

# A influência do marketing digital via Instagram na imagem de um destino turístico e na intenção de visitação

The influence of Instagram digital marketing on tourist destination

3image and visit intention

Luciana Brandão Ferreira  
Universidade Federal do Maranhão, Brasil  
[luciana.brandao@ufma.br](mailto:luciana.brandao@ufma.br)



Ingrid Cristina Marinho Rial de Souza  
Universidade Estadual do Maranhão, Brasil  
[ingridmrial@hotmail.com](mailto:ingridmrial@hotmail.com)

## RESUMO

As redes sociais têm sido utilizadas como uma ferramenta para o marketing digital. As empresas encontraram oportunidades de ampliar suas relações com o público, compartilhando conteúdo, minimizando custos e interagindo com o cliente em tempo real. Este artigo tem como objetivo analisar a influência do marketing digital via Instagram na imagem de um destino e na intenção de visitação. Trata-se de uma pesquisa pré-experimental, do tipo pré-teste/pós-teste, desenvolvida com um único grupo, composto por 30 estudantes de graduação de uma universidade da cidade de São Luís, Maranhão/Brasil. Constatou-se que ocorreu melhora da imagem dos respondentes acerca do destino turístico pesquisado após a realização do experimento. O que leva ao fortalecimento da ideia de que a experiência *online*   fator relevante a ser considerado na gestão da imagem do destino. Conclui-se também que em relação   intenção de visitação, a experiência positiva com o destino, por meio do Instagram, constituiu-se em um fator de influência sobre os consumidores potenciais pesquisados para escolha do mesmo. Dentre as ferramentas da rede se destacaram as *hashtags*.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Instagram. Experiência Online. Imagem de destino turístico. Inten  o de visitação.

## ABSTRACT

The social networks have been used as a tool for digital marketing. The companies found an opportunity to expand their relations with the public, sharing content, minimizing costs and still interacting with the client in real time. This study aims to analyze the influence of digital marketing carried out via Instagram on the tourist destination image and visit intention. This is a pre-experimental research, of pre-test / post-test type, developed with a single group, composed of 30 undergraduate students from a university in the city of São Luís, Maranhão/ Brazil. It was found an increase in destination image perceived by the respondents after the experiment. The results showed that the online experience in Instagram is a relevant factor to be considered in the management of the destination image. It is also concluded that, in relation to the visitation intention, the positive experience with Instagram is an influence factor over potential consumers surveyed in the choice of a tourist destination. Among the network's tools, hashtags stood out.

**Keywords:** Digital Marketing. Instagram. Online Experience. Tourist Destination Image. Visit Intention.

## 1 INTRODUÇÃO

Na escolha por visitar um destino turístico, a imagem a ele vinculada   determinante para os turistas no seu processo decisório (Crouch, 2011; Chang et al. 2015; Kuhzady & Ghasemi, 2019). Essa imagem   constituída pela interação entre os anseios do consumidor e o ambiente externo (Hung et al., 2012). Em muitos casos, essa interação ocorre com um primeiro contato do consumidor por meio da internet, podendo essa experiência exercer influência sobre sua decisão, e a possibilidade de se formar uma imagem positiva do destino, induzindo o cliente ao desejo de conhecê-lo (Carvalho et al., 2016).

Dessa forma, o conteúdo dos sites de destinos turísticos é muito significativo pela possibilidade de influenciar a percepção de imagem sobre

ele e possibilitar uma experiência virtual para o consumidor (Doolin et al., 2002). Nessa perspectiva, ferramentas online para realização de marketing de pacotes de viagens são exploradas, visando atrair o interesse de turistas por meio de postagens sobre os destinos (Longhini & Poggi, 2006). Inclusive, a análise de *websites* relacionados ao turismo, sejam do setor público ou privado, assim como das mídias sociais e dos conteúdos gerados pelo usuário (CGU) têm sido destacados na literatura (Soares, Albuquerque & Mendes Filho, 2023; Soares, Albuquerque, Mendes Filho & Alexandre, 2022)

Esse tipo de estratégia faz parte do marketing digital, o qual difere do chamado marketing tradicional pelo foco estar voltado na utilização das ferramentas de marketing por meio da internet (Rowles, 2014). Cada vez mais as empresas buscam utilizar essas possibilidades desenvolvendo estratégias de marketing em formato online, buscando interatividade com o consumidor final, o que proporciona uma troca de ideias mais rápida e eficaz em relação às estratégias tradicionais (Veludo-De-Oliveira & Huertas, 2018). O marketing de conteúdo digital tem se destacado sobretudo em virtude do marketing tradicional não cumprir seu papel como antes (Souza, Mendes Filho & Marques Júnior, 2022)

Destacam-se nesse cenário as mídias sociais, que têm sido ferramentas utilizadas no marketing digital, sobretudo as redes sociais por serem plataformas que permitem interação entre indivíduos por meio da criação, compartilhamento, discussão, modificação de conteúdo por eles gerados (Rowles, 2014). São ambientes virtuais onde os usuários, comunicam-se e interagem com a publicação de comentários, vídeos e imagens (Leung et al., 2013).

Há um crescimento considerável desse tipo de mídia, e a informação chega aos usuários de forma rápida e variada. Mais de 5,35 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a Internet, o que representa 66,2% da população mundial, e 5,04 bilhões usam as mídias sociais (Statista, 2024). Nesse contexto, as empresas encontraram oportunidades de ampliar suas relações com o

público, compartilhando conteúdo, diminuindo custos e ainda interagindo com o cliente em tempo real. Contudo, é importante analisar as m dias sociais de forma específica, pois cada uma tem variação de ambiente, conteúdo e até mesmo do público e formas de interação.

Dentre elas, destacasse nesse trabalho a rede social Instagram. Essa rede possui "mais de 300 milhões de usuários, perdendo em tamanho apenas para o Facebook, o Brasil está entre os países com maior número de usuários, ao todo, são 16 milhões de brasileiros disponíveis para anúncio" (Rodrigues & Brito, 2019, p.4), sendo uma ferramenta de suma importância para o desenvolvimento do comércio digital.

No campo do turismo, observa-se que o uso dessas m dias sociais tem aumentado funcionando como um estímulo capaz de motivar a formação de imagem e intenção de visita no potencial turista (Azevedo & Silva, 2010). Zucco et al. (2018) destacam que as publicações de fotos nas redes sociais corroboram com a formação de uma imagem dos destinos. Entretanto, para melhor entender como a experiência online pode impactar na imagem e na intenção de visitação de um destino, considerando o número de redes sociais e seu rápido avanço ainda há necessidade de estudos a esse respeito que aliem variáveis como: experiência online, imagem de destino turístico e intenção de visitação.

Nesse sentido este artigo se fundamenta na utilização do Instagram para fins de marketing digital, levando em consideração a procura por novos destinos e a experiência online, com a seguinte questão: Como o marketing digital via Instagram influencia na formação da imagem de um destino turístico e na intenção de visitação?

A contribuição desse estudo se dá entre outros aspectos por focar na fase pré-viagem, que seria o impacto da exposição   ferramenta Instagram na formação da imagem e intenção, visto que muitos estudos em redes sociais focam no comportamento do consumidor após completar a viagem (Lu et al., 2018) ou voltado a meios de hospedagem como o estudo de Fontgalland et al. (2022). Além disso, estudos como os de Guerra et al. (2014); Rafael e

Almeida (2017) e Souza e Machado (2017), Xiang e Gretzel (2009) ainda que abordem a influência das m dias e redes sociais na formação da imagem de destino e, principalmente como fonte de informações no planejamento de viagens, não incluem a intenção de visitação nesse bojo.

Dessa forma, as contribuições do estudo são tanto de cunho acad mico por ser uma temática ainda considerada recente como aponta Shuqair e Cragg (2017), oferecendo resultados relevantes para o entendimento do comportamento do consumidor turista, tendo em vista o extenso número e tipos de redes sociais que surgem e vão mudando ao longo do tempo. São também de cunho gerencial, visto que os achados podem auxiliar na gestão do marketing digital de destinos turísticos, sobretudo na forma das organizações utilizarem essa m dia em suas estratégias de captação de cliente bem como gestores públicos na promoção de seus destinos. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa causal por meio de um estudo pr -experimental do tipo pré-teste/pós-teste de um grupo de potenciais turistas (Malhotra, 2012) tomando como objeto de estudo um destino brasileiro.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Imagem de destino turístico e intenção de visitação**

No contexto do turismo, a imagem do destino tem sido considerada uma das principais variáveis de estudo ao proporcionar um efeito de impulso na preferência, na motivação e no comportamento de um indivíduo relativamente aos produtos e destinos turísticos (Wahab & Cooper, 2015).

O conceito de imagem de destino engloba impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos em relação a um lugar a partir de várias fontes de informação e influenciada pelos aspectos sociodemográficos e psicológicos

(Iordanova, 2017). Trata-se de um construto atitudinal que inclui aspectos cognitivos e afetivos sobre um determinado destino (Baloglu & McCleary, 1999) e influencia direta e indiretamente no comportamento futuro do turista (Prayag, 2009).

A imagem do destino tem uma relação significativa com a intenção de viajar, já que ela afeta positivamente a atitude do turista (Jalilvand et al., 2012). Ela cumpre um papel fundamental no processo de escolha por um destino (Marchitello & Carvalho, 2016).

Rodrigues e Brito (2019) pontuam que mesmo nunca tendo visitado um destino,   possível formar uma imagem sobre ele, e que é fundamental ao turismo que seja realizado o monitoramento regularmente dessa visão dos viajantes. O surgimento do interesse em realizar uma viagem   uma motivação afetiva, que obriga o consumidor a definir um enquadramento dessa viagem, se embasando nas perspectivas pessoais e nas informações que irá recolher, contribuindo para a formação da imagem que impacta na intenção de visitação.

Estudos anteriores como Kladou e Mavragani (2015), K ltringer e Dickinger, 2015; Lodr -Riera et al. (2015) analisaram como diferentes tipos de plataformas online desde sites oficiais de turismo, blogs, sites de redes sociais, comunidades de conteúdo influenciam na formação da imagem de destino. Logo, as m dias sociais, nesse ponto, são ferramentas que podem influenciar seus usuários na fase de pré-compra, ajudando na escolha do destino e de desenvolvimento de itinerário (Song & Yoo, 2016; Litvin et al., 2018; Di Pietro et al., 2012; Sotiriadis, 2017).

Contudo, a formação da imagem é ainda anterior   tomada de decisão da compra. Por isso o entendimento da influência do marketing digital e da experiência online em redes sociais como o Instagram torna-se tão importante e não apenas em páginas oficiais de turismo como no estudo de Molinillo & Li bana-Cabanillas (2018), mas de uma experiência de navegação mais ampla na rede social como o proposto neste estudo.

Shuqair e Cragg (2017) reforçam ainda que as pesquisas em torno da formação da imagem de destino têm se concentrado nas atividades de marketing de organizações gestoras de destinos turísticos as chamadas DMOs, ressaltando a existência de poucos estudos que abordam o impacto dos conteúdos de redes sociais como o Instagram na mudança das percepções dos consumidores em relação aos destinos de viagem, como é o caso deste estudo.

Nesse âmbito, estudos têm destacado essa m dia na relação com o a imagem dos destinos turísticos (Baumann, Lourenço & Lopes, 2017; Andrade & Medeiros, 2023, Perinotto et al., 2021). Alguns trazem recortes diferentes incluindo variáveis como co-marketing e coopeti  o tal qual Perinotto et al. (2021). Contudo ainda há espaço para pesquisas sobretudo em relação   experiência do usuário especificamente com o Instagram nessa formação de imagem e intenção de visitação.

## 2.2 A experiência online no Instagram e o marketing digital no turismo

Quando se fala em marketing digital, publicidade *online*, marketing *web*, publicidade na *internet* ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, está se referindo ao uso efetivo da internet como uma ferramenta de marketing, englobando a publicidade, propaganda, comunicação, e todas as demais estratégias e conceitos da teoria de marketing (Torres, 2014).

Cada vez mais as empresas buscam esse uso, desenvolvendo estratégias de marketing por meio de um formato online, aumentando a interatividade com o consumidor final, o que proporciona uma troca de ideias mais rápida e eficaz em relação às formas tradicionais (Veludo-De-Oliveira & Huertas, 2018).

Na perspectiva turística, existem estudos visando a compreensão da influência da experiência *online* sobre o comportamento do consumidor

como o de Carvalho et al. (2016). A literatura tem demonstrado esta influência, compreendendo a navegação *online* em *sites*, e a busca de informações na internet como uma ferramenta de impacto poderosa no comportamento consumidor de turismo (Song & Yoo, 2016; Litvin et al., 2018). Por esse poder demonstrado, tornam-se relevantes estudos que detalhem cada vez mais os aspectos decorrentes do uso, o tipo influência e o tipo de m dia.

No caso do Instagram, trata-se de rede social com um dos maiores crescimentos em todo o mundo e dentre os perfis ativos, cabe ressaltar ainda, que os comerciais representam quase 20 milhões e 2,5 milhões de anunciantes no mundo todo (Rodrigues & Brito, 2019). As funções de interação dentro dessa rede são variadas, além do curtir, comentar, compartilhar publicações e enviar mensagens via *direct*, a rede possui ainda funções que possibilita agrupar pessoas por seus interesses em comum, a exemplo da utilização das *hashtags*, elencando quem utiliza o símbolo cerquilha “#” acrescido da palavra ou frase relacionada à temática da publicação, permitindo a todos, que procurem ou se utilizem dela visualizar todos os conteúdos similares; e o “explore”, no qual aparecem perfis e postagens similares aos que o usuário segue (Aragão et al., 2016).

Uma das características constatadas nessa m dia social é a valorização que se d  por meio do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro (Lira & Araújo, 2015), ou seja, somada às estratégias de marketing das empresas de turismo e dos gestores de turismo, por meio de perfis oficiais, o conteúdo gerado pelo usuário (CGU) tem sido cada vez mais relevante assim como também de influenciadores (Andrade & Medeiros, 2023). O estudo de Bola os et al. (2012) com consumidores portugueses, por exemplo, identificou a importância do CGU no processo decisão de viagem. O estudo de Silva et al. (2021), também reforça a importância do CGU para agências de viagens, que incentivam seus clientes a postarem.



Observa-se que é um fen meno complexo o que ocorre nas redes sociais, uma vez que diariamente os usuários são bombardeados de informações e conteúdo. Como resultado disso, o julgamento individual tem aberto espaço para o julgamento coletivo, sendo fomentado e compartilhado na web. A busca por produtos e compras pela internet, leva a antes da aquisição, uma pesquisa de opiniões, a qual é impactada por fatores influenciadores do comportamento de compra online como pode ser visualizado no Quadro 1.

### Quadro 01

#### Elementos influenciadores do comportamento online

Fatores	Descrição
Fatores de funcionalidade	Elementos de usabilidade e interatividade. Melhoram a experiência online, apresentando ao cliente bom funcionamento, facilidade de exploração do site, rapidez e interatividade.
Fatores psicológicos	Comunicam integridade e credibilidade a fim de persuadir os clientes a parar, explorar o site e interagir online.
Fatores de conteúdo	Elementos criativos e do <i>marketing mix</i> da empresa presentes no site.

Fonte: Constantinides (2004)

É importante destacar que a experiência *online* permite a exploração de destinos, recriando por meio das plataformas digitais aspectos do turismo tradicional, informando e levando o viajante ao conhecimento e ao anseio em visitar determinado local (Marchitello & Carvalho, 2016; Rodrigues & Brito, 2019).

Shuqair e Cragg (2017) mediram o impacto imediato do CGU em formas de imagens do Instagram na mudança das percepções do espectador em relação a um destino de viagem, encontrando relações positivas entre as experiências online dos usuários e a imagem cognitiva e afetiva do destino. Xia et al., (2018), partindo também de um estudo experimental e subsequente

teste t no SPSS, sobre as percepções dos visualizadores de um destino (Líbano) pr  e p s-exposição mostraram que as postagens do Instagram foram eficazes em mudar as percepções dos telespectadores e influenciar as intenções comportamentais dos telespectadores durante a fase de pr -visita. Também identificaram que o conteúdo gerado pelo usuário do Instagram bem como as imagens aleatórias do Google, foram mais bem-sucedidas em melhorar a imagem de destino do que outros esforç os dos DMOs (Fatanti & Suyadnya, 2015)

Dessa forma, observa-se que as redes sociais se tornaram um importante método de comunicação para conectar indivíduos e organizações de maneira eficaz, envolvendo uma experiência compartilhada dos usuários, conteúdo visual da m dia social pode ser usado para melhorar a imagem do destino (Fatanti & Suyadnya, 2015) o que gerou a hipótese:

H1: "A experiência online no Instagram influencia positivamente a formação da imagem do destino turístico".

O favoritismo por um destino e a intenção de visitá-lo está diretamente associada ao resultado de uma relação positiva com o mesmo. Desta forma, a intenção de visitar um destino é geralmente parte de modelos de satisfação (Burcio, et al., 2014). Ainda para o autor, em um cenário do mundo real, a imagem do destino não é o único construto para investigação, mas também os fatores contextuais, como por exemplo o design de um aplicativo, que pode influenciar a tomada de decisão do consumidor de destinos.

Fatanti e Suyadnya (2015) destacam que na formação da imagem de uma marca de destino por meio do Instagram, existem algumas etapas que devem ser realizadas como postagem de fotos e compartilhamento de experiências, obtenção de *feedback* dos comentários e discussões dos usuários. Logo, a Hipótese 2 diz respeito às ferramentas do Instagram que o indivíduo pode utilizar para acessar informações sobre o destino, ou seja, fatores de funcionalidade de acordo com Constantinides (2004):

H2: "O uso das ferramentas *tags*, contas e locais do Instagram impactam positivamente, mas de forma diferente umas das outras, na percepção da imagem do destino turístico".

Jalilvand et al., (2012), encontraram resultados que destacam a influência positiva do *word of mouth* (eWOM) na imagem do destino, na atitude do turista e na intenção de viagem. Cabe lembrar que eWOM por se dar em contexto virtual é formado a partir de uma experiência online do usuário. Apesar dos sites dos DMOs e as redes sociais moderarem a imagem do destino e a intenção de visitar, tanto a formação da imagem quanto a intenção de visitar o destino variam de acordo com a plataforma utilizada pelos viajantes para acessar as informações (Molinillo & Li bana-Cabanillas, 2018).

Corroborando com esse achado, Jaafar et al. (2020) utilizando como base a m dia Tripadvisor relatam que a satisfação dos turistas em rela o ao destino Kuala Lumpur na Malásia assim como a futura intenção comportamental estariam fortemente relacionadas às imagens cognitivas e afetivas formadas durante a fase pré-viagem. Foram examinados os efeitos das dimensões da experiência de uso da plataforma, nomeadamente utilidade percebida, facilidade de uso percebida, est tica, confiança, interatividade e homofilia na experiência de cocria o da plataforma.

A qualidade do conteúdo dos sites, bem como a simplicidade de acesso e a navegabilidade do site, foram cruciais para garantir que os viajantes tivessem uma experiência positiva de cocria o de valor online na plataforma (Jaafar et al, 2020). Somado a isso, as informações fornecidas por meio das m dias sociais são vistas como mais confiáveis do que anúncios (Chu & Kim, 2011). Assim, a última hipótese deste estudo foi sobre a influência da experiência no Instagram na intenção, mais especificamente na intenção de visita o do destino pesquisado:

H3: “A experiência online no Instagram influencia positivamente na intenção de visitar um destino”.

### 3 METODOLOGIA

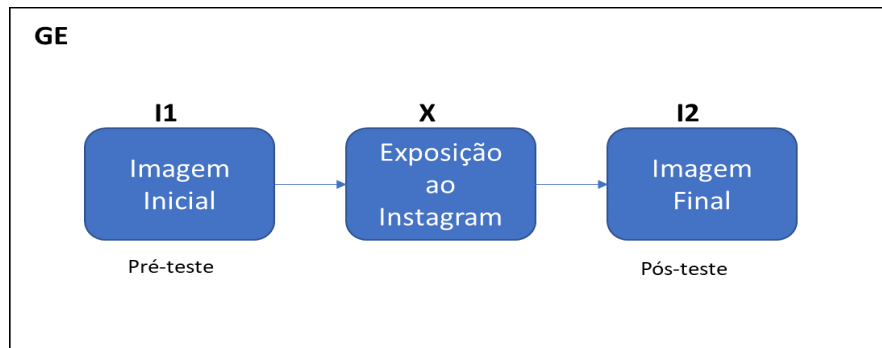
A pesquisa realizada se caracteriza como causal com estudo pré-experimental do tipo pré-teste/pós-teste de um grupo (Malhotra, 2012; Xia et al., 2018). O intuito foi verificar a influência do marketing digital via Instagram na formação de imagem de um destino turístico e na intenção de visitação. Para isso foi realizado um experimento de usuários com essa rede social.

Os estudos pré-experimentais, se diferenciam do experimental, uma vez que não englobam a distribuição aleatória dos indivíduos aos tratamentos, nem requerem o uso de grupos de controle (Carvalho et al., 2016). Sendo, segundo Hernandez et al. (2014, p. 102), empregados quando o pesquisador não possui “controle sobre o processo de aleatoriedade e pressupõe que o pesquisador não possui controle pleno sobre a exposição dos sujeitos às manipulações da variável independente”. Para esse estudo, foi utilizada a equação em dois cenários para medir a diferença da imagem e intenção de visitação:

#### **Cenário 1: GE I1 X I2**

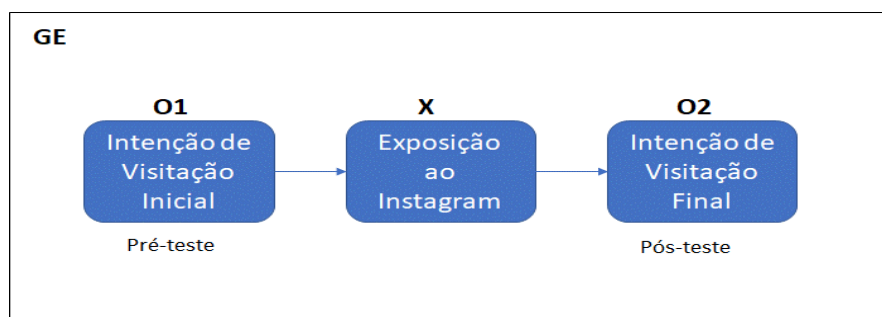
GE representa o grupo experimental e I1 a imagem do destino turístico antes que se tenha uma aproximação com o estímulo. X é o tratamento realizado, ou seja, a navegação fazendo uso de todas as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram (contas, tags e locais); e I2 representa a imagem do destino turístico após experiência online com o Instagram, ou seja, após o grupo ser exposto ao estímulo.

Figura 1

**Experimento de Formação de Imagem****Cenário 2: GE O1 X O2**

GE representa o grupo experimental e O1   intenção de visitar o destino turístico antes que se tenha uma aproximação com o estímulo. X é o tratamento realizado, ou seja, a navegação fazendo uso de todas as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram (contas, *tags* e locais); e O2 representa o desejo de visitar o destino turístico após formação de imagem via ferramenta, ou seja, após o grupo ser exposto ao estímulo.

Figura 2

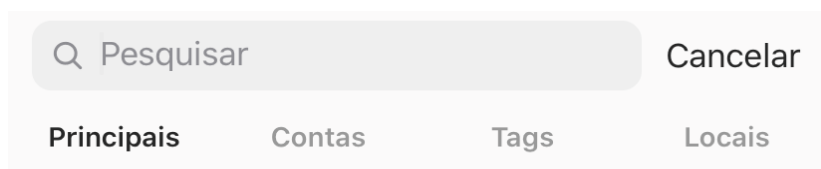
**Experimento de Intenção de Visitação**

Devido à variável independente ser a experiência com as ferramentas do Instagram, não há como precisar exatamente quais contas, *tags* e locais foram visitados pelos sujeitos do grupo experimental, justificando o desenho

adotado. Contudo, todos os participantes da pesquisa foram submetidos ao mesmo tempo de exposição 5 minutos partindo da tela na figura 3.

**Figura 3**

**Ferramenta pesquisar no Instagram**



Fonte: Instagram

Dessa forma, foi aplicado um questionário antes do experimento e outro após a exposição dos sujeitos ao Instagram. O primeiro continha questões fechadas e abertas (Hill & Hill, 2012), perguntas sobre o perfil do sujeito, questões sobre o uso de ferramentas do Instagram, sobre imagem de destino, e especificamente sobre o destino escolhido, Chapada dos Veadeiros - GO/ Brasil. Avaliou-se ainda, a intenção de visitar o destino. O questionário foi elaborado com base nos estudos desenvolvidos pelos autores Knight e Kim (2007), Diallo (2012) e Carvalho et al. (2016) com questões dispostas em escalas Likert de sete pontos.

Sobre a percepção da mudança da imagem do destino buscou-se verificar o quanto ela se tornou mais ou menos atraente utilizando o conceito de Cho (2008) que indica que a atratividade se relaciona ao conjunto de atributos que tornam um destino atraente para os viajantes. Cabe ressaltar que o processo de navegação durante o experimento foi intencionalmente realizado de forma livre, não foram definidas contas específicas para os sujeitos navegarem dentro do aplicativo justamente para avaliar ao final que todas as ferramentas eles utilizaram dentro da mídia social.

O segundo questionário, que fora aplicado após a experiência de navegação da rede social em observância, foi composto de três partes. Na

primeira, se buscou avaliar a experiência online, considerando aspectos referentes ao conteúdo da informação, facilidade de navegação, atratividade visual, e avaliação geral da experiência de utilização do Instagram, se embasando nas escalas de Gao e Bai (2014). A segunda parte, repete os questionamentos presentes no primeiro questionário para fins de comparação. Seguidamente, uma pergunta de cunho dissertativa, para avaliar também de forma qualitativa se houve mudança na imagem que os participantes tinham da Chapada dos Veadeiros após a experiência com o Instagram.

Para realização do experimento foi considerada uma amostra não probabilística por conveniência de 30 indivíduos, potenciais turistas, estudantes dos últimos anos da graduação da Universidade Estadual do Maranhão, que não conheciam e não tinham visitado o destino em estudo. O tamanho da amostra utilizada neste artigo justifica-se nas palavras de Navidi (2012) que considera que os estudos pré-experimentais, por serem análises mais simples podem compreender amostras menores, o que também é corroborado por Akker et al. (2001). Além disso, por não ter tido muitas variáveis de estudo não houve necessidade de uma amostra grande, Hair et al. (2009) preconiza ser 5 indivíduos por item pesquisado.

A escolha do destino turístico Chapada dos Veadeiros ocorreu devido a três fatores: o primeiro foi por ser um destino que não está entre os mais procurados do país segundo pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2019) no período da pesquisa. Por ser um destino não tão conhecido a influência da navegação poderia ser melhor avaliada, pois segundo Hakala et al. (2013) a influência das mídias sociais sobre a imagem e intenção de visitar um dado destino podem acontecer em especial nas situações em que os turistas não possuem conhecimento, ou possuem conhecimento limitado sobre o destino em questão. O segundo fator considerado foi pelo local apresentar atrações turísticas relacionadas a aspectos naturais que é o ponto alto do turismo do Brasil com a existência de cachoeiras e trilhas, aspectos



visuais importantes; e, o terceiro fator foi a fácil localização de imagens e informações desse destino no Instagram.

Após a coleta e tabulação, os dados foram organizados e analisados, de modo a estabelecer um comparativo, chegando à apresentação de resultados e a reflexões e discussão. Análise dos resultados foi quantitativa e qualitativa. Foi realizada estatística descritiva e test t de comparação de médias por meio do software Spss 23 e análise de conteúdo das perguntas abertas sobre a imagem com base em Bardin (2011).

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos participantes

A tabela 1 mostra o perfil dos participantes da pesquisa em relação ao gênero e à faixa etária.

**Tabela 1**

**Perfil dos participantes**

		Frequência	Porcentagem
<b>Gênero</b>	Feminino	17	56,7%
	Masculino	12	40,0%
	Outro	1	3,3%
<b>Faixa etária</b>	18 a 20 anos	3	10,0%
	21 a 25 anos	14	46,7%
	26 a 30 anos	7	23,3%
	31 a 35 anos	4	13,3%
	Mais de 35 anos	2	6,7%

Os sujeitos participantes da pesquisa, responderam a uma pergunta que tratava da imagem que possuíam da Chapada dos Veadeiros como destino turístico, tal questionamento buscou avaliar o conhecimento prévio sobre o local. O conteúdo foi analisado, e em seguida foi realizada a categorização das respostas (Bardin, 2011) conforme tabela 02.



**Tabela 2****Aspectos qualitativos da imagem da Chapada dos Veadeiros (GO) como destino turístico (pré-experimento)**

<b>Imagem</b>	<b>Frequência</b>
Nenhuma imagem	16
Lugar bonito	5
Cachoeiras e trilhas	4
Natureza	3
Montanhas e veados	2

A maioria dos respondentes relatou não possuir imagem sobre o objeto de estudo. Os demais apresentaram pouco conhecimento acerca das particularidades gerais da Chapada dos Veadeiros – GO atendendo ao esperado. Tal perfil atendeu ao objetivo a pesquisa a fim de verificar a percepção da imagem após o experimento. Sobretudo porque mesmo sem visitação é possível formar uma imagem sobre um destino (Rodrigues & Brito, 2019).

#### **4.2 Experiência online**

Devido às hipóteses de estudo relacionarem a experiência online positiva com modificações na forma de percepção da imagem e interesse de visita ao destino turístico o primeiro agrupado de análise visou avaliar a experiência online dos sujeitos participantes durante o experimento.

Utilizou-se ainda três categorias para avaliar experiência online conforme previsto na escala de Gao e Bai (2014), sendo elas: conteúdo da informação, facilidade de uso e experiência online geral, os resultados estão na tabela 3.

Tabela 3

## Avaliação da experiência online

<b>Categoria</b>	<b>Assertivas</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Conteúdo das informações</b>	As informações são precisas	5,90	0,759
	As informações são relevantes	6,63	0,556
	As informações são facilmente encontradas	6,50	0,682
	Não consegui encontrar informações a respeito do destino	1,63	1,629
<b>Facilidade de uso</b>	Encontrei as informações que busquei facilmente durante a navegação	6,63	0,615
	A navegação é difícil, o aplicativo é complexo	1,33	0,994
<b>Experiência online geral</b>	A experiência online gerou o desejo de visitar a Chapada dos Veadeiros – GO	6,87	0,346
	A experiência online gerou imagem positiva sobre a Chapada dos Veadeiros – GO	6,80	0,407

Na categoria conteúdo da informação a importância das informações obtidas foi destaque com média de 6,63, enquanto a precisão das informações durante a navegação apresentou a menor média 5,90. Ainda nesta categoria, a negativa “Não consegui encontrar informações a respeito do destino” apresentou média de 1,63 mostrando que não é difícil encontrar informações sobre o destino no Instagram.

Quanto à facilidade do uso, as médias 6,63 para a afirmativa “Encontrei as informações que busquei facilmente durante a navegação” e 1,33 para a negativa “A navegação é difícil, o aplicativo é complexo” garantem que o uso do aplicativo é fácil. Por fim, a experiência online geral obteve as maiores médias em seus itens, levando à percepção de que a experiência foi positiva pelos sujeitos do estudo.

Considerando que a escala de mensuração teve 7 pontos, sendo 4 o ponto de indiferença. Nota-se que, os demais itens tiveram médias acima de 4. Fato este que aliado ao que já fora exposto, possibilita o entendimento de

que a experiência geral com o Instagram foi tida como positiva pelos sujeitos participantes do estudo. Essa percepção positiva também pode estar associada a está rede ser uma ferramenta de impacto poderosa no comportamento do consumidor de turismo, segundo Song & Yoo (2016) e Litvin et al. (2018).

Os resultados vão ao encontro do que é destacado na literatura por Souza e Machado (2017), que propõe medir o uso e a influência das m dias sociais durante o processo de planejamento de viagens turísticas, bem como o nível de confiança atribuído pelos turistas a essas ferramentas on-line e, essas respostas aparecem apenas a partir da experiência online. Dessa experiência decorrer  ou não impacto positivo ou negativo na imagem. Corrobora também com os achados de Chu e Kim (2011) sobre a confiabilidade das informações das redes sociais.

#### 4.3 Experiência online relacionada à imagem do destino turístico

A partir da experiência online fez-se a verificação da hipótese 1, avaliando-se o impacto dessa experiência no Instagram na formação da imagem do destino. Foram adotadas medidas, antes e após a exposição dos participantes da pesquisa, sobre a imagem da Chapada dos Veadeiros – GO, conforme descrito no método. O resultado comparativo desse indicador fora descrito na tabela 4 que demonstra o teste de amostras pareadas concretizado, a média e desvio padrão antes e depois de realizada a experimentação.

**Tabela 4**

##### **Atratividade da Imagem da Chapada dos Veadeiros (GO)**

	<b>T</b>	<b>Significância</b>		<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>De 1 a 10, quão atrativa é a imagem da Chapada dos Veadeiros como destino turístico?</b>	11,210	0,000	Antes	6,27	3,062
	77,097	0,000	Depois	9,73	0,691

Conforme   possível reconhecer por meio da tabela 04, ocorreu uma mudança na média da atratividade percebida da imagem de 6,27 antes para 9,73 após a realização do experimento. O que leva ao fortalecimento da ideia de que a experiência online, influenciou de forma positiva a imagem do destino, levando à confirmação da hipótese 1. Tal resultado, se assemelha aos obtidos por Carvalho et al. (2016) com um adendo já que os autores pesquisaram *websites* e não m dias sociais, o que leva a crer que a experiência online positiva em diferentes m dias podem impactar positivamente a imagem do destino turístico, enfatizando a importância de estratégias de marketing diversificadas.

O estudo desenvolvido por Chagas (2011) também havia apresentado resultados semelhantes aos de Carvalho et al. (2016) apontando relevância da experiência online para a escolha do destino por parte do viajante, ambos em *websites*. Da mesma forma que o estudo de Silva e Mendes-Filho, 2023, este último com foco nos influenciadores digitais. Apesar de estudos com recortes diferentes, esses achados indicam a multiplicidade de m dias e ferramentas que influenciam a imagem de destino, entre elas o Instagram.

Os resultados reforçam ainda os achados de Shuqair e Cragg (2017) que também realizou estudo experimental com o Instagram, ou seja, mesmo tratando-se de um destino diferente verificou-se que impacto do uso da ferramenta Instagram na imagem do destino foi positivo. Nesse sentido, as redes sociais funcionam como ferramenta essencial para divulgação e atração de novos turistas, fortalecendo assim a constatação realizada no decorrer da presente pesquisa, que mostra de forma específica a força da rede Instagram para a formação da imagem.

#### **4.4 Experiência online e o uso das ferramentas do Instagram**

Com o intuito de identificar que tipos de ferramentas do Instagram exercem maior impacto na percepção de imagem do destino, os sujeitos

foram expostos a perguntas na pré-pesquisa para avaliar o uso destas ferramentas antes do experimento. Os resultados são apresentados na tabela 5.

**Tabela 5**

**Uso do Instagram para conhecer destinos (pré-experimento)**

		<b>Frequência</b>
Uso do Instagram para conhecer destinos	Sim	22
	Não	8
Uso da ferramenta “Contas”	Sim	24
	Não	6
Uso da ferramenta “Tags”	Sim	18
	Não	12
Uso da ferramenta “Locais”	Sim	18
	Não	12

Como pode ser observado na tabela 5, a maioria dos sujeitos já utilizava o Instagram para conhecer novos destinos, ou seja, de alguma forma já empregavam as ferramentas que a rede dispõe. Contudo, antes do experimento, a ferramenta mencionada como mais utilizada para pesquisa era a “contas”, enquanto “tags” e “locais” eram menos acessadas. Após o experimento, este cenário muda conforme apresentado na tabela 6, e a opção “tags” foi a percebida como a de maior influência para a percepção da imagem do local. Dessa forma, os resultados sobre as formas de uso das ferramentas do Instagram trazem um aspecto a mais se comparado a outros trabalhos como o de Shuqair e Cragg (2017).

**Tabela 6**

**Uso do Instagram para conhecer destinos (pós-experimento)**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Com a experiência de pesquisa no Instagram, pretendo utilizar o Instagram para conhecer destinos turísticos e planejar viagens	6,70	0,535
Nível de influência da ferramenta “Contas” na percepção	8,63	1,52

---

de imagem

---

Nível de influência da ferramenta "Tags" na percepção de imagem	9,57	0,774
---	------	-------

---

Nível de influência da ferramenta "Locais" na percepção de imagem	8,10	2,28
---	------	------

---

A ferramenta "tags" apresenta todas as postagens que foram feitas citando uma palavra específica precedida por "#", no caso #chapadadosveadeiros, o que inclui postagens não apenas de contas oficiais, mas também de turistas que visitaram o local e publicaram fotos do mesmo, isso vai ao encontro do que apresenta a literatura sobre a maior confiabilidade de informações colocadas por pessoas comuns nas redes sociais em geral e da força do CGU (Bola os et al., 2012; Chu & Kim, 2011; Silva et al., 2021) e ou influenciadores com alta credibilidade (Silva & Mendes-Filho, 2023). Esse resultado é interessante do ponto de vista gerencial sobre a forma de divulgação do local no Instagram por meio do incentivo do uso de tags nas postagens.

Fatanti e Suyadnya (2015) destacam que, as formas de experiência compartilhada ou de interação entre os usuários no Instagram, Twitter e Facebook são diferentes, incluindo interações, como curtir, comentar ou até mesmo incluir hashtag. Destacam ainda que DMOs devem questionar o valor de seus próprios canais de marketing e m dia social, quando outros canais podem ser mais eficazes para melhorar a imagem do destino. Os resultados que indicam a diferenciação do uso de ferramentas são muito importantes no processo de gestão da imagem, pois podem otimizar esse processo. Esse achado traz mais uma contribuição em relação ao trabalho de Shuqair e Cragg (2017) que não analisou especificamente o Instagram.

No pós-teste os usuários analisaram a afirmativa "com a experiência de pesquisa no Instagram, pretendo utiliz -lo para conhecer destinos turísticos e planejar viagens" em uma escala de concordância de 1 a 7. Assim como classificaram o nível de influência do tipo de postagem, das ferramentas

descritas na formação de sua percepção sobre a imagem do destino em escalas de 1 a 10.

Pelos achados observa-se que (1) a experiência online no Instagram foi positiva apresentando média de 6,70; (2) A ferramenta contas possui média inferior ao esperado após o experimento mostrando houve alteração na opinião dos sujeitos quanto às ferramentas utilizadas a partir do experimento; (3) A ferramenta tags foi a ferramenta que mais influenciou na percepção de imagem sendo a única a apresentar média acima de 9; (4) A ferramenta "locais" foi a menos influenciadora na navegação para percepção de imagem, apresentando o menor resultado.

Logo, a hipótese 2 foi alcançada uma vez que as ferramentas foram percebidas como influenciadoras positivas da imagem do destino pesquisado, mas de forma diferente umas das outras. Os resultados ratificam a importância do Instagram na formação de imagem, especificando que a ferramenta tags, que teve a melhor média de utilização na navegação livre durante experimento.

#### 4.5 Experiência online e a intenção de visitar o destino turístico

A verificação da Hipótese 3, englobou a experiência online no Instagram em relação   intenção de visitar o destino. As variáveis adotadas foram analisadas antes e após a exposição dos indivíduos   referida rede social. Os resultados obtidos com o teste de amostras pareadas encontram-se dispostos na tabela 7, bem como a média e desvio padrão antes e após a experiência de navegação no Instagram.

**Tabela 7**

##### **Influência da experiência online na intenção de visitar a Chapada dos Veadeiros (GO)**

	t	Significância		Média	Desvio Padrão
Consideraria ir para a	9,415	0,000	Antes	3,60	2,094

Chapada dos Veadeiros na próxima viagem	50,574	0,000	Depois	6,63	0,718
Existe forte possibilidade de ir � Chapada dos Veadeiros	9,961	0,000	Antes	3,43	1,888
	55,251	0,000	Depois	6,67	0,661
Visitarei a Chapada dos Veadeiros no futuro	10,471	0,000	Antes	3,90	2,040
	54,591	0,000	Depois	6,77	0,679
Não quero visitar a Chapada dos Veadeiros	7,978	0,000	Antes	3,27	2,243
	5,582	0,000	Depois	1,43	1,406

Compreende-se com base na tabela, que as três variáveis apresentaram elevação significativa em suas m dias, comprovando o proposto pela hipótese 3 de que a intenção de visitação do destino pesquisado foi influenciada positivamente pela experiência online no Instagram. Dias (2016) nessa conjuntura expõe que a experiência online impacta diretamente a opinião do turista, o fazendo querer ou não visitar determinada localidade. Por meio das m dias sociais, o viajante pode interagir com o local e a cultura que pretende conhecer, construindo imagens, e experiências que poderá ou não querer vivenciar na prática, dependendo da impressão online que tenha do destino.

A confirmação das hipóteses deste estudo leva à percepção da influência das m dias sociais sobre a imagem e intenção de visitar um dado destino (Fatanti & Suyadnya, 2015; Lam et al., 2020; Shuqair & Cragg, 2017). Considerando que a literatura de imagem de destino enfatiza que a imagem é um aspecto importante na decisão de visitação, o experimento mostrou que a experiência online gerou uma imagem positiva, assim como uma intenção positiva.

Os elementos qualitativos analisados também corroboraram com os achados quantitativos, uma vez que os participantes foram questionados de forma subjetiva sobre modificação no que se referia à imagem do destino pesquisado a partir da experiência de navegação pelo Instagram. Os resultados foram positivos conforme alguns trechos destacados abaixo,



acompanhado outros achados como de Molinillo e Li bana-Cabanillas (2018), Fatanti e Suyadnya (2015), Lam et al. (2020) e Shuqair e Cragg. (2017):

- “Um lugar de extremo contato com a natureza exala calma, cheios de cachoeiras, rochas e trilhas.”
- “Um verdadeiro paraíso. Deveria estar nos melhores destinos do Brasil.”
- “Lugar rico em belezas naturais e que merece ser conhecido.”
- “Um lugar de paz, relaxante, com paisagens lindas, que trazem muitas irreflex es. A vontade de ir chegou a 1000%.”

Da mesma forma os trechos abaixo corroboram com a ideia de que a navega o contribuiu para mostrar aos respondentes que utilidade do Instagram para conhecer destinos.

- “A experiência valeu muito à pena, a partir de agora utilizarei o Instagram sempre para pesquisar destinos turísticos.”
- “Após a pesquisa no Instagram, pude constatar que a Chapada dos Veadeiros é um dos destinos de ecoturismo mais fascinantes do Brasil, no qual grande parte da popula o não possui conhecimento... agora irei incluir este roteiro nas minhas próximas viagens e também utilizarei o Instagram para pesquisar viagens.”

Os aspectos qualitativos apurados no questionário pelas perguntas abertas, confirmaram que as informações referentes ao destino contribuem positivamente para a formação da imagem dos que ainda não conhecem o local com destaque para a categoria natureza sendo a mais relacionada com a imagem do destino em questão. Verificou-se que a experiência online no Instagram foi positiva e teve impacto positivo tanto na imagem pré-existente dos participantes quanto na intenção de visitação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos no presente estudo, denotam que a experiência positiva dos consumidores potenciais submetidos ao experimento com o Instagram, foi um fator que influenciou na formação da imagem e consequente intenção de visitação em relação ao destino turístico pesquisado. Uma vez que a pesquisa resultou de um estudo experimental conclui-se que essa influência decorreu a partir de um maior conhecimento das atrações turísticas que o destino oferece e das possibilidades de lazer ofertadas divulgadas tanto organicamente e intencionalmente na rede social pesquisada, uma vez que a experiência de navegação era livre.

Ficou evidente que os textos curtos e as fotos são capazes de produzir associações mentais responsáveis pela formação da imagem do destino turístico pesquisado, enfatizando que uma estratégia digital bem desenvolvida é uma ferramenta de marketing importante. Assim, os resultados obtidos na realização desta pesquisa apontam para a utilização da rede Instagram no planejamento e organização de viagens, e a importância de ser criada uma experiência online prazerosa.

O estudo pr -experimental desenvolvido, se difere dos estudos anteriormente já realizados acerca dessa temática a exemplo dos desenvolvidos por autores como Dias (2016); Rafael e Almeida (2017); Shuqair e Cragg (2017), Rodrigues e Brito (2019), uma vez que não se limita a avaliar a influência das m dias sociais para o planejamento das viagens, se estendendo   relação da formação da imagem dos destinos turísticos, a experiência online dos consumidores observando ferramentas utilizadas na navegação e também a intenção de visitação.

Sob o aspecto gerencial, ao discorrer sobre a percepção dos usuários acerca da experiência online, este trabalho consiste numa importante ferramenta de formação de dados, capaz de contribuir com profissionais da área, em relação ao uso do Instagram, para a divulgação de um destino. O uso de hashtags por exemplo, é um aspecto importante nas postagens sobre

destinos turísticos nessa m dia. A análise das ferramentas mais utilizadas e que impactaram na formação de imagem pelos participantes do experimento traz importante contribuição no sentido de maiores esforços promocionais voltados para o uso dessas ferramentas na geração de conteúdo pelo usuário.

Além disso, o conhecimento do destino e a melhoria da imagem a partir da experiência com o destino pelo uso do Instagram por meio de navegação livre, ou seja, não uma navegação que não incluía uma conta específica, denota a importância do monitoramento desta rede pelos gestores de destinos de forma ampliada e não apenas nas contas oficiais do mesmo.

Verificou-se que, uma experiência online tem a capacidade de tornar-se um destino turístico mais tangível às pessoas e de melhorar a imagem que os consumidores possuem a respeito dele. Diante disso, infere-se que a problemática e o objetivo desse estudo foram contemplados, pois, foi possível constatar verificar a influência do marketing digital via Instagram na formação de imagem de um destino turístico e na intenção de visitação.

Apona-se como limitação para seu desenvolvimento a composição da amostra unicamente por estudantes de graduação o que leva a um perfil similar dos entrevistados. O tamanho reduzido da amostra também é um fator limitante, tornando os achados específicos para a amostra pesquisada. Outra limitação diz respeito ao controle do experimento, por ser um estudo pr -experimental não há uso de aleatoriedade para controlar fatores extrínsecos. A pesquisa restrita a uma rede social também representa uma limitação, visto existem outras que devem ser pesquisadas. Assim, sugere-se a realização de estudos futuros com amostras maiores e mais diversificadas no que diz respeito ao público alcançado assim como relações da imagem por meios digital com outros fatores ainda pouco estudados nesse âmbito a exemplo da hospitalidade.

## Referências



- Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-67.  
<https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., De Oliveira Mota, M., & De Freitas, A. A. F. (2016) Curtiu, comentou, comprou. A m dia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161.  
<https://doi.org/10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130>
- Azevedo, M. F., Silva, P. M. (2010). As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista Electrónica Temática*, 8(6).
- Andrade, D. F. F. De L. , & Medeiros, F. C. de (2023). The Use Of Digital Influencers By Brazilian Tourists To Choose Tourist Destinations Abroad: A Proposal Using The Technology Acceptance Model–Tam. *Revista G nero e Interdisciplinaridade*, 4(02), 03-22.  
<https://doi.org/10.51249/gei.v4i02.1316>
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of tourism image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições.
- Baumann, F., Lourenço, P., & Lopes, M. (2017). Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso de estudo de Lisboa. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*.
- Bola os, I., Ribeiro, R. B. & Ramos, B. A. C. R. (2012) O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: o caso de uma agência de viagens   medida. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21(22), 12-22.  
<https://doi.org/10.34624/rtd.v2i21/22.11371>
- Burcio, C., Silva, R. & Salgueiro, M. F. (2014).The direct and indirect impact of country personality on behavioral intentions for travelling: the full mediation effective of the affective country image. *International Journal of Business & Economic Development*, 3, 1-12.



- Carvalho, D. T., Ferreira, L. B., Kanazawa, F. N. & Giraldi, J. De M. E. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10, 108-128. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>
- Chagas, M. M. das & Júnior, S. M. (2011). 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. *Turismo-Visão e Ação*, 13(2), 274-275. <https://doi.org/10.14210/rtva.v13i2>
- Chang, L., Stylos, N., Yeh, S. & Tung, Y. (2015). How do motivation, pre-visit information search and destination image affect post-visit behavioural intention? The case of an island destination. *European Journal of Tourism Research*, 9(1), 8-23.
- Cho, V. (2008). Linking tourism attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 220-224. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.20>
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Dias, v. N. (2016). *Consumo turístico e os digital influencers: uma análise exploratória de perfis no Instagram*. 2016. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of*



*Hospitality and Tourism Technology.*

<https://doi.org/10.1108/17579881211206543>

Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23(5), 557-561. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00014-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00014-6)

Fatanti, M. N., Suyadnya, & I. Wayan. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

Fontgalland, M. A. B., Junior, W. A., Perinotto, A. R. C., Souza-Neto, V., & Santos-Silva, L. (2022). O hotel industry relationship marketing through instagram social network in the Covid-19 Pandemic Crisis: Accor Brazil hotel chain case study. *Marketing & Tourism Review*, 7(1). <https://doi.org/10.31235/osf.io/bjdt8>

Gao, L. & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>

Guerra, A. C. T., Gosling, M. & De Freitas Coelho, M. (2014). Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 403-418. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.800>

Hakala, U., Lemmetyinen, A. & Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>

Hernandez, J. M. da C., Basso, K. & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2009) *Análise multivariada de dados*. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Hill, M. M. & Hill, Andrew. (2008). *Investigação por questionário*, ed.

Hung, J., Lin, F. L., Yang, W. G. & Lu, K. S. (2012) Construct the destination image formation model of Macao: the case of Taiwan tourists to Macao. *Tourism and hospitality management*, 18(1), 19-35. <https://doi.org/10.20867/thm.18.1.2>



- Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214-232. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.286>
- Kladou, S. & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Knight, D. K. & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>
- K ltringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Kuhzady, S. & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism analysis*, 24(1), 43-54. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631954>
- Jaafar, S. M. R. S., Ismail, H. N., & Khairi, N. M. (2020, February). Changes of city image in Kuala Lumpur. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 447 (1) 012001. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/447/1/012001>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N.; Dini, B. & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Lam, J. M. S., Ismail, H. & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. A. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism





- management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
- Lira,  . L. L. de & Araújo, E. G. de. (2015). Instagram: do clique da c mera ao clique do consumidor. In: *Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunica  o na região Nordeste, Natal*.
- Lodr -Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P. & Jiménez-Zarco, A. I. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Longhini, F. O. & Poggi, M. A. (2006). influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3).
- Lu, Y., Chen, Z. & Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 35, n. 2, p. 102-118. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350249>
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Ed.
- Marchitiello, M. & De Carvalho, A. N. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrim nio da Humanidade. *Revista Hospitalidade*, 13 (2) 285-303.
- Molinillo, S. & Li bana-Cabanillas, F. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Navidi, W. (2012). *Probabilidade e estatística para ciências exatas*. AMGH Ed.
- Veludo-De-Oliveira, T. M. & Huertas, M. K. Z. (2018) Satisfação, confiança e familiaridade no varejo online e o papel moderador da experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 415-428. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3810>
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>



- Rafael, C. & Almeida, A. (2017). Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. *Dos Algarves: a multidisciplinary e-journal*, 23, 27-50.
- Perinotto, A. R. C., Lima Sobrinho, L. D., Soares, J. R. R., & Sánchez-Fernández, M. D. (2021). O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia. *Podium sport, leisure and tourism review*, 10(2), 81-105.  
<https://doi.org/10.5585/podium.v10i2.19018>
- Rodrigues, Z. M. O. De C. & Brito, P. Q. (2019). A imagem turística de Portugal no Brasil: a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 8(2), 39-50.
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Soares, R., Albuquerque, T., & Mendes Filho, L. (2024). ANPTUR 20 anos: panorama das publicações sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação (TIC) no seminário. *Tourism Marketing Review*. 9 (1), 1-34.  
<https://10.29149/mtr.v9i1.8099>
- Soares, R. A. M. D. C., Albuquerque, T. V. D., Mendes-Filho, L., & Alexandre, M. L. (2022). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 16, e-2629.  
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2629>
- Souza, J. de, Mendes Filho, L., Marques Júnior, S. (2022). Marketing de conteúdo digital como influenciador no processo de planejamento de viagens: uma análise a partir do Technology Acceptance Model estendido. *Tourism Marketing Review*. 8(2) 2022.  
<https://doi.org/10.29149/mtr.v8i2.7357>
- Shuqair, S. & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 1-12.  
<https://doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus1>
- Song, S. & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.  
<https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International*



*Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>

Silva, D. L. B. da Silva, J. R. da. A., Ferreira, L. B. & Sousa, E. do N. (2021) Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 23, 216-241.  
<https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>

Silva, A. & Mendes-Filho, L. (2023) Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2669.  
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2669>

Souza, S. C. De & Machado, D. F. C. (2017). Uso e influência das m  dias sociais no planejamento de viagens: Um estudo quantitativo. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), 254-270. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p254-270>

Statista. Social Media-Statistics. Disponível em:  
<<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>. Acesso em: 04 fevereiro 2024

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Ed.

Wahab, S. & Cooper C. (2001). *Tourism in the Age of Globalisation*. Routledge.

Xia, M., Zhang, Y. & Zhang, C. A. (2018). TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. *Journal of destination marketing & management*, 8, 259-270.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.002>.