

**As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no
Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes**

DOI: 10.2436/20.8070.01.55

Geórgia Caetano de Oliveira Santos

Mestre em Administração, Faculdade Novos Horizontes, Brasil.
Coordenadora de Comunicação do Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio das Velhas,
Brasil

E-mail: georgiacaetano@hotmail.com

Bruna Cristine de Oliveira Cabral

Mestre em Administração pela Universidade FUMEC, Brasil.
Professora da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: prof.brunacabral@gmail.com

Marlusa Gosling

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
Professora da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: marlusa@ufmg.br

Juliana Maria Magalhães Christino

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
Professora da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: julianammc@face.ufmg.br

Resumo

O turismo caracteriza-se como uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair visitantes, especialmente por meio do compartilhamento de fotografias e experiências nas redes sociais. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar como o compartilhamento de fotografias no Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, no Instagram, colabora para construir a imagem do destino turístico. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa, cuja coleta de dados foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2016, por meio das postagens na rede social Instagram referentes ao período que compreendeu a realização do evento. O ponto de referência para a busca na rede social foi o uso da *hashtag* #festivalgastronomicodetiradentes. O instrumento para a coleta de dados foi desenvolvido e adaptado, tendo como base o estudo de Donaire e Galí (2011), por meio da

categorização de fotografias. Os resultados apontam que as imagens compartilhadas no Instagram apresentam os elementos característicos do festival, as pessoas vivenciando o turismo na cidade histórica, assim como cenários e paisagens desse município, que já é considerado como um dos 65 Destinos Indutores do Turismo Nacional.

Palavras-chaves: Imagem, Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, Redes Sociais, Instagram.

1 INTRODUÇÃO

O ato de fotografar e compartilhar imagens, especialmente no mundo contemporâneo, tem sido uma constante no dia a dia do viajante, que transfere as fotografias dos álbuns tradicionais físicos para os espaços midiáticos virtuais (mídias sociais, sites de fotografias e de avaliações). Essa inserção no mundo digital passa, também, a criar novos imaginários e, conseqüentemente, influenciam a decisão do turista sobre e escolha do próximo destino (FERRARI e GÂNDARA, 2015).

As fotografias têm se tornado, nesse cenário, ferramentas fundamentais para criação e promoção da imagem de destinos turísticos, apresentando características dos lugares, suas qualidades e atributos (MORETTI, BERTOLI E ZUCCO, 2016). Constata-se que a contextualização do construto imagem de destinos turísticos tem motivado uma ampla literatura, destacando-se as contribuições de Hunt (1971), Gândara (2008), Chagas (2008, 2009), Figueiredo e Mayer (2010), Chagas, Dantas e Fernandes (2010), Perinotto (2013), Smith, Amorim e Soares (2013), Moretti, Bertoli e Zucco (2016) e Silva e Perinotto (2016).

No que tange o compartilhamento de imagens de destinos turísticos por meio das mídias sociais, Donaire e Galí (2011), Cruz, Motta e Perinotto (2012), Jacobsen e Munar (2012), Manosso, Bizinelli e Gândara (2013), Perinotto (2013), Ferrari e Gândara (2015), Moretti, Bertoli e Zucco (2016) abordam o assunto sob diversas maneiras.

O município de Tiradentes, localizado no Estado de Minas Gerais, apresenta atrativos históricos culturais que atraem visitantes nacionais e internacionais. A cidade, considerada pelo Ministério do Turismo como um dos 65 Destinos Indutores do Turismo Nacional¹¹, destaca-se pela beleza preservada de seu casario estilo colonial, qualidade de seus hotéis e pousadas, artesanato peculiar e, em especial, por sua oferta gastronômica. A riqueza e diversidade gastronômica da histórica cidade tem possibilitado, há 19 anos, a realização de um dos principais eventos do calendário turístico mineiro: o Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes.

Ressalta-se ainda, segundo Medeiros e Santos (2009) que festivais e eventos gastronômicos têm sido muito utilizados para atrair turistas, especialmente em períodos de baixa ocupação. São festivais, feiras, mostras, etc., que assumem características de festas tradicionais com grande variedade de preparações, ou eventos relacionados a ingredientes ou produtos específicos de uma dada região.

O Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, realizado na histórica cidade mineira, acompanhou o desenvolvimento e a transformação experimentado pelo segmento gastronômico no Brasil e vem conseguindo alcançar seus objetivos de reunir chefs, possibilitar a qualificação profissional, promover a gastronomia no país e ampliar o fluxo de turistas na cidade. E ainda, a partir do incremento do turismo, o festival

¹ www.turismo.gov.br

revelou oportunidades de emprego e, conseqüentemente, possibilitou uma melhoria na qualidade de vida e no bem-estar da comunidade local. (FURTADO, 2015).

Durante a realização Festival, a cidade de Tiradentes vira cenário de várias atrações culturais como os “Festins²”, o “Tour Gastronômico³”, além de palestras, apresentações artísticas, e aulas de gastronomia. No Largo das Forras, praça principal da cidade, são ministradas aulas teóricas gratuitas, e também acontece a demonstração de preparos e a degustações de pratos típicos. Também são realizados palestras e debates sobre as riquezas gastronômicas de várias regiões do país (FARTURA GASTRONOMIA, 2016).

Segundo o site oficial do Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, em 2016, durante a programação, foram consumidas 2,5 toneladas de comida, 25 mil *longnecks*, 6 mil garrafas de vinho. Foram servidos 25 mil pratos aos participantes, com o envolvimento de 350 profissionais de gastronomia. O Festival contou com 200 atrações gastronômicas, 80 atrações artísticas e um público de 45 mil pessoas (FARTURA GASTRONOMIA, 2016).

Sobre a rede social avaliada neste estudo, destaca-se que em junho de 2016, o Instagram ultrapassou a marca de 500 milhões de contas ativas por mês em todo o mundo. Dessas, 35 milhões são brasileiras, ou seja, 7% do total mundial (G1, 2016). Tendo em vista o aumento do uso da internet, como meio para promover e divulgar o turismo em todos os continentes, e ainda, que o uso das redes sociais tornou-se fator de decisão da escolha da próxima viagem, este trabalho tem como objetivo analisar como o compartilhamento de fotografias no Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, no Instagram, colabora para construir a imagem do destino turístico.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO – A CIDADE DE TIRADENTES

A cidade de Tiradentes surgiu no século XVIII, durante o Período do Ouro. Foi fundada por bandeirantes paulistas, que descobriram filões de ouro nas encostas da Serra de São José. Em 1924 um grupo de intelectuais, participantes da Semana de Arte Moderna, visitou a cidade e encantou-se com a preservação de seu conjunto arquitetônico e artístico. Bastaram algumas décadas para que Tiradentes se firmasse como um dos principais destinos turísticos do Brasil (BOLSON et al., 2010). Atualmente, de acordo com a Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, Tiradentes apresenta-se como uma cidade histórica, com exemplos vivos da autêntica arte barroca, exibindo obras do mestre Aleijadinho que compõem os monumentos e as paisagens do lugar (MINAS GERAIS, 2016).

Graças ao patrimônio histórico, a cidade é escolhida com frequência para servir de cenário para gravações de filmes e minisséries de época. O calendário do lugar é marcado por uma série de eventos. Além do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, destacam-se o Carnaval de rua, a Semana Santa, o Festival de Cinema, realizado sempre no mês de janeiro e o Encontro dos Apreciadores da Harley Davidson, realizado sempre no mês de julho (MINAS GERAIS, 2016). De acordo com dados do

² Festa particular. Refeição de pompa, banquete suntuoso realizados por restaurantes locais, com ingressos vendidos antecipadamente ao festival.

³ Restaurantes oferecem pratos da culinária mineira e da gastronomia internacional para moradores e visitantes

Trekking na Serra de São José, cavalgadas e visita aos ateliês dos artistas locais são outras boas pedidas (MINAS GERAIS, 2016).

Furtado (2015) ressalta também a gastronomia e a boa mesa é como características de Tiradentes. A comida mineira é servida em fartura nos restaurantes, que capricham nas tradicionais receitas e incrementam com ingredientes característicos da região, como o ora-pro-nóbis, um tipo de folha que oferece um gosto diferenciado ao frango e ao angu, pratos regionais.

Tiradentes integra, ainda, os 65 Destinos Indutores do Turismo Nacional, selecionados pelo Ministério do Turismo, que avalia o Índice de Competitividade destes destinos, por meio da análise de 13 dimensões ligadas à atividade turística. Com os resultados do estudo, é possível analisar o nível de desenvolvimento de um destino turístico sob a ótica da competitividade.

De acordo com os resultados da edição 2015, ao aferir a dimensão Atrativos Turísticos, o estudo comprovou que Tiradentes possui: presença de atrativos culturais com fluxo turístico, tendo sido indicados como principais: o Centro Histórico, a Igreja Matriz de Santo Antônio e a Maria Fumaça (passeio de trem); a evidência de conservação urbanística no entorno do Centro Histórico; a existência de eventos programados que atraem turistas, e também estrutura física ótima no local onde acontece o principal evento programado indicado – Festival Cultura e Gastronomia – que dispõe de instalações temporárias, como balcão de visitantes, restaurantes, lojas de souvenir, entre outros elementos.

O estudo do Ministério do Turismo destaca, ainda, a crescente notoriedade conquistada pelo Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, sobretudo na América do Sul, tendo contado com a presença de importantes chefs de cozinha internacional. (BRASIL, 2015).

Furtado (2015), lembra ainda que todo o entorno paisagístico de Tiradentes é tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing Turístico e Imagem do Destino

As grandes transformações no mundo contemporâneo, em especial no contexto econômico, e ainda, as incertezas geopolíticas, o desenvolvimento da tecnologia e da informação, adicionados às mudanças tecnológicas e à consequente transformação nos comportamentos das sociedades têm contribuído para o replanejamento urbano das cidades e destinos. Sánchez (1999) afirma que a integração de países em blocos econômicos e a abertura dos mercados por meio da globalização contribuíram para uma maior rivalidade entre as localidades, seja na captação de investimentos, na criação de empregos ou na sua capacidade de atrair turistas.

Nesse ambiente de competitividade entre as cidades contemporâneas, especialmente com intuito de atrair novos turistas, Bessa e Capanema (2014), defendem que quando a atuação do marketing está voltada para uma cidade turística, a estratégia utilizada ganha a denominação de Marketing turístico urbano. Essa estratégia envolve todo o processo de análise, planejamento, execução e controle dos acontecimentos que ocorrem em determinado território, com objetivo de ampliar a competitividade da localidade em seu mercado de concorrência.

O turismo é uma atividade que, quando bem trabalhada, possibilita a geração de emprego, atrai novos investimentos e promove a cultura de um determinado destino. O turismo também é um estimulador de novos negócios, pois impulsiona uma gama significativa de outros serviços, promovendo assim o consumo e desenvolvendo novas atividades econômicas na localidade (MOTA, 2001). Entretanto, as condições da prática da atividade turística em um dado destino devem ser permanentemente avaliadas a fim de não gerar passivos para a região, como impactos nos aspectos ambientais e patrimoniais, a especulação imobiliária e a exploração da mão-de-obra local (CARNIELLO; SANTAELLA, 2012).

Sánchez (1999) já reforçava que para incrementam a competitividade de um destino são fundamentais elementos como a infraestrutura física e comunicacional, a estabilidade política e social e qualidade de vida. Com efeito, é nesse processo de venda de destinos que o uso de técnicas de publicidade e promoção, colaboram para construção criativa da imagem de um lugar.

Em complemento, Bessa e Teixeira (2005) defendem que Marketing turístico urbano, trata-se de um conjunto de ações e estratégias de planejamento que busca desenvolver o turismo e a economia regional, em harmonia com a história, a memória, a identidade cultural local e ainda, com o cuidado de manter as peculiaridades de cada comunidade.

A criação de uma imagem forte integra todo o processo de marketing e também é determinante na competitividade de um destino. Segundo Machado e Gosling (2010), foi a partir da década de 70 que os estudos sobre imagem do destino começaram a surgir de forma mais persuasiva na literatura internacional, quando o tema imagem passou a ser um dos mais populares e citados no ambiente do Marketing turístico.

Em geral, as pesquisas sobre o tema buscam avaliar o impacto da imagem de destinos no processo de escolha do lugar, na satisfação e nas intenções futuras dos visitantes. Para Manosso, Bizinelli e Gândara (2013) a imagem turística constitui um fator chave para a criação de ações de divulgação dos destinos, pois é um dos principais elementos influenciadores na escolha de uma localidade pelo turista. Dessa relação entre imagem, satisfação e comportamento futuro deriva grande parte da relevância e da popularidade do tema no debate do *marketing* (MACHADO; GOSLING, 2010).

A imagem deve ser atraente mas precisa refletir as qualidades reais que o lugar possui. A força da imagem de uma cidade, traz benefícios locais quando faz uma identificação ou aproximação com produtos turísticos específicos (DIAS; CASSAR, 2005). E também, favorece o destino quando essa imagem é capaz de refletir os atrativos turísticos, como a arquitetura, manifestações tradicionais e populares, festas e comemorações, gastronomia, artesanato (CARNIELLO; SANTAELLA, 2012).

Para Sánchez (1999), na ótica das políticas de promoção e divulgação das cidades e de criação e ampliação de imagem, as estratégias de comunicação configuram-se como um poderoso instrumento de planejamento, resultante do desenho de novas estratégias urbanas. De forma especial, devem ser considerados os momentos de reestruturação econômica, social e espacial. A imagem da marca-cidade não é um produto exclusivo das narrativas advindas da ação mercadológica e institucional de seu governo, mas é, também, produto de uma autoria que inclui aqueles que a vivem ou consomem como visitantes ou ainda a experimentam como empresários, investidores, entre outros papéis (OLIVEIRA; REIS, 2013). A partir desta concepção Donaire e Galí (2011) corroboram que os turistas nos dias atuais atuam como verdadeiros construtores de imagens turísticas.

Essa abordagem pode ser complementada por Smith, Amorim e Soares (2013) quando citam que a imagem dos destinos turísticos está comumente associada aos seus atributos naturais, culturais e às suas vantagens em relação aos demais destinos. Machado e Gosling (2010) complementam afirmando que a imagem pode ser um diferencial para gerar o interesse (ou desinteresse) pela visita. Segundo as autoras, as relações estabelecidas entre imagem do destino e satisfação do turista contribuem para o entendimento de lealdade de destino e a determinação a opção de compra da viagem para esse ou aquele lugar.

No ambiente deste estudo, os eventos também têm importante relação com a imagem do destino. Eles podem ser ousados ou discretos, podendo ainda influenciar a consolidação da imagem de um destino ao longo do tempo de realização. E ainda, a imagem dos destinos turísticos trata-se de importante diferencial durante o processo de escolha do lugar que se pretende visitar (KOTLER et al., 2006).

3.2 Fotografia na atividade turística

Antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não apenas a suas necessidades físicas imediatas, mas também a seus imaginários (MOESCH, 2002).

Segundo Perinotto (2013) o turismo caracteriza-se como uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair visitantes. E ainda, no turismo, segundo o autor, a fotografia é uma estratégia para comunicar e documentar uma visita. A fotografia pode, ainda, ser feita de escolhas seleções. Assim, quando o fotógrafo foca em determinado evento ou atrativo, deixando de realizar uma foto panorâmica do cenário, pode-se afirmar que aquilo que se encontra em destaque chamou mais atenção do que o cenário como um todo, fazendo com que a pessoa que está fotografando naquele momento, busque destacar aquele pedaço do todo e não realizar uma foto panorâmica (DONAIRE; GALÍ, 2011).

As escolhas do que será captado, segundo Perinotto (2013), são feitas de acordo com a ocasião que o tema representa em termos de informação turística. Moretti, Bertoli e Zucco (2016) complementam afirmando que os processos comunicacionais influenciam no fluxo turístico de destinos, tornando-se, portanto, uma das principais formas de se compartilhar informação e imagens sobre as cidades.

Urry (1990) afirma que o indivíduo tem a tendência de identificar o conceito da imagem do turismo com a sua realização visual, por meio fotografias. Nesse sentido, o autor cria duas categorias de turistas: os "consumidores e os produtores de imagens". Ou seja, os produtores que estão em determinado destino criam imagens que incentivam o consumo em futuros viajantes. Portanto, ainda segundo o autor, a fotografia trabalha na construção social da imagem de um lugar e afeta não só a escolha deste destino, mas também o comportamento do visitante nesses espaços.

Na abordagem de Santos Júnior e Santos (2007) os registros fotográficos possuem diversas funções que podem ser apropriadas no turismo, sendo elas: segmentação do mercado (fototurismo); elemento educacional (turistas e população local); como manifestação artística dos fotógrafos locais; mecanismo de marketing (cunho comercial); material de pesquisa de campo; registro histórico e ferramenta de planejamento e gestão.

Donaire e Galí (2011) afirmam que a fotografia nasceu quase ao mesmo tempo que o turismo, e nesses 150 anos de história, com significantes processos de avanços tecnológicos, nada é comparável ao impacto causado pelo surgimento da fotografia digital, especialmente na história do turismo. Com o surgimento da fotografia digital, pela primeira vez, a imagem de um destino deixa de ser construída apenas por empresas ou órgãos de promoção, e os turistas se transformam em "construtores de imagens turísticas".

Ainda segundo Donaire e Galí (2011), enquanto as fotografias analógicas desempenhavam um papel pessoal, íntimos quase "biográficos" por meio da reprodução de imagens, as fotografias digitais possibilitam a socialização. Com o advento dos *smartphones* e das facilidades da internet, em especial das redes sociais, os turistas também assumem a função de promotores dos destinos, pois disponibilizam em seus perfis suas fotografias e seus comentários sobre os destinos turísticos.

3.3 Utilização das Redes Sociais para promoção do Turismo

A Internet tem propiciado artefatos para ampliar as formas e as possibilidades de informação e comunicação. O ato de compartilhar dados é um comportamento fundamental entre os indivíduos integrantes de uma dada comunidade, seja ela virtual ou não, tendo em vista que esse compartilhamento colabora para definir preferências, gostos e desejos (BELK, 1988).

Com a informação digital cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como os sites de redes sociais, surgem e se tornam populares, passando a ser utilizados também como veículos de divulgação de destinos turísticos (CRUZ; MOTTA; PERINOTTO, 2012). A importância da fotografia para as experiências de viagens cresce com a popularidade das redes sociais e possibilitam ao turista publicar fotos de suas viagens instantaneamente em mídias sociais como Instagram, Facebook, Flickr e outros (BOLEY; MAGNINI; TUTEN, 2013).

As redes sociais on-line, em especial, podem ser consideradas como a principal descoberta ou achado tecnológico dos últimos tempos, o que contribui, sobremaneira, para o desenvolvimento do turismo e do setor de viagens. Configuram-se, ainda, como espaço ideal para os viajantes compartilharem suas informações, opiniões sobre destinos por meio de textos, fotografias e vídeos, contribuindo assim para atrair potenciais turistas (XIANG; GRETZEL, 2010).

Perinotto (2013) acredita que as redes sociais continuarão a crescer, tanto em número de usuários quanto de interações, e defende que algumas pesquisas nacionais e internacionais já começam a identificar as redes sociais como plataformas para pesquisa de planejamento de viagens, com o poder de influenciar a tomada de decisão de muitos consumidores. A promoção dos destinos turísticos, por meio das redes sociais, é altamente impactada, pois a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passam por experiências diversas, positivas ou negativas, e essa opinião do internauta das redes sociais está disponível para toda a rede, inclusive suas imagens fotográficas (PERINOTTO, 2013).

A utilização da Internet por meio dos Sites de Compartilhamento (redes sociais, *blogs*, *flogs*, etc) garante aos usuários a apropriação do *site* para diversos usos: criação de álbuns pessoais direcionados a amigos e família, através da fotografia como "*hobby*", ou mesmo com algum anseio artístico-profissional ou usos profissionais tendo as redes sociais como um portfólio imagético etc. As imagens, por sua vez, podem ser

identificadas, classificadas e circuladas de diferentes maneiras: inclusão de títulos, descrições, *tags* para categorização, locais (que marcarão a foto em mapas) e pessoas referenciadas, tudo para criar um contexto para cada fotografia. (PERINOTTO, 2013).

A utilização de “Sites de Redes Sociais”, permite aos indivíduos conectados alocarem espaços no ciberespaço, habilitando-os à expressão e às trocas sociais e interações mútuas ou reativas (RECUERO, 2009, p.32). Dessa maneira, as redes sociais são importantes para que se possa obter resultados positivos, ter conhecimento do público-alvo, além de significarem oportunidade para quem deseja divulgar seu produto ou marca e fidelizar possíveis clientes.

Tratando especificamente do compartilhamento online, Belk (2013) argumenta que essas ferramentas tecnológicas são importantes para emitir informações online sobre si mesmos. Por isso, os indivíduos, mais do que nunca, exibem e apresentam seus *selfes*⁵ de maneiras muito mais simples do que na era sem tecnologias digitais. Isto desencadeou a perda do controle daquilo que é público e privado. E ainda, elementos compartilhados nas redes tornam-se de propriedade conjunta por meio da partilha online e, conseqüentemente, aumentam o senso de comunidade imaginada, criando sentimentos de identidade grupal (BELK, 2013).

Cruz, Motta e Perinotto (2012) corroboram que as Redes Sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um *weblog* ou mesmo um *fotolog*. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as Redes Sociais.

O compartilhamento nas Redes Sociais pode ser considerado como uma extensão do personagem que fotografa. Assim, o “eu estendido” passa ser compreendido por objetos externos e posses pessoais, pessoas e lugares que os indivíduos consideram como seus. Segundo Belk (2013), as possibilidades de extensão do Eu nunca foram tão amplas, e geradoras de mudanças sociais. O autor lança mão do termo: “desmaterialização”, ou seja, oportunidade de possuir músicas, vídeos e informações em formato digital gerou a posse virtual, que assim como a posse material, concede status e pode estar ligada ao senso do Eu (BELK, 2013).

Entre tantas mídias sociais existentes e utilizadas, destaca-se o Instagram, que tem como principal função o compartilhamento de fotos através de dispositivos móveis. Ele foi lançado em outubro de 2010 como uma rede social gratuita baseada no compartilhamento de fotos. Permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar suas fotos em seus perfis pessoais (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016).

Ressalta-se, segundo Ferrari e Gândara (2015), que o Instagram configura-se como um aplicativo para dispositivos móveis que visa também armazenar e compartilhar fotografias com seus seguidores. O Instagram se distingue de outras mídias sociais, Tripadvisor e Flickr, por oferecer aos seus usuários alguns recursos técnicos fotográficos como: a possibilidade de aplicar filtros e efeitos nas fotos, reduzir e ampliar bordas e figuras, ou seja, gerenciar impressões e traços captados nas fotografias. Destaca-se ainda, segundo os autores, que as fotografias produzidas no Instagram reproduzem formas plásticas consideradas mais sofisticadas como: bebidas importadas, alta gastronomia, paisagens nostálgicas e paradisíacas. Portanto, o Instagram torna-se uma mídia social ideal para representar o compartilhamento dos

⁵ *Selfie* é uma fotografia, geralmente digital, que uma pessoa tira de si mesma (autorretrato).

visitantes no Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, tendo em vista a alta gastronomia encontrada no destino e, também, o estilo arquitetônico e bucólico da cidade que oferece paisagens históricas singulares e “paradisíacas”.

3.4 Eventos como diferencial de destino

Os eventos contribuem para promover melhorias econômicas para empresas e negócios locais e incentivam o apoio dos moradores tendo em vista que estes acabam apoiando a iniciativa motivados pelos benefícios que ela proporciona (AKHOONDNEJA, 2016). Ainda segundo o autor, quando os participantes ficam satisfeitos com um festival eles tendem a ser mais leais e a terem mais confiança no evento. Para alcançar essa qualidade e o valor percebido nos participantes, o autor sugere aos gestores de eventos trabalharem alguns pontos que podem ser diferenciais competitivos: aumento da variedade dos produtos, preços razoáveis, qualificação profissional para o atendimento ao participante, localização privilegiada e próxima de pontos turísticos e infraestrutura de qualidade.

Dentre os variados tipos de eventos, Santos, Zucco e Kraus (2015) destacam-se os festivais que, além da atratividade turística, contribuem para a manutenção cultural e a preservação do patrimônio histórico local. Os festivais são uma vitrine de visibilidade da história local, suas tradições e aspectos étnicos. Nesse ambiente, estão incluídos os festivais e eventos gastronômicos, que tem contribuído para alavancar o turismo nos destinos onde são realizados.

Contudo, com uma visão antagônica, Vidal e Riedl (2016) afirmam que o turismo de eventos ainda é muito focado nos impactos econômicos, deixando de lado outros fatores importantes que o mesmo gera. Langen e Garcia (2009) destacam que os efeitos socioculturais e ambientais dos eventos são, certamente, mais importantes do que os econômicos, mas tendem a ser ignorados. Nesse ambiente, Getz (2007) apresenta alguns dos transtornos que um destino pode sofrer com a realização de eventos: excesso de carros e a consequente falta de estacionamento, superlotação nos estabelecimentos comerciais, sujeira, que pode prejudicar o dia a dia dos moradores, além da identidade e do patrimônio público e arquitetônico. Nesse sentido, é importante um planejamento local para explorar este segmento que surge como alternativa para o desenvolvimento das regiões turísticas (VIDAL; RIEDL 2016).

3.5 Eventos e festivais gastronômicos

Comer e beber, no mundo contemporâneo, significa muito além que necessidades básicas e fisiológica, já preconizadas na pirâmide de Maslow. Tratam-se de formas de socialização orientadas por ritos e costumes culturais. A gastronomia e arte de se alimentar tem propiciado uma gama de possibilidades para a geração de novos negócios, pois, além do contexto nutricional, o ato de se alimentar fora de casa passou a ser valorizado pela sociedade. Suzuki, Burkowski e Mesquita (2015) defendem que a escolha do que se come não revela apenas os gostos pessoais, mas evidencia uma posição na sociedade contribuindo assim para a formação da identidade social.

Zago, Sales e Oliveira (2013) afirmam que muitos destinos buscam desenvolver-se agregando a sua cidade através do segmento de turismo gastronômico, valorizando as manifestações locais, comidas típicas, arquitetura do lugar e as experiências interculturais. Nesse aspecto, Peccini (2013) acredita que a comida aproxima o turista

da cultura local. A opção pelo que se vai comer, a relação com o prato e os ingredientes, estabelecem também uma ligação de confiança entre a história e cultura local e o consumidor final.

Portanto, o uso da gastronomia como atrativo turístico proporciona a formação de uma imagem positiva e de valorização da cultura e da identidade das comunidades, (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015). Como opção singular, a gastronomia tem se tornado objeto importante nos estudos de desenvolvimento turísticos, como um dos atrativos de referência para festas, ou como parte da arte de bem receber os visitantes (PECCINI, 2013). Dentre as inovações observadas no campo da gastronomia, nota-se o crescimento dos festivais gastronômicos. Segundo Suzuki, Burkowski e Mesquita (2015), além de fazer novos relacionamentos, esse tipo de evento configura-se como oportunidade para se conhecer novas cozinhas, novas práticas na culinária e degustar novos e inovadores sabores.

Junto à realização de um festival gastronômico, geralmente, ocorrem eventos culturais e artísticos que reforçam e ampliam as opções de lazer e entretenimento tanto para turistas quanto para os moradores locais. Ceretta (2012) complementa afirmando que “o turismo gastronômico tem como característica simbólica a tradução do consumo em experiência, em sentimento, em memória de tudo daquilo que é único, diferente, instigante e que tenha uma identidade a ser desvendada”. Ainda segundo a autora, a imagem de um destino turístico tem diferentes dimensões, algumas cidades têm em sua culinária típica e no universo cultural ao seu redor, a representação de um importante componente para promoção do destino.

Nesta perspectiva, os organizadores de eventos gastronômicos da atualidade têm sido incentivados a promover uma experiência positiva para os visitantes, uma vez que as emoções positivas ligadas aos produtos ofertados e ao próprio evento em si são diferenciais que influenciam a satisfação e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor de um festival (MASON; PAGGIARO, 2013; AKHOONDNEJA, 2016).

Ainda segundo Peccini (2013), desenvolver o Turismo Gastronômico é avançar nas discussões de valorização e proteção do patrimônio alimentar brasileiro, valorizando a diversidade de cada região e, portanto, transformando a comida do lugar num atrativo turístico. Por essas condicionantes, segundo a autora, é de fundamental importância divulgar e promover a cultura de um lugar tendo a suas cozinhas como ponto de partida, tendo em vista que a gastronomia representa uma fonte inesgotável de recursos para a atividade turística.

4 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, de caráter qualitativa, foi adotado o procedimento exploratório a fim de analisar a imagem do destino turístico de Tiradentes, a partir do compartilhamento de fotografias no Festival de Cultura e Gastronomia pela rede social Instagram.

O instrumento para a coleta de dados foi desenvolvido e adaptado, tendo como base o estudo de Donaire e Galí (2011) que, ao analisarem a imagem turística do destino Barcelona no Flickr, apresentaram cinco itens para a categorização das fotografias analisadas: 1) Identificação, ou o elemento principal representado na imagem; 2) Categoria, ou o que se pretende analisar. Para isso eles definiram doze categorias possíveis: monumento religioso, monumento civil, memorial, equipamentos de lazer, rua, parque, elemento urbano, porto, skyline (linha do horizonte), gastronomia, praia e

outras; 3) Período, momento histórico do elemento fotografado; 4) Zoom, ou o elemento fotografado – por completo, inserido em seu contexto ou panorâmica; e, por último, 5) Grau de Humanização, ou o elemento humano presente na fotografia. Esse modelo também foi adaptado, posteriormente, por Moretti, Bertoli e Zucco (2016) para analisar a imagem de Blumenau no Instagram. Para este estudo, o mesmo modelo foi adaptado, respeitando as especificidades e o contexto do Festival de Tiradentes.

Portanto, para aplicação neste trabalho, foram adaptados três dos itens acima que nesta pesquisa serão: Identificação, Categoria e Grau de Humanização.

No item Identificação, foram analisados os elementos em destaque na imagem, sendo classificados como: Cenários do Festival Cultura e Gastronomia e Cenários da cidade de Tiradentes. Também foi incluída nesse item a classificação “Outros”, que será dedicada àquelas imagens que não fazem referência ao destino turístico e nem ao festival.

Para o item Categoria, buscou-se levantar os elementos presentes nas imagens publicadas como: a) Festival Cultura e Gastronomia com pratos, cozinhas, preparos de alimentos, bebidas, apresentações culturais e restaurantes, b) Estilo Arquitetônico, com casario colonial, igrejas, ruas e vielas, c) Monumentos, d) Panorâmicas e e) Outros. Para o item Grau de Humanização, dividiu-se a classificação em: sem grau de humanização (para classificar paisagens e fotos sem elementos humanos), e com grau de humanização: *selfie*, casais, grupos de amigos e famílias.

Para o item Grau de Humanização, dividiu-se a classificação em: a) sem grau de humanização (para classificar paisagens e fotos sem elementos humanos), b) com presença da figura humana.

O Quadro 1 apresenta os itens estabelecidos para esta pesquisa, a partir da matriz de relação entre o objeto de pesquisa e o referencial teórico que ampara o estudo.

QUADRO 1 - Itens

Identificação	Cenários do Festival Cultura e Gastronomia
	Cenários de Tiradentes
	Outros
Categoria	Festival Cultura e Gastronomia
	Estilo Arquitetônico
	Monumentos
	Panorâmica
	Outros
Grau de humanização	Sem presença da figura humana
	Com presença da figura humana

Fonte: Elaboração Própria.

No que tange à categorização e análise de dados, utilizou-se como método a análise de conteúdo que, conforme Franco (2005), permite ao pesquisador fazer inferências sobre qualquer um dos elementos da comunicação (FRANCO, 2005, p.20). Já Bardin (1977) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimento relativos às condições de produção-recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 37).

Desse modo, foi realizado um levantamento, durante os meses de setembro e outubro de 2016, das postagens na rede social Instagram, referentes ao período que compreendeu a realização do evento, entre os dias 26 de agosto a 04 de setembro de 2016. O ponto de referência para a busca na rede social em estudo foi a *hashtag*⁶ #festivalgastronomicodetiradentes. Ao usar essa ferramenta de busca, foram encontradas 509 publicações, dessas, 96 faz referência ao Festival de 2016. E ainda, foi feita uma análise dos comentários dos posts, do contexto das imagens, além dos números de curtidas que as publicações alcançaram.

Por fim, empregou-se o emparelhamento (LAVILLE E DIONNE, 1999), isto é, os resultados obtidos por meio da análise das fotografias compartilhadas na rede social Instagram foram comparados com o que se discutiu no marco teórico deste trabalho.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir das abordagens realizadas no decorrer do estudo, apresentam-se as análises e resultados para que se obtenha uma visão mais ampla de como o compartilhamento de fotografias no Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, no Instagram, reforça a imagem do destino turístico.

O primeiro item analisado neste trabalho foi a Identificação, que diz respeito ao elemento o qual a fotografia representa. A tabela 1 apresenta os resultados dos elementos destacados pelos usuários do Instagram nas postagens compartilhadas.

Das 96 fotografias, 67,71% foram tiradas nos cenários do Festival Cultura e Gastronomia. Com forte evidência, percebe-se a presença de pratos, cenários e dos atrativos culturais do evento, assim como imagens da alta gastronomia facilmente encontrada na cidade. Os achados vão ao encontro de Ceretta (2012, p.92) ao afirmar que “o turismo gastronômico tem como característica simbólica a tradução do consumo em experiência, em sentimento, em memória de tudo daquilo que é único, diferente, instigante e que tenha uma identidade a ser desvendada”.

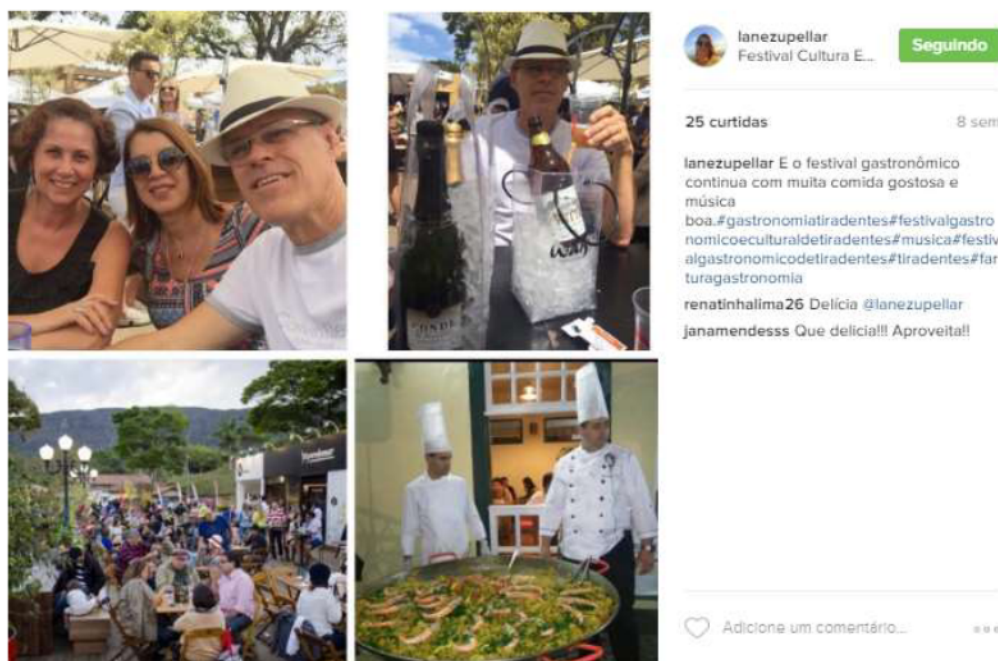
⁶ Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #. São utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, criando uma interação dinâmica do conteúdo com os outros internautas, que estão ou são interessados no respectivo assunto.

Tabela 1 – Elementos em destaques

Identificação	N	%
Cenários do Festival Cultura e Gastronomia	65	67,71
Cenários da cidade de Tiradentes	18	18,75
Outros	13	13,54
Total	96	100

Fonte: Elaboração Própria.

Figura 2 - Publicação de cenários do Festival Cultura e Gastronomia



Fonte: @lanezuperllar, 2016.

E ainda, 18,75% das postagens possuem elementos que remetem apenas à visitação no destino turístico de Tiradentes. Nesse aspecto, tendo a fotografia como instrumento de divulgação de destinos, Perinotto (2013) defende que o turismo caracteriza-se como uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair visitantes. E ainda, segundo o autor, os turistas lançam mão da fotografia nas redes sociais para comunicar e documentar uma visitação. A figura 3 retrata uma visita à cidade no período de realização do festival.

Figura 3 - Publicação de cenários dos atrativos turísticos de Tiradentes



Fonte: @thaina.dovale, 2016.

Segundo os trabalhos de Manosso, Bizinelli e Gândara (2013) é relevante analisar a forma como os destinos turísticos são divulgados aos visitantes, sejam estes potenciais ou reais. Contudo, no Instagram, percebeu-se que 13,54% das publicações postadas com hashtag #festivalgastronomicodetiradentes não tinham cunho turístico, nem reforçavam a imagem do festival, referindo-se apenas a selfs ou pose de pessoas na cidade em contextos diversos. Ressalta-se, entretanto, que sua análise é importante tendo em vista que essas imagens estarão disponíveis na internet e, portanto, são passíveis de consulta por potenciais turistas futuros.

O segundo item analisado refere-se à Categoria, que visa dimensionar os aspectos: Festival Cultura e Gastronomia, Estilo Arquitetônico Colonial, Monumentos, Panorâmica e outros.

Tabela 2 - Elementos presentes nas imagens publicadas

Categoria	N	%
Festival Cultura e Gastronomia	65	67,71
Outros	13	13,54
Estilo Arquitetônico Colonial	12	12,5
Monumentos	2	2,08
Panorâmica	4	4,17
Total	96	100

Fonte: Elaboração Própria.

Por estarem no contexto do festival, observa-se que os elementos mais fotografados e compartilhados pelos turistas o próprio Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. Ou seja, 67,7% dos internautas optaram por compartilhar imagens de sua participação nas atividades do festival, apresentando o evento tanto de forma panorâmica como também focando a imagem e seus aspectos característicos peculiares, que levem ao público das redes sociais uma visão geral do Festival. Como afirma Furtado (2015) a boa mesa é uma das principais características de Tiradentes, onde a comida típica mineira é servida em fartura nos restaurantes, que capricham nas tradicionais receitas e incrementam com ingredientes regionais. Nesse ambiente, Peccini (2013) destaca que opção pelo que se vai comer, a relação com o prato e os ingredientes, estabelecem também uma ligação de confiança entre a história e cultura local e o consumidor final.

Destaca-se que dentre os cenários do festival, que alguns turistas buscaram compartilhar o consumo de produtos de alto luxo, como representa a Figura 4.

Figura 4 - Publicação de cenários dos atrativos turísticos de Tiradentes



Fonte: @kellyaabarbosa, 2016.

Esses compartilhamentos estão ligados aos festins e jantares oferecidos pelos restaurantes da alta gastronomia da cidade e também na exibição de produtos adquiridos em uma rede de supermercado, que é montada anualmente no evento com objetivo de satisfazer os sofisticados e exigentes paladares. No espaço são vendidos vinhos, espumantes, taças, frutas secas, chocolates, biscoitos, massas e outros produtos diferenciados de mercearia importada. “Levamos um pouco da exclusividade que os clientes encontram em nossas lojas, quando procuram produtos e ingredientes diferenciados”, comenta Alexandre Poni, diretor da rede de supermercado.

Esses achados possuem ligação também com os estudos de Ferrari e Gândara (2015), que defendem que as fotografias produzidas no Instagram retratavam formas

Os achados vão ao encontro do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo Brasileiro (2005) que mostra que o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes possui ótima estrutura física, oferecendo instalações temporárias, como balcão de visitantes, restaurantes, lojas de souvenir, entre outros elementos. E ainda, os achados de Furtado (2015) identificam que o evento promove a gastronomia no país e amplia o fluxo de turistas em Tiradentes.

As imagens encontradas no Instagram permitem inferir que os organizadores do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes tem promovido, por meio do evento, experiências positivas para os visitantes, influenciando assim a satisfação e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor do festival (MASON; PAGGIARO, 2013; AKHOONDNEJA, 2016). Deve-se ressaltar, lembrando Akhoondneja (2016) que na medida que os participantes ficam satisfeitos com o festival eles tendem a ser mais leais e a terem mais confiança no evento. Ainda segundo esse autor, essa qualidade pode ser percebida pelo consumidor quando o evento oferece produtos variados, preços justos bom atendimento, localização próxima de pontos turísticos e infraestrutura de qualidade. Os critérios de qualidade do autor coincidem com as características do Festival de Tiradentes, segundo as publicações encontradas no Instagram.

É evidente ainda na análise, a representatividade das fotografias que identificavam Arquitetura Típica de Tiradentes, com 12,5% das imagens publicadas.

Na análise do aspecto Monumento, foram identificadas duas imagens que mostram o busto de Tiradentes, sendo uma apresentada na figura 7. Pode-se aferir, que a turista quis compartilhar com seus seguidores o momento de visita à cidade que homenageia o mártir da Inconfidência Mineira. Perinotto (2013) já definia que a fotografia é uma estratégia para comunicar e documentar uma visitação, de acordo com a ocasião e com a relevância da informação turística.

Figura 7 - Imagens de monumentos históricos



Fonte: @petuasouza, 2016

Importante salientar que empresas ou estabelecimentos também utilizam das redes sociais, a fim de promoverem seus produtos. Na análise das fotos postadas a respeito do Festival de Tiradentes, vale destacar que a imagem dos casarios coloniais da cidade histórica é destaque em uma imagem panorâmica que foi compartilhada para divulgar uma empresa, assim como os atrativos e principais elementos gastronômicos do evento, que, certamente, podem ser facilmente encontrados no estabelecimento, conforme apresentado na figura 8. Essas considerações corroboram os estudos de Perionoto (2013) ao afirmar que profissionais ou empresas usam as redes sociais para divulgar seus portfólios de produtos ou trabalhar o imaginário do consumidor.

Figura 8- Imagem de divulgação de estabelecimento



Fonte: @emporiumdeminas, 2016.

Já o terceiro item, Grau de Humanização, refere-se ao grau de humanização das fotografias, ou seja, quais fotos apresentam elemento humano.

Tabela 3 - Grau de Humanização

Grau de Humanização	N	%
Com presença da figura humana	75	77,78
Sem presença da figura humana	21	22,22
Total	96	100

Fonte: Elaboração Própria.

Na análise do Grau de Humanização das fotografias compartilhadas, percebe-se que a maioria das imagens apresenta a presença da figura humana. Esse resultado difere dos achados na pesquisa de Donaire e Galí (2011) quando os mesmos citam a preponderância da desumanização na maioria das imagens veiculadas nas promoções dos destinos turísticos.

Pondera-se, entretanto, que neste estudo existe a probabilidade de as postagens serem realizadas por turistas participantes do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes 2016, com um curto período de permanência na cidade que, portanto, gostariam de compartilhar com amigos, familiares e seguidores suas experiências de sua viagem. Assim, o foco principal para este turista foi vivenciar o festival e compartilhá-lo em sua rede social, enquanto a cidade, apesar de importante, estaria em um segundo plano no contexto da visita. Isso, entretanto, não significa dizer que os turistas não visitaram outros atrativos históricos ou naturais da cidade em questão. Ressalta-se que esta pesquisa não teve acesso a este tipo de informação.

Por conseguinte, segundo Huertas (2008) deve ser levada em consideração que a veiculação de imagens que mostram os turistas usufruindo dos atrativos turísticos da cidade, podem estimular turistas em potencial a analisar experiências e, futuramente, fazer a escolha de se próximo destino de viagem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo caracteriza-se como uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair visitantes, especialmente por meio do compartilhamento de fotografias nas redes sociais. Por isso, a imagem é crucial para atração de novos turistas e a consequente ampliação do fluxo de visitantes, o que corrobora para ampliar a economia das cidades e gerar renda para seus moradores. Nesse ambiente, este estudo teve como objetivo analisar como o compartilhamento de fotografias no Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, no Instagram, reforça a imagem do destino turístico histórico.

Percebeu-se, no trabalho, uma forte presença de imagens características do Festival nos compartilhamentos, sobressaindo, inclusive, as fotografias que remetiam apenas aos atrativos turísticos do lugar. A partir das postagens de imagens de pratos, cenários e dos atrativos culturais do evento, assim como da alta gastronomia facilmente encontrada na cidade, pode-se inferir que o festival possui atratividade turística para a cidade e que propicia experiências no destino.

Outro aspecto observado foi o compartilhamento de imagens que remetem ao consumo de produtos de alto luxo, com a postagem de imagens de festins e jantares oferecidos pelos restaurantes da alta gastronomia da cidade e também a exibição de produtos diferenciados adquiridos em uma rede de supermercado, já conhecida no Estado por satisfazer os sofisticados e exigentes paladares. Essas postagens contribuem para mostrar que participar do Festival também é sinônimo de status social.

A Arquitetura Típica de Tiradentes, com suas ruas coloniais preservadas e igrejas e monumentos do século XVIII, foi outro ponto fortemente evidenciado na pesquisa, o que caracteriza a importância da competitividade de um destino no que toca o cuidado com a herança cultural, a fim de preservar a história do lugar, das suas edificações e de seu povo, costumes e tradições. Por fim, evidenciou-se também que empresas e estabelecimentos da cidade histórica lançam mão dos principais atrativos do destino para fazer postagens comerciais e publicitárias de seus produtos.

Percebeu-se neste estudo que os turistas lançam mão da fotografia nas redes sociais para comunicar e documentar uma visita. Neste sentido, a utilização do Instagram, que tem como objetivo o compartilhamento de fotos oriundas das experiências vivenciadas pelos seus usuários é importante, devido à importância a que a *internet* vem ganhando nos últimos anos, tornando-se um canal de comunicação mais

rápido entre turista e destino. Destaca-se também, ainda sobre o uso do *Instagram* na análise de imagens do Festival, que é permanente a necessidade de se observar o que os visitantes estão percebendo ou destacando em sua vivência na cidade, por meio do compartilhamento de fotografias. Essa análise pode contribuir para uma melhor organização do evento gastronômico em si, como também para a criação de estratégias de promoção e divulgação do destino turístico em questão.

Fica como sugestão para próximos estudos pesquisas quantitativas sobre compartilhamento de imagens em outras redes sociais, assim como pesquisas qualitativas, com entrevistas em profundidade realizada com turistas que frequentam o Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes.

REFERÊNCIAS

AKHOONDNEJAD, Arman. Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. **Tourism Management**, v. 52, p. 468-477, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed 70, 2008. 281p. 1977.

BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

_____. Extended *Self* in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, 2013.

BESSA, Altamiro S. M.; CAPANEMA, Lucia A. **A Construção do Turismo: Megaeventos e outras estratégias de venda das cidades**. 1. ed. Belo Horizonte: C/ Arte, 2014. v. 1. 140p.

BESSA, Altamiro S. M.; TEIXEIRA, Luiz Antônio A.; VIEIRA FILHO, Nelson A. Q. Marketing turístico urbano e intervenção patrimonial em tempos de globalização. **Turismo: Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 551-559, 2005.

BOLEY, B. B.; MAGNINI, V. P.; TUTEN, T. L. Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. **Tourism Management**, v. 37, p. 27-30, 2013.

BOLSON, Jaisa G.; FERREIRA, Marta A. T.; VIEIRA FILHO, Nelson A. Q. Os impactos do turismo em Tiradentes: uma análise da percepção do setor público local. 2006. **Sem. De Pesq. Em Turismo do Mercosul**. UCS, IV. Caxias do Sul, 2006.

CANTON, Marisa. Evento: da proposta ao planejamento. **Revista Turismo-Visão e Ação**, v. 1, n. 1, p. 101-114, 1998.

CARNIELLO, Monica F.; SANTAELLA, Liliane A. A imagem turística de São Sebastião (SP). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 3, 2012.

CERETTA, Caroline C. Eventos de Marca: Evidências de “Valor Turístico” na Culinária Regional do Rio Grande do Sul/Brasil. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 1, 2012.

CHAGAS, Márcio M. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo-Visão e Ação**, v. 10, n. 3, p. 435-455, 2008.

_____. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de turismo**, v. 9, n. 1, 2009.

CHAGAS, Márcio M.; DANTAS, Andréa. V. S.; FERNANDES, G. A. Modelos teóricos de pesquisa em Imagem de Destinos Turísticos: uma proposta de tipologia. **Anais...VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul, 2010.

CRUZ, Vera Lúcia L.; MOTA, Karol M.; PERINOTTO, André R. C. Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 1, 2012.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DONAIRE, José A.; GALÍ, Núria. La imagen turística de Barcelona en la comunidad Flickr. **Cuadernos de Turismo**, n. 27 p. 291-303, 2011.

FARTURA GASTRONOMIA. **Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes**. Disponível em:<<http://www.faturagastronomia.com.br/festival/festival-cultura-e-gastronomia-Tiradentes/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

FERRARI, Cyntia M. M.; GANDARA, José M. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15 n. 2., p.112-130, ago. 2015.

FIGUEIRÊDO, Aline; MAYER, Verônica F. A Imagem dos Destinos Turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 3, 2010.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro Editora, 2005. 79 p.

FURTADO, Silvana M. Indústrias criativas: **Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes/Minas Gerais/Brasil**. 2015. 210 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

G1. Instagram ultrapassa 500 milhões de usuários. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>> Acesso em: 19 out. 2016.

GÂNDARA, José Manoel G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, v. 16, n. especial 2008.

GETZ, D. et al. **Event tourism**: Definition, evolution, and research. In: PROGRESS IN TOURISM MANAGEMENT, 1., 2007, Calgary. Event tourism: Definition, evolution, and research. Calgary: University of Calgary, 2007. v. 1, p. 1-26.

HUERTAS, A. Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación u diferencias. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 1, **Anais...** Málaga: UMA, 2008.

HUNT, John D. **Image**: A factor in tourism. Unpublished Ph.D. dissertation, Fort Collins: Colorado State University, 1971.

JACOBSEN, Jens K. S.; MUNAR, Ana María. Tourist information search and destination choice in a digital age. **Tourism Management Perspectives**, v. 1, p. 39-47, 2012.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. Pearson: Prentice Hall, 2006.

LANGEN, F.; GARCIA, B. **Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events**: A Literature Review. Impacts 08 is a Joint Programme of The University of Liverpool and Liverpool John Moores University Commissioned by Liverpool City Council, Liverpool, p. 1-12, 1 maio 2009. Disponível em: <http://www.impact08.net>. Acesso em: 19 out 2016.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Artmed; UFMG, 1999.

MACHADO, Daniele F. C.; GOSLING, Marlusa. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. **Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 5, p. 1-28, 2010.

MANOSSO, Franciele C.; BIZINELLI, Camila; GÂNDARA, José Manoel G. A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 6, n. 4, 2013.

MASCARENHAS, Rúbia G. T.; GÂNDARA, José M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015.

MASON, Michela C.; PAGGIARO, Adriano. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. **Tourism management**, v. 33, n. 6, p. 1329-1336, 2012.

MEDEIROS, Mirna L.; SANTOS, Eliana M. Festivais gastronômicos em Belo Horizonte MG: Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 3, n. 2, p. 81-93, 2009.

MINAS GERAIS. Uma mistura de sabores. Disponível em: <<http://www.minasgerais.com.br/pt/destinos/tiradentes>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do desenvolvimento turístico regional. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/MIOLO_65xdestinosx_revisao4set.pdf>. Acesso em: 19 out 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Negócios & Eventos: Orientações básicas. Brasília, 2010. 68 p.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MORETTI, Sergio L.; BERTOLI, Bruno J.; ZUCCO, Fabrícia D. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 1, 2016.

MOTA, Keila C. N. **Marketing Turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Paulo Roberto N.; REIS, Patrícia C. As estratégias de comunicação da marca Rio em eventos de alta visibilidade: o caso da Rio+ 20. **Revista Organicom**, v. 10, n. 19, 2014.

PERINOTTO, André R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI–Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. Málaga/Espanha. **TURyDES–Revista de investigación en turismo y desarrollo local**, v. 6, n. 15, 2013.

PECCINI, Rosana. A gastronomia e o turismo. **Rosa dos ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 2, 2013.

PONI, Alexandre. Disponível em: <<http://www.bheventos.com.br/noticia/08-25-2015-verdemar-apresenta-mais-uma-vez-seu-universo-gastronomico-no-festival-de-cultura-e-gastronomia-de-tiradentes-2015>>. Acesso em: 18 out. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas Urbanas em Renovação: Uma Leitura Crítica dos Modelos Emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, São Paulo, n.1, p.115-132, maio 1999.

SANTOS JÚNIOR, Aldemir P.; SANTOS, Aldenyra C. F. Arte e turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo. **Aboré**, v. 3, n. 3, 2014.

SANTOS, Thiago dos; ZUCCO, Fabrícia D.; KRAUS, Camila B. Imagem de eventos turísticos: Perspectivas do Festival Brasileiro da Cerveja, Blumenau - SC. **Turismo: Visão e Ação**, v. 17, n. 1, p. 128-149, 2015.

SILVA, Marcelo L.; PERINOTTO, André R. C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI-Brasil. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, p. 417-431, 2016.

SMITH, Matthew; AMORIM, Ericka; SOARES, Cláudia. O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. **Pasos, Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, v. 11, n. 3, p. 97-103, 2013.

SUZUKI, Graziela S.; BURKOWSKI, Rodrigo; MESQUITA, José Marcos C. Eventos Gastronômicos e Estratégias de Marketing: O Festival Comida Di Buteco em Belo Horizonte, MG. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, p. 242-256, 2015.

URRY, John. **The tourist gaze**. London, Sage. 1990.

VIDAL, Roger P; RIEDL, Mario. **A influência do turismo de eventos na Região das Hortênsias, Rio Grande do Sul, (Brasil):** o caso do evento Natal Luz de Gramado. **Turismo e Sociedade**, v. 9, n. 3, 2016.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

ZAGO, Andrea P.; SALES, Gabriela A. F.; OLIVEIRA, Patrícia F. F. Eventos Culturais e Stakeholders: A Gastronomia Como Fator Promocional do Turismo no Festival Revelando São Paulo, SP. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 333-348, 2013.

Social networks and tourism: an analysis of sharing on the Instagram of the Culture and Gastronomy Festival of Tiradentes

Abstract: *Tourism is characterized as one of the activities that uses the image more to promote and attract visitors, especially through the sharing of photos and experiences in social networks. In this context, the present work aims to analyze how the sharing of photographs in the Festival Culture and Gastronomy of Tiradentes, in the Instagram, collaborates to build the image of the tourist destination. It is an exploratory and qualitative research, whose data collection was performed between September and October 2016, through the postings in the social network Instagram referring to the period that comprised the event. The reference point for searching the social network was the use of the hashtag #festivalgastronomicodeadentes. The instrument for data collection was developed and adapted, based on the study of Donaire and Galí (2011), through the categorization of photographs. The results show that the images shared in Instagram show the characteristic elements of the festival, people experiencing tourism in the historic city, as well as scenery and landscapes of this city, which is already considered as one of the 65 Inductive Destinations of National Tourism.*

Keywords: *imagem, Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, social networks, Instagram.*

Artigo recebido em 08/03/2017. Aceito para publicação em 06/07/2017.