

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE
TURISMO**

Daniel Gomes Pacheco Marques

**A percepção dos Atrativos Turísticos do Município de Santa
Maria – RS através dos Usuários da Plataforma Digital Instagram**

Santa Maria, RS

2022

Daniel Gomes Pacheco Marques

**A percepção dos Atrativos turísticos do município de Santa Maria – RS através
dos Usuários da Plataforma Digital Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a banca no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Departamento de Turismo do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof Dr Marcelo Ribeiro - Santa Maria, RS 2022

Santa Maria – RS

2022

Daniel Gomes Pacheco Marques

**A percepção dos Atrativos turísticos do município de Santa Maria – RS através
dos Usuários da Plataforma Digital Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a banca no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Departamento de Turismo do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Aprovado em 01 de fevereiro de 2023.

Marcelo Ribeiro, Dr (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Gilvan Odival Veiga Dockhorn, Dr (UFSM)

Mônica Elisa Dias Pons, Dr^a (UFSM)

“Que Força esteja com você, sempre.”
(Obi Wan Kenobi, Cavaleiro Jedi da Saga Star Wars)

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus, por estar vivo e por poder ter escrito este trabalho de conclusão de curso, agradeço a meus pais Zeloar e Schirlei pelo amor e carinho, aos meus irmãos Thiago, Fernando e Luiane pelas brincadeiras e diversões, a minha avó por todo o amor e o cuidado, aos meus tios e tias pelas mensagens de incentivo e a minha cadelinha Pikachu pela companhia no meu apartamento, pelos momentos de diversão.

Um agradecimento aos meus amigos da família Garança do Colégio Militar de Santa Maria que estão comigo desde 2012, Isaque, João Batista, Guilherme, Lucas, Natalia, Gabriel Fenalti, Gabriel Scalcon, José Pedro, Maria Victoria, Karine, Victoria Correa, Bruna Orlando, Carine Menezes, Lucas Plautz, Pedro Frigo, Juan Pedro, Ariel Portugal, Arthur Barreiro, Vitor Dornelles e tantos outros que poderia citar aqui.

Agradeço aos meus colegas do curso de Gestão de Turismo pelo suporte, auxílio, surtos coletivos e pensamentos positivos para todos terminarmos nossos TCCs, um abraço especial para Paola Goulart, Maysa Segalla, Marcial Barbieri, Ester Paim, Ricardo Amaral, Antônia Pacheco, Mariele, Eliza, Daniele, Valeria, Thomas, Rhuan e Gabriela.

Um muito obrigado a todos os professores e secretárias do curso de Gestão de Turismo, pelas aulas e ensinamentos que enriqueceram o nosso saber, obrigado Professores Gilvan, Monica, Ivo, Dalva, Thiago, Caroline e Clarie pelas maravilhosas aulas, e a Carol e Daiane pela ajuda e auxílio nas demandas dos estudantes do curso.

Um agradecimento especial ao meu orientador Professor Marcelo Ribeiro, pela ajuda na escolha do tema, envios de referências bibliográficas e por acreditar em mim, mesmo com tantos atrasos na produção deste trabalho. Uma lembrança aos meus colegas do Hotel Appel, onde comecei como estagiário do curso e estou trabalhando até o presente momento, um obrigado especial às colegas Shirley, Andressa, Diego, Gisele, Dona Marta, Seu Sergio e a todos os demais colegas da equipe do Hotel Appel.

E por último aquele que por mais dificuldades que tenha encontrado em seu caminho conseguiu ultrapassá-los (ou derrotá-los) e se tornar o Hokage de sua aldeia, Naruto Uzumaki, um obrigado por me ensinar que por um sonho vale a pena lutar até a última gota de suor, mesmo que por muitas vezes o medo de fracassar te acompanhe e nós se sentíssemos derrotados, sempre haverá algum motivo para nós levantarmos para seguirmos lutando, pois esse é “meu jeito ninja

de ser”

“Quando você desiste, seus sonhos e tudo mais se vão” Naruto Uzumaki

Resumo

A Percepção dos Atrativos Turísticos do Município de Santa Maria – RS através dos usuários da Plataforma Digital Instagram

Autor: Daniel Gomes Pacheco Marques

Orientador: Prof, Dr. Marcelo Ribeiro

Esta presente pesquisa teve como tema a percepção dos usuários da plataforma digital Instagram sobre 10 atrativos turísticos de Santa Maria que foram selecionados através de suas visibilidades em redes sociais de órgãos e websites de turismo, sendo os 10 considerados como os mais conhecidos e visitados na cidade. O objetivo geral da pesquisa era identificar e mensurar qual a percepção dos usuários da plataforma Instagram sobre cada um dos 10 atrativos, além de se descobrir qual a percepção geral de todos os atrativos, além de obter dados sobre a ocupação dos respondentes e se eram residentes ou não de santa maria.

A pesquisa, que foi aplicado através do *Google Forms* e divulgada pelo Instagram, obteve 88 respostas durante o período em que ficou acessível, e a partir deste universo de amostra, foi atingindo o objetivo de mensurar as percepções geral e também a individual de cada um dos 10 atrativos selecionados para a pesquisa, que como resultado, obteve-se em sua maioria percepções mais positivas dos atrativos a partir da visão do público respondente do que negativas.

Palavras-chave: Atrativo Turístico, Rede Social Instagram, Santa Maria, Fotografia.

ABSTRACT

The perception of tourist attractions in the municipality of Santa Maria - RS by users of the Instagram Digital Platform

Author: Daniel Gomes Pacheco Marques

Advisor: Prof Marcelo Ribeiro

This research had as its theme the perception of users of the digital platform Instagram about 10 tourist attractions in Santa Maria that were selected through their visibility in social networks of tourism bodies and websites, with the 10 considered as the best known and visited in the city . The general objective of the research was to identify and measure the perception of Instagram platform users about each of the 10 attractions, in addition to discovering the general perception of all attractions, in addition to obtaining data on the occupation of respondents and whether they were residents. or not of santa maria.

The survey, which was applied through Google Forms and published on Instagram, obtained 88 responses during the period in which it was accessible, and from this universe of sample, it reached the objective of measuring the general and individual perceptions of each one. of the 10 attractions selected for the survey, which, as a result, resulted in mostly more positive perceptions of the attractions from the respondent public's point of view than negative ones.

Keywords: Tourist Attraction, Social Network Instagram, Santa Maria, Photography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa dos 10 Atrativos dispostos por Santa Maria- RS 19

Figura 2 - A porcentagem das respostas sobre residir em Santa Maria..... 22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os 10 Atrativos Utilizados na Pesquisa.....	19
Tabela 2 - Ocupação do público pesquisado	22
Tabela 3 - Sobre a Percepção dos Atrativos pelo universo da amostra.....	34
Tabela 4 – A percepção geral dos 10 atrativos turísticos selecionados.....	35

LISTA DE SIGLAS

UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
MASM	Museu de Arte de Santa Maria
SM	Município de Santa Maria
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
2. Referencial Teórico.....	12
2.1 Atrativo Turístico.....	12
2.2 Fotografia e Turismo	13
2.3 Turismo nas redes sociais e Instagram	15
2.4 História do município de Santa Maria	16
3. Metodologia.....	18
4. Análise dos resultados.....	20
4.1 Ocupação dos participantes da pesquisa	21
4.2 Origem do público pesquisado.....	22
4.3 Percepção dos respondentes sobre a Vila Belga.....	22
4.4 Percepção dos respondentes sobre o Museu de Arte de Santa Maria...	24
4.5 Percepção dos respondentes sobre o Theatro 13 de Maio	25
4.6 Percepção dos respondentes sobre o Largo da Locomotiva	26
4.7 Percepção dos respondentes sobre a Praça Saldanha Marinho	28
4.8 Percepção dos respondentes sobre a Catedral Metropolitana	30
e o Museu de Arte Sacra de Santa Maria	
4.9 Percepção dos respondentes sobre o Planetário da UFSM	31
4.10 Percepção dos respondentes sobre o Jardim Botânico da UFSM	32
4.11 Percepção dos respondentes sobre o Santuário Schoenstatt	33
4.12 Percepção dos respondentes sobre a Basílica da Nossa	35
Senhora da Medianeira	
4.13 Percepção Geral dos Dez atrativos turísticos selecionados	36
5. Conclusões.....	37
6. Bibliografia	39

Anexos.....	40
Anexo 1	40
Anexo 2	45

1.Introdução

Desde o princípio da criação da Internet na década de 1960, e sua popularização e globalização entre os anos de 1990 e início dos anos 2000, ela agregou e foi geradora de inúmeras revoluções na forma de viver, de ver o mundo, de ampliar o conhecimento e as informações de toda ordem, relevantes ou não, a Internet proporcionou a conexão em níveis inimagináveis, como em poucos minutos ou até segundos, uma pessoa de qualquer parte do mundo pode saber o que está ocorrendo em um evento em qualquer canto do mundo. Essa proximidade à distância proporciona uma interação global sem precedentes no mundo, e isto impacta e interfere em tudo, até nas formas de se praticar o turismo.

Em um mundo amplamente conectado pela Internet, inúmeras áreas e serviços já fazem parte do mundo virtual, e com o turismo isso não é diferente, através da Internet seja por meio de sites, blogs, redes sociais, canais de mídia e vídeo, os destinos turísticos e seus principais atrativos passaram a ganhar uma maior notoriedade, na qual o registro fotográfico e o compartilhamento na Internet são feitas por inúmeros meio, sendo uma das principais ferramentas utilizadas, é a rede social Instagram.

O Instagram, rede social voltada exclusivamente para fotos e vídeos criada em 2010, é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, e tem uma grande contribuição no que diz respeito a divulgação e marketing de destinos e atrativos turísticos seja em destinos já consagrados e até em destinos em desenvolvimento, com a possibilidade de marcar os atrativos turísticos através de páginas próprias dos mesmos presentes na rede social ou como lugares, além disso, a Rede Social já conta com inúmeras contas governamentais que trabalham na rede social, focadas na divulgação e uso dos atrativos turísticos.

O município de Santa Maria, localizado na Região Central do estado do Rio Grande do Sul, possui na sua sede atrativos e estruturas que são, eu sua maioria, voltadas aos segmentos de turismo de negócios e eventos, porém com toda a história dos 163 anos

de emancipação, conta com inúmeros atrativos turísticos que se destacam na cidade, seja por caráter histórico, cultural, étnico e religioso, artístico e natural, dos quais alguns foram utilizados para a pesquisa deste trabalho de conclusão de curso.

2. Referencial Teórico

2.1-Atrativo Turístico

O conceito de atrativo, a partir de sua etimologia por definição do dicionário Oxford Languages (2023) é aquilo que chama a atenção, desperta interesse, inspira simpatia, confiança e que tem a propriedade de puxar para si; ser capaz de atrair. Ou seja, em outras palavras é o que existe, natural ou construído com o intuito de despertar determinado interesse sobre algo ou objeto. Logo, um atrativo turístico para mim é aquilo que faz um turista deslocar-se de uma determinada localidade para outra, com a intenção de conhecê-la, de participar de algo que ocorre lá ou de viver uma experiência nova, que faça com que o turista desperte uma curiosidade para com o atrativo.

A Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo, 1999), define atrativo turístico como todo e qualquer lugar, objeto e acontecimento de interesse turístico. O Ministério do Turismo (Glossário do turismo – Ministério do Turismo, 2018, pág. 09) possui um conceito que complementa quando cita que um atrativo turístico “é o elemento que motiva a visita turística; pode ser natural (paisagens, rios, cachoeiras, etc.) ou cultural (museus, festas tradicionais, construções de valor artístico ou histórico, etc.)”.

Para Cerro (1992), um atrativo turístico é " todo elemento material que tem a capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes de um determinada localidade ou zona”.

O Sebrae-SP (2007) em sua cartilha sobre atrativos turísticos e roteiros a definição em que “um atrativo turístico é o recurso natural ou cultural formatado em negócio, que atende todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas, com responsabilidade social, ambiental e cultural.”

2.2-Fotografia e Turismo

A partir do advento da empresa Kodak é que a fotografia e a imagem passaram a

se relacionar com o turismo, a empresa que criada em 1888 por George Eastman¹ nos Estados Unidos, com o surgimento da Kodak o mercado de fotografias começou a ficar mais acessível ao grande público, uma vez que a empresa produzia máquinas fotográficas mais baratas e de fácil manuseio, uma vez que o foco da empresa era a comercialização dos rolos fotográficos para uso nas máquinas fotográficas, como é afirmado por Aquino (2017, pág 91).

“Mais do que inventar produtos fotográficos, ela cria uma prática e um mercado para o fotógrafo amador com câmeras portáteis de fácil manuseio e com um modelo de negócio baseado no consumo de filmes e insumos”

Uma das estratégias da empresa para a atingir diversos públicos, foi a associação da marca com os temas de viagens, paisagens e momentos de lazer em família e que estes momentos deveriam ser registrados com uma fotografia, com isso, a Kodak lançou uma campanha de marketing com a intitulada “*Picture Ahead, Kodak as you go*” no início da década de 20, nesta campanha que utilizava de elementos relacionados a viagens para a necessidade de levar sempre consigo uma máquina fotográfica Kodak para registrar momentos, a empresa realizou ações em estradas norte- americanas, a partir de outdoors que se localizavam a beira de estradas e que possibilitavam paisagens propícias para uma boa fotografia, e que utilizada como exemplo para outras campanhas que foram utilizadas em parques temáticos como a Disneylândia por exemplo, como é enfatizado por Aquino (2017, pág. 92) :

“...Desse modo, faz-se necessário explicar a expressão *Picture Ahead*. Em 1920, a Kodak envia seus publicitários para as mais importantes e novas estradas dos Estados Unidos a fim de que escolham suas melhores vistas. Nesses lugares, é colocada uma placa com o enunciado *Picture Ahead, Kodak as you go*, totalizando aproximadamente seis mil indicações voltadas para viajantes nas rodovias. A ação, que se desdobra por 30 anos, é precursora da campanha *Kodak Picture Spot*, na qual o foco são locais turísticos e parques nacionais norte-americanos. A partir dos anos 1950, em parceria que perdura por 50 anos com a *Walt Disney Company*, a placa passa a figurar também nos parques da rede e logo torna-se popular entre os turistas, indicando os melhores pontos e enquadramentos para se fazer uma fotografia das atrações...”

Aquino (2017, pg 97) considera que a Kodak ajudou a criar um novo perfil de turista chamado de turista-fotógrafo:

¹ Empresário e inventor estadunidense, fundador da empresa Kodak e inventor do filme em rolo, que ajudou na popularização da máquina fotográfica ao grande público.

“... a Kodak aponta o dispositivo que articula turismo e fotografia e sugere o quanto o turista-fotógrafo é parte essencial no trabalho de construção do mundo-imagem. Com diversas estratégias em jogo, a Kodak ajuda a criar o entorno de uma fotografia quase obrigatória: “não importa para onde você vai, leve uma câmera com você” – é argumento comum em sua publicidade, na literatura que produz e no modo como se faz presente em acontecimentos, como sua participação nas exposições universais...”

A Kodak foi líder do mercado fotográfico durante quase todo o século XX até o final dos anos 1990, quando surgem as primeiras câmeras de fotografia digital, que diminuía a dependência da máquina de rolos e filmes fotográficos e possibilitando a exportação das fotografias para os meios digitais através da conexão via USB, com isso ampliando ainda mais o acesso às câmeras fotográficas ao grande público, e com isso popularizando o uso das câmeras fotográficas em viagens como um item fundamental do turista.

A fotografia é segundo definição da Oxford Languages (2002) é:

“A arte ou processo de reproduzir imagens sobre uma superfície fotossensível (como um filme), pela ação de energia radiante, espelhando a luz.”.

Para os amantes da fotografia, ela é aquilo que registra, salva e preserva memórias e momentos, servem de registro de pessoas amadas, momentos inesquecíveis, viagens e demais coisas que apenas a memória as vezes não consegue salvar e lembrar, ela registra memórias e guardá-las para o futuro, e nesses pontos em que o turismo e a fotografia se encontram, o turista ao viajar, ele fotografa os lugares em que se hospeda, a culinária que consome, as paisagens que encontra, a cultura a qual ele desconhece, os pontos interessantes e atrativos turísticos que visita, de uma maneira que as fotos serviam como um “comprovante” de que a pessoa esteve em determinada cidade ou país, que visitou determinado atrativo turístico, que desfrutou de determinado prato culinário, que conheceu determinada festa ou festival cultural de determinado local e mais do que isso, é uma recordação de momentos daquela respectiva viagem que ficará eternizada em uma

imagem.

2.3-Turismo nas redes sociais e no Instagram

Com uma maior facilidade no acesso à internet e os avanços tecnológicos que permitiram a adição de câmeras em dispositivos de telefonia moveis, a fotografia se tornou acessível e caiu de vez no gosto popular, a partir da facilidade para se fotografar, ela passou a ser amplamente divulgadas nas primeiras redes sociais, como o Orkut e MSN, e nas mais contemporâneas como Facebook, Twitter, Snapchat, Tumblr, e em especial a plataforma utilizada nesta pesquisa, o Instagram.

A rede social que é uma das mais utilizadas para fotografias atualmente segundo pesquisa da revista Forbes (2022), o Instagram é uma rede social criada em 2010 pelos sócios Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, e que tinha por ideia ser uma plataforma exclusiva de compartilhamento e reações de fotografias e vídeos entre seguidores pelos dispositivos da Apple, os Iphones e Ipads, o que era uma novidade e acabou criando em menos de um ano, cerca de dez milhões de usuários no mundo todo. Após o sucesso alcançado pela plataforma, em 2012, a rede social foi adquirida pelo Facebook, que pertence ao empresário norte-americano Mark Zuckerberg, que no mesmo ano disponibilizou a plataforma também para usuários do sistema Android e demais smartphones com acesso à internet, gerando um público ainda maior na rede social e agregando uma integração às demais redes sociais do grupo, como o Whats App, Messenger e o próprio Facebook. Atualmente, a rede social conta com mais de 1 bilhão de usuários mensais e cerca de 500 milhões de usuários diariamente, apenas no Brasil, a rede social conta com mais de 150 milhões de usuários, segundo dados do próprio Instagram em 2020.

O turismo está inserido no Instagram desde páginas de agências de viagens, hotéis e demais meios de hospedagens, empresas de aviação, páginas de viajantes, agências governamentais da área de turismo como secretarias estaduais e municipais, até mesmo a organização mundial de turismo, a OMT tem uma página na plataforma, na qual faz postagens frequentes de destinos, informações sobre o setor, dados e estatísticas do turismo mundial .

Em geral como é evidenciado pelos autores Moretti, Bertoli e Zucco (2016) as pessoas quando viajam, tendem a tirar fotografias de momentos e lugares e as postam no Instagram e demais redes sociais, com isso as pessoas que as seguem veem essas fotos e podem se interessar em ir nesses locais, gerando um fluxo de visitação em determinado atrativo e/ou local e assim tornando o turista como um agente da construção da imagem turística de um local, como é citado pelos autores em seu estudo sobre a cidade de Blumenau-SC a partir dos estudos dos autores espanhóis (Donaire; Galí, 2011):

Esse acúmulo de fotografias publicadas na internet dá ao consumidor de turismo a oportunidade de conhecer virtualmente os destinos que pretende visitar. A partir do conteúdo publicado, usuários no mundo todo podem realizar buscas e avaliar imagens antes de decidirem o destino de suas viagens. Nos dias atuais, os turistas atuam como construtores de imagens turísticas (DONAIRE; GALÍ, 2011).

As fotografias visualizadas no aplicativo são desta forma ampliadas na busca por determinados assuntos pelos usuários da Plataforma, o que se pode perceber do trabalho realizado pelos proprietários da página, seja público, privado que tenha interesse em divulgar um destino, um serviço ou mesmo simplesmente informar.

2.4 História do Município de Santa Maria – RS.

A região que se localiza a cidade era habitada originalmente por nativos das etnias guarani Mbyá, Minuanos, Tapés e Charruas até a chegada dos portugueses e espanhóis na região central, do que hoje chamamos de Rio Grande do Sul, por uma comissão militar do Império português que iria demarcar os limites entre terras de domínio espanhol e português, como determinados pelo Tratado Preliminar de Restituições Recíprocas de 1777. Devido a discordâncias entre as partes espanhola e portuguesa, a comissão se dividiu, e a parte portuguesa montou os acampamentos onde hoje está localizada a Praça Saldanha Marinho, em 1797, fundando um acampamento militar que “extraoficialmente” seria a cidade de Santa Maria, com o passar do tempo e a comissão Espanhola se assentou mais próximo da região noroeste da cidade, aonde hoje se localiza a cidade vizinha de São Martinho da Serra.

Em 1885, foi inaugurada a Ferrovia Porto Alegre – Uruguaiana, que passava pela cidade de Santa Maria. Uma década depois, foi construída as primeiras instalações da Gare, a estação junto com trilhos entre os anos de 1895 e 1900. (DIAS, 1986, p.99)

Dada a localização de Santa Maria bem no centro do estado, em 1890 uma obra do governo imperial do que visava ligar os estados do Brasil ao estado de São Paulo por uma estrada de ferro que ligou a cidade de Santa Maria até a cidade de Itararé - SP (SOCIAIS E HUMANAS, SANTA MARIA, v. 20, n. 01, jan/jun 2007, 107-118), tornando assim a cidade um dos maiores entroncamentos ferroviários da região sul do Brasil.

Com a chegada da ferrovia, Santa Maria passou a crescer e a se desenvolver economicamente entre a região da estação ferroviária, conhecida pelo nome francês, Gare, e a Rua do Acampamento, sendo considerada a “Época de Ouro” da cidade. As pessoas que viajavam de Porto Alegre a Uruguaiana, acabavam pernoitando para tomar outro trem no outro dia, em 1910 a estimativa era de 2000 pessoas usassem a estação ferroviária por dia.

Foi durante a Era das Ferrovias que Santa Maria construiu grande parte de seus patrimônios edificadas ao longo da Avenida Rio Branco. Desde os quais se destacam a escola Industrial Hugo Taylor (atual Carrefour), a Vila Belga e os demais patrimônios em Arte Deco.

Juntamente com o início da decadência das ferrovias na cidade anos 1960, é criada a Universidade Federal de Santa Maria a partir da criação da Lei Federal n. 3.834-C, de 14 de dezembro de 1960, é criada inicialmente com a denominação de Universidade de Santa Maria, tendo a sigla USM., a conceituada Universidade Federal de Santa Maria ou UFSM que foi pensada como a primeira Universidade do interior do Rio Grande do Sul. Idealizada pelo Prof. Dr. José Mariano da Rocha Filho, para atender uma demanda de municípios da região fora de uma capital brasileira. Esse fato representou um marco importante no processo de interiorização do ensino universitário público no Brasil e tornou o Rio Grande do Sul o primeiro Estado da Federação a contar com duas universidades federais.

Santa Maria tem um total de cerca de 280 mil habitantes, segundo o censo do IBGE de 2010², é a 5º maior cidade do Rio Grande do Sul, sendo o comércio e serviços

² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2020

suas principais áreas de negócios da cidade e representando um número expressivo na arrecadação da cidade.

2. Metodologia

A elaboração deste trabalho partiu do pressuposto de querer mensurar as percepções dos usuários a partir de uma pesquisa realizada no *Google Forms* e divulgada pela rede social Instagram sobre as fotografias de 10 atrativos turísticos da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul e se o público pesquisado considera determinado atrativos turísticos ou não, e qual o motivo que os levava a referida consideração. A pesquisa é de caráter qualitativa-descritiva-exploratória, sendo que a partir da exposição das fotografias dos atrativos turísticos disponíveis no formulário divulgado via Instagram com a seguinte pergunta: "Você considera esse atrativo como Turístico?" seguida da caixa de perguntas "Porque", a onde o público que participou da pesquisa respondeu se considerava como um atrativo turístico ou não e qual o motivo que o levava a determinada resposta, e a partir disto a pesquisa conseguir mensurar as percepções positivas e negativas do público sobre os atrativos selecionados para este trabalho.

A referente pesquisa foi disponibilizada por 25 dias a contar do dia 20 de outubro de 2022 a 14 de novembro de 2022, sendo divulgada no perfil do autor do trabalho no Instagram, pelas ferramentas do stories e feed de fotos e direcionada para o formulário disponível no Google Forms.

Para realizar a pesquisa foram selecionados dez atrativos turísticos da cidade de Santa Maria, que foram fotografados para serem expostos na rede social Instagram. Os atrativos foram selecionados a partir de sua visibilidade em redes sociais de órgãos e websites de turismo, e sendo os atrativos mais conhecidos e visitados da cidade, sendo os 10 atrativos apresentados na tabela 1.

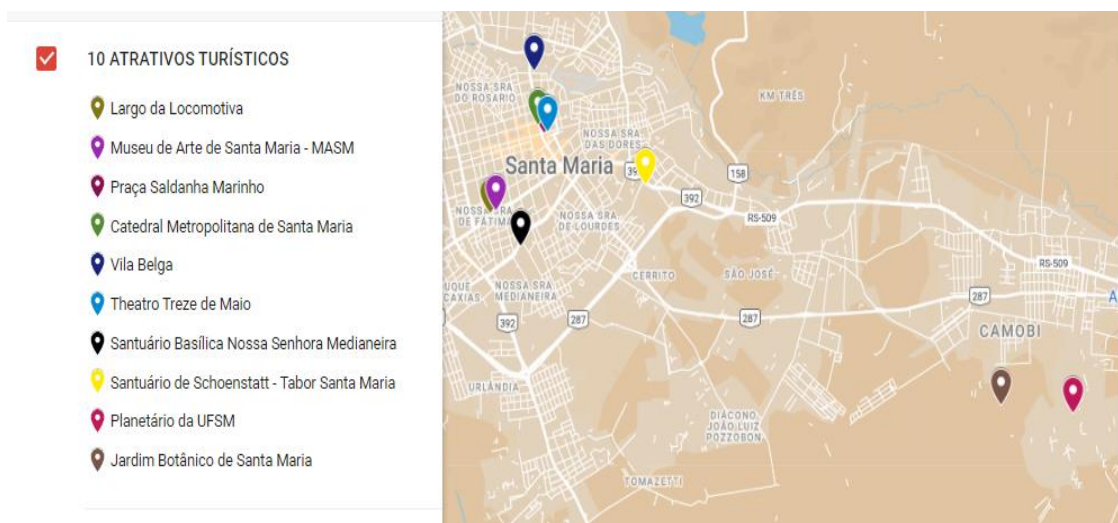
Tabela 1 - Os 10 Atrativos Utilizados na Pesquisa

Atrativos Turísticos utilizados na Pesquisa	
1	Praça Saldanha Marinho
2	Basílica de Nossa Senhora de Medianeira
3	Largo da Locomotiva

4	Museu de Arte de Santa Maria - Masm
5	Vila Belga
6	Catedral Metropolitana e o Museu de Arte Sacra de Santa Maria
7	Santuário Schoenstatt
8	Planetário da Universidade Federal de Santa Maria
9	Jardim Botânico da Universidade Federal de Santa Maria
10	Theatro Treze de Maio

Dos 10 atrativos turísticos escolhidos para a pesquisa, oito ficam localizados na parte central da cidade e arredores e dois deles pertencem ao campus sede da Universidade Federal de Santa Maria, localizada no bairro Camobi. (Como podemos ver na figura “1”

Figura 1 – Mapa dos 10 Atrativos dispostos por Santa Maria- RS



4. Análise dos Resultados da Pesquisa

Durante um período de vinte e cinco dias, iniciando em 20 de outubro 2022 e finalizando no dia 14 de novembro de 2022, foi compartilhada por meio das ferramentas do Instagram, Feed e Storys, o link do formulário, desta maneira o participante ao clicar

no link disponibilizado e era direcionado para a página do formulário, que contava com as perguntas sobre a percepção dos 10 atrativos turísticos selecionados e suas respectivas fotografias de cada um dos atrativos, e sobre qual a ocupação dos respondentes e se o mesmo era residente de Santa Maria ou não.

O questionário contou com 88 participantes durante o período em que ficou aberto, na qual foi possível chegar em resultados gerais de como cada atrativo turístico é visto, sendo considerado um atrativo ou não, e o motivo pela cada pessoa que participou da pesquisa que o levava a respectiva resposta e percepção, além disso, como dados adicionais foi levantada sobre qual a ocupação e se os participantes eram residentes do município.

4.1 Ocupação do participante da pesquisa.

Referente a primeira pergunta do questionário que abordava sobre a ocupação do público pesquisado, dos 88 entrevistados, pode-se perceber que, assim como a população da cidade que é cosmopolita, o resultado obtido foi com um público variado, a maioria dos entrevistados sendo estudantes, uma boa parte pertencente as forças armadas e o restante às demais áreas de comércio, serviços e saúde. Ao atingir essa diversidade de público na pesquisa, foi de suma importância para mensurar a percepção de como cada atrativo turístico é percebido por cada área de atuação e como é sua relação com cada local.

Tabela 2 - Sobre a ocupação do público pesquisado:

Ocupação	Número de participantes
Estudante	34
Militares (Forças armadas e forças auxiliares)	10
Aposentado	5
Técnico em Enfermagem	3
Professor (a)	3
Empregada Doméstica / diarista	3

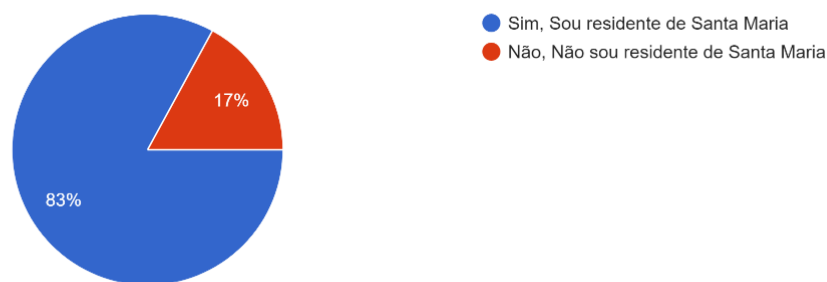
Serviços Gerais	2
Garçom/ Garçonete	2
Artesã	2
Militar da reserva	2
Voluntaria	1
Cabeleireira	1
Secretaria Adjunta de Desenvolvimento Social	1
Auxiliar de Governança	1
Fotógrafa	1
Turismólogo	1
Costureira	1
Gerente de Vendas	1
Servidora Pública em Terapia Ocupacional	1
Pós graduando	1
Recepcionista da Rede Hoteleira	1
Farmacêutica	1
Micro empresária	1
Artista de rua	1
Advogada	1
Estoquista de supermercado	1
Técnico em informática	1
Cuidadora de idosos	1
Vendedora independente	1
Promotor de vendas	1
Secretaria	1
Dona de Casa	1

4.2 Origem do público pesquisado (residente ou não de Santa Maria – RS).

A segunda pergunta se refere-se se o público alvo era residente em Santa Maria ou não, dos 88 participantes, 73 responderam que são residentes na cidade, totalizando 83% dos respondentes da pesquisa sendo residentes em Santa Maria; outros 15 participantes responderam que não residem na cidade, totalizando 17% dos entrevistados.

Figura 2 – Representando a porcentagem das respostas sobre residir em Santa Maria:

Você reside em Santa Maria ?
88 respostas



4.3 A percepção dos respondentes sobre a Vila Belga

A Vila Belga foi planejada para ser edificada entre os anos de 1901 e 1903 e inaugurada em 1907 para servir de moradia aos ferroviários da *Compagnie Auxiliaire de Chemins de Fer au Brésil*, de origem belga. A companhia que tinha a concessão para exploração da ferrovia no estado do Rio Grande do Sul, adquiriu uma área urbana próxima à Estação de Santa Maria, onde iniciou a construção de uma série de moradias nos mesmos moldes das casas operárias da Bélgica e França, as quais serviriam de residência aos funcionários que trabalhavam diretamente na operação do pátio ferroviário. Das oitenta residências originais, atualmente o conjunto conta com setenta e nove. (Patrimônio Histórico e Cultural do Município de Santa Maria³, 2013)

A Vila Belga é um dos principais atrativos turísticos da cidade, com ruas em paralelepípedos e casas tombadas e preservadas, deixando com que o turista sinta que esteja algumas décadas atrás. Desde 2015, no segundo domingo de cada mês ocorre o evento na vila, chamado “Brique da Vila Belga”, que conta com vários estandes de vendas, dos mais variados tipos, de alimentação e bebidas a artigos como antiguidades, roupas usadas e decoração, todos feitos ou comercializados por pequenos comerciantes, empresas e artistas locais, o evento também conta com atrações musicais e culturais da cidade.

Sobre a percepção do público na pesquisa sobre a vila belga ser considerada um atrativo turístico ou não, das 88 respostas do questionário, 84 foram positivas e apenas 4 respostas foram negativas sobre considerar aquele local como um atrativo turístico.

Das respostas positivas acerca da vila belga como um atrativo turístico, muitas pessoas responderam sobre a Vila Belga ser um patrimônio material da cidade, de caráter arquitetônico, cultural e histórico do local, que faz parte da história e do passado ferroviário no município. A Vila Belga é inspirada nas vilas de operários da Europa, principalmente de países como Bélgica, França e Alemanha. É uma concepção urbana construída no início do século XX para abrigar os funcionários da ferrovia, marcando o início de um grande crescimento econômico da cidade que durou até o final dos anos 1960 com o início do declínio das estradas de ferro. Outro ponto considerado importante para o público pesquisado foi que esse atrativo fica na região central da cidade, o que facilita sua visita por parte de turistas e moradores da cidade.

Um dos fatores citados de maneira repetitiva para a percepção positiva desse atrativo se dá ao fato de um evento que ocorre desde 2015 na vila, geralmente a cada dois domingos por mês no local, o Brique da Vila Belga, que contribui para o uso da região com o caráter turístico e cultural, e a venda de produtos, artesanatos, brechós, itens de decoração e bazar. Outro ponto, não citado, mas digno de registro é o fato da Vila fará parte do projeto Centro Criativo Centro-Gare, que é uma iniciativa da Prefeitura de Santa Maria que iniciou no ano de 2021, que usa como modelo os centros criativos de Porto Alegre, para o desenvolvimento de uma economia de base criativa na região

Das percepções negativas sobre a vila belga não ser um atrativo turístico, foram citadas que algumas casas se encontram sem cuidados e manutenção de preservação adequadas; que o evento que ocorre no local não tem uma boa organização; um respondente não soube responder se seria um atrativo turístico ou não, e outro informou que não considera um atrativo, mas que poderia ser um caso fosse melhor utilizada para visitação das casas pertencentes a Vila Belga.

4.4 Percepção dos respondentes sobre o Museu de Arte De Santa Maria- MASM.

O Museu de Arte de Santa Maria, também conhecido como MASM é um dos 16 museus que pertencem ao circuito municipal de museus de Santa Maria, criado pela lei municipal n° 3609/92 de 18 de dezembro de 1992, tendo como missão e objetivo principal a promoção e valorização das artes visuais e da cultura popular em geral, o museu conta com exposições temporárias e em sua maioria itinerantes no espaço do museu e também em outros locais onde o museu tem parceria, como nos Shopping Praça Nova e Royal Plaza Shopping.

Sobre a percepção do público pesquisado sobre o museu, dos 88 respondentes que o fizeram na pesquisa, 61 responderam de forma positivas sobre o museu ser um atrativo turístico, porém vale destacar que destas 61 respostas positivas, 10 apresentaram além da percepção positiva, pontos na qual os respondentes consideraram como dificuldades de identificar o Museu de Arte como um atrativo turístico nas suas opiniões, e 27 respostas foram negativas sobre o museu ser um atrativo turístico.

Acerca das percepções positivas sobre o MASM ser um atrativo turístico, foi mencionado principalmente pela divulgação e exposições de arte que ocorrem no local em todos os períodos do ano e com temáticas diversas, o apoio que o museu dá para aproximar artistas locais com o público da cidade, além de seu grande acervo digital que promove a promoção da cultura material e imaterial do município contribuindo para um maior interesse da população pela cultura de origem local, a localização do museu também foi citado como um fator positivo para que considerassem como um atrativo

turístico, localizado numa das principais avenidas da cidade. Porém algumas percepções foram positivas, houve também alguns apontamentos sobre a percepção do museu que os respondentes da pesquisa citaram como desafios que veem no museu para que o mesmo possa ser um atrativo mais relevante, foi citado dentre outras coisas a falta de divulgação das exposições e eventos que estão acontecendo ou para acontecer fazendo com o que atinja apenas um grupo específico de visitante; a limitação de horário de funcionamento do museu que tem horários restritos em dias úteis e não abre nos fins de semana e a falta de uma maior divulgação e recepção para ser uma atração turística municipal.

Das percepções sobre o Museu não ser considerado um atrativo turístico, foi visto que houve um grande número de respostas referentes a não conhecerem ou nunca ter visitado o museu e suas exposições, também foi abordado a falta de divulgação das exposições que estão no local para o público em geral, também foi citado que não é muito convidativo e não há incentivo para que o local seja visitado por turistas, uma vez que a visitação tem que ser agendada caso não tenha nenhuma exposição aberta, também foi citado a falta de identificação do público com o local, uma vez que foi respondido algumas vezes sobre a falta de diálogo das exposições com a cidade, também foi respondido que o museu poderia ser explorado de uma maneira diferente que trouxesse uma experiência melhor no sentido de visitação de turistas e do público em geral fazendo com que se torne mais que apenas um museu da cidade.

4.5 Percepção dos respondentes sobre o Theatro 13 de Maio

O Theatro 13 de Maio foi construído entre 1889 e 1890 sob inspiração de João de Deus Daudt e um grupo de amigos que se reuniram em 1889 com o intuito de fundar de uma casa de espetáculos na cidade. Até 1913 a casa recebeu muitas companhias de teatro, ópera e opereta, bem como de variedades, mas nesta data o prédio foi adquirido pelo município, e em 1916 foi desativado, passando a abrigar diversos órgãos públicos e

também a redação de jornal local, como consta na descrição do site⁴ próprio do Theatro.

Em 1992 foi lançada uma campanha de restauração, e o prédio foi recuperado e reformado, recebendo equipamentos modernos. Sem recursos, a reforma paralisou, mas a comunidade se reuniu e completou os fundos faltantes, possibilitando a conclusão das obras e a reabertura do teatro em suas funções originais, o que aconteceu em 1995. Atualmente ele é gerenciado pela associação dos amigos do Theatro Treze de maio, que desenvolve um importante papel na cultura santa-mariense.

Das 88 respostas obtidas sobre a percepção do teatro como um atrativo turístico da cidade, 85 pessoas consideram a casa de espetáculos como um atrativo e apenas 3 dos respondentes não a consideraram como um atrativo turístico.

As percepções sobre o Theatro Treze de Maio ser considerado um atrativo turístico pelos respondentes da pesquisa foram bastante variadas desde a nostalgia de ter assistido uma apresentação no local quando criança, servindo como primeiro contato com o mundo das artes e da cultura em geral, foi citado a variedade de shows, apresentações e atrações que ocupam o seu palco e assim valorizando a arte local e atraindo atrações e shows nacionais e de suma importância para a área cultural e artística da cidade, bem como o fator histórico de sua sede tendo inaugurada em 1890 e restaurada em 1997, o Theatro apresenta um estilo de arquitetura neoclássica que acaba dando um destaque para quem passa pela sua localização no centro de Santa Maria, o qual também foi bastante citada como um fator positivo para ser considerado um atrativo turístico pelos respondentes da pesquisa. Alguns dos respondentes mesmo com percepções positivas também levantaram alguns fatores que opinaram como fatores que pode dificultar a identificação dele como um atrativo turístico, fatores como os preços de ingressos que são pouco acessíveis para o público em geral e a divulgação de atrações na qual foi muitas vezes acaba por ser descoberta apenas após a apresentação já ter ocorrido, sem uma grande divulgação da atração para o público em geral, ficando restrita apenas ao público que já acompanha regularmente as apresentações e que já tem um conhecimento das mesmas.

⁴ Disponível em <https://theatro13maio.wixsite.com/theatro13maio/historia>

Das percepções negativas sobre o Theatro, ficou apenas em evidência apenas conhecer o local apenas por fora ou de vista, sem ter visto alguma apresentação artística que totalizaram duas respostas e uma que considerou como atrativo turístico apenas se a pessoa for visitante ou se interessar por turismo cultural ao vir para Santa Maria.

4.6 Percepção dos respondentes sobre o Largo da Locomotiva.

O Largo da Locomotiva, assim denominado por estar localizado em uma Praça que comporta a Biblioteca Municipal e o MASM, localizada entre a avenida Presidente Vargas e as ruas Professor Teixeira e Visconde de Pelotas, e é uma homenagem a herança e o legado da ferroviária na cidade e conta com uma locomotiva, fabricada pela empresa belga La Meuse, datada do ano de 1909, e que foi inaugurada como monumento em 1968 no local, como consta no site do acervo do Arquivo Histórico Municipal de Santa Maria⁵.

Com relação aos respondentes sobre o Largo, tivemos 88 respostas do questionário, sendo que 68 delas foram positivas, ou seja, consideram o Largo da Locomotiva como um atrativo turístico, embora algumas tenham considerado que poderia ser um atrativo melhor e mais estruturado para receber turistas, e 20 respostas responderam de forma negativa sobre o local ser um atrativo turístico, mas com observações que antigamente foi um atrativo importante, mas que com o descuido por parte das Administrações Públicas, diga-se Prefeitos e suas gestões, fez com o passar do tempo com que o monumento deixasse de ser um atrativo nas respectivas opiniões do público respondente.

Das percepções positivas sobre o largo ser um atrativo turístico municipal muitos respondentes citaram o caráter histórico da simbologia do monumento como homenagem a ferrovia e aos ferroviários que tiveram um papel importante na história da cidade, também foi citado o local onde o largo se encontra em uma das principais avenidas da cidade e a aproximação do largo que conta com a Biblioteca Municipal e o acervo histórico municipal na mesma quadra em que se encontra e com o Museu de Arte de Santa

⁵ Disponível em http://web2.santamaria.rs.gov.br/arquivohistorico/sistema_descricao_documental/index.php/uk6cl;isad

Maria na outra quadra; foi citado o caráter de ser um local público por onde passa-se diariamente um grande número de pessoas e também como um ponto de encontro da população vizinha nos fins de tarde e finais de semana para tomar um chimarrão ou passear com seu animal de estimação, também foi lembrado pelos respondentes sobre a colocação de um letreiro no local com a frase “Eu Amo SM”, tornando o local mais “Instagrável” como foi citado em uma das respostas.

Embora tenha tido uma percepção positiva, alguns respondentes também citaram alguns pontos que atrapalham o atrativo de atrair um público maior, como a falta de segurança em determinados horários que impactam também na degradação e vandalização do local, também foi citada a falta de manutenção no local que além da vandalização luta contra a questão do tempo e clima causando ferrugem e oxidação, principalmente da locomotiva exposta no local.

Das vinte percepções negativas sobre o largo da locomotiva não ser um atrativo turístico, foram citadas algumas como a falta de segurança e manutenção, que foram citadas também em algumas respostas que consideram o largo como um atrativo, outro fator citado também foi a falta de identificação do local com a ferrovia, uma vez que o Largo fica longe do local onde a ferrovia passa e também pelo fato das novas gerações não ter qualquer contato mais próximo dos trens como gerações anteriores tiveram, gerando um afastamento da identidade do largo e do monumento da locomotiva, e por fim algumas opiniões citam que o largo cumpre o papel como uma praça apenas, e que embora tenham colocado um letreiro no local, não há ações específicas e infraestrutura disponível para que o local se destaque e que receba turistas, sendo apenas uma parada para fotografias, sem que o turista fique e desfrute do local.

4.7 Percepção dos respondentes sobre a Praça Saldanha Marinho

A Praça Saldanha Marinho é considerada por muitos residentes o coração e também berço de nascimento da cidade, onde se desenvolveu a partir de um acampamento militar que se alojaram em 1797 naquele local. O local onde hoje se encontra a praça foi o primeiro cemitério da cidade, ao longo dos anos a praça teve vários nomes como Praça

Conceição, Praça da Capelinha e Praça da Matriz, durante o início do século XX ela foi renomeada como Praça Saldanha Marinho, em homenagem ao engenheiro Joaquim Saldanha Marinho Filho (MARCHIORI; NOAL FILHO, 2008).

Atualmente a praça recebe eventos como a Feira do Livro de Santa Maria, as apresentações do Natal Luz de Santa Maria e toda e qualquer manifestação que ocorra na cidade de ordem cultural, política e social que funciona como ponto de encontro de saída para outros locais, e semanalmente recebe a feira de produtos coloniais e de agricultura familiar e orgânica, que aproxima o público urbano de produtos saudáveis e fazendo a ligação com os agricultores, principalmente dos distritos rurais com a cidade.

A pesquisa sobre a praça chegou a um total de 88 respostas, sendo 58 considerando a Praça como um atrativo turístico e 30 não a consideraram como tal.

Das 58 respostas que consideram a praça como um atrativo turístico, foram citadas a localização da praça no coração da cidade, sendo ela próxima de restaurantes e lancherias, lojas, bancos, do Theatro 13 de Maio, museus e de um dos Shoppings da cidade, fazendo com que um grande número de pessoas passe pelo local, sendo eles residentes ou turistas na cidade.

Outro fator bastante citado foi o contexto histórico da praça e sua importância para a cidade, sendo um local de história e memória para as pessoas que desfrutam do espaço e que criaram memórias afetivas do espaço, também foi citado por ser um dos poucos locais com árvores no centro da cidade, o que faz com que sempre tenha um clima agradável no local. Outro fator que pode ser observado que incide nas citações dos respondentes foi que a praça é sempre o ponto de eventos municipais como a Feira do Livro, além de ser ponto de manifestações políticas e culturais da cidade. Alguns respondentes embora considerassem a Praça Saldanha Marinho como um atrativo turístico, foram apresentados fatores negativos nessa percepção, tais como a falta de segurança no local em alguns horários, a vandalização de prédios e monumentos que ficam no entorno da praça, a falta de manutenção do calçamento, e o fato de o chafariz central nunca ser ligado ou não estar com água, pelo motivo da população entrar dentro do chafariz quando ele está ligado e em outras ocasiões pelo furto de animais que haviam sido colocados na fonte como carpas e tartarugas.

Em 2023, de acordo com a Prefeitura Municipal de Santa Maria, a praça passará por uma revitalização que deve ser finalizada na metade do ano de acordo com dados do

site da Prefeitura Municipal de Santa Maria⁶.

Das 30 respostas realizadas que não consideram a praça como um atrativo turístico, foram citadas principalmente a segurança que em determinados horários deixa a desejar fazendo com que o local se torne inseguro, outro fator bastante citado foi a vandalização de bancos, monumentos e os dois principais lugares da praça o chafariz central e o coreto, foi citado também que embora seja um local que tenha um grande fluxo de pessoas, não há nenhum atrativo ou infraestrutura que atraia turistas para o local, sendo apenas um local de passagem para quem vai ao centro da cidade, outra percepção respondida foi que atualmente a praça e o calçadão da cidade está passando por reformas e tendo o espaço reinventado, onde os respondentes informaram estarem esperançosos para que esses pontos sejam corrigidos e melhores trabalhados para a praça ser o principal atrativo do centro da cidade.

4.8 Percepção dos respondentes sobre a Catedral Metropolitana e o Museu de Arte Sacra

Com predomínio de elementos barrocos e neoclássicos, cuja construção iniciou em 1902 e sendo a Igreja inaugurada em 1909, para substituir a antiga Igreja da Matriz, do século XIX, que foi demolida. No ano seguinte foi elevada à condição de Catedral.

Em seu interior possui belos altares em talha, vitrais e uma importante série de pinturas murais de Aldo Locatelli (Pintor Italiano bastante conhecido por pinturas em igrejas no Brasil), possui em seu campanário um sino missioneiro datado do ano de 1684, que foi instalado na Catedral em 1911, em seu altar principal conta com uma imagem da virgem maria de origem parisiense. Juntamente com a Catedral está o Museu de Arte Sacra de Santa Maria, inaugurado em 2005 e que conta com um acervo diverso relacionado com a fé cristã e católica e sua relação com a cidade.

Das percepções da pesquisa, das 88 respostas do público pesquisado, 81 foram positivas considerando tanto a Catedral quanto o museu como atrativos turísticos do município e 7 respondentes não consideram como um atrativo pelo fato de ser uma igreja.

⁶ Disponível em: <https://www.santamaria.rs.gov.br/noticias/26170-prefeitura-da-inicio-a-revitalizacao-praca-saldanha-marinho-por-meio-de-servicos-drenagem>

Das percepções positivas que classificam tanto a Catedral quanto o Museu de Arte Sacra como atrativos turísticos, foram citadas como principais motivos a arquitetura da catedral metropolitana, que mistura as artes barroca e neoclássica dando uma imagem única da igreja, o caráter histórico e cultural da igreja com o município, sendo ela o ponto de partida da romaria que acontece anualmente na cidade e que atrai cerca de 250 mil pessoas todos os anos fazendo com que ela seja um importante atrativo de turismo religioso na cidade, também foram citadas a pintura e os vitrais da parte interna da igreja como um diferencial (parte interna está que faz parte do acervo do museu de arte sacra de santa maria) , a localização da Catedral na parte central da cidade também foi considerada importante, por seu um local de destaque e ponto de referência para aqueles que se deslocam até o centro, a acessibilidade da Catedral para que o público de qualquer religião possa assistir missas que ocorrem em mais de dois horários por dia. No caso do Museu de Arte Sacra foi citado por ter um importante e variado acervo de itens de religião, principalmente da igreja católica. Foram expressadas opiniões sobre a falta de divulgação deste museu na cidade, fazendo com que ele não seja utilizado por um grande público, local ou turistas, ficando limitado a quem é católico ou que conheça sua existência e localização.

Das percepções negativas que não consideram a Catedral e o Museu de Arte Sacra como um atrativo turístico ficou em evidência o desconhecimento da existência do museu, principalmente pela falta de divulgação do mesmo na cidade, se tornando um atrativo restrito ao público que já conhece, também foi citada a percepção de não acharem a catedral como um atrativo voltado para o turismo, mas sim como um local de circulação de pessoas para expressarem sua fé e devoção, não se caracterizando como um atrativo voltado a turistas.

4.9 Percepção dos respondentes sobre o Planetário da Universidade Federal de Santa Maria.

O Planetário da Universidade Federal de Santa Maria, já constava os planos iniciais de criação da UFSM antes mesmo de 1960, o planetário que teve seu esboço

desenhado em um guardanapo por Oscar Niemeyer e foi arquitetado por Oscar Valdetaro, foi inaugurado em 1971 sendo o quinto planetário brasileiro, o oitavo na América do sul, e o primeiro no estado do Rio Grande do Sul e também o primeiro em uma cidade do interior do Brasil. (Almeida,2017 pag 61)

O espaço do Planetário conta em sua área externa num largo que frequentemente recebe eventos acadêmicos, assembleias estudantis, a Polifeira do agricultor UFSM ou Polifeira do Colégio Politécnico da UFSM⁷ que é uma feira que comercializa produtos da agricultura familiar e de produtos orgânicos, sem o uso de defensivos agrícolas. A Feira é promovida pelo Colégio Politécnico da UFSM, e recebe eventos como o Viva o Campus, Descubra e Janela Aberta que são promovidos pela Universidade anualmente, abertos ao público em geral, além disso, em sua parte interna o Planetário conta com uma exposição permanente que conta sobre a astronomia, a origem dos astros e a conquista do espaço pelo homem, também conta com um auditório em formato côncavo com capacidade para 120 pessoas, usado para a exibição de filmes sobre a astronomia em geral.

Das percepções sobre o planetário ser um atrativo turístico, das 88 respostas obtidas, um total de 85 consideram ele como um atrativo e apenas 3 respondentes não o consideram como um atrativo turístico, porém sem apresentar a percepção dessa consideração negativa.

Das 85 percepções positivas acerca do Planetário ser um atrativo turístico, foram citadas diversas opiniões do porque o planetário é considerado um dos principais atrativos de santa maria dentre eles, o fator histórico de ser o primeiro planetário no interior do brasil, assim como UFSM (primeira universidade do interior do país), sendo um marco histórico para a cidade e a potencializando como um polo importante no estudo e na divulgação da astronomia entre crianças, jovens e público em geral da cidade e região uma vez que semanalmente há excursões de escolas para conhecê-lo e por ser um dos diferenciais turísticos da região; outro ponto citado foi a arquitetura diferenciada do planetário, fazendo com que ele seja “instagramável” de qualquer ângulo e sendo um destaque na arquitetura da Universidade Federal de Santa Maria , também foi bastante

⁷ Disponível em: <https://www.ufsm.br/2022/04/29/polifeira-do-agricultor-retorna-a-ufsm-com-produtos-saudaveis-sustentaveis-e-diversificados>

citado o grande acervo pertencente ao planetário que o faz ser um dos poucos lugares do interior com destaque ao estudo do cosmos, outro fator importante é a acessibilidade do local, que conta com seções semanais e nos finais de semana; e bem como ser bastante utilizado como atração dos eventos acadêmicos e culturais da UFSM.

4.10 Percepção dos Respondentes sobre o Jardim Botânico da Universidade Federal de Santa Maria

O Jardim Botânico da UFSM, foi criado no ano de 1981 e conta com 13 hectares de área dentro do campus sede da Universidade Federal de Santa Maria em Santa Maria, em sua área o jardim conta com cerca de 2,500 espécies arbóreas de grande e pequeno porte de várias partes do país, além disso o Jardim conta com um pequeno acervo de animais e insetos locais e também com um centro de visitantes com um pequeno auditório e com um jardim na parte superior do prédio. O Jardim tem sua visitação praticamente todos os dias, das 08 às 17h, com acesso gratuito. (Almeida, 2017 pág. 62)

Da percepção sobre o Jardim ser um atrativo turístico, dos 88 respondentes da pesquisa, 67 consideram o Jardim botânico como um atrativo e 21 responderam não considerar o jardim botânico como um atrativo turístico da cidade.

Das considerações sobre o Jardim Botânico ser considerado um atrativo turístico foram citadas como opção de lazer em área verde que o Jardim oferece, tanto em dias úteis como nos fins de semana para que o público tenha um contato com a natureza em ambiente aberto com mata, trilhas pelo parque e alguns pequenos riachos que nascem dentro do Jardim, também foi citada a grande biodiversidade presente no local com espécies nativas da região e de outras partes do país que fazem com que o turista conheça outras espécies de plantas exóticas, outro fator citado foi a acessibilidade para chegar ao local e a importância dele ser dentro de uma universidade federal, fazendo com que tenha uma infraestrutura boa para receber estudantes, pesquisadores e turistas no local e que é gratuita, outro fator importante é que o jardim recebe muitas escolas e cumpre um papel importante na educação ecologia e sustentável para com as crianç as e jovens. Porém embora alguns respondentes tenham considerado um atrativo turístico, também foram citadas opiniões negativas sobre o atrativo tal como a falta de sinalização para a chegada

ao Jardim Botânico o que faz com que ele fique “escondido” por ser distante da área central do Campus, também foi citada a falta de divulgação e de ações de marketing do Jardim Botânico, fazendo com que poucos turistas saibam da existência de um Jardim Botânico na Universidade.

Das percepções sobre o Jardim Botânico não ser considerado um atrativo turístico, foram citadas o desconhecimento da existência do mesmo por parte de 7 respondentes e por não saber que o Jardim é aberto ao público em geral, sendo citado entre os demais que a distância do Jardim Botânico ao centro do Campus, o torna isolado e por isso não o considera como um atrativo, também foram citadas o caráter de além de ser uma área verde para visitação, ser também uma área de estudo e pesquisa o que poderia acabar gerando um conflito entre visitação turística e pesquisa científica que são feitas no local.

4.11 A percepção dos Respondentes sobre o Santuário Schoenstatt

O Santuário Schoenstatt de Santa Maria foi inaugurado em 1948 e faz parte de uma série de cerca de 160 santuários de Schoenstatt espelhados pelo mundo e inspirados no original que se localiza na Alemanha pertencente ao movimento apostólico de Schoenstatt que é ligado à Igreja Católica. No caso do Santuário Santa-Mariense, este possui um valor especial, pois, é o primeiro Santuário da Mãe, Rainha e Vencedora Três Vezes Admirável de Schoenstatt no Brasil, sendo um fator histórico para o movimento, como é informado no site do santuário⁸.

Das percepções sobre o santuário ser um atrativo turístico, dentre as 88 respostas obtidas, 55 consideram o santuário como um atrativo turístico e 33 pessoas não o consideram como um atrativo turístico local.

Das 55 percepções positivas sobre o Santuário Schoenstatt de Santa Maria ser um atrativo turístico, foram citados a sua localização em uma Avenida importante da cidade, foi citado também a importância do local para os fiéis da ordem apostólica de Schoenstatt no Brasil por ser o primeiro de um total de vinte e três santuários existentes no país e também pelo número de fiéis que visitam o local em busca de paz, fé, realização de

⁸ Disponível em <https://www.santuariotabor.org.br/>

orações e preces, além do aprendizado, sendo considerado juntamente com a Catedral Metropolitana, o Museu de Arte Sacra e a Basílica de Nossa Senhora da Medianeira um dos principais atrativos de turismo religioso da cidade, também foi citada a beleza cênica do local, que se destaca na região onde se encontra, sendo um local considerado bonito e aconchegante pelos respondentes.

Das percepções acerca do Santuário e sua relação em ser ou não um atrativo turístico, foram doze entrevistados que não conheciam ou nunca o visitaram e por este motivo não consideraram como um atrativo, outros dois respondentes consideraram como um local bonito apenas, mas que não se sentem atraídos para visitar, também tiveram percepções sobre ser apenas um local religioso sem a finalidade de receber turistas, mas sim praticantes da fé cristã e católica, sobre a divulgação do local ser muito pouco ou nada trabalhado, o que indica que o reduzido número de visitantes é de público específico e restrito aos seguidores religiosos.

4.12 Percepção dos Respondentes sobre a Basílica da Nossa Senhora da Medianeira

A Basílica da Nossa Senhora de Medianeira, surgiu como uma promessa dos fiéis no ano de 1930, que organizaram uma romaria e período de orações durante o período da Revolução de 1930⁹, para que se a cidade não se envolvesse nas lutas geradas pelo conflito, uma vez que a Brigada Militar apoiava o golpe de Getúlio Vargas e os quartéis do Exército Brasileiro não, a promessa dos fiéis consistia em que não houvesse nenhum conflito armado na cidade durante o período, o que acabou por acontecer em novembro daquele mesmo ano, assim os fiéis entendendo que esta era a vontade de Nossa Senhora, não mediram esforços para a construção de um Santuário que tivesse o seu nome, o qual começa a ser edificado em 1935 e somente finalizado no ano 1985, sendo reconhecida como Basílica em 1987 pelo Vaticano, e desta maneira se tornando a primeira e única basílica dedicada a Nossa Senhora da Medianeira de Todas as Graças no mundo. Anualmente desde 1933, a basílica é palco da Romaria de Nossa Senhora da Medianeira, sendo principal evento da cidade e atraindo cerca de 250 a 300 mil romeiros todos os anos

⁹ foi um golpe de Estado que depôs o presidente Washington Luís, no dia 24 de outubro de 1930, impedindo a posse do presidente eleito Júlio Prestes e marcando historicamente o fim da velha república,

segundo dados da Arquidiocese de Santa Maria (2020).

Das 88 percepções sobre a Basílica ser um atrativo turístico, 76 responderam que consideram o local como turístico, inclusive sendo o principal atrativo turístico da cidade, e 12 pessoas responderam que não consideram a basílica como atrativo turístico.

Tabela 3 - Sobre a Percepção dos Atrativos pelo universo da amostra.

Atrativo	Consideram como turístico	Não consideram como turístico
Vila Belga	84	4
Museu de Arte de Santa Maria - Masm	61	27
Theatro 13 de Maio	85	3
Largo da Locomotiva	68	20
Praça Saldanha Marinho	58	30
Catedral Metropolitana e Museu de Arte Sacra	81	7
Planetário da UFSM	85	3
Jardim Botânico da UFSM	67	21
Santuário Schoenstatt	55	33
Basílica de Nossa Senhora de Medianeira	76	12

Das percepções gerais negativas dos 10 atrativos foram citadas, a falta segurança e manutenção das áreas públicas que acabam por gerar a visão de abandono e de falta de limpeza, sendo locais com provável índices de criminalidade e o vandalismo como por exemplo a Vila Belga, a Praça Saldanha Marinho e o Largo da Locomotiva; Dos atrativos com características religiosas foram citadas a falta de uma maior divulgação dos mesmos como a do Museu de Arte Sacra que se localiza junto com a Catedral Metropolitana e a do Santuário Schoenstatt, bem como a falta de identificação e pertencimento do público santa-mariense que não é devoto da fé católica e por assim considerar que não é um atrativo turístico por este motivo; outro atrativo com comentários sobre a falta de divulgação foi o Jardim Botânico da UFSM, onde alguns respondentes não sabiam que o jardim é aberto ao público, e por sua vez achando ser algo exclusivo para pesquisas de campo; A falta de identificação do público para com os atrativos também foram citados

nas percepções do Largo da Locomotiva, Vila Belga e Museu de Arte de Santa Maria.

Tabela 4 – A percepção geral dos 10 atrativos turísticos selecionados.

Percepção geral dos 10 atrativos turísticos selecionados.	
Percepção Geral Positiva	Percepção Geral Negativa
<ul style="list-style-type: none"> - Histórias próprias e a relação com a cidade. - Arquitetura na maioria dos patrimônios materiais. - Importância na área artística e cultural. - Em função da religiosidade de alguns atrativos. - Importância na área de ciência e educação. - Memória afetiva de locais onde se localizam os atrativos . 	<ul style="list-style-type: none"> - A falta segurança e manutenção das áreas públicas que acabam por gerar a visão de sujeira. - Relatos de criminalidade e o vandalismo nos atrativos. - A falta de uma maior divulgação deles para com a sociedade em geral, principalmente os atrativos religiosos e culturais. - Falta de identificação do público com alguns dos atrativos, gerando um certo afastamento ou distanciamento dos mesmos.

Considerações Finais:

Partindo do objetivo inicial da pesquisa que visava identificar e mensurar a percepção do público do *Instagram* sobre os atrativos turísticos da cidade de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul, através de fotos de 10 atrativos selecionados através de órgãos e sites de turismo utilizados no questionário elaborado no *Google Forms* e divulgado por um link nas ferramentas presentes dentro da rede social Instagram, como *Storys, Feed e Reels*.

A partir das respostas obtidas sobre a ocupação dos respondentes da pesquisa, tivemos uma diversidade de respostas dentro do universo de amostra, sendo deste modo

ser possível analisar como é a percepção dos atrativos possui variação de acordo com a ocupação de cada pessoa que respondeu a referente pesquisa. Assim como se o público atingido pela pesquisa era residente de Santa Maria ou não, chegando ao resultado de 83% sendo residente da cidade, totalizando setenta e três pessoas e apenas 27% sendo de fora da cidade totalizando apenas quinze pessoas.

Das oitenta e oito respostas acerca de cada um dos dez atrativos foi possível concluir a forma que os respondentes compreendem cada atrativo individualmente e também realizar uma percepção de caráter geral dos dez atrativos turísticos, no individual e no geral todos apresentaram um resultado mais positivo do que negativo na percepção dos atrativos, principalmente sendo levantado os fatores históricos, artísticos, culturais, memoriais, religiosos, naturais e científicos de cada atrativo bem como suas respectivas localizações, finalidades, identificação e pertencimento para com a cidade.

Das percepções negativas individuais e gerais foi possível concluir que os fatores como falta de manutenção e cuidado pela parte pública e ou privada que possibilitam atos de vandalismo, como pichações, roubos e furtos de itens do local, deterioração por causa das intempéries, além da falta de segurança que acabam por gerar um afastamento do público dos atrativos por não os considerarem áreas ou locais seguros para visita e desfrute, a falta de identificação de determinados atrativos com a população mais jovem que não sabe identificar o porquê do local ser um atrativo turístico e sua relação com a história da cidade ou região e também a falta de ações do Poder Público e da iniciativa privada para que os atrativos atraiam mais visitantes ou turistas, desde a parte orçamentária para a potencialização do atrativo, na parte de infraestrutura e meios de divulgação locais.

Desta forma, pode-se concluir que através da pesquisa realizada, os atrativos são considerados em sua maioria turísticos ou apresentam características que o fazem ter potencialidades para se tornarem atrações turísticas de Santa Maria, embora possuam alguns aspectos negativos na sua percepção turística, o público da pesquisa considerou que em sua maioria todos os dez atrativos elencados no questionário como atrativos turísticos, fazendo com que a respectiva pesquisa atingisse seu objetivo geral de que era

mensurar a percepção dos pesquisado sobre os atrativos turísticos da pesquisa. Também é possível concluir que o uso da plataforma Instagram foi satisfatório para o trabalho, através dela foi possível atingir relativo número de público que participou da pesquisa.

Desde modo, é possível concluir que a pesquisa se mostra como um importante campo para outras pesquisas, sobre o uso das imagens nas Redes Sociais, em especial no Instagram que possibilita perceber e descobrir a percepção do público sobre atrativos turísticos locais. Outro aspecto a destacar é o uso da fotografia nas Redes Sociais como meio de divulgação da pesquisa e de análise sobre a relação fotografia e turismo. A sugestão de que para pesquisas futuras, será necessário ampliar a percepção do impacto entre o Instagram e outras Redes Sociais e seu uso para o turismo, bem como, a relação das fotografias para como forma de atração para turistas em atrativos turísticos.

Referências Bibliográficas:

ALMEIDA, Camila Ramos de. A Universidade Federal de Santa Maria: um espaço de turismo e aprendizado para o público infantil. 2017. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Patrimônio Cultural, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/14170/DIS_PPGPC_2017_ALMEIDA_CAMILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 06 fev. 2023.

ALVES, Maria Lúcia Bastos; PINHEIRO, Bruna Raquel Alves. A Fidedignidade da Fotografia no Turismo: a arte e o marketing em discussão. 2010. 14 f. Monografia (Especialização) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1x7hMNcEfmGHTaUtY5MhEx5BS_sustcQ5. Acesso em: 07 nov. 2021.

CARRIL, Bianca Pereira Rial. MOTIVAÇÕES DAS PUBLICAÇÕES DE FOTOS DE VIAGENS: FACEBOOK E INSTAGRAM COMO INSTRUMENTOS INFLUENCIADORES NO TURISMO. 2013. 69 f. TCC (Doutorado) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1x7hMNcEfmGHTaUtY5MhEx5BS_sustcQ5. Acesso em: 03 nov. 2021.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; SAMPAIO, Luciano Menezes Bezerra; SANTOS,

Kaline Elizama Bezerra. Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: um estudo em natal/rn. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 296-316, 20 ago. 2013. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v7i2.640>.

CRAVID, Cintia Piedade Torres. A influência do Instagram na escolha do destino turístico. 2019. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Aplicada, Instituto Politécnico de Viseu- Portugal, Viseu, 2019. Disponível em: https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1x7hMNcEfmGHTaUtY5MhEx5BS_sustcQ5. Acesso em: 03 nov. 2021.

DIAS, José Roberto Souza. Caminhos de Ferro do Rio Grande do Sul. Editora Rios, 1986.

DROPA, Ana Flávia Nemes Schwab; TRZASKOS, Luana; BAUM, Jéssica. A IMAGEM FOTOGRÁFICA COMO RECURSO DE VALORIZAÇÃO CULTURAL E SEU USO PELO TURISMO: um estudo de caso da Colônia Sutil. 2011. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Faculdade de Ciências e Letras de Campo Mourão, Campo Mourão, 2011

GALÍ, Núria; DONAIRE, José A.. Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of barcelona. Current Issues In Tourism, [S.L.], v. 18, n. 9, p. 893-902, 7 maio 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1037255>.

GEÓRGIA, Caetano de Oliveira Santos; CABRAL, Bruna Cristine de Oliveira; GOSLING, Marlusa de Sevilha; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no instagram do festival cultura e gastronomia de tiradentes. Revista Iberoamericana de Turismo (Ritur), [S.L.], n. 7, p. 60-85, 2017. Universitat de Girona-Universidade de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.55>.

MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel. LA MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EL ESPACIO URBANO-TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS FOTOGRAFÍAS ONLINE: Un análisis en la Red Social Instagram. 2016. 11 f. TCC (Doutorado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1x7hMNcEfmGHTaUtY5MhEx5BS_sustcQ5. Acesso em: 04 nov. 2021.

MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. 2005. 42 f. Monografia (Especialização) - Curso de História, Departamento de História da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1x7hMNcEfmGHTaUtY5MhEx5BS_sustcQ5. Acesso em: 04 nov. 2021.

MORETTI, S. L. A.; BERTOLI, B. J.; ZUCCO, F. D. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 16, n. 1, p. 126-140, 2016. Acesso em 08 Dez 2022

PICTURE AHEAD: A KODAK E A CONSTRUÇÃO DO TURISTA-FOTÓGRAFO. São Paulo: *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, v. 1, n. 1, 2017. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/9464fa6c/9fdf/4ce4/b9f6/3d41a91cf0a2.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2022.

QUAIATTO, Denise Belitz. **Ensino de História Local**: uma história didática de santa maria e região. 2016. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Ensino de História, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/12725/DIS_PPGEHRN_2016_QUAIATTO_DENISE.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 06 fev. 2023.

ROCHA, Moacir Felix Sousa. A IMAGEM DO DISTRITO FEDERAL PROMOVIDA PELA SECRETARIA DE TURISMO NO INSTAGRAM. 2020. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1x7hMNcEfmGHTaUtY5MhEx5BS_sustcQ5. Acesso em: 03 nov. 2021.

SEGANFREDO, Fernanda Salamoni; QUERUZ, Francisco. ESTUDO DE EDIFÍCIOS LOCALIZADOS NO ENTORNO DA PRAÇA SALDANHA MARINHO, SANTA MARIA, RS. *Disciplinarum Scientia: Série: Artes, Letras e Comunicação*, Santa Maria, v. 1, n. 14, p. 27-38, 2013. Anual.

SANTOS JÚNIOR, Aldemir Pereira dos; SANTOS, Aldenya Christina Fonseca dos. ARTE E TURISMO: A FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE TRABALHO DO TURISMOLOGO CONTEMPORÂNEO. *Revista Eletrônica Aboré*, Manaus, v. 0, n. 0, p. 1-11, mar. 2007. Mensal. Disponível em: https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1x7hMNcEfmGHTaUtY5MhEx5BS_sustcQ5. Acesso em: 03 nov. 2021.

SILVA, Paola Goulart da. FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE ATRAÇÃO PARA O TURISTA: UM ESTUDO SOBRE O PARQUE WITECK. 2022. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, Centro de

Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2022.
Acesso em 08 Dez 2022

SILVA, J. O. da. O “OVO DE COLOMBO” DE JOÃO BELÉM: ASPECTOS DA TRAJETÓRIA E OBRA DO PRIMEIRO A ESCREVER A HISTÓRIA DE SANTA MARIA. *Revista Sociais e Humanas, [S. l.]*, v. 21, n. 2, p. 131–149, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/766>. Acesso em: 6 fev. 2023.

STEIN, Taís Drehmer. Tecnologia e Informação turística para a divulgação e preservação do patrimônio cultural de de Santa Maria. 2018. 98 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Patrimônio Cultural, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15138/DIS_PPGPC_2018_STEIN_TAIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 04 fev. 2023.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; PEREIRA, Melise de Lima; LIMBERGER, Pablo Flôres; FALASTER, Christian Daniel. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo Visão e Ação, [S.L.]*, v. 20, n. 3, p. 490, 27 set. 2018. Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p490-499>. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/13496>. Acesso em: 04 nov. 21.

Anexos

Anexo A – Questionário on-line no Google Forms .



Universidade Federal de Santa Maria
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo
Trabalho de Conclusão de Curso
Orientador: Prof. Dr. Manoel Ribeiro
Autor: Daniel Gomes Pacheco Marques

A percepção dos atrativos turísticos do município de Santa Maria - RS com o uso da plataforma Instagram

A percepção dos atrativos turísticos do município de Santa Maria – RS com o uso da plataforma Instagram

Pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso de Daniel Gomes Pacheco Marques para grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

- **Atrativo turístico** por definição da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo, 1999) é todo e qualquer lugar, objeto e acontecimento de interesse turístico. Para Cerro (1992), atrativo turístico é "... todo elemento material que tem a capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes de uma determinada localidade ou zona". O Sebrae-Sp (2007) completa a definição em que um atrativo turístico é o recurso natural ou cultural formatado em negócio, que atende todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas, com responsabilidade social, ambiental e cultural.

whatsyournamebanda@gmail.com (não compartilhado)
[Alternar conta](#)

*Obrigatório

Sua Ocupação *

Sua resposta

Você reside em Santa Maria ? *

- Sim, Sou residente de Santa Maria
- Não, Não sou residente de Santa Maria

1- Vila Belga *

Na sua opinião este é um atrativo turístico?

Por que



2- Museu de Arte De Santa Maria- MASM *

Na sua opinião este é um atrativo turístico?

Por que



Sua resposta

3- Theatro 13 de Maio

Na sua opinião este é um atrativo turístico?

Por que



4- Largo da Locomotiva

Na sua opinião este é um atrativo turístico?

Por que



5- Praça Saldanha Marinho

Na sua opinião este é um atrativo turístico?

Por que

**6- Catedral Metropolitana e Museu de Arte Sacra**

Na sua opinião este é um atrativo turístico?

Por que



Sua resposta

7- Planetário do Campus da UFSM ★

Na sua opinião este é um atrativo turístico?

Por que



Sua resposta

8- Jardim Botânico da UFSM ★

Na sua opinião este é um atrativo turístico?

Por que



Sua resposta

9- Santuário Schoenstatt

Na sua opinião este é um atrativo turístico?

Por que



Sua resposta

10- Basílica da Nossa Senhora da Medianeira *

Na sua opinião este é um atrativo turístico?

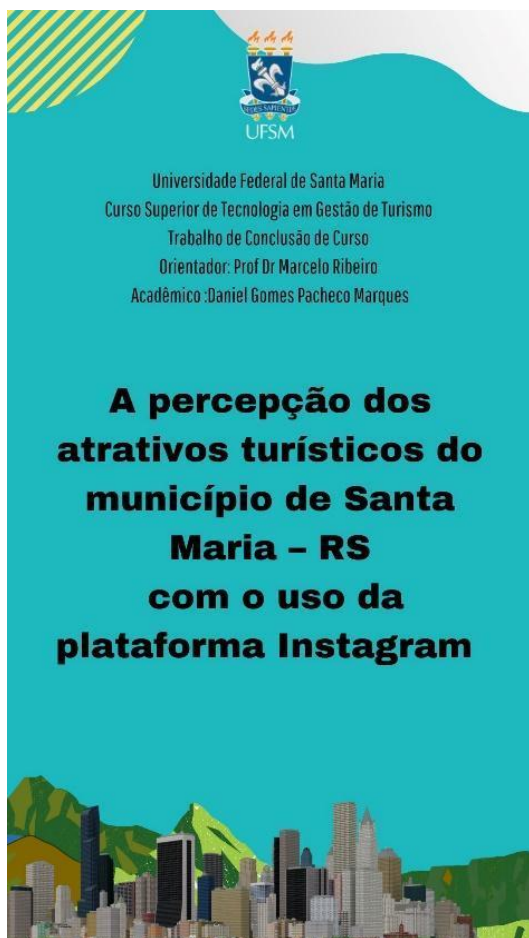
Por que



Sua resposta

Anexo 2 – Imagens de divulgação da pesquisa na rede social Instagram

1-Para divulgação na Ferramenta *Storys* do Instagram.



2-Para divulgação na Ferramenta *Feed* do Instagram.

