



A Imagem Turística de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil no Instagram

Thamires Foletto Fiuza
Leonardo Lincoln Leites de Lacerda
Raisa Silva Homse

Resumo: A imagem de destinos vem passando por imensas transformações, onde a facilidade de acesso a dados e materiais tornou o cliente mais exigente, fazendo com que este passasse a buscar melhores experiências e satisfação das expectativas geradas através dos dados pesquisados. Com base em tal exposto, esta pesquisa buscou avaliar a imagem turística de Florianópolis (SC) através de uma *hashtag* ligada ao turismo rede social Instagram. A metodologia aplicada no estudo contou com uma abordagem qualitativa e quantitativa, onde inicialmente caracterizou-se bibliográfica e posteriormente aplicada, através de métodos estatísticos (frequências e desvio padrão). Os resultados encontrados na pesquisa evidenciaram que a maioria dos usuários que compartilham fotos na *hashtag* analisada são institucionais e que a principal imagem projetada remete a aspectos naturais (como praias e mata nativa) e ainda a arquitetura civil, típica e religiosa de Florianópolis.

Palavras-chave: Imagem de destino; Mídias Sociais; Instagram; Turismo em Florianópolis

Abstract: The image of destinations has undergone immense transformations, where the ease of access to data and materials has made the customer more demanding, so that the latter started to seek better experiences and satisfaction of the expectations generated through the researched data. Based on this, this research sought to evaluate the tourist image of Florianópolis (SC) through a hashtag linked to the social network tourism Instagram. The methodology applied in the study had a qualitative and quantitative approach, where it was initially characterized bibliographically and later applied, through statistical methods (frequencies and standard deviation). The results found in the research showed that most users who share photos in the analyzed hashtag are institutional and that the main projected image refers to natural aspects (such as beaches and native forest) and civil architecture, typical and religious of Florianópolis.

Key-Words: Image of destination; Social media; Instagram; Tourism of Florianopolis

Introdução

A imagem de destinos, conforme exposto por Gartner (1994), vem se demonstrando fator fundamental para a gestão local e ainda para a motivação em visitar um destino. O compartilhamento de opiniões e imagens relacionadas a um determinado local permite aos gestores uma análise quase que instantânea da percepção do turista e do residente e da situação do destino (MANOSSO; BIZINELLI; GÂNDARA, 2013). A partir da visualização do conteúdo gerado pelo usuário, gestores podem identificar as vantagens e desvantagens do seu destino, orientando o processo do planejamento turístico municipal (DONAIRE; GALI, 2011).



Em uma outra perspectiva, o conteúdo gerado por usuários na web vem se demonstrando um relevante motivador de visitas a destinos. Pesquisas como a de Stepchenkova e Zhan (2013), Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani (2014) e ainda Kang e Schuett (2013) demonstraram que as imagens projetadas através de mídias sociais, como o *Facebook*, Instagram, Flickr, YouTube, Twitter, etc. são capazes de despertar o interesse de turistas potenciais e ainda auxiliar na segmentação e diversificação da demanda.

Sabe-se que a construção da imagem é um processo dinâmico e sujeito a constantes modificações e influências externas. Fatores, crenças e características pessoais são considerados por Gartner (1994) e ainda por Zucco, Anjos e Bertoli (2016) como estímulos próprios do expectador, ou seja, características intrínsecas, sociais. Já, os fatores de estímulos terão base nas informações obtidas externamente pelo turista, como as fontes de informação e experiência externa (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

No que se refere às mídias sociais utilizadas pelo usuário para compartilhamento de conteúdo, o aplicativo Instagram tem se demonstrado principal propagador de imagens instantâneas pelos brasileiros. Uma pesquisa elaborada pelo Jornal Estadão em 2015 demonstrou que neste ano, o aplicativo possuía mais de 29 milhões de usuários ativos por mês, consolidando o Brasil como o segundo maior mercado de compartilhamento de fotos e vídeo do aplicativo em todo o mundo.

A importância demonstrada da percepção da imagem atual de destinos tem despertado o interesse de um significativo número de pesquisas na área, a exemplo autores como Añaña; Anjos e Pereira (2016), Chagas, Dantas e Fernandes (2010) e Pérez-Nebra e Torres (2010). Já, a pesquisa relacionando a imagem de destinos turísticos em mídias sociais tem despertado o interesse de pesquisadores como Donaire e Galí (2011), Moretti, Bertoli e Zucco(2016), Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani (2014) e Zucco, Anjos e Bertoli (2016).

Com base no exposto, o presente artigo buscou avaliar a imagem turística de Florianópolis (SC) através de uma *hashtag* ligada ao turismo rede social Instagram. Para alcançar tal finalidade, foi elaborada uma pesquisa

buscando categorizar as imagens compartilhadas por turistas que visitaram a cidade e que utilizaram a #turismofloripa na legenda de compartilhamento.

A cidade de Florianópolis foi escolhida como objeto de estudo em virtude de sua relevância no cenário nacional do turismo no Brasil. O destino é um dos 65 indutores do turismo do Brasil (BRASIL, 2014). O destino, situado no litoral de Santa Catarina (Figura 1), é a capital do Estado e em 2015 foi a cidade com maior fluxo de turistas estrangeiros e a segunda cidade brasileira mais visitada por estrangeiros do Brasil (BRASIL, 2016). Segundo a pesquisa da demanda turística internacional (BRASIL, 2016), o destino recebeu 1.084.600 turistas apenas no ano de 2013.

Figura 1: Localização geográfica de Florianópolis (SC)



Fonte: Google Maps (2017)

Todavia, apesar de pertencer aos 65 destinos indutores do turismo no Brasil, segundo o Relatório de Competitividade de 2013 (BRASIL, 2014), principal destino receptor de Santa Catarina (BRASIL, 2016), Florianópolis demonstrou possuir níveis inadequados para a competitividade no destino em relação as fotografias e imagens expostas nos websites de promoção turística do município (BRASIL, 2010).

No estudo do Índice de Competitividade do Turismo Nacional (BRASIL, SEBRAE e FGV, 2017), Florianópolis vem elevando seus números, superando os últimos anos. Inclusive, na média geral do Brasil e também na média geral das capitais nacionais, Florianópolis se destaca entre os destinos. Contudo, a dimensão que menos colaborou para tal realidade é o de Morionamento,



seguido da dimensão Marketing e Promoção do Destino, os dois únicos a se posicionarem no nível 3 (que vai de 1 à 5), evidenciando uma lacuna significativa nestes quesitos. Ainda considerando o mesmo relatório, Florianópolis está lutando para fortalecer tais ações no sentido de desenvolver um plano de marketing e a Marca Destino do destino. Ação de grande relevância para tal município, uma vez que Florianópolis tem na atividade turística uma de suas três vocações para geração de riqueza para a capital de Santa Catarina (MENEGHEL, 2011).

Assim, percebe-se a necessidade e a busca da ampliação de estudos buscando identificar, aprimorar e analisar a imagem projetada pelo destino e aquela percebida pelo turista a fim de definir uma estratégia consolidada de comunicação e divulgação da imagem de Florianópolis (SC).

Imagem de Destinos e suas relações com as mídias sociais

Afirmar que Florianópolis é um destino turístico significa dizer que a mesma possui atratividade e condições de receber um considerável fluxo de turistas, sem deixar de atender também o seu residente. Mas tal percepção não se restringe apenas a uma cidade, podendo ser considerado destino turístico um país, regiões ou pequenas áreas visitadas.

Assim, um vez tendo condições para lidar com moradores e turistas e estabelecendo um planejamento que, basicamente, interligue os atrativos turísticos, a infraestrutura básica e os equipamentos turísticos, um destino turístico passa a se caracterizar como um produto turístico (formatado e preparado para exercer a atividade turística).

Mais especificamente, um destino turístico, de acordo com Buhalis (2000), contém um conjunto integrado de seis componentes: Atrações (natural e/ou artificial), Acessibilidade (sistema de transporte), Serviços (ligados aos equipamentos turísticos), Pacotes Disponíveis (conjunto de serviços planejados e ofertados aos turistas), Atividades (experiências disponíveis a turistas e visitantes) e Serviços Auxiliares (serviços de apoio ao turismo, como bancos, correios, sistema de saúde, etc). Dessa forma, destinos turísticos são produtos



turísticos planejados e disponibilizados aos consumidores (turistas e residentes) dentro de uma unidade territorial com características similares.

Complementando o destino turístico se encontra a promoção do mesmo, muito ligado ao campo de estudos do Marketing Turístico, que estuda o produto turístico de forma a prepará-lo e posicioná-lo no mercado com intuito de melhor lidar com seu segmento escolhido. E dentro deste estudo se encontra a ideia de imagem turística, uma ferramenta promocional que visa criar expectativas, chamar a atenção e atrair turistas.

Pelo viés de Manosso, Bizinelli e Gândara (2013, p. 838), “a imagem pode ser considerada a projeção mental que o individuo forma em relação ao que ele vivenciou”. Ou seja, de acordo com os mesmos autores, essa imagem é um conjunto de esforços de comunicação realizadas pelo destino turístico, e como tal é percebido pelos turistas. Nesse sentido, observa-se que tipo de reflexo foi projetado pelos meios de comunicação, mas também a própria experiência vivenciada e divulgada pelos visitantes (CHOI; LEHT; MORRISONB, 2007; GARTNER, 1994).

Nesta discussão se considera que a imagem de um destino é dinâmica, sendo estruturada tanto de forma profissional por parte de entidades públicas e privadas relacionadas ao espaço quanto de forma espontânea, construída por experiências tidas e repassadas por diversas formas: boca a boca, fotos, mídias sociais, etc (BANYAI; GLOVE, 2012).

Dessa forma, percebe-se a importância que o tema e os estudos da imagem de destino turístico tem para a área do Turismo, pois, como reforça Silva e Perinotto (2016), pode fortalecer a realização ou aumento do turismo em um destino ao facilitar no processo de tomada de decisão, sendo uma ferramenta de comercialização e divulgação de produtos turísticos que o consumidor potencial cria expectativas do destino na tentativa em que a mesma coincida com a realidade do lugar, garantindo sua satisfação na escolha do produto/destino.

Atualmente há uma forte influência das mídias sociais na construção da imagem de destinos, que utiliza da mais variadas linguagens como fotos e vídeos, contanto primordialmente com a Internet para propagar tais conteúdos



de forma ampla e rápida (BANYAI; GLOVE, 2012; MANOSSO; BIZINELLI; GÂNDARA, 2013).

Cada indivíduo e instituição, assim, colabora para uma percepção geral de determinado destino, que paulatinamente vai inserindo ideias que podem se tornar fixas na mente das pessoas. Sendo que o celular, com seu aumento exponencial de funções (música, plataforma de jogo, anotações, dispositivo de localização, mapeamento, comunicação, máquina fotográfica, processador de texto, câmera de vídeo) está constantemente ligado à Internet e às mídias sociais, e seu uso alia ubiquidade e conectividade para criar e distribuir imagens que podem passar a contar com testemunho jornalístico e político sobre diversas situações cotidianas (LEMOS, 2007).

Segundo Donaire e Galí (2011), a primeira impressão acerca da imagem de um destino é obtida através do compartilhamento na internet. Neste contexto, conforme exposto por Zucco, Anjos e Bertoli (2016) as informações geradas por usuários vem sendo consideradas parte fundamental no planejamento de viagens e escolha de destinos, demonstrado-se capaz de influenciar os consumidores durante a tomada de decisão.

Turistas em potenciais tem demonstrado depositar maior credibilidade de informações e expectativas em torno de paisagens e atrativos quando obtém acesso e pesquisa em informações geradas por outros consumidores (ARAÚJO-MACIEL; SOUZA; MENDES-FILHO, 2015; DONAIRE; GALÍ, 2011; STEPCHENKOVA; ZHAN, 2013). Por outro lado, turistas satisfeitos com a viagem tem compartilhado cada vez mais fotos e comentários referentes a sua experiência positiva, auxiliando assim, na promoção do destino (STEPCHENKOVA; ZHAN, 2013).

Há todo momento, em redes sociais (como Instagram, YouTube, Flickr, Facebook e Twitter) são comentados, compartilhados e “curtidos” os mais diversos conteúdos que circulam dentro de tal ambiente (ARAÚJO-MACIEL; SOUZA; MENDES-FILHO, 2015). Esta circulação massiva, segundo Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani (2014) tem avaliado significativamente os serviços dos destinos turísticos, atuando como uma importante ferramenta de



promoção gratuita do destino e ainda, auxiliado como motivador (ou não) em visitas a este.

Dentro de tal contexto, Donaire e Gali (2011) afirmam que as fotografias tem sido o conteúdo mais relevante na construção social da imagem de um destino, na eleição deste e ainda no comportamento do turista no local durante a sua estada. Tal afirmação é justificada com base no exposto por Kang e Schuett (2013), os quais afirmam que o compartilhamento de fotos por parte do turista, faz com que este atue como consumidor de fotos já criadas e produtor de imagens que serão compartilhadas por futuros turistas.

A importância da análise da imagem percebida pelos turistas acerca dos mais diversos destinos tem incentivado o surgimento de diversas pesquisas relacionadas ao tema. Tais pesquisas tem demonstrado a complexidade de análise da imagem de destinos, visto que esta será influenciada por uma série de fatores como características culturais, psicológicas e sociais e ainda, por estímulos baseados em informações externas.

Ao buscar identificar a representação da imagem de Blumenau no Instagram, Moretti, Bertoli e Zucco (2016) perceberam que as fotos compartilhadas por turistas que visitaram o destino possuíam forte relação com aspectos gerais, eventos, lazer, gastronomia e arquitetura típica da cidade. Já o estudo formulado por Siqueira, Manosso e Massulado-Nakatami demonstrou que as fotografias com maior índice de identificação com Florianópolis estavam relacionadas com parques, praias e atrativos relacionados ao lazer.

Os autores Stepchenkova e Zhan (2013) buscaram comparar materiais pictóricos produzidos por organizações de marketing do Perú e imagens postadas no *Blog* Flickr por turistas que visitaram o destino. Os resultados demonstraram que enquanto as organizações de marketing do destino tinham como maior foco de compartilhamento as belezas naturais do país, o patrimonio arqueológico, costumes e tradições, os usuários compartilhavam no Flickr fotografias relacionadas principalmente ao modo de vida peruano e atividades cotidianas da comunidade.

Já a pesquisa efetuada por Donaire e Galí (2011) para estudar os efeitos da fotografia digital na imagem turística de Barcelona demonstrou que a

fotografia era um elemento central para o turismo na comunidade. Os resultados da pesquisa demonstraram que o compartilhamento de fotografias no Flickr era capaz de auxiliar na eleição do destino e ainda, influenciar no modo em que o turista se comportaria durante sua estada. A pesquisa ainda demonstrou que no contexto de Barcelona, a ampla gama de fotografias compartilhadas estavam relacionadas a arquitetura contemporânea da cidade.

Os resultados apresentados nas pesquisas, demonstram a variedade de temáticas relacionadas a imagem de destinos em mídias sociais e ainda, a diversidade de resultados possíveis, os quais serão influenciados principalmente pelo perfil do turista que visita o destino e o perfil do turista que compartilha o destino (LO *et al.*, 2011). Sabe-se ainda, que as organizações de marketing não possuem controle sobre o que será compartilhado acerca do destino, necessitando assim, análise constante do conteúdo gerado pelo usuário, procurando solucionar possíveis conflitos e desvantagens e ainda, promover e divulgar de maneira mais intensa as vantagens apresentadas pelo conteúdo compartilhado pelo usuário.

Metodologia

O presente trabalho foi elaborado com o intuito de identificar a imagem projetada em uma *hashtag* do Instagram ligada ao turismo na cidade de Florianópolis, tratando-se assim de uma pesquisa exploratória e descritiva com uma abordagem quantitativa, buscando uma maior profundidade na análise acerca do compartilhamento de fotografias relacionadas ao turismo de Florianópolis.

Sabe-se que atualmente, inúmeras *hashtags* são criadas a todo momento buscando a exposição dos sentimentos e experiências dos usuários de diversas redes sociais. Todavia, como a pesquisa busca avaliar a imagem turística de Florianópolis, Santa Catarina, optou-se por utilizar como filtro de pesquisa as fotografias compartilhadas em modo público no Instagram e que contessem a *hashtag* #turismofloripa na legenda. Tal escolha deu-se buscando



um maior foco buscando um maior número de fotografias compartilhadas por turistas durante a sua estadia no destino.

Como instrumento de coleta de dados, o estudo de Donaire e Gali (2011) foi adaptado, buscando maior possibilidades de análise e ainda, adequação ao objeto de estudo da presente pesquisa. Assim, para analisar as imagens de Florianópolis foram avaliados os cinco aspectos básicos propostos por Donaire e Gali (2011):

- Identificação: elemento representado na fotografia (atrativos turísticos, paisagem ou aspectos do espaço urbano).
- Categoria: elementos presentes nas imagens publicadas.
- Período: mês, dia do mês e dia da semana em que cada imagem foi publicada.
- Zoom: análise do foco da fotografia (detalhe do elemento paisagístico fotografado, o elemento paisagístico todo, ou é uma foto panorâmica da paisagem).
- Grau de humanização: mensuração da quantidade de pessoas existentes em cada uma das imagens

Todavia, para a presente pesquisa ainda foram adicionados os aspectos: gênero do usuário, número de seguidores, número de curtidas da fotografia e avaliação do usuário (se a legenda possuía uma avaliação positiva ou negativa do destino).

A coleta de dados ocorreu no mês de abril de 2017 de forma manual. Até o último dia da pesquisa a *hashtag* #turismofloripa contava com 200 publicações compartilhadas entre 04 de abril de 2017 e 15 de abril de 2013. Todavia, buscando adequação da amostra foram excluídas da análise 40 publicações que não estavam compartilhadas no modo público e 30 publicações que não continham conteúdo turístico.

A codificação dos dados foi efetuada através do *Software Microsoft Excel 2016* e a análise destes, através do *Software Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS) 22*. A análise das fotografias foi elaborada através de análises descritivas com médias e desvio-padrão apresentadas.



Resultados

Conforme exposto na Tabela 1, a maioria dos usuários que compartilharam fotos entre abril de 2017 e abril de 2013 são do gênero feminino (36,9%) e institucional (29,2%). Dentro de tal resultado, destaca-se que das 130 fotos pertencentes a *hashtags* #turismofloripa, 38 foram compartilhadas por empresas da cidade, buscando principalmente motivar o turista a conhecer as belezas locais. Tal exposto, evidencia o uso crescente das mídias sociais como ferramenta de captação de clientes e promoção de destinos no Instagram (DONAIRE; GALÍ, 2011; STEPCHENKOVA; ZHAN; 2013). A maioria dos usuários pertencentes a amostra possui entre 101 e 400 (38,5%) e entre 1001 e 1500 (19,2%) seguidores, já, nenhum dos usuários pertencentes a amostra possui entre 2001 e 3000 seguidores.

Tabela 1: Gênero e Número de seguidores da amostra

Gênero dos respondentes		
	Porcentagem	Frequência
Masculino	28,5%	37
Feminino	36,9%	48
Institucional	29,2%	38
Não identificado	5,4%	7
Total	100,0%	130

Número de seguidores dos usuários		
	Porcentagem	Frequência
Até 100	1,5%	2
De 101 até 400	38,5%	50
De 401 até 700	16,9%	22
De 701 até 1000	13,1%	17
De 1001 até 1500	19,2%	25
De 1501 até 2000	1,5%	2
De 2001 até 3000	0,0%	0
Mais de 3001	9,2%	12
Total	100,0%	130

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Das 130 fotografias analisadas, a ampla maioria (66,9%) era composta por fotografias demonstrando a paisagem da cidade de Florianópolis. Apesar



do nome *hashtag* #turismofloripa estar diretamente ligado a atividade turística, os atrativos turísticos em si foram retratados por apenas 24 fotografias dos usuários (18,5%). Os aspectos do espaço urbano, assim como já esperado, obteve a menor frequência de fotografias (14,6%)

Assim como já esperado, a maioria das fotografias foram compartilhadas no período do verão (53,1%) e primavera (23,8%) e o inverno demonstrou ser a estação com menor frequência de compartilhamento de fotos na *hashtag* #turismofloripa. Tal exposto pode ser justificado pelo fato de que o destino Florianópolis é conhecido em nível nacional pelas suas belas praias, assim, é lógico afirmar que a imensa maioria do fluxo turístico ocorre no verão. Aliando tal fator, juntamente com a dinamização do compartilhamento instantâneo de fotografias, pode-se presumir que a maior porcentagem ocorra nestas épocas do ano. Todavia, no período do inverno, 18 usuários compartilharam fotografias com a *hashtag* utilizada na presente análise, assim, cabe salientar que nesta estação ocorrem as férias escolares no Brasil, estimulando o deslocamento de um considerável número de pessoas.

Tabela 2: Estações do ano com maior índice de compartilhamento de fotos

Período de maior publicação dos usuários		
	Porcentagem	Frequência
Verão	53,1%	69
Primavera	23,8%	31
Inverno	13,8%	18
Outono	9,2%	12
Total	100%	130

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A maioria das fotografias compartilhadas no Instagram que continham a *hashtag* #Turismofloripa na legenda remetiam a aspectos relacionados a natureza de Florianópolis (Tabela 3). As fotografias remetiam principalmente as águas do mar e beleza paisagística composta por embarcações, praia, mar e mata verde. Estas imagens, demonstravam principalmente as praias da Ilha e ainda as lagoas existentes no destino. Salienta-se o destaque para o Porto da Lagoa, a Praia da Armação e a Ilha Xavier, que foram os locais com maior índice de publicações relacionadas a natureza de Florianópolis.



O horizonte demonstrou ser a segunda categoria com maior número de compartilhamento de fotografias juntamente com os aspectos naturais (ambos com 21,5%). Assim como na categoria natureza, as fotografias publicadas na categoria horizonte remetem principalmente as praias de Florianópolis. Vale ressaltar que dentre as 28 fotografias pertencentes a categoria horizonte, a Barra da Lagoa, as Dunas da Joaquina e a praia de Jurerê Internacional foram as mais compartilhadas.

Deve-se salientar que a maior frequência de fotografias compartilhadas estarem relacionadas a natureza e horizonte pode ser justificado pelo fato de que a Ilha de Florianópolis é considerado um dos destinos com maior beleza cênica do litoral catarinense. De maneira geral, Gartner (1994) defende que os atrativos naturais são possuem maior probabilidade de compartilhamento sem a presença humana e ainda, com maior composição paisagística, ou seja, abrangendo um maior território.

No que se refere aos aspectos naturais compartilhados no Instagram, nas fotos compartilhadas eram observadas a existência de aspectos aspectos que não se enquadravam em outras categorias. Desatacavam-se nas fotografias a presença de lanchas no mar, espaços verdes e fotos da orla da Beira-mar de Florianópolis, além de outros atrativos. Vale salientar que a ampla maioria das fotografias relacionadas aos aspectos gerais, eram compartilhadas por empresas ligadas ao setor turístico de Florianópolis, utilizando a ferramenta como estratégia de promoção do destino e divulgação empresarial.

Aspectos relacionados ao lazer são responsáveis 11,5% das fotos compartilhadas. Dentro de tal categoria, a maioria das fotografias compartilhadas estavam relacionadas a navegação nas praias da Lagoa da Conceição, Barra da Lagoa e Praia de Canasvieiras (8 fotos), atrativos como o Floripa *by bus* e esportes praticados a beira-mar também foram destacados e com um número significativo de publicações dentro da categoria (4 fotos).

A Tabela 3 ainda demonstra que a arquitetura típica, civil e religiosa é compartilhada de maneira significativa pelos usuários, com 6,9%, 5,4% e 4,6%, respectivamente. Dentre a arquitetura típica, destacaram-se o Palácio Cruz e Souza e Centro Histórico de Florianópolis. Em relação a arquitetura civil, a



Fortaleza de Santa Cruz e a Fortaleza de Santo Antônio foram as com maior destaque. Por fim, as pequenas igrejas e capelas localizadas em bairros tradicionais de Florianópolis, como a Igreja Nossa Senhora da Lapa e a Igreja Nossa Senhora das Necessidades foram as mais compartilhadas.

A identidade típica e a gastronomia foram representadas em seis fotografias. No que se refere a identidade típica, fotografias relacionadas a artesanato local e ainda, a ponte Hercílio Luz obtiveram destaque nas fotografias compartilhadas. E as duas imagem remetentes a gastronomia local eram composta por frutos do mar. Tal exposto possui direta ligação com a cultura da comunidade de Florianópolis, a qual conta com uma ampla variedade e acesso facilitado a frutos do mar, tornando esse alimento acessível e participante na maioria dos cardápios dos restaurantes da comunidade.

Apenas uma fotografia continha fenômenos meteorológicos na composição de sua imagem (Tabela 3), tal fotografia remetia ao sol e nuvens da cidade, contendo uma avaliação positiva do clima e sua experiência no destino Florianópolis. Como observado na Tabela 3, verifica-se que, surpreendentemente, nenhuma fotografia apresentava eventos e elementos urbanos como componente principal da imagem.

Tabela 3: Categorias das fotografias analisadas

Categorias das fotografias analisadas		
	Porcentagem	Frequência
Natureza	23,1%	30
Horizonte	21,5%	28
Aspectos gerais	21,5%	28
Lazer	11,5%	15
Arquitetura típica	6,9%	9
Arquitetura civil	5,4%	7
Arquitetura religiosa	4,6%	6
Identidade típica	3,1%	4
Gastronomia	1,5%	2
Fenômenos meteorológicos	0,77%	1
Eventos	0%	0
Elementos urbanos	0,0%	0,0
Total	100,0%	130

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ainda em relação as categorias das fotos compartilhadas na *hashtag* #Turismofloripa já era esperado um baixo número de fotografias relacionadas a elementos urbanos da cidade, pois a cidade é reconhecida como um destino de belezas naturais, todavia, a ausência total destes elementos, comparada com a vasta opção de atrativos relacionados a tal categoria que são divulgados nos materiais publicitários, como por exemplo a Ponte Hercílio Luz deve ser um fator de atenção aos gestores do destino.

No que se refere a avaliação das imagens compartilhadas, nenhuma fotografia contava com uma avaliação negativa do destino, 42% estavam relacionadas a uma avaliação positiva da imagem e 58% das imagens possuíam avaliações neutras. A maior presença de avaliações neutras pode estar relacionada ao considerável número de usuários publicando fotografias a fim de atrair mais clientes e divulgar o seu produto e/ou serviço, e não para avaliar um destino. Já, no que tange ao “zoom” das fotografias, a maioria das fotografias apresentavam a totalidade de um objeto específico (40%), já 31,5% apresentavam apenas o detalhe de algum objeto, e 28,5% apresentavam a foto panorâmica de uma paisagem ou objeto.

Já, conforme exposto na Tabela 4, no que se refere ao grau de humanização das fotografias publicadas, a ampla maioria (70%) não continha presença humana. Tal achado pode estar diretamente associado as categorias de compartilhamento das fotos, visto que a ampla maioria das fotos compartilhadas estavam diretamente ligadas a natureza, horizonte e aspectos gerais, ou seja, ligadas a paisagens naturais e ambientais. Fotografias contendo uma ou entre duas e cinco pessoas somaram 47 fotografias compartilhadas. É importante ressaltar a baixa frequência de compartilhamento com imagens que contenham entre seis e quinze pessoas.

Tabela 4: Grau de Humanização das fotografias analisadas

	Porcentagem	Frequência
Sem presença humana	53,8%	70
Uma pessoa	19,2%	25
Entre duas e cinco pessoas	16,9%	22



mais de 16 pessoas	6,9%	9
Entre seis e dez pessoas	3,1%	4
Entre onze e quinze pessoas	0,0%	0
Total	100,0	130

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base nos resultados aqui apresentados, pode-se verificar que assim como já esperado, as fotografias compartilhadas na *hashtag* #Turismofloripa possuem um forte apelo para aspectos relacionados ao ambiente natural da Ilha, principalmente aqueles ligados ao mar e a praia. Pode-se ressaltar ainda, que as fotografias tendem a não conter a presença humana, demonstrando a importância da beleza cênica do destino. Tal achado, vai contra o exposto por autores como Donaire e Galí (2011) e Gartner (1994) o turista tende a retratar e compartilhar a sua presença no destino tornando a beleza local aspecto secundário na fotografia.

Considerações Finais

O presente artigo buscou avaliar, através de uma análise descritiva, a imagem turística de Florianópolis (SC) através da rede social Instagram. A análise dos dados ocorreu através da *hashtag* #Turismofloripa. Os dados demonstraram que a imagem projetada no Instagram está relacionada principalmente a um destino calmo com diversas belezas naturais e arquitetônicas.

Fotografias remetendo a paisagens foram aquelas com maior publicação, seguida pelas fotos dos atrativos turísticos. Como já mencionado, a natureza e fotos de horizontes foram as categorias mais identificadas na rede social. Todavia, os eventos e elementos urbanos demonstraram não representar o destino.

A grande presença de compartilhamento de usuários institucionais acabou comprovando a teoria do crescimento do uso de mídias sociais como estratégia de comercialização, divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos em destinos. Com base em tal resultado, ainda pode-se afirmar que



tal ferramenta de promoção tem se demonstrado útil, pois o compartilhamento de fotos institucionais esteve presente em publicações compartilhadas em todas as estações do ano, todavia, as maiores frequências de compartilhamento ainda foram nos meses do verão.

Com base em tal resultado, pode-se identificar que a Imagem de Florianópolis atualmente no Instagram, remete a um destino calmo, mais visitado por pequenos grupos de pessoas e contando com diversas opções ligada a natureza para visitação, mas que ainda conta com uma considerável oferta de arquitetura típica, civil e religiosa no destino.

Deve-se salientar que os resultados apresentados na presente pesquisa, não podem ser generalizados, visto que, a amostra contou com apenas 130 publicações. Assim, o presente artigo buscou identificar a imagem projetada em uma *hashtag* ligada ao turismo na cidade de Florianópolis.

A presente pesquisa contou com algumas limitações como o considerável número de postagens que não se enquadravam no escopo e metodologia da pesquisa e ainda, com um grande número de publicações compartilhadas de maneira privada, ou seja, sem acesso público as fotografias.

Para futuras pesquisas, sugere-se a análise de diferentes *hashtags* relacionadas ao turismo e ao destino em si, buscando assim, uma amostra maior e ainda, maior variedade de fotografias, permitindo assim, uma maior generalização dos resultados encontrados.

Referências

AÑAÑA, E. da S.; ANJOS, F. A. dos ; PEREIRA, M. DE L . Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, p. 309, 2016.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

_____. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2011-2015**. Brasília: Ministério do Turismo, 2016.



BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO; SEBRAE NACIONAL; FUNDAÇÃO GETÚRIO VARGAS. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional – Florianópolis 2015**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/6038-relat%C3%B3rio-individual-por-destino-tur%C3%ADstico-2015.html>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

Buhalis, D. Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management*, v.21, pp. 97-116, 2000. CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 10, n. 3, p. 435-455, 2008.

_____. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 117-127, 2009.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. **Cuadernos de turismo**, n. 27, p. 291-303, 2011.

ESTADÃO. **Com 29 milhões de usuários; Brasil impulsiona crescimento do Instagram**. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>>. Acesso em: 27 abr. 2017, 2015.

GARTNER, W. C. Image formation process. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 2, n. 2-3, p. 191-216, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOOGLE MAPS. **Santa Catarina**. 2017. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Santa+Catarina/@-27.6356281,-53.3409304,7z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94d94d25c052fff9:0x2b277580ed7fab2b!8m2!3d-27.2423392!4d-50.2188556>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

KANG, M.; SCHUETT, M.A. Determinants of sharing travel experiences in social media. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 93-107, 2013.



LEMOS, André. Comunicação e Práticas Sociais no Espaço Urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 4, n. 10, p. 23-40, 2007.

LO, Iris Sheungting et al. Tourism and online photography. **Tourism Management**, v. 32, n. 4, p. 725-731, 2011.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, M. G. A Imagem da Cidade em Fotografias On-line: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Revista Turismo & Sociedade**, v. 6 n. 4, p. 835-860, 2013.

MARUJO, M. N. N. V. A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. **Turismo em Análise**, v. 9, n. 1, 2008.

MENEGHEL, Fernanda. Cinco Setores Movimentam a Economia: Tecnologia, Turismo e Serviços Profissionais são as Vocações para o Futuro da Capital. Redescobrimo Floripa – 285 anos, 2011. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/floripa-285/19,0,3229636,Cinco-setores-movimentam-a-economia.html>. Acesso em: 30 abr 2017.

MORETTI, S. L. A.; BERTOLI, B. J.; ZUCCO, F. D. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16 n. 1, p. 126-140, abr. 2016.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista RAC**, v. 14, n. 1, p. 80-99, 2010.

SANTUR, SANTA CATARINA TURISMO S/A. **Programa De Promoção Do Turismo Catarinense Ação: Estudos E Pesquisas De Turismo - Estudo Da Demanda Turística - Alta Estação 2014**. Florianópolis, 2014 Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br/estatistica-do-turismo-catarinense-santur.html>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

SILVA, Marcelo L. de; PERINOTTO, André R. C. A Imagem do Destino Turístico como Ferramenta de Diferenciação e Promoção do Turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. V. 14, n. 2, p. 417-431, 2016.