



www.eumed.net/rev/turydes/
Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

O DESTINO TURÍSTICO REPRESENTADO POR FOTOGRAFIAS: ANALISANDO A CARACTERIZAÇÃO DE IMAGENS

Camila Framarim de Siqueira

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Produtora de Eventos na Empresa Evidence Marketing Promocional e Eventos. E-mail: cah.siqueira15@gmail.com

Franciele Cristina Manosso

Graduação em Turismo (Bacharelado) e Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: francimanosso@gmail.com

Marcia Shizue Massukado-Nakatani

Doutora e Mestre em Administração pelo PPGADM/UFPR (2011) e Bacharel em Turismo pelo DETUR/UFPR (2002). Professora e Pesquisadora do Departamento de Turismo - UFPR, Professora Programa de Pós-graduação em Turismo - Mestrado em Turismo. E-mail: marcia.nakatani@gmail.com

Resumo: A imagem dos destinos turísticos define-se como impressões mentais que se relacionam com os pensamentos emocionais e a imaginação, pertencentes a um processo de percepção onde um ou mais consumidores apresentam conhecimentos distintos sobre determinada localidade onde o turismo encontra-se inserido. Assim, este artigo analisa a imagem do destino turístico, a partir do conceito de sua aplicação dentro do marketing de destinos turísticos. A análise das fotografias selecionadas, usadas pelo Convention & Visitors Bureau de Florianópolis, ilustraram como os estudantes universitários da Universidade Federal do Paraná – UFPR identificam e caracterizam essas fotografias e como essas imagens influenciam na decisão de escolha, considerando-se viajar para Florianópolis. A pesquisa discute os estudos de imagem de destinos turísticos e comunicação com foco, principalmente, na importância das fotografias turísticas. Com base na resposta de 211 estudantes universitários, os resultados do estudo indicaram que as fotografias não são igualmente percebidas pelos indivíduos. Além disso, cada imagem, mesmo representando atrações turísticas, recebeu significados distintos e, em alguns momentos, as mesmas não foram caracterizadas ou percebidas como representantes de um atrativo turístico, não sendo também consideradas apelativas dentro do processo de tomada de decisão.

Palavras-chave: turismo; marketing de destino; fotografias turísticas; imagem; Florianópolis.

THE TOURIST DESTINATION REPRESENTED BY PHOTOS: ANALYZING THE IMAGES' CHARACTERIZATION

Abstract: The tourist destination image are mental impressions related to emotional thoughts and imagination, belonging to a process of perception where one or more consumers have distinct knowledge about a specific location where tourism development is occurring. Thus, this article examines the tourist destination image from the context of its use and application to tourist destination marketing. Analyses of selected photographs used by Florianópolis' Convention & Visitors Bureau illustrate how college students from Federal University of Paraná - UFPR identify and characterize those photographs and how the images influence choice decision considering travelling to Florianopolis. The research discusses tourist destinations image studies and communication studies focusing, primarily, on the importance of tourist photographs. Based on a response of 211 college students the study results indicated that the photographs are not equally perceived by the individuals. Moreover each picture, even representing tourist attractions, received distinct meanings and sometimes it have not been characterized or perceived as representative to a tourist attraction and then not appealing to choice decisions.

Keywords: tourism; destination marketing; tourist photos; destination image; Florianópolis.

EL DESTINO TURÍSTICO REPRESENTADO POR FOTOS: ANÁLISIS DE LA CARACTERIZACIÓN DE IMÁGENES

Resumen: La imagen de los destinos turísticos se define como impresiones mentales que se relacionan con los pensamientos emocionales y la imaginación, que pertenecen a un proceso de percepción en que uno o más consumidores tienen conocimientos distintos sobre un lugar determinado, donde se inserta el turismo. Por lo tanto, este artículo analiza la imagen del destino, desde el concepto de su aplicación en el marketing de los destinos turísticos. El análisis de las fotografías seleccionadas, utilizados por el Convention and Visitors Bureau de Florianópolis, ilustra cómo los estudiantes universitarios de la Universidad Federal de Paraná - UFPR identifican y caracterizan estas fotografías y cómo estas imágenes influyen en la decisión de selección, teniendo en cuenta que se viaje a Florianópolis. La investigación analiza los estudios de imagen de los destinos turísticos y de comunicación con foco, principalmente, en la importancia de las fotos turísticas. Con base en la respuesta de 211 estudiantes universitarios, los resultados del estudio indicaron que las fotografías no son igualmente percibidas por los individuos. Además, cada imagen, mismo representando atracciones turísticas, recibe diversos significados y, a veces, no se caracterizan o se perciben como representantes de una atracción turística, también no se consideran atractivas en el proceso de toma de decisiones.

Palabras-Clave: Turismo; marketing de los destinos; fotos turísticas; imagen de los destinos, Florianópolis.

1. Introdução

A imagem do destino turístico projeta-se na mente do turista antes mesmo da concretização da viagem, seja pela busca intencional por informações sobre a região/localidade ou, ainda, pela simples exposição a essas informações, influenciando, diretamente, suas expectativas e experiências (Um; Crompton, 1990; Baloglu; McCleary, 1999; Middleton; Clarke, 2002; Echtner; Ritchie, 2003). Nesta conjuntura, o marketing turístico pode ser considerado, segundo Middleton e Clarke (2002), como o mecanismo de ligação essencial entre a oferta e a demanda. Assim, entende-se que o marketing turístico detém em seu arcabouço teórico as principais ferramentas empregadas para se compreender o uso da informação pelo consumidor, sendo a imagem do produto ou destino uma de suas formas de comunicação.

Desta forma, o presente estudo procurou investigar a imagem turística a partir do contexto de seu uso e aplicação ao marketing de destinos turísticos, mediante a análise de fotografias. Logo, cabe destacar o conceito de imagem de destinos turísticos, definido por Gallarza, Garcia e Saura (2002) como sendo impressões mentais, voltadas para imaginações e pensamentos emocionais, pertencentes a um processo de percepção onde um ou mais consumidores possuam conhecimentos distintos sobre determinada localidade. Devendo-se considerar, ainda, a compreensão da imagem do destino como um dos fatores inerentes ao processo de tomada de decisão, o que interfere

diretamente nas ações de marketing e decorrente promoção e comercialização dos destinos (Echtner, Ritchie, 1991; Gândara, 2008; Chagas, 2010; Pinto, 2012; Carniello, Santaella, 2012).

Contudo, compreende-se que não somente a imagem é um importante componente para o turista, mas, também, sua utilização pelos gestores do turismo acaba por refletir os esforços de comunicação empregados para a divulgação das localidades onde o turismo encontra-se inserido. Assim, pode-se afirmar que os meios de comunicação e as ações de promoção são usados para a transmissão da imagem conformada, a partir da construção da identidade da localidade, sendo que os dados e informações contidos nestas mensagens influenciam o consumidor contribuindo, conseqüentemente, para a formação da imagem do destino turístico (Bignami, 2002; Cruz, Camargo, Guzela, 2007).

Nesse sentido, as fotografias podem ser consideradas elementos ímpares nesse processo, pois atuam como aliadas na construção, aperfeiçoamento, visualização e transmissão da imagem do destino. Desse modo, compreende-se que a exibição de fotografias que representem aspectos histórico-culturais, paisagísticos, naturais e até climáticos da localidade contribui, efetivamente, para o desenvolvimento da imagem de um destino (Kotler, 2000; Bignami, 2002). A fotografia, então, acaba por converter-se em um processo cognitivo de absorção de informações, positivas ou não, sendo empregadas pelos setores da atividade turística e, também, pelos meios de comunicação (Bignami, 2002). A partir do que foi discutido, pode-se afirmar que as informações, fotografias e comentários disponibilizados na internet, atuam como fonte de informações para o turista podendo influenciar suas decisões de consumo.

Com efeito, aponta-se para a importância de se estudar a questão da imagem, a partir da perspectiva da fotografia. Visto a importância do marketing para os destinos e a análise feita dos sites dos destinos na internet (*websites*) pelo Ministério do Turismo no Relatório de Competitividade dos 65 Destinos Indutores (Brasil, 2010), este estudo elegeu a cidade de Florianópolis para pesquisar sobre o tema: as fotografias e a imagem do destino turístico. Verificou-se que Florianópolis não recebeu uma alta pontuação em tal relatório, o que “[...] evidencia níveis inadequados para a competitividade de um destino [...]” em relação à dimensão do marketing e promoção do destino (Brasil, 2010: 51), destacando ainda a falta de informações sobre o uso correto dos recursos fotográficos. Por conseguinte, cabe realizar uma discussão teórica sobre o tema, bem como analisar e discutir os resultados oriundos da aplicação dos questionários aos estudantes da Universidade Federal do Paraná (UFPR), ao que diz respeito às fotografias selecionadas no *site* ‘Vivendo Floripa’, para que se possa entender a percepção dos mesmos frente ao destino turístico proposto para a realização do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nos conceitos a serem estudados a seguir, tomaram-se como base os estudos que discutem a fotografia como um mecanismo do marketing, isto é, a mesma tem como função ser empregada para disseminar as imagens veiculadas na mídia, sendo estas de cunho comercial ou não. Assim, para a compreensão do processo de tomada de decisão o enfoque pautou-se na busca por informações por parte do consumidor, ou seja, ‘(...) o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável’ (Solomon, 2002: 212). Conseqüentemente, foi possível relacionar os temas e os conceitos, utilizando-se da fotografia como protagonista, verificando seu impacto tanto na tomada de decisão quanto nas ações do marketing dos destinos turísticos.

2.1 A Imagem do Destino Turístico e as Fotografias

Os estudos sobre a imagem dos destinos iniciaram-se com os trabalhos de Hunt, em 1971, sendo que durante os anos seguintes, a importância deste tema dentro das pesquisas acadêmicas, principalmente àquelas relacionadas ao turismo ganha destaque, possibilitando oportunidades de estudo tendo como temas: a influência das imagens sobre o comportamento do turista (Echtner, Ritchie, 1991; Gallarza, Garcia, Saura, 2002; Choi, Tkachenko, Sil, 2011), as ações dos órgãos oficiais de turismo para projetar a imagem (Leep, Gibson, Lane, 2011), a relação entre o design da marca turística na formação da imagem (Lee, Rodríguez, Sar, 2012), o material promocional como gerador de imagens e fator de escolha do destino (Molina, Estaban, 2006), entre outras investigações conduzidas para discutir as questões relacionadas à temática da imagem turística.

Nesta conjuntura, para se compreender a formação da imagem turística é preciso analisar o referido processo por diferentes contextos, primeiramente, sob o olhar do turista. Com efeito, os modelos de análise de imagens, como a semiologia, foram definidos a partir da perspectiva do

individuo, tanto para concepção quanto para desenvolvimento do espaço turístico (Pinto, 2012; Chagas, 2009; Urry, 2001). Assim, esta percepção é caracterizada como uma construção holística derivada de atributos percebidos (Um, Crompton, 1990), uma representação mental (Acerenza, 2002), um conjunto de crenças e impressões (Kotler, Gaertner, 2002), bem como uma simplificação das informações e experiências (Gândara, 2008) que o turista tem com relação ao destino turístico. Com a análise de todos os vieses existentes dentro da formação da imagem dos destinos, percebe-se a complexidade do significado do constructo imagem, pois tem-se como base a multiplicidade de seus componentes (cognitivos, afetivos e conativos) e de sua natureza, quer coletiva ou individual (Chagas, 2008; Ferreira, 2011).

Dessa forma, pode-se afirmar que os fatores internos ao consumidor, as situações ou contextos de apreensão da imagem e os estímulos induzidos pelas ações de marketing influenciam no processo de formação da imagem de destinos turísticos (Baloglu, Mcclery, 1999; Chagas, 2008). Por conseguinte, as imagens projetadas e a percepção destes componentes pelos turistas, tornam-se tão importantes quanto à realidade do destino turístico em si (Gallarza, Garcia, Saura, 2002). Essa questão é corroborada por Cooper, Hall e Trigo (2011), quando estes citam que a imagem é decisiva para qualquer destino turístico e, principalmente, para o seu marketing, posto que com a existência de um bom planejamento torna-se possível afetar a percepção individual, bem como, a decorrente escolha pelo local a ser visitado.

Além da concepção da imagem dentro do viés do turista, outras perspectivas podem ser discutidas, como a que considera a imagem como uma característica do produto turístico (Bignami, 2002) ou, ainda, como um ato intencional forjado por organismos de turismo (e.g. Convention & Visitors Bureau, Secretarias Públicas de Turismo, *Destination Marketing Organization*, dentre outros). Aksoy e Kyici (2011) consideram, ainda, que a imagem de um destino pode ser compreendida como o conjunto de forma, *slogan*, fotos ou discurso que inclui uma multiplicidade de facilidades que são consideradas atrativas e, principalmente, que tenham ligação direta com a percepção das pessoas.

Dessa forma, destaca-se que as informações transmitidas sobre um destino ou produto turístico contribuem diretamente para a formação da imagem que este percebe da localidade, antes

1

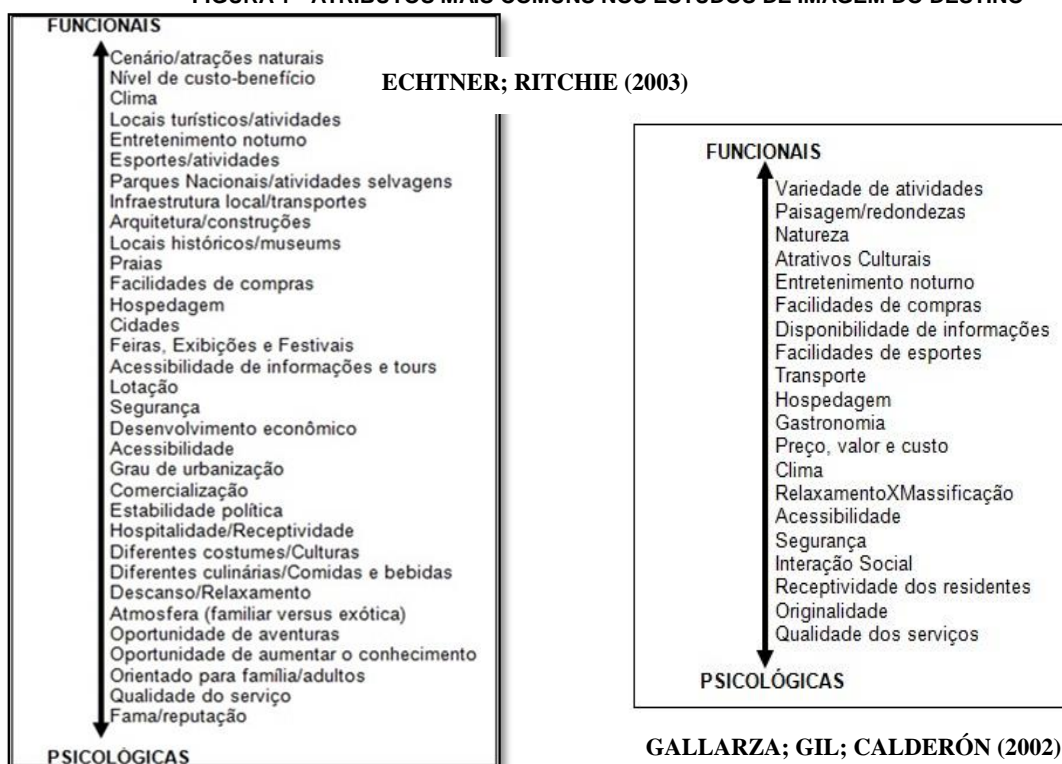
mesmo de visitá-la (Gunn, 1988 *apud* Echtner, Ritchie, 2003; Baloglu, Mcclery, 1999; Bignami, 2002). Além disto, uma das funções da análise da imagem é a busca pela compreensão do seu uso (apropriado ou não) na transmissão de uma mensagem, mecanismo este, presente, sobretudo, no campo da publicidade e do marketing (Joly, 1996, Cruz, Camargo, Guzela, 2007; Oliveira, Harb, 2012).

A Figura 1 apresenta os atributos que, dentro dos estudos da imagem dos destinos, são considerados os mais comuns, utilizando-se como base as pesquisas realizadas por Echtner e Ritchie (2003) e Gallarza, Gil e Calderón (2002). Com esses atributos percebe-se a complexidade inerente ao constructo imagem, ou seja, pode-se estudá-lo a partir de diferentes perspectivas e considerações, fazendo com que as pesquisas relacionadas à temática busquem realizar questionamentos mais aprofundados e pertinentes ao tema, demonstrando como é relevante buscar novos vieses para estudar a imagem dos destinos, bem como, aprofundando o que vem sendo discutido atualmente a respeito dessa premissa.

1

GUNN, C. **Vacationscapes**: Designing tourist regions. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.

FIGURA 1 - ATRIBUTOS MAIS COMUNS NOS ESTUDOS DE IMAGEM DO DESTINO



FONTE: Adaptado de Echtner e Ritchie (2003) e Gallarza, Gil e Calderón (2002).

Nesta conjuntura, a imagem dos destinos turísticos foi estudada por Echtner e Ritchie (1991; 1993) e Gallarza, Gil e Calderón (2002), que sintetizaram e propuseram um modelo de análise seguindo e aprofundando os procedimentos estudados, anteriormente, por outros pesquisadores. Consequentemente, cabe destacar que a ideia de Echtner e Ritchie (1991) refere-se a analisar a conceituação da imagem, capturando seus componentes que variam de a) percepções individuais dos atributos do produto a impressões holísticas; b) características funcionais a características psicológicas e; c) posicionamento do destino turístico com base em atributos comuns *versus* atributos únicos.

Portanto, deve-se atentar que os componentes considerados comuns nos estudos de mensuração da imagem são as características funcionais, sendo estes, discutidos tanto no estudo de Echtner e Ritchie (2003), como no estudo realizado por Gallarza, Gil e Calderón (2002) destacando-se (Figura 1), especialmente, os atributos: cenário/paisagem/redondezas, atrativos naturais/natureza, locais turísticos/variedade de atividades, nível de custo-benefício e clima. Tendo ciência do exposto, pode-se afirmar que a formação da imagem parte, muitas vezes, da experiência do turista, mas também pode ter origem a partir da observação de uma fotografia (Urry, 2001; Cavalcanti, 2011), ou seja, representa um caso concreto, o presente (Feldman-Bianco, Leite, 1988) sendo igualmente importante para a formação de experiências sobre o mundo (Garlick, 2002).

De forma técnica, consegue-se pressupor que a fotografia turística evidencia a real presença do turista no local, isto é, onde ele está fisicamente, experimentando o autêntico. Entretanto, as fotografias possuem um papel mais amplo e simbólico ao ajudar a construir as memórias de viagem, narrativas ou histórias dessas experiências (Sheungting Lo, Mckercher, Lo, Cheung, Law, 2011) que

2

transformarão algo intangível em algo tangível (Osborne, 2000 *apud* Sheungting Lo *et al.*, 2011). Corroborando esse fato, Urry (2001) considera que a fotografia, a partir do século XIX, representou grande influência na percepção e olhar do turista, ou seja, as imagens fotográficas auxiliaram a organizar expectativas ou devaneios sobre os lugares.

Com o acelerado uso dos recursos digitais para o compartilhamento de informações, como: blogs, mídias, redes sociais e outros meios de comunicação, foi facilitada a disseminação de

informações, quer textuais ou visuais (fotografias) sobre os locais visitados (Torres, 2009), criando, desse modo, um novo canal de comunicação entre os destinos turísticos e os consumidores. Com efeito, a fotografia é utilizada nas estratégias de comunicação do marketing de destinos como veículo transmissor de mensagens, sendo amplamente utilizadas em materiais promocionais e de divulgação.

O uso das fotografias é amplamente utilizado no processo de comunicação de destinos turísticos (Kotler, 2007; Chias, 2005; Rey, 2004) Pois, as campanhas publicitárias e os materiais promocionais utilizam-se destas no intuito de aproximar a ideia simbólica do destino turístico e a percepção dos consumidores sobre o lugar (Tavares, 2008). Conseqüentemente, a fotografia ao ser utilizada como ilustração pode representar a mensagem reforçando a atenção, a compreensão e a credibilidade do texto (Pinho, 2006). Neste âmbito, os tópicos a seguir apresentarão a metodologia, bem como, a análise e a discussão dos resultados oriundos da presente pesquisa.

3. METODOLOGIA

Como o objetivo da pesquisa encontra-se focado na análise da imagem turística por meio de fotografias algumas hipóteses foram formuladas para a realização da pesquisa, sendo as quais:

H1 = não há diferença entre as médias de caracterização das imagens como ponto/atrativo turístico entre os grupos de estudantes que viajaram e os que não viajaram para Florianópolis.

H2 = há diferença significativa entre as médias de caracterização das imagens como ponto/atrativo turístico entre os dois grupos, sendo a média dos estudantes que viajariam maior do que as médias dos estudantes que não viajariam.

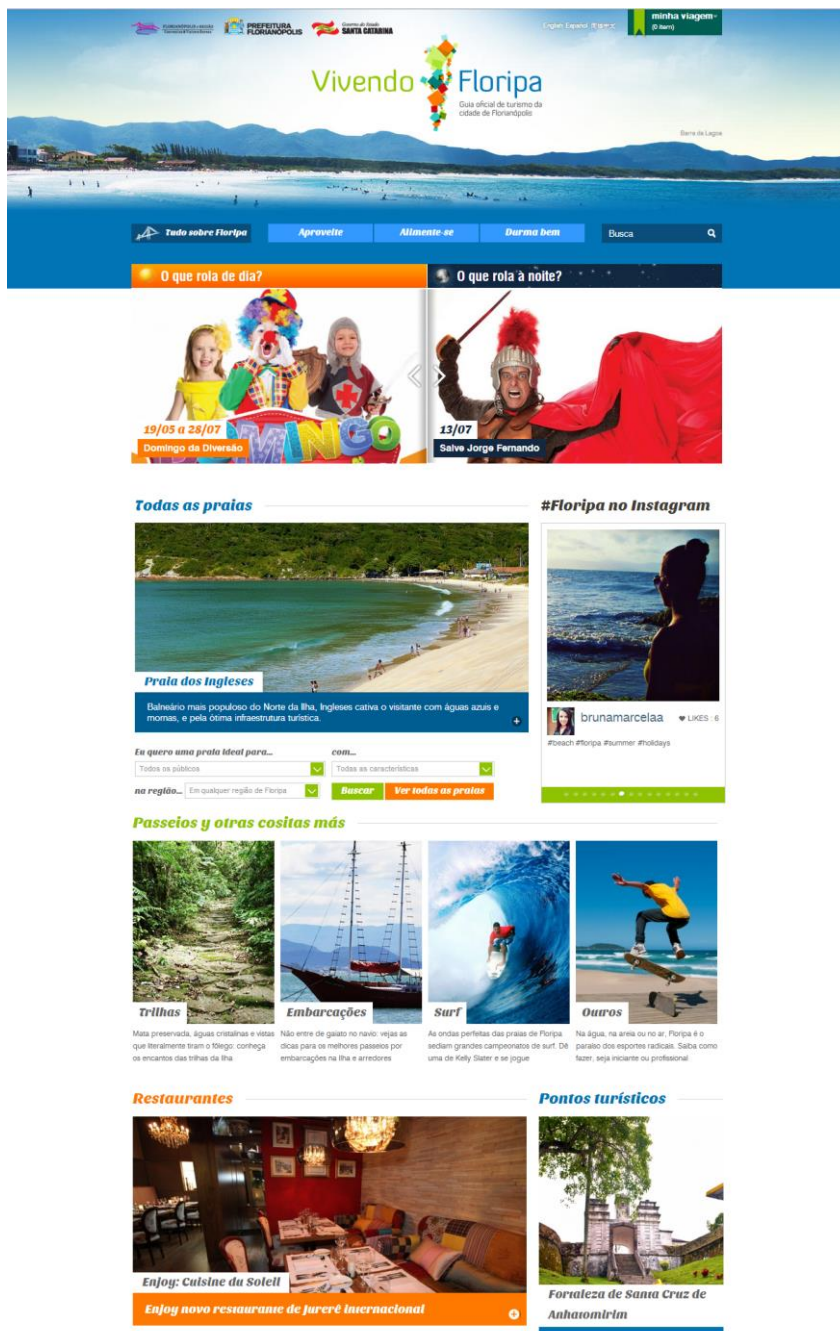
Logo, o presente artigo empregou algumas fases em sua metodologia de pesquisa, visando obter um espectro mais abrangente dos assuntos a serem discutidos. Primeiramente, realizaram-se estudos a cerca do referencial teórico do tema, bem como, a análise de dados oriundos da pesquisa, sendo utilizados documentos, procedentes do Guia Oficial 'Vivendo Floripa'. No prosseguimento da pesquisa (utilizando-se dos resultados oriundos das etapas anteriores), aplicaram-se questionários aos estudantes da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Nesta conjuntura, cabe destacar alguns motivos que levaram a escolha de Florianópolis como o destino para aplicação da pesquisa. Em primeiro lugar, pela importância do marketing para os destinos, demonstrada pela análise realizada pelo Ministério do Turismo, e apresentada no Relatório de Competitividade dos 65 Destinos Indutores (Brasil, 2010; 2012; 2013). Tal estudo verificou que Florianópolis não recebeu uma boa pontuação no quesito marketing, evidenciando-se níveis inadequados para a competitividade de um destino.

As informações, fotografias e comentários disponibilizados na internet, atuam como fonte de informações para o turista e podem influenciar suas decisões de consumo. Um estudo realizado pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), revelou que em 2012, Florianópolis ocupou o segundo lugar em visitas motivadas pelo lazer, abrangendo cerca de 18% da demanda internacional. Os destinos de Sol e Praia destacaram-se com 93,3% dos motivos destas viagens a lazer. Neste estudo ainda, pode-se identificar que a fonte de informação utilizada para a organização da viagem é, em primeiro lugar, a internet (46,3%) e em segundo lugar, amigos e parentes (39,7%), indicativo da importância das ferramentas *on-line* (sites e redes sociais) para a coleta de dados sobre o destino turístico.

Primeiramente, deve-se destacar que, as imagens escolhidas para compor a pesquisa foram encontradas na página inicial do site "Vivendo Floripa" (Figura 2).

FIGURA 2 - VISUALIZAÇÃO DA PÁGINA PRINCIPAL DO GUIA VIVENDO FLORIPA



FONTE: Guia Oficial de Turismo da Cidade de Florianópolis – www.vivendofloripa.com.br

Neste sentido, destaca-se que a partir das fotos existentes na referida página (Figura 2), foram definidas para análise as fotografias encontradas nos seguintes tópicos: Todas as Praias, *Passeios y otras cositas más*, Restaurantes e Pontos Turísticos (Figura 3).

FIGURA 03 – SELEÇÃO DAS IMAGENS DO SITE “VIVENDO FLORIPA” UTILIZADAS NA PESQUISA

Todas as Praias	Passeios y otras cosas más	Restaurantes	Pontos Turísticos
<ul style="list-style-type: none"> • 5 imagens • Lagoa da Conceição • Praia dos Ingleses • Praia Mole • Jurerê Internacional • Campeche 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 imagens • Trilhas • Embarcações • Surf • Outros 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 imagens • Galeteria Max • Pátio Salvoro • Gourmand Express • Absolut Chopp Bar • Café Cultura • O Padeiro de Sevilha • Ponto G Gastronomia • La Padá Café • Confraria Chopp da Ilha • Lo Stivale 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 imagens • Parque da Luz • Ponte Hercílio Luz • Fortaleza de Sta Cruz de Anhatomirin • O Mundo Ovo de Eli Heil • Inscrições Rupestres

FONTE: OS AUTORES, 2013.

Assim, com base nas categorias apresentadas na Figura 3, as fotografias de Florianópolis utilizadas para a efetivação da pesquisa foram aquelas existentes no período de março de 2013, totalizando-se 24 imagens, empregadas no questionário aplicado aos estudantes da Universidade Federal do Paraná.

Destaca-se que a escolha dos universitários foi baseada nos estudos de demanda realizados no ano de 2012 (última versão disponível na internet), onde se observou que o estado do Paraná é o terceiro principal mercado emissor, com cerca de 18% dos turistas em março de 2012. Podendo-se salientar, ainda, este público como demanda potencial, já que os principais motivos de visitação à Florianópolis foram atrativos naturais, entretenimento e visita a parentes e amigos, com aproximadamente 60%, 14% e 17%, respectivamente (SANTUR, 2012).

Como salientado anteriormente, a segunda etapa da pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionários à comunidade universitária oriunda da Universidade Federal do Paraná. A aplicação dos questionários foi feita por meio eletrônico, onde se buscou juntamente aos centros acadêmicos dos cursos, ofertados pela Universidade, o email utilizado pelo grupo de alunos. Outra forma empregada para alcançar os universitários foi a disponibilização do *link* para resposta do questionário na página do curso na rede *Facebook*, bem como, uma coleta *in loco* no Campus Centro Politécnico, com o auxílio do equipamento *tablet*, na data de 7 de outubro de 2013, visando buscar os alunos que de alguma forma não foram alcançados com a pesquisa na internet, para que se pudesse atingir o máximo de alunos possível.

A pesquisa, durante o intervalo de trinta dias, obteve 211 questionários respondidos pelos estudantes (131 online e 80 aplicados no Centro Politécnico) dos diversos cursos que a Universidade Federal do Paraná oferta, sendo empregado para a tabulação dos dados retirados dos questionários o pacote estatístico: *Statistical Package for Social Sciences* (IBM SPSS 20.0). Logo, com a compreensão da metodologia empregada para a efetivação da presente pesquisa, cabe no próximo tópico apresentar os resultados oriundos da aplicação dos questionários.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo revelou que o perfil dos estudantes que responderam ao questionário era composto por mulheres (76%), 82% dos respondentes tinham idade abaixo de 25 anos, e 70% já haviam viajado a Florianópolis. Quanto aos motivos, referente à última viagem realizada a Florianópolis, 55% afirmaram que foi a lazer, número seguido por visita a parentes e amigos (8%), negócios (5%), estudos (4%) e outros (28%). Focando na análise do Guia Online de Turismo – Vivendo Floripa, questionou-se sobre o conhecimento do site e se já o haviam acessado. Apesar de 34% dos respondentes afirmarem que buscaram informações sobre o destino em sites e pesquisas na Internet, somente 10 pessoas já haviam acessado o Guia Vivendo Floripa.

A caracterização das fotografias presentes no questionário foi feita por meio da avaliação da representatividade de cada um dos seis conjuntos de imagens como ponto/atrativo turístico. Os respondentes assinalaram em uma escala Likert de 10 pontos a concordância ou discordância com a seguinte afirmação: ‘A(s) fotografia(s) representa(m) um ponto/atrativo turístico de Florianópolis’.

Na sequência, foi questionado se as fotografias despertavam interesse em viajar ao destino. Comparando as respostas, foi possível separar a média da caracterização da fotografia como ponto/atrativo turístico para os que as consideravam como um fator que desperta o interesse na visita e para aqueles em que a foto não estimula a visita. Assim mensurou-se a existência de diferenças significativas na caracterização das fotografias como ponto/atrativo turístico entre os estudantes que apontaram que viajariam e os que não viajariam para Florianópolis ao olharem as imagens.

Para a efetivação do estudo, como citado anteriormente, algumas hipóteses foram discutidas.

Primeiramente, cabe destacar os resultados pertinentes a hipótese H2, onde são analisadas se há diferenças na caracterização das imagens como ponto/atrativo turístico entre os estudantes que viajariam e os que não viajariam para Florianópolis, prevendo que as médias de caracterização das fotografias, como atrativos turísticos, seriam maiores para aqueles que visitaram Florianópolis previamente em comparação com aqueles que ainda não a conhecem. Logo, foram conduzidos testes t comparando as médias das respostas para os conjuntos de fotografias: praias, restaurantes, parques, conforme observado na Tabela 1.

TABELA 1 – DIFERENÇAS DE MÉDIAS DE CARACTERIZAÇÃO DOS CONJUNTOS DE FOTOGRAFIAS PRAIA, RESTAURANTES E PARQUES COMO PONTO/ATRATIVO TURÍSTICO.

Conjuntos de Fotografias	Média (desvio padrão) – já viajou	Média (desvio padrão) – nunca viajou	t (nível de significância)
Praias	9,05 (1,598)	8,59 (1,863)	1,845 (0,066)
Restaurantes	6,20 (2,362)	6,40 (2,292)	- 0,552 (0,582)
Parques	5,19 (2,694)	6,03 (2,552)	-2,111 (0,036)

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2013).

Com a análise da Tabela 1, pode-se perceber que a hipótese (H2) foi parcialmente corroborada, pois há diferenças significativas entre os dois grupos, porém a média foi maior para aqueles respondentes que nunca visitaram a cidade de Florianópolis (para os conjuntos restaurantes e parques). Acredita-se que essa questão pode ser indicativo de que as fotografias expostas no Guia Oficial Vivendo Floripa não se encontram em correspondência com a experiência que o turista vivenciou.

Assim e entendendo a imagem como uma construção holística dentro da perspectiva do turista (Um, Crompton, 1990), uma representação mental (Acerenza, 2002) ou ainda um conjunto de crenças e impressões (Kotler, Gaertner, 2002) percebe-se a importância da imagem real do destino encontrar-se em consonância com o que o turista espera ao desfrutar da experiência em determinada localidade.

Além da questão oriunda da hipótese, cabe destacar que as fotografias do grupo Praias receberam a maior média de caracterização como ponto/atrativo turístico (9,05), sendo que 90% dos respondentes apontaram que tais fotos encorajariam a viajar a Florianópolis. A importância das praias para os turistas que visitam ou pretendem visitar a cidade de Florianópolis é corroborada pela pesquisa, realizada pelo Ministério do Turismo, pois os destinos de Sol e Praia destacaram-se com 93,3% dos motivos destas viagens a lazer (SANTUR, 2012; Ministério do Turismo, 2010).

Para este conjunto de fotografias (Praias), a hipótese testada (H1) não foi corroborada, ou seja, não houve diferença significativa entre as médias de caracterização das fotografias em ponto/atrativo turístico para os respondentes que já haviam visitado Florianópolis e aqueles que não conheciam a cidade. Tal dado veio a ser de certa forma, confirmado pela declaração do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, de que o conceito de Florianópolis como um destino de Turismo de Sol e Praia é muito forte. Outro dado importante foi que as fotografias do conjunto Praias receberam as maiores médias de caracterização como atrativo turístico (9,05 para os que já viajaram e 8,59 para os que nunca foram a Florianópolis). Para os respondentes as praias são, sem dúvida, o elemento que melhor representa um ponto/atrativo turístico da cidade, independente de já terem ou não visitado a mesma.

FIGURA 4 – FOTOGRAFIAS GRUPO PRAIAS



FONTE: GUIA ONLINE VIVENDO FLORIPA (2013).

Para o grupo de fotografias Restaurantes (Figura 5), a hipótese (H2), também, não foi confirmada, ainda que as médias da caracterização das fotografias como atrativo turístico tenham sido ligeiramente maiores para os respondentes que nunca visitaram a cidade (6,40 e 6,20). Adicionalmente, entende-se que uma média baixa de caracterização das imagens deste conjunto pode estar relacionada à compreensão de que restaurantes são equipamentos e não atrativos em si.

FIGURA 5 – FOTOGRAFIAS GRUPO RESTAURANTES



FONTE: GUIA ONLINE VIVENDO FLORIPA (2013).

A média de caracterização do grupo de fotografias Parques (Figura 6) como ponto/atrativo turístico foi de 5,19 pontos para os respondentes que viajaram previamente a Florianópolis e um pouco maior 6,03 para aqueles que não conheciam a cidade. Assim, mesmo havendo diferença significativa entre os grupos, a hipótese (H2) não pode ser comprovada. Neste quesito, verifica-se que as fotos do grupo parques podem não ter correspondido à experiência de viagem dos respondentes.

FIGURA 6 – FOTOGRAFIAS GRUPO PARQUES



FONTE: GUIA ONLINE VIVENDO FLORIPA (2013).

As fotografias dos lugares e atividades turísticas foram apresentadas como um conjunto, mas avaliadas separadamente pelos respondentes. De igual forma foram conduzidos testes t comparando as médias das respostas para cada fotografia, conforme observado na Tabela 2.

FIGURA 7 – FOTOGRAFIAS GRUPO LUGARES E ATIVIDADES TURÍSTICAS



FONTE: GUIA ONLINE VIVENDO FLORIPA (2013).

No conjunto de fotografias Lugares e Atividades Turísticas (Figura 7), destaca-se a fotografia 1 que apresenta a Ponte Hercílio Luz, elemento recorrente nos materiais promocionais de Florianópolis (Santos, 2010).

A importância da Ponte Hercílio Luz para os entrevistados pode ser explicada, como citado anteriormente, pelos fatores considerados internos ao consumidor, ou seja, através das situações ou contextos de apreensão da imagem e dos estímulos induzidos pelas ações de marketing que influenciam, diretamente, no processo de formação da imagem dos destinos, bem como, nas percepções do turista quanto a localidade visitada (Baloglu, Mcclary, 1999; Chagas, 2008).

TABELA 2 – DIFERENÇAS DE MÉDIAS DE CARACTERIZAÇÃO DOS CONJUNTOS DE FOTOGRAFIAS LUGARES E ATIVIDADES TURÍSTICAS E, SÍTIOS HISTÓRICOS E MUSEUS COMO PONTO/ATRATIVO TURÍSTICO.

Conjuntos de Fotografias	Média (desvio padrão) – já viajou	Média (desvio padrão) – nunca viajou	t (nível de significância)
Lugares e atividades turísticas			
1 – Ponte Hercílio Luz	7,74 (2,540)	6,16 (2,778)	4,032 (0,000)
2 – Lagoa da Conceição	7,51 (2,583)	7,71 (2,439)	-0,525 (0,600)
3 – Fortaleza S. C. de Anhatomirim	6,66 (2,641)	7,62 (2,524)	-2,440 (0,016)
4 - Embarcações	7,45 (2,403)	6,83 (2,600)	1,675 (0,095)
Sítios históricos e museus			
5 – Inscrições Rupestres (Campeche)	4,82 (2,830)	5,70 (2,360)	-2,153 (0,032)
6 – Museu O Mundo Ovo de Eli Heil	3,53 (2,146)	4,90 (2,519)	-4,047 (0,000)

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2013).

Os resultados oriundos dos respondentes que decidiram viajar ao analisar as fotografias de 1 a 4 (Figura 7), obteve como média de caracterização como atrativo turístico os resultados 7,5 a 7,8 pontos, sendo que 69% dos respondentes apontaram que viajariam para Florianópolis com base nas fotos desse grupo. Logo, deve-se destacar que, ao que diz respeito à Ponte Hercílio Luz, a hipótese (H2) foi corroborada, ou seja, há diferença significativa entre os grupos que conheciam e não

conheciam Florianópolis previamente e, a média de caracterização de quem nunca visitou a cidade foi a menor dos que a haviam visitado.

Logo, cabe destacar o grupo de fotografias dos Sítios Históricos e Museus, que recebeu a menor pontuação referente à tomada de decisão de ir ou não visitar o destino turístico Florianópolis. Daqueles que responderam que decidiriam viajar, ao observarem as fotografias do grupo Sítios Históricos e Museus, a média de percepção quanto a esses atrativos turísticos, representados nas fotografias 5 e 6, ficaram em 6,83 e 5,09 pontos, respectivamente. Sobre aqueles que não decidiriam viajar apenas olhando tais fotografias, a média de percepção ficou para a fotografia 5 (4,60 pontos) e para a fotografia 6 (3,62 pontos).

A baixa pontuação do grupo referente aos Sítios Históricos e Museus, pode ser explicada através dos estudos de Echtner e Ritchie (2004) e Gallarza, Gil e Calderón (2002), que destacam, prioritariamente, os atributos: cenário/paisagens/redondezas, atrativos naturais e natureza, locais turísticos/variedade de atividades, entre outros. Além desses aspectos, deve-se salientar a questão do destino Florianópolis ser conhecido, sobretudo, pela divulgação de seus atrativos relacionados ao segmento de Sol e Praia.

A percepção de ambas as fotografias somadas, alcançaram 78,20% no quesito falta de interesse de viajar, e até mesmo conhecer tal destino turístico ao observar essas imagens no *site* de divulgação destacando-se, nessa perspectiva, que a fotografia 6 é aquela que recebeu a menor pontuação, quando comparada a qualquer outra imagem dos grupos estudados anteriormente.



FONTE: GUIA ONLINE VIVENDO FLORIPA (2013).

Assim, pode-se afirmar que as fotografias que representam a imagem consolidada de Florianópolis (ex.: praias e Ponto Hercílio Luz) foram positivamente avaliadas e caracterizadas como atrativos turísticos, sendo também fator de influência na decisão de viajar para a cidade para desfrutar daquilo que a mesma tem a oferecer, ao que diz respeito, a experiência turística. Por fim, cabe destacar a importância do compartilhamento das informações sobre os locais visitados, vez que a fotografia é empregada dentro da estratégia de comunicação de destinos turísticos sendo amplamente utilizada nos materiais de divulgação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo que a comunicação é um processo de transmissão de informações sobre um produto, serviço ou pessoa, fazendo com que se conheça algo e, principalmente, possibilitando que as mensagens emitidas sejam recebidas apresentam-se as considerações e conclusões sobre os resultados deste trabalho.

A partir dos resultados encontrados, verificou-se que a imagem caracterizada dos destinos pode não refletir a totalidade do local. Assim nas fotografias analisadas verificou-se que os conjuntos Parques, não apresentaram diferenças entre as médias de caracterização das imagens como ponto/atrativo turístico. Com efeito, tal resultado é indicativo de que a imagem de Florianópolis relacionadas às Praias, aos Restaurantes, à Lagoa da Conceição e à embarcações (Lugares e atividades turísticas) não é afetadas pela prévia visita à cidade.

Assim, ao trabalhar os atrativos que não possuem uma identificação turística clara para o visitante (como os Parques e os Sítios históricos e museus), é possível otimizar a imagem global do destino, ou seja, aperfeiçoar a imagem do elemento como recurso turístico para a cidade, por

exemplo através das fotografias. Logo, pode-se destacar que a comunicação do destino turístico, mesmo representando uma parcela dos estudos de marketing turístico, configura uma área em potencial para novas pesquisas, principalmente quando associada à imagem do destino turístico.

Os estudos que fundamentaram a presente pesquisa basearam-se nos dados apresentados em dois principais estudos do Ministério do Turismo. O primeiro já citado, Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, o qual foi possível retirar as informações que a cidade escolhida possuía carência na qualidade dos serviços prestados associados ao marketing e promoção do destino e, o segundo relatório referente à Pesquisa de Demanda Turística Internacional de 2006 a 2012, a qual apresentou o perfil dos visitantes de Florianópolis, indicando que a *internet* foi a principal fonte de informações desde 2009 até o fim da pesquisa em 2012.

Desta forma chegou-se à necessidade de pesquisar como era percebida a imagem da cidade de Florianópolis nestes meios eletrônicos, se a imagem que se transmite é de fato recebida como uma mensagem decodificada ao receptor e, qual a importância que deve ser dada aos diferentes públicos em relação à forma de transmitir tais mensagens.

O conceito de que a cidade é apenas um destino para atividades ligadas diretamente às praias é uma ideia estereotipada. Entretanto, com a análise da percepção dos estudantes, foi possível verificar que a imagem transmitida de Florianópolis é basicamente como um destino turístico de Sol e Praia, esta questão sendo corroborada pelo fato de que as fotografias que remeteram a este segmento turístico foram as que receberam maior pontuação quanto à caracterização como atrativo turístico.

Logo, a fotografia turística foi estudada a fim de compreender sua importância para a comunicação e como poderia ser utilizada como estratégia de promoção do turismo e, também, para verificar sua influência no processo de tomada de decisão destes universitários. Por fim, compreendendo-se que os estudantes de Curitiba são apenas uma pequena parcela dos turistas reais e potenciais de Florianópolis.

Assim, compreende-se que a presente pesquisa foi, apenas, o primeiro passo para uma análise em grande escala para mensurar como a imagem de um destino turístico está sendo percebida pela demanda, utilizando-se como base o *website* oficial do destino como ferramenta de pesquisa, pois as pessoas, atualmente, tendem a buscar a opinião e informações daqueles que visitaram o destino na *internet* formatando, assim, sua imagem e criando expectativas a serem sanadas durante a visita aos destinos turísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. A. (2002) **Administração do turismo**. Bauru, SP: EDUSC.

Aksoy, R.; Kyici, S. (2011) A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). **European Journal of Social Sciences**, v. 20, n. 3, p. 478-488.

Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999) A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n.4, pp. 868-897.

Bignami, R. (2002) **A imagem do Brasil no turismo – Construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph.

Brasil. Ministério Do Turismo. (2010). **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional**. Brasília: Ministério do Turismo.

_____. (2012) Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2011. Brasília, DF: SEBRAE.

_____. (2013) Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2013. Brasília, DF: Ministério do Turismo.

Carniello, M. F.; Santaella, L. A. (2012) A imagem turística de São Sebastião (SP). **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 12, n. 03, 287-308.

Cavalcanti, A. S. (2011) Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 117, p. 131-140.

Chagas, M. M. (2008). The tourism destination image of Brazil sold on the web: Content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe In: **2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality**, Atenas.

Chagas, M. M. (2009) Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)*, v. 9, p. 117-127.

Chagas, M. M. (2010) **Análise da Relação Causal entre Imagem de Destinos, Qualidade, Satisfação e Fidelidade**: Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. Dissertação de Mestrado. Mestre em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Chias, J. (2005) **El negocio de la felicidad**: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid: Pearson Educación.

Choi, J.G.; Tkachenko, T. Sil, S. (2011) On the destination image of Korea by Russian tourists. In: **Tourism Management**, vol.32, n.1, p. 193–194.

Cooper, C.; Hall, C. M.; Trigo, L. G. G. (2011) *Turismo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Cruz, G.; Camargo, P.; Guzela, M. (2007) Fotografia e Suas Interfaces Para o Desenvolvimento da Imagem de um Destino Turístico. In: **Anais IX Seminário Internacional De Turismo**, Curitiba.

Echtner, C. M; Ritchie, J. R. B. (1991) The measuring and measurement of destination image, **The Journal of Tourism Studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12.

Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1993) The measurement of destination image: An empirical assessment, **The Journal of Travel Research**, v. 31, p. 3-13.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003) The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, 14(1), 37–48.

Feldman-Bianco, B.; Leite, M. L. M. (Orgs.) (1988) **Desafios da imagem**: iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas, SP: Papirus.

Ferreira, S. D. (2011). Efeito da Visita/Não-Visita na Imagem de um Destino Turístico: uma aproximação metodológica mista. **Turismo em Análise**, v. 22, n. 3, p. 681-699.

Gallarza, M. G; Garcia, H. C.; Saura, I. G. (2002) Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78.

Gândara, J. M. G. (2008) A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Número Especial.

Garlickk, S. (2002) Revealing the unseen: tourism, art and photography. **Cultural Studies**, v. 16, p. 289-305.

Hunt, J. D. (1971) **Image**: A factor in tourism. Unpublished Ph.D. dissertation, Fort Collins: Colorado State University.

Joly, M. (1996) **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus.

Kotler, P. (2000) **Administração de marketing** (10ª Edição, 7ª reimpr.). São Paulo: Prentice Hall.

_____. (2007) **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil.

Kotler, P.; Gartner, D. (2002) Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 45, p. 259-261.

Lee, S.; Rodriguez, L.; Sar, S. (2012) The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. In: **Public Relations Review**, vol. 38, n. 04, p. 584-591.

Leep, A. Gibson, H. Lane, C. (2011) Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. In: **Tourism Management**, vol. 32, n. 03, p. 675-684.

Middleton, V. Clarke, J. (2002) **Marketing de Turismo: teoria e prática**. (3ª ed. Rev. Atual) Rio de Janeiro: Elsevier (4ª reimpressão).

Ministério Do Turismo. **Perfil da demanda turística internacional 2006 – 2012**. Dados e Fatos. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2006-2012.pdf> Acesso em: 11/11/2013.

Molina, A.; Esteban, A. (2006) Tourism Brochures: Usefulness and Image. In: **Annals of Tourism Research**, vol. 33, n. 04, p. 1036-1056.

Oliveira, I. C. De; Harb, A. G.(2012) A imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante. In: SIMPOI, 2012, São Paulo, **Anais...** Disponível em : http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00179_PCN39026.pdf . Acesso em 1/3/2014.

Pinho, J. B. (2006) Comunicação nas organizações. Minas Gerais: DER/UFV.

Pinto, R. (2012) A Formação das Imagens no Turismo: Itinerário Teórico e Proposta de um Modelo Operacional. **Turismo em Análise**, v.12, n.3, p.527-551.

Rey, M. (Coord). (2004) **Fundamentos de marketing turístico**. Madrid: Editorial Síntesis.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S/A. (2012) Programa De Promoção Do Turismo Catarinense Ação: Estudos E Pesquisas De Turismo - **Estudo Da Demanda Turística - Alta Estação 2012**. Florianópolis. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br/estatistica-do-turismo-catarinense-santur.html>>. Acesso em: 6/10/2013.

Sheungting Lo, I.; Mckercher, B.; Lo, A.; Cheung, C.; Law, R. (2011) Tourism and online photography. **Tourism Management**, v. 32, p. 725-731.

Solomon, M. R. (2002) **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5a ed. Porto Alegre: Bookman.

Tavares, M. J. (2008) Comunicação **de Marketing na Formação da Imagem dos Destinos Turísticos**: o caso de Cabo Verde. Portal do Conhecimento de Cabo Verde. Lisboa: Editora Verbo.

Torres, C. (2009) **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora.

UM, S. CROMPTON, J. L. (1990) Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**, vol. 17, p. 432-448.

Urry, J. (2001) **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Editora Studio Nobel/SESC.