, constituindo-se como uma prática bastante comum entre os turistas. A autora analisou um conjunto representativo de ilustrações que foram encontradas em álbuns fotográficos pessoais e livros turísticos publicados no período compreendido entre 1880 e 1940. A análise comparativa das imagens revelou que as fotografias dos álbuns pessoais foram, claramente, influenciadas pelas representações iconográficas típicas das fotografias comerciais que eram encontradas nos livros turísticos da época. Segundo a autora, embora, em 1839, a invenção da fotografia tenha se tornado pública, as primeiras câmeras fotográficas eram tecnicamente complexas e caras. Assim, muitos turistas não podiam tirar suas próprias fotografias. Entretanto, em 1900, câmeras como a Kodak Browniw tornaram-se cada vez mais baratas, portáteis e automatizadas. Conseqüentemente, isso permitiu que os turistas pudessem, eles mesmos, retratar os lugares por onde viajavam.

Surpreendentemente, a aquisição da máquina fotográfica não foi capaz de encorajar uma produção fotográfica mais inventiva e original por parte dos viajantes. Ao invés disso, o que se observou foi a reprodução de imagens altamente orientadas pelas fotografias comerciais. Snow (2012) acrescenta que, ao adquirir e usar suas próprias câmeras, os turistas mostraram um desejo de experimentar o desconhecido. Entretanto, muitas vezes, optaram por retratar aquilo que lhes

era mais confortável e familiar, espelhando, dessa maneira, os estereótipos e convenções visuais das fotografias comerciais do período.

Mesmo após transcorridos quase dois séculos da produção das primeiras fotografias, estudos recentes continuam a apontar que o círculo hermenêutico de reprodução fechada ainda orienta a produção fotográfica dos turistas. No entanto, cada vez mais aumenta o número de pesquisas que identificam a necessidade de revisão e atualização teórica em decorrência de uma série de mudanças observadas no ambiente tecnológico e sociocultural.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este capítulo apresenta as considerações finais relacionadas aos resultados alcançados pela pesquisa, suas implicações acadêmicas e gerenciais, principais limitações de estudo e recomendações para pesquisas futuras. Primeiramente, foi realizada uma síntese dos resultados encontrados. Em seguida, apresentam-se as contribuições teóricas e metodológicas do estudo, que podem colaborar para o avanço do conhecimento sobre o tema. Com base nisso, são apresentadas também as implicações gerenciais da pesquisa para o planejamento e a gestão da comunicação mercadológica de destinos turísticos. Por fim, discutem-se as limitações do estudo com base na avaliação dos instrumentos de pesquisa utilizados e nas condições materiais e operacionais de trabalho. O reconhecimento dessas limitações é, em alguns casos, oportunidades para a realização de pesquisas futuras sobre o tema, conforme sugestões apresentadas ao final do capítulo.

### **6.1 Síntese dos Principais Resultados**

O papel das novas mídias no processo de formação da imagem de destinos foi o ponto de partida inicial para a construção desta tese. A partir de uma extensa revisão da literatura, foi possível identificar inúmeros avanços nos pressupostos teóricos que balizam os estudos sobre imagem de destinos. Em função da sua importância para a compreensão do comportamento do turista e do processo de seleção e decisão de compra de destinos, estes estudos ocupam uma posição de destaque na agenda de pesquisas em turismo. Apesar disso, o mercado de viagens vem sendo afetado drasticamente por uma série de mudanças decorrentes de um novo contexto tecnológico dominado pela expansão e progressos constantes da tecnologia da informação.

Dentre muitas das inovações ocorridas nos últimos tempos, o advento da Web 2.0 marca o início de uma profunda e complexa mudança no mercado turístico que, cada vez mais, se caracteriza por uma série de superlativos típicos da sociedade hipermoderna descrita pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky. Hiperinteratividade entre consumidores. Hiperconcorrência entre lugares e empresas. Hiperexposição de destinos. Nesse cenário de gigantes, as redes sociais agem intensamente, espalhando opiniões, ideias, dados e imagens, incluindo infindáveis representações pictóricas de lugares conhecidos e longínquos. Os usuários das redes sociais exercem o papel de criadores, caçadores e reprodutores de imagens e estão sempre dispostos a clicar tudo aquilo que veem e que gostariam que os outros vissem. Com

isso, a visibilidade global de destinos anteriormente remotos está aumentando, à medida que a virtualização das experiências de viagem se torna mais frequente nas redes sociais.

Com base nessa constatação, o objetivo geral desta tese foi investigar os efeitos gerados pela visualização de fotografias na formação e/ou mudança da imagem de destinos turísticos, assim como verificar sua influência na intenção e na probabilidade futura de visita aos destinos retratados pelos usuários de redes sociais.

Com vistas a entender o impacto dessa nova mídia social no turismo e levando-se em consideração o caráter multifacetado do fenômeno a ser investigado, este trabalho foi desenvolvido a partir da integração dos métodos qualitativo e quantitativo. Em um primeiro momento, foi realizado um estudo exploratório que buscou identificar os principais fatores que afetam a percepção da imagem de destinos retratados em fotografias de viagens de usuários de redes sociais. Para tanto, tratou-se de identificar variáveis de pesquisa que pudessem oferecer novas possibilidades de investigação, tendo-se em conta as especificidades e particularidades inerentes ao processo comunicacional observado nas redes sociais. A partir da realização de entrevistas individuais e em grupo, foi possível verificar a existência de três fatores centrais.

O primeiro deles refere-se ao envolvimento temporal e afetivo com o Facebook. Observou-se que, enquanto para alguns usuários o Facebook é apenas um passatempo desnecessário, para outros ele é uma importante ferramenta de informação e manutenção da rede de amigos. Essas diferenças no nível de envolvimento trazem implicações para o processamento de informações, afetando a motivação e a habilidade do receptor em receber e compreender a mensagem visual que está sendo transmitida (FRÍAS *et al.*, 2008).

A segunda variável refere-se ao perfil dos usuários em relação ao tipo de uso que eles fazem da rede social, assim como os benefícios que eles esperam obter desse uso. A partir das entrevistas, foi possível identificar que os indivíduos utilizam as fotografias de viagem para obter informações sobre destinos turísticos, interagir com colegas a partir de curtidas e comentários e bisbilhotar a vida privada de seus contatos. Posteriormente, com base nesses achados iniciais e na Teoria dos Usos e Gratificações, foi possível confirmar a existência desses três perfis de usuários utilizando-se a análise fatorial resultante dos dados coletados via *survey*. Esses perfis foram denominados, respectivamente, caçadores de destinos, interacionistas e investigadores sociais.

Finalmente, a terceira variável encontrada diz respeito à proximidade afetiva entre emissor (postador de fotos) e receptor (visualizador de fotos) da mensagem visual. Recorrentemente, o discurso dos entrevistados fez alusão à força dos laços afetivos entre amigos

e ao nível de identificação pessoal que estes mantinham com seus pares. Nesse sentido, com base nas fundamentações oriundas das teorias da Aprendizagem Social e da Socialização do Consumidor, os dados coletados forneceram, a princípio, fortes indícios de que a proximidade relacional poderia afetar a percepção da imagem do destino.

No intuito de validar e verificar os dados encontrados na etapa qualitativa da pesquisa, foi proposto, então, um segundo objetivo de pesquisa, que consistiu na proposição e teste de um modelo teórico que relacionasse o efeito da visualização de fotografias de viagem na alteração da percepção da imagem do destino turístico retratado e na intenção de visitá-lo, tendo em vista as variáveis anteriormente identificadas. A partir dos dados obtidos na *survey*, foi possível elaborar dois modelos de regressão logística que testaram o efeito dos seis fatores previamente identificados (envolvimento temporal-afetivo, caçadores de destinos, interacionistas, investigadores sociais, força dos laços e identificação entre pares) na alteração positiva da imagem do destino retratado e na intenção/probabilidade de visitá-lo. Tendo em vista investigações anteriores que apontam que a familiaridade com o destino apresenta uma relação negativa com a mudança da imagem do lugar, optou-se por verificar o efeito da familiaridade como variável de controle nos dois modelos implementados.

Para o primeiro modelo apresentado, verificou-se que somente três características dos usuários tiveram efeito estatisticamente significativo sobre a alteração da imagem do destino turístico em termos positivos. O maior efeito estatístico foi verificado pela variável caçador de destinos, seguida de identificação com os pares. Embora em um nível de significância estatística de 10%, verificou-se que o perfil interacionista também possui certa relação com a alteração da imagem. As outras variáveis não tiveram relação estatisticamente significativa. No entanto, ao se inserir a familiaridade com o destino como variável de controle, observou-se um aumento da medida relativa à identificação com pares. Ao mesmo tempo, o perfil envolvimento temporal e afetivo também se tornou estatisticamente significativo ao nível de 10%.

O segundo modelo proposto analisou o efeito das mesmas variáveis anteriores na intenção/probabilidade de visitar o destino retratado no futuro. Novamente, os perfis caçador de destinos e identificação com os pares apresentaram os maiores efeitos na variável dependente que foi testada. A variável envolvimento temporal-afetivo também foi estatisticamente significativa em um nível de 5%. No entanto, o perfil investigador social apresentou um efeito não esperado na intenção de visita futura. Os resultados indicaram que ser caracterizado por esse perfil reduz quase pela metade as chances de se visitar o destino retratado. Especula-se que esse efeito é decorrente da forte orientação desses usuários para a comparação social e a busca

por prestígio. Apesar disso, sugere-se que sejam feitas novas pesquisas para se avaliar essa relação. Além do mais, ao contrário do primeiro modelo discutido, a inclusão da variável de controle familiaridade com o destino não se comportou de modo estatisticamente significativo nesse segundo modelo, tampouco alterou significativamente o efeito das variáveis testadas. Esse resultado fornece indícios de que, embora a familiaridade tenha um efeito negativo sobre a alteração da imagem do destino, ela pode não ser relevante para a intenção de revisitar, pois existe uma predisposição inata na maioria dos viajantes em buscar novos destinos de viagem.

## 6.2 Implicações Acadêmicas

O trabalho desenvolvido nesta tese fornece avanços metodológicos e teóricos para a área de estudo investigada. Do ponto de vista metodológico, a utilização concomitante da metodologia qualitativa e quantitativa se mostrou bastante apropriada para os propósitos de pesquisa. A adoção do método qualitativo na etapa inicial da pesquisa foi essencial para identificar variáveis latentes que estavam relacionadas ao perfil do usuário de redes sociais. Os resultados obtidos nessa fase da investigação serviram de base para a elaboração do modelo teórico sugerido e testado e, ao mesmo tempo, auxiliaram na interpretação dos dados quantitativos que foram obtidos posteriormente. Desse modo, intentou-se valorizar a triangulação metodológica, priorizando a integração dos métodos como forma de se compreender o fenômeno investigado a partir da multidimensionalidade e complexidade envolvida na percepção da imagem do destino e no comportamento de futuros clientes.

Nas revisões sistematizadas por Pike (2002) e Gallarza et. al. (2002), os autores identificaram uma dominância significativa e expressiva dos métodos quantitativos empregados nos estudos sobre imagem de destinos turísticos nas décadas anteriores ao ano 2000. No entanto, os pesquisadores da área reconhecem que a abordagem estritamente quantitativa limita a avaliação da imagem do destino como um protótipo mental, porque não consegue capturar a natureza holística da imagem que determina a decisão de viagem (ECHTNER; RITCHIE, 1993). Em razão disso, estudos mais recentes vêm somando esforços no sentido de apresentar novas propostas de pesquisas multimétodos (STEPCHENKOVA; MORRISSON, 2008; GROSSPIETSH, 2006; MARTIN; BOSQUE, 2008; MURPHY; MOSCARDO; BENCKENDORFF, 2007; LI *et al.*, 2009; CHOI; LETHO; MORRISON, 2007; PIKE, 2003). Da mesma maneira, técnicas qualitativas vêm sendo sugeridas como alternativa metodológica para investigações neste campo do conhecimento, incluindo a Técnica VEP (Visitor-employed

photography), citada por Mackkay e Coulwell (2004) e Garrod (2007) e a Técnica de Grade de Repertório, apontada por Coshall (2000) e Pike (2003).

Seguindo essa nova tendência, o presente estudo colabora para reforçar a pertinência dos estudos multimétodos na elaboração de pesquisas envolvendo o tema da imagem de destinos. Ademais, destaca-se que a condução das entrevistas individuais foi feita a partir da adaptação da Técnica ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) (ZALTMAN, 1997; ZALTMAN; COULTER, 1995). Com isso, foi possível que os entrevistados pudessem registrar suas atividades diárias realizadas na rede social (diário de Facebook), produzindo ricos relatos sobre suas percepções e sentimentos após visualizar fotografias de viagem postadas por seus amigos no Facebook.

Quanto aos seus resultados, a pesquisa contribui para a identificação de variáveis de estudo que são bastante específicas ao contexto das redes sociais. Por se tratar de um fenômeno recente, não foi possível encontrar nenhum estudo anterior que tivesse analisado a alteração da imagem do destino e da intenção de visita a partir de um estímulo fotográfico não comercial produzido a partir das experiências de viagem de usuários de redes sociais. Embora estudos sobre diferentes representações pictóricas, incluindo cartões postais (YÜKSEL; AKÜL, 2007; MARKIWICK, 2001), filmes (FROST, 2010; TASCI, 2008; KIM; RICHARDSON, 2003) e guias de viagem (CHOI; LETHO; MORRISSON, 2007; HUNTER, 2008) sejam frequentemente encontrados na literatura do turismo, as redes sociais abrem novas possibilidades de pesquisa. Nesse sentido, a proposição de um modelo teórico que permite verificar o impacto das redes sociais na formação da imagem do destino turístico e na intenção de visitá-lo constituiu importante contribuição teórica.

Ainda sob o ponto de vista teórico, o estudo identifica uma nova variável relativa ao perfil dos usuários de redes sociais, tendo-se em vista a Teoria dos Usos e Gratificações. O modelo conceitual proposto por Tasci e Gartner (2007) reconhece que os fatores relacionados às características da demanda turística afetam o modo como os turistas interpretam os atributos do destino, influenciando sua percepção da imagem do lugar. Em razão disso, uma série de variáveis vêm sendo exploradas na literatura do turismo, no intuito de se verificarem os efeitos de diferentes características da demanda turística na percepção da imagem do destino e na intenção de visitá-lo, incluindo características sociodemográficas (BEERLI; MARTIN, 2004), preferência por tipo de destino (KRIDER *et al.*, 2010; LIN *et al.*, 2007), país de origem e cultura (SUH; GARTNER, 2004); MACKAY; FESENMAIER, 2000), visita prévia ao destino (KIM; MCKERCHER; LEE, 2009) e necessidade por variedade (CASTRO; ARMARIO; RUIZ,

2007). Apesar dessa diversidade de abordagens, o atual estudo apresenta como contribuição inédita a identificação de perfis de usuários de redes sociais em relação às suas motivações para o uso dessas novas mídias, demonstrando seu efeito na percepção da imagem do destino retratado nas fotografias de viagem e seu papel na intenção de visita futura. Os perfis de usuários identificados na pesquisa (caçador de destinos, interacionistas e investigadores sociais) podem ser considerados uma característica psicográfica relevante da demanda turística, sobretudo no contexto atual de emergência de novos comportamentos e hábitos de consumo.

### **6.3 Implicações Gerenciais**

A imagem do destino turístico é reconhecidamente um fator-chave no processo de decisão de compra do consumidor. Ao mesmo tempo, o gerenciamento de impressões sobre a imagem configura-se como um dos maiores desafios da gestão turística de lugares. A dificuldade em se conseguir projetar uma imagem favorável perante uma audiência está relacionada a uma série de fatores que, muitas vezes, não podem ser diretamente controlados pelos gestores turísticos (TASCI; GARTNER, 2007). Entre esses fatores deve-se considerar os relatos de viagem que são compartilhados entre amigos e conhecidos. Por meio da comunicação boca a boca, destinos turísticos ganham fama e reputação, gerando popularidade (ou desinteresse) por parte de potenciais viajantes.

As histórias contadas pelos turistas sobre suas experiências de viagem nunca antes tiveram um poder de alcance de público tão elevado quanto aquele que se verificou após o advento das mídias sociais. Nesse sentido, as fotografias postadas nas redes sociais são testemunhos experienciais que colocam o turista, o destino turístico e sua narrativa de viagem no foco das atenções. Conforme comprovado neste estudo, as fotografias colorem o imaginário turístico, moldando o desejo e as opiniões de outros turistas sobre os lugares representados. Portanto, à medida que as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores poderão influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Isso significa que o papel das redes sociais no mercado turístico não deve ser subestimado, pois dele depende o futuro das comunicações de marketing de destinos.

Apesar de sua relevância no novo contexto da sociedade de consumo, verifica-se que as estratégias de marketing e promoção utilizadas pelas organizações de marketing de destinos (OMDs) ainda são, em sua maioria, ultrapassadas e limitadas em termos da sua capacidade de interação e envolvimento com o consumidor (HAYS; PAGE; BUHALIS, 2012).

Essa ineficiência decorre, em parte, da falta de capacidade das OMDs em criar estratégias de comunicação adequadas ao contexto e às especificidades da comunicação *on line* por via das mídias sociais. Muitas vezes, a inserção das OMDs nessas mídias limita-se à criação e manutenção de páginas em sites como Facebook e Twitter. No entanto, com raras exceções, a gestão dessas páginas é feita de forma pouco eficiente e estrategicamente equivocada. No estudo realizado por Hays, Page e Buhalis (2012), os autores verificaram, por exemplo, que as OMDs costumam valer-se de métodos tradicionais de marketing (pouco apropriados ao contexto das novas mídias sociais), numa tentativa frustrada e, muitas vezes, amadora, de promover seus destinos perante seus usuários. Nesse meandro, ações desacertadas acabam sendo praticadas, incluindo utilização de fotos promocionais altamente modificadas por editor de imagens e exclusão de comentários negativos postados pelos internautas.

Essas falhas refletem a falta de habilidade das OMDs em reconhecer aquilo que há de mais genuíno e significativo nas mídias sociais, ou seja, sua capacidade de gerar abordagens de marketing mais colaborativas, que reconheçam que o empoderamento do consumidor, é algo inevitável, e que pode e deve ser utilizado em favor do produto/marca a ser ofertado. Em tempos de Web 2.0, parece um contrassenso limitar-se ao uso das velhas (e já não tão eficazes) estratégias de marketing tradicional. As OMDs precisam compreender que elas têm muito mais a ganhar com a onda de *selfies* e com o entusiasmo fotográfico dos *flashpackers* do que com a divulgação ostensiva de peças publicitárias que anunciam o édem turístico, entupindo os usuários de mensagens e imagens promocionais que, muitas vezes, se tornam lixo eletrônico por serem indesejadas e inconvenientes à maioria da audiência. Nesse sentido, o presente estudo contribuiu para comprovar o papel ativo do usuário de rede social em promover destinos turísticos e estimular sua intenção de compra em outros consumidores. Sendo assim, os resultados obtidos com a pesquisa permitem traçar implicações gerenciais que podem balizar novas possibilidades para que as organizações de marketing de destinos possam repensar sua comunicação de marketing, bem como sua atuação estratégica nas mídias sociais.

Em primeiro lugar, as OMDs devem buscar ampliar sua inserção nessa nova mídia. Para tanto, é necessário que suas páginas institucionais nas redes sociais sejam mais dinâmicas e interativas, permitindo e motivando a participação dos usuários. Esse relacionamento deve visar

à ampliação dos processos de cocriação<sup>11</sup> e comunização<sup>12</sup>, considerados fatores-chaves para o florescimento daquilo que Kotler (2010) define como a nova era do marketing centrado no ser humano.

Incentivar a publicação de fotos de viagem produzidas espontaneamente pelos viajantes do destino pode ser um mecanismo para estreitar o relacionamento entre OMDs e consumidor. Fotos que são produzidas de forma amadora por viajantes podem, às vezes, não apresentar a mesma beleza estética das campanhas comerciais, mas apresentam características que são consideradas relevantes para potenciais turistas, incluindo o endosso de pessoas próximas ao usuário, a espontaneidade do cotidiano local do destino e o apelo experiencial das atividades realizadas pelos amigos durante a viagem. Acredita-se que essas fotografias possam, inclusive, ter um apelo mais forte perante futuros clientes do que anúncios publicitários, uma vez que foi possível verificar neste estudo que a identificação entre pares possui um efeito estatisticamente significativo na imagem do destino e na intenção de visitá-lo. Do mesmo modo, é interessante que as estratégias de marketing turístico nas redes sociais levem em consideração os diferentes perfis dos usuários quanto aos usos e gratificações buscados nas redes sociais, pois os resultados da pesquisa indicam que perfis consistem em características psicográficas que influenciam o comportamento e as atitudes de futuros clientes.

#### **6.4 Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Pesquisas**

Apesar das contribuições apontadas por este estudo, é necessário reconhecer algumas limitações de pesquisa. Em termos de método, a primeira limitação refere-se à amostragem não probabilística por conveniência utilizada para operacionalizar o *survey*. Por questões operacionais, optou-se por selecionar os respondentes da pesquisa a partir dos amigos do Facebook da própria pesquisadora. Para minimizar a tendenciosidade dessa seleção, tentou-se replicar o questionário com outros respondentes que foram captados a partir da rede de contatos dos amigos dos amigos da pesquisadora, criando um efeito similar à Técnica de Bola de Neve. Apesar disso, é necessário reconhecer que, mesmo com a adoção dessa estratégia, a amostra obtida não é representativa da população. Isso está evidenciado no perfil etário e no nível

---

<sup>11</sup> A cocriação é um termo criado por C. K. Prahalad (2008) para descrever novas maneiras de criar produto e experiência por meio da colaboração por empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligados em uma rede de inovação.

<sup>12</sup> O conceito de comunização está intimamente relacionado ao conceito de tribalismo em marketing. Em *Tribes*, Godin (2008) argumentou que os consumidores que desejam abraçar essa nova tendência devem abrir espaço para essa necessidade e ajudar os consumidores a se conectarem uns aos outros em comunidades.

socioeducacional dos respondentes da pesquisa, em que se observa uma grande concentração de mulheres e de indivíduos com formação educacional de nível superior e de pós-graduação.

Outra limitação refere-se à impossibilidade de se controlar o conteúdo das fotografias que serviram de referência para as respostas emitidas pelos respondentes da pesquisa *survey*. É de amplo conhecimento que o conteúdo da mensagem visual influencia o processamento de informações, afetando a percepção do receptor em relação ao objeto retratado. Portanto, não se pode desconsiderar que os respondentes da pesquisa tiveram acesso a fotografias de diferentes destinos que possuíam grandes variações estéticas, de forma e de conteúdo. Em uma situação ideal de estudo, o mais adequado seria realizar um experimento em que fosse possível controlar o conteúdo das fotografias a serem utilizadas como estímulo para os respondentes. A manipulação e o controle desse conteúdo por meio de método experimental podem permitir, por exemplo, que se defina uma escala de mensuração capaz de avaliar outras dimensões da imagem do destino, incluindo a imagem afetiva e cognitiva. Em razão do procedimento metodológico adotado nesta tese, não foi possível que a pesquisadora tivesse acesso ao conteúdo das imagens turísticas visualizadas pelos respondentes, o que impossibilitou a criação de uma única escala que fosse capaz de se ajustar adequadamente ao conjunto dos atributos cognitivos e afetivos de todos os destinos representados nas fotografias.

Apesar dos benefícios que o método experimental pode gerar para estudos futuros, é importante salientar que a presente pesquisa estava focada nos efeitos da proximidade relacional entre os usuários. No entanto, essa condição é mais difícil de ser mantida no método experimental. Mesmo assim, propõe-se que novos estudos de caráter experimental sejam realizados para se testarem os efeitos não observados de variáveis que não foram consideradas no modelo testado nesta tese, incluindo, por exemplo, o efeito do conteúdo da fotografia, dos comentários postados pelos amigos e do tipo de segmento turístico retratado nas figuras.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 342 p.
- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ADAVAL, R; WYER JR., R. S. The role of narratives in consumer information processing. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 3, p. 207-245, 1998.
- AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. Trad. Lori Viali. 4. ed. Porto Alegre: Penso, 2012. 664 p.
- AHUJA, J.; WEBSTER, J. Perceived disorientation: An examination of a new measure to assess web design effectiveness. **Interacting with Computers**, v. 14, n. 1 p. 15-29, 2001.
- AHUJA, M.; GALVIN, J. Socialization in virtual groups. **Journal of Management**, v. 29, n. 2, p. 161-185, 2003.
- ALCAÑIZ *et al.* Investigación internacional in marketing turístico: análisis de contenido sobre temas e metodologias. **Pasos Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, v. 6, n. 3, p. 391-398, 2008.
- ALCAÑIZ, E. B; GARCÍA, I. S; BLAS, S. S. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination. **Tourism Management**, v. 30, p. 715-723, 2009.
- ALCÁZAR MARTÍNEZ, M. B. **Los canales de distribución en el sector turístico**. Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- ALEGRE, J.; GARAU, J. Tourist satisfaction and dissatisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 52-73, 2010.
- ALHEMOUD, A. M.; ARMSTRONG, E. G. Image of tourism attractions in Kuwait, **Journal of Travel Research**, p. 24-27, Spring 1996.
- ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. 360 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- ANDREWS, J. Craig. Motivation, ability, and opportunity to process information: conceptual and experimental manipulation issues. **NA – Advances in Consumer Research**, v. 15, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 219-225, 1998.
- ANDSAGER, Julie L.; DRZEWIECKA, Jolanta A. Desirability of differences in destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 2, p. 401-421, 2002.
- ARAÑA, J.; LEÓN, C. The impact of terrorism on tourism demand. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 2, p. 299-315, 2008.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, 2005.

ASSAKER; VINZI; O'CONNOR. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. **Tourism Management**, v. 32, p. 890-901, 2011.

ASHWORTH, G.; VOOGDT. Marketing of Tourism Places: What are we doing? In: UYSAL, M. (Ed.). **Global tourist behavior**. International Business Press: New York, p. 5-19, 1994.

ATELJEVIC, I.; DOORNE, S. Representing New Zealand: tourism imagery and ideology. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 3, p. 648-667, 2002.

AZZI, Roberta Gurgel. Contribuições da teoria social cognitiva para o enfrentamento de questões do cotidiano: o caso das mídias. **Psicologia para América Latina**, México, v. 41, n. 20, p. 252-258, 2010.

BALDISSERA, R. Comunicação turística: a comunicação das secretarias municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana (RS). In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, 2008, Natal. **Anais do XXXI Intercom**, Natal, 2008.

BALOGLU, S; BRINBERG, D. Affective images of tourism destination. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 4, p. 11-15, 1997.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 26, p. 808-889, 1999.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 4, p. 11-15, 1999a.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and non visitors. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 2, p. 114-129, 1999b.

BALOGLU, S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. **Tourism Management**, n. 22, p. 127-133, 2001.

BALOGLU, Seyhmus; MANGALOGLU, Mehmet. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. **Tourism Management**, v. 22, p. 1-9, 2001.

BALOGLU, S.; PEKCAN, A.; SANTOS, J. The relationship between destination performance, overall satisfaction and behavioral intention for distinct segments. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, v. 4 (3 e 4), p. 149-165, 2004.

BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavior change. **Psychological Review**, 1977.

BANDURA, A. **Self-efficacy: the exercise of control**. New York: Freeman, 1997.

BANDURA, A. Social cognitive theory of mass communications. In: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. (Ed.). **Media effects: Advances in theory and research**. 2<sup>nd</sup> ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2001. p. 121-153.

BANDURA, A. Social cognitive theory in cultural context. **Journal of Applied Psychology: An International Review**, v. 51, n. 2, p. 269-290, 2002.

BANDURA, A. The evolution of social cognitive theory. In: SMITH, K. G.; HITT, M. A. (Eds.). **Great minds in management**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

BANDURA, A. **Social learning theory**. New York: General Learning Press, 1971.

BANDURA, A.; AZZI, R. G.; POLYDORO, S. **Teoria social cognitiva: conceitos básicos**. Porto Alegre: Artemed, 2008.

BANDYOPADHYAY, R.; MORAIS, D. B. (2004, June). Representative dissonance: Differences in the way India is portrayed to the US tourist market. In: THE 35TH TRAVEL AND TOURISM RESEARCH ASSOCIATION (TTRA) ANNUAL CONFERENCE. Montreal, June 2004.

BANDYOPADHYAY, R.; MORAIS, D. Representative Dissonance: India's self and Western image. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 4, p. 1022-1034, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTLE, R. A. Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. **Journal of Virtual Environments**, v. 1, n. 1, 1997.

BARTLETT, M. S. A note on the multiplying factors for various chi square approximations. **Journal of Royal Statistical Society**, v. 16 (Series B), p. 296-298, 1954.

BATRA, R. Understanding the likability/involvement interaction: The "override model". **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 362-367, 1985.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BAUMAN, Z. **Liquid times: Living in an age of uncertainty**. Cambridge: Polity, 2007.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Jornal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.

BEATTY, S. E.; Smith, S. M. External search effort an investigation across several product categories. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 83-95, June 1987.

BEERLI, Asunción; MARTÍN Josefa D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, v. 25, p. 623-636, 2004.

BEERLI, A; MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 657-681, 2004.

BEERLI, A.; MENESES, G.; GIL, S. Self-congruity and destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 571-587, 2007.

BELANCHE, D.; CASALO, L. V.; FLAVIAN, C.; GUINALIU, M. Online social networks in the travel sector. **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, v. 3, n. 4, p. 321-340, 2010.

BERNSTEIN, M. S.; BAKSHY, E.; BURKE, M.; KARRER, B. Quantifying the invisible audience in social networks. In: ACM CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2013, Nova Iorque. **Anais...** Nova Iorque, 2013, p. 21-30.

BIGNÉ, J. E.; SANCHEZ, I.; ANDREU, L. The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 3, n. 2, p. 103-115, 2009.

BIGNÉ, J. E.; SANCHEZ, M. I.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. **Tourism Management**, v. 22, n. 6, p. 607-616, 2001.

BITTENCOURT, L. A. Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: FELDMAN-BIANCO, B.; LEITE, M. L. M. (Org.). **Desafios da imagem**. Campinas: Papirus Editora, 1998. cap. 10.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD; ENGEL. **Comportamento do consumidor**. Cengage Learning: São Paulo, 2011.

BLUMLER, J.; KATZ, E. **The uses of mass communications**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1974.

BONN, Mark A; JOSEPH, Sacha M.; DAI, Mo. International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 294-301, fev. 2005.

BOULDING, K. **The image, 1956**. Disponível em: <[http://sites.mpc.com.br/cesar.dantas.de.castro/a\\_imagem.htm](http://sites.mpc.com.br/cesar.dantas.de.castro/a_imagem.htm)> Acesso em: jan. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa de hábitos de consumo do turismo brasileiro**, Brasília, 2009. 76 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional 2007-2013**. Brasília, 2014, 42 p.

BRAUN-LATOURE, K. A.; HENDLER, F.; HENDLER, R. Digging deeper: art museums in Las Vegas? **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 1, p. 265-268, January 2006.

BROWN, Jo; BRODERICK, A. J.; LEE, N. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 3, p. 2-20, 2007.

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2001.

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

BURKE, M.; MARLOW, C.; LENTO, T. Feed me: motivating newcomer contribution in social network sites. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, Nova Iorque, 2009, p. 945-954.

BUZINDE, C. N.; SANTOS, C. A.; SMITH, S. L. J. Ethnic representations destination imagery. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 707-728, 2006.

CAI, L. A. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 3, p. 720-742, 2002.

CALDERÓN, H.; GIL, I.; GALLARZA, M. G. Una aproximación al estudio de la actividad turística desde la perspectiva del marketing. In: I INTERNATIONAL FORUM ON THE SCIENCES, TECHNIQUE AND ART APPLIED TO MARKETING. **Academy and Profession**, Madrid: Universidad Complutense, p. 207-217.

CAPUA, I. A literature review of research on Facebook use. **The Open Communication Journal**, v. 6, 2012.

CARBONARO, A. Forum summarization to support tutor and teacher in group interaction management In: LYTRAS, M.; PABLOS, P. O. de; DAMIANI, E. (Ed.). **Semantic web personalization and context awareness: management of personal identities and social networking**. Hershey, PA: Information Science Reference, 2011. p. 22-31.

CARNEY, T. F. **Content analysis: a technique for systematic inference from communications**. Winnipeg, Canada: University of Manitoba Press, 1972.

CASTELS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. v. 2.

CASTRO, C. B; ARMARIO, E. M; RUIZ, D. M. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. **Tourism Management**, v. 28, p. 175-187, 2007.

CATON, K.; SANTOS, C. Closing the hermeneutic circle: photographic encounters with the other. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 1, p. 7-26, 2008.

CAVLEK, N. Tour operators and destination safety. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 2, p. 478-496, 2002.

CELSI, R.; OLSON, J. The role of involvement in attention and comprehension process. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n 2, p. 210-224, September 1988.

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.

CHAGAS, M. M. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade**: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

CHAIKEN, S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, p. 752-766, 1980.

CHAIKEN, S.; LIBERMAN, A.; EAGLY, A. H. Heuristic and systematic information processin within and beyond the persuasion context. In: ULEMAN, J. S.; BARG, J. A. (Ed.), **Unintended Thought**. New York: Guilford Press, 1989. p. 212-252.

CHAIKEN, S.; TROPE, Y. (Ed.). **Dual-process. Theories in social psychology**. New York: Guilford, 1999.

CHAUDHARY, Manjula. India's image as a tourist destination: a perspective of foreign tourists. **Tourism Management**, v. 21, p. 293-297, 2000.

CHAWNER, Brenda; LEWIS, Paul H. WikiWikiWebs: New ways to communicate in a web environment. **Information Technology and Libraries**, v. 25, n. 1, p. 33-43, 2006.

CHEN, Ching-Fu; TSAI, Dung Chun. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, v. 28, p. 1115-1122, 2007.

CHEN, Ching-Fu; WUB, Chine-Chiu. How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. **Asia Pacific Management Review**, v. 14, n. 3, p. 301-312, 2009.

CHEN, Joseph S.; HSU, Cathy H. Measurement of Korean tourist's perceived images of overseas destinations. **Journal of Travel Research**, v. 38, p. 411-416, maio 2000.

CHEN, P-J. Sport tourists' loyalty: a conceptual model. **Journal of Sport & Tourism**, v. 11, n. 3-4, p. 201-237, 2006.

CHI, Gengqing. **A study of developing destination loyalty model**. 2005. 298 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University, Oklahoma, 2005.

CHI, Christina Geng-Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. **Tourism Management**, v. 29, p. 624-636, 2008.

CHILDERS, Terry L.; HOUSTON, Michael J.; HECKLER, Susan E. Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. **Journal of Consumer Behavior**, v. 12, p. 125-134, September 1985.

CHOI, Soojin; LEHTO, Xinran Y; MORRISON, Alastair M. Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**, v. 28, p. 118-129, 2007.

CHON, K-S. Tourism destination image modification process. Marketing implications. **Tourism Management**, v. 12, n. 1, p. 68-72, 1991.

CHOO, Chun Wei. **The knowing organization: how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions**. New York: Oxford University Press, 1998.

CHURCHILL, G.; MOSCHIS, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. **Journal of Consumer Research**, v. 5, p. 23-35, June 1979.

CLARKE, M.; OXMAN, A. D. (Ed.). Cochrane Reviewers' Handbook 4.1 [updated March 2001]. **Review Manager (RevMan)** [Computer program]. Version 4.1. Oxford, England: The Cochrane Collaboration, 2001. Disponível em: <http://www.cochrane.dk/cochrane/handbook/handbook.htm>. Acesso em: 10 de junho de 2013.

COHEN, E. Primitive e remote. Hill Tribe trekking in Thailand. **Annals of Tourism Research**. vol. 16, p. 30-61, 1989.

COHEN, E. The study of tourist images of native people. Mitigating the stereotype of stereotye. In: PEARCE, D.; BUTTLER, R. **Tourism Research**. Critique and chalenges. New York: Routledge, 1993. cap. 4.

COHEN, J.; COHEN, P.; WEST, S.; AIKEN, L. **Applied Multiple Regression/Correlation analysis for the Behavioral Sciences**. 3. ed. New York: Routledge Academic, 2002.

COHEN, S. A. Lifestyle travellers: backpacking as a way of life. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1535-1555, 2011.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHPHERD, Rebecca. **Turismo – princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORNELIS, P. C. M. Achieving attraction accountability through an attraction response matrix. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 27, n. 4, p. 361-382, 2010.

CORREIA, Antónia; MOITAL, Miguel. Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism. In: **Handbook of tourist behavior: theory and practice**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books.com.br>> Acesso em: 7 nov. 2009.

COSHALL, John T. Measurement of tourist's images: the repertory grid approach. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 85-89, ago. 2000.

CRESWELL, J. W. *et al.* Advanced mixed methods research designs. In: TEDDLIE, C.; TASHAKKORI, A. **Handbook of mixed methods in social and behavioral research**. California: Sage, 2003.

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

CROMPTON, John L.; FAKEYE, Paul C. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitor to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, v. 30, n.10, p. 10-16, 1991.

CRUZ, G.; CAMARGO, P. A construção da imagem de marca dos destinos turísticos através do seu patrimônio cultural intangível. In: IV SEMINTUR – SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, Caxias do Sul, 2006. Disponível em file:///C:/Users/Danielle/Downloads/GT07-10.pdf.

CUNHA, Marcelo Oliveira Alves da; FERREIRA, Marta Araújo Tavares. A comunicação das organizações no processo de construção da imagem turística de Belo Horizonte. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2008, Belo Horizonte. **Anais do V Anptur**, Belo Horizonte, 2008.

DAHLES, H. The politics of tour guiding: image management in Indonesia. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 3, p. 783-800, 2002.

DAUGHERTY, T.; LI, H.; BIOCCHA, F. Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 7, p. 568-586, 2008.

DE BRUYN, Arnaud; LILIEN, Gary L. A multi-stage model of word of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, p. 151-63, Sept. 2008.

DE GREGORIO, F.; SUNG, T. Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, p. 83-96, 2010.

DE TONI, D. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. 270 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DELLA CORTE, V. La gestione dei sistemi locali di offerta turistica. Padova, CEDAM, 2000.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

DHOLAKIA, U. M.; DURHAM, E. One Café Chain's Facebook Experiment. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 3, p. 26, 2010.

DIEDERICH, A; GARCÍA-BUADES, E. Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. **Tourism Management**, v. 30, p. 512-521, 2009.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 110-119, 1990.

DRISCOLL, A.; LAWSON, R.; NIVEN, B. Measuring tourists' destination perceptions. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 3, p. 499-511, 1994.

DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B.; HARRELL, G. D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Coral Gables, v. 25, n. 4, p. 283-295, Fall 1997.

FACEBOOK. Relatório financeiro. Disponível em: <https://www.facebook.com/data>. Acesso em 02 maio de 2015.

ECHTNER, C. M; PRASAD, P. The context of third world tourism marketing. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 3, p. 660-682, 2003.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Research**. v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The measurement of destination image: an empirical assessment. **Journal of Travel Research**, v. 31, p. 3-13, Spring 1993.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, p. 37-48, 2003.

EKINCI, Y; HOSANY, S. Destination personality: an application of Brand Personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v. 45, p. 127-139, nov. 2006.

E-MARKETER. Disponível em: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/clients/online-travel-market.pdf>. Acesso em outubro de 2013.

EMBACHER, J.; BUTTLE, F. A repertory grid analysis of Austria's image as a Summer vacation destination. **Journal of Travel Research**. p. 2-7, Winter 1989.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. J. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVELAND, W. P.; DUNWOODY, S. User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load. **Communication Research**, v. 28, n. 1, p. 48-78, 2001.

FENG, R.; JANG, S. Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. **Tourism Management**, 28, p. 580-590, 2007.

FERREIRA, E. Z.; MATOS, J. F. Aprendizagem histórica, construção e manutenção dos ideais de gênero na telenovela: um estudo da novela Gabriela. XVII Simpósio Nacional de História. Natal (RN), 2013.

FIELD, A. Discovering statistics. **Using SPSS for Windows: advanced techniques for beginners**. Londres: Sage, 2000.

FISHER, T. ROI in social media: a look at the arguments. **Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 16, n. 3, p. 189-195, 2009.

FODNESS, D.; MURRAY, B. Tourist information search. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, p. 503-523, 1997.

FOGG, B. J.; ECKLES, D., 2007. The behavior chain for online participation: how successful web services structure persuasion. In: 2nd international conference on Persuasive technology. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin, 2007. p. 199-209.

FOTIS, J.; BUHALIS, D.; FYALL, A.; MOITAL, M. Progress in social media research in travel and tourism. Elsevier Editorial System(tm) for Tourism Management Manuscript Draft.

FOTIS, J.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: FUCHS, M.; RICCI, F.; CANTONI, L. (Ed.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2012**. Vienna, Austria: Springer-Verlag, p. 13-24, 2012.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 9. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

FRÍAS, Dolores Ma; RODRÍGUEZ, Miguel A.; CASTAÑEDA, J. Alberto. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. **Tourism Management**, v. 29, p. 163-179, 2008.

FROST, Warick. Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. **Tourism Management**, v. 27, p. 247-254, 2006.

FROST, W. Life changing experiences film and tourists in the Australian Outback. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 3, p. 707-726, 2010.

GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GAO, L. *et al.* Tourist experience development: designed attributes, perceived experiences and customer value. In: **Strategic Marketing in Tourism Services**. Bingley: Emerald, 2012.

GARROD, B. A snapshot into the past: the utility of volunteer-employed photography in planning and managing heritage tourism. **Journal of Heritage Tourism**, n. 2, p. 14-35, 2007.

GARROD, B. Exploring place perception: a photo-based analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 2, p. 381-401, 2008.

GARROD, B. Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 3, p. 346-358, 2009.

GARTNER, W. Image Formation process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. v. 2, n. 3, p. 191-215, 1993.

GARTNER, W. C.; SHEN, J. The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 4, p. 47-52, 1992.

GARTNER, W.; HUNT, J. An analysis of state image change over a twelve year period (1971-1983). **Journal of Travel Research**, v. 26, n. 2, p. 15-19, 1987.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, S. Moreno; RITCHIE, J. R. Brent. Understanding the museum image formation process: a comparison of residents and tourists. **Journal of Travel Research**, nov. 2008.

GODIN, S. **Tribes: We need you lead us**. Nova Iorque: Portfolio, 2008.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Trad. de Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOLDSMITH, R. E.; TSIOTSOU, R. H. Introduction to experiential marketing. In: **Strategic marketing in tourism services**. Bingley: Emerald, 2012.

GOMIDE, P. C. Efeitos de filmes violentos em comportamento agressivo de crianças e adolescentes. **Psicologia, Reflexão e Crítica**, v. 13, n. 1, p. 127-141, 2000.

GOOSSENS, C. Tourism information and pleasure motivation. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 2, p. 301-321, 2000.

GOSLIN, D. A. (Ed). **Handbook of socialization theory and research**. Chicago: Rand McNally, 1969.

GOVERS, R.; GO, F. Projected destination online: website content analysis of picture and text. **Information Technology and Tourism**, v. 7, n. 2, p. 1-18, 2005.

GOVERS, Robert; GO, Frank M.; KUMAR, Kuldeep. Promoting tourism destination image. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 15-23, ago. 2007a.

GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual destination image: a new measurement approach. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 4, p. 977-997, 2007b.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: a network theory revisited. In: **Sociological theory**. Ed. Randall Collins: San Francisco, Califórnia, série Jossey-Bass, v. 1. p. 2001-2233, 1983.

GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R.; FORMICA, S.; O'LEARY, J. T. Searching for the future: challenges face by destination marketing organizations. **Journal of Travel Research**. v. 45, n. 2, p. 116-126, 2006.

GROSSPIETSCH, Michael. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. **Tourism Management**, v. 27, p. 225-234, 2006.

GUNN, C. A. **Vacationscape: designing tourist regions**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Van Nostrand, 1988.

GUTHRIE, J. C.; GALE, P. Positioning ski areas – a case study: Central Otago, New Zealand. In: THE NEW HORIZONS IN TOURISM CONFERENCE, 1991, Calgary, Canada. **Proceedings...** Calgary, 1991, p. 553-569.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7<sup>nd</sup>. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2010.

HALLAB, Z.; GURSOY, D. U. S. travelers' healthy-living attitudes' impacts on their travel information environment. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 14, n. 2, p. 5-21, 2006.

HANKINSON, G. Location branding: a study of the branding practices of English cities. **Brand Management**, v. 9, n. 2, p. 127-142, nov. 2001.

HANKINSON, G. Relationship network brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 2, p. 109-121, 2004.

HANNAM, K.; DIEKMANN, A. From backpacking to flashpacking: developments in backpacker tourism research. In: HANNAM, K.; DIEKMANN, A. (Ed.). **Beyond backpacker tourism: mobilities and experiences**. Bristol: Channel View Publications, 2010. p. 1-7.

HASSOUNEH, Diana; BRENGMAN, Malaika. A motivation-based typology of social virtual world users. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 330-338, April 2014.

HAY, B. Twitter Twitter – but who is listening? A review of the current and potential use of twittering as a tourism marketing tool. **Unpublished report**, Queen Margaret University, Edinburgh, Scotland, 2011.

HAYS, S.; PAGE, J.; BUHALIS, D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. **Current Issues in Tourism**, v. 16, n. 3, p. 211-239, 2012.

HENDLER, F.; LA TOUR, K. A. A qualitative analysis of slot clubs as drivers of Casino Loyalty. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 49, n. 2, p. 105-21, May 2008.

HJALAGER, A. M. A review of innovation research in tourism. **Tourism Management**, v. 31, p. 1-12, 2010.

HONG, S. *et al.* The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice. **Tourism Management**, v. 27, p. 750-761, 2006.

HONG, Sung-kwon; KIMA, Jae-hyun; JANG, Hochan; LEE, Seokho. The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model. **Tourism Management**, v. 27, p. 750-761, 2006.

HOSANY, S.; EKINCY, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 638-642, 2006.

HOSMER, D. W.; LEMESHOW, S. **Applied logistic regression**. New York: John Wiley & Sons, 2013.

HUANG, S; HSU, C. H. C. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. **Journal of Travel Research**, v. 48, jan. 2009.

HUNTER, G. L. A dual-process theory of information overload. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 211-212, 2002.

HUNTER, William Cannon. A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces. **Tourism Management**, v. 29, p.354-365, 2008.

HUNTER, W. C; SUH, Y. K. Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones. **Tourism Management**, v. 28, p. 130-139, 2007.

ITUASSU, C. T. **Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e de sua contribuição para a formação da imagem do país**. 2004. 191 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

JEAN-DIDIER, U. Parler à l'autre avant de parler de soi-même. Évolution de la publicité touristique. **Les Cahiers Espaces**, n. 64, p. 40-42, dez. 1999.

JENKINS, O. Photography and travel brochures: the circle of representation. **Tourism Geographies**, v. 5, n. 3, p. 305-328, 2003.

JOINSON, A. N. Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In: **Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. New York, USA: ACM, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2006. 152 p.

JOPPE, Marion; MARTIN, David W; WAALEN, Judith. Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 252-260, fev. 2001.

KAISER, H. F. An index of factorial simplicity. **Psychometrica**, v. 39, p. 31-36, 1974.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. The early bird catches the news: nine things you should know about micro-blogging. **Business Horizons**, v. 54, n. 2, p. 105-113, 2011.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior**: the case of Northern Portugal. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

KASTENHOLZ, E. Assessment and role of destination-self-congruity. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 719-723, 2004.

KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. J.; MARQUES, C.; LIMA, J. Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal. **Tourism Management Perspectives**. v. 4, p. 207-214, 2012.

KEAVENEY, S. M.; HUNT, K. A. Conceptualisation and operationalisation of retail store image: a case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 20, n. 2, p. 165-175, 1992.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, n. 57, p. 1-22, January 1993.

KIM, H; RICHARDSON, S. L. Motion picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 216-237, 2003.

KIM, Samuel Seongseop; MORRISON, Alastair M. Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, v. 26, p. 233-247, 2005.

KIM, M.; LENNON, S. The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 2, p. 146-178, February 2008.

KIM, S. S.; MCKERCHER, B.; LEE, H. Tracking tourism destination image perception. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 4, p. 715-718, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.007>. Acesso em: 10 de abril de 2013.

KIM, S. S.; MCKERCHER, B.; LEE, H. Tracking tourism destination image perception. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 4, p. 715-718, 2009.

KIRILLOVA, K.; FU, X.; LEHTO, X.; CAI, L. What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. **Tourism Management**, v. 42, p. 282-293, 2014.

KOHLBERG, L. The cognitive developmental approach to socialization. In: GOSLIN, D. (Coord.). **Handbook of socialization theory and research**. Chicago: Rand McNally, 1969.

KNEESEL, E; BALOGLU, S; MILLAR, M. Gaming destination images: implications for branding. **Journal of Travel Research**, v. 49, maio 2009.

KONECNIK, M.; GARTNER, W. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 2, p. 400-21, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. **Principles of Marketing**. 2. ed. Londres: Prentice Hall Europe, 1999.

KOTLER, P.; BARICH, H. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**. v. 32, p. 94-104, 1991.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing para turismo**. 3. ed. Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall, 2005, 340 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KOZAK, N. External information search behavior of visitors to Turkey. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, v. 8, n. 3, p. 17-33, 2007.

KOZINETS, R. V. **Netnography**. Doing ethnographic research online. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2010.

KRIDER, R. E. *et al.* Trait and image interaction in ecotourism preference. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 3, p. 779-801, 2010.

KRUEGER, N. F.; DICKSON, P. R. Self-efficacy and perceptions of opportunities and threats. **Psychological Reports**. 722 (3, pt. 2). p. 1235-1240, 1993.

KRUEGER, N. F.; DICKSON, P. R. How believing in ourselves increases risk taking: perceived self-efficacy and opportunity. **Decision Sciences**, v. 25, p. 385-400, 1994.

LACZNIAK, R. N.; MUEHLING, D. D.; CARLSON, L. Effects of motivation and ability on ad-induced cognitive processing. In: **Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising**. 1991, p. 81-87).

LAUGHLIN, J. D.; MACDONALD, J. B. Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 14, n. 1, p. 55-70, 2010.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999, 340 p.

LEE, C.; LEE, Y.; LEE, B. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 4, p. 839-858, 2005.

LEE, Gyehee; CAI, Liping A.; O'LEARY, Joseph T. WWW.Branding.States.US: an analysis of brand-building elements in the US State tourism websites. **Tourism Management**, v. 27, p. 815-828, 2006.

LEE, Myoung Jae; BACK, Ki-Joon. Association meeting participation: a test of competing models. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 300-310, fev. 2008.

LEE, S.; SCOTT, D.; KIM, H. Celebrity fan involvement and destination perceptions. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 3, p. 809-832, 2008.

LEE, S.; JEON, S.; KIM, D. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourist in Korea. **Tourism Management**, v. 32, p. 1115-1124, 2011.

LEE, T.-H.; CROMPTON, J. Measuring novelty seeking in tourism. **Annals of Tourism Research**, 19, 732 e 751, 1992.

LEECH, N. L.; ONWUEGBUZIE, A. J. A typology of mixed methods research designs. **Quality & Quantity**, v. 43, n. 2, p. 265-275, 2009.

LEHTO, X. Y.; KIM, D.; MORRISON, A. M. The effect of prior destination experience on online information search behavior. **Tourism & Hospitality Research**, v. 6, n. 2, p. 160-178, 2006.

LEIPER, Neil. **Tourism management**. Victoria: TAFE Publications, 1995.

LEISEN, B. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 1, p. 49-66, 2001.

LI, Xiang Robert. *et al.* The effect of online information search on image development. **Journal of Travel Research**, vol. 48, jan., p. 45-57, 2009.

LIEN, Nai-Hwa; CHEN, Yi-Ling. Narrative ads: the effect of argument strength and story format. **Journal of Business Research**, 2011.

LIN, Chung-Hsien *et al.* Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 183-194, nov. 2007.

LIN, C-H.; DUARTE, B.; KERSTETTER, D. L.; HOU, J-S. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 183-194, 2007.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-38, Winter, 1974.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129 p.

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.

LOHMANN, M; KAIM, E. Wheather and holiday destination references: image, attitude and experience. **The Tourist Review**, v. 2, p. 54-64, 1999.

LONG, J. S.; FREESE, J. **Regression models for categorical dependent variables using stata**. Texas: StataPress, 2001.

LOPES, S. D. F. Destination image: origins, developments and implications. **Pasos Revista de Turismo e Patrimonio Culutral**, v. 9, n. 2, p. 305-315, 2011.

LUEG, Jason E.; PONDER, Nicole; BEATTY, Sharon E.; CAPELLA, Michael L. Teenagers' use of alternative shopping channels: a consumer socialization perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 2, p. 137-53, 2006.

LUO, M.; FENG, R.; CAI, L. A. Information search behavior and tourist characteristics: the internet vis-à-vis other information sources. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. v. 17, n. 2, p. 15-25, 2004.

MACAGNAN, C. As relações interorganizacionais no processo de formação da imagem turística regional: um estudo na microregião Rota das Terras – Rio Grande do Sul. 2007. 191 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camburiú, 2007.

MACHADO, A. M. C. **Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas**. 2001. 223 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

MACHADO, D. F. C.; MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L. Local stakeholder's image of tourism destinations: outlooks for destination branding. In: **Strategic marketing in tourism services**. Bingley: Emerald, 2012.

MACINNIS, Deborah J.; PRICE, Linda L. The role of imagery in information processing: review and extensions. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 473-491, March 1987.

MACINNIS, Deborah J.; MOORMAN, Christine; JAWORSKI, Bernard J. Enhancing and measuring consumers motivation, opportunity and ability to process brand information from ads. **Journal of Marketing**, v. 4, p. 32-53, October 1991.

MACKAY, K. J.; COULDWELL; C. M. Using visitor-employed photography to investigate destination image. **Journal of Travel Research**, v. 42, p. 390-396, maio 2004.

MACKAY, Kelly J.; FESENMAIER, Daniel. An exploration of cross-cultural destination image assessment. **Journal of Travel Research**, v. 38, p. 417-423, maio 2000.

MACKAY, Kelly J.; FESENMAIER, Daniel R. Pictorial element of destination in image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 3, p. 537-565, 1997.

MACKENZIE, S.; SPRENG, R. How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 519-529, março 1992.

MAHESWARAN, D.; CHAIKEN, S. Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 61, p. 13-25, 1991.

MAKIMOTO, T.; MANNERS, D. **Digital nomad**. New York: Wiley, 1997.

MALHOTRA, N. **Investigación de mercados: um enfoque prático**. México: Prentice Hall, 2001.

MANSFELD, Y. From motivation to actual marketing. **Annals of Tourism Research**, v. 19, p. 399-419, 1992.

MARKWICK, M. Postcards from Malta: image, consumption, context. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 2, p. 417-438, 2001.

MARTÍN, Héctor San; BOSQUE, Ignacio A. Rodríguez del. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, v. 29, p. 263-277, 2008.

MARTÍNEZ, Alfonso de Jesús Jiménez. **Una aproximación sistémica al turismo: implicaciones para la multi y la transdisciplinarietà**. México: Universidade do Caribe, setembro, 2004 (impresso).

MAZANEC, J. A; STRASSER, H. Perceptions-based analysis of tourism product and service providers. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 4, p. 387-401, maio 2007.

MCCARTNEY, Glenn; BUTLER, Richard; BENNETT, Marion. A strategic use the communication mix in the destination image formation process. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 2, p. 183-196, nov. 2008.

MCDOUGALL, G. H. G.; FRY, J. N. Combining two methods of image measurement: semantic differential and open-end technique. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 53-61, Winter, 1975.

MCINTOSH, A. J.; SIGGS, A. An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. **Journal of Travel Research**, v. 44, p. 74-81, 2005.

MCINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. **Tourism: Principles, practices, philosophies**. New York: Wiley, 1995.

MCQUARRIE, Edward F.; PHILLIPS, Barbara J. Indirect persuasion in advertising: how consumers process metaphors presented in pictures and words. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 2, p. 7-20, Summer 2005.

MERCILLE, J. Media effects on image: the case of Tibet. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 4, p. 1039-1055, 2005.

MIDGLEY, David F. Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 74-83, February 1983.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. Pesquisa qualitativa em saúde. Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

MINGOTI, Sueli A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

MINIARD, Paul W.; BHATLA, Sunil; LORD, Kenneth R.; DICKSON, Peter R. H.; UNNAVA, Rao. Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 92-107, June 1991.

MOLINA, A.; STEBAN, A. Tourism brochures: usefulness and image. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 4, p. 1036-1056, 2006.

MOLZ, J. Global abode: home and mobility in narratives of round-the world travel. **Space and Culture**, v. 11, n. 4, p. 325-342, 2008.

MORRISON, Alastair. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOSCHIS, G. Teenager response retailing stimuli. **Journal of Retailing**, v. 54, n. 4, p. 80-94, 1978.

MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 599-609, nov. 1978.

MOSCHIS, G. P.; BELLO, D. C. Decision-making patterns among international vacationers: a cross cultural perspective. **Psychology & Marketing**, v. 4, n. 1, p. 75-89, 1987.

MUEHLING, D. D.; LACZNIAK, R. N.; ANDREWS, J. C. Defining, operationalizing and using involvement in advertising research: a review. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 15, n. 1, p. 22-57, 1993.

MUKHOPADHYAY, Anirban; YEUNG, Catherine W. M. Building character: effects of lay theories of self-control on the selection of products for children. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 240-250, April 2010.

MURPHY, Laurie; MOSCARDO, Gianna; BENCKENDORFF, Pierre. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 5-14, ago. 2007.

NEWMAN, J. W.; STAELIN, R. Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 249-257, August 1972.

NICOLAO, L.; LARAN, J. A. A dominância paradigmática na pesquisa em comportamento do consumidor e a busca por uma perspectiva pluralista. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 2, p. 46-61, maio/ago, 2002.

O'LEARY, S., DEEGAN, J. People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 3, p. 213-226, 2003.

O'LEARY, Sinéad; DEEGAN, Jim. Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 247-256, fev. 2005.

OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim; ALBUQUERQUE, Eliana C. P. T.; ROCHA, Marlúcia Mendes da. Imaginário e formação identitária – o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. **Anais...** Santos/SP, 2007.

OLSHAVSKY, Richard W. Task complexity and contingent processing in decision making: a replication and extension. **Organizational Behavior and Human Performance**, n. 24, p. 300-316, 1979.

O'REGAN, M. Hypermobility in backpacker lifestyles: the emergence of the internet café. In: BURNS, P.; NOVELLI, M. (Ed.). *Tourism and mobilities: local-global connections*. Walingford: CABI, 2008. p. 109-132.

PAN, B.; LI, X. The long tail of destination image and online marketing. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 132-152, 2011.

PAN, B.; MACLAURIN, T.; CROTTS, J. C. Travel blogs and the implications for destinations marketing. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 1, p. 35-45, 2007.

PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. Predictors of internet use. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 44, n. 2, p. 175-196, Spring, 2000.

PARIS, C. The virtualization of backpacker culture: virtual moorings, sustained interactions, and enhanced mobilities. In: HANNAM, K.; DIEKMANN, A. (Ed.). **Beyond backpacker tourism: mobilities and experiences**. Bristol: Channel View Publications, 2010. p. 40-63.

PARIS, Cody Morris. Flashpackers: an emerging sub-culture? **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 2. p. 1094-1115, 2012.

PARK, N.; KEE, K. F.; VALENZUELA, S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 6, p. 729-733, 2009.

PEARCE, D. G. An integrative framework for urban tourism research. **Annals of Tourism Research** [S. l.], v. 28, n. 4, p. 926-946, 2001.

PECHLANER, H. *et al.* A ranking of international tourism and hospitality journals. **Journal of Travel Research**, v. 42, p. 328-332, 2004.

PERACCHIO, Laura A.; MEYERS-LEVY, Joan. Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. **Journal of Consumer Research**. v. 32, June, 2005.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PETRICK, J. F. An examination of golf vacationers' novelty. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 2, 384-400, 2002.

PHELPS, A. Holiday destination image: the problem of assessment. **Tourism Management**, v. 7, n. 3, p. 168-180, 1986.

PIKE, Steve. Destination image analyses – a review from 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, v. 23, p. 541-549, 2002.

PIKE, S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. **Tourism Management**. v. 30, p. 857-866, 2009.

PIKE, S. The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand. **Journal of Travel Research**, v. 41, fev. 2003.

POEL, T. Conceptualizing forums and blogs as public spheres. In BOOMEN, M. V. D.; LAMMES, S.; LEHMANN, A.-S.; RAESSENS, J.; SCHAFER, M. T. (Ed.). **Digital material: tracing new media in everyday life and technology**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009. p. 239-251.

PRAHALAD, C. K.; KRISHAMAN, M. S. **A nova era da inovação**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

PREBENSEN, Nina K. Exploring tourists' images of a distant destination. **Tourism Management**, v. 28, p.747-756, 2007.

PRENTICE, R. Tourist familiarity and imagery. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 4, p. 923-945, 2004.

PRENTICE, Richard; ANDERSEN, Vivien. Evoking Ireland: modeling tourist propensity. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 2, p. 490-516, 2000.

PUDLINER, B. A. Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 5, n. 1, p. 46-59, 2007.

QUALMAN, E. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.; 2009.

RAFAELI, S.; HAYAT, T.; YARON, A. Knowledge building and motivations in Wikipedia: Participation as "Ba". In: F. J. Ricardo. (Ed). **Cyberculture and New Media**. Rodopi Press: Amsterdam/New-York, 2009.

REILLY, M. D. Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. **Journal of Travel Research**, v. 28, n. 4, p. 69-76, 1990.

REIS, M. do C. S. **Imagem corporativa**: produção, gênese e consumo. 1991. 144 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1991.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 27-37, feb/mar 1984.

RIAL, A.; VARELA, J.; BRAÑA, T.; LÉVY, J. P. El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. **Psicothema**, v. 12, n. 2, p. 247-254, 2000.

RIAL, A.; VARELA, J.; GARCÍA, A. Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. **Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 6, n. 1, p. 1-10, 2008.

RITCHIE, B. J. R.; TUNG, V. W. S.; RITCHIE, R. J. B. Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions. **International Journal of Contemporary Hospitality and Management**, v. 23, n. 4, p. 419-438, 2011.

RODRIGUES, M. S. P.; LEOPARDI, M. T. **O método de análise de conteúdo**: uma versão para enfermeiros. Fortaleza: Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, 1999, 118 p.

ROSENGREN, K. E.; WENNER, L. A.; PALMGREEN, P. (Ed.). **Media gratifications research**: current perspectives. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

ROSSITER, John R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, p. 305-335, 2002.

ROYO-VELA, M. Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. **Tourism Management**, v. 30, p. 419-428, 2009.

RYAN, Chris; CAVE, Jenny. Structuring destination image: a qualitative approach. **Journal of Travel Research**, v. 44, p. 143-150, nov. 2005.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **Imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success**. Hoboken, NJ: Editora John Wiley & Sons, 2009.

SANTANA, Augustín. **Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SCHNEIDER, L.; SÖNMEZ, S. Exploring the tourist image of Jordan. **Tourism Management**, n. 20, p. 539-542, 1999.

SCHULER, Maria; TONI, Deonir de. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia, 2003, p. 1-16.

SCOTT, W. Empirical assessment of values and ideologies. **American Sociological Review**, v. 24, p. 299-310, 1959.

SEIDMAN, I. **Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Teachers College Press, 1998.

SENECAL, S.; NANTEL, J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. **Journal of Retailing**, n. 80, p. 159-69, 2004.

SHANZEL, H.; MCINTOSH, A. J. An insight into the personal and motive context of wildlife viewing at the Penguin Place, Otago, New Zealand. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 8, n. 1, p. 36-52, 2000.

SHARMA, Subhash. **Applied multivariate techniques**. New York: John Wiley & Sons, 1996.

SHEN, H.; WYER, R. S. Procedural priming and consumer judgements: effects on the impact of positively and negative valenced information. **Journal of Consumer Research**, n.34, p. 727-737, 2008.

SHIMP, A. Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SICILIA, M. **La sobrecarga de informacion en el sitio web.** Efectos de la cantidad y de la organización de la información en el consumidor. 2003. Doctoral Dissertation – University of Murcia, Spain, 2003.

SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity and travel behavior: toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, v. 38, p. 340-352, maio 2000.

SMITH, A. Reimagining the city: the value of sport initiatives. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 1, p. 217-236, 2005.

SNEPENGER, D.; MEGED, K.; SNELLING, M.; WORRALL, K. Information search strategies by destination-naive tourists. **J. Travel Res.**, v. 29, n. 1, p. 13-16, 1990.

SNOW, Rachel. Snapshots by the way: individuality and convention in tourists' photographs from the United States, 1880-1940. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 4, p. 2013-2050, 2012.

SOCIAL BAKERS. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012>. Acesso em junho de 2013.

SOLIS, B. The definition of social media. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/> Acesso em outubro de 2013.

SOLOMON, Micahel. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SÖNMEZ, Sevil; SIRAKAYA, Ercan. A distorted destination image? The case of Turkey. **Journal of Travel Research**, v. 41, p. 185-196, nov. 2002.

SOUZA, Flávio Freire. **A preferência do consumidor jovem por destinos turísticos: a emergência de geobrand.** 2008. 273 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

STABLER, W. J. The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In: GOODALL, B.; ASHWORTH, G. **Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions.** London: Croom Helm, 1995. p. 133-161.

STANKOV, U.; LAZIC, L.; DRAGICEVIC, V. The extent of use of basic Facebook user generated content by the national tourism organizations in Europe. **European Journal of Tourism Research**, v. 3, n. 2, p. 105-113, 2010.

STEPCHENKOVA, Svetlana; MORRISON, Alastair M. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. **Tourism Management**, v. 29, p. 548-560, 2008.

STERN, Bárbara; ZINKHAN, George M.; JAJU, Anupam. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

STERNQUIST, Witter B. Attitudes about resort area a comparison of tourists and local retailers. **Journal of Travel Research**, v. 24, n. 1, p. 14-19, 1985.

STYLIANOU-LAMBERT, T. Tourists with cameras: reproducing or producing? **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 4, p. 1817-1838, 2012.

SUH, Y. K.; GARTNER, W. C. Perceptions in international urban tourism: an analysis of travelers to Seoul, Korea. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 39-45, ago. 2004.

SUNDBO, J.; HAGEDORN-RASMUSSEN, P. The backstaging of experience production. In: SUNDBO, J.; DARMER, P. (Ed.). **Creating experiences in the experience economy**. Cheltenham: Edward Elgar, 2008. p. 83-110.

TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 37-44, ago. 2000.

TASCI, Asli D. A. The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? **Journal of Travel Research**, vol. 47, n. 4, p. 494-507, nov. 2009.

TASCI, Asli D. A.; GARTNER, Willian. Destination image and its functional relationships. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 4, p. 413-425, maio 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**; como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TEDDLIE, C.; TASHAKKORI, A. The methods-strands matrix: a general typology of research designs featuring mixed methods. **Research in the schools**, v. 13, n. 1, p. 12-28, 2006.

THEVENOT, G. Blogging as a social media. **Tourism and Hospitality Research**, v. 7, n. 3, p. 287-289, 2007.

TRAMMELL, K. D.; TARKOWSKI, A.; HOFMOKL, J.; SAPP, A. M. Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish bloggers through content analysis. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 3, 2006.

TRAUER, B.; RYAN, C. Destination image, romance and place experience – an application of intimacy theory in tourism. **Tourism Management**, v. 26, p. 481-491, 2005.

TREMAYNE, M.; DUNWOODY, S. Interactivity, information processing, and learning on the World Wide Web. **Science Communication**, v. 23, n. 2, p. 111-134, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.

TUFEKCI, Zeynep. Grooming, Gossip, Facebook and Myspace: what can we learn about these sites from those who won't assimilate? **Information, Communication & Society**, v. 11, n. 4, p. 544-564, June 2008.

TUSSYADIAH, I.; FESENMAIER, D. R. Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 1, p. 24-0, 2009.

UM, S; CROMPTON, J. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 432-448, 1990.

UNNAVA, H. Rao; BURNKRANT, Robert. The effect of repeating varied and same executions on brand name memory. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 406-416, November 1991.

UNNAVA, H. Rao; SANJEEV, Agarwal; CURTIS, P. Haugtvedt. Interactive effects of message-generated imagery and presentation modality on recall of advertising information. **Journal of Consumer Research**, n. 23, p. 81-87, June 1996.

UNNAVA, H. R.; AGARWAL, S.; HAUGTVEDT, C. P. Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 81-88, 1996.

URBAIN, Jean-Didier. Parler de l'autre avant de parler de soi-même. Évolution de la publicité touristique. *Communication touristique des territoires*. **Cahier Espaces**, n. 64, p. 40-42, 1999.

URBAIN, J. D. La publicité invite le touriste à se faire son cinéma. **Espaces**, n. 246, p. 20-22, Mar. 2007.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

VALLS, Josep Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VASALOU, A.; JOINSON, A.; COURVOISIER, D. Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 68, n. 10, p. 719-728, 2010.

VAZ, Gil Nunes. **Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1999.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. A review and a conceptual framework of prestige. **Academy of Marketing Science Review**, vol. 3, n. 1 p. 1-15, 1999.

WALMSLEY, D. J.; YOUNG, M. Evaluative images and tourism: the use of perceptual constructs to describe the structure of destination images. **Journal of Travel Research**, v. 36, n. 3, p. 65-69, 1998.

WANG, Xia; YU, Chunling; WEI, Yujie. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, Issue 4, p. 198-208, November 2012.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p. 1-14, Sept. 1974.

WATZLAVICK, Paul; BEAVIN, Janet; JACKSON, Don. **Pragmática da comunicação humana**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

WHITE, L. Facebook, friends and photos: a snapshot into social networking for generating travel ideas. In: SHARDA, N. (Ed.). **Tourism informatics: visual travel recommender systems**, Hershey: Information Science Reference, 2009. p. 115-129.

WIENER; Joshua L.; MOWEN, John C. Source credibility: on the independent effects of trust and expertise. In: LUTZ, Richard J.; PROVO, U. T. (Ed.). **Advances in Consumer Research**. Association for Consumer Research, p. 306-310, 1986. v. 13.

WOODSIDE, A. G.; LYSONSKI, S. A general model of travel destination choice. **Journal of Travel Research**, v. 27, n. 4, p. 8-14, 1989.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, p. 179-188, 2010.

YALCH, R. F.; ELMORE-YALCH, R. (1984). The effect of numbers on the route to persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 522-527, June 1984.

YEE, N. The demographics, motivations and derived experiences of users of massively-multiuser online graphical environments. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, v. 15, p. 309-329, 2006.

YÜKSEL, Atila; AKGÜL, Olcay. Postcards as affective image makers: an idle agent in destination marketing. **Tourism Management**, v. 28, p. 714-725, 2007.

ZALTMAN, Gerald. Rethinking marketing research: putting people back in. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 424-466, 1997.

ZALTMAN, Gerald; COULTER, Robin H. **Seeing the voice of the customer**: The Zaltman Metaphor Elicitation Technique. Marketing Science Institute. Report Number 93-114, 1995.

## 8 APÊNDICES

### Roteiro de entrevista grupo de foco

Boa tarde a todos e sejam muito bem vindos. Meu nome é Danielle e estamos aqui reunidos para a realização de uma discussão em grupo. O objetivo dessa discussão é conhecer suas opiniões e costumes sobre o compartilhamento de fotografias de viagem na Internet. Essa pesquisa tem finalidade puramente acadêmica e os nomes e dados pessoais dos participantes não serão divulgados. Para facilitar o debate, gostaria de repassar algumas informações e instruções importantes: 1) Cada participante deve esperar o outro acabar de falar para iniciar sua fala, 2) Ao iniciar sua fala, você deve, em primeiro lugar, dizer seu nome e, somente depois, introduzir o assunto, 3) É importante que todos participem e sejam ouvidos. Por isso, vamos respeitar a opinião dos colegas; 4) Não existe resposta certa ou errada. Portanto, não precisam ficar tímidos ao falar, pois queremos que você expresse todos os seus pensamentos e sentimentos sobre o assunto tratado. Antes de iniciarmos a discussão, gostaria que cada um de vocês se apresentasse para o grupo e falasse brevemente sobre suas opiniões e hábitos relacionados ao uso das redes sócias, como Facebook, Orkut, LinkedIn.

#### Quadro 6: Roteiro de entrevista do grupo de foco 1

1. Vocês costumam compartilhar e postar fotografias em suas páginas pessoais da Internet? Que motivos os levam a realizar essa tarefa?
2. Quais são os aplicativos favoritos para compartilhar e postar essas fotografias? Por que?
3. Normalmente, você utiliza algum tipo de configuração de privacidade relacionada à visualização de fotografias?
4. Normalmente, quais são os tipos de fotografias que vocês costumam postar? Por quê?
5. Quando vocês realizam uma viagem, vocês costumam postar suas fotografias de viagem? Quais são suas principais motivações ao exibir essas fotografias nas suas páginas pessoais?
6. Como vocês organizam seus álbuns de viagem? Por favor, tentem descrever os tipos de álbuns, legendas e informações que vocês costumam inserir.
7. Em que momento vocês postam essas fotografias (durante ou depois da viagem)? Existe algum motivo especial que os leva a realizar essa postagem nesse momento específico.
8. O que uma fotografia de viagem precisa ter para fazer parte do seu álbum nas redes sociais?
9. Como vocês selecionam as fotografias que serão exibidas? Tente descrever o processo de seleção dessas fotografias.
10. Vamos supor que você tenha realizado duas viagens internacionais e que tenha que escolher apenas um destino para postar fotos no Facebook. A primeira viagem foi realizada para Paris (França) e a outra para Varsóvia (Polônia). Qual destino você

escolheria para postar foto no Facebook? Por que? Entre Varsóvia e Fernando de Noronha, qual você escolheria? Entre Noronha e Rio de Janeiro?
11. Vocês tem o costume de olhar as fotos dos álbuns dos seus amigos no Facebook?
12. Qual é o tipo de fotografias que mais te chama a atenção? Por quê?
13. Vamos nos concentrar agora nas fotografias de viagem dos seus amigos, ok? Vocês costumam olhar essas fotos? Por que motivo?
14. Em que situações e com qual frequência vocês visualizam esses álbuns de viagem? Tente descrever as duas últimas vezes em que você visualizou fotografias de viagem dos seus amigos.
15. Como vocês costumam interagir com seus amigos a partir das fotografias? Costumam curtir, fazer comentários sobre as fotos, pegar dicas de viagem ou compartilhar experiências de viagem?
16. Quais são as fotos que geram mais interesse e atraem mais atenção? Por quê? (Tentar captar percepções sobre tipo de viagem (nacional ou internacional), tipo de destino (famoso ou exótico)
17. Você já viu a foto de viagem de um amigo realizando uma atividade que tenha te despertado muito interesse? Que tipo de atividade seu amigo estava realizando? Você sentiu vontade de realizar essa atividade em uma próxima viagem?
18. Você já viu uma foto de um amigo e tentou reproduzir uma fotografia semelhante? Ex.: Braços abertos no Cristo Redentor.
19. Como vocês se sentem ao ver essas fotografias nos álbuns dos seus amigos? Esses sentimentos geram emoções negativas ou positivas? Porque? Tente se lembrar das duas últimas vezes que você viu as fotografias de seus amigos e relate suas emoções.
20. Quando você vê as fotos de viagem dos seus amigos, você sente vontade de visitar os lugares retratados? O que mais te faz ter vontade de visitar o lugar retratado nas fotografias?
21. Por quê vocês sentem (ou não) vontade de conhecer o lugar depois de ver as fotografias?
22. Alguma vez você viu algum álbum de viagem de um amigo do Facebook e não gostou do lugar retratado? Por quê?
23. Vocês acham que as fotografias de viagem dos seus amigos influenciam ou podem influenciar suas escolhas de viagem e de destino turístico? De que maneira isso pode ocorrer?
24. Alguma vez alguém já decidiu visitar um lugar por que ficou muito entusiasmado ao ver as fotografias de viagem de algum amigo? O que te chamou mais atenção nas fotografias a ponto de interferir na escolha do seu destino de férias? Fale um pouco mais sobre sua experiência.

Fonte: Elaboração própria, 2013.

## Diário do FACEBOOK

Instruções: O diário deve ser preenchido todos os dias, durante um período de sete dias. É importante preencher os dados dia-a-dia, de acordo com suas visitas diárias ao Facebook. Ao preencher o diário com suas respostas, tente ser leal aos seus pensamentos, sentimentos e percepções. Ao final dos sete dias, você deverá selecionar entre 10 e 15 fotografias que mais te chamaram atenção durante o período que você realizou essa tarefa. Após isso, salve essas imagens em um pen drive. Você deverá trazer essas imagens contigo no dia em que a professora agendar sua entrevista.

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Você deverá anotar todas as ações realizadas no Facebook, abordando as seguintes questões:

	Data ___/___/___
Tempo de conexão no Facebook	
Atividades realizadas no FB	
Fotografias de viagem dos amigos que mais te chamaram atenção. Tente descrever o conteúdo dessas fotografias.	
Você curtiu ou comentou essas fotografias? Qual foi o comentário que você fez?	
O que te motivou a “curtir” ou comentar essas fotografias?	
O que você sentiu ao ver as fotografias de viagem? Tente descrever seus sentimentos.	
O que te chamou atenção nessas fotografias? Liste, pelo menos, 3 coisas.	
Você já conhecia o lugar da viagem?	
O lugar retratado era como você imaginava? O que mudou na sua percepção sobre o lugar?	
Como você imagina que foi a experiência de viagem do seu amigo? Tente descrever como você acha que ele se sentiu durante a viagem, quais foram as atividades que ele realizou e as coisas que ele viu e experimentou.	

## Questionário survey

Inicialmente, gostaria de agradecê-lo por acessar o link do nosso formulário de pesquisa. As questões que você deverá responder a seguir são referentes a uma tese de doutorado, desenvolvida no curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O objetivo do estudo é investigar as fotografias de viagem compartilhadas nas redes sociais e seus efeitos na imagem de destinos turísticos. Todo questionário é composto de questões de múltipla escolha e você levará menos de 10 minutos para finalizá-lo.

O formulário está dividido em três partes que buscam levantar dados sobre os seguintes tópicos: 1) Perfil sociodemográfico dos entrevistados, 2) Utilização do Facebook, 3) Visualização de fotografias de viagem no Facebook de amigos.

A sua colaboração é fundamental para que a pesquisa possa ser concluída. Portanto, responda todas as questões e seja bastante sincero em relação às suas respostas e opiniões. O questionário é sigiloso e não há possibilidade de associar as perguntas ao respondente. Além disso, nada do que você responder será revelado individualmente.

### I – ASPECTOS SOCIODEMOGRAFICOS (SD)

1. **Idade:** \_\_\_\_

2. **Sexo:**

1. Feminino
2. Masculino

3. **Escolaridade:**

- ( ) Ensino fundamental incompleto
- ( ) Ensino fundamental completo
- ( ) Ensino médio incompleto
- ( ) Ensino médio completo
- ( ) Ensino superior incompleto
- ( ) Ensino superior completo
- ( ) Pós-graduado

4. **Com que frequência você costuma acessar o seu Facebook?**

1. ( ) Muito raramente
2. ( ) Somente algumas vezes por semana
3. ( ) Quase todos os dias
4. ( ) Várias vezes ao dia

**5. Gostaria de saber qual é a sua opinião acerca das seguintes frases:**

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Nem concordo e nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
ms.2.1 - Nos dias atuais, é fundamental tornar-se um membro do Facebook.					
ms.2.2 - Como membro do Facebook, sinto-me bastante motivado em utilizá-lo.					
ms.2.3 - O Facebook tem um grande significado pessoal para mim.					
ms.2.4 - O Facebook é uma ferramenta fundamental para estabelecer e expandir a rede de contatos pessoais e profissionais.					

**6. Com que frequência você costuma ver as fotos que seus amigos publicam no Facebook?**

- ( ) Sempre  
 ( ) Frequentemente  
 ( ) Raramente  
 ( ) Nunca (encerrar o questionário)

**7. Nessa questão, você deverá ler cada uma das afirmativas e marcar a resposta que melhor expressa sua opinião em relação às fotografias postadas pelos seus contatos no Facebook. A palavra “amigo” será utilizada para designar todos os seus contatos, independente do grau de amizade entre você e eles. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Discorda totalmente” e 5 significa “Concorda totalmente”, marque sua resposta:**

	1- Discordo totalmente	2- Discordo parcialmente	3- Nem concordo e nem discordo	4- Concordo parcialmente	5- Concordo totalmente
Eu vejo as fotos dos meus amigos para saber o que eles andam fazendo.					
Eu acredito que as fotografias dos meus amigos me ajudam a saber mais sobre suas atividades e interesses.					
Eu gosto de saber o que anda acontecendo na vida dos meus amigos e, por isso, eu sempre estou atento a qualquer tipo de fotografia pessoal que eles postam.					
Sinto-me especialmente atraído para ver fotos dos amigos quando as fotografias contem imagens de pessoas conhecidas.					
Eu costumo observar as fotografias que os meus amigos postam para saber mais sobre a vida deles e de outras pessoas que me interessam.					
Eu acredito que as fotografias postadas pelos meus amigos são um ótimo pretexto para iniciar um bate papo com eles.					
As fotografias postadas pelos meus amigos me estimulam a compartilhar e trocar informações <i>on line</i> com eles.					
Eu realmente gosto de ver fotografias dos meus amigos para aumentar minha interação com eles a partir de curtidas e comentários.					
Eu costumo “curtir” ( <i>like</i> ) as fotografias dos meus amigos quando a situação retratada parece-me interessante.					
Eu vejo as fotografias dos meus amigos para compartilhar imagens e marcar ( <i>tags</i> ) as pessoas conhecidas.					
Eu acredito que as <b>fotografias de viagem</b> dos meus amigos me servem como inspiração para minhas próprias viagens.					
Eu acredito que ver <b>fotografias de viagem</b> dos meus amigos é uma excelente forma de obter informações sobre lugares e destinos turísticos.					
Eu costumo visualizar <b>fotografias de viagem</b> dos meus amigos para ver lugares, objetos e situações interessantes sobre destinos e viagem.					
Eu acredito que ver <b>fotografias de viagem</b> me ajuda a aprender coisas novas sobre lugares diferentes e pouco conhecidos.					
Eu adoro viajar e, por isso, sempre estou interessado em ver as <b>fotografias de viagem</b> dos meus amigos.					
Eu sempre fico interessado em ver <b>fotografias de viagem</b> que contenham imagens de atrativos turísticos e paisagem.					
Eu costumo acompanhar a viagem dos meus amigos através das fotografias postadas para me informar sobre novos atrativos, roteiros e destinos turísticos.					
Geralmente, quando vejo fotos dos meus amigos, estou mais interessado em ver imagens dele e de outras pessoas do que imagens dos lugares que ele visitou.					

**6. Você se lembra da última vez que você visualizou FOTOGRAFIAS DE VIAGEM de um de seus amigos no Facebook?**



	1- Discordo totalmente	2- Discordo parcialmente	3- Nem discordo, nem concordo	4- Concordo parcialmente	5- Concordo totalmente
Estou muito ligado ao meu amigo no Facebook					
Eu e meu amigo compartilhamos objetivos semelhantes no Facebook					
Meu amigo significa muito para mim					
Se meu amigo planejar alguma coisa, eu penso nisso como algo que “nós” faríamos ao invés de “ele” faria					

**13. Considerando a última vez que você visualizou FOTOGRAFIAS DE VIAGEM desse seu amigo, você consegue se lembrar qual era o destino retratado nas fotografias?**

- ( ) 1- Sim            ( ) 2- Não (terminar o questionário)

**14. Qual é a sua impressão geral sobre o destino retratado FOTOGRAFIAS DE VIAGEM desse seu amigo?**

- ( ) Muito negativa  
 ( ) Um pouco negativa  
 ( ) Nem negativa e nem positiva  
 ( ) Um pouco positiva  
 ( ) Muito positiva

**15. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “nada familiar” e 5 significa “extremamente familiar”, como você avalia seu conhecimento sobre o destino turístico retratado nas FOTOGRAFIAS DE VIAGEM desse seu amigo? Para responder a questão, considere tudo aquilo que você já ouviu falar ou leu sobre o lugar, incluindo reportagens em TV, filmes, conversas de amigos, livros, revistas, sites e guias turísticos.**

Nada familiar

1  
□

2  
□

3  
□

4  
□

5  
□

Extremamente familiar

**16. Você conhece / já visitou o destino retratado FOTOGRAFIAS DE VIAGEM desse seu amigo?**

- ( ) 1. Não conheço e nunca visitei o destino.  
 ( ) 2. Tenho alguma informação / conhecimento sobre o destino, mas nunca visitei.  
 ( ) 3. Conheço o destino e já visitei uma vez  
 ( ) 4. Conheço e já visitei mais de uma vez.  
 ( ) 5. Conheço bem e já visitei o destino várias vezes.

**17. Ao ver as FOTOGRAFIAS DE VIAGEM desse seu amigo, como você se sentiu em relação aos sentimentos listados abaixo. Observe que esses sentimentos foram colocados com base em uma escala cujos extremos variam de 1 a 5. Com base nisso, marque o número que melhor corresponda ao seu sentimento.**

- |                                  |       |       |       |                                    |
|----------------------------------|-------|-------|-------|------------------------------------|
| Muito frustrado<br>( ) 1         | ( ) 2 | ( ) 3 | ( ) 4 | Nenhum um pouco frustrado<br>( ) 5 |
| Com muita Inveja<br>( ) 1        | ( ) 2 | ( ) 3 | ( ) 4 | Sem nenhuma inveja<br>( ) 5        |
| Muito excluído<br>( ) 1          | ( ) 2 | ( ) 3 | ( ) 4 | Nenhum pouco excluído<br>( ) 5     |
| Bastante desinteressado<br>( ) 1 | ( ) 2 | ( ) 3 | ( ) 4 | Bastante interessado<br>( ) 5      |
| Extremamente triste<br>( ) 1     | ( ) 2 | ( ) 3 | ( ) 4 | Extremamente feliz<br>( ) 5        |

**18. Após ver as fotos de viagem do seu amigo, você....**

- ( ) 1 - Apenas “curtiu” as fotografias  
 ( ) 2- Apenas comentou as fotografias  
 ( ) 3- “Curtiu” e comentou as fotografias  
 ( ) 4 - Não “curtiu” e nem fez comentários sobre as fotografias

**19. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”, qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações. Para responder a questão, tome como base o seu conhecimento e as imagens retratadas nas FOTOGRAFIAS DE VIAGEM desse seu amigo.**

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Nem discordo, nem concordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
O destino retratado é muito melhor do que eu imaginava					
O destino retratado é muito mais atraente do que eu imaginava					
O destino retratado é muito mais interessante do que eu imaginava					

**20. Depois de ver as FOTOGRAFIAS DE VIAGEM desse seu amigo, como você avalia sua intenção de visitar ou revisitar (caso já tenha viajado para o lugar) o destino retratado?**

- ( ) 1. Diminuiu muito
- ( ) 2. Diminuiu um pouco
- ( ) 3. Não alterou
- ( ) 4. Aumentou um pouco
- ( ) 5. Aumentou muito

**21. Caso tenha disponibilidade de recurso financeiro e tempo, qual é a chance de você visitar o destino retratado nas FOTOGRAFIAS DE VIAGEM desse seu amigo, nos próximos 12 meses?**

- ( ) Definitivamente não irei visitar
- ( ) Provavelmente não irei visitar
- ( ) Não tenho certeza
- ( ) Provavelmente irei visitar
- ( ) Definitivamente irei visitar

**22. Caso tenha disponibilidade de recurso financeiro e tempo, qual é a probabilidade de você escolher o destino retratado nas FOTOGRAFIAS DE VIAGEM desse seu amigo como um destino de férias no futuro?**

- ( ) Definitivamente não irei visitar
- ( ) Provavelmente não irei visitar
- ( ) Não tenho certeza
- ( ) Provavelmente irei visitar
- ( ) Definitivamente irei visitar

Obrigada por responder o questionário!!!

## **Revisão sistemática dos artigos sobre imagem de destinos turísticos**

Com base no modelo de Tasci e Gartner (2007) foi realizada uma revisão sistemática dos estudos sobre imagem de destino, buscando-se identificar o atual estado da arte das pesquisas sobre o tema, seus principais avanços e possíveis lacunas de estudo. Os procedimentos metodológicos utilizados na seleção dos artigos e os resultados da revisão são apresentados no tópico seguinte.

### **Procedimentos metodológicos utilizados na revisão sistemática**

De acordo com Clarke (2001), uma revisão sistemática utiliza-se de métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes, e coletar e analisar dados de estudos incluídos na revisão. As revisões sistemáticas são particularmente úteis para integrar as informações de um conjunto de estudos realizados separadamente sobre determinado assunto, identificando temas que necessitam de evidência e auxiliando na orientação para investigações futuras. Ao viabilizarem, de forma clara e explícita, um resumo dos estudos sobre determinado tema, as revisões sistemáticas permitem a incorporação de um espectro maior de resultados relevantes, ao invés de limitar as conclusões à leitura de somente alguns artigos.

Para a execução deste intento, foram analisados 82 artigos encontrados no *Journal of Travel Research*, *Tourism Management* e *Annals of Tourism Research*. Buscou-se revelar os métodos de pesquisa mais difundidos, assim como as técnicas de análises de dados, base teórico-conceitual compartilhada entre os autores da área e os principais temas de interesse que emergem nos estudos sobre imagem de destinos.

Os artigos revisados foram selecionados por meio de leitura flutuante dos estudos mais difundidos na literatura sobre imagem de destinos turísticos. A partir daí, foi possível identificar que grande parte deles foi publicada em três periódicos internacionais de turismo: *Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research* e *Tourism Management*. A partir de um survey com expertises, Pechlaner et. al. (2004) identificaram que esses periódicos ocupam as três primeiras posições do *ranking* das revistas acadêmicas mais importantes na área de turismo, possuindo pontuações elevadas quanto aos principais atributos indicadores de qualidade

(frequência de leitores, relevância prática e científica, reputação geral e importância de se publicar nesses periódicos para a carreira dos entrevistados).

Com base nas questões acima, na fase de pré-análise, os artigos publicados nos periódicos mencionados e que tratavam sobre o tema da imagem de destinos, no período de 2000 a 2010, foram definidos como *corpus* dos procedimentos analíticos da presente revisão sistemática. A limitação desse tempo ocorreu em função de que, em 2002, Gallarza Gil e Calderón (2002) e Pike (2002) publicaram trabalhos similares em que sistematizaram investigações que, de certa forma, condensavam o estado da arte das pesquisas em imagem do destino desde o início da década de 1970 até o final da década de 1990. Portanto, interessava ao presente estudo analisar o estado da arte das pesquisas mais recentes, inclusive como forma de avaliar a evolução e ampliação do escopo teórico e conceitual da investigação em imagem de destinos.

Além da data e a origem da publicação, o termo “image” foi utilizada como filtro de pesquisa e, portanto, precisava ser citada, pelo menos, no título e/ou nas palavras-chaves dos artigos previamente selecionados. Na fase de avaliação crítica dos estudos, três artigos deixaram de ser analisados porque não estavam relacionados ao objeto da revisão proposta. Assim, o trabalho de Sirakaya e Sonmez (2000), que examinava as imagens de gênero nas brochuras turísticas, a pesquisa de McGehee e Meng (2006), que tratava sobre a percepção das políticas de turismo e o estudo de Mazanec e Strasser (2007) que sintetizava os perfis dos atributos da imagem de operadoras turísticas foram excluídos da nossa análise.

A síntese da revisão originou um quadro que destacou os seguintes aspectos: autoria e data de publicação, objetivos do estudo, método de pesquisa, tipo de respondente, destino analisado, técnica de análise e principais resultados. Posteriormente, os dados foram agrupados por categorias. A definição de categoria foi feita com o uso do ATLAS.ti, um software de análise de textos que permite organizar e codificar os dados.

#### **Categorias analíticas utilizadas na revisão sistemática**

Inicialmente, a codificação foi realizada com base em dois critérios. O primeiro deles relacionado ao objetivo e aspectos teóricos dos artigos. E o segundo, baseado na abordagem metodológica dos artigos revisados. A categorização temática dos conteúdos teóricos foi feita com base no modelo desenvolvido por Tasci e Gartner (2007) e resultou em cinco categorias, a saber: 1) formação da imagem do destino a partir dos agentes da oferta. Tendo em vista a diversidade de abordagens desse tema, essa categoria foi subdividida em três grupos (fontes de

informação, forças ideológicas e posicionamento/personalidade da marca); 2) formação da imagem a partir dos agentes da demanda; 3) Influências da imagem no comportamento do turista; 4) Fatores externos que influenciam a imagem do destino.

Por fim, uma última categoria foi criada tendo como base seu caráter peculiar relacionado aos seus objetivos de proposição de discussões teóricas e metodológicas sobre o tema da imagem dos destinos.

### **Agentes da oferta que influenciam a formação da imagem do destino**

#### **Fontes de informação**

Os estudos centrados nessa área, normalmente, buscam avaliar os efeitos de diferentes fontes de informação na formação dos componentes cognitivos e afetivos da imagem. As principais fontes de informação analisadas são filmes, guias e brochuras turísticas, revistas, cartões postais.

Os estudos são unânimes em afirmar que a exposição a alguma fonte de informação costuma projetar atributos do destino assim como gerar efeitos na percepção de algum componente da imagem pelo turista, inclusive por meio da indução de sentimentos que podem estimular comportamentos de consumo como a intenção em visitar o destino (YÜKSEL e AKGÜL, 2007). Apesar disso, a maior parte dos autores afirma que esses efeitos não são determinísticos e nem homogêneos podendo variar com o contexto sócio-cultural de cada indivíduo.

Nesse sentido, os estudos parecem indicar que a principal variável de demanda a influenciar esse efeito é o país de origem (cultura diferente), conforme identificado por McCartney, Butler e Bennet (2008), Mercile (2005) e Govers, Go e Kumar (2007), pois é possível diagnosticar diferenças significativas na importância atribuída ao tipo de fonte de informação entre respondentes oriundos de diferentes regiões geográficas. Além disso, a pesquisa de Govers, Go e Kumar (2007) fornece indícios de que fontes orgânicas (resultantes de experiência de viagem própria ou de terceiros) e autônomas têm forte influência sobre a imagem do destino na pré-visita, principalmente se comparado com o efeito reduzido produzido por fontes de informação induzidas originárias da promoção turística.

Frías, Rodriguez e Castãnheda (2009) também abordam o assunto sobre a variação da importância atribuída às fontes de informação na formação da imagem e buscam determinar a influência da internet no desenvolvimento da imagem do destino na pré-visita, analisando as

diferenças de percepções entre turistas que consultaram apenas a internet e aqueles que consultaram a internet e agências de viagem conjuntamente. Os resultados encontrados indicam que antes da visita, a internet gera maior carga de informação do que as agências de viagem, mas isso ocorre somente para turistas que estão altamente envolvidos com a informação consultada e, ao mesmo tempo, possuem pouca experiência com o uso da internet.

Sobre os efeitos das fontes de informação na formação da imagem é interessante observar que na pesquisa conduzida por Kim e Richardson (2003), os autores identificaram que a exposição a um filme afeta a percepção dos componentes afetivos e cognitivos da imagem do destino, entretanto, o componente cognitivo é mais suscetível de variações. Esse resultado é contraditório àquele encontrado por Li et. al. (2010) no contexto de busca de informações sobre o destino a partir da internet, pois nesse caso, os efeitos foram gerados apenas na imagem global e afetiva, enquanto a imagem cognitiva basicamente permaneceu a mesma. Essa contradição gera especulações se essa diferença está relacionada com a especificidade do ambiente virtual ou se é decorrente da diferença na forma de captação das informações e representações visuais (passivo no filme e ativo na internet).

Ainda sobre fontes de informações advindas da internet, Choi, Letho e Morssion (2007) trazem um caso elucidativo de como o ambiente web ainda não se encontra totalmente articulado em termos de gerar imagens promocionais consistentes e eficientes dos destinos. Os autores identificaram discrepâncias importantes entre as diversas imagens de Macau geradas pelas diferentes fontes de informação encontradas na internet.

Por fim, cumpre destacar o suporte que a literatura oferece sobre a necessidade de criação de imagens promocionais mais autênticas e interativas que explorem, inclusive, os bastidores dos destinos (MARKIWICK, 2001; CHOI, LEHTO e MORRISSON, 2007).

## Estudos que investigam a influência das fontes de informação da imagem do destino

<b>Autores</b>	<b>Destino analisado</b>	<b>Origem da fonte de informação</b>	<b>Tipo de imagem</b>	<b>Principais contribuições</b>
Frost (2010)	Austrália	Filmes	Autônoma	Filmes projetam atributos da imagem do destino e podem criar expectativas quanto às experiências turísticas no lugar.
Kim e Richardson (2003)	Viena	Filme	Autônoma	1) Exposição ao filme afeta a percepção dos componentes afetivos e cognitivos da imagem do destino, entretanto, o componente cognitivo é mais suscetível de variações. 2) Grau de empatia com o filme não influencia a percepção dos componentes da imagem.
Markiwick (2001)	Malta	Cartões postais	Induzida	Os cartões postais de Malta parecem reforçar o estereótipo de destino exótico do tipo sol e mar. Entretanto, os turistas sinalizam para necessidade de imagens que exponham mais a intimidade, os bastidores e até mesmo as realidades controversas do lugar.
Mercile (2005)	Lhasa (Tibet)	Filmes, guias e revistas	Autônoma	Existe forte influência entre a imagem do destino projetada pela mídia de massa e a percepção da imagem pelos turistas, entretanto, esses efeitos não são determinísticos e nem homogêneos, podendo variar com o contexto sócio-cultural de cada indivíduo.
Govers, Go e Kumar (2007)	Dubai, Flanders, Flórida, Ilhas Canárias, Marrocos, Singapura e Wales	Diversas	Autônomas Induzidas Orgânicas	1) Fontes de informação primárias (experiência de viagem própria ou de terceiros) e secundárias têm forte influência sobre a imagem do destino pré-visita, destacando-se o impacto das informações induzidas e autônomas. 2) A importância atribuída pelos turistas em relação à influência dos diferentes tipos de fonte de informação varia de acordo com os destinos analisados 3) A promoção turística tem menor impacto sobre a percepção da imagem do destino pelo turista que outras fontes de informação.

McCartney, Butler e Bennett (2008)	Macao	Diversas	Fontes secundárias, orgânicas e autônomas	1) A origem da informação tem diferentes impactos no comportamento do turista dependendo do seu lugar de origem. 2) Há diferenças significativas na importância atribuída ao tipo de fonte de informação entre respondentes oriundos de diferentes regiões geográficas
Tasci (2008)	Turquia	Filmes	Autônoma (independente)	Filmes podem melhorar a imagem das atrações do destino, aumentar a sua conveniência e a intenção de visitá-lo, assim como transpor as distâncias sociais entre pessoas e destinos.
Choi, Lehto e Morrisson (2007)	Macao	Internet (blogs, revistas, guias de viagens e site oficial do governo)	Induzida	1) As imagens projetadas pelas organizações de turismo são diferentes daquelas percebidas pelos turistas. 2) A imagem online projetada do destino não foi consistente entre as diversas fontes de informação. 3) Informações visuais interativas e autênticas motivam mais o turista de Macao.
Frías, Rodriguez e Castañeda (2008)	Andalusia (Espanha)	Internet	Induzida	Antes da visita, a internet gera maior carga de informação do que as agências de viagem, mas isso ocorre somente para turistas que estão altamente envolvidos com a informação consultada e, ao mesmo tempo, possuem pouca experiência com o uso da internet.
Yüksel Akgül (2007)	Kusadasi (Turquia)	Cartões postais	Induzida	Cartões postais induzem sentimentos (relaxamento, agradabilidade, excitação e inquietude) sobre os destinos, podendo estimular o desejo pela visita.
Hunter (2008)	Canadá, Porto Rico, Rep. Tcheca, Rússia Turquia, Caribe, Grécia, Fiji, Egito, China, Índia, Austrália, Malásia, Chile Hungria, Jordânia, Coréia, Taiti Bulgária, Espanha e Jamaica	Brochuras turísticas	Induzida	O trabalho demonstra o relacionamento teórico entre imagem de destino, imaginário e representações, oferecendo uma metodologia que combina abordagens interpretativas e empíricas para pesquisa. O estudo demonstra como diferentes abordagens metodológicas e paradigmas de pesquisa podem complementar-se entre si.

## **Forças ideológicas**

Para Atejevic e Doorn (2002), a perspectiva histórica das representações turísticas serve para ilustrar a linhagem de práticas históricas de consumo do turismo. Nos tempos coloniais, o turismo serviu como um agente para apresentar, promover e reforçar a colonização. Socialmente, representa uma arena de diferenciação e exibição de identidade. Culturalmente, expressa os valores e filosofias de vida das classes dominantes. Nos tempos pós-coloniais, o turismo continua com o seu “propósito” de reforçar, reproduzir e manter as desigualdades nas estruturas globais de riqueza e poder que foram estabelecidas no século XIX. As múltiplas identidades percebidas no discurso promocional revelam que o lazer e o turismo no contexto atual tornaram-se importantes arenas em que grupos e indivíduos buscam construir suas identidades, articulando preferências e práticas de consumo e estilo de vida que buscam sinalizar sua posição social e preferências de consumo.

A ideologia colonizadora das representações turísticas é abordada de forma mais pontual nos estudos de Bandyopadhyay e Morais (2005) e Echtner e Prasad (2003). Para esse primeiro autor as diferentes representações (americana e indiana) sobre a Índia refletem a natureza colonial do turismo internacional e o estágio pós-colonial de nacionalismo desse país. Echtner e Prasad (2003), por sua vez, abordam a teoria pós-colonial a partir de uma perspectiva crítica e contextual para interpretar os padrões presentes na promoção de imagens de destinos do terceiro mundo. Três “não” mitos do turismo do terceiro mundo são discutidos: o mito do não engajamento, o mito da não restrição, o mito do não civilizado. Ficou demonstrado que as representações em torno dos mitos replicam formas de discurso colonial, enfatizando certas dualidades entre Primeiro e Terceiro Mundo e mantendo estruturas de poder geopolítico mais estreito.

Buzinde, Santos e Smith (2006), a partir da verificação da presença relativa das minorias nas brochuras turísticas, identifica a natureza dominante das representações étnicas e raciais em um país multicultural (Canadá), como elas são retratadas neste meio, os temas dominantes a elas associados e se elas são retratadas como turistas ou “locais”. As minorias tendem a ser mais retratadas como “locais” quando atuando em papéis de entretenimento fisicamente ativos, enquanto a maioria étnica/racial é retratada como turistas quando atuando em papéis fisicamente passivos.

Dahles (2002) é outro autor que discute sobre as interferências ideológicas presentes nos discursos turísticos, entretanto, o autor analisa essa questão a partir da

manipulação do discurso dos guias pelas autoridades governamentais. O autor, então, analisa a forma como as autoridades promovem e estimulam a condução de passeios bem padronizados e geridos que reproduzem narrativas bem-ensaiadas. A arte de contar histórias é sistematicamente reduzida e os guias sofrem intervenção externa e manipulação. Assim, decisões a respeito da “verdadeira” história ou a interpretação “mais apropriada” estão sujeitas à relações de poder e dependência.

**Quadro 2 – Forças ideológicas presentes na imagem promocional dos destinos turísticos**

<b>Autores</b>	<b>Destino analisado</b>	<b>Origem da fonte de informação</b>	<b>Tipo de imagem</b>	<b>Principais contribuições</b>
Ateljevic e Doorne (2002)	Nova Zelândia	Textos promocionais neo-zelandeses produzidos pela agência governamental no início e no fim do século XX	Induzida	As representações e imagens promovidas pelo turismo refletem e reforçam as ideologias dominantes do tempo a que se referem.
Bandyopa dhyay e Morais (2005)	Índia	Brochuras e artigos de revistas de turismo	Induzida	Existência de forças ideológicas conflituosas que modelam a imagem dos destinos e são dependentes de agente políticos.
Buzinde, Santos e Smith (2006)	Canadá	Brochuras turísticas	Induzida	As imagens retratadas nos folhetos turísticos revelam a sua natureza ideológica sobre as representações e associações que são realizadas entre turistas e visitantes.
Dahles (2002)	Indonésia	Narrativas dos guias de turismo	Induzida	Os discursos dos guias de turismo sofrem intervenção externa e manipulação do governo indonésio, refletindo relações de poder de dependência.
Echtner e Prasad (2003)	Costa Rica, Equador, Jamaica, Cuba, Fiji, China, Tailândia, Índia, Egito, Turquia, Kenia, Namíbia.	Brochuras turísticas	Induzida	As imagens retratadas nas brochuras turísticas replicam formas de discurso ideológico colonial (mito do não engajamento, da não restrição e do não civilizado), enfatizando dualidades entre Primeiro e Terceiro Mundo mantenedoras das estruturas de poder geopolítico.

Os artigos acima revisados apresentam uma interseção muito grande com as discussões relativas à atuação dos agentes formadores de imagem na alteração da imagem capital, conforme conceituado por Tasci e Gartner (2007). Apesar dos poucos artigos existentes e do fato de que todas essas publicações estão restritas a um único periódico (*Annals of Tourism Research*), sua importância para os estudos sobre imagem de destinos

turísticos não pode ser desprezada. Isso porque essas análises centram-se num ponto nevrálgico da promoção turística que é a manipulação de idéias e imagens que podem produzir imagens altamente deturpadas e maquiadas do destino.

### **Estudos de posicionamento e personalidade da marca do destino**

Foi possível identificar dois enfoques principais nos estudos sobre o posicionamento da imagem de destinos turísticos. Um deles é centrado na tentativa de desenvolver modelos, abordagens e escalas de mensuração do valor e da personalidade da marca (branding) do destino turístico (CAI, 2002; CHEN e UYSAL, 2002; Konecnik e Gartner, 2005; Murphy, Moscardo e Benckendorff, 2007). De modo geral, os índices de significância e consistência das escalas e construtos de personalidade testados são válidos e significantes, mas indicam a necessidade de adaptações para o contexto turístico. Este é o caso, por exemplo, da utilização de escalas de personalidade para destinos. Embora os estudos de Murphy, Moscardo e Benckendorff, 2007 e Ekinici e Hosany, 2006 indiquem que os turistas são capazes de articular diferentes personalidades de marcas de destinos para cada região, alguns autores ainda questionam a validade dessa afirmação como é o caso de Kneesel, Baloglu e Millar (2009). Esses últimos autores, por sua vez, fornecem uma importante contribuição teórica e prática aos estudos da área ao sinalizarem que marcas de destinos conhecidas são associadas com alto nível de conhecimento e familiaridade, imagem geral mais positiva e descrições mais afetivas, fato este que pode gerar implicações relevantes nas avaliações dos atributos cognitivos, intenção de visitar e recomendar.

A outra vertente de estudos em posicionamento e imagem de destinos foca-se na análise dos diferenciais competitivos sugeridos a partir da imagem percebida ou projetada da marca do destino (LEE, CAI e O'LEARY, 2006, KIM e AGRUSA, 2005, CHEN e UYSAL, 2002). Normalmente, esses artigos elencam e interpretam uma série de fatores que afetam o posicionamento de mercado de um grupo específico de destinos concorrentes (similaridade, pontos fortes e fracos, diferenças entre imagem percebida versus projetada pelos agentes da oferta e proposição de venda vinculada na promoção do destino).

## Estudos que investigam os fatores da imagem relativos ao gerenciamento da marca do destino

Autor	Objetivos do estudo	Método de pesquisa	Tipo de respondentes	Destino analisado	Técnicas de Análise	Principais resultados
Cai (2002)	Elaborar um modelo de branding de destino com base na sua imagem.	Survey  Análise Visual	Respondentes sorteados do banco de dados da Old West Country Organization	México	Multidimensional scaling e Individual Differences scaling  Mapas Perceptuais  ANOVA  Análise de conteúdo	O estudo propôs um modelo conceitual de <i>branding</i> de destinos. A proposta se baseou na teoria psicológica de Anderson (1983) de controles adaptativos de pensamentos, delineados por meio da literatura de marketing e <i>branding</i> , e estendida ao modelo de formação de imagem de destino de Gartner. O modelo é recursivo, centrado-se na construção de identidade de destino por meio do compartilhamento da ativação, que resulta de ligações dinâmicas entre elementos do mix de marca, construção e associações de marca (3As), e atividades de marketing (3Ms). O modelo também especifica que a ampliação da ativação acontece sob as quatro condições: imagem orgânica, imagem induzida, composição, tamanho do destino e posicionamento e mercado alvo (4Cs).
Chen e Uysal (2002)	O estudo tenta traçar uma nova abordagem que poderia ser aplicada aos estudos de posicionamento de mercado, a partir de uma perspectiva regional.	Entrevistas telefônicas	Pessoas que já visitaram a Virginia (encontradas em um banco de dados)	Virginia e outros oito estados americanos	Análise de correspondência  Logit Modeling	O estudo revela a posição de mercado de nove estados americanos e do distrito de Washington DC.

Kim e Agrusa (2005)	Investigar a competitividade de sete destinos do tipo sol e mar no segmento de lua de mel entre visitantes potenciais coreanos e o posicionamento de mercado ocupado por cada um desses destinos.	◆Entrevistas estruturadas	Agentes de viagem e pessoas com experiência em viagens de lua de mel em destinos do tipo sol e mar.	Guam, Tailândia, Austrália, Hawaii, Europa, Japão e China	◆Escala multidimensional  ◆Análise de correspondência	Os resultados incluem uma variedade de informações sobre a similaridade da imagem, pontos fortes e ideais dos destinos pesquisados, bem como as principais variáveis sociodemográficas e turísticas desses lugares. Os resultados fornecem introspecções significativas para uma abordagem mais eficaz para o posicionamento de mercado dos destinos no segmento de viagem para lua de mel.
Konecnik e Gartner (2005)	Propor uma aplicação do conceito de “brand equity” para destinos turísticos a partir da perspectiva do turista (consumer-based brand equity for a destination - CBBETD).	◆Questões abertas  ◆Survey	Estrangeiros	Eslovênia	◆Análise fatorial exploratória e confirmatória  ◆Modelagem de equações estruturais	Os resultados revelaram que o <i>Brand equity</i> difere entre os mercados de acordo com a avaliação das dimensões da marca, quais sejam: consciência, lealdade, imagem e qualidade. Todas as quatro dimensões propostas pelo modelo são importantes na avaliação do destino.
Ekinci e Hosany (2006)	Adotando a escala de personalidade de marca de Aaker, o estudo objetivou identificar se os turistas atribuem traços de personalidade para os destinos turísticos, assim como aumentar o entendimento sobre a relação entre personalidade do destino e como ele influencia a intenção de recomendar o destino.	◆Survey	Amostra 1: turistas de três cidades inglesas  Amostra 2: turistas de um aeroporto europeu	Não especificado (os turistas precisavam falar dos lugares que visitaram nos últimos 3 meses)	◆Análise fatorial exploratória e confirmatória  ◆Análise pós-hoc  ◆Análise de regressão	Os resultados indicam que os turistas atribuem características de personalidade aos destinos e a escala BPS pode ser aplicada para destinos turísticos, mas com adaptações. A personalidade do destino pode ser descrita em três dimensões: sinceridade (ênfata a importância do bom relacionamento entre turistas e autóctones na avaliação da experiência de viagem), excitação (inclui traços como excitante, corajoso, espirituoso e original), hospitalidade (consiste em traços como amigável, orientado para a família e charmoso). A terceira dimensão foi nova e também específica para destinos turísticos.

						Além disso, essa dimensão foi a única que teve uma influência estatística significativa na imagem afetiva, cognitiva e intenção de recomendar. Sugere-se ainda que a criação de certos significados em relação a personalidade de produtos podem ser culturalmente específicos e que essas dimensões de podem ter impacto positivo na intenção de recomendar. Essa intenção foi melhor estimada usando-se a imagem afetiva percebida e a dimensão hospitalidade.
Kneesel, Baloglu e Millar (2009)	Examinar a imagem de marca e percepções de quatro destinos para revelar as suas forças e fraquezas percebidas	* Online Survey – questionário semi-estruturado	Adultos (com mais de 21 anos) que tenham expressado previamente um interesse em jogatina	Las Vegas, Atlantic City, Chicagoland (IL, IN) e Connecticut		Foram encontradas diferenças significativas entre as quatro destinações, revelando forças e fraquezas entre 19 variáveis cognitivas e 04 variáveis afetivas, imagem geral e intenções comportamentais. Nenhum descritor de personalidade de marca foi mencionado nas respostas discursivas, questionando a aplicabilidade de escalas de personalidade de marca para destinos turísticos. Marcas de destinos conhecidas são associadas com alto nível de conhecimento e familiaridade, imagem geral mais positiva e descrições mais afetivas.
Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007)	Examinar o valor da personalidade da marca de um destino entre duas regiões turísticas distintas e as diferenças de percepção em relação a auto-	◆ Questões abertas (mensurar imagem afetiva)  ◆ Survey (mensurar	Turistas	Cairns e Whitsundays (Austrália)	◆ Análise fatorial  ◆ Teste T	Os resultados indicam que os turistas são capazes de articular diferentes personalidades de marcas de destinos para cada região. Embora a maioria dos respondentes foram capazes de classificar o destino utilizando as descrições de personalidade de Aaker, as respostas open-ended, indicam que descrições de

	congruência com os destinos.	imagem cognitiva)				personalidade não são tão comuns como descrições baseadas em atributos, quando livre elucidações de percepção de destino ocorrem. No entanto, os resultados fornecem evidências de que alguns respondentes foram capazes de diferenciar os dois destinos com base na personalidade da marca com algumas diferenças importantes nas questões abertas e diferenças significativas em classificações da personalidade para os dois destinos.
Grosspietsch (2006)	Determinar e comparar a imagem percebida pelos turistas com a imagem projetada pelos operadores de viagem internacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Questões abertas</li> <li>◆ Survey</li> </ul>	Turistas e operadores de viagem internacional	Ruanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Análise de frequência</li> <li>◆ Estatística descritiva</li> </ul>	A análise da comparação entre as imagens percebidas pelos visitantes e projetadas por operadores mostrou, ao menos parcialmente, diferentes percepções quanto ao mesmo destino, e em todas as partes significativas, foi o operador de turismo quem proveu uma imagem bem mais negativa e nebulosa. O estudo revelou uma necessidade básica por maior desenvolvimento e diversificação de atrações turísticas, particularmente com um foco na atratividade cultural. Mais urgente, porém, são as ações necessárias para conter a falta de conhecimento dos operadores de viagem.
Govers, Go e Kumar (2007)	Analisar a percepção da imagem de um destino nunca antes visitado a partir de um site de viagens.	Survey	Turistas com intenção de viajar a um dos destinos estudados dentro dos próximos 2 anos	Dubai, Flanders, Florida, Ilhas Canárias, Marrocos, Singapura e Wales	Análise de conteúdo por meio de software de redes neurais	Os resultados produziram uma figura tri-dimensional das diferenças e comunalidades entre as imagens de destinos selecionados. Concluiu-se que uma abordagem narrativa interativa apresenta uma alternativa de técnica de mensuração que pode contribuir significativamente para futuros trabalhos de imagem de destinos.

Lee, Cai e O'Leary (2006)	Analisar sites oficiais de turismo, identificando estratégias governamentais de posicionamento e de diferenciação dos destinos turísticos.	◆ Pesquisa visual de sites turísticos	Sites oficiais de turismo	50 estados dos Estados Unidos	◆ Análise de conteúdo	Os resultados revelam que a clareza do slogan turístico consegue comunicar uma Proposição Única de Venda que auxilia na eficiência da imagem projetada. Os slogans que criam uma imagem mais concreta em detrimento à uma abstrata ou generalizada sobre os produtos são sustentadas por imagens gráficas e verbais e tendem a projetar uma imagem relativamente mais clara de marca. Muitos dos websites analisados não maximizam a sua utilidade como ferramentas de marketing devido a falta de consistência entre os seus elementos.
Baloglu e Mangalolu (2001)	Identificar diferenças de percepções de imagens entre grupos distintos - intermediários do turismo (operadoras de viagem e agentes de viagem) - que promovem ou que não promovem os destinos estudados.	◆ Questões abertas ◆ Survey	Operadoras e agências de viagem	Turquia, Egito, Grécia, Itália	◆ Análise de Variância (ANOVA)	O estudo identificou as forças e fraqueza dos destinos como percebidos pelos operadores e agentes de turismo que estavam correntemente promovendo-os. A imagem percebida pelos intermediários de viagem irá refletir na percepção de seus clientes. Essa interação provavelmente determinará a competitividade do destino no processo de seleção de destinos. O resultado também indica que a imagem de destino deve ser mensurada tanto por escalas de itens e por técnicas não-estruturadas, pois ambas se complementam no propósito de identificar a “verdadeira” imagem dos destinos.

## **Estudos que investigam as características da demanda turística na percepção da imagem**

Um dos temas de destaque na literatura sobre imagem de destinos é o estudo das relações entre a imagem percebida em função das diferentes características sócio-demográficas e psicográficas dos turistas. As principais variáveis pessoais identificadas a partir dos artigos referem-se às motivações, experiência com viagens, características sócio-demográficas e preferências por segmentos específicos de destinos (praias, ecodestinos, entre outros).

Em relação às características sócio-demográficas, a maior parte dos estudos aponta que a principal variável a influenciar a imagem do destino é a origem do país do turista. No entanto, a terminologia de uso dessa expressão ainda é confusa e, às vezes, é difícil entender se os autores entendem denominações como “distância cultural” e “distância geográfica” como sendo sinônimos de “país de origem”.

Com relação às demais variáveis pessoais, o quadro abaixo fornece uma noção sobre os principais achados que envolvem a questão e permitem inferir que a experiência e as preferências pessoais ainda precisam ser mais bem exploradas pela literatura de marketing.



<b>Autores</b>	<b>Destino</b>	<b>Variável influenciadora</b>	<b>Principais contribuições</b>
Beerli e Martin (2004)	Lanzarote (Ilhas Canárias)	<p>1. Motivações</p> <p>2. Experiência com viagem de lazer</p> <p>3. Característica sócio-demográficas</p>	<p>1) Quando há coincidência entre motivações e a oferta encontrada no destino, a imagem afetiva é positivamente influenciada. Somente os motivos ligados ao conhecimento influenciam negativamente a dimensão afetiva, indicando a necessidade de diversificação da oferta de atrações em destinos com altos níveis de fidelização de clientes.</p> <p>2) O nível de experiência tem uma relação positiva e significativa com a dimensão cognitiva da imagem entre os viajantes de primeira visita e com a dimensão afetiva entre os leais. Portanto, a variável experiência pode ser um ótimo critério de segmentação de mercado. Fontes de informação secundária não têm influência significativa na percepção dos diferentes fatores da imagem cognitiva entre os turistas de primeira viagem, exceto Fontes de informação secundária não tem influência significativa na percepção dos diferentes fatores da imagem cognitiva do destino entre os turistas de primeira viagem, exceto informações vindas de funcionários da agência que foi a única fonte de informação que mostrou influência estatística positiva na percepção da imagem cognitiva</p> <p>3) Características sociodemográficas influenciam alguns fatores da imagem cognitiva e afetiva, sendo que o país de origem é a característica que mais influencia essas imagens tanto para os turistas leais quanto para os de primeira viagem.</p>
Kim, McKercher e Lee (2009)	Austrália	Experiência	<p>Diferenças significativas foram encontradas em três das quatro dimensões da imagem afetiva antes, durante e depois da viagem. O mesmo padrão foi observado nas três dimensões da imagem, onde a pontuação média mais elevada foi encontrada após a visita, seguida de antes da visita e durante a visita. Os resultados indicam que a percepção afetiva dos entrevistados não melhora durante a viagem. No entanto, após a experiência com o percurso total, uma imagem afetiva mais positiva surge em comparação com o período antes e durante a visita. A imagem afetiva é mais volátil do que as imagens cognitivas. Este achado indica que a percepção dos turistas sobre a imagem afetiva pode mudar mais facilmente de acordo com condições emocionais ou situações ocorridas durante o roteiro. Por outro lado, as imagens cognitivas podem durar mais e ser mais estáveis do que as imagens afetivas, porque a formação cognitiva é baseada em aquisição anterior de conhecimento ou informações prévias relativas a um destino turístico.</p>

Krider et. al. (2010)	Nicaragua e Costa Rica	Preferência	O modelo permite separar as complexas relações existentes entre traços de atitudes dos ecoturistas com o ambiente e seu envolvimento com o ecoturismo e a imagem percebida do ecodestino a partir do grau com que a natureza, a sustentabilidade e o desenvolvimento da infra-estrutura são percebidos. As relações entre diferentes ecoturistas em relação aos diferentes tipos de ecodestinos são resultantes de preferências individuais específicas que dependem da imagem do destino.
Lee, Scott e Kim (2008)	Córea do Sul	Envolvimento com celebridades	Nível de envolvimento com celebridades não afeta a imagem do destino.
Lin et. al. (2007)	Tipos distintos de destinos (parque temático, áreas naturais e áreas urbanas)	Preferência por tipos distintos de destinos turísticos	Os componentes afetivos e cognitivos da imagem geral do destino influenciam a preferência pelos destinos de viagem. Entretanto, a importância entre os dois componentes da imagem varia entre destinos ecológicos, urbanos e parques temáticos. Os achados confirmam também que enquanto alguns atributos da imagem são universalmente importantes, outros são importantes somente para tipos específicos de destinos.
Bomn, Joseph e Daí (2005)	Tampa Bay (Flórida)	País de residência	Visitantes internacionais estabelecem critérios de julgamento mais elevados sobre os fatores ambientais do destino, assim como também apresentam expectativas mais altas em comparação com visitantes domésticos e locais.
Joope, Marin e Walen (2001)	Toronto (Canadá)	País de residência	A imagem geral percebida pelos turistas de diferentes países de origem é similar, no entanto, há diferenças significativas na importância atribuída aos atributos da imagem e na satisfação com o nível dos serviços.
Mackay e Fesenmaier (2000)	Alberta (Canadá)	Cultura	O número de dimensões usadas para o julgamento da promoção visual e a interpretação dessas dimensões varia com a cultura.
McCartney, Butler e Bennett (2008)	Macau	Regiões geográficas (distância)	A fonte de informação pode ter diferentes impactos no comportamento do consumidor dependendo do seu lugar de origem. O estudo concluiu que há diferenças significativas na importância atribuída ao tipo de fonte de informação entre respondentes oriundos de diferentes regiões geográficas.
Suh e Gartner (2004)	Seoul (Coréia do Sul)	País de residência Experiência com o destino	Turistas de diferentes nacionalidades avaliam os atributos do destino diferentemente. Dentro de uma cultura bastante uniforme, ainda existem outras variáveis demográficas como renda, gênero, geografia que interferem na avaliação da imagem. O foco nos diferentes atributos depende da experiência com o destino e do país de origem.
Castro, Armario e Ruiz (2007)	Espanha	Necessidade por variedade	Os resultados confirmam a relevância da “necessidade por variedade” como uma característica psicográfica importante para a escolha do destino turístico. De acordo com a análise de cluster latente, há quatro segmentos de turistas – dependendo da

			sua necessidade de variedade. O maior segmento é formado pelos indivíduos com nível “mediano” por variedade.
Stepchenkova e Morrisson (2008)	Rússia	Experiência	A experiência de visita muda a percepção dos atributos da imagem. O artigo valida a utilização dos 35 itens utilizados na mensuração da imagem pela escala proposta por Echtner e Ritchie (1993).

### **Estudos que investigam os efeitos da imagem no comportamento do consumidor**

A importância da imagem do destino em estimular comportamentos de consumo é, sem dúvida, uma das principais motivações que explicam a popularidade do tema na literatura do marketing turístico. Não é a toa que o assunto é fortemente baseado nas perspectivas teóricas e metodológicas advindas da Escola do Comportamento do Consumidor.

A partir do levantamento dos comportamentos de consumo associados aos estudos de imagem podem-se verificar os seguintes itens: propensão de visitar, intenção de escolher o destino, intenção de revisitar, intenção de recomendar, busca de informações, satisfação das necessidades por informação, satisfação com o destino e decisão de viajar.

Sobre a propensão de visitar, Tapachai e Waryszak (2000) sugerem que a força da imagem de um destino e sua seleção pelo turista é influenciada por cinco valores de troca associados à imagem do lugar: 1) Funcional – relaciona a escolha do consumidor ao destaque de atributos físicos e utilitários do destino; 2) Social – associa a escolha ao seu alinhamento com aspirações e desejos do grupo ao qual pertence; 3) Emocional – ligado a sentimentos, estados afetivos e desejos; 4) Epistemológico – relacionado à busca por conhecimento, curiosidade ou desejo por algo novo ou diferente; e 5) Condicional – neste as alternativas têm seu valor funcional ou social realçado por contingências (ex.: proximidade, participação em eventos) sem as quais não possuiriam este valor. Estes cinco valores seriam cruciais na escolha do destino e as decisões seriam influenciadas por pelo menos um ou, até mesmo, por todos simultaneamente.

Entre os principais moderadores que explicam a influência da imagem do destino na intenção de visitar encontram-se duas características inerentes às características da demanda, quais sejam: a familiaridade com o destino e a auto-congruência.

A familiaridade pode ser entendida como o grau de conhecimento e informação que o turista detém sobre o destino. Essa familiaridade pode ser resultante de uma série de fatores, tais como: experiência com viagens anteriores ao destino, grau de intimidade com as informações armazenadas sobre o mesmo ou aprendizado a partir da exposição de imagens que retratem a destinação. A auto-congruência, por sua vez, é determinada pela semelhança percebida entre a imagem do destino e o auto-conceito do sujeito. Segundo os resultados dos estudos revisados, as duas variáveis moderam a relação entre a percepção da imagem do destino e a intenção de visitá-lo.

É importante destacar, conforme sugerido por Beerli, Meneses e Gil (2007), que a auto-congruência é determinante na tendência de o turista visitar o destino apenas na pré-viagem. Apesar disso, quando essa mesma relação foi verificada junto aos turistas que já visitaram o destino, esse efeito não pôde ser confirmado pelos autores. Entretanto, o trabalho conduzido por Kastenholtz (2004) demonstrou que a influência da auto-congruência na intenção de revisitar é positivamente significativa. Esse resultado, aparentemente contraditório das duas pesquisas, pode ser explicado pelo fato de que a investigação conduzida por Kastenholtz (2004) foi efetivada antes da viagem, o que comprova que o comportamento de consumo relacionado com a percepção da imagem (e a própria imagem do destino em si) varia ao longo de todas as fases da viagem (pré, pós e durante). Portanto, os pesquisadores da área devem ter uma atenção especial ao selecionar os representantes da amostra cuidando de identificar e separar os turistas em grupo amostrais que especificam se estes são consumidores *first timers* (que nunca visitaram o lugar) ou *repetears* (que já tiveram experiências de visitas passadas no lugar) do destino analisado.

Outros achados importantes sobre a relação comportamento de compra e a imagem do destino revelam que diferentes componentes da imagem (afetivos e cognitivos, funcionais e psicológicos) apresentam impactos diferentes no comportamento de consumo. O trabalho de Prentice (2004), por exemplo, demonstra que a dimensão afetiva da imagem ou relevância da tomada de decisão influencia de maneira mais significativa a intenção de visitar o destino do que a imagem genérica e descrição de lugares pelos promotores oficiais do turismo. Em sentido similar, Alcañiz, García e Blas (2009) encontraram que a imagem geral do destino tende a influenciar intenções comportamentais futuras, enquanto os componentes funcionais são relevantes para a intenção de revisitar e o componente psicológico para a intenção de recomendar. Esse achado pode ter implicações práticas e gerenciais bastante importantes, pois a partir dele os gestores de marketing podem identificar os atributos mais relevantes para o público-alvo do lugar e determinar as estratégias promocionais que buscam incentivar a lealdade e a propagação de boca a boca positiva entre os turistas.

Outro tema bastante atual, refere-se ao processo de busca de informações na plataforma web. Pan e Li (2010) examinaram a estrutura lingüística das expressões utilizadas pelos turistas para a realização de pesquisas *on line* sobre a China. Os dados foram obtidos a partir da análise do volume de pesquisas reais realizadas no Google,

obtidas a partir do *Google Adwords Keywords Tool*. Os autores identificaram que a imagem de destino é dominada por poucas frases populares, mas contém uma grande quantidade de frases de “pequenos nichos”. A análise sobre o volume de expressões de busca no Google mostra que essas frases são susceptíveis de serem as palavras-chave usadas pelos turistas ao procurar informações *on line* do destino. Além disso, os turistas que usam “frases de nicho” são mais propensos a viajar para a China. Assim, organizações de marketing de destinos devem promover as imagens de nicho, assim como as imagens comumente utilizadas em seu esforço de marketing *on line*.

Ainda sobre o tema da busca de informações *on line*, outro trabalho seminal de Li et. al. (2009) indica que os diversos componentes da imagem são afetadas de forma diferenciada pelo processo de busca de informações. Os dados da pesquisa revelaram que o processo de busca de informações *on line* realizado por indivíduos que nunca visitaram o destino em análise afetou de forma positiva e significativa a percepção sobre a imagem global e afetiva do lugar, enquanto a imagem cognitiva basicamente permaneceu a mesma. Sonmez e Sirakaya (2002) contribuem com esse debate ao encontrar resultados que também indicam que as imagens cognitivas são formadas antes das imagens afetivas, pois estas são desenvolvidas durante o processo ativo de procura de informações. Assim, as imagens cognitivas dependem de uma construção mental mais longa e, por isso, tornam-se mais difíceis de serem alteradas.

**Quadro 4 - Estudos que investigam os efeitos da imagem no comportamento do consumidor**

Autor	Destino estudado	Amostra da população	Fase da viagem	Comportamento efetuado	Principais resultados
Andager e Drzewiecka (2002)	Nova Iorque e África do Sul	Estudantes secundaristas do curso de comunicação	Pré-viagem	Propensão de visitar	1) Destinos que possuem imagens mais familiares tem maior probabilidade de serem selecionados.
Beerli, Meneses e Gil (2007)	Kenya, Paris e República Dominicana	Indivíduos que nunca visitaram e que já visitaram o destino	Pré e pós-viagem	Propensão de visitar e revisitar	Na pré-viagem, o alinhamento entre o auto-conceito do sujeito e a imagem do destino é determinante na tendência de o turista visitar o destino. Na pós-viagem, a auto-congruência deixa de ser determinante.
Kastenholz (2004)	Portugal	Turistas em potencial	Pré-viagem	Intenção de revisitar  Intenção de recomendar	1) Auto-congruência é melhor representada por meio da mensuração holística do construto. 2) O impacto da auto-congruência holística foi confirmada apenas na probabilidade de retorno. 3) Auto-congruência com destino não mostrou efeito significativo na intenção de recomendar.
Pan e Li (2010)	China	Turistas norte-americanos	Pré-viagem	Busca de informação (Internet)  Propensão de visitar	A busca por informações <i>online</i> sobre o destino é dominada por poucas frases populares, mas contém uma grande quantidade de frases de “pequenos nichos”. Turistas que utilizam essas frases de pequenos nichos são mais propensos a viajar para o destino
Prentice (2004)	Escócia e Inglaterra	Turistas de fora da Escócia	Pré-viagem	Propensão de visitar	A dimensão afetiva da imagem ou relevância da tomada de decisão influencia de maneira mais significativa a intenção de compra do que a imagem genérica e descrição de lugares pelos promotores oficiais do turismo.
Huang e Hsu (2009)	Hong Kong	Turistas nacionais (chineses)	Durante a viagem	Intenção de revisitar	Motivação por compra foi um dos fatores que mais afetou a intenção de revisitar o destino. Os resultados sugerem também que para fortalecer a imagem de Hong Kong como “paraíso de compras”, os especialistas de marketing e gerentes devem promover de

					forma mais romaneada atrações locais e o apelo ao relaxamento demandado por visitantes que retornam.
Li et. al. (2009)	China	Estudantes que nunca visitaram o destino	Pré- viagem	Busca de informação (internet)	A imagem global e afetiva sobre o destino experimentou mudanças significativas e positivas, enquanto a imagem cognitiva basicamente permaneceu a mesma.
O'Leary e Deegan (2005)	Irlanda	Turistas franceses	Pré e pós- viagem	Satisfação com o destino	A imagem do destino é largamente confirmada a partir da experiência com a viagem. A maior discrepância entre importância e desempenho na pré e na pós- visita foi em relação aos preços, lixo e acesso.
Prentice e Andersen (2000)	Irlanda	Turistas e residentes que participavam de um show	Durante a viagem	Propensão de visitar	O modelo demonstra como a aprendizagem a partir da exposição a imagens do destino pode determinar direta e indiretamente a propensão à visitação.
Sonmez e Sirakaya (2002)	Turquia	Turistas com experiências ou interessados em fazer uma viagem internacional	Pré- viagem	Busca por informação	Imagens cognitivas são formadas antes das imagens afetivas, pois estas são desenvolvidas durante o processo ativo de procura de informações. Informações advindas de canais de comunicação social e pessoal são consideradas altamente relevantes para os turistas desenvolverem interesse em visitar determinado destino. A baixa multicolinearidade entre imagem afetiva e cognitiva sugere que esses fatores podem ser tratados individualmente.
Molina e Steban (2006)	Oito cidades espanholas: Alicante, Barcelona, Cordoba, Cuenca, Madrid, Santander, Sevilla, e Toledo.	Turistas em Madri	Durante a visita	Satisfação das necessidades por informação sobre o destino	A satisfação criada pelo uso de folhetos varia em relação às características: agradável, interessante, fácil de lembrar, divertido, fácil de abrir, convidativo e informações gerais. Fatores funcionais e informativos também geram satisfação. A pesquisa sugere que a satisfação total com folhetos está relacionada à sua capacidade de formação da imagem e influência na escolha do destino.
Tapachai e Waryszak (2000)	EUA e Tailândia	Estudantes de Vitória (Austrália) que nunca	Pré-visita	Decisão de viajar	Os autores propõem uma estrutura conceitual para classificar os valores de consumo que os turistas

		visitaram nenhum dos dois destinos.			podem levar em consideração da hora de realizar a decisão de viajar.
Alcañiz, García e Blas (2009)	Espanha	Turistas com mais de 18 anos que estivessem no Peñíscola Resort	Durante a viagem	Intenções comportamentais futuras Intenção de visitar Intenção de recomendar	A imagem geral do destino tende a influenciar intenções comportamentais futuras, enquanto os componentes funcionais são relevantes para a intenção de visitar e o componente psicológico para a intenção de recomendar.
Chen e Tsai (2006)	Índia	Turistas em visita a Kengtin	Durante viagem	Propensão a visitar Intenção de recomendar Satisfação	A imagem do destino parece ter o efeito mais importante sobre as intenções comportamentais (ex. intenção de visitar e vontade de recomendar), influenciando essas intenções de maneira direta e indireta. A imagem do destino não apenas influencia o processo de tomada de decisão, mas também condiciona os comportamentos pós-decisão dos turistas. Tem-se como resultado que a qualidade da viagem possui um efeito indireto maior que o direto na satisfação total como moderado pelo valor percebido.
Chi e Qu (2008)	Eureka Springs Arkasas, EUA)	Turistas que estavam na cidade pesquisada	Durante	Satisfação Lealdade	O estudo confirmou o papel parcial de mediação da satisfação na imagem do destino e na satisfação geral, e o papel total de mediação realizado entre imagem de destino e lealdade de destino. A satisfação geral do turista foi determinada pela imagem do destino e pelo atributo satisfação, o atributo satisfação foi também diretamente influenciado pela imagem do destino, e lealdade do destino foi, em contrapartida, influenciada pela satisfação geral.

### **Estudos que investigam a ocorrência de eventos e influências situacionais/ ambientais (fatores externos) na formação e mudança da imagem do destino**

Embora o número de artigos que retratem o tema da influência dos eventos e influências situacionais/ ambientais na percepção da imagem dos destinos seja relativamente pequeno, é possível presumir a importância dessas variáveis nos estudos da área. Os estudos centrados na avaliação de eventos esportivos (Kim e Morsson, 2005; Smith, 2005) revelam sua capacidade em gerar efeitos positivos na avaliação da imagem e da reputação das cidades-sedes, alterando inclusive percepções negativas existentes antes da realização do evento. O estudo de Araña e Leon (2007), por sua vez, centra-se na análise dos atentados terroristas de 11 de setembro e demonstra que esse acontecimento foi capaz de gerar mudanças no perfil das imagens percebidas pelos turistas, aumentando ou diminuindo a atratividade de alguns destinos de sol e mar que nem foram diretamente atingidos pelos ataques.

Na contramão desses estudos, o artigo de Lee e Back (2008), ao analisar a decisão de viagem por motivo de participação em conferências, revela que a percepção da imagem do destino-sede pode influenciar a participação no evento. Assim, existem indícios de que a relação entre as variáveis “evento” e “imagem do destino” apresenta sentido bidirecional, mas essa relação precisa ser mais bem avaliada em trabalhos futuros.

Nesse sentido, pode ser profícua a realização de pesquisas que avaliam como alguns destinos turísticos conseguem sustentar e promover suas imagens a partir de sua tradição na realização de eventos específicos. Além disso, outras questões sobre o tema ainda permanecem encobertas. Nenhum dos estudos analisados avalia os efeitos de eventos e de fatores ambientais na percepção da imagem do destino ao longo do tempo, não permitindo, desse modo, traçar conclusões a respeito do processamento dinâmico da formação da imagem do destino. Assim, não é possível saber, por exemplo, se a ocorrência de um evento altera a percepção da imagem do destino apenas no curto prazo ou se essas mudanças se perpetuam no longo prazo. Acredita-se que a duração dessas mudanças esteja associada com o grau de impacto e repercussão social dos acontecimentos, pois são eles que irão condicionar a preservação (ou não) da memória coletiva em torno do evento (as imagens associadas ao destino em função do casamento de um príncipe teriam a mesma duração daquelas ocasionadas pela ocorrência de um tsunami?).

Apenas a título de ilustração sobre as lacunas existentes nos estudos que relacionam imagem e eventos, Govers, Go e Kumar (2007) fornecem um caso elucidativo do tema. Segundo os autores, alguns eventos específicos têm a capacidade de gerar resultados mais efetivos na atração de visitantes que a própria promoção turística. Para ilustrar esse fato, os autores relatam que a morte e funeral da rainha Elisabeth, em 2002, ajudou a neutralizar as memórias e imagens associadas com a crise da doença da febre aftosa que atingia o país inglês. Com isso, uma das áreas mais afetadas pela doença registrou aumento nas reservas hoteleiras em função da procura de visitantes interessados em participar do funeral. Apesar disso, não se sabe, por exemplo, qual é o efeito desse evento (funeral da rainha) no tempo de neutralização da imagem de febre aftosa associada com o destino.

#### Fatores externos que influenciam a imagem do destino

<b>Autores</b>	<b>Destino analisado</b>	<b>Tipo de evento</b>	<b>Principais contribuições</b>
Araña e Leon (2007)	Tunísia, Chipre, Turquia, Ilhas (Gregas, Hispânicas, Baleares e Canárias)	Atentado terrorista de 11 de setembro	Ataques terroristas geram mudanças no perfil das imagens percebidas pelos turistas, podendo aumentar ou diminuir a atratividade de alguns destinos de sol e mar.
Cavelek (2002)	Croácia	Destinos atingidos por crises	Turistas percebem os operadores de turismo como fontes importantes de informação nos indicativos de segurança ou risco de viagem e, com isso, podem criar imagens dos destinos que nem sempre refletem a situação real do destino, pois os operadores tendem a diminuir os perigos reais existentes em destinos que enfrentam crises.
Kim e Morssion (2005)	Córea do Sul	Copa do Mundo	O evento contribuiu para a melhoria da imagem do destino-sede. O número de concordância sobre as citações negativas do destino e o sentimento de insegurança diminuiu depois da participação no evento.
Lee e Back (2008)	Las Vegas	Conferências	Imagem do destino é uma variável que influencia a decisão dos indivíduos em participar de uma conferência.
Smith (2005)	Birmingham, Manchester e Sheffield	Eventos esportivos	Iniciativas esportivas podem influenciar a reputação das cidades e gerar efeitos simbólicos na percepção da imagem do destino.

#### Métodos de pesquisa utilizados pelos artigos revisados

Os aspectos metodológicos nas pesquisas sobre imagem de destinos é um assunto amplamente discutido entre os autores da área (EHTNER e RITCHIE, 1991; TAPACHAI e WARYSZAK, 2000; GALLARZA, GIL e CALDERON, 2002; GUTIÉRREZ, RODRIGUES e CASIELLES, 2006). Em geral, os pesquisadores preocupam-se em analisar e testar a validade de diferentes métodos de pesquisa na avaliação da imagem do destino. Essa discussão torna-se bastante profícua no avanço científico do tema, uma vez que o construto *imagem do destino* carrega consigo um caráter complexo e multifacetado. Por esse motivo, as perguntas e os problemas de pesquisa que emergem a partir do conceito comportam uma amplidão de alternativas, possibilitando o emprego de diferentes métodos de investigação, conforme pode ser percebido na tabela abaixo.

Método de pesquisa	N (absoluto)	N (frequência)
Multimétodos	27	33%
Quantitativos	33	40%
Qualitativos	17	21%
Ensaio teórico	5	6%
Total	82	100%

Tabela 1: Frequência de artigos de acordo com o método de análise das pesquisas

A presente análise sobre os métodos de pesquisa utilizados nos artigos revisados revelou que, embora ocorra uma prevalência dos métodos quantitativos (40% do total) nas pesquisas sobre imagem de destinos turísticos, a utilização de abordagens multimétodos também apresenta um número expressivo (33% do total).

Em comparação com revisões sistemáticas de estudos anteriores, esses dados revelam uma mudança importante na direção metodológica seguida pelo *main stream* acadêmico. Nas revisões sistematizadas por Pike (2002) e Gallarza (2002), os autores identificaram uma dominância muito mais significativa e expressiva dos métodos quantitativos empregados nos estudos sobre imagem de destinos turísticos nas décadas anteriores ao ano 2000, sendo que, nesse período, não existiam muitas pesquisas que adotavam a abordagem multimétodos.

Essa mudança pode ter sido decorrente do reconhecimento crescente, por parte dos pesquisadores, da relevância da adoção multimétodos para uma compreensão mais

acurada sobre os diversos componentes que formam a imagem do destino. Nesse sentido, o trabalho seminal de Echtner e Ritchie (1993) parece ter inspirado muitos pesquisadores (conforme citações em vários dos artigos analisados) na adoção de métodos quali-quantitativos. A partir do desenvolvimento do modelo de dimensões básicas da imagem, Echtner e Ritchie (1993) argumentam que a abordagem estritamente quantitativa limita a avaliação da imagem do destino como um protótipo mental, porque não consegue capturar a natureza holística da imagem que determina a decisão de viagem.

Outra argumentação utilizada pelos autores em prol da adoção de multimétodos é que a imagem do destino está intimamente relacionada às percepções do indivíduo, portanto, possui um caráter simbólico caracterizado por avaliações objetivas e funcionais, mas também por valorações subjetivas e simbólicas que dificilmente podem ser capturada em sua plenitude apenas pelos métodos quantitativos.

Nos estudos quali-quantitativos revisados foi possível observar que a fase qualitativa, em geral, tinha caráter exploratório e secundário e seu objetivo era auxiliar no desenvolvimento da lista de atributos utilizados na composição dos itens avaliados no *survey*, como pode ser comprovado pelos trabalhos de Bonn, Josph e Daí (2005); O’Leary e Deegan (2005); Baloglu e Mangaloblu (2001); Stepchenkova e Morrisson (2008); Grosspietsh (2006); Martin e Bosque (2008); Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007); e Li et. al. (2009). Nessas pesquisas, a repercussão e influência da proposta defendida por Echtner e Ritchie (1993) ficam evidentes. Por outro lado, alguns trabalhos como as pesquisa realizadas por Choi, Letho e Morrison (2007) e Pike (2003) parecem orientar-se, prioritariamente, pelo método qualitativo. Nesses estudos, as técnicas quantitativas, como a análise de correspondência, servem apenas para garantir maior robustez e suporte à análise qualitativa.

Com relação às pesquisas estritamente qualitativas, nota-se que prevalecem análises relacionadas à promoção turística que examinam materiais textuais, discursivos e iconográficos, como fotografias (MACKKAY e COUDWWLL, 2004), representações visuais de brochuras turísticas, material promocional e cartões postais (BUZINDE, SANTOS e SMITH, 2006; HUNTER, 2008, MARKWICK, 2001), filmes (FROST, 2006), sites (LEE, CAI e O’LEARY, 2006), narrativas de guias de turismo (DAHLES, 2002); estratégias discursivas da mídia de massa e do governo (BANDYOPADLWAY e MORAIS, 2005; ATELJEVIC e DOORNE, 2002).

### **Estudos que propõem abordagens teórico-metodológicas nos estudos de imagem do destino turístico**

Foi possível identificar um grupo de artigos que apresenta uma série de esforços no sentido de desenvolver metodologias alternativas de mensuração da imagem de destino, assim como desenvolver novas proposições teórico-conceituais para o tema. Em razão da especificidade de suas abordagens, esses artigos foram agrupados em uma categoria especial para fins de análise da presente revisão sistemática.

Interessante observar que os sete artigos que versam sobre metodologia expressam preocupações no sentido de validar e legitimar a utilização dos métodos qualitativos demonstrando não apenas sua aplicabilidade como também sua contribuição para os estudos de imagem de destinos. Dentre as técnicas alternativas apontadas pelos autores destacam-se a técnica VEP (Visitor-employed photography) citada por Mackkay e Coulwell (2004) e Garrod (2007) e a Técnica de Grade de Repertório, apontada por Coshall (2000) e Pike (2003).

A técnica VEP pode ser considerada um tipo de fotoetnografia em que o sujeito de pesquisa utiliza a câmera fotográfica para registrar imagens que lhes são significativas e que, posteriormente, serão interpretadas pelo próprio sujeito produtor das fotos. Segundo os defensores da VEP sua principal contribuição para o estudo da imagem do destino encontra-se no seu caráter de flexibilidade que permite que o foco de pesquisa concentre-se na percepção e interpretação da imagem pelos sujeitos de pesquisa. Gorrod (2007) argumenta ainda sobre a possibilidade de utilização da técnica para comparar imagens percebidas pelos turistas e pelos residentes da comunidade anfitriã.

Com relação à Grade de Repertório, Coshall (2000) exemplifica os procedimentos metodológicos envolvidos no método a partir da descrição de um estudo que objetivou avaliar a imagem de museus e galerias de arte britânicos. Atento às considerações tecidas por Coshall (2000) de que a Grade de Repertório é uma técnica útil, mas subutilizada nos estudos de imagem de destinos, Pike (2003) irá desenvolver um trabalho com a utilização da técnica, comprovando sua eficiência para a área de investigação.

Mais recentemente, o debate sobre os métodos de pesquisas nos estudos de imagem de destinos foi reacendida por Crots e Pan (2007) que sinalizaram para a utilidade da técnica de incidentes críticos argumentando que, em função de alguns atributos da

imagem serem específicos e únicos para cada destino, a técnica permite identificá-los, pois propicia a codificação livre dos dados.

Em sentido semelhante, Prebensen (2006) conduziu um estudo utilizando diferentes técnicas qualitativas (entrevistas, associação de palavras e imagens, técnicas de colagem) e pôde verificar que métodos não-estruturados revelam diferentes retornos em termos de associação de imagens. Sendo assim, vários métodos devem ser utilizados para explorar os tipos de imagens dos destinos turísticos dos turistas. Os resultados da pesquisa revelaram ainda que os métodos qualitativos são adequados para verificar a imagem percebida de destinações turísticas longínquas ou desconhecidas por potenciais turistas. Por fim, Stepchenkova, Kirilenko e Morrison (2009) também contribuem para esse debate e sugerem a utilização de dois softwares (CATPC e WORDER) para auxiliar no processamento interativo da análise de conteúdo de textos eletrônicos.

A publicação de artigos com forte teor na defesa de métodos qualitativos, somada ao já mencionado aumento da utilização de multimétodos nas pesquisas em imagem do destino, pode ser considerada uma evidência concreta de mudanças na dominância do paradigma positivista nas pesquisas de marketing. Essa mudança não é apenas necessária, mas como também benéfica no sentido de propiciar importantes contribuições para o avanço do escopo teórico-conceitual dos estudos de imagem de destino em consonância com sua complexidade e especificidade. Nesse sentido, esse esforço de validação de procedimentos metodológicos dialoga com muita fluidez com os pressupostos teóricos que vem sendo construídos por diversos autores da área a exemplo das contribuições oferecidas por Gallarza, Gil, Saura e García (2001), Tasci e Gartner (2007), entre outros autores que tem se dedicado na árdua função de sistematização teórica do assunto.

### Ensaio teóricos e principais temas abordados

Autores	Assunto abordado no ensaio
Tasci e Gartner (2007)	O artigo traz uma revisão da literatura sobre imagem do destino e seus conceitos correlatados. Busca-se modelar uma conceituação da imagem do destino, investigando as relações entre imagem e seus determinantes, assim como os efeitos dos programas de formação da imagem nos seus receptores.
Trauer e Ryan (2005)	Explorar a relação da imagem/qualidade da experiência com a intimidade e afinidade existente entre o lugar e o visitante, especialmente no caso do turismo de interesse específico. Ligação do Turismo com a Teoria da intimidade. No preparo do texto uma literatura bem ampla foi considerada, incluindo até literatura sobre inteligência artificial.
Sirgy e Su (2000)	Descrever um modelo integrativo da imagem do destino, auto-congruência e comportamento de viagem.
Goossens (2000)	Demonstrar como fatores push e pull podem ser utilizados na mensuração de motivações de prazer no contexto de marketing turístico. Apresentar um modelo conceitual para estimular a pesquisa do consumidor sobre o efeito de estímulo promocional no envolvimento, modos de processamento da informação, respostas hedônicas, intenções comportamentais e escolhas realizadas.

### Estudos que propõem metodologias alternativas aos estudos de imagem de destinos

<b>Autores</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Método de pesquisa</b>	<b>Tipo de respondente</b>	<b>Destino analisado</b>	<b>Técnica de análise</b>	<b>Principais resultados</b>
Crots e Pan (2007)	O propósito da pesquisa é destacar utilidades adicionais às utilidades mencionadas por Pritchard e Havitz (2006) do uso de incidentes críticos para avaliar imagens de destinos.	Questionários Abertos	Turistas em potencial que telefonaram ou escreveram e-mail ao C&VB da cidade	Charleston (Carolina do Sul/ EUA)	Técnica dos incidentes críticos (pressupõe sua finalização com Análise de Conteúdo)	O uso da técnica de incidentes críticos possibilita menor extensão aos surveys e fornecem resultados similares quando se utiliza dados qualitativos e quantitativos por meio de uma abordagem de métodos mistos. O primeiro achado do 'estudo teste' é que as categorias geradas pela codificação livre são específicas do destino e se contrapõem aos 13 elementos do modelo de Murphy, Prichard e Simith (2000). Segundo, a identificação do relacionamento de um conceito com os outros provê uma variedade de informações úteis para criação de imagem e gestão de destinos.
Garrod (2007)	O artigo examina o mérito da técnica VEP para investigação das percepções dos residentes e turistas de um destino.	VEP Survey	25 residentes e 25 turistas	Aberystwyth	Análise de Conteúdo	Não houve diferenças significativas entre turistas e residentes. A técnica poderia encorajar os residentes a retratarem o destino mais com sua percepção de destino do que como local onde vivem. A técnica permite que o processo de pesquisa seja dirigido diretamente pelos sujeitos de pesquisa.
Coshall (2000)	Apresenta a técnica de análise de grade de repertório (RGA) como uma ferramenta para elucidar componentes pertinentes da imagem de destinos.	◆Survey	Turistas domésticos (ingleses) e internacionais	Museus e galerias de Londres (Inglaterra)	◆Grade de Repertório (Repertory Grid Approach)  ◆Análise Fatorial	O artigo sugere que a grade de repertório é um método sub-aproveitado nos estudos de imagem de destino. Em oposição aos métodos usados comumente (escala bipolar ou Likert), a abordagem da grade de repertório baseia-se em teorias psicológicas bem testadas e evita vieses devido a pré especificações dos atributos do estudo. A técnica permite que as pessoas revelem suas

						construções pessoais do ambiente. Essas construções pessoais são mais susceptíveis de serem relevantes fatores exploratórios no processo de decisão.
MackKay e Coudwell (2004)	Analisar a utilidade da técnica VEP (Visitor-employed photography) para a mensuração da imagem do destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Entrevistas</li> <li>◆ Grupos de foco</li> <li>◆ VEP Survey</li> </ul>	Turistas	Saskatchewan, Canadá	◆ Análise de conteúdo	Os resultados fornecem um suporte inicial para a utilidade do VEP para gerar imagens da atração turística e para facilitar o significado prático e integração teórica da imagem determinada pelo turista com imagem determinada pelo destino. A contribuição mais significativa do VEP para o estudo da imagem é sua reflexividade, o foco na percepção do visitante e sua interpretação em todos os estágios. A abordagem produz “visões” geradas pelo visitante ao invés de fornecer pelo destino/ <i>marketers</i> .
Pike (2003)	Examinar a imagem do destino turístico de Auckland em viagens de curta duração (nos finais de semana) a partir da técnica de análise de grade de repertório.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Entrevistas</li> <li>◆ Questões abertas</li> <li>◆ Survey</li> </ul>	Turistas locais	Auckland (Nova Zelândia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Análise de Grade de repertório</li> <li>◆ Análise cross case</li> </ul>	O artigo demonstra a eficácia da grade de repertório em pesquisas qualis. Embora os resultados da grade de repertório e das opiniões dos practitioner tenham demonstrado consistência geral, diferenças chave foram reveladas como a importância do contexto das viagens domésticas na Nova Zelândia. Grade de repertório oferece aos pesquisadores um método muito econômico, tanto em custos e análise de dados. A técnica também oferece potencial para aplicação em grupos, como o tipo de estrutura do grupo de foco.

Stepchenkova, Kirilenko e Morrison (2009)	Propõe uma nova abordagem metodológica para facilitar a análise de conteúdo de textos eletrônicos em pesquisas de turismo, utilizando exemplos para demonstrar a aplicação da metodologia.	◆ Estudo de caso	Não se aplica	Não se aplica	◆ Análise de conteúdo a partir do processamento interativo dos dados com a utilização de dois softwares (CATPAC e WORDER)	O artigo discute as vantagens da utilização dos softwares para a análise da imagem.
Prebensen (2006)	Avaliação de diferentes técnicas qualitativas como ferramenta para identificar a imagem turística de lugares distantes.	◆ Diversas abordagens de pesquisa qualitativa	Turistas	Norway (Noruega)	◆ Entrevistas ◆ Associação de palavras ◆ Associação de imagens ◆ Técnicas de colagem	Os resultados mostram que diferentes métodos não-estruturados revelam diferentes retornos em termos de associação de imagens. Sendo assim, vários métodos devem ser utilizados para explorar os tipos de imagens dos destinos turísticos dos turistas. Os resultados revelam também que os métodos são adequados para explorar a imagem de destinações turísticas longínquas ou desconhecidas por potenciais turistas. Os dados mostram diferenças entre imagens de informantes de diferentes países. A experiência dos turistas (somada a outros tipos de informação) parece influenciar a imagem que as pessoas têm de vários lugares, dando suporte à teoria de imagem sugerida por Gunn (1972).