

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

## A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA IMAGEM DO DESTINO E NA INTENÇÃO DE VISITA

### THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA IN THE IMAGE DESTINATION AND INTENTION TO VISIT

DANIELLE FERNANDES COSTA MACHADO<sup>11</sup>

#### 1. INTRODUÇÃO E REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo geral deste trabalho 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.

De maneira geral, as pesquisas sobre imagem de destinos são bastante populares na literatura do turismo em função da sua forte associação com o processo de seleção e decisão de compra (TASCI e GARTNER, 2007). Devido à intangibilidade do produto turístico, a avaliação do turista sobre os lugares ocorre a partir de determinados julgamentos subjetivos que são fortemente influenciados por suas crenças, ideias, impressões e valores. Grande parte desses julgamentos e opiniões são formados a partir da exposição de conteúdos oriundos de diferentes fontes de informação.

No cenário atual, o uso intensivo da tecnologia da informação e comunicação aumentou a relevância das mídias sociais como fontes de informação em turismo, alterando profundamente a forma como os viajantes acessam as informações, planejam e compartilham suas experiências de viagem. Pesquisas recentes indicam que as mídias sociais são acessadas em todas as fases do processo de planejamento da viagem, sendo que a postagem e o compartilhamento de fotografias se destacam como uma das principais atividades dos viajantes durante e depois do retorno para o local de residência (FOTIS, BUHALIS e ROSSIDES, 2012). Comumente, reproduções fotográficas de paisagens e atrativos turísticos costumam mediar a relação entre turistas e destinos. No entanto, com

---

<sup>11</sup> Doutora em Administração. Professora adjunta do curso de Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais. [daniellefcm@gmail.com](mailto:daniellefcm@gmail.com)

*EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES*

a popularização das mídias sociais, o turista tornou-se um grande propagador de imagens e ícones paisagísticos, podendo alcançar uma audiência global capaz de gerar uma promoção turística espontânea que pode (re) definir os rumos do mercado de viagens e turismo.

Diante das considerações acima, o presente projeto de investigação encontra-se balizado pela seguinte questão 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?

Para a construção do modelo teórico de investigação, foram definidas um conjunto de quatro variáveis independentes relativas aos perfis de usuários do Facebook que, hipoteticamente, poderiam afetar a mudança na imagem do destino turístico visualizado nas fotografias, assim como seu efeito sobre a intenção de visita. Essas variáveis foram definidas com base nas teorias da Aprendizagem Social e Socialização do Consumidor (BANDURA, 2002) Usos e Gratificações (JOINSON, 2008) e Familiaridade com o Destino Turístico (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Assim, foi possível estabelecer 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.

As hipóteses H1 e H2 levaram em consideração os postulados da Teoria da Socialização do Consumidor que aponta que a relação entre emissor e receptor da mensagem visual é 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. O grau de influência exercido é motivado pelo tipo de relação mantida entre os agentes da socialização (Wang *et al.*, 2012).

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.

*EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES*

A hipótese H3 foi baseada no estudo realizado por Vasalou et. al. (2010) que sugere 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.

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.

A hipótese H4 foi elaborada tendo em vista os postulados da Teoria dos Usos e Gratificações que vem sendo discutida em pesquisas recentes que tratam sobre a utilização de mídias sociais. Sinteticamente, essa teoria sugere 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. Por sua vez, essas necessidades influenciam a forma como as pessoas usam e respondem a um determinado ambiente ((JOINSON, 2008).

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.

A literatura do turismo aponta que o processo de formação da imagem está relacionado com as informações acumuladas sobre o lugar a partir de diferentes tipos de fonte (CROMPTON; FAKEYE, 1991; GARTNER, 1993). 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.

## **2. METODOLOGIA**

O estudo foi realizado a partir de uma abordagem multimétodos que incluiu uma fase qualitativa, de caráter exploratória, 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

*EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES*

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 600 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, conforme discutido na seção seguinte que apresenta os resultados da pesquisa.

### 3. RESULTADOS

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

*EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES*

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 revisitar, pois existe uma predisposição inata na maioria dos viajantes em buscar novos destinos de viagem.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

CROMPTON, J. L.; FAKEYE, P. C. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitor to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (10), 10-16.

FOTIS, J.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: M. Fuchs; F. Ricci, F. & L. Cantoni, (Orgs..). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.

GARTNER, W. (1993). Image Formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3), 191-215.

JOINSON, A. N. (2008). 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.

TASCI, D. A.; GARTNER, W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.

VASALOU, A.; JOINSON, A.; COURVOISIER, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook. *International Journal of Human Computer Studies*, 68 (10), 719-728.

WANG, X.; YU, C.; WEI, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26 (4), 198-208.