

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

Paola Goulart da Silva

**FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE ATRAÇÃO PARA O
TURISTA: UM ESTUDO SOBRE O PARQUE WITECK**

Santa Maria, RS
2022

Paola Goulart da Silva

**FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE ATRAÇÃO PARA O TURISTA: UM
ESTUDO SOBRE O PARQUE WITECK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao 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 **Tecnóloga em Gestão de Turismo**.

Orientador: Gilvan Odival Veiga Dockhorn

Santa Maria, RS
2022

Paola Goulart da Silva

**FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE ATRAÇÃO PARA O TURISTA: UM
ESTUDO SOBRE O PARQUE WITECK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao 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 **Tecnóloga em Gestão de Turismo**.

Aprovado em 20 de janeiro de 2022:

Gilvan Odival Veiga Dockhorn, Dr. (UFSM)
(Presidente/ Orientador)

Dalva Maria Righi Dotto, Dr^a (UFSM)

Mônica Elisa Dias Pons, Dr^a (UFSM)

Santa Maria, RS
2022

“A felicidade pode ser encontrada mesmo nas horas mais difíceis, se você lembrar de acender a luz.”

(Alvo Dumbledore)

AGRADECIMENTOS

A construção e preparação deste trabalho de conclusão de curso contou com ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

Primeiramente, aos meus avós – vô Gilton e vó Marly – que, infelizmente, não puderam me acompanhar fisicamente até o fim, mas, ainda assim, me acompanham lá de cima, observando todos meus passos, dos quais espero tê-los deixados muito orgulhosos, além de se fazer necessário agradecer a educação recebida por eles, e o amor dedicado que me faz fortalecida até hoje.

À minha família, em especial minha mãe e meu irmão, que me apoiaram sempre e viram de perto meu estresse no decorrer da escrita do trabalho.

A todos meus amigos do curso de graduação que fizeram ele ser incrível, pelos lanches coletivos, tererés e jantas/almoços, pela ajuda mútua e juntos conseguimos chegar ao fim.

Aos meus amigos, pela compreensão da minha ausência e afastamento temporário nos últimos meses.

À Ana Júlia e à Daniele, por terem me ajudado bastante não só na graduação, como também na escrita e na visita ao Parque Witeck.

À minha melhor amiga, Andressa, por tudo.

Ao Leon, que me animou com as nossas caminhadas e conversas nos dias de grande estresse.

À minha psicóloga, Camila, que tem me ajudado há um tempo, e, principalmente, nessa etapa exaustiva.

Ao Henrique Witeck, diretor do Parque Witeck, pela simpatia e por ter aceitado o convite da minha entrevista para o trabalho.

Finalmente, ao meu orientador, Gilvan, por ter aceitado meu convite, bem como, pela paciência e disponibilidade ao longo do nosso trabalho.

A todos professores do curso de graduação, pelo aprendizado e todo conhecimento transmitido a nós.

À Universidade Federal de Santa Maria, por realizar meu sonho de criança, e tornar possível minha graduação.

E a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

Por fim, ao Percy Jackson, filho de Poseidon, que, aos doze anos, esteve frente a frente com Ares e disse na cara dele: “Tá com medo?”. Lembrar desta cena me fez pensar que, se uma criança teve capacidade de lutar contra o deus da guerra e sair vivo, eu teria capacidade de terminar o trabalho.

RESUMO

FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE ATRAÇÃO PARA O TURISTA: UM ESTUDO SOBRE O PARQUE WITECK

AUTORA: Paola Goulart da Silva
ORIENTADOR: Gilvan Odival Veiga Dockhorn

As fotografias fazem um grande papel no marketing turístico, uma vez que os turistas são atraídos pelas publicações de amigos nas redes sociais. Este trabalho tem como corpus de análise a relação entre as imagens produzidas e a definição de um destino turístico – em específico o Parque Witeck, em Novo Cabrais/RS. A metodologia adotada é de caráter exploratório qualitativo, com uma entrevista com o diretor do Parque – Henrique Witeck –, e um questionário aplicado online, via Google Forms, e presencialmente com os visitantes, totalizando 127 respostas. Verificou-se a confirmação da hipótese – visitantes do Parque Witeck visitaram o local após observarem as fotografias do mesmo nas redes sociais. Com base nos resultados no questionário, 42,5% conheceu o Parque pelas redes sociais; 96,9% das respostas admitem que o motivo da visita veio a partir da admiração das imagens; e 74% registrou em imagens a visita. A partir da pesquisa bibliográfica, dos resultados da pesquisa e da entrevista com o diretor do Parque, pode-se concluir que é importante que pesquisas futuras analisem com mais profundidade tal assunto.

Palavras-chave: Turismo; fotografia; memória; marketing turístico.

ABSTRACT

PHOTOGRAPHY AS AN ATTRACTION TOLL FOR THE TOURIST: A STUDY ABOUT THE WITECK PARK

AUTHOR: Paola Goulart da Silva
ADVISOR: Gilvan Odival Veiga Dockhorn

Photographs play a big role in tourism marketing, as tourists are attracted by friends' posts on social media. This work has as a corpus of analysis the relationship between the images produced and the definition of a tourist destination – specifically Witeck Park, in Novo Cabrais/RS. The methodology adopted is exploratory and qualitative, with an interview with the Park's director – Henrique Witeck –, and a questionnaire applied online, via Google Forms, and in person with visitors, totaling 127 responses. The hypothesis was confirmed – visitors to Witeck Park visited it after observing its photographs on social media. Based on the results in the questionnaire, 42.5% got to know the Park through social medias; 96.9% of the answers admit that the reason for the visit came from the admiration of the images; and 74% recorded the visit in images. From the bibliographic research, the research results and the interview with the director of the Park, it can be concluded that it is important that future researches analyze this subject in more depth.

Keywords: tourism; photograph; memory; tourist marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa Santa Maria, RS ao Parque Witeck.....	21
Figura 2 – Entrada do Parque Witeck.....	20
Figura 3 – Henrique Witeck de costas, diretor do Parque Witeck.....	21
Figura 4 – Coração do Parque Witeck.....	24
Figura 5 – Grande Espelho do Céu no Parque Witeck.....	24
Figura 6 – Patos sobre o Grande Espelho do Céu no Parque Witeck.....	25
Figura 7 – Parque Witeck visto parcialmente de cima.....	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Se você não foi atraído pelas imagens postadas nas redes sociais, foi atraído pelo quê?.....	34
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	32
Gráfico 2 – Faixa etária.....	33
Gráfico 3 – De que forma você conheceu o Parque Witeck?.....	33
Gráfico 4 – Nas redes sociais, você se sentiu atraído pelas imagens e teve vontade de visitar o Parque Witeck?.....	34
Gráfico 5 – Você registrou em imagens sua visita ao Parque Witeck?.....	37
Gráfico 6 – Se sim, quantas imagens registrou?.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFSM Universidade Federal de Santa Maria

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 FOTOGRAFIA.....	13
2.2 FOTOGRAFIA E MEMÓRIA.....	14
2.3 FOTOGRAFIA, TURISMO E PROMOÇÃO TURÍSTICA.....	18
3 PARQUE WITECK.....	21
4 METODOLOGIA.....	28
5 ANÁLISE DE DADOS.....	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXOS.....	45
ANEXO A.....	45
ANEXO B.....	47
ANEXO C.....	48

1 INTRODUÇÃO

A fotografia é um excelente instrumento para o Turismo, uma vez que podem ser utilizadas na estratégia de *marketing* no desenvolvimento do planejamento, ou até mesmo como uma vertente da segmentação de mercado. Entre as facilidades da fotografia como instrumento de pesquisa estão a valorização de patrimônios culturais, divulgação cultural e mecanismos de *marketing*, utilização para pesquisas e estudos, ferramenta para o planejamento turístico, preservação da memória e cultura de um povo, entre outros (DROPA, TRZASKOS E BAUM, 2011).

Perante o exposto, o objetivo deste trabalho consiste em comprovar a hipótese de que os visitantes do Parque Witeck visitaram o local após observarem as fotografias do mesmo nas redes sociais. Foi aplicado um questionário presencial no Parque, dia 20 de novembro de 2021, e o mesmo questionário *online* na plataforma gratuita Google Forms, no período de 18 de novembro a 8 de dezembro de 2021, somando 127 respostas. Além disso, o diretor do Parque Witeck, Henrique Witeck, foi entrevistado no mesmo dia da aplicação do questionário presencial. A metodologia utilizada foi um estudo de caráter exploratório qualitativo. Com base nos resultados no questionário, 42,5% conheceu o Parque pelas redes sociais; 96,9% das respostas admitem que o motivo da visita veio a partir da admiração das imagens; e 74% registrou em imagens a visita.

Para atingir o objetivo, no presente trabalho, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica – em plataformas como Spell, Scielo, Google Acadêmico, além de revistas e congressos de turismo – que compreendem conceitos de fotografia, fotografia e memória, fotografia, turismo e promoção turística. Após é descrito o processo metodológico utilizado. Em seguida, encontram-se as análises e discussões acerca dos resultados a partir do questionário aplicado *online* e presencial. E, por fim, são expostas as considerações finais e as referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FOTOGRAFIA

O dicionário etimológico nos apresenta que o termo “fotografia” significa “grafar – marcar, imprimir – a luz”, ou “com a luz”, ou melhor “desenhar a luz”. Inicialmente feito pelos pintores do século XV,

A principal característica de uma imagem fotográfica é o achatamento da tridimensionalidade da visão humana dada pelos dois olhos, para uma bidimensionalidade produzida pela projeção da luz que atravessa uma lente ou que é refletida por um espelho. (RAVANELLO, 2019).

Surgiu pela primeira vez no Brasil em 1830, com Hércules Florence, e a partir disso, nasce o Período da Ótica – caracterizado pelo uso de equipamentos óticos como lentes, espelhos, câmaras escuras que auxiliavam na execução de pinturas, desenhos e esboços.

Em 1826, surge com a Heliografia de Niépce, onde são utilizados processos químicos para a fixação da imagem projetada pela lente. Agora, o que grava a cena projetada pela luz é uma mistura específica de produtos químicos que reagem à radiação luminosa. No entanto, a primeira fotografia feita por Niépce ficou mais parecida com um borrão, o que nos faz aceitar que, na verdade, o segundo momento da fotografia começou em 1840, com o daguerreótipo.

Dropa, Maio e Jorge (2008, p. 4) escrevem:

A popularização da fotografia se dá a partir da apresentação detalhada de Louis Jacques Mandé Daguerre, de como se obter imagens, na *Académie des Ciências at Paris*, em 1839. Um processo que passou a ser conhecido como Daguerreótipo. A evolução fotográfica foi se configurando com George Eastmann (1884) com o rolo de papel emulsionado e com S. N. Turner (1891), quando introduziu o rolo de filme fotográfico em celulóide. Outros foram tornando o processo mais popular chegando até a atualidade com equipamentos de alta resolução para trabalhos tanto profissionais como amadores, possibilitando a um número cada vez maior de pessoas o registro de imagens fotográficas.

Com a invenção do filme fotográfico, em 1888, o estopim da fotografia para a era analógica foi o filme fotográfico de George Eastman. Com isso, o mercado da fotografia se limitou apenas ao retrato e aos cartões de visita. Os processos como cianótipo, papel salgado, papel albuminado, marrom van dyke, kalitipia, platinopia, bromoil, goma bicromatada, carbon print, dentre outros, demandaram uma dificuldade acentuada, além de cobrar um conhecimento mais elaborado do fotógrafo sobre a química.

A chegada da Era Analógica, em 1910, facilitou a vida dos fotógrafos com o filme produzido pela indústria, onde a câmera diminuiu de tamanho, pois o negativo pode ser ampliado, a condição de mobilidade aumentou, o conhecimento sobre luz e exposição foi resumido, afinal era somente apontar a câmera e disparar.

A Era Digital, em 1980, veio para facilitar o processo, onde “a câmera agora não captura apenas a luz, ela é um equipamento que captura dados, e esses dados são manipulados e distribuídos pelo computador” (RAVANELLO, 2019). Os fotógrafos estavam, de certa forma, livres para não depender mais da realidade.

Todavia, as fotografias se tornaram uma ferramenta para manter a memória viva.

2.2 FOTOGRAFIA E MEMÓRIA

Considero a memória como a capacidade de guardar na mente as experiências adquiridas ao longo de nossas vidas. Ao falarmos em memória, acolhemos o armazenamento de informações e o passado. Vital para a reconstrução do mesmo, é considerada fundamental para a compreensão da identidade e da história da nossa evolução. Faz-se necessário retornar aos nossos ancestrais e descendentes, onde a pintura rupestre, na caverna, símbolos, adoração do sagrado, gravura, pintura barroca, realista, expressionista, impressionista, cubista, dadaísta, litografia, fotografia, cinema, história em quadrinhos, fotonovela, televisão, vídeo, ícones, holograma, imagem digital precisaram evoluir para interpretar e aglutinar sentido ao longo das histórias das imagens, como menciona Manini (2011, p. 78).

No entanto, para Berger (2017, p. 61),

O que fazia o papel da fotografia antes da invenção da câmera? A resposta esperada talvez fosse a gravura, o desenho, a pintura. Mas a resposta mais reveladora poderia ser: memória, lembrança. O que as fotografias fazem no espaço era previamente

feito na reflexão. Proust de certa forma interpreta erroneamente que as fotografias são: não tanto um instrumento da memória, mas uma invenção dela, ou uma substituição.

Ao lermos a citação acima, concluímos que é incontestável sua afirmação. Muito antes da existência da fotografia, a memória era o que tínhamos. Nesse sentido, a importância da fotografia em nossas vidas é colossal.

Guido Cechella Isaia (1938 – 2021) – um dos diretores da Eny Calçados¹, presidente da Fundação Eny e fotógrafo – comenta que “cada fotografia guarda uma história, então, quando se perdem fotografias, está se deixando que as histórias também se percam”.

Não obstante, Tedesco (2004, p. 38 apud Monego e Guarnieri, 2012, p. 73) comenta:

[...] o ato objetivo/de recordar os processos vividos que cada um de nós organiza e reinvoca no passado, do ponto de observação do presente, possui a capacidade de estruturar a experiência num patrimônio utilizável para si e comunicável aos outros. Porém entendemos não ser essa a única dimensão da memória, aquela pode ser entendida como estrutura de interiorização e exteriorização de fatos, circunstâncias e vividos organizados, especial e temporalmente, para transmitir ao externo a representação pessoal e/ou coletiva da própria história ou da de outrem. (TEDESCO, 2004, p.38).

Verifica-se diversos agentes valiosos da recordação da memória, ainda assim, a fotografia funciona como memória social apta a registrar momentos, pessoas e lugares que nunca mais existirão.

Funcionando como um passado preservado – onde a cena é congelada – a fotografia também é informação, tanto do mundo quanto da vida. Relacionado ao passado, podemos afirmar que o ato fotografado há uma hora, é passado – afinal, o momento vivido não voltará, está registrado apenas na memória, e, agora, na fotografia – que retorna às lembranças quando alguém expectar tal foto.

“O tempo pode alterar as pessoas, mas não a imagem que guardamos dela”, enunciou Proust (1998). A partir desta citação podemos analisar a fotografia como a nossa melhor

¹ Loja de calçados fundada em 1924, referência de consumo de calçados na região central do estado do Rio Grande do Sul, e, desde seus primórdios, os proprietários procuraram registrar e preservar a memória da cidade através de fotografias e vídeos com a Fundação Eny, fundada em 1994.

memória: a memória “palpável” do exato momento da lembrança – seja no papel, ou no digital. Afirmo que o deleite em encontrar álbuns de família é exorbitante. Lembrança àquela do teu avô segurando suas pequenas mãos enquanto os primeiros passos aconteciam; lembrança de aniversário – onde os queridos por ti ainda faziam a graça da presença em nossas vidas... tudo é memória quando se menciona a fotografia.

Benjamin (1987 apud Manini, 2011, p. 78) alude a fotografia como “imagem do passado” pelo dom de se tornar um objeto de memória – que é, na verdade, sua essência. Já Manini (2011, p. 79) referiu-se que o “ato fotográfico não é só o momento da tomada, o clique do fotógrafo, mas a produção da imagem, a recepção e/ou a contemplação da mesma”. A autora também expôs que “a fotografia, no momento em que nasce, já é um objeto do passado”.

Boris Kossoy (KOSSOY, 1999, p. 138 apud Manini, 2011) demonstra que,

Os homens colecionam esses inúmeros pedaços congelados do passado em forma de imagens para que possam recordar, a qualquer momento, trechos de suas trajetórias ao longo da vida. Apreciando essas imagens, ‘descongelam’ momentaneamente seus conteúdos e contam a si mesmos e aos mais próximos suas histórias de vida. Acrescentando, omitindo ou alterando fatos e circunstâncias que advêm de cada foto, o retratado ou o retratista têm sempre, na imagem única ou no conjunto das imagens colecionadas, o start da lembrança, da recordação, ponto de partida, enfim, da narrativa dos fatos e emoções.

A alusão acima nos lembra o álbum de fotografias – reunião de uma coleção de histórias – que protegem a memória que não deve ser esquecida, e a tornam um objeto de memória por excelência – uma vez que possuem imagens reais, retornando ao passado por seus bisavôs, avôs, tios, primos. Na fotografia, os rostos não envelhecem e é, ao mesmo tempo, presença e ausência. Logo, existem os chamados “guardiões da memória” – pessoas que são responsáveis por fotografar e organizar os álbuns de família –, segundo Le Goff (1985).

Bourdieu (1965, p. 53-54 apud Felizardo e Samain, 2007, p. 213) evidencia o significado do “álbum de família”:

A galeria de retratos democratizou-se e cada família tem [...]. Fotografar as suas crianças é fazer-se historiógrafo da sua infância e preparar-lhes, como um legado, a imagem dos que foram [...]. As imagens do passado dispostas em ordem cronológica, ‘Ordem das estações’ da memória social, evocam e transmitem a recordação dos acontecimentos que merecem ser conservados [...]. É por isso que não há nada que seja mais decente, que estabeleça mais uma confiança e seja mais edificante do que um álbum de família: todas as aventuras singulares que a recordação individual encerra na particularidade de um segredo são banidas e o passado comum ou, se quiser, o mais pequeno denominador comum do passado tem o brilho quase presunçoso de monumento funerário freqüentado assiduamente. (BOURDIEU, 1965, p.53-54).

Em concordância com Leite (1993), a fotografia funciona como índice do que foi e por onde a pessoa passou. O autor ainda relata que os retratos de família fazem parte de um ritual, onde mostra a passagem da criança à fase adulta, de solteiro para casado, de vivo a morto. Para entender um pouco mais esse conceito, podemos perceber que,

A fotografia funciona em nossas mentes como uma espécie de passado preservado, lembrança imutável de certo momento e situação, de certa luz, de determinado tema, absolutamente congelado contra a marcha do tempo. (KOSSOY 2002, p.42, apud FARIAS E GONÇALVEZ, 2014).

Ainda de acordo com Felizardo e Samain (2007, p. 215),

Em nível individual, uma fotografia pode reavivar sentimentos antes esquecidos, relativos a um momento ou a uma presença que não está mais entre nós, ou trazer, por instantes, sensações vividas em determinada época e que já não existem mais; ela cumpre o seu papel na rememoração, na reminiscência e na redescoberta dos fatos.

Apesar disso, Manini (2011, pág. 80) acredita que, por si só, a memória – uma espécie de imagem – não é uma fotografia, mas um desenho de maneira nítida esboçado pela mente, que pode, sim, ajudar na visualização de uma fotografia, assim sendo um fio de meada cinematográfica, gerando um verdadeiro filme às nossas lembranças. Em vista disso, é possível concordar com Manini, afinal a fotografia são nossas memórias registradas em um

papel, ou, agora, digital. Não muito longe, é o que fazemos quando viajamos a algum lugar: fotografamos para comprovar que estivemos lá.

2.3 FOTOGRAFIA, TURISMO E PROMOÇÃO TURÍSTICA

Fotografia e turismo andam juntos na maioria das vezes. Urry (2001, apud Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani, 2014, p. 5) “considera que a fotografia, a partir do século XIX, representou grande influência na percepção e olhar do turista, ou seja, as imagens fotográficas auxiliaram a organizar expectativas ou devaneios sobre os lugares”.

No entanto, Alves, Costa e Perinotto (2017, p. 3), consideram que a fotografia, no turismo, é uma ferramenta de concretização de exposição de pessoas, porque visitando os locais, as mídias sociais são utilizadas – mostrando onde estão, por onde passaram, condições financeiras, seus status... O papel delas [as redes sociais] é importante na propagação e no fortalecimento na divulgação de algum lugar. Asseguro que é notório a afirmação acima, pois muitas vezes visitamos o local apenas por termos a nossa atenção chamada por uma fotografia de um determinado lugar.

Atualmente, as fotografias têm um papel relevante dentre as ferramentas do marketing turístico. Muitas vezes, os turistas são atraídos pelas publicações de amigos. Segundo Leite e Godoy (2019, p. 72),

[...] as fotografias estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, despertando desejos e necessidades e estimulando-as a conhecer destinos e culturas. Para além de ferramenta do marketing, a fotografia no turismo pode se constituir como modo de eternizar e compartilhar experiências – especialmente nas redes sociais em que a disseminação da informação é instantânea – e mesmo como forma de distinção, principalmente quando as viagens turísticas ganham dimensão de status social. [...] (GODOY; LEITE, 2019, p. 72).

De acordo com Dropa, Pucci, Baum e Trzaskos (2011, p. 6), a fotografia “[...] auxilia efetivamente no processo de oferta no mercado turístico. A demanda é motivada pelo pouco

que se conhece, e se sente por meio de imagens e pequenas informações”. Além disso, afirmam que é “por meio dos registros fotográficos que se mantém o sentido de ‘apropriação’ do lugar visitado, ou seja: ‘eu estive lá’”.

É tão simples a fotografia postada no Instagram registrando que fulano com alto status social esteve em tal lugar, tal época do ano, e isso faz com que o destino seja requisitado, atraindo demandas de turistas.

Podemos observar exatamente nas redes sociais, onde, hoje em dia, o cotidiano é fotografado não como recordação, mas, sim, como forma de mostrar que a pessoa marcou presença em determinado local. Além do mais, as fotografias postadas, em especial no Instagram, são usadas como ferramentas para a promoção de destinos turísticos (ALVES, COSTA E PERINOTTO, 2017, p. 9).

O resultado de uma pesquisa aplicada por Santos e Perinotto (2016, apud Alves, Costa e Perinotto, 2017, p. 7) mostra que “a grande maioria dos entrevistados se sentiram motivados após a leitura de um artigo, ou fotografias, ou vídeos sobre aquele destino”. A partir disto, podemos notar que os turistas são facilmente influenciáveis através da internet.

Nesse sentido, Marujo (2008, p. 27, apud Costa, Alves e Perinotto, 2017, p.8) reconhece que,

Com a internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes não tinha: atrações turísticas, serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, etc. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer.

Marketing turístico é conhecer os desejos, interesses e as necessidades do turista, e atendê-lo para que sua experiência seja satisfatória. Segundo Vieira e Santos (2013, apud Krippendorff *in* Ruschmann 1999, p. 25) marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de comunicadores, obtendo com isso, um lucro apropriado.

De acordo com Berger (2017, p. 60), “a própria ‘fidedignidade’ do novo meio estimulou seu uso deliberado como veículo de propaganda. Os nazistas estiveram entre os primeiros a usar sistematicamente a propaganda fotográfica”. Como estudamos em história, os candidatos fascistas pousavam para fotos com crianças no colo, prometendo melhorias na saúde, educação, transporte, lazer e cultura. Foram produzidos filmes emocionantes sobre o nazismo, onde mostravam uma Alemanha melhor e próspera.

À vista disso, Dropa, Trzaskos e Baum (2011, p. 6) mostram que “a fotografia também funciona como ferramenta de marketing. Ela auxilia efetivamente no processo de oferta no mercado turístico. A demanda é motivada pelo pouco que se conhece, e se sente por meio de imagens e pequenas informações.” Como dito anteriormente, a fotografia encanta os olhos dos turistas e são “enfeitiçados” a fazer o destino da imagem ser sua próxima meta de férias. Além disso, é seguro expor que, ao analisar um dos papéis de importância em áreas turísticas, é possível destacar que são por meio destas que muitos turistas têm o primeiro contato com o local que pretendem conhecer. Nesse sentido, as fotografias despertam curiosidade, os levando a buscarem informações de determinado lugar (VIEIRA E SANTOS, 2013).

Complementarmente, Beni (2003, apud Coelho e Demczuk, 2014, p. 6), afirma que o marketing turístico,

É um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos.

Para entender a importância do comportamento do consumidor, Mathias (2021) expõe que há três estágios do processo de compra do consumidor: (a) desenvolvimento de crenças sobre o produto; (b) desenvolvimento de atitudes sobre o produto; e (c) tomada de decisão.

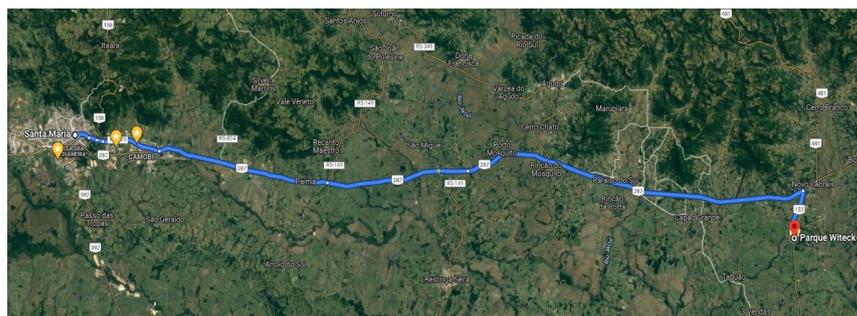
Tal estudo tenta explicar por qual razão as pessoas compram determinado produto e outros não, ou preferem ir a uma praça do que a um show, por exemplo. De acordo com Monografias Brasil Escola, os consumidores, a partir das decisões, (a) reconhecem o problema – “quando [...] a situação existente é divergente da situação almejada, há um reconhecimento de uma determinada necessidade”, (b) buscam informações – “consumidores identificam uma necessidade e depois buscam informações a fim de satisfazê-la, ou seja, reunir informações ligadas a conseguir a situação almejada”, (c) avaliam as alternativas - “com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e analisam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos”, (d) decidem a compra – “resultam na concretização da compra, ou seja, depois de ponderar quais são as possíveis alternativas, os consumidores poderão realizar a compra”, e o têm o (e) pós-compra – “a partir do momento em que o consumidor adquiriu o produto, ele passa a verificar o resultado da compra, que pode ser satisfatório ou insatisfatório”.

Nessa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo analisar se os turistas sentiram-se atraídos pelo Parque Witeck por meio das fotos postadas nas redes sociais.

3 PARQUE WITECK

Localizado na BR 153, próximo ao trevo de acesso a Santa Maria/Santa Cruz do Sul no município de Novo Cabrais, RS, Brasil. O Parque Witeck é um parque privado.

Figura 1 – Mapa Santa Maria, RS a Parque Witeck



Fonte: Google Maps, 2021.

Sua história é narrada como consequência do momento em que o médico militar Acido Witeck, em 1962, descobriu uma área degradada. Na época, tudo era “campo limpo, terra ruim”.

O diferencial do Parque foi o exemplo de recuperação de uma área degradada e que busca espécies de plantas que tornam o lugar mais atrativo. Conta com plantas representantes oriundas de cinco continentes, e esse fato faz com que as plantas, em cada estação do ano, mudem de cor e se alterem, o que proporciona as idas das pessoas ao Parque Witeck.

As figuras 2 a 6 foram registradas no dia 20 de novembro de 2021, no Parque Witeck. Enquanto a figura 7 foi retirada do Instagram do Parque.

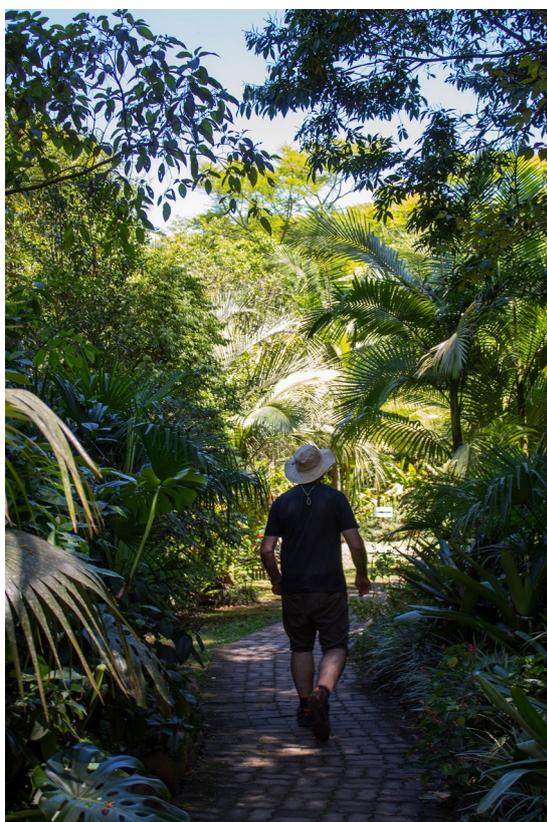
Figura 2 – Entrada do Parque Witeck



Fonte: Arquivo pessoal da autora. Parque Witeck, nov. 2021.

“Visitar o Parque Witeck é viajar pelo mundo em um lugar só através das plantas” (WITECK, 2021), comenta Henrique Witeck, diretor do Parque Witeck há 17 anos. Além disso, ele brinca com os visitantes que vão ao Parque atraídos pelas fotografias das redes sociais: “ah, então vocês vieram conferir se não era *fake news*, se realmente existe e que não é montagem?” (WITECK, 2021).

Figura 3 – Henrique Witeck de costas, diretor do Parque Witeck



Fonte: Arquivo pessoal da autora. Parque Witeck, nov. 2021.

Inicialmente, quem alavancou a visitação ao Parque foram os fotógrafos com ensaios fotográficos de casamento, 15 anos, gravidez... E, hoje, vários fotógrafos do país já passaram por lá.

O Instagram conta com quase 37 mil seguidores, e as belíssimas imagens que observamos por ali são fotografias da autoria de Henrique Witeck – que tem como hobbie a fotografia. “A maioria do pessoal que vem pra cá: ‘[...] eu vi a foto, a foto me mostrava que eu tinha que ir lá...’ isso é uma ferramenta muito legal” (WITECK, 2021)

O diretor do parque comenta que

A natureza nos proporciona belezas de forma de que cada um tem seu jeito de como observar ela. Meu pai usava sempre uma expressão quando a gente viajava, ele sempre dizia ‘vá com olhos de ver’. E aqui temos o slogan ‘venha ver com olhos de ver, ouvidos de ouvir e coração de sentir’. A natureza nos proporciona isso todos os dias, basta a gente querer enxergar (WITECK, 2021).

A manutenção é totalmente feita por voluntários, e o Parque é auto suficiente – se mantém financeiramente em relação aos ingressos.

“Meu pai criou o diamante e estamos lapidando ele” (WITECK, 2021), expõe o diretor na questão das metas. A cada ano são feitas novas calçadas, melhorando a acessibilidade, criando novos espaços e novas ideias.

O Parque Witeck recebe em torno de 800 a 1000 visitantes por mês, dependendo da condição climática. Mas a chuva não é empecilho. Henrique conta que até em dias chuvosos há visitantes.

Com a chegada na pandemia do Covid-19, o Parque ficou fechado por um período, tiveram altos e baixos, mas não foi motivo das pessoas não quererem visitar, sempre teve público. Henrique comenta que a questão do uso das máscaras mesmo dentro do Parque, por ser área aberta, as pessoas achavam que não precisava usá-las. Somente agora é possível removê-la depois da recepção, se não houver bastante concentração de pessoas dentro do Parque.

A divulgação do local é voltado totalmente às mídias sociais: Instagram e Facebook, mas, principalmente, o Instagram. Eles não contam com nenhum impulsionamento de publicação ou perfil, e quem faz a divulgação são os próprios visitantes, porque é lindo de se observar a bela gama de vegetação que nos cercam os olhos.

Henrique Witeck comenta sobre os projetos que o Parque já possui. Dentre eles está o Bosque da Vida – quando uma grávida visita o Parque, é convidada a plantar uma árvore ou uma palmeira. Em cinco anos de projeto, já foram 970 grávidas que plantaram árvores, e continuam a trazer seus filhos para observar a árvore crescer. Outro é o Bosque da Saudade – onde as famílias levam as cinzas de falecidos. Contando com as cinzas dos pais de Henrique Witeck, já participaram deste projeto dez famílias. E, por último, o Bosque da Amizade – onde amigos plantam árvores.

Como ele mesmo disse, sempre tem um motivo para plantar árvores. “Meu pai sempre dizia que um gesto mais nobre que o ser humano pode fazer é plantar uma árvore” (WITECK, 2021), lembra Henrique.

Tem um novo projeto por vir, onde a trilha será aumentada com mais 4 km, atualmente são 3 km, e ficará no total de 7 km no futuro. O horário da trilha é na parte da manhã para dar tempo de fazer todas elas.

O Parque Witeck tem uma lenda e Henrique Witeck a elucida:

O parque tem uma lenda: quando Deus criou o mundo, ele reservou umas pérolas para serem distribuídas para pessoas especiais. E uma dessas pessoas recebe uma pérola, mas ele não sabe o que fazer com ela, e ele a guarda. Um dia ele sonha que está plantando árvores. Em uma certa ocasião, sem querer, ele pega a pérola e ela se transforma em vários tipos de sementes. E ele soube que a missão dele, independente da profissão, era plantar árvores. A partir de então, ele começou a plantar, foi plantando, plantando, plantando e, assim, surgiu o Parque Witeck (WITECK, 2021).

Conta também que, se há uma mancha verde no céu, é Witeck plantando árvores.

Quando meu pai faleceu, nas mãos dele a gente colocou um punhado de terra do Parque e sementes de árvores daqui. Então, se um dia olhar para o céu e tiver uma mancha verde, pode saber que o Witeck está lá. Um dia um menino de 8 anos me questiona: ‘mas tio, o céu fica verde?’, tu já viu o arco-íris? Então, é nos dias em que meu pai está plantando árvores lá em cima (WITECK, 2021).

Henrique narra que as cinzas de seus pais foram distribuídas pelo Parque, assim como pedido por eles.

As cinzas do meu pai foram colocadas em três lugares. Inicialmente, ele pediu que as cinzas fossem espalhadas pelo parque e pelos lagos. Aí uma amiga nossa disse: ‘Henrique, coloca as cinzas em um lugar como referência’, o que ela falou fazia sentido e o que meu pai pediu eu não podia deixar de cumprir. Então, a gente resolveu colocar as cinzas dele em três lugares: no Grande Espelho do Céu, o Lago Mágico e no Coração do Parque. E por que coração? E por que três lugares? Porque quando meu pai ia comprar uma planta, sempre comprava três exemplares dela. Pelo menos uma delas ia vingar. Na mão dele vingava as três, se tivesse uma quarta, vingaria as quatro. Colocamos três pedras, e, sem querer, tem o formato de um coração (WITECK, 2021).

[...] E a minha mãe faleceu ano passado, ela foi cremada também, só que as [cinzas] dela a gente colocou em seis lugares, para representar os seis filhos que ela teve.

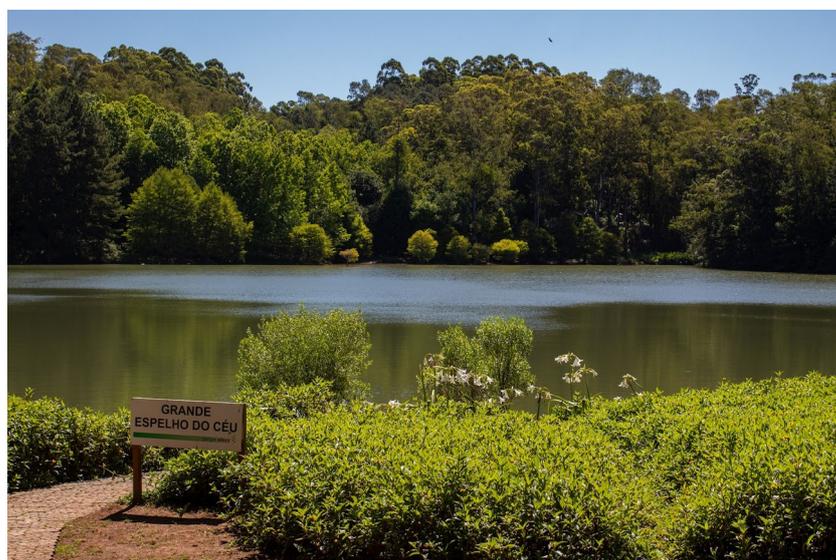
Então, a gente plantou três pés de lima, uma magnólia branca, uma camélia e junto uma bromélia, onde estão as cinzas do meu pai também (WITECK, 2021).

Figura 4 – Coração do Parque Witeck



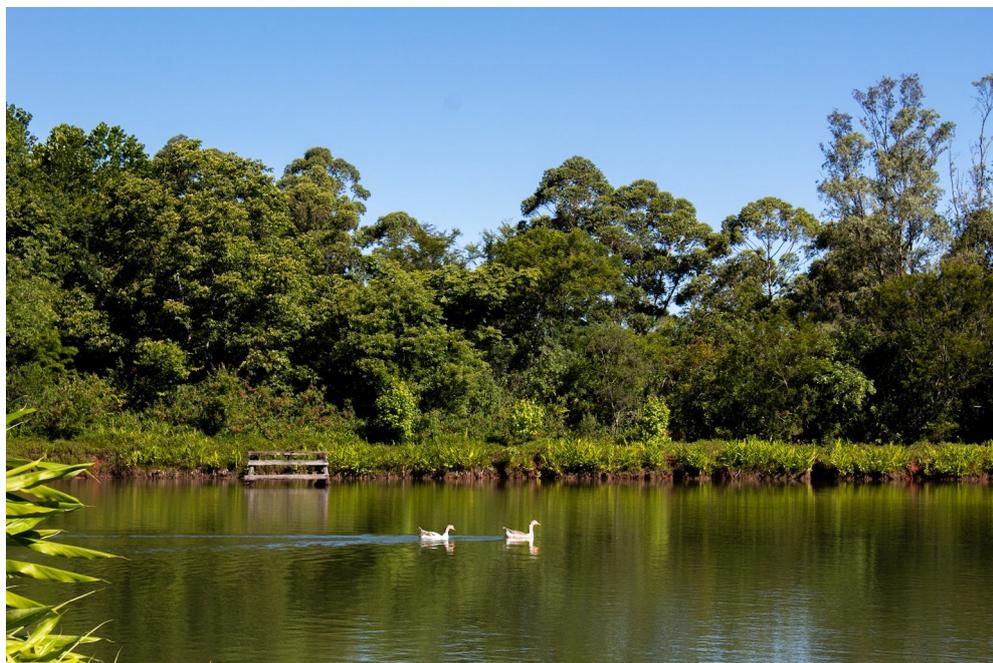
Fonte: Arquivo pessoal da autora. Parque Witeck, nov. 2021.

Figura 5 – Grande Espelho do Céu no Parque Witeck



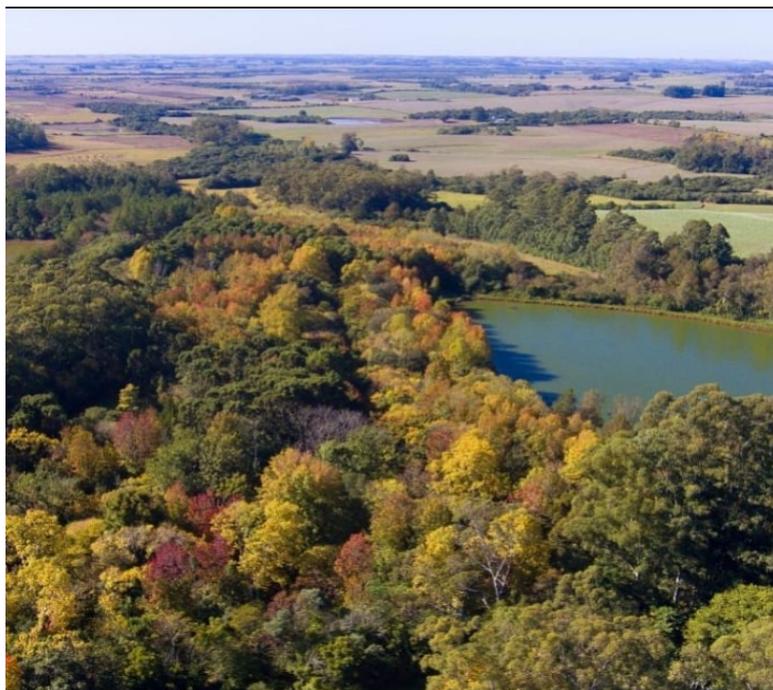
Fonte: Arquivo pessoal da autora. Parque Witeck, nov. 2021.

Figura 6 – Patos sobre o Grande Espelho do Céu no Parque Witeck



Fonte: Arquivo pessoal da autora. Parque Witeck, nov. 2021.

Figura 7 – Parque Witeck visto parcialmente de cima



Fonte: Instagram do Parque Witeck, 2021.

4 METODOLOGIA

Para desenvolver o tema relacionado a turismo e fotografia, a ideia foi estudada a partir da suposição de que se os visitantes do Parque Witeck visitaram o local após se depararem com fotografias do mesmo nas redes sociais. Desse modo, para o estudo foi elaborada uma pesquisa bibliográfica que compreende conceitos de fotografia, fotografia e memória, fotografia, turismo e promoção turística. Artigos estes encontrados nas plataformas Spell, Scielo, Google Acadêmico, revistas e eventos de Turismo.

Como consequência, na presente pesquisa, foi realizado um estudo de caráter exploratório qualitativo. Para Minayo (2014, p. 57 apud Soares, 2019, p. 172), “o método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam”.

Em concordância, para Casarin e Casarin (2012, p.33, apud Soares, 2019, p.172), “independentemente do título e do tema pesquisado, os objetivos de uma pesquisa qualitativa envolvem a descrição de certo fenômeno, caracterizando sua ocorrência e relacionando-o com outros fatores”.

Na etapa de procedimentos de coleta de dados, o diretor do Parque Witeck, Henrique Witeck, foi entrevistado no dia 20 de novembro de 2021, no Parque Witeck, em Novo Cabrais, RS. A entrevista foi semiestruturada e gravada – onde o diretor conta a história do parque, o número em média de visitantes, a manutenção, comenta como reagiram a pandemia do Covid-19, o marketing, os projetos atuais e futuros, e lembranças de seus pais.

Segundo Pope e Mays (2005, apud Soares, 2019, p. 174), existem três tipos de entrevistas: (a) as estruturadas – onde há um roteiro rígido a seguir, e um padrão entre as entrevistas; (b) as semiestruturadas – combinação entre perguntas definidas com perguntas espontâneas; e (c) em profundidade – menos estruturadas do que a semiestruturada e em maior detalhe no questionamento.

A entrevista teve como temas geradores a divulgação do Parque, o tempo que Henrique Witeck dirige o local, o número de visitantes. No mais, foi aberta para que o diretor contasse sua história.

Além da entrevista, foi elaborado um questionário² para comprovar a hipótese de que os visitantes são atraídos pela fotografia do Parque Witeck. Para Maia (2020, p. 19), os questionários seguem uma classificação parecida com a da entrevista: (a) estruturado – elaboradas questões formalmente, seguindo um padrão de sequência; (b) semiestruturado – questões com roteiro ou tópicos, formulação com flexibilidade; e (c) livre – sem interferência ou direcionamento.

Para o questionário utilizou-se duas formas de coletas de dados: (a) a aplicação do mesmo no Parque Witeck àqueles que se fizeram presentes; e (b) a ferramenta gratuita Google Forms. O questionário conta com sete questões, composto por duas obrigatórias de perfil sociodemográfico, quatro obrigatórias de caráter de múltipla escolha, e uma opcional dedicada aos que não foram atraídos pelas fotografias postadas nas redes sociais, questionando o motivo da atração ao Parque. A ideia da pesquisa era atingir o público que já havia visitado o Parque, porém, houve respostas que comprovaram o contrário.

A pesquisa foi enviada via e-mail para alunos e professores da UFSM, grupos de WhatsApp, postagem no Facebook e Instagram, além de uma pequena seleção de perfis no Instagram, que postaram fotos a partir da hashtag #parquewiteck.

A coleta de dados foi realizada no período de 18 de novembro de 2021 a 8 de dezembro de 2021, somando ao total 127 respostas – 120 online pela plataforma Google Forms e 7 presenciais no Parque Witeck.

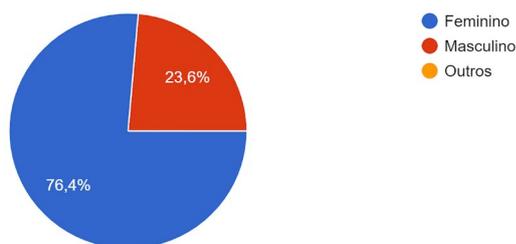
² Anexos A e B.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises e discussões sobre cada item com seu respectivo gráfico ou quadro. Como dito anteriormente, a ideia inicial era atingir o público que já havia visitado o Parque. Mas, obtivemos respostas de pessoas que nunca o visitaram, no quadro 1 a seguir.

Gráfico 1 – Gênero

1. Gênero
127 respostas

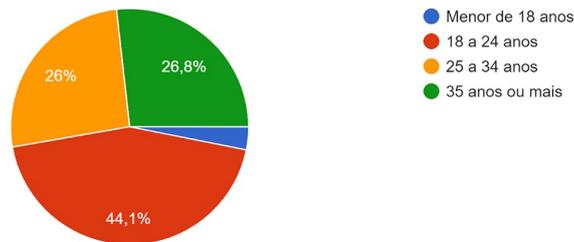


Fonte: Dados da pesquisa.

Podemos perceber que o gênero feminino lidera a pesquisa com 76,4% das respostas, e os 23,6% correspondem ao gênero masculino, com base no gráfico 1.

Gráfico 2 – Faixa etária

2. Faixa etária
127 respostas

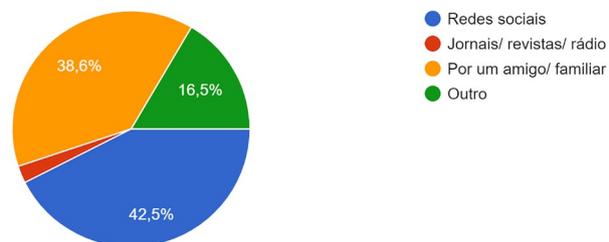


Fonte: Dados da pesquisa.

Pessoas de 18 a 24 anos lideraram a pesquisa na questão da faixa etária com 44,1%, seguida dos 35 anos ou mais, com 26,8%, e 25 a 34 anos com 26%, e, por último, os menores de 18 anos, com 3,1%.

Gráfico 3 – De que forma você conheceu o Parque Witeck?

3. De que forma você conheceu o Parque Witeck?
127 respostas

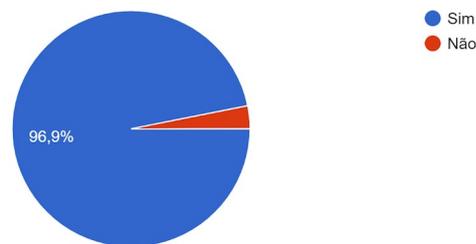


Fonte: Dados da pesquisa.

Aqui podemos perceber que 42,5% das pessoas que responderam a pesquisa, conheceram o Parque Witeck via redes sociais. A seguir, com 38,6%, o contato aconteceu por um amigo ou familiar. Logo, 16,5% via outro método, e 2,4% por jornais, revistas ou rádio.

Gráfico 4 – Nas redes sociais, você se sentiu atraído pelas imagens e teve vontade de visitar o Parque Witeck?

4. Nas redes sociais, você se sentiu atraído pelas imagens e teve vontade de visitar o Parque Witeck?
127 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

Com o gráfico 4 já obtemos a resposta para a hipótese: sim, os 96,9% dos visitantes que responderam, se sentem atraídos pelas imagens nas redes sociais e, a partir disso, surgiu a vontade de visitar o Parque Witeck. Apenas 3,1% vão contra a hipótese.

Quadro 1 – Se não foi atraído pelas imagens postadas nas redes sociais, foi atraído pelo quê?

RESPOSTA	QUANTIDADE
Não respondido	109
“No primeiro momento visitei o parque com a turma de	1

<p>paisagismo do colégio politécnico, depois, comecei a seguir o Instagram do parque e tive vontade de ir mais vezes, até divulguei algumas fotos bonitas da página entre meus amigos e familiares, para deixá-los curiosos com uma futura visita para conhecer.”</p>	
<p>“Apesar de ser cachoeirense ainda não visitei o Parque Witeck. Por isso, algumas das respostas serão negativas. Você já iniciou o TCC mas seria interessante conter uma pergunta tipo: você já visitou o Parque Witeck?”</p>	1
<p>“Conheci o Parque Witeck em uma excursão do curso de Biologia - UFSM. Depois, comecei a acompanhar a página no Instagram e acho linda as fotos. Elas me fazem querer visitar o Parque novamente!”</p>	1
<p>“Conheço o parque de longa data, por isso já tinha conhecimento do local de longa data, bem antes das redes sociais”</p>	1
<p>“Natureza (na pergunta 6 coloquei não pq nunca fui no parque só conheço por fotos)”</p>	1
<p>“Sou natural de Cachoeira do Sul, então sempre ouvi falar sobre o parque.”</p>	1
<p>“Uma amiga queria fazer um ensaio fotográfico lá e me mostrou o lugar!”</p>	1
<p>“História de familiares do meu namorado que vivem naquela região.”</p>	1
<p>“Realmente tô conhecendo o Parque Witeck com a suas perguntas”</p>	1
<p>“Através de comentários que motivaram a conhecer o destino.”</p>	1
<p>“Pelos imagens transmitindo o Outono.”</p>	1

“pela natureza, o lugar é incrível.”	1
“Pela fama, pelo que falavam...”	1
“A linda paisagem do lugar”	1
“Recomendações de amigos.”	1
“pelo tcc da paola”	1
“Vegetação cores”	1
“sim”	1

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com quadro 1, a quinta interrogativa – Se não foi atraído pelas imagens postadas nas redes sociais, foi atraído pelo quê? – e opcional obteve 98 respostas em branco e 11 apenas “.” – simbolizando a resposta para não deixar em branco, embora a questão fosse opcional. Foram 5 respostas em relação a terem ouvido falar ou recebido recomendações do Parque Witeck – (a) é natural de Cachoeira do Sul e sempre ouviu falar do Parque; (b) ouviu histórias da família do namorado que vive na região; (c) comentários que motivaram a visita; (d) pela fama e o que diziam sobre o Parque; (e) recomendações de amigos. Já em relação ao estudo, obtivemos 2 respostas – (f) visitou com a turma de Paisagismo do Colégio Politécnico, depois seguiu o Parque no Instagram e recomendou/divulgou para amigos e familiares; (g) excursão do curso de Biologia da UFSM, logo seguiu o Parque no Instagram porque achou lindas as imagens, e elas fazem querer visitá-lo outra vez. No entanto, em relação à natureza, foram 4 respostas – (h) atraído pelas imagens de Outono; (i) atraído pela natureza e pelo lugar ser incrível; (j) atraído pela paisagem; (k) atraído pelas vegetações e cores. Apenas 1 resposta no que diz respeito a ter sido atraído porque um amigo comentou que faria um ensaio fotográfico no Parque e o apresentou o local. E 1 resposta “sim”.

Além disso, foram obtidas 4 respostas de pessoas que nunca visitaram o Parque Witeck. Embora a pesquisa fosse destinada à visitantes do local, o questionário chegou às mãos de não-visitantes – (l) é natural de Cachoeira do Sul, mas nunca visitou e sugeriu

adicionar uma questão: “Você já conhece o Parque Witeck?”; (m) foi atraído pela natureza e só conhece por fotos; (n) e dois responderam que conheceram o Parque a partir das questões do presente trabalho.

Gráfico 5 – Você registrou em imagens sua visita ao Parque Witeck?



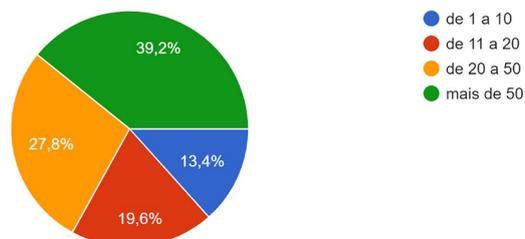
Fonte: Dados da pesquisa.

A partir do gráfico 5, 74% das respostas foram sim, o visitante registrou em imagens, e apenas 26% não registrou.

Gráfico 6 – Se sim, quantas imagens registrou?

7. Se sim, quantas imagens registrou?

97 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

Como questão opcional, a número 7 obteve como maior resultado mais de 50 fotos, com 39,2%. Seguida de mais de 20 a 50 fotos, com 27,8%, de 11 a 20 fotos, com 19,6%, e, por último, de 1 a 10 fotos, com 13,4%.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atentando para o objetivo do presente estudo – a hipótese de que os visitantes do Parque Witeck escolheram o local após se depararem com fotografias do mesmo nas redes sociais – acerca do Parque Witeck – localizado na BR 153, próximo ao trevo de acesso a Santa Maria/Santa Cruz do Sul, no município de Novo Cabrais, RS –, a partir do questionário presencial aplicado no dia 20 de novembro de 2021, e do mesmo online via a plataforma gratuita Google Forms, no período de 18 de novembro a 8 de dezembro de 2021, além da entrevista com o diretor do Parque Witeck, Henrique Witeck, no mesmo dia da aplicação do questionário presencial, é possível afirmar que os turistas do Parque Witeck visitam o local a partir das imagens observadas nas redes sociais.

Além disso, durante o processo de análise de dados foi percebido um pequeno número de pessoas que nunca visitaram o Parque, e responderam o questionário. Partindo da premissa que a pesquisa visava atingir somente pessoas que já visitaram o local, verificamos que o questionário online chegou a mãos de não-visitantes, manifestou-se a hipótese de que, – a partir do momento em que receberam o link e souberam da existência do Parque –, de acordo com a teoria da motivação de visitar determinado destino, tornem-se visitantes.

Outrossim, em relação à entrevista com o diretor do Parque há 17 anos – Henrique Witeck –, pode-se concluir que “visitar o Parque Witeck é viajar pelo mundo em um lugar só através das plantas” (WITECK, 2021). No que diz respeito ao marketing do local, concluímos que as redes sociais são as melhores plataformas para a atração de turistas para determinada localidade, por meio das fotografias postadas – tanto nas redes sociais do empreendimento quanto as que os turistas contribuem –, porque, como dito anteriormente, é lindo de se observar a bela gama de vegetação que nos cercam os olhos. Quanto à filosofia de Acido Witeck – fundador do Parque Witeck –, ficou de aprendizado que sempre tem um motivo para plantar árvores, comentada por Henrique: Meu pai sempre dizia que um gesto mais nobre que o ser humano pode fazer é plantar uma árvore” (WITECK, 2021).

Com base em Cooper, Hall e Trigo (2011 apud Siqueira, Manosso e Massakado-Nakatani, 2014), “a imagem é decisiva para qualquer destino turístico e, principalmente, para

o seu marketing, posto que com a existência de um bom planejamento torna-se possível afetar a percepção individual, bem como, a decorrente escolha pelo local a ser visitado.”. Neste sentido, é possível afirmar que, principalmente, as campanhas publicitárias – dentre outros meios para divulgar os destinos turísticos – têm o intuito de unir a ideia alusiva do destino turístico e a percepção dos consumidores sobre a localidade (TAVARES, 2008 apud SIQUEIRA MANOSSO E MASSAKADO-NAKATANI, 2014).

Portanto, conclui-se que a fotografia é importante tanto para o turismo quanto para a história de nossa memória. É com base nisso que as imagens fotografadas no dia-a-dia têm importância, uma vez que hoje é banal, amanhã é memória. Levando isso em conta, é valioso que cada momento vivido seja registrado, obviamente, usufruindo do registro com moderação e aproveitando as pessoas ao seu redor, porque, no final, o que nos resta são as memórias eternizadas em um papel ou de forma digital, sendo fotos ou vídeos.

Ao findar este presente trabalho, é importante que pesquisas futuras analisem com mais propriedade a relação da fotografia e o turismo, em relação como a memória nos faz refém da fotografia e sua importância. Apoiado nisso, é considerável a produção de pesquisas maiores para uma futura discussão recheada de conteúdo, uma vez que houve dificuldade em encontrar artigos para este estudo.

REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA da Fotografia na Formação da Imagem Turística do Atrativo Parque Aquático Santa Teresinha de Irati/PR: Um Estudo na Rede Social Instagram. Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Foz do Iguaçu, 2018.

ALVES, Francineuma Gomes; COSTA, Hugo Sampaio; PERINOTTO, André Riani Costa. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: fotografia, redes sociais e turismo.** Marketing & Tourism, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, dez. 2017.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Imagens do passado e do futuro: o papel da fotografia entre memória e projeção.** Matrizes, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 149, 30 abr. 2017. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA).

BOONE, Silvana. **Fotografia, memória e tecnologia.** Conexão - Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 6, n. 12, p. 13-19, dez. 2007.

CATTO, Leonardo. **Morre, aos 83 anos, Guido Cechella Isaia.** Diário. Santa Maria. Disponível em: <https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/geral/morre-aos-83-anos-guido-cechella-isaia-1.2367325> Acesso em: 03 nov. 2021.

COELHO, Mariely de Andrade; DEMCZUK, Paula Grachinski. **Turismo e Propaganda: o papel da imagem no marketing do turismo rural.** In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 8., 2014, Foz do Iguaçu. Fórum. 2014.

CRUZ, Gustavo da; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **O papel do marketing na imagem do destino turístico Curitiba.** In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 1., 2007, Foz do Iguaçu. Fórum. 2007.

DROPA, Ana Flávia Nemes Schwab; PUCCI, Gianini Sother; BAUM, Jéssica; TRZASKOS, Luana Aparecida. **A importância da utilização da imagem fotográfica para a atividade turística: a colônia negra do sutil no Paraná.** In: V FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 5., 2011, Foz do Iguaçu. Fórum. 2012.

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. In: II SEMINÁRIO DOS CURSOS DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA DA FECILCAM. **Seminário**. Campo Mourão, Paraná. 2011.

DROPA, Márcia Maria; MAIO, Carlos Alberto; JORGE, Maria Augusta Pereira. **A IMAGEM FOTOGRÁFICA COMO RECURSO DE VALORIZAÇÃO CULTURAL E SEU USO PELO TURISMO EM PONTA GROSSA - PR**. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 2., 2008, Foz do Iguaçu.

ESCOLA, Monografias Brasil. **Comportamento do consumidor**: comparativo dos fatores de escolha dos cursos de Administração da UNP em Natal e Mossoró. Disponível em: <<https://monografias.brasilescola.uol.com.br/administracao-financas/comportamento-consumidor-comparativo-dos-fatores-escolha.htm>>. Acesso em 28 de jan de 2022.

FELIZARDO, Adair; SAMAIN, Etienne. **A fotografia como objeto e recurso de memória**. Discursos Fotográficos, Londrina, v. 3, n. 3, p. 205-220, jan. 2007.

FERREIRA, Aparecida Lopes; MELLO, Profª Neli Demonico de. **Fotografia e Turismo**: mudança de olhar do turista. Revista Educação, Guarulhos, v. 11, n. 2, p. 80-90, jan. 2016.

FONTENELE, Cláudio Henrique Silva; MATOS, Fábio de Oliveira. **Turismo e Fotografia**: elementos para o conhecimento da paisagem de Camocim – CE. Caminhos de Geografia, Uberlândia, v. 16, n. 53, p. 65-80, mar. 2015.

GEHRKE, Cristiano. **A utilização da fotografia como objeto expográfico**. In: III ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DE IMAGEM, 3., 2011, Londrina. Anais [...] .Londrina: Capes, 2011. v. 3, p. 683-694.

GODOY, Karla Estelita; LEITE, Iasmin da Silva. **Turismo e Fotografia**: um estudo bibliométrico sobre o uso de metodologias de análise da imagem nas pesquisas em turismo. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Rio de Janeiro, v. 3, n. 13, p. 71-91, 2019.

HADLICH, Donaldo. O Olhar Fotográfico Aplicado ao Turismo. In: CÂNDIDO, Luciane Aparecida; ZOTTIS, Alexandra Marcella. **Turismo: múltiplas abordagens**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008. p. 1-116.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **Fotografia e Memória**. Dossiê “As razões e as emoções das imagens”. RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, v. 16, n. 47, p. 75-81, Agosto de 2017.

MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. **Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: elaboração, aplicação e análise de conteúdo**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341259892_Questionario_e_entrevista_na_pesquisa_qualitativa_Elaboracao_aplicacao_e_analise_de_conteudo. Acesso em: 03 dez. 2021.

MATHIAS, Lucas. **A influência dos tipos de comportamento na tomada de decisão do consumidor**. 2021. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor/>>. Acesso em 28 de jan de 2022.

MANINI, Miriam Paula. **Imagem, Memória e Informação: um tripé para o documento fotográfico**. Domínios da Imagem, Londrina, v. 8, n. 4, p. 77-87, maio 2011.

MONEGO, S. **A linguagem fotográfica como Memória**. Cadernos do CEOM (UNOESC) , v. 31, p. 433-441, 2009.

MONEGO, Sonia; GUARNIERI, Vanderleia. **Fotografia como recurso de memória**. Cadernos do Ceom, Chapecó, v. 36, n. 25, p. 71-88, 2007.

MONTEIRO, Lucas Nunes. **Reflexos da fotografia no comportamento dos turistas visitantes do MAC - Niterói**. 2015. 97 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

PANAZZOLO, Flávia de Brito. **Turismo e fotografia em tempos de globalização digital: narrativas sobre fotografias de viagens turísticas**. 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, PUCRS, Porto Alegre, 2016.

PARCIANELLO, Ricardo. **Materiais de estudo do Curso de Graduação em Desenho Industrial da UFSM**. Solicitado ao professor em 11 de nov. de 2021. Santa Maria, 2019.

Parque Witeck. Wikipédia, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Parque_Witeck>. Acesso em: 07 de ago. de 2021.

PORCIÚNCULA, Bruna. **Parque Witeck, o maior bosque particular do RS**. Gaúcha ZH, 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/viagem/noticia/2018/08/parque-witeck-o-maior-bosque-particular-do-rs-cjl6pabpz03pg01n0hn3pau7i.html>>. Acesso em: 08 de ago. de 2021.

SÁ, Bruna Giovana de; SOUZA, Luiz Fernando de; SANTOS, Matheus Bernardi dos. **A influência da internet para o consumidor do setor de turismo**. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 9., 2015, Foz do Iguaçu.

SANTOS, Aldenyra Christina Fonseca dos; SANTOS JÚNIOR, Aldemir Pereira dos. **Arte e turismo: a fotografia como instrumento de trabalho do turismólogo contemporâneo**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, [S.L.], v. 2, n. 3, p. 03, 5 nov. 2008.

SANTOS JÚNIOR, Natalício Batista. **Fotografia e memória: Contra a ação do tempo, a foto fortalece a tradição das técnicas de memorização**. Revista Belas Artes, v. 1, p. 1-17, 2009.

SENAC. **#TURISMOSICIAL – Turismo e Fotografia**. Youtube, 4 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XnVIEePVfEk>>. Acesso em: 07 de ago. de 2021.

SIQUEIRA, Camila Framarim de; MANOSSO, Franciele Cristina; MASSUKADO-NAKATANI, Márcia Shizue. **O destino turístico representado por fotografias: analisando a caracterização de imagens**. Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local, Paraná, v. 7, n. 16, p. 1-16, jun. 2014.

SOARES, Simaria de Jesus. **PESQUISA CIENTÍFICA: uma abordagem sobre o método qualitativo**. Revista Ciranda, Montes Claros, v. 1, n. 3, p. 168-180, jan/dez, 2019.

TAVARES, Jean Max; PERINOTTO, André Riani Costa; JUCHNESKI, Daniele Paula. **Os efeitos das imagens sobre a disposição a pagar por ingressos das atrações turísticas.** Turismo - Visão e Ação, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 376-390, 2 jun. 2021. Editora UNIVALI.

VIEIRA, Raquel dos Santos; SANTOS, Ariane dos. **A fotografia como ferramenta de marketing na escolha de um destino turístico.** In: VII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 7., 2013, Foz do Iguaçu. Fórum. 2013.

WITECK, Henrique. **Entrevista concedida a Paola Goulart.** Novo Cabrais, 20 nov. 2021.

ANEXOS

ANEXO A – questionário online na plataforma Google Forms.

A fotografia como método de atração para o turista: um estudo sobre o Parque Witeck

Pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo/UFSM
Acadêmica Paola Goulart da Silva
Orientador Gilvan Dockhorn

 paolagoulart10@gmail.com
(não compartilhado) [Alternar conta](#)



***Obrigatório**

1. Gênero *

Feminino

Masculino

Outros

2. Faixa etária *

Menor de 18 anos

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 anos ou mais

3. De que forma você conheceu o Parque Witeck? *

Redes sociais

Jornais/ revistas/ rádio

Por um amigo/ familiar

Outro

4. Nas redes sociais, você se sentiu atraído pelas imagens e teve vontade de visitar o Parque Witeck? *

Sim

Não

5. Se não foi atraído pelas imagens postadas nas redes sociais, foi atraído pelo o quê?

Sua resposta _____

6. Você registrou em imagens sua visita ao Parque Witeck? *

Sim

Não

7. Se sim, quantas imagens registrou?

de 1 a 10

de 11 a 20

de 20 a 50

mais de 50

Obrigada pela paciência e pela participação!

Fonte: Google Forms.

ANEXO B – questionário aplicado presencialmente no Parque Witeck no dia da visita.



PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO
ACADÊMICA PAOLA GOULART DA SILVA
"A FOTOGRAFIA COMO MÉTODO DE ATRAÇÃO PARA O TURISTA:
UM ESTUDO SOBRE O PARQUE WITECK"



1. Gênero

() Feminino () Masculino () Outro

2. Faixa etária

() Menor de 18 anos () 18 a 24 anos () 25 a 34 anos () 35 anos ou mais

3. De que forma você conheceu o Parque Witeck?

() Redes sociais () Jornais/ Revistas/ Rádio () Por um amigo/ familiar () Outro

4. Nas redes sociais, você se sentiu atraído pelas imagens e teve vontade de visitar o Parque Witeck?

() Sim () Não

5. Se não foi atraído pelas imagens postadas nas redes sociais, foi atraído pelo quê?

6. Você registrou em imagens sua visita ao Parque Witeck?

() Sim () Não

7. Se sim, quantas imagens registrou?

() de 1 a 10 () de 11 a 20 () de 20 a 50 () mais de 50

Obrigada pela paciência e pela participação!

Fonte: Arquivo da autora.

ANEXO C – Henrique Witeck e Paola Goulart, autora.



Fonte: Arquivo da autora. Novembro, 2021.