

Engajamento online de visitantes do destino turístico Brasil a partir da campanha Visit Brasil no Instagram

DOI: 10.2436/20.8070.01.174

Daniella Pereira Barbosa

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil

E-mail: dani.bastidoresdeviagem@gmail.com

Jose Elmar Feger

Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil
Professor e pesquisador do Programa de Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná, Brasil

E-mail: elmar.josefeger@gmail.com

Resumo

A atividade turística na atualidade sofre a influência da conectividade e da interatividade dos viajantes, uma vez que postam fotografias das viagens e emitem opiniões nas redes sociais em tempo real. Neste contexto, a promoção dos destinos turísticos deixou de ser uma tarefa institucional realizada exclusivamente pelas organizações para se tornar uma via de mão dupla, na qual, os turistas assumem um papel ativo na construção da imagem do destino. O presente trabalho tem por objetivo analisar a estratégia oficial de promoção do destino Brasil, realizada na rede social Instagram, com o uso da *hashtag* visitbrasil. A pesquisa de cunho qualitativo, com abordagem exploratória foi realizada a partir da análise das imagens do destino, objeto de estudo, postadas por usuários do Instagram que utilizaram #visitbrasil em suas publicações. A coleta de dados foi realizada com o auxílio da ferramenta online denominada *Keyhole* e a análise dos mesmos se deu por meio da adaptação do instrumento desenvolvido para pesquisar a imagem do destino Barcelona no Flickr. Para o presente estudo as imagens foram classificadas em quatro dimensões: Categoria; Grau de humanização; Lugares e Promoção/Marketing. A investigação se propôs a ampliar conhecimentos advindos da utilização da *hashtag* como estratégia de promoção de destinos turísticos, bem como, verificar o alcance da mesma entre os viajantes. Os resultados apontam que a *hashtag* adotada na estratégia de promoção internacional do destino Brasil gera engajamento entre os usuários do Instagram, porém, ainda tem um alcance restrito entre o público estrangeiro, uma vez que a maior parcela dos perfis de usuários que utilizaram a *hashtag* é de origem brasileira.

Palavras-chave: Engajamento online. Instagram. Comunicação. Redes sociais. Brasil

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais emergem do relacionamento entre os seres humanos, portanto, existem desde muito antes do advento da internet. Atualmente, a associação entre redes sociais e ambiente online acontece de forma instantânea e quase indissociável no imaginário coletivo, uma vez que a tecnologia se tornou um elemento chave nesta relação. “A ideia de rede ganhou força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet definidas pela interação via mídias digitais (MARTINO, 2015, p. 55).” Para Guerra, Gosling e Coelho (2014), as redes e mídias sociais passam a ser propagadas com maior velocidade com auxílio da difusão e acesso à internet. Sendo assim, a construção de relacionamentos em rede é um dos elementos que define o ser humano como um ser social. O desenvolvimento da tecnologia de informação ampliou o alcance dessas redes já construídas e, conseqüentemente, o potencial de interatividade entre os indivíduos.

Kemp (2018) lembra que das 7.5 bilhões de pessoas que habitam o globo na atualidade, 4.021 bilhões usam a internet. Dentre os que usam a internet na sua rotina 42% são usuários ativos das mídias digitais. Ainda, segundo o mesmo autor, no Brasil são 130 milhões de usuários ativos de alguma mídia social, o que representa 62% do total dos usuários de internet no país. Ou seja, a média de brasileiros que utilizam as mídias sociais regularmente é maior que a média mundial.

Para Sant’Anna e Jardim (2007) as transformações extremamente velozes nas tecnologias da informação e comunicação (TIC), sendo a internet um dos seus componentes, marcam a chamada revolução digital que estamos vivenciando. Segundo os referidos autores, o acesso a tecnologias inovadoras tem gerado quebra de paradigmas em diversos setores, dentre eles, o turismo, e dessa forma, revolucionado o mundo dos negócios. “O turismo é um dos setores que apresentam algumas dessas grandes mudanças que surgiram com o advento da internet (SANT’ANNA e JARDIM, 2007, p.2).”

Os avanços das TIC permitiram a criação de interfaces de relacionamento eletrônico entre os *Global Distribution Systems* (GDS) e a internet, potencializando os serviços da atividade turística (SANT’ANNA e JARDIM, 2007). Para Guerra *et al* (2014), a internet é um instrumento sem precedentes para a criação de novos modelos de negócios na medida em que possibilita a formação de novas empresas, novas formas de trabalhar e de agir na sociedade. Pode-se dizer que a internet tem sido a grande protagonista, não só nas mudanças observadas nas relações sociais, mas, sobretudo, na construção de novas formas de interação econômica.

Ao discutir a utilização das redes sociais, por meio da internet, no âmbito da atividade turística, Alves, Costa e Perinotto (2017) afirmam que elas se tornaram ferramentas de marketing para os destinos turísticos, “principalmente no que diz respeito à promoção do destino, já que os turistas espontaneamente publicam suas fotografias, elogios, pontos visitados (ALVES *et al*, 2017, p.9).” O volume e a velocidade das postagens dos usuários tornam o monitoramento de redes sociais um grande desafio, porém, necessário para medir a efetividade das estratégias de marketing adotadas e obter dados que auxiliarão ações futuras de promoção.

Mediante o exposto, a disseminação e testagem de instrumentos para monitoramento de campanhas digitais torna-se importante, mesmo porque, o uso de tais tecnologias são recentes. No caso deste artigo, toma-se como objeto de estudo a

campanha elaborada para o destino turístico Brasil no Instagram, a fim de analisar o alcance da referida ação em seu público-alvo. O perfil oficial Visit Brasil foi criado para promover o destino Brasil junto aos usuários estrangeiros, faz parte da estratégia de promoção internacional do país. A indagação que orientou a presente investigação foi: A *hashtag* adotada tem cumprido seu papel de gerar engajamento junto ao público estrangeiro?

Assim, o objetivo principal do artigo foi analisar a estratégia oficial de promoção do destino Brasil, realizada na rede social Instagram, com o uso da *hashtag* #visitbrasil. Especificamente, objetivou-se verificar o alcance do engajamento da campanha Visit Brasil no Instagram junto ao seu público-alvo. Bem como, identificar as categorias de imagens postadas, o seu grau de humanização, os lugares retratados e tipos de comunicação.

A partir do referido questionamento e dos objetivos propostos, foram coletadas as imagens postadas com a #visitbrasil no Instagram. Os retratos analisados foram colhidos por meio do aplicativo *Keyhole* entre os dias 20 e 28 de janeiro de 2019. Esse procedimento permitiu mapear quem interage com o perfil Visit Brasil por meio da *hashtag* adotada pelo Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur) e quais atrativos turísticos estariam sendo compartilhados pelos visitantes.

Pode-se justificar a pertinência de estudos dessa natureza a partir de duas perspectivas. A primeira, no contexto acadêmico, que busca compreender a realidade, por meio da aplicação e adaptação de instrumentos desenvolvidos para tal fim. No caso do presente artigo, buscou-se adaptar e replicar para a campanha brasileira no Instagram, o instrumento elaborado por Donaire e Galí (2011) que havia sido utilizado para analisar a imagem do destino turístico Barcelona no Flickr. A segunda, no contexto social e institucional, permite instrumentalizar os gestores, na medida em que oferece um instrumento capaz de dimensionar o alcance de suas ações de marketing. Com isso, é possível melhorar a gestão dos recursos aplicados para a comunicação conforme indicado por Alves *et al* (2017).

Após essa breve introdução, o presente estudo é dividido em: um referencial teórico sobre o papel das redes sociais na promoção dos destinos turísticos, seguida de uma discussão sobre a utilização da rede social Instagram como ferramenta de promoção turística e o engajamento gerado entre os usuários. Na sequência, é apresentada a metodologia utilizada na realização da pesquisa. Por fim, são apresentados os resultados alcançados e as considerações finais, nas quais são discutidas as limitações da pesquisa bem como suas contribuições para o pensar da atividade turística.

2 DESENVOLVIMENTO

Esta seção se destina a apresentar de forma sucinta os conceitos e fundamentos que orientam a investigação.

2.1 Redes sociais e a promoção dos destinos turísticos

No contexto de transformação das relações sociais e profissionais influenciadas pela tecnologia, as redes sociais emergem como ferramentas importantes na troca de informações, saberes e conhecimentos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as mídias sociais redefiniram o modo como pessoas interagem entre si e permitem o desenvolvimento de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.

Segundo Guerra *et al* (2014) as redes sociais se transformaram em um canal de marketing e são um diferencial competitivo para as empresas. “A interatividade e a expansão geométrica demonstram que as redes sociais são formas de sociabilidade e de socialização da informação e do conhecimento (GUERRA *et al*, 2014, p.406).”

Para Sant’Anna e Jardim (2007), com todos os recursos disponíveis, nunca o turista esteve tão bem informado como agora. Donaire e Galí (2011), afirmam que desde a chegada da internet no mercado de turismo, as mídias digitais vêm ganhando enorme importância na construção e difusão da imagem turística dos lugares.

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing (KOTLER *et al*, 2017). Segundo os autores a conectividade foi responsável por reduzir as barreiras de entrada em novos mercados, permitiu o desenvolvimento simultâneo de produtos e abreviou o tempo necessário para a construção de uma marca.

O posicionamento de um destino turístico está intimamente conectado com as ações de comunicação por ele adotadas, visto que essas ações têm um impacto direto na forma como o turista percebe o lugar a ser visitado. Para Sancho (2001), o conceito de gestão de marketing turístico apoia-se em três elementos básicos: satisfação das necessidades do turista; planejamento e promoção do produto turístico; e, por último, a função de intercâmbio, realizada por canais de distribuição que permitem o contato da demanda com a oferta.

Segundo Gândara (2003), o marketing turístico tem por objetivo gerar um produto de qualidade, comunicá-lo e distribuí-lo para viabilizar seu consumo por parte dos clientes, satisfazer a esses clientes e buscar que a relação seja duradoura. Nesse sentido, Santos *et al* (2017), alega que a criação de uma imagem forte integra todo o processo de marketing e também é determinante na competitividade de um destino.

Thomaz, Bis e Gândara (2013), destacam que as novas mídias e as redes sociais facilitaram o processo de produção de conteúdo e compartilhamento de informação entre as pessoas, o que desencadeou uma mudança no comportamento do consumidor e levou ao surgimento de novas práticas turísticas. Mudaram as formas de se comercializar serviços turísticos e conseqüentemente a forma de realizar o marketing de produtos e destinos, cada vez mais ligado ao universo virtual.

2.2 – Instagram, imagem e engajamento online

Criada em 2010, a rede social Instagram bateu em 2018 a marca de 800 milhões de usuários (INSTAGRAM, 2018). Segundo a empresa, desse total de usuários, 500 milhões deles usam a plataforma diariamente. Dentre a utilização variada da plataforma por seus usuários, que vai do entretenimento à comercialização de produtos, a divulgação de fotografias de viagem é uma delas. “Os aplicativos utilizados na contemporaneidade como o Instagram, compartilham fotos e possibilitam a interatividade entre os turistas, através de publicação dessas imagens” (ALVES *et al*, 2017, p.3). Outros estudos, como os realizados por Gutiérrez-Montoya, Sánchez-Jiménez e Galiano-Coronil (2018); Sánchez-Jiménez, Matos e Correia (2019) revelam que esta plataforma vem se destacando na divulgação de fotografias de viagens turísticas.

Ao abordar a promoção do destino turístico Brasil no Instagram como objeto de estudo é importante citar a existência do Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil, desenvolvido pela Embratur com o objetivo de projetar o país como um destino turístico no exterior e aumentar o fluxo de turistas estrangeiros

(EMBRATUR, 2009). Embora seja a versão mais recente do planejamento de marketing e traga atualizações sobre o uso da Marca Brasil, o Aquarela 2020 ainda aborda de forma superficial a questão da promoção digital, uma vez que o tema é apenas citado no documento, sem referências quanto à sua operacionalização. O termo comunicação digital aparece citado uma única vez dentro do documento, mencionado na Agenda 2010, na qual “os programas de comunicação digital e de relações públicas estarão a partir deste momento, atuando de forma intensiva e com permanente atualização” (EMBRATUR, 2009, p. 51).

Em recente estudo sobre a Marca Brasil, Kanazawa, Giraldi e Oliveira (2019) apresentam a estratégia de promoção online adotada pela Embratur na internet, na qual a imagem do país no ambiente virtual é trabalhada com foco em três públicos específicos: imprensa, trade turístico e público final. Os autores ressaltam “que todas as presenças da marca na internet são realizadas através da iniciativa “Visit Brasil”, havendo páginas em mídias sociais e um website que recebe esse nome” (KANAZAWA *et al.*, 2019, p.66).

Como parte da estratégia de promoção em mídias sociais adotada pela Embratur, acima citada, está o perfil Visit Brasil (@visitbrasil) no Instagram. O perfil possuía até a data da presente pesquisa 111 mil seguidores e ainda utiliza a *hashtag* #visitbrasil como uma estratégia de engajamento online. Ao utilizar a *hashtag* nas publicações, os usuários dão permissão para que suas fotos sejam compartilhadas no perfil oficial Visit Brasil na referida rede social.

Para Alves *et al.* (2017) as redes sociais têm papel importante na propagação e fortalecimento da divulgação de um lugar. As mídias digitais tem se tornado cada vez mais expressivas, consumidores serão capazes de influenciar cada vez mais outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER *et al.*, 2010). Ao utilizarem a *hashtag* #visitbrasil, os usuários não só contribuem de forma espontânea para a promoção do destino Brasil, como influenciam outros usuários ao compartilharem suas experiências por meio das imagens postadas. Este aspecto é denominado por Sánchez-Jiménez, Matos e Correia (2019) como engajamento.

Donaire e Galí (2011) trabalham a influência da imagem na construção simbólica de um destino e apresentam a fotografia como um ritual social. Para os autores a web 2.0 e a consolidação das redes sociais “permitem a difusão de imagens e informações turísticas entre as diversas comunidades sociais” (DONAIRE e GALÍ, 2011, p. 294).

Além do estudo realizado por Donaire e Galí (2017) cujo procedimento foi utilizado para determinar as variáveis utilizadas na pesquisa que deu origem e a este artigo, vale destacar alguns estudos realizados com metodologias semelhantes. Sánchez-Jiménez, Matos e Correia (2019) realizaram uma investigação sobre destinos turísticos espanhóis na internet e concluíram que enquanto algumas mídias declinavam na divulgação de conteúdos sobre o turismo, o Instagram vinha crescendo.

Um estudo relacionado com as redes sociais e seu uso na divulgação de turismo em países ibero-americanos foi realizado por Gutiérrez-Montoya, Sánchez-Jiménez e Galiano-Coronil (2018), cuja conclusão foi de que o Instagram se convertia em um canal importante de divulgação do turismo.

Um mapeamento sobre a visibilidade do turismo em seis cidades africanas no Instagram foi efetuado por Agustí (2020), que analisou a concentração espacial das fotos divulgadas na plataforma para identificar as localidades mais visitadas. O Instagram também foi o campo de análise de Kuhzady e Ghasemi (2019) ao analisar a imagem de Portugal como destino turístico. Os pesquisadores analisaram as imagens da página oficial de promoção turística de Portugal no Instagram (@visitportugal).

Para Santos *et al* (2017) o advento dos *smarthphones* e as facilidades da internet, em especial das redes sociais, levaram os turistas a assumirem também o papel de promotores dos destinos turísticos, a medida em que publicam em seus perfis suas fotografias e comentários sobre os destinos turísticos. O poder de influência do conteúdo produzido pelos próprios usuários não pode ser ignorado quando se pensa em uma estratégia mercadológica eficiente, uma vez que, cada vez mais, pessoas comuns, têm a capacidade de influenciar as decisões de viagens dentro dos seus círculos de relacionamentos, seja de forma direta ou indireta.

3 METODOLOGIA

O estudo aqui apresentado caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de abordagem exploratória, cujo propósito foi verificar a imagem do destino turístico Brasil, a partir do engajamento dos usuários que utilizam a hashtag #visitbrasil em suas postagens no Instagram. Buscou-se averiguar como se dá o engajamento dos usuários com o perfil oficial de promoção internacional do destino Brasil na referida rede social.

A coleta de dados foi realizada a partir da utilização de uma ferramenta online chamada *Keyhole*, que permite monitorar *hashtags* no Twitter e no Instagram. Trata-se de uma ferramenta paga, porém, oferece uma versão teste que pode ser utilizada por uma semana gratuitamente. Os dados foram coletados utilizando o *Keyhole* entre os dias 20 e 28 de janeiro de 2019.

Para analisar os dados coletados adaptou-se um instrumento desenvolvido por Donaire e Galí (2011), os quais analisaram a imagem turística do destino Barcelona na rede social Flickr. Posteriormente, o instrumento foi utilizado e também adaptado por Santos *et al* (2017) em uma pesquisa sobre a imagem turística do destino Tiradentes, a partir do compartilhamento de fotografias no Festival de Cultura e Gastronomia no Instagram.

O instrumento desenvolvido por Donaire e Galí (2011) categorizava as imagens em cinco grupos:

1. Identificação: elemento principal representado na fotografia;
2. Categoria: foram definidas 12 categorias possíveis para análise das imagens, sendo elas monumento religioso, monumento civil, memorial, equipamentos de lazer, rua, parque, elemento urbano, porto, *skyline*, gastronomia, praia e outros;
3. Período: se refere ao período do movimento artístico e histórico ao qual o elemento fotografado pertence;
4. Zoom: se a imagem fotografada corresponde a um detalhe de um elemento fotografado, se corresponde a um elemento inteiro, o elemento inserido em seu contexto ou ainda se é uma imagem panorâmica;
5. Grau de humanização: mede se aparecem turistas, residentes, turistas e residentes ou imagem sem a presença de elementos humanos.

Para a aplicação na presente pesquisa foram adaptados dois itens dentre os acima apresentados: Categoria e Grau de humanização. Criaram-se ainda dois itens próprios para a análise das imagens: Lugares e Promoção e Marketing sendo que:

1. Categoria: foram definidas 10 categorias para análise das imagens, de acordo com os elementos que mais apareciam nas imagens recuperadas. São elas praia; paisagem natural; esporte; paisagem urbana; gastronomia; patrimônio, monumentos e arquitetura; fauna e flora; trilhas e cachoeiras; hospedagem; cultura e população local;

2. Lugares: quais cidades e regiões brasileiras mais apareceram nas fotografias;
3. Grau de humanização: imagens com a presença de turistas, sem a presença humana, selfies, fotos de grupos, individual (foto tirada por outra pessoa), fotos postadas por brasileiros ou fotos postadas por estrangeiros;
4. Promoção e marketing: para analisar a origem das imagens postadas com a finalidade de promoção e comercialização de serviços. Imagens postadas por blogueiros de viagem, órgãos públicos, empresas privadas e oferta de serviços turísticos.

Empregou-se ainda a técnica de análise de conteúdo para categorizar e analisar os dados coletados. A análise de conteúdo consiste numa técnica de análise de dados e “qualquer técnica de análise de dados, em última instância, significa uma metodologia de interpretação” (MOZZATO e GRZYBOVSKI, 2011, p.733).

Utilizou-se ainda como procedimento de pesquisa a análise de fontes secundárias, bibliográficas e fontes documentais (DENCKER, 2007), visto que foram tomadas como fontes livros e artigos acadêmicos abordando as temáticas turismo, marketing digital, estratégias de comunicação, tecnologia e redes sociais.

4- RESULTADOS

Por meio da utilização da ferramenta *Keyhole* foi possível capturar 1.007 postagens que utilizaram a *hashtag* #visitbrasil entre os dias 20 e 28 de janeiro de 2019. A partir do número de postagens levantado foi possível medir o engajamento dos usuários com as mesmas. Segundo o *Keyhole* (2019), o engajamento é medido pelo número de vezes que alguém intencionalmente interage com uma postagem, seja por curtidas, comentários ou compartilhamentos. As 1.007 postagens com a *hashtag* geraram o engajamento de mais de 200 mil usuários no Instagram. Para Donaire e Galí (2011), a imagem de um destino não é mais construída apenas a partir da intermediação ou do próprio destino, mas os turistas assumem o papel de “construtores” das imagens turísticas.

Figura 1 – Número de postagens usando a #visitbrasil e o engajamento gerado.



Fonte: SITE KEYHOLE, 2019.

Do número total de imagens capturadas pela ferramenta *Keyhole*, foram separadas um montante de 200 imagens para a realização da análise de conteúdo. Cada uma das imagens foi aberta individualmente dentro do Instagram para que os dados fossem coletados. Santos *et.al* (2017) em sua pesquisa capturaram um montante de 509 publicações no Instagram, das quais 96 delas foram utilizadas para análise da imagem

do Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, já Donaire e Galí (2011) analisaram a imagem de Barcelona a partir de 3.100 fotografias publicadas no Flickr ao longo de um mês. Na presente pesquisa, a amostra de 200 imagens se deu em relação à capacidade de análise sistemática ao longo do período de uma semana, contabilizando 25 imagens por dia. As imagens foram selecionadas pela ordem em que apareciam na página do Instagram, considerando-se que os turistas ao examinarem os destinos turísticos não visualizam mais que três ou quatro páginas conforme explicado por Thomaz, Bis e Gândara (2013).

A Tabela 1 mostra o item categoria das imagens, que se refere ao elemento principal representado na imagem fotográfica. Das 200 imagens analisadas o elemento praia apareceu em 28,5% das fotos, seguido pelas fotografias que mostravam trilhas e cachoeiras, presentes em 17,5% das imagens. Curiosamente, na amostra analisada apenas 0,5% das imagens representavam elementos da gastronomia brasileira.

Tabela 1 – Elementos representados nas imagens fotográficas.

CATEGORIA	N	%
Esporte	6	3
Cultura e população local	4	2
Flora e Fauna	14	7
Gastronomia	1	0,5
Hospedagem	4	2
Paisagem natural ¹	29	14,5
Paisagem urbana	24	12
Praia	57	28,5
Patrimônio, monumentos e arquitetura	26	13
Trilhas e cachoeiras	35	17,5
TOTAL	200	100%

Fonte: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

O segundo item analisado mostra quais cidades, estados e regiões brasileiras mais foram geolocalizadas nas imagens, ou seja, que os usuários marcaram a localização ou citaram na legenda da fotografia o local (Tabela 2). As cidades foram sendo agrupadas dentro dos seus estados e regiões, sendo assim, foi possível verificar quais estados tiveram um volume maior de cidades mencionadas. A cidade do Rio de Janeiro foi a que mais apareceu nas postagens dos usuários, contabilizando 18% das imagens. Outras cidades do Estado do Rio de Janeiro como Angra dos Reis e Cabo Frio também ganharam destaque nas imagens postadas durante o período analisado, somadas

¹ Paisagem natural inclui parques, serras, rios e etc. Exceto praias, trilhas e cachoeiras que foram considerados categorias específicas.

as imagens da capital, perfizeram um total de 33,5% das fotografias dos usuários tiradas no Estado do Rio de Janeiro.

Outros estados da Região Sudeste também se destacam nas fotografias, sendo eles Minas Gerais com 7,5% das imagens e Espírito Santo representado em 6,5% das imagens. Considerando-se as regiões, a região sudeste contempla 55% das fotografias e a nordeste 14,5% conforme pode ser visto na Tabela 2. Donaire e Galí (2011) lembram que atualmente a fotografia tem condicionado a maneira como se viaja, uma vez que o trânsito por cidades monumentais ou passeios urbanos depende do ritual do clique.

Tabela 2 – Localidades mais fotografadas pelos usuários do Instagram.

LUGARES	N	%
Rio de Janeiro (estado)	67	33,5
Minas Gerais	15	7,5
Espírito Santo	13	6,5
Paraná	12	6
Região Sudeste	110	55
Região Nordeste	29	14,5
Região Sul	22	11
Região Centro-Oeste	20	10
Região Norte	19	9,5

Fonte: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

Na terceira tabela foi possível perceber traços sobre o comportamento e o perfil dos usuários nos destinos visitados. Do total de fotografias analisadas, 54% representam apenas as paisagens, sem qualquer elemento humano. Nas imagens em que há a presença de turistas, destacam-se fotos individuais sem serem no estilo selfie, sendo que em 31% das imagens aparece a figura de um único visitante em meio à paisagem turística. O estudo de Cavalcanti (2011) lembra que a internet permite que o turista crie vínculo com o produto turístico, “tornando-se parte da paisagem, à medida que é tão importante ser visto quanto ver (CAVALCATI, 2011, p.139).”

Dos perfis que utilizaram a *hashtag* #visitbrasil, 71% eram brasileiros. Vale aqui destacar que dentro da amostra não foi possível classificar todos os perfis analisados entre brasileiros e estrangeiros, alguns não continham a informação da origem geográfica do perfil.

Kanazawa *et al* (2019), em sua pesquisa levantaram junto aos gestores da Embratur que o foco do Instagram Visit Brasil são os turistas dos Estados Unidos, uma vez que todas as publicações são feitas em inglês. Porém, também destacam que se observou um maior número de brasileiros entre os seguidores.

Tabela 3– Grau de humanização.

GRAU DE HUMANIZAÇÃO	N	%
Sem presença humana	108	54
Com presença de visitantes	92	46
Selfies	8	4
Grupos	22	11
Individuais	62	31
Postadas por brasileiros	142	71
Postadas por estrangeiros	29	19,5

Fonte: Elaboração própria.

No último item analisado, buscou-se levantar quais perfis utilizavam a *hashtag* como uma estratégia de marketing digital para promover um estabelecimento, atrativo ou serviço turístico. Dentre todos os perfis analisados 25,5% eram de empresas privadas ou prestadores de serviços como guias de turismo. É interessante observar que a presença do setor privado no Instagram também se destacou no estudo conduzido por Agustí (2020) nas cidades africanas, no qual a maior concentração de imagens capturadas por usuários do Instagram se deu em atrativos da rede privada. Ainda sobre os resultados observados na Tabela 4, vale destacar a presença do setor público em 14% das fotografias analisadas, sendo essas postadas por perfis de órgãos da esfera pública na promoção de destinos turísticos municipais e estaduais.

Tabela 4 – Promoção e marketing digital de destinos, produtos e serviços turísticos

PROMOÇÃO E MARKETING	N	%
Blogueiros de viagem	18	9
Órgãos Públicos	28	14
Empresas privadas e ofertas de serviços turísticos	51	25,5

Fonte: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

Segundo Donaire e Galí (2011) o surgimento das redes sociais de fotografia possibilitou o acesso a essas imagens com mais facilidade e isso abriu um novo cenário para pesquisas sobre imagens fotográficas turísticas. Para Zucco *et al* (2018), apesar de ter aumentado o interesse dos pesquisadores do turismo em estudar o processo de seleção e da publicação das fotografias online, ainda há uma lacuna referente ao estudo das redes sociais virtuais relacionadas à imagem do destino turístico.

Ao se falar em pesquisas sobre imagens fotográficas, vale ressaltar que vão muito além da análise estética das imagens em si, uma vez que a dinâmica de postagem e os atrativos registrados pelos turistas e viajantes profissionais podem gerar dados

valiosos para pesquisas sobre o comportamento do consumidor ou sobre as estratégias de construção e promoção da imagem de produtos e destinos turísticos. Foi com base nessas novas possibilidades de pesquisas no campo da imagem que o presente estudo foi construído.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados obtidos na pesquisa mostra que a estratégia de utilizar a *hashtag* #visitbrasil para gerar engajamento entre os usuários do Instagram tem sido efetiva, uma vez que é utilizada por um público diversificado na rede social, formado por perfis pessoais, comerciais, profissionais e de entidades públicas. A efetividade é mensurada pelo nível de engajamento gerado pela comunicação. Pode ser averiguada pela presença nos meios digitais pelo número de seguidores, pela geração de comentários sobre a marca e pelo número de indicações feitas a outros indivíduos (GUTIÉRREZ-MONTOYA, SÁNCHEZ-JIMÉNEZ E GALIANO-CORONIL, 2018). No caso desta pesquisa, verificou-se o engajamento de mais de 200 mil pessoas com o conteúdo publicado no perfil observado.

O engajamento dos usuários do Instagram com a *hashtag* proposta contribui para a construção da imagem do destino Brasil. Faz-se necessário destacar que o público-alvo do perfil oficial Visit Brasil é o visitante internacional, uma vez que é um dos canais de promoção turística da Embratur, cuja responsabilidade é a promoção do país no exterior. Porém, o que se observou durante a pesquisa é que a *hashtag* #visitbrasil tem sido usada majoritariamente por usuários brasileiros. O engajamento da #visitbrasil junto aos visitantes estrangeiros ainda é baixo, o que leva a necessidade de estratégias complementares de marketing digital a fim de aumentar a penetração da *hashtag* proposta entre o público internacional e assim contribuir para uma maior visibilidade do destino Brasil no mercado internacional. Ainda sobre o trabalho de promoção online desenvolvido pela Embratur, vale ressaltar a necessidade de uma atualização do Plano Aquarela 2020, para que estratégias digitais possam ser repensadas, estruturadas e monitoradas.

No que concerne as categorias, verificou-se que as paisagens naturais e interação com a natureza foram as mais frequentes, destacando-se praias com 28,5% das fotografias. No que diz respeito aos lugares, isoladamente, a cidade do Rio de Janeiro obteve o maior número de fotografias postadas. No que diz respeito às regiões, destaca-se a região Sudeste (55%) seguida da região Nordeste (14%). Em se tratando da humanização das fotografias, as postagens se dividem, nas quais apenas 54% mostram as paisagens, e 46% combinam paisagens com a presença dos turistas. Quanto ao uso das imagens para promover os lugares, verificou-se que 25% das organizações que utilizam tais imagens pertencem ao setor privado da economia.

Um dos fatores limitantes da presente pesquisa é a impossibilidade de manter o monitoramento da *hashtag* via *Keyhole* uma vez que se trata de uma ferramenta estrangeira, tarifada em dólar, cujo custo acaba se tornando alto para a pesquisa acadêmica sem financiamento. Trata-se de uma ferramenta interessante por fornecer uma gama de dados além dos aqui trabalhados, como o conteúdo e os sentimentos das publicações (classificados como positivos, negativos ou neutros) e os influenciadores que mais interagem com a *hashtag* e o perfil analisado. O monitoramento contínuo da *hashtag* com o uso do *Keyhole* ou de qualquer outro *software* de qualidade poderia gerar um histórico de dados rico para o desenvolvimento de futuras pesquisas. O

monitoramento manual de redes sociais como o Instagram e o Twitter torna-se inviável uma vez que o volume de postagens e a velocidade em que são inseridas nas plataformas é gigantesca, a recuperação manual do conteúdo postado torna-se um processo lento e desgastante.

Outra limitação, devido às questões anteriores foi a análise num período específico, concentrado em alta temporada, o que pode fazer com que as conclusões auferidas não possam ser generalizadas.

A análise das redes sociais fotográficas para além das imagens em si é um exercício estratégico para organizações públicas e privadas, uma vez que gera dados gratuitos sobre o perfil do consumidor e seus hábitos durante as viagens. Fica como sugestão para futuras pesquisas a análise das ações de promoção e marketing dos destinos em destaque nesta pesquisa para entender se as estratégias de marketing propostas têm relação direta com essa maior visibilidade no Instagram. Outra possibilidade consiste na repetição da pesquisa na temporada de inverno, uma vez que foi realizada em pleno verão. A realização de pesquisa semelhante em outra estação do ano permitiria comparar os resultados de ambas as pesquisas e averiguar se as estações influenciam na escolha dos destinos de viagem postados pelos usuários do Instagram.

6 REFERÊNCIAS

ALVES, Francineuma G.; COSTA, Hugo S.; PERINOTTO, André R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, dez, 2017.

AGUSTÍ, Daniel Paül i. *Mapping tourist hot spots in African cities based on Instagram images*. **Int J Tourism Res.** 1-10, John Wiley & Sons Ltd, 2020.

CAVALCANTI, Anabel S. Fotografia: viajar, ver e ser visto na internet. **Revista Espaço Acadêmico**, nº 117, 2011.

DENCKER, Ada F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Futura, 2007.

DONAIRE, José A.; GALÍ, Núria. *La imagen turística de Barcelona en la comunidad FLICKR*. **Cuadernos de Turismo**, n. 27 p. 291-303, 2011.

EMBRATUR. (2009). **Plano Aquarela 2020: Marketing turístico internacional do Brasil**. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: 12.mar.2019.

GÂNDARA, José M. **Ações Comunicativas do destino turístico Curitiba**. In: REJOWSKI, M.; COSTA, K. B. **Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento estratégia e gestão**. São Paulo. Editora Atlas, 2003.

GUERRA, Antônio C.; GOSLING, Marlusa; COELHO, Mariana. F. **Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo**. **Revista Brasileira**

de Pesquisa em Turismo, São Paulo, vol. 8, n. 3, p. 403-418, 2014. Disponível em: <<https://rbtur.org/rbtur/article/view/800/649>>. Acesso em: 31 Jan 2019.

GUTIÉRREZ-MONTOYA, Guillermo Antonio; SÁNCHEZ-JIMÉNEZ, Miguel Ángel e GALIANO-CORONIL, Araceli. *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. **Revista de Ciencias de la Administración y Economía**. Retos, nº 15, vol. VIII, 2018.

INSTAGRAM. **Engagement Report 2018**. Disponível em: <<https://mention.com/en/reports/instagram/>>. Acesso em: 30 Jan 2019.

KANAZAWA, Flávio N.; GIRALDI, Janaina M. E.; OLIVEIRA, Jorge Henrique C. Comunicação on-line e off-line para marca-país: um estudo exploratório sobre a Marca Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 13 (1), p.58-71, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1472>>. Acesso em: 05 Abr 2019.

KEMP, Simon. **Digital in 2018, essential insights into internet, social media, mobile, and e-commerce use around the world**. Hootsuite and WeAreSocial, 2018. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>. Acesso em: 25 Jan 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Indianapolis, EUA: JohnWiley & Sons Inc., 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. (I. Korytowski, Trad.). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUHZADY, Salar; GHASEMI, Vahid. *Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram*. **Tourism Analysis: An Interdisciplinary Tourism & Hospitality Journal**, Vol. 24, 43–54, 2019.

MARTINO, Luis Mauro S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

MOZZATO, Anelise R.; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago, 2011.

SÁNCHEZ-JIMÉNES, Miguel Ángel; MATOS, Nelson; CORREIA, Marisol B. Evolution of the presence and engagement of official social networks in promoting tourism in Spain. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, Vol. VII, Issue 3, 210-225, 2019.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao turismo: organização mundial do turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

SANT'ANNA, Adriano L. P.; JARDIM, Gabriel S. Turismo *on-line*: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**. Rio de Janeiro, p. 01 a 02, jan. 2007.

SANTOS, Geórgia C. O. S.; CABRAL, Bruna Cristine O.; GOSLING, Marlusa; CHRISTINO, Juliana Maria M. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, v. 7, n. 2, p. 60-85, maio/ago., 2017.

THOMAZ, Guilherme M.; BIZ, Alexandre; GÂNDARA, José Manoel. *Innovación en la promoción turística em médios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos*. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, v.22, p.102-119, 2013.

ZUCCO, Fabrícia D.; PEREIRA, Melise L.; LIMBERGER, Pablo F.; FALASTER, Christian Daniel. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. **Revista Tur., Visão e Ação**, v. 20, n. 3 , p. 490- 499, set./dez., 2018.

Online engagement of visitors to the tourist destination Brazil through the VisitBrasil campaign on Instagram

Today's tourist activity is influenced by travelers' connectivity and interactivity, as they post travel photos and issue opinions on social networks in real time. In this context, the promotion of tourist destinations has ceased to be an institutional task carried out exclusively by organizations to become a two-way street, in which tourists take an active role in building the image of the destination. The present work aims to analyze the official strategy to promote the destination of Brazil, carried out on the social network Instagram, using the hashtag visitbrasil. The qualitative research, with an exploratory approach, was carried out based on the analysis of the images of the destination, object of study, posted by Instagram users who used the hashtag #visitbrasil in their publications. Data collection was carried out with the help of the online tool called Keyhole and their analysis took place by adapting the method developed to analyse the image of Barcelona destination on Flickr, classifying the images in four dimensions: Category; Degree of humanization; Places and Promotion / Marketing. This research aimed to expand knowledge arising from the use of the hashtag as a strategy to promote tourist destinations, as well as to verify its reach among travelers. The results show that the hashtag adopted in the international promotion strategy for the destination Brazil generates engagement among Instagram users, however, it still has a restricted reach among foreign audiences, since most of the user profiles that used the hashtag are of Brazilian origin.

Keywords: *Online engagement. Instagram. Communication. Social networks. Brazil.*

Artigo recebido em 08/04/2020. Artigo aceito em 28/05/2020.