



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA**

MILENA COSTA NUNES FERREIRA

**ENTRE LIKES E MEMÓRIAS: percepções sobre o bem-estar a partir de pontos
instagramáveis da cidade de Maceió/AL**

RECIFE

2025

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA**

MILENA COSTA NUNES FERREIRA

**ENTRE LIKES E MEMÓRIAS: percepções sobre o bem-estar a partir de pontos
instagramáveis da cidade de Maceió/AL**

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Profº. Dr. André Falcão
Durão

RECIFE

2025

MILENA COSTA NUNES FERREIRA

**ENTRE LIKES E MEMÓRIAS: percepções sobre o bem-estar a partir de pontos
instagramáveis da cidade de Maceió/AL**

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria
da Universidade Federal de Pernambuco,
Centro Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Hotelaria.

Aprovado em: 01/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. André Falcão Durão (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Alexandre Cesar Batista da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Mateus Vitor Tadioto (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar de que forma os locais instagramáveis da cidade de Maceió/AL impactam o bem-estar dos turistas inseridos no contexto do turismo local. Trata-se de um estudo qualitativo, descritivo e interpretativo, fundamentado com dezesseis visitantes de diferentes perfis, realizadas em pontos esteticamente atrativos da cidade, visando compreender suas motivações, emoções e percepções durante a experiência. A investigação foi conduzida com base em análise de conteúdo, considerando aspectos emocionais, estéticos e sociais das experiências turísticas mediadas pelas redes sociais, especialmente o Instagram. Os resultados indicam que, embora esses espaços promovam visibilidade e atraiam visitantes, podem também gerar pressões estéticas e afastar os turistas de vivências autênticas. Assim, as interações digitais demonstram potencial para influenciar o bem-estar de forma positiva ou negativa, a depender do modo como são utilizadas.

Palavras-chave: turismo; pontos instagramáveis; bem-estar.

ABSTRACT

The study aims to analyze how Instagrammable locations in the city of Maceió/AL impact the well-being of tourists involved in local tourism. It is a qualitative, descriptive, and interpretative study, based on interviews with sixteen visitors of different profiles, conducted in aesthetically attractive spots in the city, aiming to understand their motivations, emotions, and perceptions during the experience. The research was conducted through content analysis, considering emotional, aesthetic, and social aspects of tourist experiences mediated by social networks, especially Instagram. The results indicate that while these spaces promote visibility and attract visitors, they can also create aesthetic pressures and distance tourists from authentic experiences. Thus, digital interactions show potential to influence well-being either positively or negatively, depending on how they are used.

Keywords: tourism; instagrammable spots; well-being.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 6 |
| REFERENCIAL TEÓRICO | 8 |
| Bem-estar e bem-estar subjetivo | 8 |
| Bem-estar subjetivo e redes sociais | 11 |
| Bem-estar, redes sociais e turismo | 14 |
| Destinos turísticos e a presença de pontos "instagramáveis" | 17 |
| PROCESSOS METODOLOGICOS | 21 |
| ANÁLISE DE DADOS | 24 |
| CONCLUSÃO..... | 35 |
| REFERÊNCIAS | 38 |
| ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA | 44 |

O PRESENTE TRABALHO ESTÁ APRESENTADO NO FORMATO DE ARTIGO REQUERIDO PELA REVISTA **MARKETING & TURISM REVIEW** CUJAS NORMAS PARA SUBMISSÃO DE ARTIGOS SE ENCONTRAM NO ANEXO A.

INTRODUÇÃO

A era digital está transformando a interação entre os viajantes, as empresas e até mesmo com o destino turístico. Tornando-os mais exigentes e informados, além de se conectarem entre si (Poggi, 2018). É possível falar que as plataformas digitais estão dando mais autonomia aos viajantes, através da troca de experiências e informações em uma rede mundial de viajantes, pois é possível criar e consumir notícias ao mesmo tempo (Barbosa & Medaglia, 2020). Através das redes sociais, os usuários podem expressar suas emoções, sejam elas positivas ou negativas, o que pode influenciar a sua satisfação com a vida e, consequentemente, o seu bem-estar (Motta, 2016). Os acessos às redes sociais chegam a ser ininterruptos, o que pode ser prejudicial para o seu bem-estar e a sua percepção de satisfação com relação à vida (Machado & Tijiboy, 2005).

Compreende-se que o bem-estar subjetivo avalia como as pessoas percebem a sua satisfação com a vida, englobando as emoções, tanto positivas quanto negativas, tal como a sua qualidade de vida (Galinha, 2005). Cada pessoa possui um próprio critério para avaliar a satisfação existencial, baseando-se em critérios pessoais que refletem a sua qualidade de vida (Silva, 2020). O que é considerado satisfatório por alguns pode ser irrelevante para outros nos âmbitos da vida, como o social, pessoal e profissional.

Assim, é importante que os destinos turísticos busquem acompanhar as mudanças nos desejos dos viajantes para que eles possam continuar crescendo e fortalecendo a sua posição no mercado em que estão

inseridos. As redes sociais possuem um papel significativo, pois os seus usuários estão sempre compartilhando suas experiências, fotos e recomendações, influenciando uma percepção prévia destes destinos, em busca do click perfeito. Segundo McKinsey & Company (2024) cerca de 14% dos viajantes atuais buscam selecionar cuidadosamente suas experiências turísticas e buscam compartilhá-las em suas redes sociais. No relatório divulgado pelo Opinion Box (2025) é possível observar que 64% da população brasileira o Instagram é a rede social mais utilizada, onde 93% desses afirmam abrir ao menos uma vez por dia. Liderando o ranking de conteúdo que os usuários mais gostam de conta de consumir estão viagens e turismo contando com a preferência de 52% dos usuários (Opinion Box, 2025).

A partir de uma lógica orientada pela busca da perfeição estética e da vontade de compartilhar imagens visualmente atrativas com outros usuários, consolida-se a chamada era do instagramável. Ribeiro (2021, p. 25) define o termo como “a utilização de conteúdo fotográfico que consideramos interessante e atrativo para ser fotografado e colocado na rede social Instagram”. Nesse contexto, surge a necessidade de desenvolver espaços planejados para oferecer cenários fotogênicos, com o objetivo de incentivar o compartilhamento nas redes sociais e, assim, gerar marketing orgânico ao despertar nos demais usuários o desejo de reproduzir a experiência registrada.

Diante desse cenário, Maceió, capital de Alagoas, é conhecida como o Paraíso das Águas por conta de suas belezas naturais localizadas em todo o seu litoral e, passou nos últimos três anos por processos de mudanças e aprimoramentos no seu setor turístico, pois para o executivo local o setor turístico é um fator de riqueza na economia, tendo ocorrido reformas em algumas localidades estratégicas e instalações de atrativos instagramáveis espalhados pela cidade, entre eles estão a cadeira gigante na Ponta Verde, a capelinha do Jaraguá, o totem de pedrinhas “I ❤ MCZ” na Jatiúca, um skate gigante localizado na praça do skate na Ponta Verde

Outras iniciativas da autoridade local continuam em execução, sem terem sido concluídas até a realização deste estudo, como a roda gigante localizada no bairro da Pajuçara e a revitalização do porto de Maceió, onde irá existir a orla portuária.

Tendo por base o contexto apresentado, a problemática abordada neste trabalho é orientada pela seguinte questão central: de que forma os pontos instagramáveis da cidade de Maceió/AL repercutem na percepção de bem-estar daqueles que vivenciam o turismo local?

A presente pesquisa se justifica pela necessidade de compreender os efeitos das transformações digitais no comportamento turístico contemporâneo, especialmente no que diz respeito aos chamados pontos instagramáveis. No campo acadêmico, o estudo contribui para o aprofundamento das discussões sobre a relação entre turismo, redes sociais e bem-estar.

Sob a perspectiva social e profissional, a investigação permite refletir sobre os impactos da cultura da imagem e do compartilhamento nas redes sociais na experiência turística e na percepção de bem-estar dos visitantes. Além disso, oferece subsídios para que gestores e profissionais do setor turístico planejem estratégias que conciliem atratividade visual, autenticidade e qualidade da experiência do turista, promovendo de forma mais efetiva os destinos.

REFERENCIAL TEÓRICO

BEM-ESTAR E BEM-ESTAR SUBJETIVO

O bem-estar é descrito como uma construção ampla, englobando dimensões materiais, sociais, de saúde e subjetivas, envolvendo a percepção de qualidade de vida e felicidade (Albuquerque & Tróccoli, 2004; Aprobato, 2018; Diner, 19684; Rossi et al., 2020; Ryan & Deci, 2001; Santana & Gondim, 2016). De acordo com Ryan e Deci (2001), o bem-estar é um fenômeno multidimensional que abrange aspectos hedônicos, ligados ao prazer e à ausência de dor; e eudaimônicos, relacionados à realização pessoal e ao significado da vida, ou seja, que valoriza o propósito de vida e o desenvolvimento das potencialidades humanas (Nascimento, 2018).

A compreensão de bem-estar tem relação com o estado de saúde, prosperidade e felicidade que abrange aspectos físicos, mentais e sociais (Santana & Gondim, 2016). Assim, o bem-estar é um constructo que envolve interações entre fatores internos, como regulação emocional e autonomia, e externos, como apoio social e condições socioeconômicas (Santana & Gondim, 2016). Gico Junior (2020) define o bem-estar social como a maximização da utilidade agregada e a qualidade de vida por meio de políticas públicas eficientes. Esse conceito vai além da satisfação individual, porque engloba melhorias estruturais e coletivas que favorecem o desenvolvimento social e econômico.

Já o bem-estar subjetivo refere-se à percepção individual de felicidade e satisfação com a vida, integrando elementos emocionais e cognitivos. De acordo com Rossi et al. (2020), o bem-estar subjetivo também se fundamenta nas teorias do hedonismo e do eudaimonismo. No caso do hedonismo, há a priorização do prazer e a evitação do sofrimento, enquanto no eudaimonismo, enfatiza-se a autorrealização e o significado da vida. O bem-estar subjetivo também aparece como a predominância de emoções positivas sobre as negativas e a satisfação com a vida em geral, destacando que ele é influenciado tanto por fatores internos quanto externos (Diner, 1984; Rossi et al., 2020).

Os pontos de bem-estar subjetivo na vida das pessoas abrangem várias dimensões. A satisfação com a vida refere-se a uma avaliação cognitiva geral de como os indivíduos percebem suas vidas de forma ampla, levando em consideração suas expectativas e valores pessoais. Além disso, os afetos positivos, como a alegria, o entusiasmo e o contentamento, desempenham um papel central no bem-estar subjetivo, representando emoções prazerosas que contribuem para uma vida mais satisfatória (Albuquerque & Tróccoli, 2004; Aprobato, 2018; Diner, 19684; Rossi et al., 2020; Ryan & Deci, 2001; Santana & Gondim, 2016). No âmbito emocional, a busca por felicidade e equilíbrio é fundamental para a saúde mental. Rossi et al. (2020) destacam que emoções positivas, engajamento em atividades significativas e relações interpessoais contribuem para o aumento do bem-estar subjetivo.

Por outro lado, a baixa presença de afetos negativos, como a tristeza, a ansiedade ou a irritação, também é essencial para a percepção de bem-estar. Esses elementos são influenciados por diferentes domínios específicos da vida, como o trabalho, a saúde, os relacionamentos e o lazer, que interagem para moldar as percepções individuais sobre a qualidade de vida (Diener et al., 1999; Albuquerque & Tróccoli, 2004).

Os pontos de bem-estar subjetivo na vida das pessoas variam conforme o contexto. Esses pontos ressaltam a importância de equilibrar influências externas com o autoconhecimento e a valorização de experiências que promovam significado. Enquanto Gico Junior (2020) destaca a dimensão coletiva do bem-estar, como políticas públicas eficientes para atender às necessidades sociais, Rossi et al. (2020) e Aprobato (2018) destacam a relevância das experiências individuais e emocionais na construção do bem-estar subjetivo. Dessa forma, o conceito de bem-estar subjetivo articula dimensões emocionais, sociais e culturais, moldando a forma como as pessoas vivenciam a felicidade e a qualidade de vida.

Conclui-se, portanto, que o bem-estar e o bem-estar subjetivo são conceitos interligados que se manifestam em diferentes níveis. O primeiro está associado à estrutura social e à eficiência na gestão de recursos, enquanto o segundo reflete a percepção individual de felicidade e realização. Essa interação é essencial para promover uma vida plena, na qual as pessoas possam equilibrar suas necessidades materiais e emocionais, alcançando, assim, uma verdadeira qualidade de vida.

Dentro da dinâmica social, com o avanço da tecnologia e de sua influência nas relações humanas, há, ainda, o contexto digital. Aprobato (2018) revela que redes sociais como o Instagram moldam a percepção de bem-estar ao promoverem padrões estéticos e ideais de superação pessoal. A autora destaca que a "cartografia de afetos" identificada na rede social demonstra como seguidores de celebridades buscam inspiração para hábitos saudáveis, conquistas emocionais e sucesso pessoal (Aprobato, 2018).

Compreendendo o bem-estar subjetivo, o próximo tópico abordará como o uso das redes sociais pode o impactar; destacando estudos que apontam os pontos negativos e positivos desta relação.

BEM-ESTAR SUBJETIVO E REDES SOCIAIS

As redes sociais possuem uma relação direta e complexa com o bem-estar subjetivo, entendido como a avaliação que o indivíduo faz de sua felicidade, emoções e satisfação com a vida. Essa relação pode ser positiva ou negativa, dependendo de como as redes sociais são utilizadas e das características psicológicas dos indivíduos que as utilizam (Nascimento, 2018; Padilha et al., 2023; Santana & Gondim, 2016; Smith, 2019).

O Instagram, por exemplo, tem um impacto significativo no bem-estar subjetivo, pois promove a criação e o consumo de imagens que geram engajamento social. No entanto, o uso das redes sociais pode gerar ansiedade e comportamentos exibicionistas, como mencionado em Smith (2019), que discute como imagens instagramáveis geram capital social online e engajamento. Essa relação entre redes sociais e bem-estar subjetivo destaca o impacto psicológico e emocional promovido pelas plataformas digitais.

Ainda segundo Smith (2019), as redes sociais transformaram a forma como as pessoas buscam e percebem validação social, criando um ambiente em que a "curadoria da vida" desempenha um papel central. O compartilhamento de imagens "perfeitas" e cuidadosamente planejadas contribui para a construção de um capital social digital, onde curtidas, comentários e engajamento se tornam indicadores de aceitação e status. Essa dinâmica, embora possa gerar satisfação momentânea, está frequentemente associada a sentimentos de comparação social e inadequação, levando a ciclos de ansiedade e insatisfação pessoal.

Ao contrário do bem-estar psicológico, que está mais associado a traços duradouros, como autonomia e crescimento pessoal, o bem-estar subjetivo concentra-se em estados momentâneos e na percepção de felicidade e satisfação diária. O estudo de Padilha et al. (2023) também destaca que o uso excessivo das redes sociais pode prejudicar o bem-estar subjetivo ao intensificar sentimentos como ansiedade e insatisfação pessoal. Isso ocorre, em grande parte, devido ao fenômeno do *Fear of Missing Out* (FoMO) que é definido como o medo ou ansiedade de perder experiências satisfatórias vivenciadas por outras pessoas, frequentemente intensificado pelo uso de redes sociais (Padilha et al., 2023). Os autores destacam, ainda, que o FoMO é alimentado pelas redes sociais ao expor os usuários constantemente a conteúdos que evidenciam a vida e as conquistas de outras pessoas (Padilha et al., 2023). Esse tipo de exposição promove

comparações sociais desfavoráveis e sentimentos de exclusão, resultando em emoções negativas e menor satisfação com a vida.

Smith (2019) também ressalta que a busca por validação externa nas redes sociais frequentemente desvia a atenção das experiências autênticas para uma preocupação com a estética e com o impacto social do conteúdo postado. Por exemplo, monumentos e locais turísticos tornam-se "cenários instagramáveis", cujo principal objetivo é gerar engajamento online, muitas vezes em detrimento de conexões emocionais genuínas com o lugar visitado.

Essa prática, de acordo com o autor, pode reduzir o potencial das redes sociais de promover bem-estar subjetivo, ao invés de fortalecê-lo (Smith, 2019). A interação nas redes sociais, quando pautada em superficialidade ou em padrões idealizados de vida, pode comprometer o bem-estar emocional. De acordo com Santana e Gondim (2016), estratégias inadequadas de regulação emocional, como a ruminação ou a comparação excessiva, podem amplificar emoções negativas e reduzir a capacidade de enfrentamento das adversidades.

Por outro lado, a regulação emocional adaptativa, analisada por Santana e Gondim (2016), pode promover o bem-estar subjetivo ao reforçar afetos positivos e reduzir afetos negativos. Apesar dessas críticas, Smith (2019) também reconhece aspectos positivos das redes sociais, como a capacidade de conectar pessoas e compartilhar experiências significativas. Para alguns indivíduos, essas plataformas podem amplificar emoções positivas e criar uma sensação de pertencimento e comunidade. Contudo, o equilíbrio entre os benefícios e os prejuízos depende da forma como o uso das redes sociais é gerenciado, bem como das expectativas que os usuários criam em torno delas.

O equilíbrio é a chave. As redes sociais também podem ter um papel benéfico na promoção do bem-estar subjetivo, desde que utilizadas de forma balanceada, uma vez que Nascimento (2018) ressalta que as redes

permitem o fortalecimento de laços sociais e o acesso a apoio emocional, o que contribui para a construção de relações significativas e para o sentimento de pertencimento. Esses elementos estão diretamente associados ao aumento de emoções positivas e à maior percepção de satisfação com a vida. Dessa forma, quando usadas de forma moderada e com estratégias adequadas de regulação emocional, as redes podem fortalecer a conexão social e contribuir para a felicidade.

Trazendo essa visão de bem-estar e redes sociais, o próximo tópico abordará a influência desse contexto no turismo, trazendo uma visão comportamental do turista e como ele está sendo afetado com essa nova relação, entre o consumidor e a necessidade de se estar presente nas redes sociais.

BEM-ESTAR, REDES SOCIAIS E TURISMO

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais central na experiência turística, influenciando desde a escolha do destino até a construção de memórias pós-viagem. Silva (2024) destaca a relação entre bem-estar subjetivo e motivações dos turistas na escolha de destinos e meios de hospedagem. A autora explora como o bem-estar subjetivo pode influenciar as decisões de viagem, enfatizando que ele é um fator motivacional importante, determinando não apenas o destino da viagem, mas também o tipo de experiência desejada pelos turistas (Silva, 2024, p. 20).

Yu, Sirgy e Bosnjak (2020) analisam o papel do compartilhamento de experiências turísticas no bem-estar subjetivo dos viajantes. Os autores identificam que o compartilhamento durante a viagem, como postagens de fotos e vídeos nas redes sociais, amplifica a satisfação com a experiência, pois reforça a valorização dos momentos vividos e gera interações positivas com amigos e familiares. Além disso, o compartilhamento pós-viagem, como

a publicação de blogs e relatos, atua como uma extensão da experiência turística, prolongando os efeitos positivos sobre o bem-estar (Yu et al., 2020). Os achados desse estudo ainda sugerem que o turismo, quando associado às redes sociais, gera um efeito duradouro na percepção da qualidade de vida dos viajantes.

Assim neste contexto digital, segundo Alves et al. (2017), o Instagram é amplamente utilizado pelos turistas para registrar e divulgar suas vivências, criando um imaginário coletivo que influencia a percepção sobre determinados lugares. De acordo com o que o estudo pontua, fotografias e conteúdos visuais publicados nas redes sociais contribuem para a construção de expectativas e a ampliação do desejo por novas viagens. Além disso, Pires e Gomes (2019) observam que a escolha de um destino muitas vezes é impulsionada por relatos e imagens compartilhadas por outros turistas. É dessa forma que a relevância das redes sociais não apenas se apresenta como canal de comunicação, mas também como espaços de construção coletiva de experiências e memórias turísticas.

Outro aspecto relevante abordado pela literatura é trazido por Filep (2014), o qual diz respeito à relação entre turismo e felicidade. O autor argumenta que o conceito de bem-estar subjetivo, frequentemente utilizado para avaliar os benefícios do turismo, pode ser insuficiente para explicar a complexidade das experiências turísticas. Segundo ele, a felicidade turística deve ser analisada não apenas em termos de satisfação momentânea, mas também considerando fatores como engajamento emocional e construção de significados pessoais. A partir dessa perspectiva, as redes sociais surgem como um meio de reforçar esses aspectos, uma vez que possibilitam a ressignificação das experiências turísticas ao longo do tempo.

A pesquisa de McLean et al. (2023) amplia essa discussão quando explora o impacto do turismo de realidade virtual no bem-estar subjetivo dos indivíduos. O estudo revela que a imersão em ambientes virtuais pode proporcionar benefícios psicológicos semelhantes aos das viagens físicas,

promovendo relaxamento e alívio do estresse. Esse fenômeno está relacionado ao conceito de presença, segundo o qual a sensação de "estar" em um ambiente virtual pode gerar efeitos positivos comparáveis aos das experiências presenciais. As redes sociais, nesse contexto, desempenham um papel fundamental na disseminação dessas experiências, permitindo que turistas virtuais compartilhem suas percepções e incentivem outros a explorar esse novo formato de turismo.

Além disso, Chen, Lin e Filieri (2021) destacam a influência do bem-estar subjetivo pré-existente na experiência turística mediada por mídias sociais móveis. Os autores demonstram que turistas com níveis mais elevados de bem-estar subjetivo tendem a ser mais ativos nas redes sociais, utilizando dispositivos móveis para compartilhar suas experiências de viagem (Chen et al., 2021). Essa atividade digitalizada contribui para um maior aproveitamento da experiência turística, uma vez que turistas emocionalmente positivos se mostram mais dispostos a explorar novas atividades e interagir socialmente durante a viagem. O estudo ainda ressalta que as interações sociais digitais mediam a relação entre bem-estar subjetivo e prazer turístico, indicando que o compartilhamento em mídias sociais móveis potencializa a satisfação e o bem-estar geral do turista.

Dessa forma, a literatura sugere que as redes sociais não apenas influenciam o comportamento dos turistas, mas também ampliam os efeitos das experiências turísticas sobre o bem-estar subjetivo. Seja por meio do compartilhamento de momentos vividos, da construção de memórias ou da experimentação de novas formas de turismo, as plataformas digitais se consolidam como elementos fundamentais na relação entre turismo e qualidade de vida.

Diante da crescente influência do ambiente digital nas práticas turísticas, o próximo tópico abordará o surgimento do conceito de Instagramável, destacando sua importância e sua presença cada vez mais marcante nos destinos turísticos.

DESTINOS TURÍSTICOS E A PRESENÇA DE PONTOS “INSTAGRAMÁVEIS”

O termo “instagramável” surgiu para descrever locais, objetos ou situações que se destacam visualmente e possuem alto apelo estético, sendo atrativos para serem fotografados e compartilhados na rede social Instagram (Ribeiro, 2021). Salazar (2017) aborda esse conceito como uma estetização do cotidiano, em que aspectos comuns do dia a dia ganham significado especial quando apresentados de forma visualmente encantadora. Ribeiro (2021) complementa destacando que a ideia de algo ser instagramável está diretamente ligada à sua capacidade de engajar audiências digitais, utilizando recursos como cores vibrantes, simetria, e elementos culturais ou naturais de impacto.

Segundo Almeida (2023), o conceito de instagramável está relacionado à curadoria de imagens esteticamente agradáveis, com atenção a ângulos, iluminação e elementos visuais que compõem a fotografia, promovendo um resultado harmônico e apelativo. Além disso, tais cenários podem ser criados artificialmente ou se basear em características naturais que recebem uma atenção específica para fins de fotografia (Almeida, 2023).

Existem diferentes abordagens na literatura sobre o que constitui um ponto instagramável. Ribeiro (2021) enfatiza três categorias principais. Uma delas diz respeito a paisagens naturais: locais como praias, montanhas ou cachoeiras que proporcionam cenários espetaculares para fotografias. Esses lugares geralmente estão associados à ideia de tranquilidade, aventura e beleza natural. Outra categoria consiste em arquitetura marcante, tais como edifícios históricos, monumentos icônicos e design moderno, como os citados por Fellows et al. (2023), que conectam elementos históricos e contemporâneos.

A iluminação planejada desses espaços instagramáveis também é apontada como fator essencial. Inclusive, segundo Almeida (2023), incluem locais que são projetados ou adaptados para serem fotografados e compartilhados em redes sociais. A autora cita que em Porto de Galinhas, exemplos como a "Rua do Céu de Guarda-chuvas", os letreiros com o nome da cidade e estruturas decorativas específicas, foram identificados como cenários instagramáveis (Almeida, 2023). Esses locais não apenas atendem à demanda turística, mas também reforçam a identidade visual e cultural do destino.

Por fim, outra categoria consiste em elementos do cotidiano estetizados, no qual Salazar (2017) explora a capacidade de transformar objetos cotidianos, como pratos elaborados em restaurantes ou arte de rua, em conteúdos instagramáveis. A combinação de design, simplicidade e contexto visual aumenta o impacto dessas imagens. De qualquer maneira, há um consenso de que pontos instagramáveis não se limitam à fotogenia do local. Eles também incorporam a sensação de exclusividade e autenticidade, o que faz os visitantes sentirem que estão vivenciando algo único e compartilhável.

O crescimento da busca por experiências visualmente atrativas tem levado à proliferação de pontos instagramáveis em destinos turísticos. Segundo Fellows et al. (2023), governos e entidades privadas têm investido em estratégias de urbanismo e design que valorizam a estética de espaços urbanos. Iluminação arquitetônica, grafites artísticos, paisagens planejadas e eventos culturais fotogênicos são criados para atrair tanto turistas quanto influenciadores digitais, que amplificam a visibilidade do destino.

Para Almeida (2023) a popularidade das redes sociais, especialmente o Instagram, tem incentivado um crescimento significativo na criação e promoção de pontos instagramáveis. Isso se deve à demanda dos turistas por experiências que possam ser compartilhadas digitalmente, reforçando sua conexão com o destino visitado. Essa tendência é impulsionada pelo

desejo de registrar momentos únicos e pela influência de viajantes conectados às plataformas digitais. Para as gestões públicas e privadas, a criação desses espaços é estratégica, pois atraem visitantes e promovem o destino de maneira ampla.

Ribeiro (2021) ressalta que, para muitos turistas, a possibilidade de registrar e compartilhar experiências em locais instagramáveis tornou-se um critério determinante para a escolha do destino. Esse comportamento reflete a mudança na dinâmica do turismo, em que a experiência vivida é igualmente importante ao conteúdo compartilhado, mediando assim a relação entre o bem-estar subjetivo e o prazer turístico, onde o compartilhamento aumenta a satisfação e o bem-estar do turista (Chen et al., 2021).

A promoção de destinos turísticos está intrinsecamente ligada ao marketing digital, especialmente ao uso de redes sociais como o Instagram. Ribeiro (2021) destaca o papel crucial dos influenciadores digitais, que atuam como intermediários entre destinos e público-alvo, criando narrativas visuais atrativas. Essa forma de divulgação baseia-se no *electronic word of mouth* (eWOM), em que as recomendações se espalham rapidamente entre seguidores e comunidades virtuais.

Salazar (2017) acrescenta que a combinação de fotografia e design gráfico transforma as publicações em ferramentas poderosas de marketing, alavancando a popularidade de destinos. Essa abordagem é complementada por Fellows et al. (2023), que apontam a relevância de campanhas que promovem sustentabilidade e autenticidade cultural para engajar audiências diversificadas.

À medida que turistas e moradores compartilham espontaneamente imagens dos monumentos instagramáveis nas redes sociais, alimenta-se mais o marketing orgânico do local, especialmente recordando que Raimundo (2024, p. 17) observa que a popularidade desses locais está diretamente relacionada à estética visual e ao potencial de engajamento digital. Assim,

sem a necessidade de campanhas publicitárias formais, a exposição dos monumentos é amplificada por meio da ação voluntária de indivíduos que compartilham suas experiências.

Segundo Ribeiro (2021), a interação genuína entre influenciadores e seguidores, sem a utilização de campanhas pagas, pode criar um engajamento mais autêntico e eficaz. Salazar (2017) reforça que a estética natural dos pontos instagramáveis é um fator decisivo para atrair turistas sem necessidade de intervenções artificiais ou altamente comerciais.

Para Silva (2024), a divulgação espontânea de experiências turísticas nas redes sociais por meio de imagens e relatos pessoais é uma das formas mais eficientes de marketing orgânico, uma vez que os turistas atuam como embaixadores dos destinos, disseminando conteúdos que influenciam decisões de outros potenciais visitantes. Essa prática complementa as observações de Raimundo (2024), que critica como a imagem superficial criada pelos pontos instagramáveis pode, ao mesmo tempo, gerar engajamento e mascarar realidades mais profundas da cidade. A imagem projetada nas redes não reflete a realidade urbana e cultural mais ampla, mas sim uma versão idealizada que se alinha às demandas do mercado turístico (Raimundo, 2024).

A presença de pontos instagramáveis em destinos turísticos representa uma evolução nas expectativas dos viajantes e nas estratégias de promoção digital. Além de capturar a atenção do público, esses locais refletem um esforço para integrar elementos estéticos, culturais e sustentáveis. Os autores apresentados concordam que o sucesso de um destino não depende apenas de sua fotogenia, mas também da capacidade de proporcionar experiências autênticas e memoráveis. Com isso, entende-se que os pontos instagramáveis não são apenas uma tendência passageira, mas uma parte fundamental da experiência turística contemporânea.

A divulgação dos destinos turísticos acontece principalmente por meio das redes sociais, que funcionam como uma vitrine para as experiências vividas pelos turistas. Conforme Almeida (2023), plataformas como o Instagram permitem que os usuários se tornem co-criadores de conteúdo, ao publicarem imagens de suas viagens. As *Destination Management Organizations* (DMOs) utilizam hashtags, colaborações com influenciadores digitais e conteúdos visuais que reforçam a imagem do destino como uma experiência imperdível. Essa divulgação atinge uma audiência global, o que contribui para aumentar o alcance dos destinos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando responder a pergunta central deste trabalho, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa que, segundo Silveira e Córdova (2009) se trata de uma realidade não quantificada, para explicar a dinâmica das relações sociais, pois os dados analisados são não métricos e favorecem diferentes abordagens. Ainda, com relação ao objetivo, a pesquisa possui natureza descritiva que busca um entendimento abrangente do fenômeno estudado, considerando todos os aspectos da realidade. Porém, para isso, é necessário a utilização de diversas fontes de informações, podendo ser elas: entrevistas, anotações em campo, fotografias, desenhos e outros documentos (Godoy, 1995).

Compreendendo as dificuldades e particularidades da pesquisa, foi necessária a criação de um script para a coleta de dados. O roteiro possui 9 (nove) perguntas, onde elas buscam compreender a relação dos turistas com determinados locais, a captura de momentos, o bem-estar e a influência da viagem no seu bem-estar. O mesmo foi criado e teve seu embasamento, a partir dos conceitos previamente discutidos no referencial deste estudo, conforme apresentado a seguir.

Quadro 1. Questionário aplicado e seu embasamento teórico

| REFERENCIAL | PERGUNTA |
|--|---|
| Segundo Alves et al. (2017) fotografias e conteúdos visuais publicados nas redes sociais contribuem para a construção de expectativas e a ampliação do desejo por novas viagens. Além disso, Pires e Gomes (2019) observam que a escolha de um destino muitas vezes é impulsionada por relatos e imagens compartilhadas por outros turistas. | Quais foram os fatores motivacionais que te levaram a visitar este local em Maceió? Foi a recomendação de alguém, uma foto nas redes sociais e/ou outro motivo? |
| Ribeiro (2021) ressalta que, para muitos turistas, a possibilidade de registrar e compartilhar experiências em locais instagramáveis tornou-se um critério determinante para a escolha do destino. | Quais ou qual o(s) principal (is) objetivo(s) de visitar esse local? Por quê? |
| Smith (2019) ressalta que a busca por validação externa nas redes sociais frequentemente desvia a atenção das experiências autênticas para uma preocupação com a estética e com o impacto social do conteúdo postado. | Você costuma registrar fotos em lugares turísticos? O que te faz querer compartilhar essas imagens nas redes sociais? |
| O compartilhamento de imagens "perfeitas" e cuidadosamente planejadas contribui para a construção de um capital social digital, onde curtidas, comentários e engajamento se tornam indicadores de aceitação e status (Smith, 2019). | Qual é sua opinião sobre a seguinte frase: "não há sentido em postar/compartilhar uma foto no Instagram se não recebo likes ou comentários" |
| Pires e Gomes (2019) observam que a escolha de um destino muitas vezes é impulsionada por relatos e imagens compartilhadas por outros turistas. É dessa forma que a relevância das redes sociais não apenas se apresenta como canais de comunicação, mas também como espaços de construção coletiva de experiências e memórias turísticas. | De que forma a estética e a possibilidade de tirar boas fotos influenciaram sua decisão de visitar determinados locais em Maceió? |
| Yu et al. (2020) identificam que o | Você sente pressão para registrar |

| | |
|---|--|
| <p>compartilhamento durante a viagem, como postagens de fotos e vídeos nas redes sociais, amplifica a satisfação com a experiência, pois reforça a valorização dos momentos vividos e gera interações positivas com amigos e familiares. Além disso, o compartilhamento pós-viagem, como a publicação de blogs e relatos, atua como uma extensão da experiência turística, prolongando os efeitos positivos sobre o bem-estar, ainda sugerem que o turismo, quando associado às redes sociais, gera um efeito duradouro na percepção da qualidade de vida dos viajantes.</p> | <p>momentos turísticos de forma "instagramável"? Por quê?</p> |
| <p>Bem-estar pode ser compreendido como um estado de saúde, prosperidade e felicidade que abrange aspectos físicos, mentais e sociais. Assim, o bem-estar é um constructo que envolve interações entre fatores internos, como regulação emocional e autonomia, e externos, como apoio social e condições socioeconômicas (Santana & Gondim, 2016).</p> | <p>Qual a sua percepção de bem-estar? De que forma o seu é influenciado?</p> |
| <p>Filep (2014) argumenta que o conceito de bem-estar subjetivo, frequentemente utilizado para avaliar os benefícios do turismo, pode ser insuficiente para explicar a complexidade das experiências turísticas, a felicidade turística deve ser analisada não apenas em termos de satisfação momentânea, mas também considerando fatores como engajamento emocional e construção de significados pessoais.</p> | <p>Como você avalia o impacto da viagem no seu bem-estar mental e físico?</p> |
| <p>Yu et al. (2020) analisam o papel do compartilhamento de experiências turísticas no bem-estar subjetivo dos viajantes, identificam que o compartilhamento durante a viagem, como postagens de fotos e vídeos nas redes sociais, amplifica a satisfação com a experiência, pois reforça a valorização dos momentos vividos e gera interações positivas com amigos e familiares. Além disso, o compartilhamento pós-viagem, como a publicação de blogs e relatos, atua como uma extensão da experiência turística, prolongando os efeitos positivos sobre o bem-estar. Os achados desse estudo ainda sugerem que o turismo, quando associado às redes sociais,</p> | <p>Qual relação você faria entre seu bem-estar e as fotos de sua viagem publicadas nas suas redes sociais? Você se sentiria da mesma forma se não houvesse as ferramentas de gostar (likes) e/ou comentar?</p> |

gera um efeito duradouro na percepção da qualidade de vida dos viajantes.

Fonte: elaborado pelo autor.

A entrevista foi realizada com 16 respondentes que estavam presentes próximos a pontos instagramáveis ou até mesmo em alguma fila a espera do seu momento de tirar uma foto. Não foi preciso a utilização de plataformas, pois foram entrevistas realizadas pessoalmente, onde houve a digitalização de suas falas e respostas instantaneamente. Para uma melhor análise de dados, foi tentado procurar uma diversificação entre os entrevistados, por idade, gênero, tipos de viagem, se era uma viagem em amigos ou família, por local de moradia e afins. Esta pesquisa foi realizada em dois períodos distintos, entre os dias 21 e 25 de março de 2025 e entre os dias 5 e 6 de abril de 2025.

A análise dos dados foi realizada por meio de uma análise de conteúdo interpretativa, onde segundo Bardin (1977), essa metodologia tem como objetivo fazer interferências coerentes e justificadas sobre a origem das mensagens analisadas, para alcançar uma interpretação bem fundamentada, podendo ser utilizadas diferentes operações de maneira complementar, o que contribui para a ampliação da validade e profundidade dos resultados.

Foi levado em consideração na análise de dados às respostas correspondentes às perguntas das entrevistas, os dados das redes sociais, levando em consideração o Instagram, pois possui mais formas de interação (story, fotos e vídeos) além dos dados públicos referentes ao turismo da cidade.

ANÁLISE DE DADOS

Para uma melhor organização e exposição dos resultados, esta discussão está organizada com base nos blocos temáticos das perguntas aplicadas durante as entrevistas. As questões seguiram um roteiro semiestruturado, conforme descrito na seção Procedimentos Metodológicos, e foram agrupadas nos seguintes blocos temáticos: (1) motivação para a viagem; (2) relação com as redes sociais e registro de imagens; (3) influência da estética na experiência turística; (4) percepção de pressão social nas redes; e (5) bem-estar e impactos subjetivos da viagem. A cada bloco, os dados são interpretados conforme o referencial teórico, com inserção de falas dos entrevistados e observações sobre faixas etárias e padrões recorrentes.

Motivação para a viagem

O primeiro bloco aborda os motivos que levaram os entrevistados a escolher Maceió como destino turístico. De acordo com o Observatório do Turismo de Alagoas (2025), da Secretaria de Estado do Turismo, a Grande Maceió conta com uma estrutura bem estabelecida para recepção de turistas. A capital agrega 143 meios de hospedagens; 56 locadoras de automóveis; 1.173 bares e restaurantes; 89 atrações turísticas; e um total de 621 empresas operando no ramo.

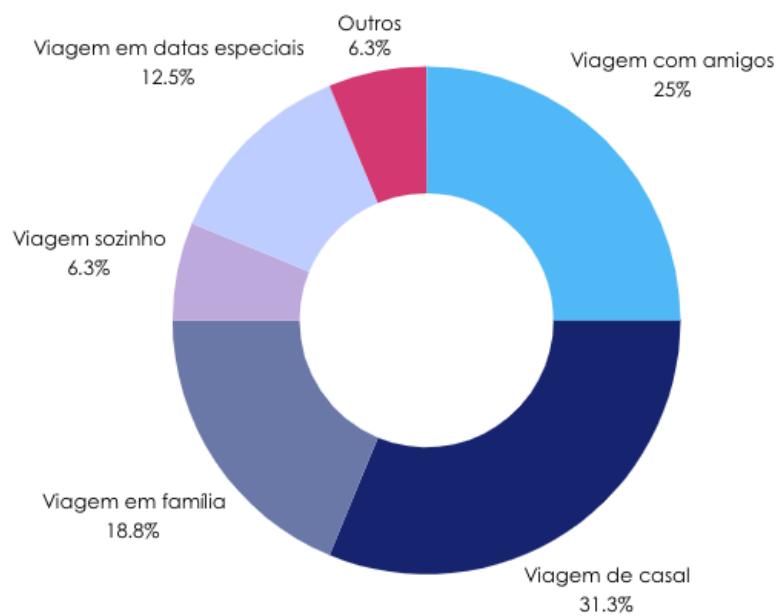
Importante destacar que, a capital do estado de Alagoas, Maceió, tem investido em monumentos intagramáveis conhecidos por seus tamanhos gigantescos (Raimundo, 2024). A autora ainda destaca que esses monumentos foram instalados principalmente na orla marítima, como o "Trono dos Corais" e a "Cadeira Gigante", e têm como principal objetivo criar cenários visualmente atrativos para registros fotográficos (Raimundo, 2024). No entanto, ela critica que muitos desses monumentos são "esvaziados de

significado", desconexos com a cultura local e com pouco ou nenhum vínculo com a identidade de Maceió. Isso demonstra que a função primária desses pontos é esteticamente agradar e estimular o engajamento em redes sociais, mais do que celebrar a história ou a cultura da cidade.

Dessa forma, tais monumentos geram um impacto ambíguo: enquanto promovem a imagem turística da cidade nas redes sociais, deixam de lado questões importantes, como o incentivo a museus e outros espaços culturais que realmente refletem a identidade maceioense (Raimundo, 2024).

A partir do gráfico 1, é possível observar porque os turistas buscaram a cidade.

Gráfico 1. Motivo da viagem para Maceió



Fonte: elaborado pelo autor.

Reforçam os apontamentos feitos por Ryan e Deci (2001) e Filep (2014)

no que diz respeito à relação entre o turismo e o bem-estar subjetivo. Os autores destacaram que o bem-estar é um fenômeno multidimensional que abrange aspectos hedônicos, ligados ao prazer e à ausência de dor; e eudaimônicos, relacionados à realização pessoal e ao significado da vida (Ryan & Deci, 2001). Já Filep (2014) destacou que o bem-estar em viagens está frequentemente associado à vivência de momentos emocionalmente significativos, que envolvem conexões interpessoais, relaxamento e experiências prazerosas.

Neste sentido, a predominância das viagens de casal ou com amigos evidencia a valorização das relações afetivas como motivo de bem-estar, o que acaba reforçando a ideia de que o turismo é, de fato, vivenciado não apenas como um deslocamento geográfico, mas também como uma espécie de espaço relacional e emocional. As redes sociais, nesse contexto, aparecem como uma ferramenta de registro da manutenção de tais laços.

Por outro lado, a presença de viagens com amigos e em datas especiais sugere uma forte relação com a valorização de momentos compartilháveis, onde a experiência pode ser transformada em narrativa visual e digital, conforme apontado por Ribeiro (2021). Essa valorização dialoga diretamente com Yu et al. (2020), que destacam o turismo como uma forma de expressão de identidade e de construção simbólica do eu nas redes sociais.

Ainda que de maneira menos expressiva, viajar sozinho para Maceió também dialoga com a literatura. Esse tipo de motivação sugere a escolha por uma experiência mais introspectiva e ligada ao autocuidado emocional. Para isto, Santana e Gondim (2016) destacam o entendimento de bem-estar subjetivo como reconexão consigo mesmo e autorregulação, emergindo como um recurso emocional que colabora com um processo pessoal e subjetivo de “recarregamento” mediante descanso.

Dessa forma, pode-se entender que o turismo aparece como um campo afetivo-estético no qual se negocia prazer, pertencimento e

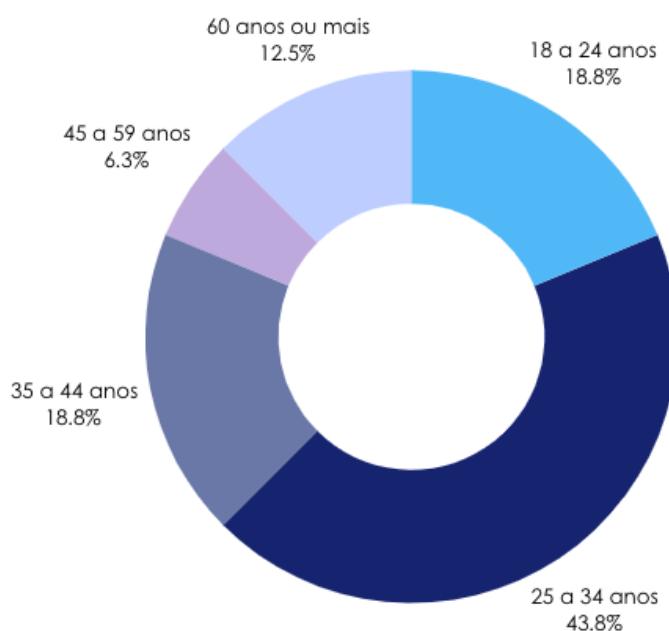
visibilidade social.

Registro de imagens e relação com redes sociais

Ao serem questionados sobre o hábito de registrar e compartilhar imagens em viagens, os entrevistados demonstraram comportamentos variados.

A maioria afirmou ter o costume de fotografar os locais visitados, embora os motivos variem: memória pessoal, inspiração a outras pessoas e compartilhamento em redes. Neste contexto, porém, é importante destacar que esta relação apresenta influência e relação geracional. Sendo assim, para analisar esse bloco temático, o estudo destaca a faixa etária dos turistas conforme evidenciado no gráfico 2.

Gráfico 2. Entrevistados por faixa etária



Fonte: elaborado pelo autor.

A faixa etária de 18 a 24 anos demonstra maior envolvimento com a produção de imagens voltadas às redes sociais. As falas dessa geração indicam que o registro está incorporado à experiência turística. Entre os 25 e 34 anos, o registro também é comum, mas surge mais associado ao prazer pessoal e à construção de memórias, onde muitos informaram gostar de deixar apenas guardado par lembranças. A partir dos 35 anos, o compartilhamento passa a ser menos frequente, e nas faixas acima de 60 anos, o uso das redes se reduz à comunicação com familiares ou à conservação de lembranças pessoais.

Estética como critério de escolha e experiência

Ainda considerando os dados evidenciados no gráfico 2, entende-se que também funciona como bússola para analisar a estética como critério de escolha e experiência, especialmente porque a estética tem relação direta com o uso das redes sociais. É possível pontuar que o grupo predominante (ou seja, a faixa etária de 25 a 34 anos) é uma faixa etária que busca experiências que unam prazer e estética.

Isso significa que, para este grupo, a estética permanece como elemento relevante, mas articulada a outros sentidos, como o descanso, o romantismo e a construção de memórias. Uma entrevistada, por exemplo, relata: “*Pesquisei looks, lugares, até horário de luz boa pra fotos. Faz parte da experiência pra mim*”. Já outro comentário, afirmou que: “*A estética foi um critério importante, sim. Procuramos por hotéis com vista para o mar, praias mais reservadas e até pensamos em roupas combinando para fazer fotos legais*”. Essas falas revelam um uso consciente e planejado da estética, não apenas como função da imagem, mas como um recurso para marcar

simbolicamente o momento vivido.

Entre os participantes da faixa de 18 a 24 anos, o critério visual tem peso decisivo na escolha dos destinos e na própria vivência da viagem. Um dos entrevistados afirmou categoricamente: “100%! Se o lugar não for bonito, nem me animo tanto para ir” evidenciando a centralidade da imagem na motivação turística. Outra entrevistada destacou: “Pesquisei bastante no Instagram por ‘lugares instagramáveis em Maceió’. Fomos a lugares que além de lindos, tinham uma vibe boa pra fotos espontâneas”, o que corrobora a ideia de que a experiência turística se constrói também como performance estética voltada para o compartilhamento.

Nos grupos de 35 anos ou mais, o apelo visual não tem tanta força como critério central. Um dos entrevistados afirmou: “A estética teve influência, mas nosso foco era conforto e segurança com crianças pequenas. Se o lugar era bonito, era um bônus”. A motivação principal aqui está ancorada na funcionalidade do destino e na experiência familiar. Entre os participantes com mais de 60 anos, a estética sequer aparece como fator de decisão: “Quase nada. O que importa para mim são o sossego e a qualidade do serviço”.

Essas variações etárias estão em consonância com autores como Ribeiro (2021) e Salazar (2017), que discutem como o turismo contemporâneo, especialmente entre os mais jovens, está cada vez mais interligado à lógica das redes sociais e à construção de experiências visualmente marcantes. Para esses sujeitos, a estética não é apenas uma qualidade do lugar, como também um componente que reforça a narrativa da viagem, sendo muitas vezes planejada com antecedência, como evidenciam as falas citadas. Já nas gerações mais velhas, a estética tende a ser percebida de forma mais espontânea e menos vinculada à mediação digital.

Pressão para performar nas redes sociais

Outro ponto abordado na entrevista foi a pressão em registrar e compartilhar momentos nas redes sociais durante experiências turísticas e as respostas sobre este bloco temático também revelaram um padrão que depende da faixa etária.

Entre os participantes mais jovens, na faixa de 18 a 24 anos, a pressão se manifesta de maneira mais direta e internalizada. Os relatos dessa geração revelam que compartilhar fotos e manter uma presença digital ativa já faz parte do próprio roteiro da viagem. A exigência não vem apenas do outro, mas também de um hábito automatizado que associa a vivência turística ao seu desempenho visual e público. Os entrevistados destacaram que “vê todo mundo postando fotos bonitas e que acompanhar” e “se a foto não for bonita, ninguém se interessa”.

Ainda para essa geração há um sentimento de que aproveitar o lugar não basta, é preciso mostrar que se está aproveitando, aonde um respondente chegou a relatar que “isso cansa, mas parece automático”. Essa percepção reforça o que autores como Smith (2019) e Padilha et al. (2023) discutem sobre o papel das redes sociais na regulação simbólica das experiências e na manutenção de uma estética socialmente validada.

Na faixa etária entre 25 e 34 anos, a pressão ainda é sentida, mas aparece mediada por um olhar mais crítico e reflexivo. Os entrevistados reconhecem a existência de uma “cobrança invisível” que os leva a registrar momentos com apelo visual, mas ao mesmo tempo expressam desconforto com esse padrão. Algumas falas sugerem que, embora a estética das redes seja valorizada, há também um incômodo com a obrigação de corresponder a determinados padrões de imagem, especialmente entre as mulheres. A experiência turística é vivida como prazer, mas também como performance.

Entre os participantes de 35 a 44 anos, a pressão social para o uso das redes se mostra mais atenuada. As imagens ainda fazem parte da experiência, mas o registro tende a acontecer de forma mais espontânea e subjetiva, sem a preocupação explícita com o engajamento digital. A escolha dos momentos a serem compartilhados nas redes parece obedecer mais à vontade pessoal do que a uma expectativa coletiva. Alguns entrevistados desse grupo relataram, inclusive, a intenção de se afastarem das redes durante a viagem, utilizando o turismo como oportunidade de reconexão consigo mesmos e com o tempo presente, o que se associa a uma percepção de subjetividade de bem-estar já discutida anteriormente.

Nas faixas etárias acima de 45 anos a pressão para o uso das redes praticamente desaparece. As redes sociais aparecem apenas como meio de manter laços afetivos à distância, como no envio de fotos para familiares, ou como ferramenta de registro para si, sem preocupação com curtidas ou visibilidade. Chegam a relatar que “postam o que os fazem felizes, sem tanta preocupação com a estética”. A vivência turística, nesses casos, se orienta por outros valores: tranquilidade, presença e bem-estar familiar. Isso está em consonância com a literatura sobre bem-estar subjetivo em contextos de lazer (Santana & Gondim, 2016), que aponta que, especialmente em faixas etárias mais maduras, o turismo tende a cumprir uma função restauradora e afetiva.

Assim, a análise permite observar que a pressão para se manter ativo nas redes sociais durante viagens turísticas é mais intensa entre os jovens adultos e praticamente inexistente entre os mais velhos. Essa variação etária contribui para entender como as dinâmicas de validação simbólica, construção de memória e experiência estética são socialmente moduladas, e como a relação com a imagem e com o outro se transforma ao longo da vida.

Bem-estar e impactos na experiência turística

Por fim, ao serem questionados sobre a percepção de bem-estar e os efeitos da viagem, todos os entrevistados relataram impactos positivos. Os discursos apontam que viajar proporciona sensações de leveza, renovação, desconexão do cotidiano e estar próximo de pessoas que amam, bem como contato com a natureza.

O gráfico 3, uma nuvem de palavras gerada a partir das respostas dos entrevistados, aparece como uma síntese significativa das dimensões conceituais trabalhadas neste estudo.

Gráfico 2. Nuvem de Palavras



Fonte: elaborado pelos autores.

Palavras como “bem”, “sentir”, “lembrar” e “momento”, relatadas de forma mais espontânea em frases como “as fotos me fazem lembrar dos momentos bons e prolongam a sensação de felicidade” ou “escolhi locais com paisagens impactantes, mas fui mais por sentir do que por estética”, apontam para uma forte presença do campo do bem-estar subjetivo, o que dialoga diretamente com as formulações de Ryan e Deci (2001) e Diener

(1984), que compreendem o bem-estar como uma experiência emocional positiva vivida pelo sujeito em contextos de realização pessoal, tranquilidade e prazer. A ideia de bem-estar aparece vinculada a sensações de leveza, relaxamento e plenitude, geralmente associadas à vivência turística em cenários naturais, conforme também apontado por Filep (2014).

Além disso, a ênfase nas palavras “bonito”, “estética”, “lugar” e “praia”, em frases ditas pelos entrevistados que nem “fiz uma lista de lugares com visual bonito, pensando na estética mesmo” ou “objetivo era celebrar o início do nosso casamento num lugar romântico, bonito e tranquilo”, reforça a discussão sobre a centralidade da dimensão visual na escolha do destino e na maneira como os viajantes constroem suas experiências. Esse dado empírico encontra respaldo teórico em autores como Ribeiro (2021) e Salazar (2017), que exploram o fenômeno da “instagramabilidade”, conceito que expressa à busca por cenários que sejam simultaneamente atraentes presencialmente e performativos digitalmente.

Por último, termos como “compartilhar”, “postar” e “inspirar” apontam para a função das redes sociais como espaço de extensão simbólica do turismo. O ato de compartilhar imagens, segundo os entrevistados, reforça a memória afetiva do momento vivido e, ao mesmo tempo, atribui-lhe sentido público e reconhecimento social. Essa lógica de “prolongamento da experiência turística” nas redes é amplamente discutida por Smith (2019) e por Yu et al. (2020), que argumentam que o conteúdo digital não apenas representa, mas amplifica a experiência emocional, seja por meio da validação (likes e comentários), seja pela inspiração gerada em outros usuários.

Dessa forma, observa-se que a experiência turística nos pontos instagramáveis de Maceió transcende o simples deslocamento físico, configurando-se como um momento de ressignificação emocional, estética e social. Os relatos e as palavras mais recorrentes revelam um entrelaçamento entre bem-estar subjetivo, apreciação visual do destino e o

desejo de compartilhamento, elementos que, juntos, contribuem para a construção de uma vivência turística mais intensa, memorável e conectada às dinâmicas digitais contemporâneas.

CONCLUSÃO

Com base na análise dos dados coletados por meio de entrevistas com turistas em Maceió e nas reflexões teóricas apresentadas, esta pesquisa buscou uma maior compreensão da influência dos locais instagramáveis na experiência turística e no bem-estar dos viajantes.

Os resultados revelam que as redes sociais, especialmente o Instagram, desempenham um papel crucial na escolha de destinos e na forma como os turistas interagem com eles. A busca pelo "click perfeito" e o desejo de compartilhar experiências visualmente atraentes são motivações importantes. Locais com forte apelo estético são frequentemente escolhidos pelos turistas para fotografar e compartilhar nas redes sociais. A influência das redes sociais se manifesta através de fotos e vídeos nas redes sociais, que despertam o interesse dos turistas em determinados destinos. Além disso, as recomendações de amigos e familiares também exercem um papel significativo na decisão de viajar.

A pesquisa também aponta que há uma dualidade na relação entre redes sociais, turismo e bem-estar. Por um lado, o compartilhamento de fotos e vídeos pode amplificar a satisfação com a viagem e reforçar a valorização dos momentos vividos. As redes sociais atuam como espaços de construção coletiva de experiências e memórias turísticas, permitindo que os viajantes se conectem e compartilhem suas vivências. Para alguns entrevistados, as redes sociais funcionam como um diário visual, onde registram suas experiências e inspiram outras pessoas. Por outro lado, percepção notada principalmente nos entrevistados mais jovens, onde se obteve uma faixa

etária entre os 20 e 30 anos, a busca por validação externa e a pressão para registrar momentos "instagramáveis" podem desviar a atenção da experiência autêntica e gerar ansiedade. A preocupação com a estética e o impacto social do conteúdo postado pode comprometer o bem-estar emocional. Alguns entrevistados relataram sentir essa pressão, descrevendo uma "cobrança invisível" para que tudo seja perfeito e visualmente atraente.

Em Maceió, a presença de pontos instagramáveis tem se tornado cada vez mais marcante, com investimentos em monumentos e espaços urbanos que valorizam a estética visual. Esses locais atraem turistas e influenciadores digitais, que amplificam a visibilidade do destino nas redes sociais. No entanto, é importante ressaltar que a experiência turística vai muito além da busca por fotos perfeitas, porque os resultados também indicam que os turistas buscam em suas viagens descanso, celebração de momentos especiais, tranquilidade e conexão com a natureza. O bem-estar dos viajantes está relacionado ao relaxamento, à conexão com a natureza e à apreciação dos momentos vividos. As redes sociais podem complementar essa experiência, mas não devem ser o foco principal. Alguns entrevistados afirmam que, mesmo sem a possibilidade de compartilhar fotos ou receber likes, a experiência da viagem e suas memórias continuariam sendo valiosas.

Conclui-se que os pontos instagramáveis da cidade de Maceió/AL exercem influência significativa sobre a percepção de bem-estar dos turistas, ao atuarem como espaços que estimulam tanto a contemplação estética quanto o compartilhamento de experiências nas redes sociais. A pesquisa revelou que, embora esses locais atraiam pela sua visualidade e potencial de engajamento digital, o bem-estar dos viajantes está profundamente vinculado a dimensões mais amplas da experiência turística, como o relaxamento, a conexão com a natureza e os vínculos afetivos.

A presença das redes sociais, nesse contexto, pode enriquecer a vivência ao permitir o registro e a difusão de memórias, mas também pode gerar pressões estéticas e expectativas irreais. Assim, a busca por equilíbrio entre autenticidade e compartilhamento digital se mostra essencial para que a experiência turística continue sendo significativa e promotora de bem-estar.

Para pesquisas futuras, sugere-se aprofundar a investigação sobre os impactos de longo prazo do turismo instagramável no bem-estar dos viajantes, além de analisar as estratégias de gestão dos destinos turísticos que busquem equilibrar a promoção de locais instagramáveis com a valorização da autenticidade e da experiência turística como um todo.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, A. S., & Tróccoli, B. T. (2004). Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 20(2), 153–164.
<https://doi.org/10.1590/S0102-37722004000200008>
- Almeida, B. T. de. (2023). Authenticity and instagrammable sceneries : a content analysis of DMO's perceptions of social media relevance in Porto de Galinhas (Brazil). *Ufpe.br*.
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/55016>
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Riani, A. (2017). 7. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>
- Aprobato, Valéria C. (2018). Corpo digital e bem estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. *Boletim - Academia Paulista de Psicologia*, 38(95), 157–164.
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2020). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bonin, R. (2023). Maceió terá a maior roda gigante do Nordeste. VEJA.
<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/maceio-tera-a-maior-roda-gigante-do-nordeste>

Chen, Y., Lin, Z., Filieri, R., & Liu, R. (2021). Subjective well-being, mobile social media and the enjoyment of tourism experience: a broaden-and-build perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1070–1080. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952285>

Conheça os conteúdos favoritos dos brasileiros no Instagram. (2024).

NegociosSC. <https://www.negociosc.com.br/blog/conheca-os-conteudos-favoritos-dos-brasileiros-no-instagram/>

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three Decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>

Fellows, M. F. M., Santos, S. M. dos, Martins, A. M. A., Freitas, G. S., & Lomardo, L. L. B. (2023). Cidades Instagramáveis: A Iluminação Urbana e o Turismo Focado no Instagram. *Revista de Tecnologia & Gestão Sustentável*, 2(7). <https://doi.org/10.17271/rtgs.v2i7.4636>

Filep, S. (2012). Moving Beyond Subjective Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266–274. <https://doi.org/10.1177/1096348012436609>

Galinha, I. C., & Ribeiro, J. L. P. (2016). História e evolução do conceito de bem-estar subjectivo. Ispa.pt; Sociedade Portuguesa de Psicologia da Saúde. <https://repositorio.ispa.pt/entities/publication/37f09fce-7050->

- 4a47-aa2a-a1da7909fb4a
- Gico Junior, I. T. (2020). Bem-Estar Social e o Conceito de Eficiência. *Revista Brasileira de Direito*, 16(2), 1. <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2020.v16i2.3581>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63. <https://doi.org/10.1590/s0034-75901995000200008>
- Gonçalves, B. (2025). *Pesquisa Instagram no Brasil : dados que revelam as preferências dos usuários na rede social*. Blog Opinion Box. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=Somente%20no%20Brasil%2C%20de%20acordo,sua%20pesquisa%20sobre%20o%20Instagram>
- Machado, J. R., & Tijiboy, A. V. (2005). Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. *RENOTE*, 3(1). <https://doi.org/10.22456/1679-1916.13798>
- Marques, N. (2021). A influência dos monumentos instagramáveis da cidade de Maceió no turismo e na vida dos maceioenses. *Ufal.br*. <http://www.repository.ufal.br/jspui/handle/123456789/14879>
- McKinsey & Company. (2023). *The state of tourism and hospitality 2024*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024>

McLean, G., AlYahya, M., Barhorst, J. B., & Osei-Frimpong, K. (2023). Examining the influence of virtual reality tourism on consumers' subjective wellbeing. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101088.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101088>

Nascimento, Á. B. de M. (2018). REDES SOCIAIS E BEM-ESTAR: laços sociais e a felicidade pessoal. *Ciência & Trópico*, 42(2).
[https://doi.org/10.33148/cetropico2526-9372.2018v42n2\(1700\)53-70p](https://doi.org/10.33148/cetropico2526-9372.2018v42n2(1700)53-70p)

Observatório SETUR - Home. (2025). Al.gov.br.
<https://observatorio.setur.al.gov.br/>

Omena, A. P., & Leão, V. (Eds.). (2025). Entorno do Porto de Maceió será o mais novo marco referencial paisagístico turístico. Tribuna Hoje.
<https://tribunahoje.com/noticias/turismo/2024/03/15/135367-entorno-do-porto-de-maceio-sera-o-mais-novo-marco-referencial-paisagistico-turistico>

Padilha, S., Piazzentim, T. G., Ambiel, R. A. M., & Martins, G. H. (2024). Relações entre Bem-Estar Subjetivo, Fear of Missing Out e Uso de Redes Sociais. *Psicología Desde El Caribe*, 40(01), 97–114.
<https://doi.org/10.14482/psdc.40.1.420.007>

Pires, C. A., & Gomes, R. L. R. (2019). A importância das redes sociais na divulgação de destinos turísticos. *Caribeña de Ciencias Sociales*, marzo. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/redes-sociais-destinos.html>

Poggi, M. (2018). Transformação Digital no Turismo. In *Agente no turismo*.

Strategia Consultoria Turística Ltda.

[https://agentenoturismo.com.br/wp-](https://agentenoturismo.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Transforma%C3%A7%C3%A3o-Digital-no-turismo.pdf)

[content/uploads/2022/06/Transforma%C3%A7%C3%A3o-Digital-no-turismo.pdf](https://www.turistandoemmaceio.com.br/p/para-conhecer-maceio/pontos-turisticos-para-conhecer-em-maceio)

Pontos *instagramáveis* para conhecer em Maceió. (2023). Turistando Em

Maceió. <https://www.turistandoemmaceio.com.br/p/para-conhecer-maceio/pontos-turisticos-para-conhecer-em-maceio>

Ribeiro, J. (2021). A importância de um destino turístico ser “Instagramável”: O papel dos influenciadores digitais de viagens portugueses na promoção dos destinos. Rcaap.pt.

<https://comum.rcaap.pt/entities/publication/23c20ece-4633-46c3-8cdb-c986cf4b6eb3>

Rossi, V. A., Martins, M. do C. F., Tashima-Cid, D. P., & Dias, M. (2020). Reflexões sobre Bem-Estar Subjetivo, Bem-Estar Psicológico e Bem-Estar no Trabalho. *Revista Organizações Em Contexto*, 16(31), 151–175.

<https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v16n31p151-175>

Ryan, R., & Deci, E. (2001). On Happiness and Human potentials: a Review of Research on Hedonic and Eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166.

<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

Salazar, M. de M. (2017). *Mundos-moisacos: a estetização do cotidiano no*

instagram.

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25182/1/DISSERTAC3%87%C3%83O%20Manuela%20de%20Mattos%20Salazar.pdf>

Santana, V. S., & Gondim, S. M. G. (2016). Regulação emocional, bem-estar psicológico e bem-estar subjetivo. *Estudos de Psicologia*, 21(1).

<https://doi.org/10.5935/1678-4669.20160007>

Santos, F. N. F. dos, & Araujo, L. M. de. (2023). O instagramável no marketing de destinos turísticos . *Geo UERJ*, 42, e70362–e70362.

<https://doi.org/10.12957/geouerj.2023.70362>

Silva, A. P. da. (2024). Bem-estar subjetivo e motivação : estudo sobre a perspectiva dos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE). *Ufpe.br*.

<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/64334>

Silveira, D. T., & Cordova, F. P. (2009). A pesquisa científica. *Lume.ufrgs.br*.
<http://hdl.handle.net/10183/213838>

Smith, S. P. (2019). Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram. *Social Semiotics*, 31(4), 1–21.

<https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1664579>

Yu, G. B., Sirgy, M. J., & Bosnjak, M. (2020). The Effects of Holiday Leisure Travel on Subjective Well-Being: The Moderating Role of Experience Sharing. *Journal of Travel Research*, 60(8), 004728752096638.

<https://doi.org/10.1177/0047287520966381>

ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA

O texto do artigo deve ser inédito e conter entre 6500 a 10000 palavras, incluindo título, resumo, palavras-chaves, as referências bibliográficas e, se cabível, agradecimentos. A extensão máxima poderá chegar a 12000 palavras no caso em que os avaliadores solicitarem mudanças que impliquem em aumento do texto.

NORMAS DE FORMATAÇÃO:

- Papel: A-4 (29,7 x 21 cm)
- Margens: superior: 3cm; inferior: 2cm; direita: 2cm; esquerda: 3cm.
- Editor de texto: Word for Windows 6.0 ou posterior.
- Fonte: corpo do artigo: Century Gothic, tamanho 12.
- Fonte para resumo e abstract: Century Gothic, tamanho 14
- Espaçamento entre linhas para títulos, resumo, abstract: simples
- Espaçamento entre linhas do texto: 1,5
- Parágrafos: alinhamento justificado
- São admitidos até 5 autores por artigo e todos deverão estar cadastrados neste site.

1 - Título: Deve indicar o principal resultado encontrado no trabalho, informando ao leitor a principal contribuição do seu trabalho.

2 - Resumo: deve conter até 250 palavras. O resumo deve trazer informações claras sobre o objetivo do trabalho, bases teóricas utilizadas, principais considerações metodológicas (quando for o caso) e resultados mais relevantes. **Agradecimentos devem estar ao final do resumo.**

3. Palavras-chave: mínimo 3 e máximo 5, incluindo vírgulas entre as palavras chave.

4 - Citações e Referências: devem conter todas as fontes de informações citadas no texto, obedecendo as normas de Citação e Referências da APA (American Psychological Association). Recomenda-se a leitura atenciosa e o atendimento pleno das orientações detalhadas sobre citações e referências padrão APA, o não

cumprimento deste critério implicará na devolução do trabalho na condição de: submissão inadequada.

5 – Não são aceitas notas nem de rodapé, nem de fim, excetuando-se a nota de rodapé (junto ao título) para artigos já apresentados em eventos, congressos, seminários. Se o trabalho foi publicado total ou parcialmente em anais de congressos, encontros, simpósios ou outros eventos, os autores devem mencionar isso explicitamente, inserindo uma nota de rodapé junto ao título do trabalho, com o título do evento e o ano de publicação

6 - Ilustrações (Figuras, Tabelas, Quadro, etc) devem ser apresentadas com numeração sequencial, no corpo do texto, próximas ao parágrafo que forma mencionadas.