



**A IMPORTÂNCIA DA FOTOGRAFIA COMO ATRATIVIDADE
TURÍSTICA NO RECANTO ECOLÓGICO RIO DA PRATA –
JARDIM/MS**

Campo Grande – MS

2020

TAIZA PONTE MARTINS

**A IMPORTÂNCIA DA FOTOGRAFIA COMO ATRATIVIDADE
TURÍSTICA NO RECANTO ECOLÓGICO RIO DA PRATA –
JARDIM/MS**

Artigo científico, elaborado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, seguindo o padrão e formatação da Revista Acadêmica Observatório de Inovação de Turismo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo no Curso de Turismo, orientado pelo (a) professor (a) Dra. Marta Regina Melo.

Campo Grande – MS

2020

Lista de Figuras

Figura 1: Sede do atrativo, Recanto Ecológico Rio da Prata – Jardim – Mato Grosso do Sul, onde os turistas tem o primeiro contato com o ambiente do atrativo, para iniciar suas respectivas atividades.	14
Figura 2: Viveiro de mudas do atrativo do atrativo.	14
Figura 3: Mídias sociais; Instagram e Site do Recanto Ecológico Rio da Prata	15
Figura 4: Flutuação.....	20
Figura 5: Peixe Dourado.....	20
Figura 6: Mergulho c/ Cilindro	20
Figura 7: Almoço Regional	20
Figura 8: Passeio a Cavallo	20
Figura 9: Barco Movido a Energia Solar	21

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus.

Agradeço eternamente à minha irmã, Laura Santos Ponte, a pessoa que mais me incentivou a enfrentar toda essa jornada, sem ela hoje eu não estaria aqui. Agradeço a minha mãe, Vilma Santos Ponte, e ao meu avô, Sebastião Rodrigues Ponte, que me deram todos os tipos de suporte durante a vida, permitindo que as dificuldades do caminho fossem amenizadas.

Gratidão aos meus amigos, pelo apoio que sempre me deram, em especial a minha amiga Thiffany de Souza Nimer, por me ajudar a ultrapassar obstáculos encontrados ao longo do curso, agradeço à todos os meus amigos da faculdade, por todo suporte desde o início deste projeto de pesquisa, principalmente por todo apoio emocional.

Agradeço a todos da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR, que me acolheram de braços abertos durante meu período de estágio. Em especial a equipe da Gerência de Mercado da qual fiz parte de 2018 a 2020 e que foi essencial no meu processo de formação profissional. Gratidão a todos pela dedicação e por tudo o que aprendi ao longo destes anos.

Deixo um agradecimento a minha orientadora Dra. Marta Regina Melo, por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa, à Universidade UEMS e todo o seu corpo docente.

Também agradeço a todos aqueles que não foram mencionados aqui, mas que contribuíram de alguma forma durante a trajetória.

SUMÁRIO

Resumo.....	6
Abstract.....	6
Resumen.....	6
1 Introdução.....	7
2 Marco Teórico.....	9
2.1 Turismo e suas atividades.....	9
2.2 Fotografia e Turismo.....	10
2.3 A fotografia como instrumento de marketing.....	12
2.4 As mídias sociais como ferramenta de marketing.....	13
2.5 Caracterização do Recanto Ecológico Rio da Prata, Jardim – Mato Grosso do Sul.....	13
3 Metodologia.....	16
4 Resultados e análises.....	17
5 Considerações finais.....	26
Referências.....	27
APÊNDICE	
APÊNDICE	

A IMPORTÂNCIA DA FOTOGRAFIA COMO ATRATIVIDADE TURÍSTICA NO RECANTO ECOLÓGICO RIO DA PRATA – JARDIM/MS

THE IMPORTANCE OF PHOTOGRAPHY AS A TOURIST ATTRACTIVENESS IN THE ECOLOGICAL AREA RIO DA PRATA - JARDIM / MS

LA IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL ÁREA ECOLÓGICA RIO DA PRATA - JARDIM / MS

Taiza Ponte Martins

Resumo: O turismo e a fotografia são dois elementos que estão intimamente ligados. Através da fotografia, ampliam-se as possibilidades de se conhecer e compreender a imagem de um lugar a partir da comunicação realizada por ela. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar o papel da fotografia como instrumento de comunicação por meio das mídias sociais do Recanto Ecológico Rio da Prata, Jardim - Mato Grosso do Sul. Trata-se de pesquisa exploratória quali/quantitativa, cujo foram aplicados questionários de forma aleatória aos turistas e entrevista semiestruturada direcionada a um dos representantes do Grupo Rio da Prata, ao compreender a relação entre fotografias, mídias sociais e turismo como forma de atratividade turística. Verificou-se que o uso de fotografias como forma de comunicação do atrativo com o turista é visto como um diferencial competitivo pelo público, e contribui efetivamente para atratividade turística. Além disso, constatou-se que 100% dos entrevistados visualizam fotografias para escolha de seu destino, tornando-a um fator estimulante para o turista, um percentual significativo também alegou que, levam em consideração a paisagem de uma fotografia, a partir disso, consideraram como mais motivadora as fotografias do atrativo Recanto Ecológico Rio da Prata, que representa sustentabilidade, conservação e naturalidade do meio ambiente. Bem representado pelas atividades turísticas que acontece dentro da RPPN Fazenda Cabeceira do Prata, categoria de unidade de conservação privada, que permite proteção de uma área natural, formando uma construção positiva da imagem.

Palavras-chave: Turismo em Ambientes Naturais. Fotografia. Comunicação. Atratividade Turística.

Abstract: Tourism and photography are two elements that are closely linked. Through photography, the possibilities of knowing and understanding the image of a place are expanded based on the communication carried out by it. In this context, this article aims to analyze the role of photography as a communication tool through the social media of Recanto Ecológico Rio da Prata, Jardim - Mato Grosso do Sul. This is a qualitative / quantitative exploratory research, which were applied questionnaires at random to tourists and a semi-structured interview directed to one of the representatives of the Rio da Prata Group, when understanding the relationship between photographs, social media and tourism as a form of tourist attractiveness. It was found that the use of photographs as a way of communicating the attraction with the tourist is seen as a competitive differential by the public, and effectively contributes to tourist attractiveness. In addition, it was found that 100% of respondents view photographs to choose their destination, making it a stimulating factor for tourists, a significant percentage also claimed that, taking into account the landscape of a photograph, from that point on, they considered more motivating are the photographs of the attractive Recanto Ecológico Rio da Prata, which represents sustainability, conservation and naturalness of the environment. Well represented by the tourist activities that take place within the RPPN Fazenda Cabeceira do Prata, a private protected area category, which allows protection of a natural area, forming a positive construction of the image.

Keywords: Tourism in Natural Environments. Photography. Communication. Tourist attractiveness.

Resumen: El turismo y la fotografía son dos elementos íntimamente ligados. A través de la fotografía se amplían las posibilidades de conocer y comprender la imagen de un lugar a partir de la comunicación que realiza. En este contexto, este artículo tiene como objetivo analizar el papel de la fotografía como herramienta de comunicación a través de las redes sociales del Recanto Ecológico Rio da Prata, Jardim - Mato Grosso do Sul. Se trata de una investigación exploratoria cualitativa / cuantitativa, que se aplicó cuestionarios aleatorios a turistas y entrevista semiestruturada dirigida a uno de los representantes del Grupo Rio da Prata, al comprender la relación entre fotografía, redes sociales y turismo como una forma de atractivo turístico. Se encontró que el uso de fotografías como una forma de comunicar el atractivo con el turista es visto como un diferencial competitivo por parte del público, y contribuye efectivamente al atractivo turístico. Además, se encontró que el 100% de los encuestados visualiza fotografías para elegir su destino, lo que lo convierte en un factor estimulante para los turistas, un

porcentaje significativo también afirmó que, teniendo en cuenta el paisaje de una fotografía, a partir de ese momento, consideraron más motivadoras son las fotografías del atractivo Recanto Ecológico Rio da Prata, que representa la sostenibilidad, conservación y naturalidad del medio ambiente. Bien representada por las actividades turísticas que se desarrollan dentro de la RPPN Fazenda Cabeceira do Prata, categoría de área protegida privada, que permite la protección de un espacio natural, formando una construcción positiva de la imagen.

Palabras clave: Turismo en entornos naturales. Fotografía. Comunicación. Atractivo turístico.

1 Introdução

A Organização Mundial do Turismo (2019) publicou dados que mostram que o turismo mundial obteve um crescimento de 4% se comparado com anos anteriores, o crescimento do turismo nos últimos anos confirma que o setor é um dos motores mais poderosos se tratando de crescimento e desenvolvimento econômico ao nível global. Com isso, a um crescimento expressivo do setor turístico, tornando visível uma competitividade no turismo, que vem ganhando uma atenção ainda maior para a melhoria nas divulgações de destinos turísticos. No âmbito turístico, é inegável que o uso de ferramentas de marketing se caracteriza uma estratégia importante para cativar. 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.

Urry (2001) traz que, as imagens fotográficas organizam as nossas expectativas ou nossos devaneios sobre lugares que poderíamos contemplar, Santos e Santos (2007) diz que, analisando um dos papéis de grande importância das fotografias em área turística, podemos destacar que são por meio destas que muitas pessoas têm o primeiro contato com o local que pretendem conhecer. Nesse contexto, o marketing turístico se faz necessário, uma vez que, o produto turístico seja visto como uma necessidade de bem-estar para pessoas. Para Beni (2003), o marketing turístico é o processo que identifica os turistas real e potencial, a partir de uma comunicação realizada com intuito de conhece-lo a ponto de influenciar em suas necessidades, desejos e motivações, em planos locais, regionais, nacional e internacional, por meio das empresas e organizações que atuam no turismo, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos.

A fotografia em sua relação com o turismo, devem ser compreendidas além de um dispositivo de registro de memórias turísticas, sendo instrumento poderoso, que se refletem nas tais maneiras de comunicação de um determinado destino turístico e os turistas (SIQUEIRA; MANOSSO; MASSAKUD-NAKATANI, 2014). A fotografia como ferramenta de marketing auxilia efetivamente no processo de oferta no mercado turístico, por meio da internet. De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2015), em todas as fases que podem gerar uma pesquisa relacionada a viagens, a internet está presente, desde à reserva, o registro de imagens, até ao compartilhamento de informações. Com base na pesquisa do Ministério do Turismo, nos últimos anos tanto para os turistas estrangeiros como para os brasileiros, os meios digitais têm se consolidado como principal fonte de informações, ainda, segundo

representantes do Google os acessos realizados no site sobre viagens, internautas de todo o mundo realizam 625 mil buscas, a cada hora (BRASIL, 2015).

Estima-se que 68% dos estrangeiros que visitaram o país no ano de 2014, fizeram o uso da internet para planejamento de sua viagem (BRASIL, 2015). Sendo assim, a fotografia tem um papel de suma importância quando se trata de comercialização dos destinos turísticos, como função de propagação cada vez mais extensa pelo uso das redes sociais, são fotografias que se espalham pela rede e chegam até o cliente, carregando o serviço de atração do turista ou demonstrando interesse em visitar aquele lugar, e o mais importante, utilizando-se do marketing digital como propulsor deste fenômeno, tendo em vista, sobretudo, a divulgação da boca a boca. Segundo Ministério do Turismo, a imagem representada pela fotografia é um dos principais elementos utilizados para vendas de destinos turísticos no Brasil, são as fotografias presentes em publicações de sites, catálogos e guia de viagem, divulgadas em redes sociais que encantam os turistas e os fazem visitar patrimônios naturais do Brasil (BRASIL, 2015).

A fotografia é empregada diretamente e indiretamente como um dos instrumentos mais admirável na comunicação, o uso dessa ferramenta nos projetos de publicação de determinados serviços, pode despertar o olhar do turista sobre aspectos decisivos em relação às escolhas feitas e o destaque de visibilidade nessas plataformas (HUNTER, 2011). Diante disso, buscou por meio da questão norteadora identificar de que forma a fotografia é utilizada como ferramenta de comunicação, juntamente com as mídias sociais, podem favorecer o turismo do atrativo Recanto Ecológico Rio da Prata, Jardim - MS?

O Recanto Ecológico Rio da Prata é uma Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) que desenvolve um turismo pautado na sustentabilidade ambiental, econômica e social. Localiza-se na região turística da Serra da Bodoquena do município de Jardim, Mato Grosso do Sul.

Deste modo o estudo teve como objetivo analisar o papel da fotografia como instrumento de comunicação por meio das mídias sociais do Recanto Ecológico Rio da Prata, Jardim - Mato Grosso do Sul. Especificamente objetiva-se identificar quais os tipos de fotografias valorizam a atividade turística no Recanto Ecológico Rio da Prata e se elas possibilitam ao turista o entendimento quanto a conservação do atrativo natural; compreender se a fotografia utilizada como instrumento de comunicação, possui influência sobre a decisão do turista de visitar o atrativo Recanto Ecológico Rio da Prata e apontar sugestões que colaborem com a gestão do atrativo para aprimorar a comunicação a partir do uso da fotografia.

Assim, o estudo foi desenvolvido em etapas, com o uso da pesquisa exploratória respaldado na abordagem quali/quantitativa. Além da análise de conteúdo, para auxiliar na compreensão dos dados qualitativos de forma didática. As etapas consecutivas foram a coleta de dados com o uso de questionários para uma amostra aleatória, e entrevista com um dos representantes do Grupo Rio da Prata,

e levantamento do registro fotográfico disponível nas páginas das mídias sociais do atrativo turístico Recanto Ecológico Rio da Prata, que será detalhada ao decorrer da pesquisa.

Este presente artigo, traz uma análise do uso da fotografia e sua importância por se caracterizar como um meio de comunicação com o turista, a partir das mídias sociais do atrativo Recanto Ecológico Rio da Prata – Jardim – Mato Grosso do Sul, como forma de visibilidade do turismo em ambientes naturais e atratividade turística.

2 Marco Teórico

2.1 Turismo e suas atividades

A Organização Mundial de Turismo (OMT), formulou em 1994 um conceito de turismo que passou a ser referência para a elaboração das estatísticas. Assim, o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001).

De acordo com Montejano (2001), o fenômeno turístico é uma atividade humana fundamentada em disciplinas relacionadas com as ciências sociais e humanas, interligado diretamente com o tempo livre e com a cultura do lazer. O cenário atual do turismo no Brasil demonstra o crescimento de diferentes segmentos, Ansarah (2001) afirma que, às pessoas conseguem viajar com mais frequência e por inúmeras razões distintas, para conseguir satisfazer suas necessidades fundamentais, como comércio, esportes, evento, o mesmo define que: o turismo é capaz de produzir um respeitável impacto na economia local.

Deste modo o turismo é um setor complexo de atividades que estão relacionados a produtos e serviços, como o deslocamento, transporte, alojamentos, alimentação, circulação e comercialização de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento (ANDRADE, 2002). Levando em consideração que as atividades turísticas têm grande importância para o crescimento econômico e social de uma determinada região, Andrade (2002) sinaliza que, o turismo pode se dividir em diversos subgrupos a partir da definição de que tipo de atividades são realizadas durante as viagens.

O turismo tem uma ligação direta com o ambiente natural, segundo Pelegrin (2014) a um crescimento de incontáveis atrativos turísticos que são baseados em paisagens que envolvem a natureza, o contato com a flora, a fauna, os recursos hídricos e os geológicos utilizados para lazer e outras atividades, incluindo o uso de alguns benefícios que o ambiente natural pode nos oferecer, a beleza, tranquilidade, conexão, saúde, entre outros. A natureza representa um importante componente da nova demanda turística, o turismo de natureza está causando impactos positivos no aumento da consciência

ambiental da população sobre o meio natural, criando também novos mercados para as economias local e nacionais (PELEGRIN, 2014). As atividades de ecoturismo surgem como uma opção para a prática do turismo priorizando a educação ambiental, popularizando a ideia do turismo consciente, não-predatório e bem planejado. Para Beni (2001), o ecoturismo não é apenas um turismo tradicional em áreas naturais. Se trata de uma atividade que tem de estar inteiramente ligada ao trabalho de educação ambiental.

Diante essa expressiva ligação que ocorre o turismo em ambientes naturais, tem se destacado propostas de sustentabilidades de distintos turísticos, envolvendo sujeitos do turismo, o turista e a comunidade, de forma sustentável, destacando e conservando o patrimônio natural e cultural com a educação ambiental.

2.2 Fotografia e Turismo

Desde a invenção da fotografia em, 1839, aconteceu uma proliferação das imagens fotográficas (BENJAMIN, 1994). Ao longo deste tempo, houve um ilimitado desejo por fotografar, que segundo Urry (1990), ensinar novos modos de contemplar o mundo e novas formas de competência para fazê-lo. E então ao longo dos anos a fotografia vem evoluindo e se destacando na forma de produção e utilização.

Vale ressaltar que, as fotografias não são só registros captados ao acaso por sorte ou coincidência, são imagens produzidas com os requintes técnicos e materiais dos quais dispomos na tecnologia atual para dizer algo, ilustrar conceitos, produtos e ideologias das sociedades contemporâneas (CAMARGO, 1999).

Para Rossi (2009) a fotografia é considerada uma linguagem universal, composta por uma leitura acessível sem regras e formalidades, fotografia é aquela em que no instante a ser fotografada transmite importância sobre aquele momento captado pelas lentes, no entanto depende de outras pessoas para que possam transmitir sua percepção e sua compreensão construtiva sobre a análise visual da fotografia, praticamente todas as impressões do ser humano são produzidas com base na dedução de uma imagem.

Essa ferramenta tem a capacidade de registrar e transmitir muitas informações, onde podem chegar de gerações em gerações, envolvendo não só o fato do registro momentâneo, como também a memória, a emoção e o estímulo. Segundo Menezes (2003) a fotografia é um recorte da realidade, um corte onde se promove o congelamento do fluxo do tempo na imagem, e como um recorte espacial da realidade, por meio do ângulo, do enquadramento e, também dos efeitos escolhidos para tratar do tema fotografado. A fotografia não reproduz apenas o real, recicla-o, um procedimento fundamental em uma sociedade moderna. Em formato de imagens fotográficas, coisas e fatos recebem novos usos, destinados a novos significados, ultrapassando as distinções entre o belo e o feio, o verdadeiro e o falso, o útil e o inútil, bom gosto e mau gosto (SONTAG, 2004).

De acordo com Lohmann e Netto (2008), o ato de fotografar é o modo que se dá a compreensão da percepção por meio da fotografia, seja ela para lembrar algo, documentar acontecimentos, anunciar determinada marca, ou simplesmente para escrever aquele tempo de distração e descanso, a fotografia e o turismo ambas são intrinsecamente ligadas em suas relativas áreas de ação. Notavelmente é um dos grandes meios de comunicação importantíssimos para a sociedade, a fotografia cria possibilidades de atuar em diversas áreas e setores. Quando se pensa na fotografia como algo a ser explorado pelo turismo ela pode ser transmitida através de manifestações artísticas de fotógrafos nacionais e internacionais, formando a valorização artístico-cultural servindo como meio de ser agregado ao produto turístico (LIMA, 1988). Considera-se que a fotografia é um texto visual com particularidades específicas, onde assume estratégias próprias na mensagem pela qual é passada uma ideia, um desejo, uma mensagem, ou simplesmente, o mundo das representações segmentadas, como uma prática atual no turismo.

A comunicação que ocorre através da fotografia é o desenvolvimento que se dá na interação de troca de informações, a partir de ideias e símbolos que são vinculados por mensagens transmitidas, com o objetivo de passar compreensão da mensagem por parte de quem a recebe, mesmo que as pessoas não se entendem sempre da mesma forma (BERGSTRÖM, 2009). No turismo essa comunicação que ocorre por meio da fotografia turística, é feita a partir de escolhas de seleções, de edições, o ângulo do tema a cobrir, o que enquadrar, o que recortar num plano bidimensional, as escolhas são realizadas, também, de acordo com a ocasião que o tema representa em termos de valor informacional turístico. Ou seja, o registro de uma determinada paisagem, um determinado evento, a divulgação e a revitalização de um parque temático, do patrimônio histórico de uma localidade são temas escolhidos devido à sua importância informacional e plástica para um determinado turista, grupo, agências ou companhias.

Por sua vez, os critérios de validação de uma fotografia turística sempre prezam pela informação, credibilidade visual, a importância, a proximidade, o interesse humano, a raridade, a plasticidade e a sua objetividade, para Gastal (2005), a fotografia é uma interpretação do fotógrafo, que captura a partir do seu entendimento, o melhor ângulo e a luz adequada para esse registro, com isso, em alguns casos, o que se vê na fotografia não é a realidade, mas se trata apenas de uma pequena parte dela. Oportunamente, a fotografia tem total capacidade de transmitir sentimentos emotivos, transformando a representação de atrativo turístico, em um desejo, em uma viagem. A fotografia quando tratada como um recurso de comunicação social, identifica-se dois entendimentos convenientes, uma diz respeito à imagem formulada no imaginário dos indivíduos por meio de suas vivências e percepções, em outros termos, sua interpretação pessoal. Em compensação o outro entendimento, refere-se à imagem enquanto elemento tangível e factual, é capaz de ser observado por diversos meios, dentre eles a fotografia (BIGNÉ, 2000).

Portanto, o uso da fotografia pode motivar a demanda turística de um lugar, a sensibilidade percebida por quem a observa poderá determinar os fatores da viagem e, conseqüentemente, a

contemplação da paisagem. Assim, a fotografia consegue reunir e combinar expectativas no imaginário das pessoas, a ponto de conduzi-las em seus processos de escolha.

2.3 A fotografia como instrumento de marketing

Para Santos e Santos (2007), uma das formas em que podemos fazer a utilização do registro fotográfico por meio do profissional de turismo é como ferramenta de marketing, sendo necessário a coleta e a produção de material para publicidade e comércio, em qualquer parte do turístico precisam de imagens fotográficas de qualidade e de um banco de dados amplo, a fotografia como ferramenta de marketing 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. Com isso, percebe-se que é a partir da fotografia que o turista vai “conhecer” o local que deseja viajar, esse primeiro contato desperta curiosidades fazendo com que esse turista busque mais informações deste local ou não.

O marketing para Kotler (1999), é considerado como a ciência e a arte que além de conquistar mantem seus clientes, capaz de desenvolver relacionamentos lucrativos. Em outra definição dada pelo mesmo autor, afirma que, o marketing é como um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000). Portanto, o marketing se faz necessário para conhecer e compreender o cliente, de modo que o produto ou serviço se adapte e venda por si próprio. Cobra (1992) traz que, o papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral, pois: o mercado tem no marketing ferramentas e possibilidade para trabalhar e estimular a promoção, divulgação e venda de produtos e serviços. Desta maneira, o setor turístico utiliza-se, por meio do marketing, seus instrumentos e mecanismos para proporcionar o desenvolvimento e impulsionar a promoção através do uso das fotografias, em consonância com os métodos de divulgação, que provocam as vendas e consequente, o crescimento.

Com isso, percebe-se a importância da fotografia ao ser utilizada como ferramenta do marketing, como conjunto de atividades que tem por finalidade promover e consumir as relações de troca, a imagem possibilita a formação de padrões facilmente compreensíveis, facilitando então a comunicação de uma ideia por meio da fotografia. Deve-se levar em consideração que não é só a imagem fotográfica que leva à compra, outros fatores podem interferir, tais como: o marketing, os fatores psicológicos, sociais e políticos.

Nesse contexto, a fotografia desempenha o papel principal no marketing, considerando que os anúncios e a mídia digitais são os responsáveis pela disseminação das imagens oriundas dos olhares de turistas, que ao longo dos anos, passam a fazer parte de um sistema de ilusões sem saída e eternizado

(URRY, 1996). Portanto, destaca que a fotografia utilizada como ferramenta de marketing auxilia com efeito no processo de oferta de mercado turístico, pelo pouco que se conhece a demanda é motivadora e se sente através de imagens e pequenas informações, com isso o retrato fotográfico pode demonstrar duas faces principais, pode funcionar como um instrumento de trabalho e conseqüentemente como um objeto de estudo, estimulando interesse em inúmeras áreas de conhecimento, bem como o turismo.

2.4. As mídias sociais como ferramenta de marketing

Com o avanço da tecnologia, surgiu a internet, que para Carrilho e Vellani (2006, p. 64), "é uma rede aberta e global, a qual possibilita que pessoas do mundo inteiro, através de computadores, possam se comunicar, compartilhar informações e dados". Com isso, o uso constante dessa ferramenta evoluiu o surgimento de novos veículos de comunicação, tais como, as mídias sociais que são geradores de conteúdos definidas como um canal de descentralização e veiculação de informações.

As mídias sociais possuem um papel fundamental na mudança da natureza das comunicações dentro e fora das organizações e podem ser consideradas como principal descoberta tecnológica dos últimos tempos, assim, contribui para o desenvolvimento do turismo. Tornando-se um espaço ideal para que os viajantes compartilhem suas informações, opiniões sobre tais destinos por meio de textos, fotografias e vídeos, para atrair potenciais turísticos (XIANG; GRETZEL, 2010). Percebe-se que, as mídias sociais estão ligadas diretamente a relacionamento, se fazendo presente na sociedade, por aproximar pessoas com interesses em comum. Freeman (2007) afirma que, dado o impacto potencial das mídias sociais no turismo, o conhecimento sobre o papel das mídias sociais em busca de informações de viagem é considerado essencial para melhor informar práticas de marketing turístico. Compreende-se que, as mídias sociais servem para a produção, divulgação e compartilhamento de conteúdo na internet, conteúdos esses de interesse em comum que geram a conexão entre as pessoas, passando adiante uns aos outros, assim, a informação geram outras conexões.

Ao se relacionar com o turismo, as mídias sociais são consideradas de grande relevância, pois se trata de um canal de informação-intensiva, principalmente pelo fato de que os consumidores podem obter informações que auxiliem no processo de planejamento e tomada de decisão quanto a suas viagens.

2.5. Caracterização do Recanto Ecológico Rio da Prata, Jardim – Mato Grosso do Sul

O Recanto Ecológico Rio da Prata, localizado no município de Jardim Mato Grosso do Sul, é um atrativo turístico que desenvolve suas atividades desde 1995, a atividade turística acontece dentro da RPPN Fazenda Cabeceira do Prata, categoria de unidade de conservação privada, que permite proteção de uma área natural (COELHO, MANÇO, 2007).

Figura 1: Sede do atrativo, Recanto Ecológico Rio da Prata – Jardim – Mato Grosso do Sul, onde os turistas tem o primeiro contato com o ambiente do atrativo, para iniciar suas respectivas atividades.



Fonte: Acervo digital do Recanto Ecológico Rio da Prata, 2020.

O atrativo é motivado pela prática do turismo mais sustentável, a agropecuária, ações socioambientais, sobretudo o ecoturismo e tem como missão, proporcionar ao visitante uma experiência direta com a natureza por meio de suas atividades no ambiente natural, focado em inovações com critérios de segurança, visando a conservação e a proteção de recursos naturais, fomentando o desenvolvimento regional.

Figura 2: Viveiro de mudas do atrativo do atrativo.



Fonte: Acervo digital do Recanto Ecológico Rio da Prata, 2020.

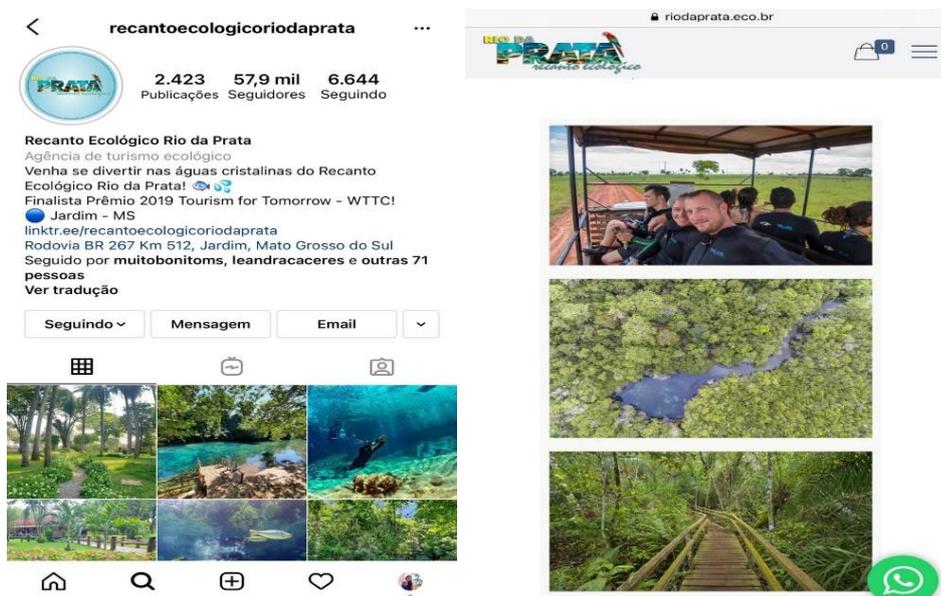
Onde são produzidas mudas de diversas espécies, em especial típicas do Cerrado. Sementes coletadas diretamente da Reserva Particular do Patrimônio Natural – RPPN, utilizadas em projetos de

recuperação de áreas dentro da própria propriedade, vendidas para turistas e também doações para instituições que trabalhem nesta temática.

A operação turística do Recanto Ecológico Rio da Prata é baseada na beleza singular da região, que associa uma grande biodiversidade à presença de águas transparentes, permitindo uma atividade de contemplação e educação ambiental, configurando-se como atividade de ecoturismo. Além do passeio de flutuação, o Recanto Ecológico Rio da Prata oferece atividades como mergulho com cilindro, passeio a cavalo, observação de aves e um almoço com pratos regionais (COELHO, MANÇO, 2007). O atrativo é reconhecido mundialmente, não só por suas belezas naturais, mas por se tratar de um atrativo com iniciativas de proteção e conservação da natureza, suas imagens embelezam as mídias sociais promocionais do atrativo Recanto Ecológico Rio da Prata (COELHO; MANÇO, 2007). Neles estão expostas as fotografias de maior impacto, não apenas pela beleza do atrativo fotografado como também pela qualidade técnica da fotografia.

O atrativo Recanto Ecológico Rio da Prata, tem uma quantidade expressiva de fotografias publicadas em seus canais de mídias sociais, possuem conteúdo completo e qualidade, que podem se uns dos fatores decisivos para escolhas de destinos turísticos. Esses elementos são visíveis nas fotografias por eles publicadas.

Figura 3: Mídias sociais; Instagram e Site do Recanto Ecológico Rio da Prata



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Portanto, ao considerar que o atrativo turístico Recanto Ecológico Rio da Prata, se localiza em uma região de vasta beleza natural, o uso da fotografia como instrumento de comunicação em mídias sociais pode favorecer significativamente o desenvolvimento do turismo da região.

3 Metodologia

A metodologia deste estudo foi realizada a partir da pesquisa exploratória, que apresenta como principal objetivo proporcionar maior ligação com o problema, com a intenção de torná-lo ainda mais explicativos ou até mesmo construir uma hipótese, incluindo levantamentos bibliográficos e entrevistas (GIL, 2002). Foi empregado uma abordagem quanti/qualitativo, com a intenção de compreender melhor o papel do uso da fotografia como instrumento de comunicação e atratividade turística, no atrativo Recanto Ecológico Rio da Prata. Haja vista que “a pesquisa qualitativa, é apropriada para se conseguir um conhecimento mais intenso de um estudo específico, contudo não comporta generalização” (DENCKER, 2000, p. 107), e a pesquisa quantitativa elucida que “pode ser quantificável, o que significa demonstrar por meios de números, conceitos e elementos para classificá-los e analisá-los” (ARAUJO, 2001, p. 36).

Também foi realizada um levantamento bibliográfico por meio de livros, artigos, periódicos do turismo, para explicar os conceitos de promoção turística, fotografia e as mídias sociais, assuntos estes abordados nesta pesquisa, autores como: Andrade (2002); Pelegrin (2014); Oliveira e Manso (2010); Bigné (2000); Urry (1999); Camargo (1999); Sontag (2004); Gastal (2005); Santos e Santos (2007); entre outros, apresentados ao decorrer da pesquisa.

A coleta de dados foi produzida a partir de questionários para uma amostra aleatória, aplicados de forma remota, realizada em outubro de 2020, divididos em dois grupos: Grupo 1: para 54 pessoas que já visitaram o atrativo turístico Recanto Ecológico Rio da Prata; Grupo 2: para 61 pessoas que não visitaram o atrativo. O questionário era composto por perguntas abertas e fechadas, relacionadas ao uso da fotografia no turismo, contendo imagens fotográficas do atrativo turístico para uma análise mais direta e objetiva.

Além disso, aplicou a análise de conteúdo de Bardin (2006), tendo em vista que auxilia a sequência de tarefas e atividades a serem seguidas para fazer a análise dos dados qualitativos de forma didática, para análise da interlocução do entrevistado.

A entrevista foi aplicada com um dos representantes do Grupo Rio da Prata e seguiu o modelo semiestruturado com um roteiro para sua realização. Antes da aplicação desta entrevista, foi apresentado o termo de consentimento Livre Esclarecido, a fim de manter o entrevistado informado sobre a proposta da pesquisa e informações sobre os procedimentos e os esclarecimentos necessários. Foi empregado essa técnica com um representante do Rio da Prata,

com o foco de favorecer a investigação e compreender a importância do uso de fotografias nas mídias sociais do atrativo turístico.

Foi realizado um levantamento do registro fotográfico disponível nas páginas das mídias sociais, Instagram e do Site corporativo do atrativo turístico Recanto Ecológico Rio da Prata, com o propósito de detectar algumas das fotografias que mais se destacam nos canais de divulgação do atrativo. Ainda como parte do percurso metodológico, foram apresentadas algumas fotografias usadas pelo próprio atrativo turístico, divididas em seis categorias incluindo passeios, gastronomia, fauna, flora, turismo rural e meio ambiente, por isso o questionário não se aplica ao uso de todas as fotografias utilizadas nos canais de divulgação do atrativo, mas apenas a seis fotografias selecionadas de forma aleatória.

4 Resultados e análises

Ao analisar os resultados dos questionários aplicados, foi observado que os entrevistados possuíam idades entre 18 e 65 anos, sendo 65,2% do sexo feminino e 34,8% do sexo masculino, dos entrevistados 113 (98,3%) já visitaram o estado do Mato Grosso do Sul e apenas 2 (1,7%) não.

Ao questionar se a amostra investigada já havia frequentado o atrativo, o Grupo 1, equivalente a 47% respondeu que já havia visitado o atrativo turístico Recanto Ecológico Rio da Prata. O Grupo 2, que corresponde a 53% da amostra, não haviam visitado o atrativo.

Em seguida, foi questionado se os entrevistados costumavam visualizar fotografias durante a escolha de um destino turístico. Na ocasião, 100% dos entrevistados afirmaram visualizar fotografias na escolha de um destino turístico. Nessa perspectiva, nota-se que é por meio das fotografias disponibilizadas em diferentes meios de comunicação, que o turista vai criando suas expectativas na imagem representada pela fotografia (SANTOS; SANTOS, 2007), se tornando um forte recurso capaz de atrair cada vez mais pessoas.

A próxima questão buscou identificar sobre as fontes que os entrevistados costumavam utilizar para visualizar fotografias de destinos turísticos. Com possibilidade de múltipla escolha, as alternativas eram: televisão; internet (redes sociais, sites, blogs, entre outros); cartazes, banners e outdoors; panfletos, folders, revistas e jornais; álbuns de amigos, conhecidos ou blogueiros. O resultado da pesquisa aplicada, mostra números expressivos, 97,4% responderam internet (redes sociais, sites, blogs, entre outros); sucessivo a isso, 52,2% dos entrevistados responderam visualizar também álbuns de amigos, conhecidos ou blogueiros (digitais ou impressos); para cartazes, banners e outdoors, obteve 15,7% de respostas; sequencialmente com 14,8% panfletos, folders, revistas e jornais, e por último, responderam televisão como opção 11,3% dos entrevistados.

Nota-se o destaque para a internet (redes sociais, sites, blogs, entre outros); enquanto fonte de visualização de fotografias de destinos turísticos. Isso se justifica no que foi mencionado por Guimarães

e Borges (2008), onde eles argumentam que que as imagens a informação, as mensagens publicitárias disponibilizadas na internet são persuasivas sobre uma determinada localidade. O turista que deseja conhecer um determinado destino recorre a diversas fontes de informações, desta maneira, a internet se torna grande aliada, aos canais de comunicação disponíveis na rede (GUIMARÃES; BORGES, 2008). Isso pode ser motivado devido à atual facilidade e simplicidade no acesso e navegação de páginas na internet.

Também se destaca o acesso aos álbuns de amigos, conhecidos ou blogueiros, a produção dos comportamentos observados em fotografias também está relacionada ao laço observador e as pessoas retratadas nas imagens. Diversos estudos já realizados sobre a socialização do consumidor indicam que a influência social é maior quanto maior for a proximidade das partes envolvidas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Também pode-se considerar que quando ocorre a presença de figuras públicas em diferentes tipos de publicidades pode favorecer uma atitude favorável por parte do consumidor em relação ao produto anunciado (SHIMP, 2002).

A questão seguinte indagava se os entrevistados já desistiram de visitar um destino turístico por não gostar das fotografias de publicadas em mídias digitais. Dentre os entrevistados, 22,60% disseram que já desistiu e 77,40% disseram não ter desistido por este motivo. Com isso, percebe-se que, a fotografia se tornou um importante meio de comunicação visual contemporânea, um recurso tecnológico, onde tem a capacidade de transmitir variados discursos em sua leitura, levantando questionamentos, fornecendo informações e ensinam um código visual, redirecionando o olhar. A fotografia se constitui num dos mais democráticos meios de perpetuação das memórias e das emoções das pessoas, sejam retratando seus familiares como lugares e acontecimentos festivos ou tristes, conforme afirma KOSSOY (1989, p. 16) “a fotografia é um intrigante documento visual cujo conteúdo é a um só tempo revelador de informações e detonador de emoções”.

Ao questionar os aspectos que mais são levados em consideração em uma fotografia na escolha de um destino turístico, os mais relevantes segundo os entrevistados foram: paisagem (73%); preservação do ambiente natural (67%); preferem fotos amadoras de turistas que já visitaram o destino turístico, fotos mais naturais (59,1%); aspectos culturais (54,4%); fauna/flora (51,3%); aspectos gastronômicos (51,3%); e a preferência da qualidade da fotografia publicada por fotógrafos profissionais (38,3%).

Foi observado uma preferência pela paisagem, que envolve toda uma imagem que o turista ou visitante faz de determinado local, pois percebem a paisagem como um todo e não os elementos individuais que a compõem, como o ambiente florestal. Para Pacheco (2011, p. 344), “a paisagem tem um papel fundamental na atratividade de um destino turístico em função do seu poder intrínseco de beleza, bem-estar, prazer e satisfação em alto grau (...) no momento da escolha do espectador”.

É algo que chama muita atenção dos turistas e visitantes, portanto, não há como negar que a paisagem como modo de representação resulta do interesse do olhar do indivíduo que por sua vez é movido por filtros fisiológicos, psicológicos, socioculturais e econômicos e da esfera da rememoração e da lembrança recorrente (GOMES, 2001), é uma maneira de atrair o turista pois estão relacionadas às nossas lembranças, é um elemento indispensável na motivação da demanda, conseqüentemente do desenvolvimento da atividade turística. Não que seja a única forma de atração, mas influência de forma considerável através do despertar da curiosidade e da vontade de vivenciar diferentes experiências e vale ressaltar que a descoberta da fotografia teve um papel importantíssimo, uma vez que tem poder de reproduzir e associar à paisagem a história local ou semelhante a outras.

Ainda nesse contexto, foi apontada por 67% dos entrevistados que a conservação do ambiente natural, a importância da conservação natural para o turismo baseado na natureza é reconhecida universalmente. O Turismo de Natureza é visto como uma forma alternativa de turismo que privilegia esse contato com a Natureza e que, que valoriza a personalização dos serviços, o contato direto com as comunidades locais e recursos culturais e naturais (BRITO, 2000). E as fotografias da natureza sensibilizam e provocam curiosidade pelo que compõe a imagem.

Destacando-se também com 59,1% que os turistas preferem fotografias amadoras, de turistas que já visitaram o destino turístico, mais naturais, sendo assim, é visível um número significativo por essa opção pelo fato da credibilidade passada através da naturalidade de uma imagem fotográfica de um turista, levando em consideração os tratamentos que algumas fotografias profissionais recebem antes de suas publicações em mídias digitais. Considera-se que a imagem, e em especial a fotografia, é um dos principais meios de compartilhamento de informações e portadora de um valor quase absoluto e singular no que tange à relação entre realidade aparente e realidade interna (RUSCHMANN; TOMELIN, 2013). A fotografia permite preservar a beleza de um instante por muito mais tempo que o permitido, basta um click na hora e lugar certo, para que possa eternizar algo momentâneo.

Foram apresentadas aos entrevistados 6 (seis) fotografias publicadas em mídias sociais do Recanto Ecológico Rio da Prata, para uma análise rápida, direta e objetiva sob o olhar do turista à fotografia que despertasse mais motivação (Quadro 1). Essas imagens fotográficas retratam características importantes do Recanto Ecológico Rio da Prata.

Quadro 1: Características das fotografias publicadas nas mídias sociais do Recanto Ecológico Rio da Prata – Jardim – Mato Grosso do Sul.

Item	Características	Fotografia
------	-----------------	------------

1	<p>A flutuação no Recanto Ecológico Rio da Prata, é um passeio subaquático em meio à diversas espécies de peixes.</p> <p>O passeio de flutuação se inicia com uma caminhada pela mata ciliar dos Rios Olho d'Água e Prata. Área protegida por uma RPPN - Reserva Particular do Patrimônio Natural.</p>	<p align="center">Figura 4: Flutuação</p>  <p align="center">Autor: Daniel de Granville</p>
2	<p>Fauna/Dourado</p> <p>Conhecido como rei do rio, cardumes percorrem ao longo do rio de águas cristalinas, participando dos passeios realizados pelo atrativo.</p> <p>Área protegida por uma RPPN - Reserva Particular do Patrimônio Natural.</p>	<p align="center">Figura 5: Peixe Dourado</p>  <p align="center">Autor: Hyago Sabino</p>
3	<p>Mergulho com cilindro no Recanto Ecológico Rio da Prata, passeio realizado em águas azuis do Rio da Prata.</p> <p>Área protegida por uma RPPN - Reserva Particular do Patrimônio Natural.</p>	<p align="center">Figura 6: Mergulho c/ Cilindro</p>  <p align="center">Autor: João Gomes</p>
4	<p>Almoço regional no Recanto Ecológico Rio da Prata, o almoço servido no atrativo e leva assinatura de um chef renomado, Chef Paulo Machado.</p>	<p align="center">Figura 7: Almoço Regional</p>  <p align="center">Autor: Divulgação</p>
5	<p>O passeio a cavalo no Recanto Ecológico Rio da Prata - Jardim/MS. que é uma das atividades oferecidas, é uma boa das opções para contemplar a natureza.</p> <p>Área protegida por uma RPPN - Reserva Particular do Patrimônio Natural.</p>	<p align="center">Figura 8: Passeio a Cavalo</p>  <p align="center">Autor: Divulgação</p>

6	<p>Flora/Sustentabilidade</p> <p>Fotografia do barco movido à energia solar, seguindo as diretrizes de sustentabilidade do Recanto Ecológico Rio da Prata. Área protegida por uma RPPN - Reserva Particular do Patrimônio Natural.</p>	<p>Figura 9: Barco Movido a Energia Solar</p>  <p>Autor: Fernando Maidana</p>
---	--	---

Fonte: Mídias Sociais: Instagram e Site do Recanto Ecológico Rio da Prata

O quadro 1 apresenta fotografias para os entrevistados, com a finalidade de apontar quais destas são consideradas mais motivadoras na escolha deles por este destino. Sendo assim, a fotografia que se destaca como mais motivadora, com 36,5% foi a do item 6; 27,8% o item 1; 13,9% mencionaram o item 3; 11,3% o item 4; 6,1% o item 2; e 4,3% escolheram como sendo mais motivadora o item 5. Com esse percentual, percebe-se que, a questão sustentabilidade, meio ambiente e conservação são os mais citados ao longo desta pesquisa. As atividades turísticas que acontece dentro da RPPN Fazenda Cabeceira do Prata, são motivadas pela prática do turismo mais sustentável, sobretudo o ecoturismo, proporcionando ao visitante uma experiência direta com a natureza por meio de suas atividades no ambiente natural e percebe-se que é possível identificar isso através das fotografias, significa que, a mensagem passada pela imagem fotográfica nas mídias sociais do atrativo é positiva e condiz com sua principal missão que é desenvolver um turismo sustentável, atingindo diretamente o turista positivamente.

Na sequência os participantes foram convidados a justificar com base nas fotografias visualizadas (item 1 ao item 6), quais foram os aspectos positivos e negativos por eles identificados nas imagens fotográficas (Quadro 2).

Quadro 2: Aspectos apontados por alguns dos entrevistados, a partir de visualizações de fotografias do atrativo, Recanto Ecológico Rio da Prata – JM-MS

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
A representação do ambiente natural.	Exploração dos recursos naturais.
Naturalidade do ambiente.	Será que a imagem condiz com a realidade.
Conservação do meio ambiente, cultura regional.	Não foi possível identificar nenhum um aspecto negativo nas imagens apresentadas, acredito que as mesmas por si só descrevem como é o Rio da Prata.
A paisagem e à natureza.	A cor da água pode não estar tão clara quanto pessoalmente.
Trabalhar com imaginário do turista.	Ângulo das imagens.

Todas são imagens com qualidades boas, dando a chance de observar melhor e se interessar em conhecer.	A qualidade da imagem, pode duvidar pois é visível q a imagem é tratada.
Apresentação das atividades possíveis no atrativo	Não mostra o turista.
Retratam a paisagem e as ações que são desenvolvidas no espaço rural.	Muita edição.
Como ferramenta atrativa.	A foto dos peixes fica muito repetitivas.
Todas tentam passar a sensação real dos passeios.	Ausência de pessoas.
Demonstra o que vamos ver pessoalmente ao visitar o atrativo aumentando mais a expectativa.	Não parece ser tão realista.
As imagens mostram não apenas a beleza do local, mas também a experiência do turista.	Geralmente são de momentos muito ímpares, e que as vezes retrata algo que não é o que o turista encontra quando chega no local.
A do barco com energia solar, passa a mensagem do compromisso com o meio ambiente.	Focado mais no atrativo, não mostrando o lugar em si.

Fonte: Fonte da pesquisa, 2020.

Com base no que foi sinalizado pelos entrevistados, é possível enfatizar que os pontos positivos se sobressaem. Os pontos negativos, estão relacionados à possíveis edições fotográficas e a falta de turistas nas fotografias. Sendo assim, a conexão que se faz entre pessoas e o local fotografado deve ser levada em consideração, pois a importância dos cuidados com as fotografias publicadas é visível, para que o turista não tenha uma impressão de que não vai encontrar o que está sendo divulgado. A imagem deve ser simples, diferenciada e ter credibilidade, se tratando do turismo (BIGNAMI, 2002).

Observa-se que as fotografias expostas em diversos canais de comunicação, fazem com que os turistas criem expectativas sobre aquele determinado local, ou seja, de usufruir, e, principalmente ter acesso aquilo que vê nas redes (BOTTON, 2012). Portanto, a fotografia desperta expectativas que podem ser supridas ou não, por este motivo a importância de ter os cuidados necessários com as publicações realizadas na rede, para que aquele turista consiga suprir suas expectativas ao máximo com base no que ele viu através da fotografia publicada.

Na sequência, apresenta o que foi apontado em entrevista com representante do Grupo Rio da Prata sobre a utilização das mídias sociais para o incentivo do turismo no atrativo.

O funcionamento do empreendimento em relação às formas de comunicação e estratégias utilizadas para atingir um determinado público:

O empreendimento trabalha com mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp), sites oficiais, blogs com notícias dos passeios e materiais impressos com intuito de divulgação. Nosso público é bastante diverso, desde famílias a turistas que viajam

sozinhos. Fazemos anúncios em algumas mídias direcionados a países/estados específicos que costumam buscar mais os passeios na internet. Sabemos que hoje ferramentas como TripAdvisor e Google My Place são procurados pelos visitantes antes de escolherem um destino para sua viagem. Por isso, mantemos nosso perfil atualizado, postamos fotos e incentivamos os visitantes a nos avaliarem para sabermos nossos pontos positivos e o que podemos melhorar.

A mídia social é especialmente relevante quando relacionada ao turismo, por se tratar um canal de informação-intensiva, principalmente, porque o consumidor obtém informações para auxiliar no processo de planejamento e tomada de decisão quanto às suas viagens. Hays, Page & Buhalis (2012) traz que, a experiência de turismo não pode ser avaliada antes do consumo, por sua intangibilidade e, portanto, as recomendações pessoais são muito influentes e assim viajantes, contam com conselhos dos outros viajantes, transformando assim as mídias em uma ferramenta poderosa.

Com a evolução dos meios de comunicação e tecnologias informacionais da internet, lugares e pessoas distantes estão cada vez mais conectados. O uso dessas ferramentas promovem a comunicação e o consumo.

Segundo o representante do Recanto Ecológico Rio da Prata, o uso de ferramentas de divulgação como o Instagram e do Site, e a alimentação da informação:

O Instagram é uma ferramenta que dá muito resultado na divulgação de imagens, pois proporciona bom engajamento com visitantes. Já o site é onde temos as nossas informações gerais, mais detalhadas e com mais conteúdo. No Instagram usamos o Linktree e direcionamos. Temos duas jornalistas que trabalham nas notícias do blog, que geralmente é alimentado semanalmente. Nele postamos novidades, visitas importantes e notícias relevantes no geral. O site atualizamos com fotos, depoimentos de visitantes, informações importantes, sempre que necessário.

A mídia social, está relacionada a criação, compartilhamento e reinvenção de conteúdo com pessoas que possuem em comum interesses, convicções e crenças, além da liberdade do discurso e de ideias (TORRES, 2009).

O ato de compartilhar dados é um comportamento fundamental entre os indivíduos integrantes de uma dada comunidade, seja ela virtual ou não, tendo em vista que esse compartilhamento colabora para definir preferências, gostos e desejos (BELK,1988). Na circunstância as mídias sociais são ferramentas que geram resultados positivos para empreendimentos, o propósito do marketing nas mídias é criar relacionamento com os consumidores, pois a internet tem propiciado artefatos para ampliar as formas e as possibilidades de informação e comunicação.

Ao questionar sobre o uso da fotografia como ferramenta capaz de auxiliar no marketing e no processo de oferta no mercado turístico, ela responde que:

Com certeza, não somente a fotografia como os vídeos. É importante que a foto/vídeo retrata a realidade, mas que seja bem produzida e trabalhada para que o potencial turista, ao ver a imagem, tenha vontade de estar naquele lugar. Nós trabalhamos bastante com fotos e vídeos dos passeios, repassamos material às agências de turismo para que mostrem aos seus clientes e atualizamos nossas mídias diariamente. Com as mudanças advindas com a Covid-19, estamos trabalhando lives também para mostrar os novos procedimentos, divulgar os atrativos nas mídias e manter o visitante informado.

Em relação a importância da fotografia para divulgar um destino turístico, bem como, instrumento de motivação em conhecer o atrativo e reforço na imagem do empreendimento, em especial o Recanto Ecológico Rio da Prata, respondeu da seguinte forma, que:

As fotografias despertam o interesse de turistas e os fazem buscar o atrativo. É importante trabalhar bem o material disponível, utilizar ângulos diferentes para variar as fotos, conservar a beleza das imagens sem exagerar com filtros (por exemplo), retratar de maneira fiel o cenário.

Temos uma equipe que trabalha nesse setor e analisa as imagens antes de postá-las. Divulgamos todas as atividades que temos disponíveis, para que os visitantes conheçam suas opções, postamos fotos do almoço regional servido, da nossa horta orgânica, projetos ambientais realizados no atrativo, do famoso doce de leite e etc. Recebemos visitas de digital influencers e fotógrafos que nos cedem material para divulgação. Para os materiais oficiais de divulgação normalmente contratamos fotógrafos com experiência em fotografia de natureza para retratarem as belezas cênicas do passeio.

Kotler (2007) reforça que, o uso das fotografias é amplamente utilizado no processo de comunicação de destinos turísticos. A representante ainda complementou:

Tentamos passar a imagem de um passeio de ecoturismo focado em uma experiência de interação com a natureza, baseados na inovação, com critérios de segurança, conservação ambiental e desenvolvimento sustentável da região.

Isso reforça que é possível considerar que o uso da imagem, especialmente a fotografada, pode motivar a demanda turística de um lugar (RUSCHMANN; TOMELIN, 2013). A fotografia só consegue atingir seu público devido ao avanço da globalização, que por meio dos sistemas de telecomunicações, deixa a disposição fotografias que despertam motivação.

Sobre o controle, monitoramento dos conteúdos publicados e seus resultados concernente as expectativas do empreendimento, a representante do atrativo respondeu que:

Ocasionalmente trabalhamos com impulsionamento ou anúncios patrocinados de fotos/vídeos selecionados pela equipe de comunicação, materiais de mais impacto. Sim, dão resultados positivos no aumento do número de visitantes, geram engajamento e uma divulgação muito boa para o atrativo. Os sites institucionais temos há mais de 10 anos e o Instagram uma média de 6 anos. Sim, tanto o site quanto o Instagram/Facebook são ótimas formas de comunicação com nossos visitantes, além de divulgação do Rio da Prata. Conversando com os visitantes na fazenda observamos que muitos deles encontraram os passeios

pesquisando nas mídias, a internet é uma ferramenta muito poderosa para divulgação e o material que produzimos gera interesse em visitação.

Portanto, as fotografias e comentários disponibilizados na internet, atuam como fonte de informações que podem ser consideradas como elementos ímpares nesse processo, pois atuam como aliadas na construção, aperfeiçoamento, visualização e transmissão da imagem de um destino. Segundo Kloter (2000), compreende-se que a exibição de fotografias que representem aspectos histórico-culturais, paisagísticos, naturais e até climáticos da localidade, contribui, efetivamente, para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico, a partir da perspectiva da fotografia visto a importância do marketing para os destinos.

Quando questionada sobre a regularidade das publicações e imagens fotográficas, e a satisfação do público com o conteúdo publicado, alegou que:

Tentamos variar os assuntos, postar fotos/vídeos que mostrem a rotina na fazenda, além da atividade principal que é a flutuação. Acredito que o segredo seja variar o conteúdo para que as postagens não fiquem repetitivas e para que o visitante conheça todas as atividades que oferecemos além da flutuação, como mergulho com cilindro, passeio a cavalo e observação de aves. Os posts são feitos diariamente, inclusive nos finais de semana.

Sempre buscamos divulgar imagens que mostrem a essência do Rio da Prata e que transmitam ao visitante a vontade de estar aqui. As fotos são em sua maioria produzidas pela equipe da fazenda, fotógrafos que nos cederam uso para divulgação, digital influencers que fizeram parceria conosco ou até respostas de visitantes.

A satisfação é compreendida pela interação dos usuários das redes sociais. O que tem boa resposta quanto a número de curtidas, compartilhamentos e comentários sabemos que deu certo.

Tais aspectos podem ser identificados, classificados e circulados de diferentes maneiras: inclusão de títulos, descrições, tags para categorização, locais (que marcaram a foto em mapas) e pessoas referenciadas, tudo para criar um contexto para cada fotografia publicada (PERINOTTO, 2013). A promoção dos destinos turísticos, por meio das redes sociais, é altamente impactada, pois a credibilidade vem de diversas opiniões, que passam por experiências tanto positivas quanto negativas. São divulgadas inclusive por suas imagens fotográficas. Portanto, considera que o uso da fotografia apresenta indicadores positivos para o atrativo Recanto Ecológico Rio da Prata.

Em síntese, sugere que o gestor do atrativo possa realizar postagens fotográficas que permitam entregar mais da experiência do turista com a natureza, através das fotografias, alguns entrevistados apontaram que sentem falta de pessoas nas fotografias que visualizaram. Com base nisso, nota-se que esse possível turistas têm a necessidade de ver outros em contato com a natureza, praticando as atividades que esse atrativo oferece e não somente explorar as fotografias da fauna e flora, estimulando ainda mais a vontade de exercer aquilo que ele viu através da foto publicada.

Outra sugestão seria campanhas promocionais, que estimulem os turistas que visitam o atrativo a produzir e publicar suas fotografias criativas, mostrando seu momento de lazer e de contemplação com

a natureza, relatando suas experiências, pois relatos de outros viajantes que passaram por ali representadas através da fotografia e mensagens como legendas, passam mais credibilidade no que está sendo apresentado, pois o turista se identifica com a história de outra pessoa.

Propõe-se ainda a realização de mais publicações demonstrando os cuidados que ocorrem na questão sustentabilidade, as publicações fotográficas poderiam mostrar com mais frequência, das ações de conservação que acontece no Recanto Ecológico Rio da Prata tem com o meio ambiente, a atuação desses cuidados passa mais credibilidade e realidade, divulgar mais essas ações em conjunto com o turismo que acontece no atrativo, valorizando ainda mais o turismo da região.

5 Considerações finais

Diante dos dados apontados, foi possível apresentar informações da atuação do atrativo turístico Recanto Ecológico Rio da Prata- Jardim-Mato Grosso do Sul, com relação ao uso de fotografias em seus canais de relacionamento com o turista.

Por tanto, destaca-se que, à internet e as redes sociais como meio de comunicação das fotografias realizados tanto pelo atrativo turístico quanto pelos próprios turistas, acabam auxiliando no processo de divulgação, a partir de suas publicações pessoais, seus compartilhamentos e comentários, se tornando presente na venda do destino, através de suas próprias fotografias. Percebe-se, que os participantes consideram importante o uso da fotografia enquanto ferramenta de marketing na escolha de um destino turístico.

Deixando visível em suas colocações como é um recurso favorável e positivo na comunicação e divulgação da imagem de um local. Outro ponto fortemente evidenciado na pesquisa, o que caracteriza a importância da competitividade de um destino no que toca o cuidado com a sustentabilidade, sobressaindo, as fotografias que remetem compromisso com a preservação do meio ambiente. Sendo assim, a principal missão do atrativo estudado nesta pesquisa, percebe-se que, o Recanto Ecológico Rio da Prata – Jardim – MS, consegue demonstrar através de suas imagens fotográficas que cumprem suas diretrizes sob a sustentabilidade e preservação do ambiente natural.

Diante de todas as questões discutidas e elencadas neste trabalho, é possível dizer que o uso da fotografia contribui positivamente para o fortalecimento da imagem de um lugar com potencialidades para o desenvolvimento da atividade turística sustentável. Outro aspecto observado foi que, conforme apontamentos dos entrevistados quanto mais naturalidade uma fotografia possuir mais credibilidade receberá sua mensagem transmitida através de uma linguagem não-verbal, levando em consideração que promovem a divulgação de um destino através da exposição sua imagem.

Destaca-se também, o uso do Instagram e do Site na análise de fotografias publicadas pelo Recanto Ecológico Rio da Prata, que eles entendem a necessidade de alimentar os canais e de se observar o que os visitantes estão destacando, no conteúdo fotográfico publicado.

Por fim, essa análise pode contribuir para a compreensão da importância do uso da fotografia no turismo, com uma melhor organização do conteúdo e também para a criação de estratégias de promoção e divulgação do destino turístico em questão. Considerando os aspectos da fotografia que o turista leva em consideração para escolher um destino turístico. Espera-se que as contribuições apresentadas neste estudo possam se desdobrar em novas pesquisas sobre a importância da utilização de fotografias em diversos segmentos no turismo.

Referências

- ANDRADE, J. V. **Turismo Fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- ANSARAH, M. G. D. R. (org.). **Turismo**. Como aprender, como ensinar. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- ARAUJO, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. Lisboa: Editora Edições, 2006.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac São Paulo Editora, 2001.
- _____. **Análise estrutural do Turismo**. ed. 9. São Paulo: Senac, 2003.
- BERGSTRÖM, B. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- BENJAMIN, W. Pequena história da fotografia. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. V1. ed. 7. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BELK, R. W. **Possessions and the Extended Self**. Journal of Consumer Research, v. 15, 1988.
- BIGNÉ, J. et al. **Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC, 2000.
- BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph. 2002.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD; ENGEL. **Comportamento do consumidor**. Cengage Learning: São Paulo, 2011.
- BRASIL. **Ministério do Turismo**. Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>. Acesso em: 25 Ago. 2020.
- BRASIL. **Ministério do Turismo**. A importância da imagem para a divulgação do destino turístico, 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5388-a->

[import%C3%A2ncia-da-imagem-para-a-divulga%C3%A7%C3%A3o-do-destino-tur%C3%ADstico.html](#). Acesso em: 25 Agos 2020.

BRASIL. **Ministério do Turismo**. Redes sociais ajudam a divulgar destinos e atrair visitantes, 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5545-o-turismo-turbinado-pelas-redes-sociais.html>. Acesso em: 25 Agos 2020.

BRITO, B. **O turista e o viajante**: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. In IV Congresso Português de Sociologia? Sociedade Portuguesa: Passados recentes, futuros próximos. Coimbra: Associação Portuguesa de Sociologia, 2000.

CAMARGO, I. A. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico**. Londrina: Editora UEL, p. 277. 1999.

CARRILHO, B.; VELLANI, M. **A importância da internet para o setor hoteleiro**. Revista Hórus, v.3, n. 1, p. 61-80, 2006. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/revistahorus/article/viewFile/3933/1768>. Acesso em: 25 Agos. 2020.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COELHO, E. F. C.; MANÇO, D. D. G. (coord.); PIVATTO, M. A. C.; MARIA, V. R. B.; DULEBA, S.; MILANO, M. Z.; MAINCHEIN, J. C.; SABINO, J.; ANDRADE, L. P. **Diagnóstico e Plano de Manejo da Reserva Particular do Patrimônio Natural Cabeceira do Prata, Jardim – MS**. Programa de Incentivo às Reservas Particulares do Patrimônio Natural. Conservação Internacional do Brasil - Associação dos Proprietários das RPPNs de MS - Recanto Ecológico Rio da Prata. Jardim, MS, 358p. 2007.

DeBOTTON, A. **A arte de viajar**. Alain De Botton; tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Intrínseca, p. 33, 2012.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2000.

FREEMAN, M. **The Photographer's Eye: Composition and Design for Better Digital Photos**. China: Focal Press, 2007.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Altas, 2002.

GOMES, E. **Paisagem, Imaginário e Espaço**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

GUIMARÃES, S.; BORGES, P. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HAYS, S.; PAGE, S. P. J.; BUHALIS, D. **Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations**. Current Issues in Tourism, 2012.

HUNTER, F. Et al. **Luz- Ciência & Magia**: guia de iluminação fotográfica. Balneário Camboriú: Editora Photos, 2011.

- KOSSOY, B. **Fotografia e história**. São Paulo: Ática, 1989.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.
- LIMA, I. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.
- LOHMMANN, G.; NETTO, P. A. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. Editora Aleph: São Paulo, 350-356 p. 2008.
- MENEZES, U. B. **Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares: o ofício do historiador**. Revista Brasileira de História, v. 23, n. 45, p. 11-36, jul. 2003.
- MONTEJANO, J M. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: Roca, 2001.
- OLIVEIRA, E.; MANSO, J. R. P. **Turismo sustentável: utopia ou realidade?** Revista de Estudos Politécnicos. v. 8, n. 14, pp.235-253, 2010.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- PACHECO, L. D. N. A percepção da paisagem no turismo do campo de golfe. Comandatuba Ocean Course na ilha de Comandatuba, BA. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.11, n. 3, p. 341-354, dez. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115421323004.pdf>. Acesso em: 04 nov 2020.
- PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI–Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. Málaga/Espanha. **TURyDES–Revista de investigación en turismo y desarrollo local**, v. 6, n. 15, 2013.
- PELEGRÍN, G. A. Ballesteros. **El turismo de naturaleza en espacios naturales**. El caso del Parque Regional de las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar. Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia-Espanha, n. 34, 2014.
- ROSSI, M. H. W. **Imagens que falam: leitura da arte na escola**. Porto Alegre: Mediação, 2009.
- RUSCHMANN, D. V. de M.; TOMELIN, C. A. (org.). **Turismo, ensino e práticas interdisciplinares**. Barueri: Manole, 2013.
- SANTOS JÚNIOR, A. P; SANTOS, A. C. **Arte e turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo**. 3ª Revista Eletrônica Aboré Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12660/oit.v2n3.5672>. Acessado em: 30 julh 2020
- SHIMP, A. T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIQUEIRA, C. F.; M, F. C., Massukado Nakatani, M. S. **O destino turístico representado por fotografias**: analisando a caracterização de imagens. TURyDES, Turismo y Desarrollo Local, p. 7-16, 2014.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009

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

_____. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

_____. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

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

Anexo 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



Digitalizado com CamScanner

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Este documento possui informações necessárias quanto aos objetivos da pesquisa que está sendo realizada. Com esclarecimentos sobre os procedimentos e explanações que asseguram a confidencialidade dos participantes, a fim de evitar descrever informações que possam comprometer a identidade do entrevistado.

Fui devidamente esclarecido a respeito do estudo intitulado "A importância da fotografia como atratividade turística no Recanto Ecológico Rio da Prata — Jardim/MS", que será realizado pela acadêmica Taiza Ponte Martins.

Eu Natani Ferreira, concordei em participar do estudo por meio de uma entrevista, após os esclarecimentos do propósito do estudo, os procedimentos a serem realizados, seus desconfortos e riscos, as garantias de confidencialidade e explicações quando necessárias, ficou claro também que essa participação é isenta de despesas. Sendo assim, concordo voluntariamente em participar deste estudo, haja vista que, poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidades ou prejuízo ou perda de qualquer benefício que possa ter sido adquirido, ou no atendimento neste serviço, se for o caso.

Assinatura do participante da pesquisa:

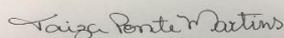
Identificação da Instituição/função: Promotora de Vendas — Grupo Rio da Prata

Assinatura do pesquisador

Identificação: Acadêmica do Curso de Turismo – UEMS

(Somente para o responsável do projeto)

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante (ou representante legal da instituição tal) para a colaboração neste estudo,



Assinatura do pesquisador responsável pelo estudo

Data: 06 de Outubro de 2020

Anexo 2 – Normas da Revista

Diretrizes para autores

Os textos enviados a revista devem ser inéditos e não deverão estar em processo de avaliação em nenhuma outra publicação. Serão aceitos trabalhos em português, espanhol e inglês. As instruções para formatação estão abaixo:

Formatação:

(Artigos Científicos)

Normas gerais: A revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo aceita submissão de artigos referidos a diversos aspectos do fenômeno turístico: econômicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, e etc. Os artigos deverão ser resultado de pesquisas científicas.

Procedimentos: Os originais recebidos serão avaliados por pares e mediante o processo de double blind review, portanto não deverá constar o nome do(s) autor(es) nem deverá haver outros elementos identificatórios em qualquer parte do texto.

O tempo estimado entre a avaliação e publicação é de 6 meses.

Apresentamos as seguintes diretrizes para a preparação do trabalho:

1. FORMATO GERAL

As submissões para a próxima edição da Revista OIT devem ser entregues em arquivos eletrônicos, elaborados no software Microsoft Word 2003 ou superior, para Windows.

A forma de submissão será exclusivamente através do site:

<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit>. A configuração básica é:

- Tamanho do papel: A4
- Fonte: Times New Roman – 11 pt;
- Espaçamento: 1,5
- Margens:
- Superior: 3 cm; Inferior: 2 cm; Esquerda: 3 cm; Direita: 2 cm
- O número de palavras deve ser entre 6000 e 9000, incluindo o título, resumo, abstract, tabelas, quadros, figuras e referências bibliográficas.
- Os artigos não poderão ser redigidos na primeira pessoa do singular ou do plural (eu ou nós), devendo-se dar preferência às formas impessoais do discurso, como os verbos em terceira pessoa, os verbos no infinitivo ou os verbos essencialmente impessoais;
- Os artigos devem ter, no máximo, 5 autores;
- Os artigos deverão ser estruturados na seguinte ordem:
- Título em português, título em inglês e título em espanhol;
- Um resumo com palavras-chave em português, um em inglês e um espanhol que deverão ter um máximo de 250 palavras cada;
- O corpo do texto deverá conter Introdução sobre o assunto; Marco teórico; Metodologia e Resultados de pesquisa; Conclusão ou considerações finais; e Referências;
- Os Títulos e subtítulos deverão ser numerados
- Em caso de haver agradecimentos deverão ser colocados após as considerações finais e antes das referências.
- As citações devem seguir o padrão indicado pela NBR 10520 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).
- As referências bibliográficas devem seguir a norma NBR 6023 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e serem listadas em ordem alfabética.

No link abaixo é possível realizar o download do arquivo do "Template" para auxiliar a formatação e diagramação do artigo:

[Template](#) [Instruções para Autores](#)

<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/about/submissions#authorGuidelines>

CONDIÇÕES PARA SUBMISSÃO

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

1. O manuscrito deve ser original, inédito, e não estar sendo avaliado para publicação por outro periódico
2. O manuscrito deve estar de acordo com as regras de formatação geral da revista

DECLARAÇÃO DE DIREITO AUTORAL

Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos:

1. Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a licença Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0) que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.
2. Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.
3. Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado.

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

APÊNDICE



Roteiro de entrevista

Nome:

Contato:

Cargo:

e-mail:

- Como surgiu essa ideia de envolver mais a tecnologia, as fotografias, vídeos e o uso das mídias digitais:

1. Qual sua visão sobre ter trabalhos acadêmicos relacionados ao Recanto Ecológico Rio da Prata?
2. Como o empreendimento funciona em relação às formas de comunicação, quais as estratégias usadas para atingir um determinado público?
3. Você acredita que a fotografia como ferramenta de marketing auxilia efetivamente no processo de oferta no mercado turístico?
4. Qual a importância de utilizar fotografias para divulgar um destino turístico, em especial o Recanto Ecológico Rio da Prata?
5. Considerada que as fotografias despertam curiosidade nos turistas levando-os a buscar informações de determinado local, como é realizada o processo de escolha do material postado e dos profissionais (fotógrafos) que trabalham para empresa?
6. Vocês realizam algum tipo de pesquisa em relação a satisfação do público com o conteúdo publicado?

7. Levando em consideração a fotografia como forma de comunicação, qual a imagem o Recanto Ecológico Rio da Prata, Jardim – MS, tenta passar para os turistas?
8. Porque utilizar o Instagram como forma de divulgação? E o site?
9. O site é alimentado de que forma? Com que frequência?
10. Como são escolhidas as imagens para divulgação nas páginas?
11. Como funciona a hierarquização de imagens/assuntos no perfil? Existe um cronograma de postagens?
12. Quais as hashtags são utilizadas como forma de filtrar as imagens? E quais são as mais utilizadas?
13. É feito algum controle de emulsionamento desses conteúdos publicados? Como funciona? Dão resultados positivos no aumento do número de visitantes?

APÊNDICE



Roteiro de entrevista com turistas

1. Diante das informações você acha que está suficientemente informado(a), a respeito da pesquisa que será realizada e concorda de livre e espontânea vontade em participar como colaborador?

Sim Não

2. Idade (inserir somente números):

3. Gênero:

Feminino Masculino

4. Cidade de Residência:

5. Já visitou o estado do Mato Grosso do Sul?

Sim Não

6. Já visitou o atrativo Recanto Ecológico Rio da Prata em Jardim-MS?

Sim Não

7. Costuma visualizar fotografias durante a escolha de um destino turístico?

Sim Não

8. Quais as fontes costumam utilizar para visualização das fotografias de um determinado destino ou atrativo turístico?

Televisão

Internet (redes sociais, sites, blogs, etc)

Cartazes, banners e outdoors

Panfletos, folders, revistas e jornais

Álbuns de amigos, conhecidos ou blogueiros (digitais ou impressos)

9. Já desistiu de visitar um destino turístico por não gostar das fotos do local publicadas em mídias digitais?

() Sim () Não

10. A qualidade das imagens postadas nas mídias sociais de um determinado destino turístico influencia na sua escolha? De que forma?

11. Quais os aspectos você leva em consideração em uma fotografia na hora da escolha da sua viagem?

- () A qualidade da fotografia publicada, prefere fotos de fotógrafos profissionais.
- () Prefere fotos amadoras, de turistas que já visitaram o destino turístico, fotos mais naturais.
- () Paisagem.
- () Fauna/Flora.
- () Preservação do ambiente natural.
- () Aspectos Culturais.
- () Aspectos Gastronômicos.

12. Análise das fotografias publicadas em mídias sociais, do atrativo turístico Recanto Ecológico Rio da Prata - Jardim/MS

Observe, atentamente, cada uma das fotos a seguir:



Figura 1: Flutuação no Rio da Prata (Autor: Daniel de Granville)

Figura 2: Rio da Prata - Fauna/Dourado (Autor: Hyago Sabino)

Figura 3: Mergulho com cilindro no Recanto Ecológico Rio da Prata (Autor: João Gomes)

Figura 4: Almoço regional no Recanto Ecológico Rio da Prata. (Autor: Divulgação)

Figura 5: Passeio a cavalo no Recanto Ecológico Rio da Prata - Jardim/MS. (Autor: Divulgação)

Figura 6: Barco movido à energia solar no Recanto Ecológico Rio da Prata. Flora/Meio Ambiente/Sustentabilidade (Autor: Fernando Maidana)

12.1. Ao analisar as imagens apresentadas, considero mais motivadora:

1. Flutuação no Rio da Prata
1. Rio da Prata - Fauna/Dourado
2. Mergulho com cilindro no Recanto Ecológico Rio da Prata
3. Almoço regional no Recanto Ecológico Rio da Prata.
4. Passeio a cavalo no Recanto Ecológico Rio da Prata - Jardim/MS.
5. Barco movido à energia solar no Recanto Ecológico Rio da Prata. Flora/Meio Ambiente

13. Em sua opinião, qual o aspecto positivo das fotografias apresentadas?

14. Em sua opinião, qual o aspecto negativo das fotografias apresentadas?