PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Imagem Turística do Rio de Janeiro

Representações Digitais e Percepções de Estrangeiros nas Redes Sociais

Maria de Moraes Palmeira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2025.

Maria de Moraes Palmeira

Imagem turística do Rio de Janeiro

Representações Digitais e Percepções de Estrangeiros nas Redes Sociais

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi

Rio de Janeiro

Junho de 2025.

Agradecimentos

Quero começar expressando minha profunda gratidão à minha família, que sempre esteve ao meu lado e acreditou no poder transformador da educação. Meu pai e minha mãe foram os primeiros a me mostrar que, para ir longe na vida, eu precisava investir no conhecimento. Eles sempre me incentivaram a estudar, a me dedicar e a acreditar em mim.

Agradeço especialmente à minha mãe, que esteve presente em todos os momentos, nos incentivos diários, nas palavras de apoio e, principalmente, nas fases mais difíceis da vida acadêmica. Sua força e presença constante foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

Ao meu irmão, meu muito obrigada. Nos momentos mais desafiadores da minha trajetória entendeu a importância de pequenos gestos, como ceder o espaço do escritório para eu descansar, abrir o sofá para mim e trazer uma aguinha gelada enquanto assistia TV, após um longo dia de 12 horas de trabalho junto com os estudos.

Aos meus amigos de faculdade, meu sincero agradecimento por tornarem essa jornada não apenas acadêmica, mas também uma experiência de vida.

Quero agradecer primeiramente a Vivian, minha dupla durante toda a faculdade. Jamais imaginei, no início do curso, que faria amizades que levaria para a vida toda, mas foi exatamente isso que aconteceu. Compartilhamos ansiedades em sala de aula, mas também muitas risadas (vulgo vídeo específico) principalmente perto da Secretaria do IAG.

À Gabi, sou imensamente grata por ser essa amiga que a PUC me presenteou. Obrigada por todos os trabalhos que fizemos juntas, por sua paciência com as minhas crises de impaciência mas principalmente, pela amizade verdadeira que construímos dentro e fora da faculdade. Seu apoio foi essencial em tantos momentos.

Não poderia deixar de mencionar também a Ana Laura, minha parceira de monitoria desde o início da faculdade. Juntas, participamos de quatro monitorias juntas e construímos não só uma grande parceria acadêmica, mas também uma amizade que vai além da PUC. Ao Gabriel, agradeço por ter feito parte da minha trajetória desde o começo, trazendo leveza e alegria às apresentações, aos Zooms e aos melhores game nights.

Aos meus amigos de fora da PUC, também deixo um agradecimento especial. À Isa, obrigada por trazer leveza aos meus dias fora do ambiente

acadêmico. Sua presença diária e as nossas idas (praticamente mensais) a temakeria foram essenciais para que eu mantivesse a sanidade durante essa jornada.

À Maceira meu carinho e gratidão por todos esses anos de amizade, inclusive durante o período da faculdade. Obrigada por sempre me escutar com paciência, especialmente nas crises e ansiedades relacionadas à vida acadêmica e pessoal.

To my international friends, I owe a special thanks to Cami, Aya, Chaerynn and Yoann. Thank you for taking time out of your day to participate in the interviews for my thesis, and even more for your ongoing friendship. Studying abroad and sharing that experience with you was unforgettable. Your support and the bond we created are incredibly important to me and I couldn't finish this without acknowledging you.

E, por fim, agradeço de coração à minha orientadora, Alessandra Baiocchi, por ter me acompanhado nessa jornada desafiadora que é escrever um TCC. Obrigada por guiar meu processo e por acreditar em mim até o fim.

Resumo

Palmeira, Maria. Imagem Turística do Rio de Janeiro: Representações Digitais e Percepções de Estrangeiros nas Redes Sociais. Rio de Janeiro, 2025. 67 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo investiga a imagem do Rio de Janeiro nas redes sociais e sua influência sobre o turismo internacional. A pesquisa analisa os dez vídeos mais populares sobre a cidade no TikTok e realiza entrevistas com estrangeiros — tanto os que já visitaram o destino quanto os que nunca visitaram. O objetivo é compreender como o Rio é representado no ambiente digital, os estereótipos mais recorrentes e as percepções formadas antes e após a experiência da visita. A análise identifica os principais elementos que despertam interesse turístico, bem como fatores que geram hesitação. Ao final, propõem-se estratégias de comunicação e marketing de lugares voltadas à diversificação do imaginário turístico da cidade, visando estimular visitas em períodos menos concorridos.

Palavras- chave

Marketing de Lugares, Comunicação, Turismo, Rio de Janeiro, TikTok.

Abstract

Palmeira, Maria. Tourist Image of Rio de Janeiro: Digital Representations and Perceptions of Foreigners on Social Media Rio de Janeiro, 2025. 67 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study investigates the image of Rio de Janeiro on social media and its influence on international tourism. The research analyzes the ten most popular videos about the city on TikTok and conducts interviews with foreigners — both those who have visited the destination and those who have never visited. The objective is to understand how Rio de Janeiro is represented in digital environments, the most recurring stereotypes, and the perceptions formed before and after the travel experience. The analysis identifies the main elements that generate tourist interest, as well as factors that cause hesitation. In conclusion, communication and place marketing strategies are proposed to diversify the city's tourist imagery and encourage visits during less crowded periods.

Key-words

Place Marketing, Communication, Tourism, Rio de Janeiro, TikTok.

Sumário

1. Introdução.....1
1.1. Objetivo do estudo.....1
1.2. Objetivos intermediários do estudo.....2
1.3. Delimitação e foco do estudo.....2
1.4. Relevância do Estudo.....2

2. Dados de Contexto 4
2.1. Rio de Janeiro: História e Imagem.....4
2.2. Grandes eventos e sua influência econômica.....5
2.3. Fluxo turístico e ações de gestão pública.....6

3. Revisão de Literatura.....11
3.1. Marketing de Lugares e o Marketing Turístico.....11
3.2. Marca de Cidades, Imagem e Reputação.....12
3.3. Redes Sociais: TikTok 14

4. Metodologia.....17
4.1 Tipo de Pesquisa.....17
4.2. Seleção de Sujeitos.....17
4.3. Coleta de Dados.....19
4.3.1. Coleta de vídeos do TikTok.....19
4.3.2. Coleta das Entrevistas Semiestruturadas.....20
4.4. Análise de Dados.....22
4.4.1. Análise dos vídeos do Tiktok.....22
4.4.2. Análise das Entrevistas.....22
4.5. Limitações da Pesquisa.....23

5. Análise dos resultados.....25
5.1. Representações do Rio de Janeiro no TikTok.....25
5.2. Análise das entrevistas de turistas que vieram ao Rio de Janeiro.....28
5.2.1. A construção da imagem do Rio nas redes sociais e sua influência na decisão de viajar.....28
5.2.2. Expectativas Negativas dos Visitantes e Realidade Encontrada.....33

5.2.3. Destino LGBTQ+.....39
5.2.4. Desejo de Retorno e Conselhos a Futuros Viajantes.....40
5.3. Análise das entrevistas dos que não vieram.....42
5.3.1. Considerações sobre o Rio de Janeiro e a Influência das Redes Sociais.....42
5.3.2. Oportunidades nos meses com menos turistas.....49
5.3.3. Hesitações e expectativas em relação à possível viagem ao Rio de Janeiro 50
5.3.4. O Rio como destino de experiências transformadoras.....53

6. Implicações práticas: Soluções de Propostas para Fomentar o Turismo Internacional Fora da Alta Temporada.....55

7. Conclusões.....58

Lista de Figuras

Figura 1 – Principal motivo dos turistas para realizar a viagem à cidade do Rio de Janeiro.....7
Figura 2 – Turistas Internacionais na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2023.....8
Figura 3 – O imposto sobre serviços – ISS mês a mês no Rio de Janeiro.....9
Figura 4 – Turismo internacional no Rio de Janeiro mês a mês no 1° semestre de 2024 mês a mês.....10
Figura 5 – Número de usuários no Tiktok por idade.....14
Figura 6 – Filtros utilizados no processo de seleção dos vídeos no TikTok.....19
Figura 7 – Distribuição de Entrevistados por Continente e Grupo.....24
Figura 8 – Mapa mental com elementos de atmosfera e paisagem mais recorrentes nos vídeos analisados.....26
Figura 9 – Mapa mental com os locais e eventos/atividade mais retratados nos vídeos sobre o Rio de Janeiro.....26
Figura 10 – Mapa mental com o papel das redes sociais para os entrevistados que já visitaram o RJ.....29

Figura 11 – Mapa mental das razões do interesse dos estrangeiros que não vieram ao RJ.....43

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados de turistas que já vieram ao RJ.....18
Tabela 2 – Perfil dos entrevistados de estrangeiros que não vieram ao RJ.....19

1. Introdução

O turismo é um dos principais motores da economia global e desempenha papel crucial para o desenvolvimento de destinos turísticos. De acordo com o World Travel & Tourism Council (WTTC, 2023), o turismo contribuiu com US$ 9,5 trilhões para o PIB global em 2023 e as projeções indicam que essa contribuição deve atingir US$ 15,5 trilhões até 2033, representando 11,6% do PIB mundial. Esse crescimento é impulsionado pela valorização de experiências culturais e naturais únicas, fatores determinantes para a escolha de destinos turísticos.

No Brasil, o Rio de Janeiro ocupa posição de destaque como um dos principais destinos turísticos do país, atraindo 1,4 milhão de turistas domésticos em 2023, resultando em uma movimentação econômica de R$ 2,9 bilhões (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2023). Além disso, no mesmo ano, a cidade recebeu quase 1,2 milhão de turistas internacionais, recuperando o patamar pré-pandemia (GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2024).

Contudo, o turismo na cidade ainda se mostra fortemente concentrado em períodos de grandes eventos, como o Carnaval e o Réveillon (PREFEITURA DO RIO; FGV, 2025) o que limita a distribuição equilibrada do fluxo turístico ao longo do ano. Esse cenário aponta para a necessidade de fomentar o turismo fora da alta temporada, explorando novos atrativos, experiências e narrativas capazes de atrair públicos diversificados, especialmente entre os jovens estrangeiros, que têm grande influência na formação de tendências turísticas, especialmente nas redes sociais.

Dessa forma, o presente estudo busca responder à seguinte pergunta: De que forma a imagem do Rio de Janeiro construída na rede social TikTok influencia o interesse de jovens turistas internacionais em visitar a cidade fora da temporada dos grandes eventos?

1.1. Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é investigar de que forma a imagem do Rio de Janeiro construída na rede social TikTok influencia o interesse de jovens turistas internacionais em visitar a cidade fora da temporada dos grandes eventos. A partir da análise dessa imagem digital e das percepções desses turistas, o

trabalho busca oferecer subsídios para o fortalecimento do turismo carioca, alinhado às dinâmicas contemporâneas de consumo midiático e às novas formas de engajamento com destinos urbanos.

1.2. Objetivos intermediários do estudo

Para responder à pergunta de pesquisa, estabelecem-se os seguintes objetivos intermediários:

Analisar como o Rio de Janeiro é representado na rede social TikTok para o público internacional, identificando os elementos mais recorrentes na construção da imagem turística da cidade e os tipos de conteúdo com maior apelo entre jovens usuários estrangeiros.

Investigar, com base em entrevistas com jovens turistas internacionais que já visitaram o Rio de Janeiro, as imagens prévias construídas e as percepções transformadas após a experiência no destino. Busca-se compreender como o conteúdo digital influenciou suas expectativas, decisões e vivências.

Explorar, por meio de entrevistas com jovens estrangeiros que nunca estiveram no Rio de Janeiro, quais são suas percepções sobre a cidade formadas a partir do TikTok. A intenção é entender de que forma essas representações impactam o desejo — ou a hesitação — em visitar o destino fora da temporada dos grandes eventos.

1.3. Delimitação e foco do estudo

Este estudo foca na percepção de jovens estrangeiros, com idades entre 18 e 31 anos, que são usuários ativos da rede social TikTok. A análise abrange tanto indivíduos que já visitaram o Rio de Janeiro nos últimos 2 anos quanto aqueles que ainda não visitaram a cidade, com o objetivo de compreender como a imagem do destino é construída, difundida e transformada no ambiente digital. A abordagem metodológica combina entrevistas qualitativas com análise de conteúdo de vídeos publicados na plataforma, considerando um recorte internacional, que inclui participantes de diferentes nacionalidades e culturas.

A escolha do TikTok justifica-se por ser uma das redes sociais mais populares entre jovens adultos, público central deste estudo. Para a análise de conteúdo, foram selecionados os 10 vídeos com maior número de curtidas, publicados até 14 de maio de 2025. Essa seleção visa capturar conteúdos de

maior alcance e engajamento, considerados relevantes para a formação de imaginários coletivos sobre o destino.

1.4. Relevância do Estudo

Este estudo contribui em diversas frentes. Para o setor público, oferece subsídios para o desenvolvimento de políticas e campanhas de marketing turístico que promovam o Rio de Janeiro de forma mais equilibrada ao longo do ano, reduzindo a dependência de grandes eventos. Para o setor privado, apresenta caminhos para diversificação de experiências turísticas, voltadas a um público jovem e conectado.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa aprofunda o debate sobre a construção da imagem turística de destinos urbanos em tempos de redes sociais, com foco em uma geração digitalmente ativa e influente. Também oferece uma abordagem atual sobre como plataformas como o TikTok impactam a decisão de viagem, ajudando a repensar as estratégias de comunicação de destinos turísticos.

2. Dados de Contexto

Este capítulo apresenta dados e evidências que ajudam a compreender o cenário atual do turismo na cidade do Rio de Janeiro. A análise abrange aspectos históricos, culturais, econômicos e sazonais que influenciam o fluxo turístico. Esses elementos fornecem o pano de fundo necessário para sustentar a investigação proposta ao longo do trabalho.

2.1. Rio de Janeiro: História e Imagem

Fundada em 1565, a cidade do Rio de Janeiro é de notável relevância histórica, econômica e cultural para o Brasil. Antiga capital do país e do Império Português, destaca-se por abrigar o Parque Nacional da Tijuca, considerada a maior floresta urbana do mundo (PARQUE NACIONAL DA TIJUCA, 2020; TANCREDI, 2023). Sua geografia montanhosa contribui para uma paisagem deslumbrante, frequentemente destacada em publicações internacionais. Reconhecida mundialmente pelas suas paisagens naturais, como o Pão de Açúcar e as praias de Copacabana e Ipanema, o Rio de Janeiro também possui um rico patrimônio cultural reconhecido pela Unesco (IPHAN, 2014).

A cidade tem sido uma fonte inesgotável de inspiração para artistas, especialmente compositores da música popular brasileira. Músicas como "Garota de Ipanema" (Tom Jobim e Vinicius de Moraes, 1962), "Do Leme ao Pontal" (Tim Maia, 1986) e "A Voz do Morro" (Zé Keti) exaltam as belezas e singularidades do Rio, fortalecendo sua imagem cultural no Brasil e no exterior. O impacto dessa conexão musical é evidenciado pela regravação de "Garota de Ipanema" por Frank Sinatra, o que contribuiu para a divulgação da cidade no cenário internacional. Carmen Miranda é outro exemplo de figura artística que promoveu a cultura brasileira no exterior, com forte associação ao Rio de Janeiro (SOUZA, 2016).

Carmen Miranda foi um ícone da música popular brasileira e da projeção da cultura carioca e do Carnaval no exterior. Nascida em Portugal e criada no Brasil, alcançou sucesso internacional, principalmente nos Estados Unidos, com figurinos coloridos e performances vibrantes que representavam a exuberância

tropical brasileira. Sua atuação foi fundamental na disseminação de elementos da festa popular brasileira, como o samba e a alegria carnavalesca (VIDO; OLIVEIRA; GUIMARÃES, 2022)

Carmen Miranda ajudou a construir um imaginário simbólico no qual o Brasil passou a ser reconhecido internacionalmente por meio de elementos como a alegria, o exotismo e o Carnaval. Sua performance e seu figurino-baiana estilizado reforçaram essa representação, projetando o Rio de Janeiro e a cultura brasileira como signos de identidade tropical e festiva (VIDO; OLIVEIRA; GUIMARÃES, 2005).

A construção da imagem do Rio de Janeiro como um polo cultural e turístico também pode ser compreendida à luz do conceito de "cultural branding", discutido por Baiocchi et al. (2024). Segundo os autores, eventos musicais e manifestações culturais desempenham papel estratégico na consolidação da marca de uma cidade, projetando-a como destino turístico e cultural. O Rio, nesse sentido, utiliza a música ao vivo e o Carnaval como instrumentos de promoção de sua identidade e de atração de visitantes, o que reforça seu posicionamento no cenário global (BAIOCCHI et al., 2024).

2.2. Grandes eventos e sua influência econômica

De acordo com o Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro (2021–2024), a economia brasileira é amplamente concentrada no setor de serviços, que representa cerca de 75% da atividade econômica nacional (ESCRITÓRIO DE PLANEJAMENTO, 2021). No município do Rio de Janeiro, esse percentual é ainda mais expressivo: o setor de serviços responde por 85% do Produto Interno Bruto (PIB) local. Dentro desse contexto, eventos de grande porte como o Carnaval, o Réveillon e o Rock in Rio desempenham papel central na economia da cidade.

O Carnaval de 2025 movimentou R$ 6,5 bilhões na economia carioca, consolidando-se como um dos maiores eventos do mundo (CAMPOS, 2025). Já o Réveillon, com destaque para a tradicional queima de fogos em Copacabana, gerou um impacto estimado de R$ 3,2 bilhões, reunindo cerca de 5 milhões de pessoas em diversos pontos da cidade, sendo 2,5 milhões apenas em Copacabana. Estima-se ainda que 50 mil empregos, diretos e indiretos, foram gerados por conta da festividade (RIO PREFEITURA, 2025).

O Rock in Rio, criado em 1985, também contribui significativamente para a economia local e para a promoção da imagem do Rio de Janeiro no cenário

internacional. Em sua edição de 2019, o festival atraiu mais de 700 mil pessoas ao Parque Olímpico da Barra da Tijuca, a proximidade do festival levou os hotéis dessa região a registrar até 100% de ocupação, especialmente nos empreendimentos localizados nas redondezas do Parque Olímpico. A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado do Rio de Janeiro (ABIH-RJ) afirmou que os resultados refletiram a importância do evento para o turismo e a cadeia hoteleira da capital (O GLOBO, 2019). Para a edição de 2024, os organizadores estimam que o festival movimentou cerca de R$ 3 bilhões na economia da cidade, considerando os gastos diretos e indiretos relacionados à cadeia produtiva do entretenimento, da hotelaria e dos serviços (GRUBERTT; COSTA, 2024)

Além disso, o impacto combinado de grandes eventos na cidade, incluindo o Carnaval (R$ 5,7 bilhões), o Réveillon (R$ 3,2 bilhões), o Rock in Rio (R$ 2,9 bilhões) e o Web Summit Rio (R$ 1,5 bilhão), reforça o papel do turismo de eventos como motor da economia carioca e vetor de desenvolvimento urbano e social (PREFEITURA DO RIO; FGV, 2025).

2.3. Fluxo turístico e ações de gestão pública

O turismo internacional tem apresentado crescimento nos últimos anos. Em 2024, o Rio de Janeiro recebeu mais de 1,5 milhão de turistas estrangeiros, um aumento de 26,8% em comparação ao ano anterior, impulsionado por ações de promoção e pela retomada dos voos internacionais (GOVERNO DO ESTADO RIO DE JANEIRO, 2025). No entanto, a maior parte desses visitantes concentra-se nos meses de alta temporada. Janeiro (163.598), fevereiro (170.305) e dezembro (161.223) foram os meses com maior volume de turistas estrangeiros em 2024, coincidentemente os mesmos em que ocorrem o Réveillon e o Carnaval (GOVERNO DO ESTADO RIO DE JANEIRO, 2025).

Segundo dados do RIOgaleão, os meses de janeiro e fevereiro de 2025 registraram o maior volume de chegada de estrangeiros desde 1977, totalizando mais de 500 mil visitantes (LOURENÇO, 2025). Ainda assim, fora desses períodos, observa-se uma queda considerável na chegada de turistas internacionais.

Para compreender melhor quais os motivos que os esses turistas veem ao Rio, foi realizada uma pesquisa do Instituto Fecomércio de Pesquisas e Análises (IFEC RJ, 2024), entre os dias 5 e 19 de fevereiro de 2025, com 1.400 visitantes, que revelou que 91,8% dos turistas estiveram no Rio por lazer, férias ou para o

Carnaval (Figura 1), sendo este o motivo principal para 30,2% dos entrevistados (RIO PREFEITURA, IFEC, 2025).

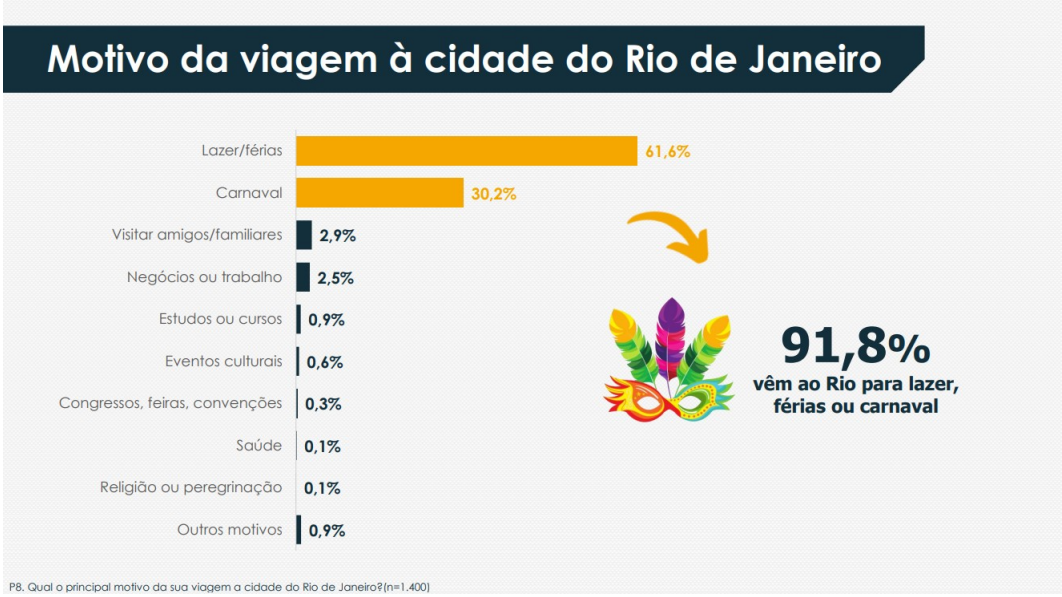

Figura 1: Principal motivo dos turistas para realizar a viagem à cidade do Rio de Janeiro
Fonte: RIO PREFEITURA, IFEC, 2025

Nesse cenário, destaca-se a atuação da Prefeitura do Rio, que, por meio da Secretaria Municipal de Turismo e do Escritório de Dados, criou o Observatório do Turismo. Lançado após o início da pandemia de COVID-19, o Observatório reúne dados atualizados desde 2019 e representa um esforço inédito de monitoramento contínuo do setor (OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2024).

De acordo com o Observatório, os meses de janeiro, fevereiro e março registraram, em anos anteriores, os maiores fluxos de turistas internacionais, reforçando o impacto direto dos grandes eventos sobre a atividade turística. A Figura 2 ilustra as variações nos fluxos mensais de turistas ao longo do ano. É importante destacar que, no mês de novembro de 2023 o clube argentino Boca Juniors disputou a final da Copa Libertadores no Rio de Janeiro, o que representa um fator atípico com potencial de impacto significativo sobre o desempenho turístico registrado no período. Considerando que a Argentina é historicamente o principal país emissor de turistas para a cidade, entende-se que esse evento esportivo exerceu influência direta no aumento do fluxo mensal observado (RIO PREFEITURA, 2024).

Em 2023, o número total de turistas internacionais que visitaram o Rio foi de 1.334.096, segundo dados do sistema GeoData. A Argentina lidera como país

emissor (38,5%), seguida pelo Chile (22,2%) e pelos Estados Unidos (9,6%), representando, juntos, 70,3% dos visitantes estrangeiros.

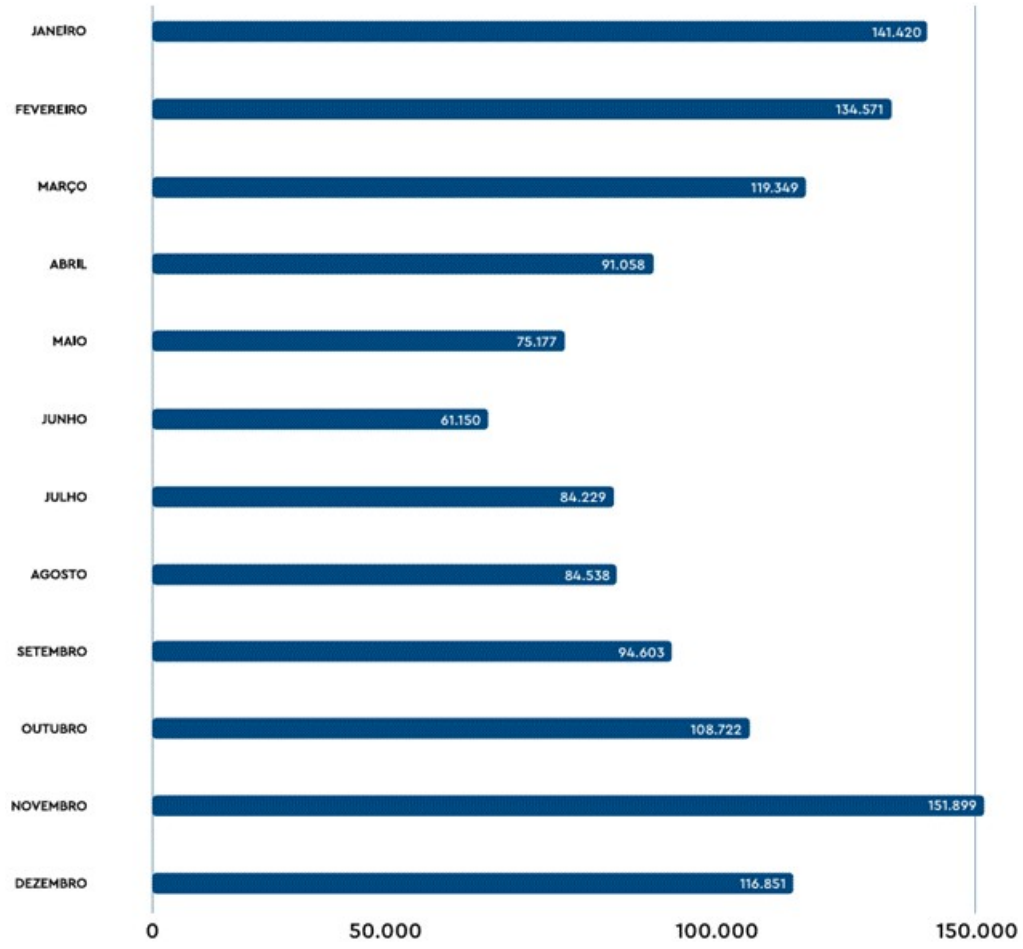

Figura 2: Turistas Internacionais na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2023
Fonte: OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2024

Outro fator que impacta a interpretação dos dados é a forma de contabilização da chegada de turistas estrangeiros no Brasil. Conforme metodologia adotada pela Polícia Federal, o turista internacional é registrado no local onde entra no país. Assim, se ele desembarca em São Paulo e, posteriormente, visita o Rio de Janeiro, é contabilizado como turista de São Paulo, o que dificulta a mensuração exata dos fluxos estaduais.

O impacto econômico da atividade turística também é evidenciado pela arrecadação do ISS (Imposto Sobre Serviços) nas Atividades Características do Turismo, que somou R$ 235 milhões em 2023, com aumento de 31% em relação ao ano anterior (Figura 3). Os melhores desempenhos foram registrados em fevereiro e dezembro, coincidindo com o Carnaval e o Réveillon, respectivamente. O pior desempenho foi no mês de julho com uma arrecadação

de R$ 10.888.413 milhões a menos ao comparar com o melhor mês que foi fevereiro.

MESES	VALORES
JANEIRO	17.457.207
FEVEREIRO	26.060.443
MARÇO	23.276.382
ABRIL	20.145.729
MAIO	17.713.508
JUNHO	17.038.881
JULHO	15.172.030
AGOSTO	17.509.118
SETEMBRO	17.324.549
OUTUBRO	18.437.262
NOVEMBRO	20.572.938
DEZEMBRO	24.033.417

Figura 3: O imposto sobre serviços – ISS mês a mês no Rio de Janeiro
Fonte: OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2024

Segundo o relatório do 1º semestre de 2024 do Observatório de Turismo da SMTUR-RIO, o último disponível para acesso digital, o mês de fevereiro foi o que recebeu o maior número de turistas internacionais nesse período (Figura 4), reforçando a concentração da demanda turística em meses de grandes eventos. Junho foi o mês com um menor número de turistas, podendo dessa forma visualizar uma diminuição do turismo mês a mês.

MÊS	TURISTAS	%
Janeiro	113.560	15,9
Fevereiro	163.673	22,9
Março	142.226	19,9
Abril	113.459	15,9
Maio	94.285	13,2
Junho	87.609	12,3
TOTAL	**714.812**	**100**

Figura 4: Turismo internacional no Rio de Janeiro mês a mês no 1° semestre de 2024 mês a mês
Fonte: OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2024

A análise dos dados disponíveis indica que o turismo na cidade do Rio de Janeiro é influenciado por eventos sazonais, como o Carnaval e o Réveillon, responsáveis por impulsionar o fluxo turístico internacional. Entretanto, essa sazonalidade representa um desafio para a cidade. Para mitigar a discrepância entre os meses de baixa e alta temporada, torna-se essencial investir em estratégias de diversificação.

Essas medidas podem colaborar para a consolidação de um fluxo turístico mais estável e contínuo, contribuindo de forma ainda mais significativa para o desenvolvimento econômico e social do município do Rio de Janeiro.

3. Revisão de Literatura

Neste capítulo, serão discutidos os principais conceitos teóricos que sustentam este estudo, com foco na relação entre marketing turístico, marca de lugares, imagem de cidade e redes sociais. Inicialmente, será abordado o conceito de marketing turístico e sua aplicação na promoção de lugares. Em seguida, discutem-se marca de lugares e imagem de cidade, explorando suas dimensões simbólicas e físicas, especialmente no contexto do Rio de Janeiro. Por fim, será analisado o papel das redes sociais, com ênfase no TikTok, como ferramenta contemporânea de comunicação e cocriação da imagem turística entre o público jovem.

3.1. Marketing de Lugares e o Marketing Turístico

O marketing de lugares e o marketing turístico desempenham papéis estratégicos na promoção e no posicionamento de cidades em um cenário global competitivo. Segundo Kotler, Haider e Rein (1993), o marketing de lugares é uma abordagem integrada que visa promover localidades por meio da construção de uma imagem favorável, a fim de atrair turistas, investidores, novos moradores e eventos. A estratégia se fundamenta na identificação e comunicação das vantagens competitivas do território, como sua infraestrutura, qualidade de vida, atrativos naturais ou culturais, além do potencial econômico.

Nesse contexto, a criação de uma marca de lugar é essencial, pois atua como vetor simbólico de diferenciação e de posicionamento. Anholt (2006) argumenta que marcas de lugares eficazes não resultam apenas de campanhas promocionais, mas de ações consistentes e autênticas ao longo do tempo. Ashworth e Kavaratzis (2007) complementam essa visão ao destacar que a marca-lugar deve emergir da interseção entre políticas públicas, identidade urbana e participação cidadã, e não apenas da comunicação institucional. Dessa forma, a marca se constrói a partir de elementos tangíveis como patrimônio, infraestrutura e serviços e intangíveis como cultura, estilo de vida, emoções e valores compartilhados.

No âmbito do marketing turístico, Echtner e Ritchie (1993) destacam que uma marca de destino eficaz combina atributos físicos (atrações, clima,

transporte) com aspectos simbólicos e emocionais, que envolvem memórias, expectativas e experiências subjetivas. Esse equilíbrio é fundamental para gerar valor simbólico ao destino e atrair turistas em busca de experiências diferenciadas.

Mais recentemente, autores como Aydoghmish (2022) defendem que a marca de lugar deve considerar também os valores ideológicos e o planejamento urbano como partes constituintes da marca. Ou seja, não basta comunicar atributos: é preciso articular narrativas identitárias que expressem a essência do lugar e estejam alinhadas com seus projetos de desenvolvimento. Nesse sentido, a marca de uma cidade torna-se uma prática multissetorial, que envolve a coprodução de significados com *stakeholders* diversos e deve estar integrada à governança local.

Mariutti e Giraldi (2021), apontam o *branding* de lugares como uma ferramenta central para a valorização simbólica e a competitividade. Defendem que o desenvolvimento de uma marca de lugar depende de narrativas coerentes, autênticas e alinhadas com os atributos identitários da localidade, capazes de projetar a cidade como um espaço atrativo nos âmbitos turístico, cultural e econômico. A criação de narrativas consistentes e diferenciadas sobre a cidade contribui para sua valorização simbólica e sua atratividade como espaço turístico, cultural e econômico.

3.2. Marca de Cidades, Imagem e Reputação

Segundo Reis (2018), a marca de uma cidade compreende três dimensões fundamentais: identidade, imagem e reputação. A identidade da marca refere-se à essência do lugar, englobando tanto sua materialidade quanto seus valores simbólicos. Ela se estrutura a partir de duas categorias: as evidências físicas, como dimensões produtivas, políticas e histórico-culturais, e as simbólicas, que envolvem atributos intangíveis, conexões emocionais e projeções de futuro (REIS, 2018, apud KAMLOT; JESUS, 2022).

Kamlot e Jesus (2022), ao analisarem a marca da cidade do Rio de Janeiro, exemplificam essa divisão ao destacar que a identidade física da cidade é composta por equipamentos culturais, patrimônio arquitetônico e organização institucional, enquanto sua identidade simbólica está presente em sentimentos como pertencimento, orgulho, afeto e laços emocionais entre a cidade e seus diversos públicos. Compreender essas camadas identitárias é essencial para o

desenvolvimento de políticas urbanas e estratégias de comunicação coerentes com a realidade vivida e percebida.

A imagem de cidade, por sua vez, é entendida como a representação mental formada por diferentes audiências a partir de experiências diretas, narrativas midiáticas e discursos compartilhados. Segundo Kotler e Gertner (2002), a imagem de um lugar corresponde ao conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa possui sobre determinado destino, influenciando decisivamente sua atratividade e posicionamento no mercado turístico global. A imagem de uma cidade é resultado de um processo dinâmico e coletivo, construído a partir de representações simbólicas, percepções subjetivas e experiências individuais com o lugar. As conexões, baseadas em experiências com o lugar, são uma dimensão da marca da cidade composta por espaços presenciais e virtuais que estimulam as interconexões entre as pessoas e o lugar (REIS, 2018; KAMLOT; JESUS 2022).

Entretanto, é importante destacar que a imagem projetada nem sempre corresponde à imagem percebida. De acordo com Ruzzier e de Chernatony (2013), enquanto a imagem projetada é estrategicamente gerida por stakeholders institucionais, como governos, agências de comunicação e órgãos de turismo, a imagem percebida é uma construção subjetiva dos públicos, influenciada por experiências individuais, estereótipos culturais e conteúdos espontâneos, inclusive os compartilhados nas redes sociais. Essa distinção entre projeção e percepção é crucial para o entendimento das dinâmicas de comunicação sobre os lugares.

Aydoghmish (2022) reforça a complexidade da imagem de cidade ao propor sua divisão em três dimensões: afetiva, cognitiva e comportamental. Segundo o autor, campanhas de *city branding* eficazes devem dialogar com essas dimensões, buscando despertar emoções, gerar compreensão racional sobre os atributos da cidade e influenciar comportamentos desejados, como visitação, permanência ou investimento. Complementarmente, King et al. (2023) argumentam que a governança colaborativa e os processos de *placemaking* participativo são fundamentais para a formação de imagens urbanas mais democráticas, representativas e duradouras. Dupre (2019) identifica *placemaking* como um processo de criação de significados do lugar ou de senso de lugar por meio das identidades e imagens associadas às comunidades locais.

Por fim, a reputação da cidade emerge como a consolidação de percepções ao longo do tempo. Segundo Delgado-García et al. (2017), a reputação é uma construção histórica e relacional, resultante da consistência

entre identidade, imagem e desempenho real da cidade frente às expectativas de seus diversos stakeholders. Ela representa, portanto, um ativo simbólico de longo prazo, com impacto direto sobre a competitividade urbana e a capacidade de atração de recursos e pessoas.

3.3. Redes Sociais: TikTok

As redes sociais digitais assumiram um papel central na dinâmica do turismo contemporâneo, permitindo a coconstrução da imagem dos destinos por meio do compartilhamento de experiências pessoais, opiniões e conteúdos visuais. (FERNANDES, 2024) Plataformas como o TikTok oferecem um espaço altamente visual, espontâneo e viral, no qual os usuários, especialmente os jovens, interagem, descobrem e reimaginam os destinos turísticos a partir de seus próprios pontos de vista.

Conforme demonstrado na Figura 5, a plataforma é predominantemente utilizada por públicos mais jovens: usuários entre 18 e 24 anos representam 36,2% do total (543 milhões de pessoas), seguidos de perto pelo grupo de 25 a 34 anos, com 33,9% (508,5 milhões). Juntas, essas duas faixas etárias concentram cerca de 70% da base global de usuários, evidenciando a expressiva adesão de jovens adultos ao TikTok. O número de usuários vai diminuindo proporcionalmente conforme a faixa etária avança: 15,8% entre 35 e 44 anos (237 milhões), 7,9% entre 45 e 54 anos (118,5 milhões) e apenas 6,2% acima de 55 anos (93 milhões) (GEUENS, 2024).

Age Group	% of Total	# of Users
18-24 years old	36.20%	543.0M
25-34 years old	33.90%	508.5M
35-44 years old	15.80%	237.0M
45-54 years old	7.90%	118.5M
55+ years old	6.20%	93.0M

Figura 5: Número de usuários no TikTok por idade
Fonte: GEUENS, 2024

Dessa forma, a ascensão do TikTok como uma das plataformas mais influentes entre os jovens tem transformado significativamente seus hábitos de busca e consumo de informações. Segundo um levantamento realizado pela empresa Her Campus Media em 2023, mais da metade da Geração Z já utiliza o TikTok como principal mecanismo de busca, superando outras plataformas tradicionais. Essa mudança reflete a preferência dos jovens por conteúdos mais visuais, dinâmicos e personalizados, características intrínsecas ao formato da plataforma (Delboni, 2024).

Alonso e Bea (2012) destacam que o ambiente digital pode ser utilizado para medir e compreender o desempenho das marcas de cidade por meio de indicadores como engajamento, alcance e sentimentos expressos nos conteúdos. No caso do TikTok, isso se traduz na análise de vídeos que retratam a cidade do Rio de Janeiro, permitindo identificar os principais temas, símbolos, estereótipos e narrativas associados à imagem da cidade entre o público internacional.

De acordo com Kamlot e Jesus (2022), a construção da imagem do Rio de Janeiro nas redes sociais reflete tanto as potencialidades da cidade, como sua diversidade cultural e paisagens naturais, quanto os desafios relacionados à segurança pública e à gestão urbana. Dessa forma, o TikTok, ao ser uma rede centrada em vídeos curtos e criativos, tem o poder de transformar experiências individuais em narrativas globais, amplificando imagens positivas ou negativas do destino.

Além disso, as redes sociais também atuam como filtros culturais e espaços de disputa simbólica. Como argumentam Castells (2009) e Jenkins et al. (2013), os ambientes digitais permitem a circulação de narrativas dominantes e contra-hegemônicas, promovendo tanto a padronização de estereótipos quanto a emergência de novos significados atribuídos aos lugares.

A eficácia da comunicação da marca de um destino, como observam Ruzzier e de Chernatony (2013), depende da forma como sua identidade é percebida pelos diferentes stakeholders. Embora esses autores não tratem diretamente das redes sociais, suas proposições ajudam a entender como os conteúdos circulantes podem influenciar a construção da imagem. Em sintonia com autores de comunicação digital, é possível compreender as redes não apenas como canais de divulgação, mas como arenas interativas nas quais as imagens simbólicas dos territórios são negociadas, tensionadas e ressignificadas.

Assim, estudar o TikTok como ferramenta de observação e análise da imagem turística do Rio de Janeiro entre jovens estrangeiros permite identificar os principais símbolos, valores e percepções associados à cidade. Essa compreensão pode subsidiar a formulação de estratégias mais eficazes e autênticas de marketing de lugares, voltadas à diversificação do turismo e à desconstrução de imagens reducionistas que ainda predominam no imaginário coletivo internacional.

4. Metodologia

Neste capítulo, será detalhado o caminho metodológico trilhado para a realização desta pesquisa. A estrutura metodológica foi organizada em cinco tópicos: tipo de pesquisa; critérios de seleção dos sujeitos participantes; procedimentos de coleta de dados; técnicas de análise das informações obtidas; e limitações do estudo.

4.1.Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório. De acordo com Gil (2008), a pesquisa qualitativa é recomendada quando se busca compreender a natureza de um fenômeno social a partir da perspectiva dos participantes. Já a pesquisa exploratória, como aponta Malhotra (2006), é indicada para contextos em que o problema ainda não está completamente delineado, possibilitando a formulação de hipóteses e a identificação de categorias relevantes. Richardson (1999) complementa que o estudo exploratório permite ao pesquisador maior liberdade na condução da investigação, favorecendo a construção de conhecimento em áreas pouco sistematizadas.

A escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender como a imagem turística do Rio de Janeiro é construída e disseminada por meio de conteúdos audiovisuais e das narrativas de turistas internacionais. Conforme Zikmund (2006), esse tipo de pesquisa valoriza o ponto de vista dos sujeitos e busca interpretar os significados atribuídos às suas experiências, sendo ideal para investigações voltadas à percepção, simbologia e subjetividade. O método também permite captar elementos não mensuráveis por meio de estatísticas, como emoções, expectativas, estereótipos e impressões subjetivas.

4.2. Seleção de Sujeitos

Nesta pesquisa, os entrevistados foram selecionados e categorizados em dois grupos distintos com 20 participantes ao todo, sendo 10 pertencentes ao

grupo de turistas estrangeiros que já visitaram a cidade do Rio de Janeiro e 10 ao grupo de estrangeiros que ainda não vieram ao Brasil.

O Grupo 1 é composto por participantes estrangeiros que visitaram a cidade do Rio de Janeiro nos últimos 2 anos. As informações detalhadas sobre esses participantes, como idade, país de origem, meio de contato, forma de entrevista e nos casos aplicáveis, número de seguidores no TikTok estão organizadas na Tabela 1. Tais participantes foram contatados ou presencialmente em Hostels na cidade do Rio ou de forma digital pelo TikTok.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados que vieram ao Rio de Janeiro

Entrevistados	Idade	País de Origem	Forma de Contato	Forma de Entrevista	Seguidores TikTok
1V	20	Dinarmarca	Hostel	Pessoalmente	—
2V	22	França	WhatsApp	Videoconferência	—
3V	28	Inglaterra	TikTok	Videoconferência	4.129
4V	27	EUA	Hostel	Videoconferência	—
5V	27	República Dominicana	Cafeteria RJ	Pessoalmente	—
6V	31	República Dominicana	Cafeteria RJ	Pessoalmente	—
7V	31	Zimbábue	TikTok	Videoconferência	7.104
8V	24	EUA	TikTok	Videoconferência	84.700
9V	25	Espanha	TikTok	Videoconferência	21.900
10V	22	Inglaterra	TikTok	Videoconferência	5.721

Fonte: GOOGLESHEETS, elaborado pela autora

No Grupo 2, os entrevistados foram contatados majoritariamente pela rede de contatos da pesquisadora, mas também foram selecionados por meio de redes sociais e indicações de amigos.

A entrevistada 7NV é uma microinfluenciadora com 4.129 seguidores no TikTok, identificada pela pesquisadora na própria plataforma, e o contato foi realizado por mensagem direta dentro da plataforma. Os entrevistados 1NV, 3NV, 4NV, 5NV, 6NV, 8NV e 10NV foram acessados pela rede direta da pesquisadora via WhatsApp. Já os entrevistados 2NV e 9NV foram acessados com o auxílio de amigos da pesquisadora, também por meio de mensagens no WhatsApp.

A Tabela 2 apresenta o perfil detalhado desses estrangeiros que não vieram ao Rio de Janeiro.

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados que não vieram ao Rio de Janeiro

Entrevistados	Idade	País de Origem	País que Reside	Forma de Contato	Forma de Entrevista
1NV	23	Inglaterra	Inglaterra	WhatsApp	Videoconferência
2NV	24	Espanha/Nigéria	Inglaterra	WhatsApp	Videoconferência
3NV	22	Marrocos	Canadá	WhatsApp	Videoconferência
4NV	24	Coreia do Sul	Coreia do Sul	WhatsApp	Videoconferência
5NV	21	Canadá	Japão	WhatsApp	Videoconferência
6NV	20	França	França	WhatsApp	Videoconferência
7NV	29	Indonésia	Brasil	TikTok	Videoconferência
8NV	24	Chade	Alemanha	WhatsApp	Videoconferência
9NV	23	Turquia	Turquia	WhatsApp	Videoconferência
10NV	23	Romênia	Países Baixos	WhatsApp	Videoconferência

Fonte: GOOGLESHEETS, elaborado pela autora

4.3. Coleta de Dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio de dois procedimentos principais: (4.3.1.) coleta de vídeos do TikTok e (4.3.2.) entrevistas semiestruturadas com turistas estrangeiros que já visitaram o Rio de Janeiro e com aqueles que nunca estiveram na cidade.

4.3.1. Coleta de vídeos do TikTok

Com o objetivo de compreender como o Rio de Janeiro é representado nas redes sociais para o público internacional, foi realizada a coleta e análise de vídeos publicados no TikTok, abrangendo os 10 vídeos com maior número de curtidas publicados na plataforma até o dia 14 de maio de 2025.

Inicialmente, a pesquisadora verificou que, ao buscar os vídeos mais populares relacionados ao Rio de Janeiro a partir de sua própria conta brasileira, os resultados eram fortemente influenciados por conteúdo produzido por brasileiros, o que dificultava a observação de uma perspectiva estrangeira. Considerando que o TikTok adapta suas recomendações com base na localização e no comportamento do usuário, optou-se por solicitar ajuda da

entrevistada 1NV, residente na Inglaterra, para que ela mesma realizasse a busca.

A colaboradora aplicou filtros disponíveis (Figura 6) na plataforma para localizar os vídeos com maior número de curtidas sobre o tema “Rio de Janeiro” de todos os tempos. Dessa forma, foram selecionados os dez primeiros vídeos encontrados, os quais foram enviados à pesquisadora via WhatsApp no dia 14 de maio de 2025.

Figura 6: Filtros utilizados no processo de seleção dos vídeos no TikTok
Fonte: TIKTOK. Tela do aplicativo do TikTok, 2025

Essa seleção permitiu à pesquisadora ter acesso a uma seleção diversificada de conteúdos que representam o Rio de Janeiro a partir de um ponto de vista estrangeiro, o que se mostrou essencial para compreender a imagem projetada da cidade para um público internacional.

4.3.2. Coleta das Entrevistas Semiestruturadas

O segundo procedimento de coleta de dados consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas com turistas estrangeiros, divididos em dois grupos: aqueles que já visitaram o Rio de Janeiro (Grupo 1, Tabela 1) e aqueles que nunca estiveram na cidade (Grupo 2, Tabela 2). O objetivo das entrevistas foi compreender tanto as experiências diretas dos visitantes quanto as percepções simbólicas e imagéticas formadas por aqueles que conhecem o destino apenas por meio de representações midiáticas e relatos de terceiros.

O roteiro destinado ao Grupo 1, composto por turistas que visitaram o Rio de Janeiro (Apêndice 1), foi estruturado inicialmente com 27 perguntas,

reduzidas posteriormente para 20 após a primeira aplicação, visando evitar redundâncias e garantir a fluidez da entrevista. As perguntas abordavam aspectos como: dados pessoais básicos (nome, idade e país de origem), motivações que levaram à escolha do Rio como destino, tempo de permanência e época do ano da visita, além de investigar as expectativas anteriores à viagem e as fontes que contribuíram para a construção dessas expectativas. Também foram incluídas questões sobre os conteúdos consumidos nas redes sociais, lembrança de imagens ou vídeos marcantes, comparações entre o que foi visto online e a experiência real, influência desses conteúdos na decisão de viajar e elementos que surpreenderam os participantes ao chegar à cidade. Outros pontos explorados foram os estereótipos previamente associados ao Rio, a confirmação ou não dessas ideias durante a visita, sugestões para futuros turistas e a intenção de retornar ao destino.

Já o roteiro aplicado ao Grupo 2 dos turistas que nunca vieram ao Rio (Apêndice 2) foi composto por 13 perguntas. Entre os temas abordados estão: interesse em visitar a cidade, conteúdos consumidos sobre o destino nas redes sociais, tipo de experiências desejadas, época do ano preferida para a visita, e preocupações que poderiam influenciar a decisão de viajar. Também foi investigado o papel de diferentes mídias na construção da imagem da cidade.

As entrevistas presenciais foram gravadas com autorização dos participantes, utilizando o aplicativo nativo de gravação de áudio do iPhone. Já as entrevistas remotas, conduzidas por meio do Zoom, também foram gravadas pelo próprio aplicativo com a devida autorização expressa dos participantes.

Essa etapa da pesquisa qualitativa foi fundamental para captar as representações subjetivas e os discursos espontâneos dos entrevistados, enriquecendo a análise com diferentes percepções socioculturais sobre a imagem turística da cidade do Rio de Janeiro.

4.4. Análise de Dados

4.4.1. Análise dos vídeos do TikTok

Com o objetivo de investigar os elementos mais recorrentes na formação da imagem do Rio de Janeiro no imaginário do público internacional, foi realizada uma análise interpretativa de dez vídeos da plataforma TikTok.

A análise consistiu em uma observação atenta dos vídeos, com foco na identificação de padrões visuais, temáticos e discursivos associados à

representação da cidade (Apêndice 4). Para apoiar esse processo, utilizou-se a ferramenta de inteligência artificial NoteBookLM, que recebeu a análise individual, feita pela autora, dos de cada um dos vídeos e gerou mapas metais (mind maps) dos elementos frequentes e depois foram traduzidos pelo ChatGPT pelo prompt: “Faça uma imagem igual a anexada do mapa mental porém traduzida”.

Essa estratégia permitiu sistematizar os dados de forma mais eficiente, auxiliando na categorização inicial das representações predominantes. A análise individual de cada vídeo está documentada no Apêndice 3 (Google Docs). No capítulo seguinte, será apresentada uma síntese geral e crítica dessas representações.

4.4.2. Análise das Entrevistas

As entrevistas realizadas com turistas estrangeiros foram submetidas a um processo híbrido de transcrição e análise. Inicialmente, os áudios das entrevistas gravadas presencialmente ou via Zoom foram transferidos para a plataforma Notebook LM, uma ferramenta digital que utiliza inteligência artificial para transcrever automaticamente conteúdos de áudio.

Cada transcrição, com extensão total superior a 75 páginas, encontra-se disponível no Apêndice 4 (Google Docs). Posteriormente, as transcrições foram traduzidas do inglês para o português com o auxílio do ChatGPT, utilizando o seguinte prompt: "Traduza as seguintes transcrições de entrevistas."

Para facilitar o processo de interpretação, optou-se por não utilizar uma planilha tradicional para a codificação, mas sim mapas mentais (mind maps) gerados automaticamente pelo NotebookLM. Esses mapas organizaram de forma visual e estruturada os principais tópicos mencionados por cada entrevistado, permitindo identificar com clareza os elementos mais recorrentes e os pontos de convergência e divergência entre os discursos. Três versões distintas foram elaboradas: uma com base em todas as 20 entrevistas, outra com foco exclusivo nos 10 entrevistados que já visitaram o Rio de Janeiro, e uma terceira centrada nos 10 participantes que nunca estiveram na cidade. A partir dessas representações gráficas e organizadas, foi possível extrair as categorias temáticas predominantes para a análise.

Esses insumos visuais e narrativos embasam a análise qualitativa que será apresentada no capítulo seguinte, oferecendo uma leitura aprofundada das

formas como o Rio de Janeiro é imaginado e experienciado por estrangeiros de diferentes perfis.

4.5. Limitações da Metodologia

Apesar de adequada aos objetivos desta investigação, a abordagem qualitativa de caráter exploratório adotada neste estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas.

Primeiramente, por se tratar de uma pesquisa com seleção intencional e não probabilística, os resultados obtidos não podem ser generalizados para toda a população de turistas estrangeiros. Conforme apontado por Zikmund (2006), esse tipo de pesquisa é mais indicado para a compreensão profunda de fenômenos sociais do que para a extrapolação estatística dos achados. A seleção composta por 20 participantes (10 que já estiveram no Rio de Janeiro e 10 que nunca visitaram a cidade) representa apenas uma parcela específica de turistas e potenciais visitantes.

Além disso, uma limitação relevante refere-se à forma de seleção dos vídeos analisados. Para minimizar o viés algorítmico associado ao TikTok, os conteúdos não foram coletados diretamente pela pesquisadora, mas sim solicitados a uma amiga inglesa, residente no Reino Unido. O objetivo foi evitar que a aba "*For You*" (*FYP*) da conta pessoal da pesquisadora, influenciada por localização e padrões de uso no Brasil, condicionasse os resultados. No entanto, reconhece-se que o próprio algoritmo da plataforma atua de forma personalizada também para usuários internacionais. Assim, os vídeos recebidos ainda podem refletir preferências individuais, hábitos de navegação e localização da remetente, o que pode ter restringido a diversidade temática e cultural dos conteúdos sobre o Rio de Janeiro, favorecendo determinadas representações em detrimento de outras mais amplas ou variadas.

Outra limitação importante diz respeito à distribuição geográfica dos entrevistados. Como mostra o gráfico a seguir (Figura 7), embora o estudo tenha buscado diversidade continental entre os participantes, observou-se um predomínio de entrevistados europeus, especialmente no grupo de visitantes. Nenhum dos participantes era originário da América do Sul, o que constitui uma limitação relevante, considerando que a região é geograficamente próxima ao Brasil e possui crescente fluxo turístico para o Rio de Janeiro.

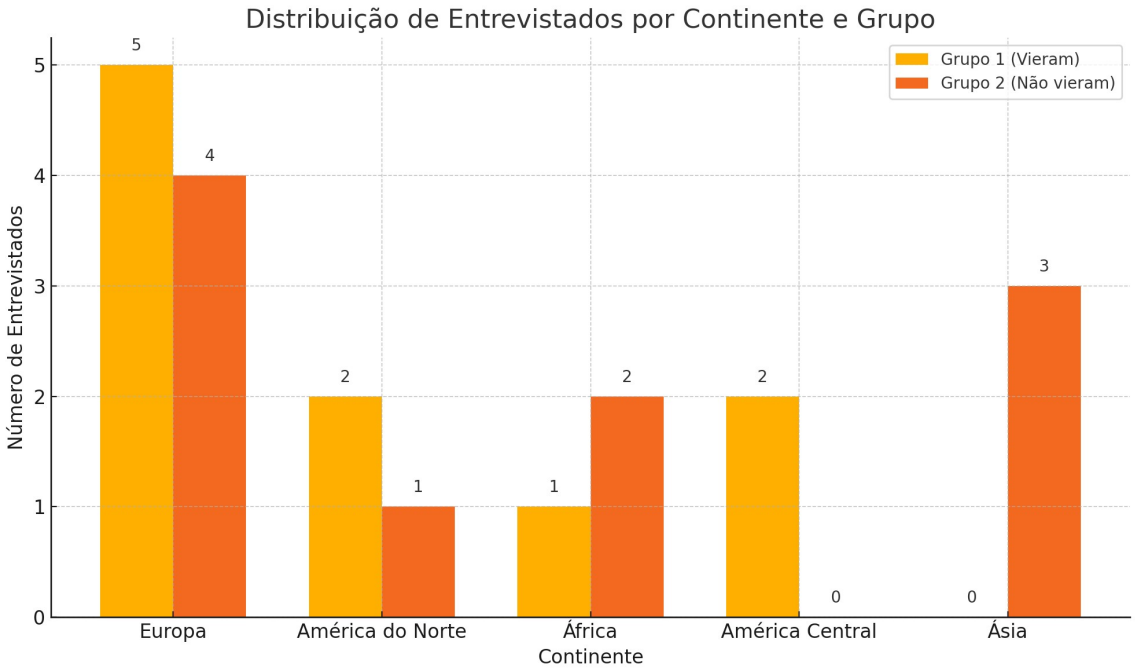

Figura 7: Distribuição de Entrevistados por Continente e Grupo

Fonte: Elaborada pela autora com o auxílio do ChatGPT com o prompt “Faça um gráfico da Distribuição Geográfica dos entrevistados a partir dessas duas tabelas anexadas do GoogleSheets”

Tal distribuição pode afetar a diversidade de perspectivas culturais analisadas. A ausência de representantes sul-americanos, por exemplo, impede uma análise comparativa entre as imagens do Rio construídas por turistas de países vizinhos e aquelas formadas por visitantes de outras partes do mundo.

Por fim, como a pesquisadora é residente na cidade do Rio de Janeiro, houve o cuidado metodológico de exercer vigilância crítica para não projetar impressões pessoais na análise dos dados, especialmente nas interpretações subjetivas das entrevistas e dos vídeos. Porém ainda pode existir um viés por parte da pesquisadora.

5. Análise dos resultados e proposta de soluções

Este capítulo, organizado em três seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados a partir da pesquisa. A primeira seção analisa de forma geral os vídeos do TikTok e suas representações sobre o Rio de Janeiro. A seção subsequente examina as entrevistas realizadas com estrangeiros que já visitaram a cidade. Por fim, a última seção analisa as entrevistas com estrangeiros que nunca estiveram no Rio de Janeiro.

5.1. Representações do Rio de Janeiro no TikTok

Com base na metodologia delineada no capítulo anterior, esta seção apresenta uma análise geral das representações do Rio de Janeiro observadas nos vídeos mais populares publicados por criadores de conteúdo estrangeiros no TikTok. A amostra foi composta por dez vídeos com alto engajamento.

Os vídeos mais populares publicados por criadores internacionais no TikTok revelam uma representação bastante homogênea do Rio de Janeiro, centrada em experiências sensoriais e visuais ligadas ao lazer. A paisagem natural exuberante, a presença constante do sol e a figura icônica do Cristo Redentor aparece recorrentemente, compondo um retrato que privilegia o cenário litorâneo e momentos de celebração ao ar livre. Essa narrativa padronizada é amplificada pela lógica algorítmica da plataforma, que tende a reproduzir conteúdos similares e reforçar representações já consolidadas no imaginário internacional.

Para visualizar os elementos mais recorrentes na construção dessa imagem turística, foram gerados dois mapas mentais (mind maps) pelo NotebookLM a partir da análise individual dos vídeos feitas pela autora. O primeiro (Figura 8) destaca as categorias associadas à atmosfera dos vídeos. Já o segundo (Figura 9) sistematiza os locais e atividade/eventos mais mostrados, com destaque para a praia, o Cristo Redentor e as vistas aéreas da cidade.

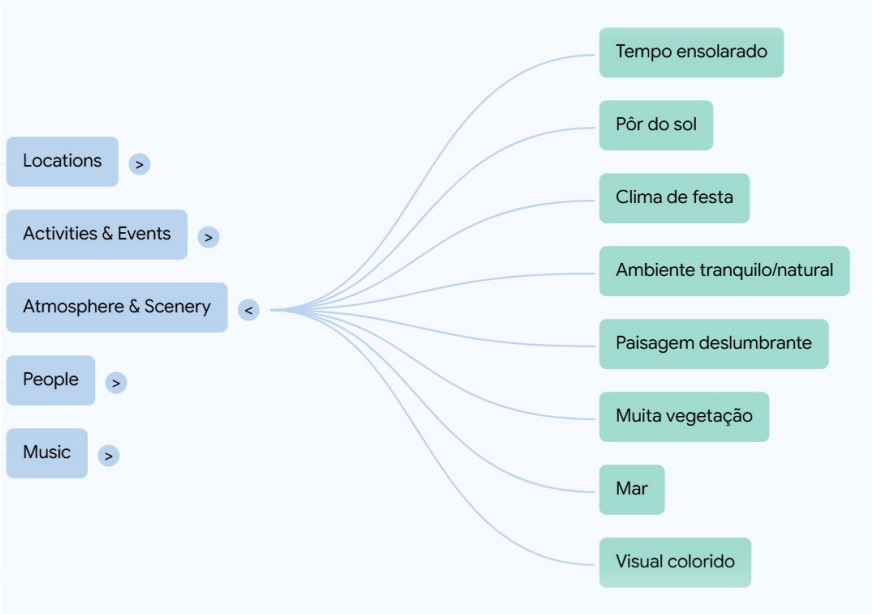

Figura 8: Mapa mental com elementos de atmosfera e paisagem mais recorrentes nos vídeos analisados

Fonte: NOTEBOOKLM, 2025 (Traduzido pelo CHATGPT, 2025 com o prompt “Traduza esse mapa mental anexado”)

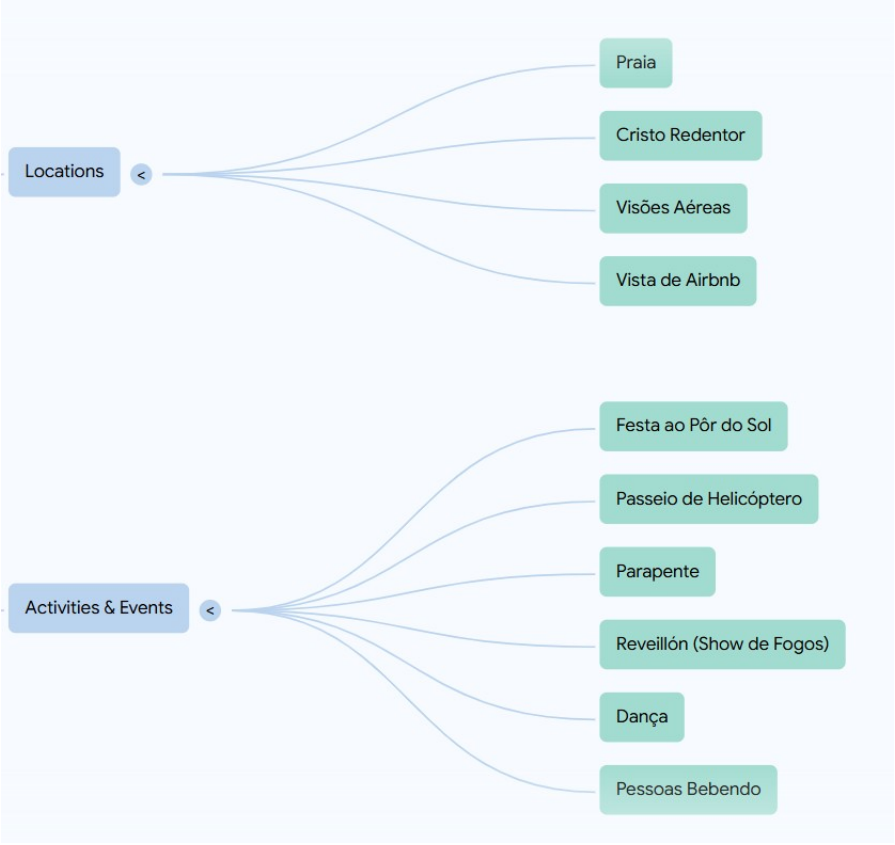

Figura 9: Mapa mental com os locais e eventos/atividade mais retratados nos vídeos sobre o Rio de Janeiro

Fonte: NOTEBOOKLM, 2025 (Traduzido pelo CHATGPT, 2025 com o prompt “Traduza esse mapa mental anexado”)

Os vídeos reforçam uma imagem sensorialmente atraente do Rio de Janeiro, marcada por elementos naturais (praias, pôr do sol, vegetação exuberante) e experiências voltadas ao lazer (festas, dança, bebidas, descanso). As representações concentram-se nos aspectos simbólicos e afetivos destacados por autores como Echtner e Ritchie (1993), em que a imagem turística se constrói a partir da combinação entre atributos físicos e estímulos emocionais. O Rio é mostrado como um lugar de beleza deslumbrante, liberdade e prazer, frequentemente com trilha sonora envolvente e ritmo vibrante, alinhando-se à construção de uma experiência desejável e idealizada.

A presença recorrente do Cristo Redentor, das praias e das vistas aéreas evidencia a importância dos marcos visuais na consolidação da identidade turística da cidade. Como defendem Kavaratzis e Ashworth (2007), elementos icônicos do espaço urbano desempenham papel fundamental na construção da marca-lugar, funcionando como âncoras simbólicas que sintetizam valores culturais, estéticos e emocionais. O Cristo Redentor aparece em 8 dos 10 vídeos analisados, muitas vezes associado ao pôr do sol ou ao voo panorâmico de helicóptero, o que amplia sua função simbólica como ícone global e emblema da cidade.

Além disso, o clima tropical, o mar, e a presença de corpos à mostra nas praias compõem uma narrativa visual que associa o Rio à sensualidade e à liberdade corporal. Esses estereótipos de brasilidade frequentemente observados em mídias internacionais se mantêm no TikTok, ainda que ressignificados por um novo formato audiovisual e pela linguagem jovem da plataforma. Como destacam Kamlot e Jesus (2022), essas imagens contribuem para a identidade simbólica da cidade, ao mesmo tempo que reforçam tanto potencialidades quanto desafios para a comunicação do destino.

As festas ao ar livre, a presença de turistas em momentos de celebração, e a atmosfera de descontração destacam um tipo de turismo de lazer intenso, associado à juventude e ao prazer momentâneo. Essa ênfase no entretenimento reforça a dimensão afetiva da imagem, conforme sugerido por Aydoghmish (2022), que propõe que campanhas de *city branding* eficazes devem engajar emocionalmente os públicos-alvo. No TikTok, a imagem projetada é altamente emocional, conectada ao desejo de vivenciar algo extraordinário e memorável.

Contudo, observa-se uma ausência significativa de menções a aspectos históricos, culturais ou sociais da cidade como museus, gastronomia local ou diversidade cultural profunda. Isso revela um viés na construção da imagem

percebida, que privilegia experiências de lazer em detrimento de outras dimensões da identidade urbana. De acordo com Ruzzier e de Chernatony (2013), essa discrepância entre a imagem projetada institucionalmente e a imagem percebida espontaneamente nas redes pode gerar ruídos na comunicação do destino e limitar a pluralidade de narrativas sobre o local.

As imagens compartilhadas espontaneamente pelos usuários, portanto, reforçam a ideia de que as redes sociais são mais do que canais de divulgação: elas atuam como arenas interativas nas quais sentidos, símbolos e imaginários urbanos são negociados e tensionados (Castells, 2009; Jenkins et al., 2013). No TikTok, essas disputas se expressam por meio de vídeos curtos, esteticamente construídos, com alto potencial de viralização, influenciando a percepção de potenciais visitantes internacionais. Nas seguintes seções, será possível observar como essa influência se reflete concretamente nas formas como jovens adultos viajam ou desejam viajar partir das imagens consumidas e compartilhadas na plataforma.

5.2. Análise das entrevistas de turistas que vieram ao Rio de Janeiro

Neste tópico, apresenta-se a análise das dez entrevistas realizadas com turistas estrangeiros que visitaram o Rio de Janeiro. O objetivo central desta etapa é compreender o papel das redes sociais, especialmente o TikTok, na formação da imagem turística da cidade e na motivação para a visita, bem como identificar as expectativas dos visitantes, os fatores que as moldaram e se tais expectativas foram confirmadas ou reformuladas ao longo da estadia. Além disso, explora-se a percepção geral desses turistas sobre o destino, a época do ano em que eles gostariam de visitar a cidade de novo e a probabilidade de recomendarem o destino a outros viajantes.

5.2.1. A construção da imagem do Rio nas redes sociais e sua influência na decisão de viajar

Conforme observado na seção anterior, a imagem do Rio de Janeiro no TikTok está fortemente associada às paisagens naturais, às praias, ao Cristo Redentor e à exuberante vegetação tropical. Nesta seção, busca-se verificar se essa representação simbólica da cidade está presente no imaginário dos turistas estrangeiros e se as redes sociais exerceram influência significativa na construção dessa imagem, especialmente entre os jovens.

Para auxiliar na análise qualitativa das entrevistas, o NotebookLM gerou um mapa mental (Figura 8) com base nas falas dos participantes. Esse diagrama organiza as principais percepções dos turistas estrangeiros sobre o Rio de Janeiro e, especialmente, destaca o papel desempenhado pelas redes sociais nesse processo. No campo específico do papel das redes, o mapa aponta elementos recorrentes como: influência direta na decisão de visitar o destino, destaque visual para praias, festas e paisagens, promoção da “vibe” carioca, além do TikTok como a plataforma mais mencionada, seguida por Instagram e Twitter.

Figura 10: Papel das redes sociais para os entrevistados que já visitaram o RJ
Fonte: NOTEBOOKLM, 2025 (Traduzido pelo CHATGPT, 2025 com o prompt “Traduza esse mapa mental anexado”)

Logo no início das entrevistas, foi solicitado aos participantes que descrevessem quais eram suas impressões sobre o Rio de Janeiro antes da viagem, ou seja, quais imagens, sensações ou expectativas vinham à mente quando pensavam na cidade. As respostas indicam que, de fato, a imagem do Rio é fortemente construída com base em elementos como a beleza natural, o estilo de vida descontraído e festivo, a cultura vibrante e a promessa de vivências únicas.

Vários entrevistados relataram que conteúdos consumidos nas redes sociais, principalmente vídeos de praias, trilhas, festas, blocos de rua, danças

típicas, funk carioca e vlogs de influenciadores, despertaram neles o desejo de visitar a cidade:

> É lindo, a natureza, as paisagens – eu vi no TikTok e simplesmente pensei: eu tenho que ir. (Entrevistado 7V)

De forma complementar, 1V mencionou uma tendência específica na plataforma composta por vídeos que promoviam o Brasil como um destino terapêutico, leve e escapista:

> Muito do conteúdo que recebo é tipo: essa coisa ruim aconteceu na sua vida, o que resolve seus problemas? Vá para o Brasil. (Entrevistada 1V)

Esses relatos reforçam a ideia de que a cidade é percebida como um refúgio paradisíaco, uma “cura” para os problemas da vida cotidiana, e que essa imagem influencia diretamente sua atratividade turística, como afirmam Kotler e Gertner (2002). 1V por exemplo, escolheu o Rio de Janeiro como destino porque acreditava que a cidade traria clareza e renovação emocional.

Ao serem questionados sobre a origem dessa imagem construída, a entrevistados afirmaram que a principal fonte de influência foram as redes sociais. 3V, por exemplo, disse:

> Principalmente as redes sociais, com certeza… você vê nas redes sociais, obviamente, as fotos, os vídeos, o carnaval… As redes sociais definitivamente influenciaram essa decisão (de vir ao RJ). (Entrevistado 3V)

7V também corroborou essa influência ao afirmar:

> “A imagem que eu construí da cidade foi principalmente criada por conta do TikTok.” (Entrevistado 7V)

Um dos pontos mais interessantes observados a partir do cruzamento entre entrevistas e mapa (Figura 10) foi o fenômeno do *FOMO* (*Fear of Missing Out*), ou medo de estar perdendo algo. A entrevistada 10V relatou ver esse efeito nas semanas que postergaram sua viagem do Rio após o Carnaval,

percebendo como as redes sociais influenciam diretamente o comportamento turístico. Segundo ela:

> Eu percebi, nas semanas que antecederam minha viagem (para o Carnaval) e depois que cheguei lá, quantas pessoas estavam indo naquele ano. E nas redes sociais, parecia que todo mundo estava lá. Vi muitas pessoas que não estavam dizendo que estavam com FOMO e, por isso, tinham que ir no ano seguinte (para o Carnaval no Rio em 2026). (Entrevistada 10V)

Esse depoimento demonstra como o conteúdo compartilhado nas plataformas digitais, ao criar uma sensação de pertencimento e de evento imperdível, pode motivar futuras decisões de viagem. O Carnaval, nesse contexto, deixa de ser apenas uma festividade cultural e passa a representar uma experiência socialmente validada e amplamente desejada. A entrevistada 10V destaca que muitas pessoas, mesmo sem terem participado do evento naquele ano, manifestaram nas redes sociais um forte sentimento de FOMO (fear of missing out), ou seja, o medo de estarem perdendo algo único e inesquecível. Essa sensação intensificou o desejo de participar da festa no ano seguinte, revelando como a não participação pode ser percebida como uma exclusão de uma vivência simbólica importante. Assim, o Carnaval do Rio de Janeiro se consolida não apenas como um atrativo turístico, mas como uma “experiência obrigatória” dentro do imaginário construído nas redes sociais.

O mapa mental representado na Figura 10 demonstra que o TikTok foi a plataforma mais mencionada como formadora de imaginários e expectativas sobre a cidade, seguido por Instagram (via Reels e stories de amigos) e Twitter. Essa perspectiva está alinhada com o argumento de Alonso e Bea (2012) de que as plataformas digitais permitem avaliar o desempenho das marcas de cidades por meio do engajamento com seus símbolos visuais.

Além de contribuir para a formação da imagem do Rio de Janeiro como um destino desejável e festivo, o TikTok se mostrou importante também em outras etapas da experiência turística. A plataforma funciona como um mecanismo prático de pesquisa e planejamento de viagem. Os depoimentos de 7V e 8V ilustram bem esse uso. A entrevistada 7V contou que ver vídeos de pessoas realizando o sonho de voar de parapente no Rio despertou nela o desejo de viver a mesma experiência:

> Eu vi um vídeo de pessoas fazendo parapente e simplesmente pensei – uau, isso parece um sonho. Sempre quis fazer isso, e ver essa experiência no Rio tornou tudo ainda mais mágico. (Entrevistada 7V)

Já o entrevistado 8V destacou que o TikTok foi essencial para decidir o que fazer na cidade, desde festas até lugares para comer, reforçando a função prática das redes sociais como ferramenta de descoberta de experiências locais:

> Especialmente quando você está tentando descobrir o que pode fazer quando chegar lá... você basicamente entra no TikTok, pesquisa 'Brasil' — e aparecem vários vloggers... e você vê eles vivendo aquela vida e pensa: uau, eu quero ser assim. (Entrevistado 8V)

Portanto, identifica-se não apenas o papel simbólico das redes sociais na construção da imagem do Rio de Janeiro, mas também seu papel instrumental na organização e inspiração das experiências turísticas. O TikTok aparece, assim, como um ator central no ecossistema contemporâneo de viagem, não só moldando desejos, mas também guiando práticas. Em consonância com os argumentos de Delboni (2024) sobre o TikTok como principal mecanismo de busca da Geração Z.

Outros relatos reforçam essa constatação. O entrevistado 3V reforçou essa opinião afirmando categoricamente:

> As redes sociais definitivamente me influenciaram 100% na vontade de ir. (Entrevistada 3V)

Já 4V, que esteve duas vezes no Rio de Janeiro, relatou que, em sua segunda visita, trouxe seu pai, que nunca havia viajado para fora dos Estados Unidos. Esse gesto evidencia não apenas o apreço pessoal que ele desenvolveu pela cidade, mas também a importância simbólica atribuída ao destino. Como afirmou:

> Na verdade, essa foi a minha segunda vez indo... Eu estava com meu pai... essa foi a primeira viagem de férias dele para fora dos Estados Unidos. Eu quis levá-lo ao Rio porque realmente é um

> dos meus lugares favoritos no mundo, dos que já conheci. (Entrevistado 4V)

Entrevistados 6V e 5V, da República Dominicana, relataram ter consumido antes da viagem diversos conteúdos no Instagram, predominantemente com foco em paisagens, praias e o Cristo Redentor, confirmando a força dos marcos visuais e naturais na imagem internacional da cidade que Kamlot e Jesus (2022) descrevem como parte da identidade física e simbólica do Rio.

Dessa forma, pode-se inferir que as redes sociais desempenham papel central na construção da imagem turística do Rio de Janeiro entre jovens estrangeiros. Elas não apenas moldam percepções, mas influenciam diretamente decisões de viagem, itinerários e expectativas. Como afirmam Kotler, Haider e Rein (1993), o marketing de lugares busca promover localidades a partir da construção de imagens positivas e desejáveis, baseando-se nas vantagens competitivas do destino. No caso do Rio de Janeiro, tais vantagens são, sobretudo, de ordem simbólica, natural e cultural amplificadas pelo poder de disseminação e encantamento proporcionado pelas redes sociais.

5.2.2. Expectativas Negativas dos Visitantes e Realidade Encontrada

Conforme discutido no item anterior, os entrevistados demonstravam, de forma predominante, expectativas bastante positivas em relação ao Rio de Janeiro. Ao serem questionados sobre o que imaginavam antes da viagem, evocavam imagens associadas a paisagens naturais, clima tropical, praias e ícones turísticos como o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, representações que, em grande medida, foram efetivamente vivenciadas por esses visitantes.

No entanto, paralelamente a essa visão idealizada, emergiu também entre os entrevistados um conjunto de percepções de outra natureza, relacionadas a estereótipos negativos amplamente difundidos sobre a cidade. Tais estereótipos estavam especialmente vinculados à insegurança e à violência urbana. Esta seção tem como objetivo analisar essas representações negativas atribuídas ao Rio de Janeiro e investigar em que medida elas foram confirmadas ou refutadas pelas experiências concretas vividas pelos entrevistados durante sua estadia.

Durante o processo de entrevista, os participantes foram questionados sobre quais estereótipos carregavam a respeito do Rio de Janeiro antes da viagem e se, após sua estadia, tais estereótipos haviam se confirmado. De modo

geral, os entrevistados relataram ter tido acesso a narrativas alarmistas sobre a criminalidade na cidade e afirmaram que, antes da chegada, esperavam enfrentar situações de risco. O participante 7V, por exemplo, compartilhou:

> Um dos estereótipos negativos seria que muitas pessoas dizem: 'Ai meu Deus, é tão perigoso.' Tipo, você tem que garantir, sabe, se for levar dinheiro, coloque numa pochete por baixo da roupa, nunca tire o celular do bolso." E eu não vi... ok, eu vi o celular de uma pessoa ser roubado, mas ela estava realmente bêbada e balançando o celular no ar. Acho que se você for um pouco esperto na rua, tudo bem. (Entrevistada 7V)

No entanto, ao longo de sua permanência, sua percepção foi se transformando, levando-a a considerar o estereótipo como exagerado:

> Definitivamente é exagerado. As pessoas dizem a mesma coisa sobre a África do Sul. Dizem o mesmo sobre muitos países não ocidentais. Mas o Ocidente também é perigoso. Existem gangues aqui também, sabe? (Entrevistada 7V)

O participante 9V também comentou que os estereótipos que havia escutado antes da viagem apontavam o Rio de Janeiro como uma cidade perigosa. No entanto, sua experiência prática não confirmou integralmente essa percepção:

> Os estereótipos sobre o Rio de Janeiro que ouvi antes da viagem eram de que era perigoso, mas isso não se confirmou. É perigoso, mas não como eu imaginava. (Entrevistado 9V)

Esse estereótipo de violência, além de influenciar expectativas, teve impacto direto sobre o comportamento dos visitantes. O intercambista francês 2V que estava há quatro meses na cidade no momento da entrevista, relatou que, nas primeiras semanas, evitava sair à noite devido ao medo. Segundo ele, seu receio foi alimentado tanto por vídeos em redes sociais, como o TikTok, quanto por alertas oficiais no site do governo francês.

> Na França, o governo diz que o Rio é uma cidade perigosa. Está lá no site oficial do governo... Então eu fiquei um pouco assustado por causa disso. (Entrevistado 2V)

Com o passar do tempo, no entanto, 2V reconsiderou sua percepção inicial, reconhecendo que havia superestimado os riscos:

> Eu estava com muito medo antes de ir ao Rio. Mas, na verdade, é muito, muito tranquilo sair... especialmente durante o dia. Não tem problema. (Entrevistado 2V)

Mesmo mantendo certa cautela, ele declarou que a cidade não era tão perigosa quanto lhe haviam feito acreditar:

> Não se deixe dominar por esse medo. Claro que a insegurança existe, mas não como as pessoas dizem. Se você ficar em algumas áreas específicas, especialmente para turistas, tudo ficará bem. (Entrevistado 2V)

Esse contraste entre o que se esperava da cidade e o que foi efetivamente vivido remete ao conceito de imagem projetada versus imagem percebida, conforme discutido por Ruzzier e Chernatony (2013). Enquanto a imagem projetada é estrategicamente construída por stakeholders institucionais, a imagem percebida resulta da interpretação individual do visitante, moldada por fatores subjetivos, estereótipos pré-existentes, experiências concretas e conteúdos espontâneos disseminados nas redes sociais.

Outras entrevistadas expressaram percepções semelhantes. A entrevistada 10V, por exemplo, relatou que, apesar dos diversos alertas que recebeu antes da viagem, desde o início desconfiava de certo exagero nas advertências:

> Fui muito alertada sobre segurança antes da viagem, e já estava achando que provavelmente as pessoas estavam pintando a cidade como mais perigosa do que de fato era. (Entrevistada 10V)

Ao chegar ao Rio, essa hipótese foi confirmada:

> Tenho a impressão de que as pessoas exageram um pouco, porque já viajei sozinha pela América Central e pela Europa e não senti nada muito diferente. (Entrevistada 10V)

A entrevistada 3V também mencionou a existência de um estigma em torno da segurança, amplificado pela mídia. Ela reforçou que, se o visitante for cauteloso e respeitoso, os riscos são semelhantes aos de grandes centros urbanos como Londres ou Nova York.

> Acho que existe esse estigma de que você precisa ter muito, muito cuidado, porque podem roubar suas coisas facilmente, sabe? Tipo, tenha cuidado ao andar, talvez na entrada de certos lugares, etc. E claro, acho que as pessoas devem ser espertas nas ruas, mas quando cheguei aqui vi algo diferente. Na verdade, não é bem assim — se você não incomoda ninguém, ninguém vai te incomodar. É só ter cuidado com onde vai, mas isso é a mesma coisa em Londres. Em Londres mesmo estão roubando muito, pegando as coisas das pessoas no meio da rua, até no centro. Mas parece que há menos percepção midiática sobre isso — é como se tivesse menos propaganda negativa sobre lá. No caso do Rio, falam muito 'tenha cuidado', e claro, você tem que ter cuidado em qualquer lugar do mundo, existe crime e até assassinato em qualquer lugar. Mas acho que isso [o medo em relação ao Rio] é mais midiático. E sempre disse às pessoas, depois da minha primeira viagem: 'Eu tive o momento mais incrível da minha vida. (Entrevistada 3V)

A entrevistada 4V reforçou essa visão ao afirmar que conversou com outros estrangeiros que compartilhavam a mesma impressão:

> As pessoas estavam esperando que fosse muito pior do que realmente é. Existe perigo em todo lugar — não só no Rio. (Entrevistada 4V)

Com base nesses depoimentos, observa-se que, ao serem questionados se os estereótipos negativos haviam se confirmado, a maioria dos entrevistados respondeu negativamente. Embora reconheçam a existência de violência urbana, apontaram que os riscos foram amplamente exagerados, 1V comentou:

> Violência…Acredito que possa acontecer, mas eu pessoalmente não vivi isso. (Entrevistada 1V)

Já 8V, embora tenha tido o celular furtado na praia, afirmou que o ocorrido não comprometeu sua imagem da cidade:

> Eu tinha deixado meu celular na bolsa, ao lado do meu padrasto, mas ele não estava prestando atenção e meu celular foi roubado. (...) Mas eu ainda quero voltar. (Entrevistada 8V)

Durante a entrevista, inclusive, demonstrou entusiasmo ao falar sobre sua viagem, usando uma camisa do Brasil.

Além das questões relacionadas à segurança, alguns entrevistados também destacaram lacunas nas representações digitais da cidade, 3V, 1V e 9V observaram que conteúdos em redes sociais como o TikTok não retratam a complexidade social do Rio de Janeiro.

> As redes sociais não mostram as dinâmicas sociais... como a situação de rua... ou as interações entre brasileiros negros e outros grupos sociais. Ver as diferenças entre os bairros — como a Praia de Copacabana e a Zona Norte — revela realidades completamente distintas, que simplesmente não aparecem no Instagram. (Entrevistada 3V)

A entrevistada 1V foi direta ao afirmar:

> O Rio não é perfeito como uma foto do Instagram. (Entrevistada 1V)

Essas observações revelam uma discrepância entre a imagem midiática da cidade e sua realidade vivida. Tais distorções contribuem para a construção e consolidação de uma reputação urbana baseada em estigmas. Como apontam Delgado-García et al. (2017), a reputação de uma cidade é uma construção histórica e relacional, resultado da consistência ou não entre identidade, imagem projetada e desempenho real frente às expectativas dos diversos stakeholders.

Trata-se de um ativo simbólico de longo prazo, com impacto direto sobre a competitividade urbana, inclusive no setor turístico.

Embora esta pesquisa não tenha se aprofundado nas origens específicas dos estereótipos negativos associados ao Rio, os dados sugerem que essas imagens fazem parte do imaginário coletivo internacional, tendo sido consolidadas ao longo do tempo. Nesse contexto, torna-se fundamental a adoção de estratégias que contribuam para a desconstrução desses estigmas, promovendo uma imagem mais equilibrada e realista da cidade. Como demonstraram os depoimentos analisados, os visitantes não apenas não confirmaram a ideia de um Rio “extremamente perigoso”, como muitos expressaram desejo de retornar, reconhecendo os encantos e a hospitalidade da cidade, apesar das dificuldades enfrentadas.

Os depoimentos analisados nesta seção revelam que, apesar da predominância de uma imagem positiva do Rio de Janeiro associada às suas paisagens naturais, clima tropical e ícones culturais, os visitantes também carregavam consigo estereótipos negativos, especialmente ligados à violência urbana.

Entretanto, à medida que os entrevistados vivenciaram o cotidiano da cidade, muitos desses estereótipos foram sendo ressignificados. Participantes afirmaram não experienciado situações graves de insegurança e consideraram que a imagem do Rio como uma cidade extremamente perigosa foi exagerada. Embora reconheçam que a violência é uma realidade, como em muitas grandes metrópoles ao redor do mundo, ressaltaram que a cautela e o bom senso são suficientes para vivenciar a cidade de forma segura

Dessa forma, os relatos apresentados nesta pesquisa apontam para a necessidade de estratégias de que não apenas reforcem os atributos positivos da cidade, mas também enfrentem criticamente os estigmas que comprometem sua imagem. Mais do que negar a existência da violência, trata-se de apresentar um retrato mais plural e equilibrado do Rio de Janeiro, que contemple sua complexidade urbana e social.

5.2.3. Destino LGBTQ+

Conforme discutido por Kamlot e Jesus (2022), a marca de uma cidade não se limita à sua dimensão física, como patrimônio arquitetônico, espaços públicos ou infraestrutura, mas inclui também elementos subjetivos, como o sentimento de pertencimento, o orgulho local e as conexões afetivas

estabelecidas entre o lugar e seus visitantes. Esses aspectos simbólicos desempenham papel central na consolidação de uma imagem turística positiva e duradoura.

Além disso, essa sensação de acolhimento não se restringiu à hospitalidade genérica, mas foi percebida também por visitantes pertencentes a grupos frequentemente marginalizados em contextos turísticos. A cidade foi, em muitos relatos, descrita como um espaço inclusivo e seguro para diferentes identidades. A entrevistada 10V, por exemplo, afirmou que o Rio é “um destino LGBTQ+”, destacando que participou de diversos eventos voltados à comunidade e sentiu-se confortável durante toda a estadia:

> Eu produzo conteúdo sobre viagens LGBT e [o Rio] sempre foi muito recomendado... Participei de muitos eventos voltados para o público LGBT. Todo mundo que conheci dizia: 'Você precisa voltar. A Lady Gaga vai fazer um show gratuito.' E eu fiquei tipo: 'Quem me dera. (Entrevistada 10V)

Essa impressão também apareceu em outras falas, com o uso frequente de termos como “liberdade” e “acolhedor”, expressando uma sensação de liberdade e espontaneidade no ambiente urbano.

Esses depoimentos sugerem que o Rio de Janeiro é percebido não apenas como um lugar visualmente atrativo, mas também como um território simbólico de acolhimento, diversidade e liberdade. Essa dimensão simbólica da experiência turística reforça o potencial da cidade enquanto destino desejável para públicos variados, em especial entre jovens viajantes das gerações Z, que tendem a valorizar destinos com valores inclusivos, culturais e afetivos.

Conforme Kamlot e Jesus (2022), compreender a identidade simbólica de um lugar é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas coerentes e estratégias de marketing urbano mais eficazes. No caso do Rio, a combinação entre receptividade local, riqueza cultural e liberdade de expressão fortalece a imagem de uma cidade que não apenas acolhe, mas também envolve emocionalmente seus visitantes.

Cabe destacar que, como será aprofundado no subitem 5.3, mesmo entre entrevistados que ainda não visitaram o Rio de Janeiro, essa percepção simbólica já se manifesta. Algumas mulheres negras, por exemplo, expressaram o desejo de visitar a cidade justamente por enxergarem nela um espaço de

segurança afetiva e possibilidade de identificação, dimensão essa que será explorada com maior profundidade na próxima seção.

5.2.4. Desejo de Retorno e Conselhos a Futuros Viajantes

Durante as entrevistas, buscou-se compreender se os visitantes estrangeiros demonstravam interesse em retornar ao Rio de Janeiro. A resposta foi unânime: todos os participantes afirmaram que desejam voltar à cidade. Esse dado é particularmente relevante, pois indica que, apesar das expectativas negativas que precederam a viagem, a experiência vivenciada foi, em geral, bastante positiva. Além disso, muitos demonstraram entusiasmo com a ideia de conhecer o Carnaval, o que reforça o apelo simbólico e turístico desse evento no imaginário internacional.

O entrevistado 4V, por exemplo, relatou que ele e o pai estão planejando retornar já no próximo ano, especialmente para vivenciar o Carnaval. Janine mencionou o desejo de experimentar tanto o Réveillon quanto o próprio Carnaval. 3V também foi enfática ao declarar:

> Eu absolutamente adoraria voltar ao Rio… durante o Carnaval, porque ainda não vivi essa experiência. Com certeza eu preciso fazer isso e vou fazer em 2026! (Entrevistado 4V)

Esses relatos evidenciam que o imaginário em torno do Carnaval segue sendo um dos principais motivadores do turismo de retorno, funcionando como elemento central na escolha da época do ano para futuras viagens à cidade. No entanto, algumas entrevistas revelaram a existência de oportunidades ainda pouco exploradas em termos de promoção turística, 10V, por exemplo, comentou:

> Eu voltaria, mas não sei se existe uma época específica. Eu realmente não cheguei a conhecer outros tipos de eventos que acontecem ao longo do ano. (Entrevistada 10V)

Tal observação indica a importância de ampliar a divulgação de outras festividades tradicionais, como a Festa Junina por exemplo que é realizada nos meses de junho e julho. A promoção desses eventos pode contribuir para a

diversificação dos fluxos turísticos e estimular visitas em períodos de menor demanda. Essa questão ganha ainda mais relevância considerando que, como será discutido no próximo tópico, julho costuma ser o mês mais propício para as férias de turistas europeus.

As entrevistas também revelaram sugestões e percepções úteis para futuros visitantes. Os participantes foram questionados sobre que conselho dariam a alguém que estivesse visitando o Rio de Janeiro pela primeira vez. As respostas destacaram aspectos práticos da vivência na cidade. Entrevistados 4V e 1V, por exemplo, enfatizaram a importância de aprender ao menos o básico do idioma português, ressaltando que a barreira linguística pode representar um desafio para quem não fala a língua local.

> Mesmo que você saiba espanhol, é um pouco diferente... não há muita proficiência em inglês. Definitivamente é importante conhecer pelo menos o básico de português quando você for. (Entrevistada 4V)

Outras orientações abordaram cuidados com pertences e questões relacionadas à praticidade no dia a dia, 7V sugeriu levar dinheiro em espécie ao sair à noite, considerando que muitos vendedores ambulantes não aceitam cartão:

> Eu diria que, quando você for ao Rio e sair à noite, leve um pouco de dinheiro em espécie, porque você vai ficar com fome e vai querer comer alguma coisa. E alguns vendedores de rua não têm máquina de cartão. Então, leve dinheiro. (Entrevistada 7V)

Já 8V destacou a importância de manter atenção redobrada aos objetos pessoais durante passeios:

> Eu diria apenas para fazer algo em que você saiba que seus pertences estão seguros, tipo realmente ficar de olho neles. (Entrevistada 8V)

Essas recomendações, baseadas na experiência direta dos entrevistados, podem contribuir para preparar melhor os futuros turistas, ajudando a minimizar situações de desconforto e a potencializar a vivência positiva na cidade.

Por fim, a sistematização dessas percepções contribui para orientar práticas mais eficazes de planejamento turístico e comunicação institucional. A divulgação de recomendações práticas, baseadas na experiência de visitantes anteriores, pode não apenas aprimorar a qualidade da vivência turística, mas também fortalecer a imagem do Rio de Janeiro no imaginário internacional. Adicionalmente, estratégias voltadas à promoção de eventos culturais ao longo de todo o ano têm o potencial de diversificar os fluxos de visitação e fomentar a sustentabilidade do setor. Essas possibilidades serão discutidas com maior profundidade no capítulo de soluções propostas.

5.3. Análise das entrevistas dos que não vieram

Neste tópico, apresenta-se a análise das dez entrevistas realizadas com estrangeiros que ainda não visitaram o Rio de Janeiro. O objetivo é compreender como a imagem da cidade é construída entre aqueles que, mesmo sem a experiência direta, já formaram percepções sobre o destino. Para isso, foram investigadas as representações simbólicas associadas ao Rio, as fontes dessas impressões com ênfase no papel das redes sociais, especialmente o TikTok. Além de explorar e os elementos que mais despertam o interesse ou geram hesitação nos possíveis visitantes e em qual época do ano tais estrangeiros gostariam de visitar a cidade.

5.3.1. Considerações sobre o Rio de Janeiro e a Influência das Redes Sociais

A presente seção analisa as respostas de turistas estrangeiros que ainda não visitaram o Rio de Janeiro, buscando compreender as motivações iniciais que despertam o desejo de conhecer a cidade, bem como as representações construídas a partir de conteúdos digitais, especialmente nas redes sociais. Para isso, a primeira pergunta do roteiro de entrevistas procurou identificar se os participantes já haviam considerado visitar o Rio, o que mais lhes chamava a atenção na cidade e de onde provinham essas impressões.

Logo no início da entrevista, os participantes foram questionados sobre o desejo de visitar o Rio de Janeiro, os motivos que os levariam a isso e os aspectos que mais despertavam interesse na cidade. Conforme discutido na seção anterior, a imagem do Rio para estrangeiros que já visitaram a cidade está fortemente vinculada às paisagens naturais, praias e à atmosfera vibrante, uma imagem amplamente construída e reforçada pelas redes sociais. Nesta seção,

investiga-se se os turistas que ainda não estiveram no Rio compartilham da mesma visão e se plataformas como o TikTok exercem papel relevante na construção dessa percepção.

Para apoiar a análise das entrevistas, o NotebookLM gerou um mapa mental (Figura 11), construído a partir das falas dos participantes, que organiza visualmente as principais percepções e desejos desses estrangeiros em relação ao Rio de Janeiro. Esse mapeamento reforça a imagem da cidade como um lugar de beleza natural, riqueza cultural e atmosfera festiva. Uma representação que, como será discutido a seguir, é intensamente alimentada pelas redes sociais. Observa-se, inclusive, uma semelhança considerável entre essa imagem construída por quem nunca visitou o Rio e aquela relatada por estrangeiros que já estiveram na cidade, o que sugere que a percepção turística do Rio é relativamente consolidada internacionalmente.

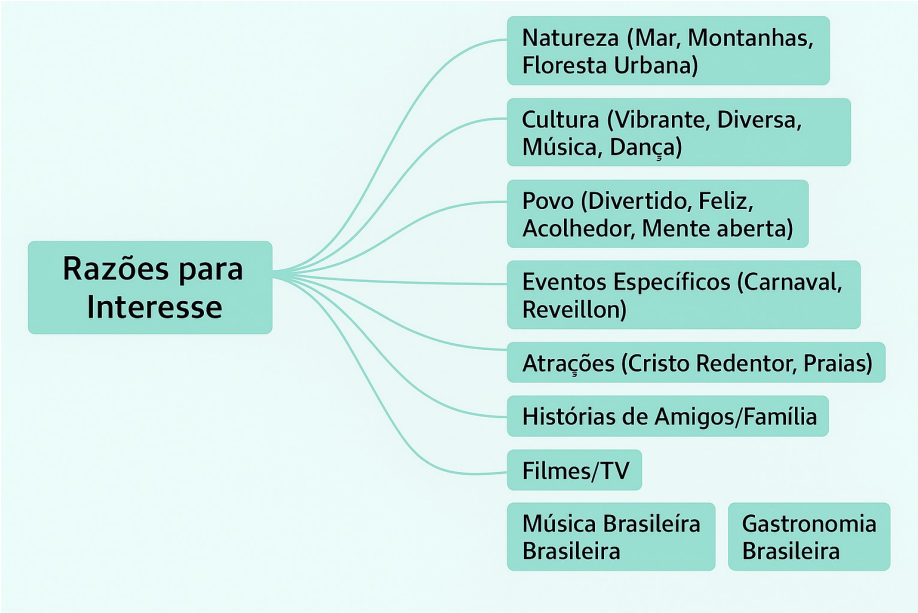

Figura 11: Mapa mental das razões do interesse dos estrangeiros que não vieram ao RJ
Fonte: NOTEBOOKLM, 2025 (Traduzido pelo CHATGPT, 2025 com o prompt “Traduza esse mapa mental anexado”)

Antes de qualquer imagem consolidada, buscou-se entender se havia um interesse genuíno em visitar a cidade e, em caso afirmativo, o que motivava esse desejo. Os entrevistados demonstraram vontade de conhecer o Rio, embora com razões e expectativas distintas, 3NV, por exemplo, afirmou:

> Eu sempre quis ir, especificamente para o Rio. (Entrevistado 3NV)

Quando perguntados sobre o que mais lhes chamava a atenção ao pensar na cidade, emergiram elementos recorrentes: natureza, mar, montanhas, floresta urbana, música, dança, cultura vibrante, além da imagem de um povo feliz, receptivo e de mente aberta. Eventos como o Carnaval e o Réveillon também foram destacados como atrativos significativos.

As redes sociais desempenham um papel central na construção dessas percepções. Entrevistados afirmaram que suas impressões sobre o Rio foram moldadas majoritariamente por conteúdos consumidos em plataformas digitais, especialmente o TikTok. Tais conteúdos variam entre vlogs de viagem, postagens casuais de turistas e influenciadores mostrando paisagens, praias, gastronomia e experiências culturais na cidade.

A entrevistada 4NV da Coreia do Sul comentou também sobre a influência das redes sociais na sua opinião sobre o Rio e mencionou particularmente um criador de conteúdo que faz vídeos sobre o Brasil, porém ela não conseguiu lembrar o nome dele:

> Esse tipo de coisa — conteúdo sobre o Rio de Janeiro — também aparece no meu feed do Instagram... Ele faz vários vídeos para estrangeiros com dicas sobre a Coreia e também fala sobre o Brasil, sobre a cultura brasileira. (Entrevistada 4NV)

Já 3NV destacou que em certos momentos do ano mais conteúdos sobre o Rio de Janeiro aparece no feed dela do TikTok:

> Normalmente, nas redes sociais, eu não vejo muitos vídeos sobre o Rio. É sempre em épocas específicas, como no Ano Novo, que os mesmos vídeos começam a aparecer na minha For You Page do TikTok, no Instagram e em tudo mais. Acho que é um evento muito especial. Mas também durante o Carnaval — é nessa época que costumo ver mais. No dia a dia, para ser honesta, não aparecem muitos vídeos do Rio na minha página. Mas isso realmente depende de cada pessoa, do que você gosta e tudo mais. Tipo, se você gosta de viajar, é verdade que o seu algoritmo vai te mostrar lugares para viajar. Então talvez eu não seja a melhor pessoa para falar disso, mas sim, é nessas épocas específicas do Carnaval e do Ano Novo que vejo mais vídeos sobre o Rio. (Entrevistado 3NV)

A entrevistada 1NV reforçou a importância das redes na construção da imagem do Rio na sua cabeça:

> Ah, e eu também diria que as redes sociais têm uma grande influência nas minhas impressões. Recentemente, tem havido muita divulgação positiva sobre o Rio e o Brasil no TikTok. (Entrevistada 1NV)

Ela também relatou o impacto de um vídeo feito por uma amiga da Inglaterra, que viralizou:

> Uma amiga minha fez um vídeo sobre o Brasil que viralizou na plataforma. Acho que isso abriu meus olhos de uma forma diferente, tipo: 'Uau, esse é realmente um país muito legal'. Porque, como alguém que não tem muito contato com a cultura brasileira, acho que eu não teria conhecido tanto. Mas depois de ver esse vídeo e todas as coisas que dá pra fazer, e o quanto parece divertido, eu pensei: 'Sim, eu quero ir'. (Entrevistada 1NV)

A entrevistada 5NV expressou um interesse de ir baseado em conteúdos que viu na internet, mas não de influenciadores mas de pessoas da rede dela que ela segue e postaram suas fotos no Rio de Janeiro viajando:

> Sim, a natureza e as histórias de amigos fazem parecer um lugar com muitas aventuras divertidas e muito diferente de onde eu venho. (Entrevistada 5NV)

Já 6NV relatou um vídeo que lembra até hoje que viu nas redes sociais:

> Vi dois caras indo ao Rio e entrando numa barbearia perto de uma favela. Eles pintaram o cabelo e o bigode de loiro. Isso ficou na minha cabeça. (Entrevistado 6NV)

Ele também mencionou a influência de criadores de conteúdo franceses que exploram a cidade, o que despertou sua curiosidade.

A entrevistada 2NV comentou sobre um período em que foi fortemente impactada por conteúdos sobre o Brasil:

> Teve uma época que toda hora aparecia alguém dizendo ‘vamos para o Brasil’, e o algoritmo só me entregava isso. O que mais me chama atenção são os vídeos de comida, praia, esportes e biquínis baratos. Preciso admitir que caí na promoção (de querer ir ao Rio de Janeiro). (Entrevistada 2NV)

A entrevistada 8NV trouxe uma perspectiva particularmente interessante, pois enfatizou não apenas a visão do Rio de Janeiro, mas também a origem dessa visão:

> Multiculturalismo, na verdade. Quando penso no Rio, além das praias e da comida e tudo mais, penso em multiculturalismo, porque acho que é uma daquelas cidades onde, quando você vai com um sonho e tem uma ambição, é fácil fazer as coisas acontecerem. (Entrevistada 8NV)

Ela reconhece que sua opinião é majoritariamente moldada por redes sociais e testemunhos de viajantes que relatam experiências positivas, inclusive de segurança:

> Mesmo que existam alguns boatos de que você não está seguro, desculpe, no Brasil, pelo contrário, pelos depoimentos que vejo online, é bastante seguro para as pessoas viajarem para lá. (Entrevistada 1NV)

Esse depoimento demonstra o surgimento de narrativas contra-hegemônicas nas próprias redes sociais, questionando a imagem negativa veiculada sobre a violência na cidade. Como vimos anteriormente, os visitantes que já estiveram no Rio afirmaram não ter vivenciado um grau de insegurança tão elevado quanto propagado. Além disso, parte desses entrevistados era composta por pequenos criadores de conteúdo no TikTok, que produziram vídeos positivos sobre o Rio. Isso demonstra o potencial das redes para desconstruir estereótipos. Como argumentam Castells (2009) e Jenkins et al. (2013), os ambientes digitais permitem a circulação de narrativas dominantes e

contra-hegemônicas, promovendo tanto a padronização de estereótipos quanto a emergência de novos significados atribuídos aos lugares.

De forma interessante, 8NV brinca sobre o sonho de ir para o Rio está na mente dos estrangeiros hoje como já esteve no passado o famoso “sonho dos EUA” Quase como se fosse uma coisa necessária de ser vivida e almejada por todos que não são brasileiros.

> E também, sabe, não é mais o sonho americano, mas sim o sonho brasileiro — o Rio, sabe, essa é a vibe que eu recebo dos meus colegas. (Entrevistada 8NV)

Esse mesmo reconhecimento pode ser observado no depoimento de 10V, que já acreditava que a percepção de violência no Rio era “exagerada” ou "fora de proporção". Essa visão reforça a ideia de que, embora o estereótipo da violência ainda esteja presente, ele já começa a ser questionado.

A entrevistada 8NV ainda argumenta que desde a Copa do Mundo de 2016 que teve sede no Rio de Janeiro o conteúdo sobre o Brasil e sobre a cidade sede tem ganhado mais visibilidade nas redes sociais:

> Então, e também, ultimamente eu tenho visto muito conteúdo de viagem no meu feed do Instagram, e tudo sobre o Rio parece incrível, sabe? Acho que desde a Copa do Mundo, em 2016 se não me engano, todo mundo tem focado no Brasil — mas especificamente no Rio. Então, eu sinto que isso é uma boa representação, por assim dizer. (Entrevistada 8NV)

Em contraste, entrevistadas afirmaram não serem impactadas por esse tipo de conteúdo. A primeira, 10NV, da Holanda, explicou:

> Quando se trata de conteúdo, não acho que eu seja o público-alvo para conteúdos sobre o Rio, especialmente nas redes sociais, simplesmente porque, sim, eu moro nos Países Baixos. Eu trabalho nos Países Baixos, então a maioria do que eu vejo está relacionado a essa região. E também nunca pesquisei sobre isso, então provavelmente nunca apareceu no meu feed ou algoritmo. (Entrevistada 10NV)

Apesar disso, seu interesse em visitar a cidade surgiu a partir de filmes:

> Sempre pensei em visitar o Rio porque costumava vê-lo muito em filmes quando crescia [...] o que mais me chamou atenção [...] foi justamente a cultura [...] as pessoas são cheias de vida e aí você vê cores, música e comida. (Entrevistada 10NV)

O entrevistado 9NV também demonstrou interesse em conhecer o Rio, tendo inclusive planejado uma viagem que foi cancelada por imprevistos. Sua principal fonte de influência não são as redes sociais, mas a música, especialmente a bossa nova.

Já 7NV, da Indonésia, foi uma das entrevistadas que expressou um desejo profundo de visitar o Rio, motivada tanto por amigos brasileiros quanto pelo conteúdo que consome nas redes.

> Sempre vejo vídeos mostrando praias lindas, pessoas aproveitando o pôr do sol, e penso: ’meu Deus, quero muito ir’. (Entrevistada 7NV)

No entanto, apesar dessa imagem positiva da cidade construída pelo TikTok, 7NV ainda não realizou essa viagem, principalmente por receio relacionado à segurança.

No caso de 7NV, o medo acaba sendo mais determinante que o desejo. Apesar de enxergar o Rio como uma cidade linda, com muito a oferecer, esse receio pesa mais na balança. Sendo originalmente da Indonésia e atualmente morando perto do RJ em São Paulo, a perspectiva de viajar ao Rio ainda aparenta ser distante. Esse contraste é especialmente revelador, pois mostra que, embora as redes sociais consigam despertar o interesse e até criar uma conexão emocional com o destino, elas nem sempre conseguem desfazer a imagem negativa associada à violência urbana, que continua sendo um dos principais entraves para o turismo na cidade. Esse tópico, por sua relevância, será explorado mais a fundo na próxima seção, dedicada às percepções sobre segurança no Rio de Janeiro.

5.3.2.Oportunidades nos meses com menos turistas

Ao compararmos com os dados apresentados no Capítulo 2 de dados de contexto, observa-se que o mês de julho registra um fluxo turístico significativamente menor em relação aos demais períodos do ano, refletido na arrecadação do ISS (Imposto Sobre Serviços) em Atividades Características do Turismo: em 2023, julho apresentou receita R$ 10.888.413 inferior à de fevereiro. Até junho de 2025 ainda não há dados definitivos do segundo semestre; contudo, o relatório do Observatório de Turismo da SMTUR-RIO para o primeiro semestre de 2024 confirma que fevereiro concentrou o maior número de turistas internacionais, enquanto junho registrou o menor contingente de estrangeiros, evidenciando a tendência de baixa gradual ao longo do ano.

Para verificar se esse ritmo de visitação reduzida coincide com a preferência dos estrangeiros. De forma espontânea, durante as entrevistas surgiram o comentário de que justamente julho são considerados os meses ideais para viajar. Assim, fica evidente que, embora esses meses apresentem baixa demanda à cidade, eles representam uma excelente janela de oportunidade para atrair turistas internacionais.

A entrevistado 1NV reforça essa ideia, destacando que julho e agosto correspondem ao período de férias na Europa:

> Em grande parte da Europa, as férias começam em julho. Então, para nós, final de julho e agosto são meses típicos de viagem. Temos também férias em dezembro por causa do Natal, mas são apenas duas semanas. Por isso, a maioria das pessoas aproveita julho e agosto para viajar; eventualmente vão em dezembro, mas muitos acabam ficando no país por causa das festividades. (Entrevistada 1NV)

A entrevistada 8NV nascida em Chade e que hoje reside na Alemanha também mencionou julho e agosto como o melhor período, por coincidir com suas férias acadêmicas e profissionais:

> Não é tanto em função das estações no Brasil, mas sim da disponibilidade no meu calendário de estudos e trabalho. Entre julho e agosto, não tenho aulas nem compromissos, então é o momento ideal para viajar. (Entrevistada 8NV)

Já 6NV destacou que, embora deseje muito participar do Carnaval, fevereiro é um período pouco favorável para europeus:

> Uma amiga me contou que ir ao Carnaval no Rio é algo que toda pessoa deveria fazer ao menos uma vez na vida. Eu realmente quero ir, mas, para um europeu, ir em fevereiro é muito difícil por causa da escola e do trabalho. (Entrevistado 6NV)

Em síntese, identifica-se uma janela de oportunidade para o Rio de Janeiro durante junho e julho, período tradicionalmente de baixa temporada, por meio de ações e campanhas direcionadas ao público internacional. Ao explorar esse intervalo, a cidade poderá decentralizar o fluxo turístico ao longo do ano, atenuar os efeitos da sazonalidade e fortalecer o setor em meses menos movimentados.

5.3.3. Hesitações e expectativas em relação à possível viagem ao Rio de Janeiro

Este subitem aprofunda as hesitações e os desejos manifestados pelos entrevistados que ainda não visitaram o Rio de Janeiro. Como já discutido na seção anterior, a análise das entrevistas com estrangeiros que estiveram na cidade revelou que muitos chegaram com estereótipos negativos, principalmente ligados à violência, os quais, na maioria das vezes, não se confirmaram após a experiência vivida. A partir disso, buscou-se entender se os estrangeiros que ainda não visitaram o Rio compartilham dessas mesmas percepções iniciais.

Foi perguntado a esses entrevistados se existia algo que os fizesse hesitar ou sentir medo em relação a uma possível visita à cidade. As respostas, embora não surpreendentes, confirmam a persistência da imagem negativa do Rio de Janeiro no imaginário internacional.

A entrevistada 8NV, por exemplo, afirma que só visitaria o Rio caso conhecesse alguém que mora na cidade. Para ela, ir sozinha não seria uma opção segura:

> Eu gostaria de visitar o Rio com um amigo ou amiga local, alguém que pudesse me manter afastada de experiências negativas. (Entrevistada 8NV)

A entrevistada 1NV também cita a violência como principal preocupação, especialmente o medo de ter o celular roubado, fato que, segundo ela, aconteceu com uma amiga. 7NV reforça essa opinião e admite que o medo acaba sendo mais forte do que sua vontade de visitar a cidade. Morando em São Paulo, ela reconhece que lá também há insegurança, mas diz que, segundo relatos que ouviu, o Rio seria ainda mais perigoso.

Já6NV expressa receio com relação à pobreza visível e à constante necessidade de vigilância pessoal:

> Você precisa guardar seu telefone o tempo todo. Ainda mais se parecer um turista. Isso é algo que me preocupa. (Entrevistado 6NV)

Os entrevistados 2NV e 5NVdestacam as preocupações com segurança como principal hesitação, e afirmam que só viajariam ao Rio acompanhados de outras pessoas.

Entretanto 4NV traz uma perspectiva distinta ao mencionar que seu maior receio não está ligado à violência, mas à barreira linguística. Ela diz não falar nada de português e teme não conseguir se comunicar, pois percebe que o inglês não é amplamente falado no Brasil.

> Acho que, como mencionei antes, ir para lá sem conhecer o idioma seria, acho que, um pouco preocupante, porque eu não sei o quão bem as pessoas no Rio falam inglês e eu não falo português. No meu caso, tenho uma amiga que mora no Rio. Mas, para pessoas que não têm, acho que a falta de informações seria o principal motivo [de hesitação]. (Entrevistada 4NV)

Essa preocupação com o idioma também foi mencionada a seção anterior por 4V, que, após suas experiências no país, sugerem aos futuros viajantes que aprendam ao menos o básico de português.

3NV, por sua vez, apresenta uma visão mais equilibrada. Ela reconhece que muitas pessoas têm medo das questões relacionadas à segurança no Rio, e que esse medo é compreensível. No entanto, ressalta que essa realidade não é exclusiva da cidade:

> Eu sei que muitas pessoas têm medo por questões de segurança, e eu sei que isso é verdade, mas sinto que isso acontece em todo lugar. Tipo, eu mesma venho do Marrocos e eu não andaria por aí filmando com meu celular. É muito fácil alguém vir, pegar seu telefone e sair correndo. Isso não é algo específico do Rio. Então, eu não entendo por que tantas pessoas falam do Rio como se fosse um lugar muito perigoso, quando você pode ver o lado bom e não focar apenas no lado ruim. Tipo, se eu pensasse isso sobre o Marrocos, eu também nunca iria pra lá. E essa nem é a única coisa que existe lá. Sim, é verdade que você precisa tomar cuidado para não ir a lugares perigosos. Então, essa seria minha única preocupação. Mas se eu for e souber que estou segura e que estou indo para lugares que são realmente seguros, tomando as devidas precauções, como não deixar o celular à mostra no bolso e tudo mais, acho que tudo ficará bem, porque perigo existe em todo lugar. (Entrevistada 3NV)

Para ela, a questão é mais sobre estar consciente do ambiente ao redor do que evitar a cidade em si. “Nenhum lugar é perfeito,” completa 3NV, sinalizando que, embora os riscos existam, é possível lidar com eles por meio de atenção e responsabilidade.

Ao analisar as hesitações dos entrevistados em relação à segurança no Rio de Janeiro, torna-se evidente a influência das dimensões funcional e simbólica na formação da imagem percebida do destino. A maioria dos depoimentos refere-se à preocupação com furtos e violência urbana, receios que se configuram como atributos funcionais negativos, conforme descrito por Echtner e Ritchie (1993).

Portanto, é possível observar que, embora exista um forte desejo de visitar o Rio de Janeiro, persistem barreiras como a percepção de insegurança e a dificuldade de comunicação que podem afetar a decisão desses turistas. Compreender esses receios é fundamental para propor estratégias que tornem a cidade mais atrativa e acolhedora para o público internacional.

5.3.4. O Rio como destino de experiências transformadoras

Apesar das hesitações, esses estrangeiros ainda demonstram grande interesse em visitar o Rio de Janeiro. Em comum, suas expectativas apontam para algo além do turismo convencional: o Rio é visto não apenas como um destino a ser explorado, mas como um espaço capaz de proporcionar vivências significativas, intensas e transformadoras, tanto no aspecto cultural quanto no pessoal.

A entrevistada 8NV, por exemplo, ressalta que, como mulher negra, sentiu-se acolhida ao acompanhar depoimentos de outros viajantes negros que se sentiram seguros e bem recebidos no Brasil. Para ela, essa acolhida é essencial, e a viagem representa muito mais que lazer:

> (Essa viagem seria) uma oportunidade de se conectar com a maneira como os brasileiros vivem o presente com intensidade, leveza e confiança, buscando compreender e incorporar essa filosofia de vida. (Entrevistada 8NV)

A entrevistada 1NV compartilha esse sentimento de busca por transformação. Ela não enxerga sua ida ao Brasil como uma simples viagem turística, mas como uma jornada de autodescoberta. Seu desejo é mergulhar completamente na cultura brasileira, tão distinta da realidade em que cresceu, saindo da experiência “iluminada” isto é, profundamente modificada em suas percepções.

> E eu acho que, pessoalmente, crescendo em Londres, eu tenho uma visão mais conservadora sobre as coisas. E acho que, se estou em um país diferente, em um espaço diferente, com uma cultura diferente, quero tentar me imergir o máximo possível nessa cultura. Acho que, com minha viagem ao Rio, eu gostaria de voltar um pouco mais ‘iluminada’. Como eu disse, não quero me tornar uma pessoa diferente, mas me imergir em uma cultura completamente diferente da minha, completamente oposta. (Entrevistada 1NV)

Entrevistada 9NV, da Turquia, reforça esse ponto de vista:

> Viajar ao Rio significa romper com a rotina e vivenciar algo verdadeiramente diferente, capaz de oferecer uma nova visão de mundo e expandir seus horizontes pessoais. (Entrevistada 9NV)

A entrevistada 4NV também destaca seu anseio por sentir a energia vibrante da cidade uma força que, segundo ela, transmite paixão, intensidade e autenticidade.

Por fim, a entrevistada 7NV espera criar memórias inesquecíveis com amigos e familiares, além de vivenciar uma atmosfera única, contrastante com a monotonia de seu cotidiano.

No olhar desses jovens turistas estrangeiros, o Rio de Janeiro transcende a condição de mero destino turístico: é percebido como um lugar capaz de oferecer experiências marcantes e transformadoras, capazes de impactar profundamente suas vidas e sua forma de enxergar o mundo.

A valorização de vivências autênticas e transformadoras nos relatos dos turistas estrangeiros corrobora a noção de que a imagem de um destino turístico não se constrói apenas por atributos físicos, mas também por componentes emocionais e simbólicos. Echtner e Ritchie (1993) destacam que a experiência turística eficaz resulta da integração entre elementos tangíveis como paisagem, infraestrutura e clima e intangíveis, como emoções, sensações e significados subjetivos. Para esses jovens entrevistados, o Rio de Janeiro não é apenas uma cidade com atrativos turísticos; é um espaço simbólico, carregado de potencial para despertar sentimentos de acolhimento, liberdade e descoberta pessoal.

Além disso, o desejo de imersão e conexão cultural expressado pelos entrevistados reforça a importância da autenticidade percebida na construção da marca territorial. Cidades que conseguem se posicionar como espaços vivos, culturalmente densos e emocionalmente acessíveis tendem a gerar maior engajamento afetivo, fidelidade simbólica e, como resultado, atratividade turística de longo prazo.

6. Implicações práticas: Soluções de Propostas para Fomentar o Turismo Internacional Fora da Alta Temporada

Com base nas evidências empíricas apresentadas neste estudo, propõe-se a formulação de estratégias voltadas à promoção do turismo internacional no Rio de Janeiro durante os meses de menor fluxo. Esta proposta está diretamente alinhada com os objetivos da pesquisa, que buscou compreender como a imagem do Rio construída nas redes sociais influencia a decisão de jovens estrangeiros em visitar a cidade fora da temporada dos grandes eventos.

Os dados revelaram que, embora o público jovem internacional manifeste forte desejo de visitar o Rio, ainda há barreiras relacionadas à segurança e à falta de informações práticas. Ao mesmo tempo, esse público se mostra altamente receptivo a narrativas autênticas, espontâneas e emocionais que circulam nas redes sociais. Diante disso, propõe-se como estratégia central a criação de um programa de embaixadores internacionais da marca Rio, conduzido em parceria entre a Prefeitura do Rio de Janeiro, a Secretaria Municipal de Turismo e instituições culturais e educacionais.

A iniciativa consiste em convidar criadores de conteúdo estrangeiros, com audiência relevante e engajada, para visitarem a cidade fora da alta temporada tradicional. Esses influenciadores atuariam como promotores espontâneos da imagem do Rio de Janeiro no exterior, compartilhando suas experiências, percepções e vivências de maneira autêntica nas redes sociais, em especial no TikTok e Instagram, plataformas com forte penetração entre o público jovem como visto ao longo deste presente trabalho.

A proposta prevê a seleção de 25 a 30 criadores por ano, com perfis variados. Como por exemplo viajantes independentes, nômades digitais, casais, mulheres solos, criadores LGBTQIA+ e influenciadores interessados em cultura, natureza, gastronomia e *lifestyle*, a fim de atingir diferentes segmentos de audiência. Apesar da diversidade temática e demográfica, o foco principal está em criadores com público majoritariamente jovem, especialmente nas faixas etárias entre 18 e 34 anos.

Essa curadoria estratégica busca diversificar o imaginário turístico da cidade e construir uma imagem mais plural do Rio de Janeiro, sem abrir mão da

autenticidade e da conexão afetiva que esses criadores já mantêm com seus seguidores.

Os principais objetivos da proposta são:

- Reduzir estereótipos negativos associados à violência urbana, por meio do olhar de estrangeiros que experienciam a cidade e compartilham vivências positivas de segurança, hospitalidade e acolhimento.
- Incentivar o turismo fora da temporada de pico, mostrando que o Rio também é um destino atrativo e vibrante nos meses de inverno, com clima ameno e grande diversidade de atividades.
- Ampliar o repertório simbólico da cidade, promovendo narrativas que transcendam os grandes eventos tradicionais, como o Carnaval e o Réveillon, e evidenciem outras dimensões culturais, naturais e urbanas da capital fluminense.

Para potencializar essa estratégia, é fundamental articular outras ações complementares:

- Divulgação antecipada e multilíngue de calendários de eventos (incluindo festivais, shows, atividades culturais e esportivas) nos canais oficiais de turismo da cidade e nos perfis desses embaixadores digitais.
- Criação de cartilhas digitais de segurança e boas práticas, redigidas em inglês e outros idiomas, com orientações práticas sobre transporte seguro, bairros recomendados para hospedagem, cuidados básicos e comportamentos culturais apropriados. Essas cartilhas podem ser divulgadas tanto em sites oficiais quanto pelos próprios influenciadores convidados, integrando-se organicamente aos seus conteúdos.

Ao veicular essas informações em formatos leves, visuais e alinhados à linguagem digital, espera que os embaixadores do Rio ajudem a construir uma narrativa de confiança e encantamento, conectando-se diretamente com o público estrangeiro, sobretudo com as novas gerações.

A pesquisa identificou uma imagem turística estruturada principalmente por elementos visuais impactantes, ícones urbanos reconhecíveis e experiências emocionais ligadas ao lazer, ao sol e à paisagem. Essa representação, embora parcial, revela a força simbólica da cidade no imaginário global e reforça a relevância de promover conteúdos que ampliem essa imagem, destacando também outras dimensões culturais, históricas e cotidianas da cidade. Ao explorar novos ângulos e experiências urbanas, é possível estimular um turismo mais diversificado e presente ao longo de todo o ano, e não apenas concentrado na alta temporada. Dessa forma, a proposta do programa de embaixadores

internacionais, estimula à criação e disseminação de conteúdos no TikTok que revelem aspectos menos convencionais da cidade.

Promover vídeos que evidenciem a riqueza cultural da cidade, seus espaços urbanos alternativos, o cotidiano local e eventos que ocorrem fora do verão pode contribuir de maneira significativa para ampliar o repertório simbólico do destino. Essa ampliação é fundamental para despertar o interesse de novos perfis de turistas e estimular visitas ao longo de todo o ano, e não apenas durante a época dos grandes eventos.

Ao incentivar a produção de conteúdos mais diversos e autênticos nas redes sociais, especialmente entre criadores estrangeiros, é possível desconstruir estereótipos limitantes e reposicionar o Rio como um destino plural, vibrante e culturalmente complexo. Essa estratégia reforça a relevância do marketing de lugares como ferramenta de transformação simbólica e contribui para um turismo mais descentralizado, sustentável e conectado com os valores da nova geração de viajantes.

Em síntese, a combinação entre um programa estruturado de embaixadores, a promoção qualificada de eventos alternativos e o acesso facilitado a informações úteis e confiáveis pode contribuir significativamente para a desconcentração sazonal do turismo e para o fortalecimento de uma imagem mais diversa, segura e atrativa do Rio de Janeiro no cenário internacional.

7. Conclusões

Este trabalho analisou como a imagem do Rio de Janeiro é construída no TikTok e de que forma essa representação digital influencia o interesse de jovens turistas internacionais em visitar a cidade fora da alta temporada. A pesquisa combinou análise de conteúdo de vídeos com entrevistas semiestruturadas realizadas com dois grupos de estrangeiros: aqueles que já estiveram na cidade e aqueles que ainda não a visitaram. O objetivo deste estudo é investigar de que forma a imagem do Rio de Janeiro construída na rede social TikTok influencia o interesse de jovens turistas internacionais em visitar a cidade fora da temporada dos grandes eventos e oferecer subsídios para o fortalecimento do turismo carioca, alinhado às dinâmicas contemporâneas de consumo midiático e às novas formas de engajamento com destinos urbanos.

A metodologia adotada foi qualitativa e exploratória, com análise dos 10 vídeos mais populares sobre o Rio no TikTok (com base em critérios internacionais) e entrevistas com 20 estrangeiros de diferentes continentes. O método permitiu captar tanto a imagem projetada da cidade quanto a imagem percebida por quem a vivenciou ou a conhece apenas por meio digital.

Os principais achados indicam que a imagem predominante do Rio de Janeiro no TikTok está centrada em elementos visuais como praias, paisagens, clima tropical e festas. Estrangeiros que visitaram o Rio relataram experiências positivas e percepções de hospitalidade, segurança moderada e desejo de retorno, superando, em muitos casos, estereótipos negativos. Já os que não visitaram o destino expressaram desejo de conhecer a cidade, mas apontaram barreiras como receio com segurança e falta de informações práticas. Em ambos os grupos, o TikTok se destacou como principal fonte de descoberta, inspiração e planejamento da viagem.

Como soluções propostas, o estudo sugere a implementação de um programa de embaixadores internacionais da marca Rio, com criadores de conteúdo convidados a vivenciar e divulgar a cidade fora da alta temporada; a criação e distribuição de cartilhas digitais multilíngues com dicas de segurança, boas práticas e sugestões de experiências alternativas; e a divulgação ativa de

eventos culturais e atrações urbanas em meses de menor fluxo turístico, aproveitando o potencial de engajamento do público jovem conectado.

O impacto esperado com essas medidas incluem a diversificação do imaginário internacional sobre o Rio, ampliando a imagem da cidade além dos grandes eventos tradicionais; a redução de estigmas relacionados à segurança urbana, por meio de relatos reais e espontâneos de visitantes; e o estímulo ao turismo internacional em meses como junho, julho e agosto, promovendo um desenvolvimento mais sustentável, plural e distribuído do setor.

Com base nesses resultados, o estudo indica que o marketing territorial do Rio de Janeiro pode se beneficiar da atuação estratégica em redes sociais para reposicionar a cidade como destino atrativo o ano inteiro. Embora este estudo tenha contribuído para a compreensão das representações do Rio de Janeiro nas redes sociais e das percepções de estrangeiros sobre a cidade, há amplas possibilidades para futuras investigações que aprofundem e ampliem os achados aqui apresentados.

Uma linha promissora seria a análise das diferenças nas percepções do Rio de Janeiro de acordo com a nacionalidade dos entrevistados, com o objetivo de identificar padrões culturais específicos que moldam as expectativas e experiências de cada grupo. A identificação de tendências regionais, como o que mais atrai ou preocupa turistas da Europa, da Ásia, da Oceania, das Américas ou da África, poderia permitir o desenvolvimento de estratégias mais segmentadas e eficazes de marketing territorial. Estudos comparativos entre essas regiões também poderiam auxiliar gestores públicos e profissionais do turismo a promoverem campanhas mais culturalmente sensíveis, reforçando elementos valorizados por públicos específicos e desconstruindo estereótipos recorrentes.

Além disso, seria interessante realizar pesquisas longitudinais que acompanhem como as percepções sobre o Rio evoluem ao longo do tempo, especialmente diante de mudanças no cenário político, social ou midiático, e de transformações no funcionamento de plataformas digitais como o TikTok, cuja influência na construção da imagem turística mostrou-se especialmente significativa neste trabalho.

Referências Bibliográficas

ALONSO, I.; BEA, E. A tentative model to measure city brands on the Internet. Place Branding and Public Diplomacy, v. 8, n. 3, p. 204–214, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.1057/pb.2012.22. Acesso em: 12 abr. 2025.

ASHWORTH, G. J.; KAVARATZIS, Mihalis; WARNABY, Gary. Rethinking place branding: comprehensive brand development for cities and regions. London: Routledge, 2015.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. Parque Nacional da Tijuca: a maior floresta urbana do mundo. 2018. Disponível em: https://aventurasnahistoria.uol.com.br/. Acesso em: 10 abr. 2025.

AYDOGHMISH, E.; RAFIEIAN, M. City branding from a critical spatial perspective. Urban Research & Practice, v. 15, n. 1, p. 85–104, 2022. https://doi.org/10.1080/17535069.2020.1850724.

BAIOCCHI, Alessandra; DANTAS, Danilo C.; PESSÔA, Luis Alexandre G. de P.; COLBERT, François. Cultural branding of cities: the role of live music in building a city's brand. Cultural Trends, v. 34, n. 2, p. 230–248, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1080/09548963.2024.2345836. Acesso em: 22 maio 2025.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRAMWELL, Bill; LANE, Barry. Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability. Bristol: Channel View Publications, 2011.

BUTLER, Richard. Sustainable tourism: a state-of-the-art review. Tourism Geographies, v. 1, n. 1, p. 7–25, 1999.

CAMPOS, Ana Cristina. Carnaval movimentou R$ 6,5 bilhões no estado do Rio de Janeiro. Agência Brasil, 1 mar. 2025. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-03/carnaval-movimentou-r-65-bilhoes-no-estado-do-rio-de-janeiro. Acesso em: 12 jun. 2025.

CASTELLS, Manuel. Communication power. Oxford: Oxford University Press, 2009.

DELBONI, C. TikTok é o novo Google da Geração Z: entenda qual impacto na formação de jovens. Estadão, 2024. Disponível em: https://www.estadao.com.br/emais/carolina-delboni/tiktok-e-o-novo-google-da-

geracao-z-entenda-qual-impacto-na-formacao-de-jovens/. Acesso em: 12 abr. 2025.

DELGADO-GARCÍA, J. B. et al. Building cities' reputations: exploring stakeholders' perceptions of social media messages. Cities, v. 61, p. 1089–1102, 2017.

DUPRE, K. Trends and gaps in place-making in the context of urban development and tourism. Journal of Place Management and Development, v. 12, n. 1, p. 102–120, 2019. https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2017-0072.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J.R. Brent. The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies, v. 2, n. 2, p. 2–12, 1993.

ESCRITÓRIO DE PLANEJAMENTO. Plano estratégico para a retomada e o futuro do Rio: 2021–2024. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://plano-estrategico-2021-a-2024-pcrj.hub.arcgis.com/. Acesso em: 11 jun. 2025.

EXTRA. Pesquisa revela percepção de turistas sobre segurança no Rio de Janeiro. Extra, 2023. Disponível em: https://extra.globo.com/. Acesso em: 6 set. 2024.

FERNANDES, A. do N. V., de Souza, A. G., & Barbosa, J. W. de Q. (2024). Representações do Consumo Turístico nas Mídias Sociais e o Processo de Co-construção do Eu Estendido dos Consumidores. RITUR - Revista Iberoamericana De Turismo, 14(1), 148–166. https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V14.N1.A17500pp.148-16617500

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. RJ recebeu quase 1,2 milhão de turistas internacionais em 2023. Secretaria de Estado de Turismo do Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: https://www.rj.gov.br/secturismo/fluxotur%C3%ADstico. Acesso em: 12 jun. 2025.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Estado do Rio fecha 2024 com mais de 1,5 milhão de turistas internacionais. Governo do Estado do Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: https://www.rj.gov.br/noticias/estado-do-rio-fecha-2024-com-mais-de-15-milhao-de-turistas-internacionais1979. Acesso em: 12 jun. 2025.

GRETZEL, Ulrike et al. Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, v. 25, n. 3, p. 179–188, 2015.

GRUBERTT, Bruno; COSTA, Luiz Antônio. Rock in Rio vai movimentar R$ 3 bilhões na economia da cidade, dizem organizadores. G1, 12 set. 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2024/noticia/2024/09/12/rock-in-rio-vai-movimentar-r-3-bilhoes-na-economia-da-cidade-dizem-organizadores.ghtml. Acesso em: 01 jun. 2025.

GEUENS, Robin. Average age of TikTok users. Soax, 2024. Disponível em: https://soax.com/research/average-age-of-tiktok-users. Acesso em: 12 jun. 2025.

HALL, C. Michael. Tourism: rethinking the social science of mobility. Harlow: Pearson Education, 2011.

HOTELIER NEWS. Rock in Rio movimenta hotelaria carioca em 2022. 2022. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2022/08/hotelaria-carioca-registra-77-de-ocupacao-para-o-rock-in-rio_191508.html. Acesso em: 11 jun. 2025.

IFEC RJ - INSTITUTO FECOMÉRCIO DE PESQUISAS E ANÁLISES; PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Panorama turístico: turismo doméstico e internacional durante o Carnaval. Rio de Janeiro: IFec RJ, mar. 2024. Disponível em: https://www.data.rio/documents/20d802dfb3614004a99322b9107f2878/about. Acesso em: 04 mar. 2025.

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional; Rio de Janeiro, Paisagens Cariocas Entre A Montanha e O Mar. 2014, Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/45/. Acesso em: 15 jun. 2025.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

JESUS, D. S. V.; KAMLOT, D.; DUBEUX, V. J. C.; REIS, Pedro C.; ROBAINA, D. T. “Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça”: a violência física e simbólica contra a mulher na Marca Rio (2016–2018). Caderno Espaço Feminino, v. 32, n. 2, p. 250–279, 2019. https://doi.org/10.14393/CEF-v32n2-2019-13.

JORNAL DE TURISMO. Estado do Rio fecha 2024 com mais de 1,5 milhão de turistas internacionais. Jornal de Turismo, 2024. Disponível em: https://www.jornaldeturismo.tur.br/noticias/15-economia/90304-estado-do-rio-fecha-2024-com-mais-de-1-5-milhao-de-turistas-internacionais. Acesso em: 23 mar. 2025.

KAMLOT, D.; JESUS, D. S. V. Identidade da marca Rio de Janeiro: uma análise das dimensões física e simbólica. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, São Paulo, v. 21, n. esp., p. 66–90, 2022. https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20344.

KING, Brian; RICHARDS, Greg; CHU, Angela Mai Chi. Developing a tourism region through tourism and culture: bordering, branding, placemaking and governance processes. Tourism Recreation Research, [S.l.], p. 1–16, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2207156. Acesso em: 03 jun. 2025.

KOTLER, Philip; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, v. 9, n. 4–5, p. 249–261, 2002.

KOTLER, Philip; HAIDER, D. H.; REIN, I. Marketing de lugares: atraindo investimentos, empresas, residentes e turistas para cidades, estados e nações. São Paulo: Atlas, 1993.

LOURENÇO, Gabriella. Galeão registra maior fluxo de visitantes estrangeiros nos dois primeiros meses do ano em 48 anos. Diário do Rio, Rio de Janeiro, 31 mar. 2025. Disponível em: https://diariodorio.com/galeao-registra-maior-fluxo-de-visitantes-estrangeiros-nos-dois-primeiros-meses-do-ano-em-48-anos/. Acesso em: 11 jun. 2025.

LUCARELLI, Andrea; BERG, Patricia. City branding: a state-of-the-art review. Place Branding and Public Diplomacy, v. 7, n. 1, p. 9–21, 2011.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. RAUSP Management Journal, São Paulo, v. 56, n. 4, p. 510–528, 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rmj/a/9f9P6H5MTWgPfQykBcR5wGh/?format=pdf. Acesso em: 06 jun. 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Em 2023, Rio de Janeiro atraiu 1,4 milhão de viagens, movimentando cerca de R$ 2,9 bilhões na economia estadual. Governo Federal, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2023-rio-de-janeiro-atraiu-1-4-milhao-de-viagens-movimentando-cerca-de-r-2-9-bilhoes-na-economia-estadual. Acesso em: 12 jun. 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estatísticas do turismo nacional – 2023. Brasília: MTur, 2023.

O GLOBO. Às vésperas do Rock in Rio, hotéis da Barra comemoram ocupação máxima. O Globo, Rio de Janeiro, 31 ago. 2019. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/bairros/as-vesperas-do-rock-in-rio-hoteis-da-barra-comemoram-ocupacao-maxima-23942089. Acesso em: 9 abr. 2025.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. ANUÁRIO DO TURISMO CARIOCA do Observatório do Turismo 2024 / Ano Base 2023 3a edição revisada. 2024. Disponível em: https://siurb.rio/portal/apps/sites/#/observatoriodoturismo/pages/relatorios-de-dados. Acessado em: 6 abr. 2025.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. Relatório 2024 do 1º semestre. 2024. Disponível em: https://siurb.rio/portal/apps/sites/#/observatoriodoturismo/pages/relatorios-de-dados. Acessado em 28 fev. 2025

PALERMO, P. C.; PONZINI, D. Place-making and Urban Development: New Challenges for Planning and Design. London: Routledge, 2015.

PARQUE NACIONAL DA TIJUCA. Relembre a história do PNT. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, 2020. Disponível em: https://parquenacionaldatijuca.rio/historia-do-parque-nacional-da-tijuca/. Acesso em: 12 jun. 2025.

PODER360. Rio tem 91% de ocupação dos hotéis para Carnaval 2023. Poder360, 18 fev. 2023. Disponível em: https://www.poder360.com.br/brasil/rio-tem-91-de-ocupacao-dos-hoteis-para-carnaval-2023/. Acesso em: 12 jun. 2025.

PIKE, S. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. Journal of Travel Research, v. 42, n. 4, p. 333–342, 2004.

PREFEITURA DO RIO. Coordenadoria de Cidades Inteligentes. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2021.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO; FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Impacto econômico dos principais eventos no Rio de Janeiro em 2025. Publicado por Invest.Rio e Riotur. Instagram: @invest.rio.sa, 25 mar. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DHlUGm8AX-Y/?img_index=4&igsh=MXA2bG04bGhtenF0eA==. Acesso em: 15 jun. 2025.

PREFEITURA DO RIO. Relatório FIR 2025. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: https://datariov2-pcrj.hub.arcgis.com/search?tags=relatorio. Acesso em: 12 jun. 2025.

REIS, M. C. Marca de cidade: identidade, imagem e reputação como elementos estruturantes. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

REIS, Pedro C. A marca da cidade: reflexões e proposições para construção e gestão de marcas de cidades. O caso do Rio de Janeiro. Curitiba: Appris, 2018.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RUZIER, M. K.; CHERNATONY, L. de. Developing and applying a place brand identity model: the case of Slovenia. Journal of Business Research, v. 66, n. 1, p. 45–52, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023. Acesso em: 12 abr. 2025.

RUZZIER, M.; DE CHERNATONY, L. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. Journal of Business Research, v. 66, n. 1, p. 45–52, 2013.

SAHIC. Relatório de impacto econômico dos eventos no Rio de Janeiro. Santiago: SAHIC Latin America, 2025.

SERRA, Victor. Imbatível: Rio bate recorde histórico e recebe maior número de turistas internacionais. Diário do Rio, Rio de Janeiro, 2 maio 2025. Disponível em: https://diariodorio.com/imbativel-rio-bate-recorde-historico-e-recebe-maior-numero-de-turistas-internacionais/. Acesso em: 11 jun. 2025.

SMTUR. Relatório 2024 do 1º semestre. 2024. Disponível em: https://siurb.rio/portal/apps/sites/#/observatoriodoturismo/pages/relatorios-de-dados. Acessado em 28 fev. 2025

SOUZA, Glaucia Galvão Pereira de. O Rio de Janeiro de Carmen Miranda: o poder de influência do cinema na construção da imagem turística da cidade. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ. Disponível em: https://app.uff.br/riuff/handle/1/2110?utm_source Acesso em: 11 jun. 2025.

TANCREDI, Silvia. Rio de Janeiro completa 458 anos hoje: saiba mais sobre a história e geografia da Cidade Maravilhosa. Brasil Escola, 1 mar. 2023. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/noticias/rio-de-janeiro-completa-458-anos-hoje-sabia-mais-sobre-a-historia-e-geografia-da-cidade-maravilhosa/3128905.html. Acesso em: 12 jun. 2025.

TURISMO RJ. RJ recebeu quase 1,2 milhão de turistas internacionais em 2023. Portal do Turismo do Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: https://www.turismo.rj.gov.br. Acesso em: 6 set. 2024.

VIDO, Maria do Carmo Martins; OLIVEIRA, Madson Luis Gomes de; GUIMARÃES, Helenise Monteiro. Carmen Miranda: o figurino-baiana e a construção de uma identidade visual. 2022. Disponível em: https://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-607/139196.pdf. Acesso em: 15 jun. 2025.

VIDO, Maria do Carmo M. O figurino-baiana de Carmen Miranda: identidade visual, cultura e design. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Design, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.

WEAVER, David. Sustainable tourism: theory and practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Travel & Tourism Economic Impact 2023. London: WTTC, 2023. Disponível em: https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/648b1a25bc78c3018ad52edc_EIR2023-World.pdf. Acesso em: 11 jun. 2025.

ZIKMUND, W. G. Princípios da Pesquisa de Marketing. 2a ed. Cristina Bacellar (trad): Thomson, 2006.

Apêndice

Apêndice 1

Questionário 1 aos Turistas que já vieram ao Rio de Janeiro traduzido:

1. Qual é o seu nome?
2. Quantos anos você tem?
3. De que país você é?
4. O que motivou a sua viagem ao Rio?
5. É a sua primeira vez no Rio de Janeiro?
6. Quantos dias você ficou ou vai ficar no Rio de Janeiro?
7. Em que época do ano você veio ao Rio de Janeiro? Por quê?
8. Antes da viagem, quais eram suas expectativas sobre o Rio de Janeiro?
9. De onde vieram essas expectativas?
10. Quais plataformas de redes sociais você mais usou para pesquisar sobre o Rio antes da viagem?
11. Você se lembra de algum vídeo, imagem ou conteúdo que te chamou atenção? Por quê?
12. Comparado aos vídeos que você viu, o que eles retrataram com precisão e o que deixaram de fora?
13. Essa imagem influenciou sua decisão de vir? Como?
14. Quando você chegou, o que te surpreendeu? Houve algo diferente das suas expectativas?
15. Quais estereótipos sobre o Rio de Janeiro você já tinha ouvido antes da viagem? Eles se confirmaram?
16. Se você tivesse que descrever o Rio em poucas palavras agora, quais seriam?
17. Se você pudesse dar uma dica para alguém visitando o Rio pela primeira vez, qual seria?
18. Você gostaria de voltar ao Rio? Quando e por quê?

Apêndice 2

1. Qual é o seu nome?
2. Quantos anos você tem?
3. Qual é o seu país de origem?
4. Você já considerou visitar o Rio de Janeiro? Por quê? O que mais chamou a sua atenção?
5. Quando você pensa no Rio de Janeiro, o que vem à sua mente?
6. De onde vieram essas impressões?
7. Você costuma ver conteúdos sobre o Rio de Janeiro no TikTok ou em outras redes sociais? Que tipo de conteúdo mais chama sua atenção?
8. Você já sentiu vontade de visitar o Rio por causa de um vídeo ou postagem?
9. O que você mais gostaria de fazer se visitasse o Rio?
10. Em que época do ano você gostaria de visitar o Rio? Por quê?
11. Que tipo de experiências você gostaria de ter no Rio?
12. Existe algo que te faça hesitar ou sentir preocupação em visitar o Rio?
13. O que você espera "levar" dessa viagem, em termos de sentimentos ou experiências?

Apêndice 3

Link do googledocs das transcrições das entrevistas:
https://docs.google.com/document/d/12Geo9O7j9t46cq1hUg5jRuMwORbyIaDEEQ1pfTvGu10/edit?usp=sharing