



#BONITO: O DESTINO BONITO (MATO GROSSO DO SUL) NA REDE SOCIAL INSTAGRAM A PARTIR DO MARCADOR HASHTAG

#BONITO: THE DESTINATION BONITO (MATO GROSSO DO SUL) ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM USING THE HASHTAG MARKER

Alana Patricia Espindola dos Santos – UEMS *¹

Camila Benatti – UEMS *²

Dores Cristina Grechi – UEMS *³

Palavras-Chave	Resumo
Redes sociais; Imagem; Turismo; Bonito.	Diversos são os destinos turísticos e os segmentos de mercado no cenário de concorrência global. Neste contexto de alta competitividade, a utilização de estratégias tecnológicas e a promoção de conexões com o cliente são fundamentais. Compreendendo que a tecnologia da informação e comunicação (TIC) e a mídia digital podem trabalhar em conjunto com os espaços turísticos, no sentido de promover esses lugares, o presente artigo pretendeu analisar as postagens na rede social Instagram do destino turístico Bonito, a partir do marcador <i>hashtag</i> . Para tanto, em um primeiro momento, realizou-se o levantamento bibliográfico para a construção teórica dos temas abordados. Posteriormente, buscou-se monitorar os dados estatísticos das <i>hashtags</i> #bonitoms, #bonitomsocial e #visitbonito por meio do <i>software Keyhole</i> ; e analisar os comentários da postagem mais curtida de cada <i>hashtag</i> investigada. Desse modo, a pesquisa permitiu identificar a importância e dimensão que a rede social Instagram possui na divulgação e promoção de destinos na atualidade e compreender algumas das imagens projetadas e percebidas pelos turistas em relação ao destino estudado. Espera-se, assim, que a presente pesquisa possa trazer um compilado sobre a imagem do destino Bonito, por meio do Instagram, durante a pandemia do Covid-19 e, ainda, auxiliar no planejamento e gestão do marketing para esse destino.

ISSN
2594-8407

Licenciada por Creative Commons Atribuição Não Comercial/Sem Derivações/4.0/



Keywords	Abstract
<p><i>Social networks;</i> <i>Image;</i> <i>Tourism;</i> <i>Bonito.</i></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Submetido em: 13/11/2022</p> <p>Aprovado em: 16/03/2023</p> <p>Publicado em: 23/05/2023</p> <p>Editor: Izac Bonfim</p> </div>	<p><i>There are several tourist destinations and market segments in the scenario of global competition. In this context of high competitiveness, the use of technological strategies and the promotion of connections with the customer are fundamental. Understanding that information and communication technology (ICT) and digital media can work together with tourist spaces, in order to promote these places, this article intends to analyze the posts on the social network Instagram of the tourist destination Bonito, from the hashtag marker. Therefore, at first, a bibliographic survey was carried out for the theoretical construction of the topics covered. Subsequently, we sought to monitor the statistical data of the hashtags #bonitoms, #bonitomsocial and #visitbonito through the Keyhole software; and analyze the comments of the most liked post of each investigated hashtag. In this way, the research allowed us to identify the importance and dimension that the social network Instagram has in the dissemination and promotion of destinations today and to understand some of the images projected and perceived by tourists in relation to the destination studied. It is hoped, therefore, that the present research can bring a compilation of the image of the destination Bonito, through Instagram, during the Covid-19 pandemic, and also assist in the planning and marketing management for this destination.</i></p>

Como Citar:
Santos, A. P. E.; Benatti, C.; & Grechi, D. C. (2023). #Bonito: o destino Bonito (Mato Grosso do Sul) na rede social instagram a partir do marcador hashtag. *Ateliê do Turismo*. 7 (1). 214-237. <https://doi.org/10.55028/at.v7i1.17604>



INTRODUÇÃO

O município de Bonito está localizado na região turística da Serra da Bodoquena, sudoeste do estado de Mato Grosso do Sul, com uma população de 21.976 habitantes (IBGE, 2019). Bonito é um dos principais atrativos para o turismo de natureza na região que engloba os municípios de Jardim e Bodoquena. Criado em 1948, o município apresentou, até a década de 1990, uma estrutura estritamente rural (Barbosa & Zamboni, 2000).

A região de Bonito é dotada de um complexo paisagístico com grande diversidade de flora e fauna tanto terrestre quanto aquática, essas características fizeram com que, a partir dos anos 1990, houvesse o desenvolvimento do turismo na região, o que provocou um aumento das atividades relativas ao setor. O município tem como público-alvo turistas nacionais e internacionais, principalmente ecoturistas, pessoas que gostam de praticar esportes de aventura ou que buscam um local para descanso e para desfrutar da natureza (Bonito, 2019).

A partir das informações trazidas até o momento e compreendendo que a tecnologia da informação e comunicação (TIC) e a mídia digital podem trabalhar em conjunto com os espaços turísticos no sentido de melhorar a gestão e a promoção desses ambientes, o presente artigo pretendeu analisar as postagens na rede social Instagram do destino turístico Bonito, a partir do marcador *hashtag*. De maneira complementar, buscou-se monitorar os dados estatísticos das *hashtags* **#bonitoms**, **#bonitomsocial** e **#visitbonito** por meio do *software Keyhole*; e analisar os comentários da postagem mais curtida de cada *hashtag*, com o intuito de compreender algumas das imagens projetadas e percebidas pelos turistas em relação ao destino estudado.

É importante destacar que a presente pesquisa teve como inspiração o trabalho “O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias *on-line*: um estudo na rede social *Instagram*” desenvolvido por Perinotto, Sousa Alves, Farias da Silva e Vieira (2020). Embora se trate de um objeto de estudo distinto, pois os autores analisaram o destino Parnaíba-PI –, ligou-nos o intuito comum em investigar um destino a partir da rede social Instagram. Nesse sentido, a análise a partir do monitoramento das *hashtags* a partir do *software Keyhole*, utilizada por esses autores, mostrou-se muito relevante para o desenvolvimento deste trabalho sobre o destino Bonito.

Assim, o artigo foi organizado em seis seções, divididas em: introdução, revisão teórica, metodologia, resultados e discussão, conclusões e referências bibliográficas. A partir das análises realizadas, a pesquisa permitiu identificar a importância e a dimensão que a rede social Instagram possui na divulgação e promoção de destinos turísticos na atualidade. Desse modo, buscou-se desenvolver análises sobre os dados produzidos e disponibilizados pelas redes sociais, uma vez que os mesmos fornecem pistas das preferências dos usuários com relação às imagens postadas, ao imaginário projetado e sentimentos que podem gerar conexão e engajamento ao negócio.



O TURISMO E AS REDES SOCIAIS A PARTIR DO INSTAGRAM

As redes sociais, do ponto de vista virtual, surgem na década de 1990 e se constituindo como espaços que permitem o compartilhamento de informações e imagens entre os seus usuários, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Em aproximadamente trinta anos, desde a criação das primeiras mídias sociais até hoje, houve um processo de evolução e diversificação das mesmas, que demanda agilidade por parte das pessoas que querem se manter atualizadas. Atualmente, inúmeras redes estão à disposição dos usuários, como: *Facebook, Instagram, Twiter, Linkedin, Snapchat, WhatsApp, Messenger, YouTube, Google+, Pinterest.*

A internet passou, então, a ser uma ferramenta relevante para o turismo, devido à facilidade de distribuição que oferece para diversos serviços de viagem, ao se utilizar de recursos de multimídia sobre eles (Miranda, 2005). Monitorar as redes e mídias sociais, envolve gerenciar os canais oficiais, influenciadores digitais e a concorrência. Outro aspecto que precisa ser observado é a constância ou frequência das postagens e do contato com a rede de usuários. Pois, a partir do compartilhamento da experiência de outras pessoas, o consumidor pode decidir por uma experiência semelhante e fazer o seu próprio planejamento de viagem. Barbosa e Medaglia (2019) apontam o protagonismo do consumidor atual na elaboração da sua própria viagem e, por que não, dos próprios destinos (Flores & Mendes, 2014).

A imagem turística é envolvida por valores e impressões do viajante em relação ao local visitado. A partir desta compreensão, a imagem se torna um dos principais agentes de fortalecimento da competitividade de um destino. O turismo tem relação direta com o uso de imagens, principalmente de fotografias, o que se potencializou com a popularização das redes sociais e dos *smartphones* (Perinotto, 2013).

Além disso, pode ser estratégico entender que tipo de imagens as pessoas postam sobre determinado lugar, pois a análise do tipo de imagem dará pistas sobre o que chama a atenção das pessoas ou sobre aquilo que o consumidor destaca. Ou seja, a análise de fotografias de um lugar permite educar consumidores, segmentar a demanda, manifestar distintos aspectos sobre o lugar, registrar momentos e, ainda, servir de material para planejar e gerenciar destinos (Santos Júnior & Santos, 2014).

Fotografia e turismo são temáticas imbricadas e com o desenvolvimento das tecnologias da informação e com a democratização dos *smartphones* e dos dispositivos móveis, a relação entre os dois ficou ainda mais estreita. A fotografia é importante para o turismo, pois as pessoas costumam fotografar destinos e atrativos que visitam e, depois, compartilham as imagens capturadas em suas redes sociais, fortalecendo a divulgação do destino. Ao fazer a postagem em suas redes, a imagem fica armazenada e pode ser visualizada quando quiser (Alves, Costa & Perinotto, 2017).

Diversos autores afirmam que há maneiras distintas de lidar com a imagem de um destino turístico e suas diferentes etapas. Nesse sentido, Baumann, Lourenço e



Lopes (2017), chamam a atenção para dois conceitos específicos: o da imagem projetada e da imagem percebida.

A imagem projetada busca representar o destino na fotografia e como ele é visto pelos turistas. Este tipo de imagem pode ser projetada intencionalmente ou involuntariamente, e poderá refletir no modo como os visitantes experienciam o local ou atrativo.

Por outro lado, a imagem percebida é como o indivíduo percebe a imagem projetada. Desse modo, as informações, vivências e perfis de cada turista faz com que a forma de perceber a imagem se torne única. Contudo, um aspecto que é importante ressaltar é a coerência entre o que se vende enquanto imagem e a realidade local, pois o consumidor tem cada vez mais condições de identificar discrepâncias neste sentido.

Sousa, Malheiro e Veloso (2019) afirmam que o marketing territorial é uma estratégia eficiente para o estudo da imagem. Segundo os autores, deve-se definir uma identidade para o lugar, ou seja, como a cidade ou o destino quer ser reconhecido. Posteriormente, posiciona-se a marca do destino frente ao público que lhe interessa, mostrando a este público valores específicos que vão comunicar as vantagens competitivas de viajar para este destino. Por fim, tem-se a imagem da marca, que seria como o turista a reconhece. Pode-se dizer que é como o turista a fotografa ou o que ele fotografa do lugar.

Ainda, Zucco, Pereira, Limberger e Falaster (2018) afirmam que a imagem influencia no processo de decisão para a escolha do destino turístico e que o uso das redes sociais virtuais e das fotografias podem ser vistos como ferramentas de compartilhamento e de modificação da experiência turística. Modificação, pois como afirmam Oliveira e Frossardi (2017), a fotografia nem sempre retrata a realidade, uma vez que pode preparar-se o cenário antes de se fotografar ou, depois, com a variedade de aplicativos e dispositivos de filtrar a imagem com o intuito de deixá-la perfeita a partir do imaginário de quem está fotografando.

Para Mansur (2013), o Instagram é um aplicativo gratuito que permite modificar as fotos e vídeos que o usuário tira, por meio dos efeitos de edição disponibilizados pelo aplicativo, e compartilhar o resultado nas redes sociais com os demais perfis. É possível seguir outras pessoas, curtir, comentar e compartilhar as imagens postadas.

Entre os indexadores utilizados pelo *Instagram* está a chamada *hashtag*, também conhecida como *tag*, a qual é representada pelo símbolo #. A *hashtag* é um recurso utilizado pelos usuários do *Instagram* e está associada a uma informação ou tópico de discussão. Ou seja, toda vez que um usuário desejar marcar um conteúdo para potencializar sua propagação ele pode adicionar a *hashtag* (#) antes da expressão. Este sinal é utilizado tanto em eventos já passados ou que ocorrem em tempo real, mantendo os usuários atualizados sobre temáticas específicas.

Assim, as buscas passam a ser mais direcionadas, por exemplo, um turista que queira ver fotos e obter informações da cidade de Lisboa, ao clicar a *hashtag* #Lisboa ou



buscar por esta no aplicativo, terá acesso a todas as postagens que marcaram esta hashtag. Essas postagens provavelmente trarão imagens de possíveis locais turísticos da cidade, com algum tipo de informação que auxiliará o usuário que a está buscando.

No cenário pré-*Instagram e Facebook*, as fotografias de viagens se restringiam às reuniões familiares e amigos mais próximos (Donaire & Galí, 2011). Hoje cada consumidor é um potencial vendedor, não só de produtos turísticos, mas de toda sorte de outros produtos ligados ou não ao setor de viagens (Almeida, 2018). Percebe-se, então, que o Instagram evoluiu para um ambiente de negócios, onde comprar e vender ficou mais acessível e interativo, por meio de imagens, vídeos e *lives* ao vivo. O mesmo se pode dizer sobre o uso do aplicativo para processos de ensino/aprendizagem: cursos, palestras e mesas redondas foram se mostrando viáveis e oportunos, até em função do cenário de distanciamento social causado pela pandemia Covid-19, que se disseminou pelo mundo em 2020.

Para que se possa explorar profissionalmente o uso da imagem com a eficiência desejada é fundamental conhecer quem é a demanda e o que a motiva. Por exemplo, Zucco et al. (2018) realizaram uma pesquisa em Salvador (BA) a partir de fotos publicadas no *Instagram* com o intuito de descobrir a imagem projetada que o destino tinha nesta rede social. O propósito final era ajudar em futuras campanhas de posicionamento e comunicação do destino com o público consumidor. No caso de Salvador a pesquisa constatou que o aumento na quantidade de imagens postadas sobre a cidade repercutia negativamente no número de curtidas e de replicação das imagens. Contudo, as fotos que expunham imagens as quais apelavam para “valor”, ou seja, clima bom e ausência de poluição, impactavam positivamente no número de curtidas. A conclusão da pesquisa orientou os esforços promocionais futuros para que comercializassem o destino por meio de valor relacionado ao meio ambiente. Pesquisas como a de Zucco et al. (2018) são relevantes, pois a decisão do turista ao viajar é feita por diversos motivos e razões e, estudos recentes, mostraram que é cada vez mais importante segmentar melhor a demanda, pois as pessoas, em sua maioria, não viajam para um lugar apenas por um motivo, mas por um conjunto deste.

Em outro caso, a pesquisa de Moretti, Bertoli & Zucco (2016) pretendeu discutir a relação da imagem dos lugares e a mídia social. Desta forma, buscou identificar como a cidade de Blumenau (SC) estava representada no *Instagram*. A estratégia utilizada compreendeu capturar mil imagens de forma aleatória no período de um mês e meio, aproximadamente. Eles escolheram fotografias a partir do marcador *hashtag* #Blumenau e para analisar o conteúdo das imagens seguiram as orientações do estudo de Donaire e Galí (2011), no qual os referidos autores propõem cinco categorias de análise para as fotografias do destino: identificação (o que a imagem mostra); categoria (monumento religioso, monumento civil, memorial, equipamentos de lazer, rua, parque, elemento urbano, porto, linha do horizonte, gastronomia, praia e etc); período; detalhe ou imagem panorâmica e, por fim, presença ou não de pessoas na foto. A conclusão foi a



de que as fotos sobre arquitetura típica e natureza renderam avaliações mais positivas e aquelas ligadas aos fenômenos meteorológicos e lazer, avaliações mais negativas. O que se mostrou interessante, uma vez que a vocação de Blumenau para cultura e tradição foi uma marca local positiva, enquanto que as fortes chuvas e enchentes foram um problema grave da cidade.

Silva e Durão (2020) reforçam que é importante entender não apenas a imagem que se constrói, mas também a imagem que o consumidor percebe. Por isso, a importância das redes sociais, que são o local onde estas percepções vêm à tona. Os autores empenharam-se no estudo do *e-branding* do destino, bem como na relevância das redes sociais e na imagem afetiva dos destinos. O foco foi o destino de Porto de Galinhas (PE) e em descobrir como os consumidores percebem este destino a partir das imagens projetadas pelo órgão gestor oficial de turismo da cidade. A imagem afetiva seria os sentimentos que o visitante nutre a respeito do destino. Diferente da imagem cognitiva, a qual tem relação com a quantidade de informações que o turista tem sobre o lugar.

Outro escopo teórico já utilizado para classificar as imagens de um destino postadas no Instagram foi de Baloglu e McCleary (1999, *apud* Zucco et al., 2018) e compreendem: qualidade da experiência, atrações, valor ambiente, dimensões da imagem cognitiva (relaxar/escapar, aventura/animação, conhecimento, social) e prestígio (dimensões motivacionais).

Qualquer que seja o constructo escolhido, seja um em específico, ou um conjugado de referências, o fundamental é reconhecer que cada vez mais a técnica e o planejamento da imagem e da promoção do destino são elementares dentro do processo de gestão do território e do turismo no território.

METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira fase buscou desenvolver o enquadramento teórico do estudo, por meio de uma revisão bibliográfica a partir de livros, artigos, teses e dissertações que tratam sobre as temáticas de turismo e redes sociais. Por conseguinte, a segunda etapa foi desenvolvida a partir do método netnográfico que, de acordo com Braga (2007), refere-se à busca e seleção de dados e informações encontrados na internet. A partir desta técnica, realizou-se a escolha da rede social, das *hashtags* analisadas, do período, da quantidade de postagens que marcaram as *hashtags* no período selecionado e das estratégias de análise.

Tendo como norte o objetivo da pesquisa – analisar as postagens na rede social Instagram do destino turístico Bonito, a partir do marcador *hashtag* –, foram escolhidas as três *hashtags* com maior número de marcações e que representassem a cidade de Bonito (MS), sendo elas: #bonitoms, #bonitomsocial e #visitbonito. Inicialmente, pretendeu-se analisar uma média de 10 postagens por dia (3 a 4 publicações de cada



hashtag por dia) em um período de 30 dias, totalizando assim 300 fotos postadas – 100 para cada *hashtag* – iniciando a coleta no dia 07 de maio de 2020.

No entanto, no decorrer da análise foi observado que algumas *hashtags* não foram marcadas em alguns dias do mês de maio. Desse modo, foi necessário estender o período de análise para que fosse possível alcançar o total de 300 postagens. Assim, o período desta etapa de estudo compreendeu os dias 07 de maio a 16 de junho de 2020.

Neste período, os atrativos turísticos estavam, em sua maioria, fechados para visitação por causa da pandemia. Por isso, os usuários que marcaram as *hashtags* analisadas não foram de turistas e, sim, de perfis comerciais e institucionais. Estes perfis são bastante conhecidos na rede social Instagram e buscados como referências do destino, sobretudo por turistas que já conhecem ou que desejam conhecê-lo.

Para realizar o levantamento e análise de dados foi utilizado o método netnográfico (Braga, 2007), com a busca e seleção de dados e informações encontrados na internet. Para alcançar este propósito, foi utilizado o *software on-line Keyhole*, que possibilita uma análise e monitoramento de *hashtags*. A partir das *hashtags* selecionadas, o *Keyhole* disponibiliza dados e informações referentes a: engajamento, número de curtidas, comentários, sentimentos, postagens, *hashtags* relacionadas, impressões e alcance das publicações.

Nesse sentido, foram consideradas as seguintes variáveis: a) postagens – quantidade de postagens que marcaram as *hashtags* selecionadas; b) curtidas; c) comentários; d) engajamento – número de vezes que um perfil interage com a postagem por meio de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos; e) alcance – o número de perfis únicos que visualizaram a publicação; f) impressões – número de vezes que a publicação foi visualizada.

É importante ressaltar que houve a tentativa de analisar mais imagens postadas com o objetivo de desenvolver uma análise mais aprofundada dos dados coletados. No entanto, o *software* utilizado possui uma certa limitação para o seu uso na modalidade gratuita e, devido a isto, não foi possível ter acesso a várias imagens postadas no período de estudo. Outra limitação ocorrida foi em relação aos dados extraídos, em alguns dias o *software* disponibilizava dados mais completos, enquanto em outras datas só fornecia métricas básicas: o número de postagens e o número geral de engajamento.

Após esta análise aprofundada das *hashtags* por meio dos dados e informações disponibilizadas pelo *Keyhole*, foram selecionados os três comentários da postagem com maior número de curtidas de cada uma das *hashtags* estudadas. Os comentários foram escolhidos a partir da identificação de quais poderiam ser mais relevantes para compreender a imagem projetada e percebida do destino Bonito pela ótica dos turistas. Nesse sentido, a relevância se deu em função de que os comentários fossem feitos por turistas e não por empresas.



Resultados e discussão

As três *hashtags* com maior número de marcações e que representaram a cidade de Bonito (MS), foram: **#bonitoms**, **#bonitomsocial** e **#visitbonito**.

Com o intuito de organizar os resultados encontrados decidiu-se pela apresentação dos dados do primeiro dia de pesquisa, para que se tivesse um panorama inicial dos dados disponibilizados pelo *software*, e do dia com maior repercussão das postagens. Dessa forma, escolheu-se os dias 7 e 31 de maio, respectivamente. Os resultados encontrados serão apresentados de maneira detalhada na sequência.

Postagens e curtidas

Conforme apontado anteriormente, o primeiro dia de análise netnográfica por meio do *Keyhole* foi no dia 07 de maio de 2020 (**Quadro 1**). Neste dia, apesar da *hashtag* **#bonitoms** ter tido a marcação de 3 postagens, segundo o *software*, a *hashtag* **#bonitomsocial** só teve uma foto publicada com sua marcação e a **#visitbonito** teve duas.

No que se refere à *hashtag* **#bonitoms**, a postagem mais curtida no dia 07 de maio teve o número de 1.097 curtidas e 20 comentários. A segunda postagem mais curtida teve o número de 607 curtidas e 6 comentários e a terceira teve 519 curtidas e 6 comentários. Desse modo, o total de curtidas para esta *hashtag* no dia 07 de maio de 2020 foi de 2.223 e o total de comentários foi de 32.

Já a *hashtag* **#bonitomsocial**, que teve apenas uma postagem com marcação nesta data, o número de curtidas registrado foi de 199, com 4 comentários. No que diz respeito à *hashtag* **#visitbonito**, a postagem mais curtida do primeiro dia analisado teve o número de 173 curtidas e 4 comentários. A segunda postagem mais curtida teve um número de 128 e 4 comentários. Desse modo, o total de curtidas para esta *hashtag* foi de 301 curtidas e 8 comentários.

Analisando os resultados, é possível perceber que a *hashtag* **#bonitoms** possuiu um desempenho superior em relação às outras duas analisadas no dia 07 de maio – como métricas de desempenho considerou-se os números de curtidas e de comentários. Essa diferença está relacionada ao fato de que quando o usuário utiliza uma *hashtag* ele busca usar palavras que identifiquem a imagem de maneira mais simplificada e representativa. Isso, porque facilita a busca e pesquisa nas redes. É por essa razão que a *hashtag* **#bonitoms** possui dados métricos superiores, pois descreve o nome da cidade e o estado onde esta se localiza.

Já as outras duas *hashtags* analisadas estão ligadas a perfis mais conhecidos no Instagram, são eles: **@bonitomsocial** e **@visitbonito**. Essas *hashtags* estão entre as mais marcadas, pois estes perfis possuem um grande número de seguidores e acabam por difundi-las. No entanto, apesar de terem o nome “Bonito”, elas possuem caracteres a



mais: “oficial” e “visit”, respectivamente. Isso acaba por acrescentar caracteres e nomes que não estão ligados diretamente ao destino, o que provavelmente faz com que as *hashtags* **#bonitomsocial** e **#visitbonito** sejam menos marcadas pelos usuários do que a **#bonitoms**.

Quadro 1

Dados das hashtags selecionadas, extraídos do software Keyhole – dia 07 de maio de 2020

Dia do mês <i>Hashtag</i>	Postagens com mais nº de curtidas	#bonitoms	#bonitomsocial	#visitbonito
Dia 07 de maio	1º Postagem	Curtidas: 1.097 Comentários: 20	Curtidas: 199 Comentários: 4	Curtidas: 173 Comentários: 4
	2º Postagem	Curtidas: 607 Comentários: 6	Curtidas: - Comentários: -	Curtidas: 128 Comentários: 4
	3º Postagem	Curtidas: 519 Comentários: 6	Curtidas: - Comentários: -	Curtidas: - Comentários: -
	Total de curtidas por Hashtag por dia	2.223	199	301
	Total de comentários por Hashtag por dia	32	4	8

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

De acordo com o **Quadro 2**, a data que teve maior expressão de número de curtidas nas postagens que marcaram as *hashtags* **#bonitoms** e **#bonitomsocial** foi o dia 31 de maio, com o total de 5.837 curtidas e 4.970 curtidas, respectivamente. Já a *hashtag* **#visitbonito** registrou o seu maior número de curtidas no dia 08 de maio, com o total de 1.838 curtidas.



No que se refere à *hashtag* **#bonitoms**, a postagem mais curtida no dia 31 de maio teve o número de 4.547 curtidas e 44 comentários. Esse foi o maior valor de curtidas registrado. A segunda postagem mais curtida teve o número de 647 curtidas e 22 comentários e a terceira teve 643 curtidas e 2 comentários.

Sobre a *hashtag* **#bonitomsocial**, a postagem mais curtida na data de 31 de maio teve o número de 4.547 curtidas e 42 comentários. O valor de curtidas desta postagem foi igual ao da postagem mais curtida da *hashtag* anterior (**#bonitoms**) e o número de comentários muito próximo, com apenas 2 comentários a menos de diferença. A segunda postagem mais curtida teve o número de 219 curtidas e 16 comentários e a terceira teve 204 curtidas e 4 comentários.

No que diz respeito à *hashtag* **#visitbonito**, a postagem mais curtida no dia 31 de maio teve o número de 949 curtidas e 3 comentários – como citado anteriormente, esta *hashtag* teve o maior número de curtidas em uma postagem no dia 08 de maio, diferente das outras *hashtags* estudadas. A segunda postagem mais curtida teve o número de 574 curtidas e sem comentários registrados; a terceira teve 137 curtidas e 5 comentários.

Quadro 2

Dados das hashtags selecionadas, extraídos do software Keyhole – dia 31 de maio de 2020

Dia do mês <i>Hashtag</i>	Postagens com mais nº de curtidas	#bonitoms	#bonitomsocial	#visitbonito
Dia 31 de maio	1º Postagem	Curtidas: 4.547 Comentários: 44	Curtidas: 4.547 Comentários: 42	Curtidas: 949 Comentários: 3
	2º Postagem	Curtidas: 647 Comentários: 22	Curtidas: 219 Comentários: 16	Curtidas: 574 Comentários: 0
	3º Postagem	Curtidas: 643 Comentários: 2	Curtidas: 204 Comentários: 4	Curtidas: 137 Comentários: 5
	Total de curtidas por Hashtag dia	5.837	4.970	1.660



	Total de comentários por <i>Hashtag</i> por dia	68	62	8
--	--	-----------	-----------	----------

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na **Figura 1** abaixo é possível observar os valores totais da soma dos números de curtidas das três postagens mais curtidas de cada *hashtag* por dia de coleta. Estes valores foram calculados da seguinte forma: todos os dias, durante o período de análise, foram contabilizados o número de curtidas das 3 fotos mais curtidas de cada *hashtag*; assim, foram somados o número de curtidas de cada uma destas três fotos para ver o total de curtidas para cada *hashtag*.

De acordo com os dados extraídos, as datas com menor número (total) de curtidas por *hashtag* foram: a) **#bonitoms** no dia 17 de maio, com o total de 446 curtidas; b) **#bonitomsocial** no dia 28 de maio, com o total de 46 curtidas; e, c) **#visitbonito** no dia 10 de maio, com o total de 227 curtidas

Figura 1

Número de curtidas por dia de cada hashtag analisada



Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir dos dados disponibilizados pelo *software Keyhole*.

A partir do gráfico acima, é possível verificar de maneira clara como a *hashtag* com maior impacto para o destino no período analisado, em número de curtidas, foi a **#bonitoms** (cor verde), uma vez que os dados mostram seu desempenho superior em relação às demais.



Como a coleta de dados foi referente ao período de 07 de maio a 16 de junho de 2020, as postagens que marcaram as *hashtags* pesquisadas neste período em que os atrativos turísticos estavam, em sua maioria, fechados para visitação, não foram de turistas e, sim, de perfis comerciais e institucionais. Estes perfis são bastante conhecidos na rede social Instagram e buscados como referências do destino, sobretudo por turistas que já conhecem ou que desejam conhecê-lo. Entre eles há dois principais: o perfil **@bonitomsocial**, que posta fotos dos atrativos de Bonito com o intuito de divulgar este destino de maneira digital e que possui atualmente 338 mil seguidores (número em 13 de novembro de 2022; em 14/12/2020, ano de desenvolvimento da pesquisa, o perfil possuía 321 mil seguidores); e o **@visitbonito**, que é o perfil oficial da cidade, vinculado ao Centro de Informa o Turística local e que possui atualmente 150 mil seguidores (número em 13 de novembro de 2022; em 14/12/2020, ano de desenvolvimento da pesquisa, o perfil possuía 52 mil seguidores).

Como   possível observar, os dois perfis citados acima possuem o mesmo nome de duas das *hashtags* investigadas: **#bonitomsocial** e **#visitbonito**, respectivamente. Isso, porque foram exatamente os perfis mencionados que criaram e difundiram estas *hashtags*, com o intuito estratégico de divulgar os perfis e o destino nas redes. É devido a esta estratégia digital, e ao tamanho destes perfis em termos de seguidores, que essas duas *hashtags* estão entre as três mais marcadas pelos usuários do Instagram.

Além disso, o perfil **@visitbonito** ganhou maior destaque por ter um nome de utilizador muito próximo ao perfil oficial da Funda o de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR), o **@visitmsocial**. Perfis institucionais são melhores avaliados e recomendados nas redes sociais, o que gera confiança aos seguidores e possíveis visitantes. Por isso, são altamente buscados e seguidos pelo público.

Está ligado a estas circunstâncias apresentadas acima, o motivo de uma das postagens mais curtidas – no período analisado – ter sido postada pelo perfil **@visitbonito**. Nesse sentido, a seguir foram analisadas questões que dizem respeito aos comentários de postagens que marcaram as *hashtags* estudadas.

Marca o das postagens, perfil, engajamento e impressões

A partir *software Keyhole*, que foi utilizado para a coleta dos dados e informa es, a **Figura 2** abaixo traz elementos referentes à *hashtag* **#bonitoms**. Como   possível observar, a *hashtag* **#bonitoms** foi marcada em 208 postagens e por 3 perfis comerciais no dia 07 de maio de 2020. O engajamento total desta *hashtag* nesta data ultrapassou a marca de 19 mil, alcançando 2.636 usuários (alcance) e visualiza es (impressões).



Figura 2

Dados obtidos por meio do software Keyhole da hashtag **#bonitoms** – dia 07 de maio de 2020



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados disponibilizados pelo *software Keyhole*.

Apesar de duas *hashtags* – **#bonitoms** e **#bonitomsocial** – apresentarem o maior número de curtidas em suas postagens na data de 31 de maio de 2020, o número total de postagens que as marcaram e o número de engajamento (noivado) das mesmas não foram os mais altos verificados. De acordo com a **Figura 3** abaixo, a *hashtag* **#bonitomsocial** foi marcada em 25 postagens, alcançando um valor de 6.130 em seu engajamento. Se compararmos os mesmos dados para esta *hashtag* no primeiro dia de análise (07 de maio), verificou-se o número de 6 postagens a mais (31 postagens), todavia com engajamento muito inferior, registrando o valor de 2.775.

É importante ressaltar que o valor de engajamento (ou noivado) é calculado a partir do número de curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos e visualizações. Nesse sentido, mesmo que no dia 07 de maio houve um número maior de postagens para a *hashtag* **#bonitomsocial** (31 postagens), provavelmente as 25 publicações efetivadas no dia 31 de maio tiveram um número maior de curtidas, de comentários, de salvamentos e compartilhamentos, o que possivelmente fez a métrica de engajamento desta *hashtag* nesta data ser muito superior do que no dia 07 de maio.

Figura 3

Dados obtidos por meio do software Keyhole da hashtag **#bonitomsocial** – dia 31 de maio de 2020



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados disponibilizados pelo *software Keyhole*.



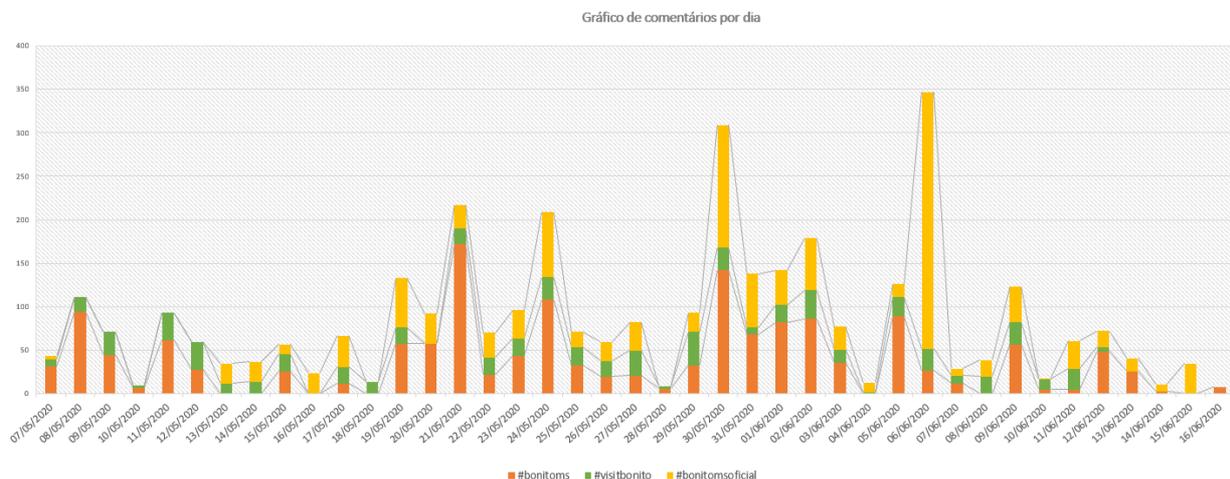
Análise dos comentários postados nas marcações pesquisadas

No que diz respeito às análises dos comentários das postagens, no gráfico abaixo é possível observar os valores totais da soma dos números de comentários das três postagens mais curtidas de cada *hashtag* por dia de coleta – dados reunidos por meio do *software Keyhole*. Estes valores foram calculados da seguinte forma: todos os dias, durante o período de análise, foram contabilizados o número de comentários das 3 fotos mais curtidas de cada *hashtag*; assim, foram somados o número de comentários de cada uma destas três fotos para ver o total de comentários para cada *hashtag*.

De acordo com os dados extraídos e apresentados por meio do **Figura 4** abaixo, as datas com maior número (total) de comentários por *hashtag* foram: a) **#bonitoms** no dia 21 de maio, com o total de 172 comentários; b) **#bonitomsocial** no dia 06 de junho, com o total de 295 comentários; e, c) **#visitbonito** no dia 29 de maio, com o total de 38 comentários.

Figura 4

Número de comentários por dia de cada hashtag analisada



Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir dos dados disponibilizados pelo *software Keyhole*.

Conforme a metodologia proposta, foi realizada uma seleção dos 3 comentários da postagem com maior número de curtidas de cada uma das *hashtags* estudadas. Os comentários foram escolhidos a partir da identificação de quais poderiam ser mais relevantes para compreender a imagem projetada e percebida do destino Bonito pela ótica dos turistas (Baumann, Lourenço & Lopes, 2017).



No que diz respeito à *hashtag* #bonitoms, a publicação mais curtida (**Figura 5**) foi postada pelo perfil @bosquedasaguas. Este é um perfil comercial de um balneário da cidade e a imagem retrata uma paisagem do atrativo.

Figura 5

Postagem mais curtida da hashtag #bonitoms



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da rede social Instagram.

Como é possível observar na **Figura 5** acima, a legenda apresenta uma estratégia de chamada para ação, pedindo aos seguidores que marquem um amigo nos comentários para visualizarem uma “imagem de paz”. Além disso, utilizaram na legenda uma *hashtag* dizendo #contandoosdias, fazendo alusão à contagem dos dias para a reabertura do atrativo nesse período de pandemia. De acordo com Donaire e Galí (2011) a imagem estaria classificada na categoria natureza, sem a presença de pessoas, em detalhe (não panorâmica) e durante o dia.

Foram selecionados três comentários desta postagem para serem analisados. O primeiro comentário o seguidor ressalta a beleza paisagística do lugar e marca um perfil perguntando onde é este local. De acordo com as palavras deste usuário, é provável que ele não conheça o atrativo ou até mesmo o destino Bonito. Desse modo, a partir da foto o autor do comentário passa a ter uma imagem projetada deste atrativo.



No segundo comentário a seguidora expõe um pedido para que os responsáveis pelo atrativo façam um sorteio de uma entrada para os seus seguidores, quando a pandemia acabar. Assim, a seguidora demonstra o desejo de visitar este local. Não está claro, pelas palavras da autora do comentário, se esta já conhece o Balneário; não sendo possível identificar, assim, se a imagem do local é projetada ou percebida.

No terceiro comentário a seguidora pergunta se há previsão para a reabertura do atrativo, pois na época os locais turísticos de Bonito estavam fechados por causa da pandemia do Covid-19. Aqui também não é possível identificar se a autora do comentário já conhece ou não o Balneário Bosque das Águas.

Já no que se refere à hashtag **#bonitomsocial**, a publicação mais curtida (**Figura 6**) foi postada pelo perfil @praiadafigueira. Este é um perfil comercial de um atrativo da cidade de Bonito que possui uma praia artificial e atividades como flutuação, *stand-up* e passeio de barco. A imagem retrata uma paisagem do principal atrativo do empreendimento – a maioria das fotos postadas por este perfil apresentam esta paisagem – com dois visitantes presentes.

Figura 6

Postagem mais curtida da hashtag #bonitomsocial



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da rede social Instagram.



Como é possível observar na **Figura 6** acima, a legenda fala sobre o anseio do fim da quarentena, ressaltando que esse “pedaço de paraíso vai estar te esperando”. Esta legenda apresenta também uma chamada para ação, pedindo aos seguidores que marquem um amigo nos comentários e peçam a entrada como presente a alguém. Além disso, o perfil utiliza na legenda de todas as suas postagens a *hashtag* #BonitoTemPraia, para dar destaque ao seu atrativo diferenciado de uma praia (artificial) no Centro-Oeste brasileiro. A legenda possuía ainda a *hashtag* #NosVemosEmBreve, fazendo referência à contagem regressiva para o fim da quarentena e esperada reabertura do atrativo. Novamente usando Donaire e Galí (2011) a imagem estaria classificada na categoria natureza, com a presença de pessoas e de fauna, em detalhe, mas do alto (uso de *drone*) e ocorreu durante o dia.

Entre os três comentários selecionados para análise desta postagem, o primeiro o seguidor faz uma afirmação dizendo que, se Deus permitir, ele logo estará visitando o local. De acordo com as palavras deste usuário não é possível identificar se ele já conhece ou não o atrativo. Nesse sentido, não se sabe se o seguidor possui uma imagem projetada ou percebida do local.

No segundo comentário o seguidor mostra o anseio de visitar o lugar para produzir fotografias do mesmo. Ele demonstra esse desejo através das palavras: “Não vejo a hora de ir pra aí fazer algumas fotos”. Mais uma vez, para esta postagem, não está claro, se o autor já visitou a Praia da Figueira.

Já no terceiro comentário, a autora anuncia que está com saudade de “sua” praia e afirma que logo estarão juntos lá, marcando um perfil em seu comentário – possivelmente de uma amiga, conhecida ou familiar. De acordo com as palavras desta usuária, acredita-se que ela já visitou o atrativo e que provavelmente é um lugar que gostou de estar. Desse modo, a partir do comentário analisado, a autora deste parece ter uma imagem percebida do local.

Sobre a *hashtag* #visitbonito, a publicação mais curtida (**Figura 7**) foi postada pelo perfil @visitbonito – que criou esta *hashtag* e a qual leva o mesmo nome do perfil. Este é um perfil institucional e oficial do destino. Como já mencionado anteriormente, este perfil possui um nome de utilizador muito próximo ao perfil oficial da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR), o @visitmsoficial. Portanto, este é um perfil muito buscado por usuários que procuram informações sobre a cidade de Bonito.



Figura 7

Postagem mais curtida da hashtag #visitbonito



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da rede social Instagram.

A imagem retrata uma paisagem de um importante atrativo que faz parte do roteiro turístico da região, localizado na cidade de Jardim (MS): a Lagoa Misteriosa – a identificação do lugar fica clara a partir da marcação do perfil do atrativo na legenda da publicação, @lagoamisteriosa. Além do elemento paisagístico há também um elemento humano na imagem, que possivelmente é um dos proprietários do perfil @numpulo, que é autor da fotografia e que também está marcado na legenda. O perfil @numpulo pertence a influenciadores digitais do setor de viagens e turismo e possui um alto número de seguidores, mais de 91 mil. A imagem postada é de natureza, com a presença de pessoas, em detalhe (uso de *drone*) e durante o dia (Donaire & Galí, 2011).

Como é possível observar na **Figura 7** acima, a legenda afirma que um pensamento positivo tem o poder transformar o dia e, assim, convida os seus seguidores a pensar que estão na Lagoa Misteriosa, desejando-os um bom dia. Além disso, o perfil utiliza na legenda a *hashtag* que dá nome ao seu nome de usuário: #VisitBonito. O uso de sua própria *hashtag* traz a atenção dos seguidores para a marcarem quando postarem



fotos de Bonito, sendo ao mesmo tempo uma estratégia de marketing digital e divulgação do perfil e do destino.

Sobre os três comentários selecionados para a análise desta postagem, o primeiro enfatiza a beleza paisagística do lugar com a frase: “Lindo essa lagoa”. O comentário não permite identificar se o seguidor já visitou ou não o atrativo.

No segundo comentário, o seguidor diz que já fez mergulho na Lagoa Misteriosa e que foi uma experiência “sensacional”. Portanto, subentende-se que o autor do comentário já esteve no atrativo e que a experiência de visitação foi bastante positiva, ou seja, ele possui uma imagem percebida do atrativo. Segundo a escala de Russel e Pratt (1980, *apud* Silva & Durão, 2020) a imagem se enquadraria no grupo 3 das sensações, remetendo ao adjetivo “excitante”.

O terceiro comentário foi feito por um perfil do nicho de viagens e turismo e a autora comentou com três emojis: um aplauso, uma câmera fotográfica e uma carinha com olhos de coração. Como não é possível verificar por meio de seu comentário se a seguidora já visitou o local, foi realizada uma busca em seu perfil para ver se havia alguma foto do destino Bonito – essa ação foi feita por se tratar de um perfil do nicho de viagens e turismo. No entanto, não foi encontrada nenhuma foto da cidade. Com isso, não foi possível apreender se a autora do comentário já esteve ou não no atrativo ou no destino, não possibilitando identificar se a mesma possui uma imagem projetada ou percebida do local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões e análises desenvolvidas ao longo desse artigo conduziram a conclusões significativas da investigação em pauta. Tendo como objetivo principal analisar as postagens na rede social Instagram do destino Bonito, a partir do marcador *hashtag*, foi possível monitorar esta ferramenta a partir do *software Keyhole*.

Desse modo, o monitoramento das três *hashtags* estudadas durante o período de 07 de maio de 2020 a 16 de junho de 2020, permitiu compreender a relevância e a dimensão da influência que a rede social Instagram possui na divulgação e promoção de destinos turísticos na atualidade. O monitoramento revelou que a *hashtag* **#bonitoms** possuiu um desempenho superior em relação às outras duas *hashtags* estudadas, no que diz respeito às métricas dos números de curtidas e de comentários. Essa diferença está ligada ao fato de que a *hashtag* **#bonitoms** descreve o nome da cidade e o estado onde esta se localiza, fazendo com que seja mais buscada e pesquisada pelos usuários.

É importante mencionar que as outras duas *hashtags* estudadas **#bonitmsocial** e **#visitbonito**, apesar de terem o nome “Bonito”, elas possuem caracteres a mais: “oficial” e “visit”, respectivamente. Portanto, ao acrescentarem caracteres e nomes que não estão ligados diretamente ao destino, provavelmente faz com que sejam menos marcadas pelos usuários do que a *hashtag* **#bonitoms**.



Outro fator que é relevante destacar é que o nome de duas das *hashtags* investigadas – **#bonitomsocial** e **#visitbonito** – estão vinculadas aos perfis do Instagram: **@bonitomsocial** e **@visitbonito**, respectivamente. Isso, porque foram exatamente estes perfis que criaram e difundiram essas *hashtags*. A criação das *hashtags* tem o objetivo de divulgar os perfis e o destino turístico através das redes sociais; e por serem perfis com um grande número de seguidores, as suas *hashtags* estão entre as três mais utilizadas pelos usuários do Instagram.

Indo um pouco mais além nessa reflexão, sublinha-se também que o perfil **@visitbonito** possui um respeitável destaque nessa rede social por ter um nome de usuário bastante semelhante ao perfil oficial da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR), o **@visitmsocial**. Os perfis desse tipo, que são institucionais, são muito bem avaliados e recomendados no ambiente virtual, pois suscita um sentimento de confiança aos usuários. Desse modo, esses perfis se tornam os mais buscados e seguidos pelas pessoas.

Os comentários analisados geraram também pontos a serem considerados, pois permitiu a compreensão de algumas das imagens projetadas e percebidas pelos turistas em relação ao destino estudado. A análise dos comentários demonstrou que as postagens cujas estratégias chamam o usuário para ação (marque um amigo e peça a entrada como presente a alguém) ou que transmitem paz e esperança (imagem paradisíaca e calma) surtiram mais efeito. Bem como as que fazem alusão a tempos melhores (**#contandoosdias**). Uma boa estratégia das postagens também foi tentar se posicionar com alguma vantagem comparativa, ressaltando algo que só seu produto tem, algo único (**#BonitoTemPraia**). Por fim, mostrou-se eficiente o uso de foto de influenciadores, marcando os mesmos na postagem. Além da estratégia digital de criar e usar a própria *hashtag* para estimular os seguidores a replicá-la quando postarem suas próprias fotos.

No atual momento esteve muito presente afirmações de espiritualidade por conta do momento de pandemia (Covid-19) que o mundo está vivenciando, além da intenção de produzir fotos e a importância de se estimular as memórias e conexão de quem já visitou o lugar. É importante salientar que na maioria dos comentários não foi possível identificar se a imagem era projetada ou percebida, mas eram comentários positivos e de encantamento.

A conclusão, referente às imagens postadas e que apresentaram mais engajamento, é de que são de natureza, feitas em detalhe, com uso ou não de *drone*, durante o dia e remetem à lugares paradisíacos e com pouca gente. Essa seria a imagem projetada pelo destino no período analisado. Seria interessante aprofundar as pesquisas a partir de mais imagens postadas e do engajamento que trazem, usando as categorias de análise de Donaire e Galí (2011) para aprimorar o direcionamento da imagem que o destino quer projetar e para salvaguardar a coerência entre o que projeta e o que o cliente irá encontrar (Silva & Durão, 2020).



Houve a tentativa de analisar mais imagens postadas com o objetivo de desenvolver uma análise mais aprofundada dos dados coletados. Todavia, o *software Keyhole* possui uma certa limitação para o seu uso na modalidade gratuita e devido a isto não foi possível ter acesso a várias imagens postadas no período de estudo. Outra limitação está em relação aos dados extraídos, em alguns dias o *software* disponibilizava dados mais completos, enquanto em outras datas só fornecia métricas básicas: o número de postagens e o número geral de engajamento.

Nesse sentido, buscou-se sistematizar os dados da melhor forma possível, com as condições que estavam ao alcance das autoras. Como foi a primeira experiência destas com este *software*, futuramente, buscar-se-á reparar alguns erros e lacunas. O *Keyhole* no modo gratuito não permite o acesso a postagens de dias passados, nesse sentido, para futuras pesquisas será necessário arquivar as imagens pesquisadas diariamente, para que assim seja possível uma análise mais aprofundada e enriquecida dos dados.

Posto isso, é possível afirmar que as redes sociais se tornaram importantes canais de divulgações de destinos no Brasil e no mundo e as *hashtags* se tornaram um mecanismo relevante de busca e de estratégia digital para o setor turístico. A utilização deste marcador possibilita aplicar a localização e organizar imagens de atrativos e equipamentos turísticos por meio das redes sociais, sendo encontrados através de canais de pesquisa virtuais. Nesse sentido, as *hashtags* se tornaram instrumentos estratégicos do marketing digital, sendo os principais mecanismos de busca de informações e imagens dos destinos na internet e nas redes sociais.

Destarte, é fundamental conhecer o produto que se tem para saber explorar as imagens que geram mais afetividade e engajamento com o público consumidor. Depois, estudar a elaboração de marcadores que sejam coerentes com o que se quer projetar na mente do consumidor, a partir da realidade que se tem para oferecer. Sem esquecer o poder que marcadores e imagens possuem para servir a campanhas específicas e, até mesmo, educacionais. Mostrando o potencial que os destinos turísticos têm para engajar pessoas em causas, ambiental ou socialmente, importantes.

REFERÊNCIAS

- Almeida, F. L. G. D. (2018). *Criando possibilidades através da comunicação turística nas redes sociais*. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo) - Universidade Federal do Pampa, Campus Jaguarão, Jaguarão.
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>
- Amaral Moretti, S. L., Bertoli, B. J., & Zucco, F. D. (2016). A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações



- estruturais. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(1).
<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1045>
- Baumann, F., Lourenço, P., & Lopes, M. (2017). Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso de estudo de Lisboa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1409-1422. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9987>
- Barbosa, M. A. C., & Zamboni, R. A. (2000). *Formação de um 'cluster' em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito-MS*. Texto para Discussão n. 772. IPEA. Brasília.
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2019). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>
- Braga, A. (2007). Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. *XVI Encontro da Compós*. Curitiba.
- Bonito. Conselho Municipal de Turismo de Bonito. *Dados do Município*. Recuperado em 21 jul. 2020, de: <http://www.bonito.ms.gov.br>
- Cavalcanti Silva, I. B., & Falcão Durão, A. (2020). E-branding de destinos e imagen afectiva: Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE-Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3), 817-838.
- Donaire, J. A., & Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de Turismo*, (27), 291-303.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- Mansur, M. (2012, julho 9) *O que é Instagram?* <https://encurtador.com.br/evCEU>
- Miranda, C. S. (2005). A Internet como ferramenta de comunicação no turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no turismo local. *Anais do VIII Seminário de Administração (Semead)*. São Paulo: USP.
- Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. *Revista Turydes*, 6(15).
- Perinotto, A. R. C., Alves, C. E. S., da Silva, L. F., & Vieira, V. B. (2020). O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line, por meio das hashtags# parnaiba e# deltadoparnaiba: Uma análise na rede social Instagram. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, XIV(1), 1-22. <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n1.5570>
- Santos, A. C. F., & dos Santos Júnior, A. P. (2007). Arte e turismo: a fotografia como instrumento de trabalho do turismólogo contemporâneo. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 2(3). <https://doi.org/10.17648/raoit.v2n3.3603>



- Silva Flores, L. C., & da Costa Mendes, J. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 222-237. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.717>
- Sousa, B., Malheiro, A., & Veloso, C. M. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (5).
- Zucco, F. D., de Lima Pereira, M., Limberger, P. F., & Falaster, C. D. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo: Visão e Ação*, 20(3), 490-499. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p490-499>

INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Bacharela em Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: alana_patricia98@hotmail.com
- *2 Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Ceará (UFCE). Professora do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: camila.benatti@uems.br
- *3 Doutora em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Professora do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: doresgrechi@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA ATELIE DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**