

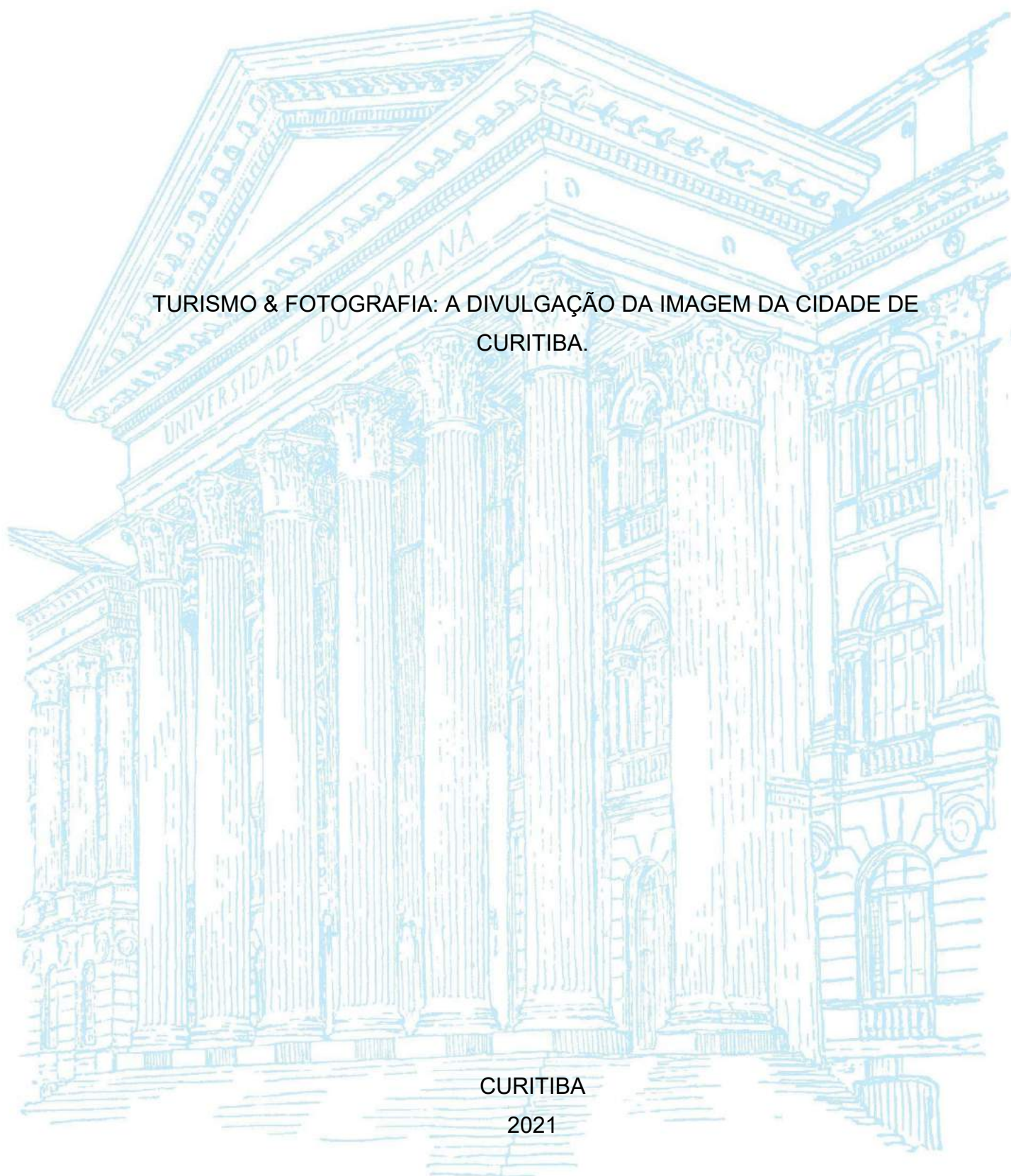
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KAMILLY WOSCH DOS SANTOS

TURISMO & FOTOGRAFIA: A DIVULGAÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE DE
CURITIBA.

CURITIBA

2021



KAMILLY WOSCH DOS SANTOS

TURISMO & FOTOGRAFIA: A DIVULGAÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE DE
CURITIBA.

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof(a). Dr(a). Margarete Araujo Teles

CURITIBA

2021

RESUMO

Atualmente o processo de escolha do destino, é influenciado por diversos estímulos e, em particular, pelo fascínio por imagens das atividades e experiências de determinados lugares obtidas por diversas fontes: filmes, documentários, livros; material publicitário dos operadores turísticos; meios eletrônicos e principalmente compartilhados nas redes sociais. Por meio deste entendimento a pesquisa teve como objetivo identificar como a fotografia influencia na divulgação e escolha do destino turístico da Cidade de Curitiba. As principais técnicas de pesquisa utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e documental, além de entrevistas semiestruturadas aos visitantes de Curitiba, ao Instituto Municipal de Curitiba, às agências receptivas de Curitiba e aos fotógrafos Curitibanos. Curitiba como um destino turístico consolidado necessita a cada dia se reinventar, buscando atrair mais visitantes para a cidade. A proposta do projeto é a criação de três tours virtuais em diferentes atrativos de Curitiba, a fim de fomentar o turismo local.

Palavras-chave: Turismo. Fotografia. Imagem. Marketing. Curitiba.

ABSTRACT

Currently, the process of choosing the destination is influenced by different stimuli and, in particular, by the fascination for images of activities and experiences of certain places obtained from different sources: films, documentaries, books; advertising material from tour operators; electronic media and mainly shared on social networks. Through this understanding, the research aimed to identify how photography influences the dissemination and choice of tourist destination in the City of Curitiba. The main research techniques used were bibliographic and documentary research, in addition to semi-structured interviews with visitors to Curitiba, the Municipal Institute of Curitiba, receptive agencies in Curitiba and Curitiba photographers. Curitiba as a consolidated tourist destination needs to reinvent itself every day, seeking to attract more visitors to the city. The project's proposal is to create three virtual tours in different attractions in Curitiba, in order to promote local tourism.

Keywords: Tourism. Photography. Image. Marketing. Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CRISTO REDENTOR.....	22
FIGURA 2 – CATARATAS DO IGUAÇU.....	22
FIGURA 3 – CURITIBA DIVIDIDA EM BAIRROS.....	29
FIGURA 4 – ATRATIVOS DE CURITIBA.....	30
FIGURA 5 – SITE INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA	43
FIGURA 6 – GALERIA DE FOTOS INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA.....	44
FIGURA 7 – NATIONAL MUSEUM OF NATURAL HISTORY.....	52
FIGURA 8 – JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA.....	54
FIGURA 9 – PARQUE TANGUÁ.....	55
FIGURA 10 – ÓPERA DE ARAME.....	56
FIGURA 11 – ETAPA I.....	57
FIGURA 12 – ETAPA II.....	57
FIGURA 13 – ABERTURA DA LICITAÇÃO.....	59
FIGURA 14 – LOGO BEM VINDO A CURITIBA.....	61
FIGURA 15 – PÁGINA INICIAL DO SITE BEM VINDO A CURITIBA.....	61
FIGURA 16 – TOUR VIRTUAL JARDIM BOTÂNICO.....	62
FIGURA 17 – TOUR VIRTUAL PARQUE TANGUÁ.....	63
FIGURA 18 – TOUR VIRTUAL ÓPERA DE ARAME.....	63

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DADOS DA CIDADE DE CURITIBA.....	28
QUADRO 2 – ATRATIVOS MAIS MARCANTES.....	31
QUADRO 3 – PRINCIPAIS TEMAS.....	34
QUADRO 4 – OBJETIVOS, TIPOS DE PESQUISA, TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	38
QUADRO 5 – LOCAL DE RESIDÊNCIA.....	47
QUADRO 6 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO.....	58
QUADRO 6 – ORÇAMENTO.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – ATRATIVOS PROCURADOS NAS AGÊNCIAS RECEPTIVAS.....	40
GRÁFICO 2 – ORIGEM DAS FOTOS PARA DIVULGAÇÃO.....	41
GRÁFICO 3 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM.....	45
GRÁFICO 4 – ATRATIVOS VISITADOS.....	46
GRÁFICO 5 – TEMPO NA ÁREA DA FOTOGRAFIA.....	48
GRÁFICO 6 – LOCAIS SOLICITADOS PARA ENSAIOS FOTOGRÁFICOS.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

OMT	-	Organização Mundial do Turismo
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPPUC	-	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
IMT	-	Instituto Municipal de Turismo de Curitiba
PPGT	-	Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo
SEBRAE	-	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MARCO TEORICO	14
2.1	TURISMO: ASPECTOS CONCEITUAIS	14
2.1.1	Atrativos Turísticos	17
2.1.2	A importância da paisagem para o turismo	18
2.2	RELAÇÕES: FOTOGRAFIA, IMAGEM E TURISMO	20
2.2.1	Marketing Turístico e a Fotografia	24
2.3	ASPECTOS GERAIS DA CIDADE DE CURITIBA	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1	TIPOS DE PESQUISA	34
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	36
3.3	COLETA DE DADOS	38
3.3.1	Construção do instrumento de coleta dos dados	39
3.3.2	Tabulação e interpretação dos dados	40
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	42
4.1.1	Agências Receptivas de Curitiba	40
4.1.2	Instituto Municipal de Turismo	42
4.1.3	Visitantes de Curitiba	45
4.1.4	Fotógrafos de Curitiba	47
4.2	INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
5	PROJETO DE TURISMO	51
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	51
5.1.1	Jardim Botânico de Curitiba	53
5.1.2	Parque Tanguá	54
5.1.3	Ópera de Arame	55
5.2	ETAPAS DO PLANEJAMENTO	56
5.2.1	Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	56
5.2.2	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos	59
5.2.3	Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	60
5.2.4	Avaliação do retorno do investimento	60
5.3	PROJETO PILOTO	61
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65

REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA AGÊNCIAS RECEPTIVAS DE CURITIBA	72
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PARA O INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA	74
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO PARA VISITANTES DE CURITIBA	76
APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO PARA FOTÓGRAFOS	79

1 INTRODUÇÃO

O processo de escolha do destino turístico, é influenciado por vários estímulos e, em particular, pelo fascínio por imagens das atividades e experiências de determinados lugares obtidas por diversas fontes: filmes, documentários, livros; material publicitário dos operadores turísticos; meios eletrônicos e principalmente compartilhados nas redes sociais.

Assim, é possível questionar até que ponto uma fotografia pode ser uma representação da identidade de um lugar, proporcionar emoções, experiências e motivar a visita ao destino? A fotografia é um dos principais meios de comunicação para atividade turística pois meio dela é possível expressar sentimentos e registrar momentos experienciados. Antes da criação da fotografia, o ser humano já via a necessidade de registrar informações, com a finalidade de transmitir às gerações futuras os momentos vivenciados.

No turismo a fotografia é bastante presente, sendo uma das principais ferramentas para incentivar a visita a determinado lugar. Ferrari (2012), afirma que as imagens ficam cristalizadas no imaginário dos turistas e ativam a percepção cognitiva. Com as fotografias os sujeitos projetam a experiência de viagem e despertam a vontade de visitar os locais *in loco*.

De acordo com Bignami (2002), o turismo vende serviços e bens intangíveis, então sua principal característica para que isso seja possível, é a importância que a imagem possui. A imagem é uma ferramenta que alavanca a venda e pode trazer diferentes sensações de uma pessoa para outra, pois cada uma sofre influências e determinam seus gostos de formas diferentes ao longo da vida.

Corroborando com este pensamento, Beni (2003) afirma que atualmente há recursos tecnológicos capazes de transformar a imagem turística de um lugar, modificando-a para que se torne cada vez mais atrativa para o turista. Neste sentido, o turismo e a fotografia são duas vertentes que devem caminhar juntas, uma vez que, por meio das imagens um turista procura obter um primeiro contato com os locais a serem visitados.

Curitiba como um destino turístico consolidado, sua imagem está relacionada principalmente ao seu planejamento urbano, uma vez que a cidade abriga diversas áreas verdes, parques públicos, transporte público e propõem iniciativas que prezam

pela qualidade de vida dos residentes.

Curitiba faz parte do Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 das Nações Unidas. Esta rede foi criada em 2004, conta com 180 cidades em 72 países. Oito delas são no Brasil: Belém (PA), Florianópolis (SC) e Paraty (RJ), no campo da Gastronomia; Brasília (DF) e Curitiba (PR), no do Design; João Pessoa (PB), em Artesanato e Artes folclóricas; Salvador (BA), na Música; e Santos (SP), no Cinema (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019). Para alguns autores como Moura (2007) e outros, a cidade de Curitiba é vista como a cidade planejada, ecológica e com uma boa qualidade de vida, essas características são percebidas por todos, tanto pelos turistas quanto pelos moradores.

Curitiba pode se utilizar de seus recursos tecnológicos, para acrescentar a sua demanda e oferta turística maior valor e prazer para a experiência do turista, gerando benefícios para a cidade (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015). Para conseguir melhorar a visualização de Curitiba nas mídias ou em outros meio de comunicação é necessário dedicar-se ao planejamento, para atender aos desejos da população, através de um processo participativo na gestão e no planejamento (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

Custódio (2006) e Pedron (2013) salientam que os principais atrativos da cidade de Curitiba são intervenções urbanísticas, ou seja, parques e praças criados para a população e que se tornaram importantes atrativos para a cidade. De acordo com o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT), Curitiba atualmente possui mais de 40 atrativos turísticos, de diferentes segmentos, como por exemplo os parques e praças, os museus, as feiras de rua, o centro histórico, entre outros. |

A partir dessas informações definiu-se como problema de pesquisa deste trabalho: “Como a fotografia influencia na divulgação dos atrativos turísticos na cidade de Curitiba?

- O objetivo principal desta pesquisa foi identificar como a fotografia influencia na divulgação e escolha do destino turístico da cidade de Curitiba.

Os objetivos específicos foram:

- Descrever os conceitos de turismo, atrativos turísticos, a importância das paisagens para o turismo, a fotografia e a imagem, marketing turístico e o

turismo em Curitiba;

- Identificar como a fotografia faz parte da divulgação dos atrativos turísticos de Curitiba;
- Categorizar os atrativos turísticos de Curitiba que fazem parte do imaginário das pessoas que vêm visitar Curitiba;
- Identificar como as paisagens mostradas por meio mídias, folders, redes sociais, motivam as pessoas a visitarem Curitiba.
- Propor a criação de um tour virtual em três atrativos da cidade de Curitiba dando maior visibilidade turista para esta.

Na estrutura do trabalho, apresenta-se primeiramente as discussões teóricas visando compreender o objeto de estudo. Assim, na primeira parte da pesquisa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, onde foram utilizados livros, artigos científicos que abordam conceituações do turismo, atrativos turísticos, importância das paisagens para o turismo, fotografia e imagem, marketing turístico e turismo na cidade de Curitiba.

Na sequência apresenta-se os procedimentos metodológicos que delinearam o corpus da pesquisa. A apresentação e análise dos resultados pauta-se na aplicação dos instrumentos de coleta de dados, cujos dados retornaram discussões práticas e teóricas que responderam ao problema de pesquisa e alcançaram o objetivo geral do estudo e os específicos. Foi então elaborado o projeto de turismo voltado à divulgação e fomento do turismo em Curitiba, por meio de tours virtuais. As considerações finais expressam os conhecimentos adquiridos pela pesquisa. Por fim, encontram-se as referências e apêndices.

2 MARCO TEÓRICO

O marco teórico consiste em realizar uma revisão dos trabalhos já existentes sobre o tema abordado, que pode ser em livros, artigos, enciclopédias, monografias, teses, filmes, mídias eletrônicas e outros materiais cientificamente confiáveis. Portanto, a revisão bibliográfica a seguir visa fundamentar e apresentar uma compreensão dos assuntos que serão abordados, a fim de verificar-se a importância da fotografia no turismo e como ela pode ser utilizada como forma de incentivo às futuras viagens.

A fim de respaldar o objetivo proposto na pesquisa, foram retratadas conceituações do turismo, dos atrativos turísticos, da importância das paisagens para o turismo, da fotografia e da imagem no turismo, do marketing turístico e da Cidade de Curitiba.

2.1 TURISMO: ASPECTOS CONCEITUAIS

O turismo pode ser considerado o conjunto de atividades realizadas pelos indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes daqueles do seu entorno habitual por um período de tempo superior a 24 horas e inferior a um ano. A Organização Mundial do Turismo (OMT) afirma que:

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24h (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros (OMT, 2001).

Pode-se considerar o turismo uma forma de se obter o lazer. E o lazer se inclui nas atividades que são feitas fora do trabalho, das obrigações pessoais e da rotina diária. Pois o ser humano não se satisfaz vivendo apenas em uma rotina, ele tem a necessidade de conhecer novos lugares, culturas e tradições, sua vida envolve muitos outros aspectos, tais como: lúdicos, imaginativos e criativos (TRIGO, 2004).

Sendo assim, o turismo é um fenômeno que vem tornando-se cada vez mais importante e presente em todo o mundo, influenciando os aspectos sociais, culturais e econômicos. Isso se deve ao grande potencial que a atividade turística apresenta em relação à troca de culturas, de preservação ambiental, de desenvolvimento humano e financeiro para a localidade receptora.

Ainda segundo OMT, o turismo é “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico em um determinado destino, para seu desfrute e consumo”.

Corroborando com a definição da OMT, De La Torre conceitua o turismo como:

Um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992, p. 19).

Portanto, o turismo pode ser considerado como manifestações sociais, culturais e econômicas por envolver uma série de fatores que atuam direta e indiretamente toda a comunidade em que o mesmo está inserido. Pode ser uma simples viagem, um descanso ou a realização do sonho de uma vida. É conhecer outra realidade, outra cultura, interagir com pessoas e costumes, sair da sua rotina habitual.

O turismo tem sido um dos aspectos mais marcantes da sociedade atual. Os deslocamentos para lazer, as viagens de férias, o entretenimento associado à viagem, tem feito milhares de pessoas se movimentarem no mundo, principalmente pela existência de meios de transportes rápidos, fáceis e com uma rede que conecta quase sem restrições a maior parte do mundo organizado pelo capital. Isso transforma o fato turístico, observável, em fenômeno, especial (AZEVEDO; FIGUEIREDO; NÓBREGA E MARANHÃO 2013, p. 11).

Os conceitos do turismo evoluíram com o tempo, em decorrência das pessoas sentirem a necessidade de conhecer novos lugares e experiências, junto com a inovação da tecnologia e a criatividade de quem opera o mercado. Boullón (2002) afirma que o turismo é uma forma de consumir, como um canal para o qual se assemelha uma demanda de muitos tipos de bens e serviços elaborados por outros setores, além do consumo de alguns serviços especialmente elaborados para

satisfazer necessidades próprias dos viajantes.

De acordo com as abordagens postas, conceitua-se o turismo como a prática de ir e vir, podendo assim realizar mais de uma atividade, e sendo conduzida por um objetivo específico no qual faz com que o turista saia de seu habitat. Uma determinação sobre o conceito de turismo, bastante compreensível, quando se argumenta sobre os motivos de viagem, é exposta por Hughes (2004):

A palavra “turismo” normalmente se associa a pessoas que estão em férias. Essa é uma forma de lazer que acontece longe de casa (e do local de trabalho). Entretanto, as pessoas podem estar longe de casa por razões outras que não as férias: para resolver negócios, para participar de eventos ou para visitar amigos e parentes. (HUGHES, 2004, p. 31-32)

Portanto, através das motivações, forma-se a segmentação turística, que consiste em

[...] organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015, p.3).

Ou seja, a segmentação remete-se à demanda e oferta que consiste em atender as expectativas do segmento que deseja atrair. Segundo Barreto (2008), o turismo pode ser emissivo e receptivo, pode ser também individualista ou de grupos. Nacional ou estrangeiro. Porém a principal divisão é pela motivação, isso ajuda a separar os interesses específicos, definir o público-alvo, planejar, informar o turista e ajudar nos investimentos.

Segundo a OMT (2001) o turismo pode ser dividido em vários segmentos como: turismo de lazer, turismo de eventos, turismo religioso, turismo cultural, turismo gastronômico, turismo para terceira idade, turismo rural, turismo de negócios e turismo de saúde

De forma resumida, segmentação é a tentativa de localizar com precisão grupos de consumidores parecidos entre si, na busca para desenvolver e implementar programas de marketing especificamente destinado a suas necessidades (OMT, 2001, p.3).

Corroborando com as afirmações, Kotler (2000), completa que a segmentação do mercado turístico tem como objetivo aumentar a precisão do marketing para as empresas, fazendo com que cada uma possa ser assertiva no momento da divulgação, focando no seu público alvo.

Segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa. No marketing de massa, o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores [...]. Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. [...]. Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno, cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas um ou dois concorrentes (KOTLER, 2000, p. 278-279).

Sendo assim, existem muitos tipos de turismo, e as motivações para a realização de uma viagem são diversas. Porém, todos implicam no deslocamento, a saída de seu local de origem para um novo destino, onde os viajantes usufruem da infraestrutura, convivem com uma diferente cultura, movimentam a economia e buscam os diversos atrativos turísticos que o local oferece.

2.1.1 Atrativos Turísticos

Os destinos turísticos são lugares onde as pessoas deslocam-se a fim de consumir um determinado produto turístico, como instalações, serviços, uma rede de infraestrutura e, sobretudo, hospedagem e alimentação.

Nesse sentido, cabe ressaltar que os atrativos turísticos, devem ser conceituados como aqueles que compõem o destino turístico, sendo eles: prédios, igrejas, ruínas arqueológicas, palácios, casas, parques, praças, museus e até mesmo cidades. Ou seja, os atrativos turísticos podem ser naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados.

O Ministério do Turismo (2007), define os atrativos turísticos como locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Podem ser: naturais; culturais; atividades econômicas; realizações técnicas, científicas e artísticas;

eventos programados.

Os atrativos turísticos constituem a oferta turística, que segundo o Ministério do Turismo (2007) é o conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados nos deslocamentos dos demandantes. Sendo assim a oferta turística é o diferencial de uma determinada região turística, pois são responsáveis por promover os fluxos turísticos.

O consumidor escolhe o destino que irá visitar, em função da experiência turística que esse destino oferece. Portanto, segundo o SEBRAE (2008) os atrativos turísticos funcionam como a “mola propulsora”, que leva as pessoas a viajarem. Quando chegam ao destino, elas consomem diversos produtos e serviços turísticos e todo o sistema produtivo do turismo receptivo é acionado. O turista utiliza serviços dos meios de hospedagem (hotéis, pousadas, flats etc.), meios de alimentação fora do lar (restaurantes, lanchonetes, bares, padarias, sorveterias), agências de turismo receptivo (passeios, transfers e outros serviços), dentre outros serviços oferecidos no destino (SEBRAE 2008, p. 10)

Portanto, os atrativos turísticos são considerados parte integrante do destino turístico, pois geralmente é a partir deles que se desperta o desejo do turista de visitar determinada localidade. Os atrativos turísticos compõem a paisagem no turismo que será abordada a seguir.

2.1.2 A importância da paisagem para o turismo

O turismo e a paisagem são dois elementos que estão intimamente ligados e particularmente ancorados no território. O turismo recorre a diversos instrumentos para vender os lugares. Todavia, a paisagem funciona como elemento central do marketing. Para Marujo e Santos (2012) em muitos casos, é a paisagem que seduz ou influencia o desejo dos turistas pela procura de novos lugares ou por mais procura nos destinos que visitam. Na verdade, muitas experiências turísticas são construídas e adquiridas através da paisagem. É através dos diferentes “olhares” projetados para a paisagem e percebidos através dela, que o turista constrói novas imagens, novos destinos e novas experiências (MARUJO; SANTOS 2012, p. 09).

A paisagem antes de tornar-se uma imagem, necessita de uma somatória de sensações e emoções experimentadas e vivências em ambientes diversos na cidade, de forma seriada. Sendo assim, a imagem é o resultado da percepção de um observador e o meio ambiente urbano, uma série de imagens individuais e únicas que, avaliadas, são somadas e sobrepostas uma à outra, formando a imagem da cidade (GANDARA 2008, p. 10)

Para o turista a imagem de uma cidade é formada por uma série dos pontos de passagem, pontos gravitacionais que segundo Boullón (2002) consistem nos atrativos, nas vias de acesso, nas estações terminais e nas áreas de concentração de empreendimentos e serviços, sejam turísticos ou de interesse do turista. Esta imagem segundo SILVA (2004, p. 32) "implica a concepção mental apreendida e estabelecida pelo indivíduo que resume seu conhecimento, suas avaliações e preferências sobre o ambiente em que vive." Algo extremamente subjetivo, que fatalmente é variável de indivíduo para indivíduo, sendo o estranhamento, ou seja, a diferença entre o novo experimentado, vivenciado costumeiramente, um fator determinante na atratividade de uma paisagem urbana (FERNANDES; SOUZA; TONON; GANDARA 2014, p. 14).

Em contrapartida, Dollfus (1991) particulariza três classes de paisagem: naturais, modificadas e organizadas. As paisagens naturais não possuem vestígios recentes da ação do homem, as paisagens modificadas possuem traços de modificações ou transformações do homem em algum momento como, por exemplo, as queimadas e as práticas pastoris e as paisagens organizadas procedem de ações planejadas do ser humano sobre o meio natural.

Pode-se dizer que a paisagem é um conteúdo simbólico, sendo utilizada como um recurso no turismo. Muitos empreendedores turísticos sejam eles de agências de viagem, redes hoteleiras, bem como gestores municipais procuram "vender" sua localidade por meio dos recursos visuais da paisagem, e em muitos casos como salienta Cruz (2001), este marketing fomentado para as paisagens gera problemas sociais, pois um lugar se privilegia diante outro. Num sentido similar nota-se que

As paisagens artificiais criadas pelo turismo destoam seus entornos, tanto no que se refere às características naturais e construídas desses entornos. A natureza e cultura recriadas são frutos de intervenções planejadas, não são produtos da história natural e social, são produtos do turismo (CRUZ, 2001, p. 112)

Sendo assim, as paisagens são parte integrante da atividade turística, sendo que elas podem influenciar em um deslocamento turístico, independentemente da motivação de viagem. Gomes (2001) comenta que a representação da paisagem deriva de um olhar atento de uma pessoa, que condiciona por filtros fisiológicos, psicológicos, socioculturais e econômicos, bem como da esfera de rememoração e da lembrança recorrente.

Direta ou indiretamente as pessoas percebem ou sentem as paisagens, podendo ser através de uma fotografia, tema que será abordado a seguir.

2.2. RELAÇÕES: FOTOGRAFIA, IMAGEM E TURISMO

O processo de escolha do destino, é influenciado por diversos estímulos e, em particular, pelo fascínio por imagens das atividades e experiências de determinados lugares obtidas por diversas fontes: filmes, documentários, livros; material publicitário dos operadores turísticos; meios eletrônicos e principalmente compartilhados nas redes sociais.

A fim de aprofundar as afirmações anteriores Pires (2002), ressalta que

Só a imagem não leva à compra: outros fatores irão interferir (fatores de marketing, psicológicos, sociais e políticos). No entanto, a imagem é um dos passos para a conquista da preferência do consumidor. A definição mais aceita para imagem é a que coincide com a ideia de representação. A imagem pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada. (PIRES, 2002, p. 54)

Sendo assim, o turismo e a comunicação podem ser usados para construir e reforçar a imagem de um destino turístico. A atividade do turismo é capaz de utilizar várias estratégias para esta divulgação e promoção, sendo primordial entre elas, a fotografia. O turismo e a fotografia têm uma relação direta, uma vez que, por meio das imagens o turista procura obter o primeiro contato com os locais a serem visitados.

Também evidenciam que as imagens dessas fotografias estão cristalizadas no imaginário do turismo e do turista e produzem o efeito de ativar a percepção cognitiva e estética das pessoas. Dito de outra forma, as imagens fotográficas projetam os sujeitos na experiência da viagem e tendem a provocar o desejo de querer visualizar os sítios turísticos in loco. (FERRARI, 2013, p. 42).

Para Dorta e Droguett (2004) a divulgação de destinos passa a informação que se pode suprir o prazer, através do conhecimento de tal lugar, fazem com que as pessoas queiram viajar, o que aumenta o mercado de viagens. Também corrobora que é a partir da comunicação é possível persuadir as pessoas. A imagem é de grande importância para passar as mensagens sobre temas turísticos. Ela é um fator que contribui para o despertar da motivação porque estimula os turistas a perceber o desejo ou necessidade de conhecer um novo local, ou até mesmo de se reconectar com o mundo, de satisfazer sua necessidade de lazer, tranquilidade, entre outros. Contudo, “as imagens turísticas apresentadas pelos meios de comunicação social fazem interagir o público receptor com espaços ideais em termos de liberdade, segurança e prazer” (DORTA E DROGUETT, 2004, p. 68).

Kotler (1994), afirma que a imagem de um lugar é o fator determinante de como a sociedade reage a um local, pois existe um conjunto de crenças, ideias e impressões que formam nas mentes, a imagem do lugar, e cada uma possui a sua imagem formada aos seus moldes. Diante disso é moldado no imaginário de cada sujeito a fantasia de como seria visitar o destino visto por meio de uma fotografia.

Complementando a afirmação anterior, Gândara (2008, p.4) disserta que “A imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico”. Diante disso, o consumidor já pode desfrutar do local, no seu imaginário, antes mesmo de conhecê-lo. Pode-se usar como exemplo disso, imagens ícones que automaticamente remetem ao destino, antes mesmo que o turista visite o local, assim como o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro (FIGURA 01).

FIGURA 01 - CRISTO REDENTOR



FONTE: Google Imagens (2021)

Outro exemplo disso é a imagem das Cataratas do Iguaçu (FIGURA 02)

FIGURA 02 - CATARATAS DO IGUAÇU



FONTE: Google Imagens (2021)

Para Dias (2003, p.195) “O público que possui uma imagem da cidade antes de conhecê-la terá outra após o contato real, que poderá acentuar a imagem

anterior, ou modificá-la completamente”. Além da importância da fotografia como divulgação dos atrativos, as fotografias de viagens podem ser consideradas como uma das lembranças mais valiosas para os turistas.

Fotografar uma viagem passou a ser um dos elementos da experiência de viajar equiparado a se hospedar, se alimentar, visitar um atrativo turístico, contemplar uma linda paisagem ou adquirir um souvenir. Um experimento visual único que se tornou uma das marcas da pós-modernidade. Turistas e fotografias são companheiros inseparáveis, vivem uma experiência simbiótica através de câmeras digitais ou analógicas (FERRARI, 2013, p.99).

As fotografias são primordiais no momento de divulgação e marketing dos destinos, pois são elas que afloram o imaginário dos visitantes e também que recordam os bons momentos vividos durante uma viagem. Para Gastal (2005) a imagem domina a capacidade de transmitir sentimentos emotivos, transformando aquele pedaço de atrativo turístico, em um desejo, em uma viagem.

Ao contrário de Gastal, BOTTON (2003, p. 25) afirma que as fotografias voltadas ao turismo “tinham a sinistra intuição de como transformar os leitores em presas fáceis por meio de fotografias cujo poder insultava a inteligência e desrespeita toda e qualquer noção de livre arbítrio.” Apesar das diferentes opiniões, ambos autores afirmam que a fotografia influencia de uma forma direta e também inconscientemente na escolha de um destino turístico.

Segundo Cruz, Camargo e Guzela (2007)

As fotografias podem motivar ou desmotivar a demanda, no sentido de que o turista irá decidir-se por visitar ou não uma localidade em função da imagem que este destino turístico possuir. As fotografias criam, portanto, um conjunto de expectativas e percepções de uma provável viagem para uma localidade desejada (CRUZ, CAMARGO E GUZELA, 2007, p. 4).

Portanto, a fotografia possui influência na percepção do turista a respeito do destino, pois, muitas vezes, é o primeiro contato entre ele e o destino da viagem. Antelo (2004) discorre que toda a imagem pode ser considerada uma representação, de caráter global, podendo idealizar um território, uma identidade, ou seja, a imagem pode constituir, operar e inserir parâmetros coletivamente aceitos. A imagem de um destino turístico pode ser ponderada a partir do somatório de todas as impressões, experiências, emoções e

recordações que o turista estabelece com a localidade que visitou. Portanto, a imagem pode ser considerada a projeção mental que o indivíduo forma em relação ao que ele vivenciou.

A imagem também pode ser utilizada como um instrumento de cunho estratégico para que se atraia um maior número de visitantes. A imagem pode ser projetada como um conjunto de ações comunicativas trabalhadas pelo destino turístico. Sendo assim, a imagem percebida pelos turistas, tem o reflexo do que foi projetado pelos meios de comunicação. Neste sentido, percebe-se que muitas vezes, a imagem apresentada de maneira estereotipada pode não corresponder com o que o turista percebe durante a sua vivência no destino turístico (GANDARA, 2008).

Tasci e Gaertner (2007) salientam que a imagem turística dos destinos pode ser considerada uma avaliação global, contendo componentes cognitivos e afetivos, sendo postulada para ser influente sobre as variáveis do comportamento do consumidor. Corroborando essa colocação, Gallarza, Saura e García (2002) ressaltam que a imagem representa um conjunto de impressões e sentimentos sobre determinado destino turístico, sendo estas impressões oriundas dos atributos (atrativos, infraestrutura) deste.

2.2.1 Marketing Turístico e a Fotografia

O Marketing surgiu, há muitos anos, como uma ferramenta para atender à necessidade de muitas empresas – aumentar a lucratividade do negócio e vender mais. O termo marketing é derivado do inglês market, que significa mercado. É utilizado para a ação direcionada ao mercado; por isso, de acordo com Limeira (2005, p. 2), a “empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”.

Para Peter (2000, p.4) “o marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de

produtos ou serviços para a organização. Corroborando com essa afirmação Dias e Cassar (2005, p. 43) entendem marketing como

Um canal multidirecional, socialmente saudável e economicamente sustentável que se estabelece entre clientes e fornecedores, por meio do qual necessidades e desejos são dinamicamente compreendidos, dando origem às ideias, produtos e serviços que possuem atributos percebidos como benefícios capazes de atender às necessidades das partes envolvidas, de maneira transparente e contínua. (DIAS E CASSAR 2005, p. 43)

Nesse sentido, os autores afirmam que o marketing não é apenas uma publicidade ou propaganda, mas sim as relações de mercado que ocorrem entre uma empresa, fornecedores e consumidores. Levando em consideração a importância do Marketing em todos os meios, não seria diferente com o turismo.

O Marketing no Turismo é fundamental para divulgação a fim de atrair mais turistas e clientes. Segundo Vaz (2001, p. 18), a mais comum das definições assumidas é aquela sob a ótica do produtor, na qual “traduz uma perspectiva operacional centrada no agente que busca obter resultado econômico em troca da satisfação de necessidade que os seus produtos oferecem aos consumidores”.

Esse autor apoia-se na definição genérica construída por Kotler (2000, p. 18) para marketing turístico: “é um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos”. Desta maneira o marketing turístico envolve as ações no mercado turístico que visam atender com produtos turísticos as necessidades dos consumidores, procurando satisfazer os seus desejos e construir uma perfeita relação de trocas.

No âmbito turístico, é inegável que o marketing é fundamental para construir ferramentas que conquistem o consumidor. É preciso saber mostrar a realidade da cidade, conquistando e criando um laço em relação aos turistas potenciais.

Segundo Machado (2008) a promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados, ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associados. Este importante papel que a imagem desempenha ganha destaque também pela OMT quando ressalta que:

A imagem de um destino turístico gera significativas influências no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas inter-relações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo. (OMT, 2001, p. 52)

Sendo assim, a imagem está diretamente ligada na promoção do destino, tornando o mesmo conhecido e visitado devido sua imagem. O marketing turístico diferencia-se do marketing tradicional, por oferecer ao consumidor um bem intangível: viver uma experiência. Considerando isso, o marketing turístico é um grande aliado na busca dessa promoção de destinos.

Segundo Gastal (2005), a imagem no marketing turístico é voluntariamente mais importante do que os textos. Além do mais, com os avanços tecnológicos e a sua consequente popularização, permitiu que uma maior parcela de consumidores tivesse acesso às técnicas de manipulação de imagens, através das máquinas fotográficas e softwares de computadores. Por essa razão, a representação gráfica ou fotográfica requer muito cuidado, quando veiculada ao turismo para não ultrapassar os limites do que é real.

O marketing, com suas ações comunicativas, é considerado fundamental na conciliação, promoção e comunicação da imagem dos destinos. Nesse sentido, é imprescindível que ao divulgar uma determinada localidade não se gerem falsas expectativas, pois, são os clientes satisfeitos que podem ser fidelizados, tornando - se fundamental o conhecimento da percepção destes em relação à qualidade dos produtos e serviços que estão sendo oferecidos, principalmente, ao que se refere aos atrativos presentes em um destino turístico (GANDARA, 2001).

Sendo assim, o marketing é um elemento indispensável para um empreendimento turístico e, em diversos casos, torna-se um diferencial para um estabelecimento. Deste modo há uma relação entre turismo e marketing, sendo que tanto empresas de cunho privado, quanto organizações públicas utilizam das ações e estratégias de mercado para melhor desenvolver e comercializar seus produtos e serviços turísticos.

O marketing turístico dispõe de várias estratégias, cada uma objetivando um interesse específico. Na obra de Trigueiro (2001) são destacadas, dentre outras, as

estratégias de:

- Crescimento visando desenvolver ações de marketing destinadas a ampliar o mercado;
- Competitividade que pretende desenvolver ações que possibilitem competir com os outros produtos turísticos de forma igualitária;
- Desenvolvimento de mercado que objetiva aumentar o fluxo de turistas;
- Penetração de mercado busca segmentar, identificar novos nichos e adequar as estratégias para o target;
- Diversificação de mercado como alternativa para sanar efeitos da sazonalidade e Melhoria da qualidade para satisfazer e ampliar a demanda.

Aponta-se aqui o uso da fotografia para fins de divulgação de um destino, sendo elas parte das ações de marketing do destino, como materiais promocionais e de divulgação ou utilizadas pelos turistas que, dispondo de mídias sociais como, por exemplo, Instagram, Facebook e TripAdvisor, materializam a experiência vivida e, ao mesmo tempo, possibilitam que outras pessoas vejam o que está ocorrendo na viagem, assim atraindo mais visitantes ao local (SIQUEIRA; MANOSSO; MASSUKADO-NAKATANI, 2014).

De acordo com todas as definições de marketing de turismo citadas, pode-se concluir que essa atividade procura descobrir os motivos pelos quais as pessoas viajam, que tipos de viagens elas gostariam de realizar, com o intuito de oferecer produtos/serviços a fim de satisfazer as suas necessidades e desejos.

Para a OMT, “a imagem das pessoas sobre um destino é baseada fundamentalmente na experiência pessoal e nas indicações de fontes confiáveis. A comunicação do marketing não pode ter como objetivo outra coisa que não seja destacar os aspectos positivos de um destino.”

A imagem de um local pode ser definida como a soma das crenças, das ideias e impressões que os turistas têm dele. Assim, uma imagem turística é um

conjunto de ideias e impressões sobre um local. Para criar uma imagem turística é preciso causar impactos positivos, relevantes e de credibilidade, de sorte a fazer penetrar na mente dos turistas atributos que o atraiam a certa localidade considerando a cultura dos residentes que mantém crenças e tradições.

2.3 ASPECTOS GERAIS DA CIDADE DE CURITIBA

Curitiba é a capital do Estado do Paraná, localizado na Região Sul do Brasil. Segundo o portal da Prefeitura Municipal de Curitiba (2019), a cidade foi fundada oficialmente em 29 de março de 1693, onde na época a economia local era baseada em mineração e agricultura de subsistência. Já a partir do século XX, ainda segundo o portal, Curitiba se encontrava em um cenário de cidade planejada, onde a partir dos anos 1970, com a migração do campo, a cidade passou a ter um perfil econômico baseado na indústria, comércio e setor de serviços, enfrentando também uma urbanização acelerada.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2020), Curitiba é a oitava cidade mais populosa do país e a maior da região sul, contando com uma população de 1.933.105 habitantes e possui uma das maiores concentrações de áreas verdes por habitante, apesar de estar 100% inserida no meio urbano (QUADRO 01):

QUADRO 01 - DADOS DA CIDADE DE CURITIBA

Dados da Cidade de Curitiba	
Altitude	945 m
Área	434,892 km ² (IBGE-2019)
Área verde por habitante	58 m ² (IBGE - 2029)
Bairros	75
Regionais	10
Clima	Subtropical
Extensão Norte-Sul	35 Km
Extensão Leste-Oeste	20 Km
Fuso Horário	Brasília (UTC-3)
Gentílico	Curitibano
Latitude	25°25'48" Sul

Longitude	49°16'15" Oeste
Relevo	Levemente ondulado
Temperatura média no verão	21 °C
Temperatura média no inverno	13 °C
PIB (R\$1.000)	83.864.936 (IBGE - 2015)
IDHM	0,823 (PNUD, Ipea e FJP - 2010)

FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba (2019)

Conforme o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC (2014), a cidade está dividida em 75 bairros (Figura 1), sendo estes distribuídos por seus 435,274 km² de área (FIGURA 3)

FIGURA 03 - CURITIBA DIVIDIDA EM BAIRROS

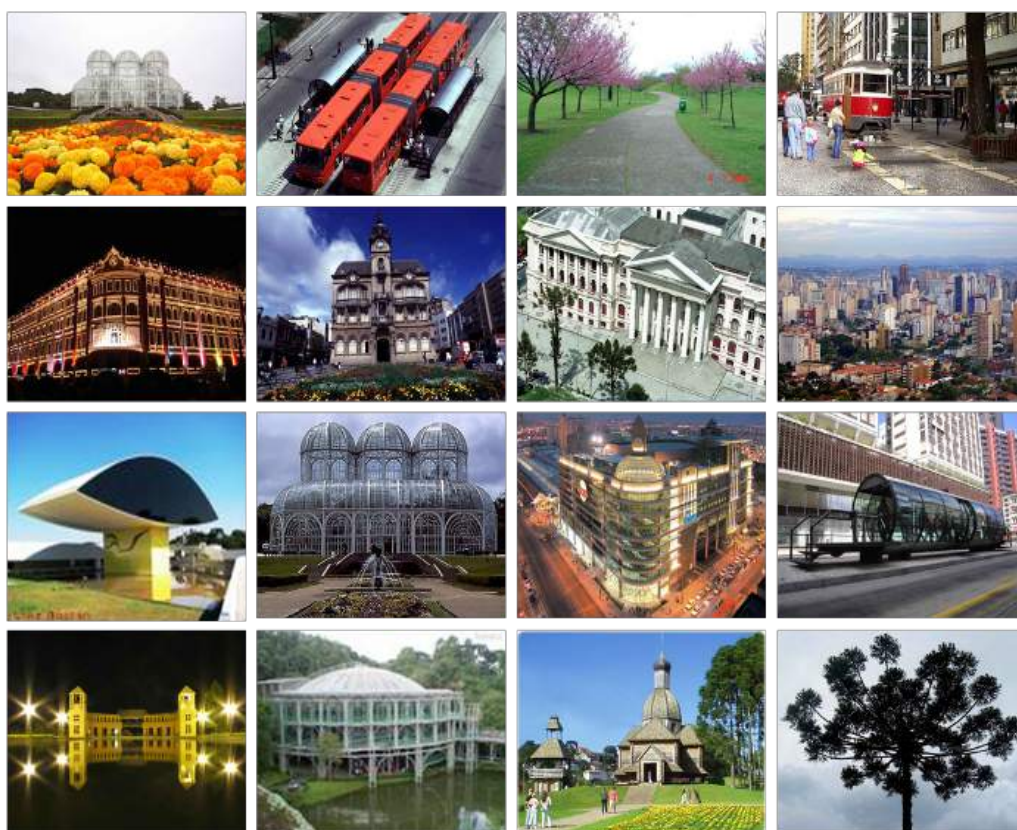


FONTE: IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (2014)

A capital do Estado do Paraná é reconhecida como um importante centro cultural, político e econômico, apresentando infraestrutura de espaços e equipamentos, como o aeroporto Internacional Afonso Pena, os centros de convenções, shopping centers, gastronomia diversa, rede hoteleira de qualidade, variedade de comércio, espaços de lazer, rede de parques e bosques, museus e teatros. Estas características dão base a um cenário propício para a prática do turismo como uma importante ferramenta de desenvolvimento socioeconômico, pois gera empregos diretos e indiretos, além de permitir elevar a renda local (PDTIS, 2013).

De acordo com o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT), Curitiba atualmente possui mais de 40 atrativos turísticos, de diferentes segmentos, como por exemplo os parques e praças, os museus, as feiras de rua, o centro histórico, entre outros. Como mostra a FIGURA 04.

FIGURA 04 - ATRATIVOS DE CURITIBA



FONTE: Google Imagens (2021)

Ainda segundo dados do IMT, em 2003, a cidade recebeu 2.409.569 visitantes. Estes números foram crescendo significativamente com o passar dos anos, chegando em 4.533.705 turistas em 2017. O IMT, estima que em 2018 Curitiba recebeu 5,5 milhões de turistas. Além disso, a cidade recebeu ainda 1,3 milhões de excursionistas (visitantes que não realizam pernoite na cidade). Em 2018, a Pesquisa de Demanda Turística realizada pelo IMT, solicitou aos visitantes que citassem os atrativos que mais marcaram sua visita a Curitiba, sendo:

QUADRO 02 - ATRATIVOS MAIS MARCANTES

Posição	Atrativo	%
1	Jardim Botânico	19,6%
2	Áreas verdes/Parques em Geral	9,6%
3	Ópera de Arame	9,5%
4	Parque Tanguá	4,8%
5	Museu Oscar Niemeyer	4,7%
6	Shoppings/Compras/Comércio	4,0%
7	Restaurantes / Gastronomia	3,6%
8	Parque Barigui	3,4%
9	Centro Histórico / Largo da Ordem	1,8%

FONTE: Instituto Municipal de Turismo (2018)

Pode-se notar que os atrativos mais visitados durante a estada são os parques e áreas verdes, seguido pelos shoppings e regiões voltadas à gastronomia. Com média de 7,2 milhões de visitantes, Curitiba é a cidade que mais recebe turistas no Paraná, chegando a 5,8 milhões em 2019. Os números a consolidam também como o terceiro destino de turismo de negócios entre estrangeiros, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro.

Segundo uma eleição feita pela revista Viagem e Turismo em 2007, Curitiba ficou em quarto lugar como a melhor cidade do Brasil para o turismo, assim como foi eleita como melhor destino cultural e melhor custo-benefício para a realização de turismo da Região Sul do País na “Edição Especial Guia 2008 da Revista Veja O Melhor do Brasil”. A revista também selecionou Curitiba como o melhor destino de negócios do país e para investimento do mesmo (Revista Veja O Melhor do Brasil, 2008).

De acordo com o Curitiba Convention & Visitors Bureau – CCVB (2016), em 2015 a cidade recebeu título de a Melhor Cidade, Cidade com Maior Potencial

Inovador, Selo Verde de Gestão Socioambiental Responsável e outros prêmios sobre sustentabilidade e inovação.

No site "Tripadvisor", em agosto de 2021, Curitiba conta com 3.800 avaliações de visitantes, ficando categorizada como 4.5, como uma boa cidade para se visitar. Dentre as 3.800 avaliações, 2.095 consideram, Curitiba como "Excelente", acompanhado de comentários citando como a cidade tem uma boa estrutura, áreas verdes, belos parques e a linha turismo.

Segundo os dados publicados no Portal da Paraná Turismo (2020), Curitiba oferece os seguintes segmentos:

- Turismo Cultural
- Turismo Esportivo
- Turismo Gastronômico
- Turismo de Lazer
- Turismo de Negócios e Eventos
- Turismo Religioso
- Turismo Rural
- Turismo Social

Custódio (2006) e Pedron (2013) salientam que os principais atrativos da cidade de Curitiba são intervenções urbanísticas, ou seja, parques e praças criados para a população e que se tornaram importantes atrativos para a cidade. Segundo Souza (2013), Curitiba se destaca, também, pela existência de projetos de mobiliários urbanos únicos que, muitas vezes, são associados à imagem da cidade. Como exemplo, podem - se citar as estações tubo, utilizadas como ponto de parada de ônibus e consideradas um ícone por aqueles que visitam a cidade.

Entre os atributos que tornam Curitiba uma metrópole de destaque, criou se uma imagem da cidade que “está diretamente relacionada ao seu planejamento urbano, que a torna peculiar e atrativa em diversos aspectos, principalmente no que

se refere ao transporte coletivo, aos parques urbanos e as diversas iniciativas que buscam a qualidade de vida de sua população” (HORODYSKI; MANOSSO; GANDARA, 2012, p. 329).

Pode-se alegar que a imagem de Curitiba está arrolada ao seu planejamento urbano, tornando-a, desse modo, peculiar e atrativa, sobretudo, ao que se refere ao transporte coletivo e à presença de trinta e oito áreas verdes, sendo estas consideradas os atrativos turísticos mais significativos para seus visitantes (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006).

De acordo com Horodyski (2012), Curitiba é um destino turístico urbano consolidado, e sua imagem está relacionada principalmente ao seu planejamento urbano, uma vez que a cidade abriga diversas áreas verdes, parques públicos, transporte público e propõem iniciativas que prezam pela qualidade de vida dos residentes.

Cabe destacar que os muitos anos de preocupação com o seu planejamento urbano proporcionaram uma boa infraestrutura, serviços públicos e ambientes que qualificam os lugares percorridos pelos turistas, conformando uma série de artefatos urbanos que surpreendem e aguçam seus sentidos em cada momento, tornando-a atrativa ao turista para que a leia e intérprete, convidando-o a experimentá-la (GANDARA 2008, p. 12). Consequentemente, Curitiba recebe diversos visitantes, buscando diferentes motivações, fazendo assim, com que a cidade cresça exponencialmente no segmento turístico.

Através desses dados, fez-se necessário a realização de uma pesquisa, a fim de identificar como a fotografia está sendo utilizada para divulgação da cidade de Curitiba.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa serão apresentados os procedimentos metodológicos e técnicas necessárias para embasamento deste trabalho. Posteriormente foi realizada entrevistas às agências receptivas de Curitiba, ao Instituto Municipal de Curitiba, aos visitantes de Curitiba e a fotógrafos curitibanos, tendo como objetivo identificar como a fotografia influência na divulgação dos atrativos turísticos de Curitiba e identificar como as paisagens mostradas por meio de mídias, como folders e redes sociais motivam as pessoas a visitarem Curitiba.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Para atender os objetivos do trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa buscando compreender os conceitos do Turismo, atrativos turísticos, importância da paisagem para o turismo, fotografia e da imagem no turismo, do marketing turístico e da fotografia e o turismo em Curitiba.

QUADRO 03 - PRINCIPAIS TEMAS E AUTORES

TEMAS	AUTORES
Turismo	TRIGO (2004); OMT (2001); DE LA TORRE (1992); AZEVEDO, FIGUEIREDO, NÓBREGA E MARANHÃO (2013); BOULLÓN (2002); HUGHES (2004); MINISTÉRIO DO TURISMO (2015); BARRETO (2008); KOTLER (2002).
Atrativos Turísticos	PARANÁ TURISMO (2019);
Paisagem	CASTROGIOVANI (2001); COELHO (2002); PIRES (2002), CULLEN (1983), YÁZIGI (2000); CASTRO (2002), SILVA (2004); FERNANDES, SOUZA, TONON; GANDARA (2014); GOMES (2001).
Fotografia & Imagem	BIGNAMI (2002); BENI (2003); PIRES (2002), FERRARI (2013); DORTA E DROGUETT (2004); KOTLER (1994), GÂNDARA (2008); GASTAL (2005); BOTTON (2003); ANTELO (2004); GALLARZA, SAURA E GARCIA (2002).
Marketing Turístico	MACHADO (2008); OMT (2001); LIMEIRA (2005); PETER (2000); CASSAR (2005); VAZ (2001); KOTLER (2000); GASTAL (2005); GÂNDARA (2001); TRIGUEIRO (2001);

	SIQUEIRA, MANOSSO, MASSUKADO-NAKATANI (2014); CRUZ, CAMARGO E GUZELA (2007).
Curitiba	PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (2019); IBGE (2020); IPPUC (2014); IMT (2018); PARANÁ TURISMO (2020), CUSTÓDIO (2006); PEDRON (2013); SOUZA (2013); HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA (2012); RIBEIRO e SILVEIRA (2006).

FONTE: A Autora (2021)

Posteriormente foi realizada a pesquisa exploratória, com aplicação de formulários às agências receptivas de Curitiba, ao Instituto Municipal de Curitiba, aos visitantes de Curitiba e aos fotógrafos de Curitiba, tendo como objetivo identificar como a fotografia influencia na divulgação dos atrativos turísticos de Curitiba e identificar como as paisagens mostradas por meio de mídias, como folders e redes sociais motivam as pessoas a visitarem Curitiba.

Goldenberg (1997) afirma que a pesquisa qualitativa não tem como objetivo a representatividade numérica, mas, sim, o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização. Complementar a ideia de Goldenberg, Paulillo (1999), afirma que a pesquisa qualitativa:

Trabalha com valores, crenças, hábitos, atitudes, representações, opiniões e adequa-se a aprofundar a complexidade de fatos e processos particulares e específicos a indivíduos e grupos. A abordagem qualitativa é empregada, portanto, para a compreensão de fenômenos caracterizados por um alto grau de complexidade interna (PAULILLO, 1999, p. 135).

Paulillo (1999), afirma que a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas da vida, realizando uma investigação que tem a finalidade de compreender detalhadamente os significados e características situacionais do problema ou objeto, permitindo o aprofundamento e complexificação do fenômeno investigado. Diante disso, a pesquisa exploratória foi utilizada para construção do marco teórico para melhor compreensão dos conceitos apresentados ao longo deste trabalho e aplicação de formulários ao público selecionado.

Sendo assim, a pesquisa exploratória, tem por necessidade especificar suas características quanto aos fins e aos meios. Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, podendo envolver

levantamento bibliográfico e entrevistas. Diante disso, este trabalho possui como problemática “identificar como a fotografia influencia na divulgação dos atrativos turísticos na cidade de Curitiba?”

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A primeira parte do estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, onde foram utilizados livros e artigos científicos visando atender o primeiro objetivo específico. De acordo com Gil (2008) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Corroborando com Gil, Cervo e Bervian (1983, p. 55) consideram que a pesquisa bibliográfica, “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”. Portanto, sua principal característica é buscar conhecer, bem como, analisar as contribuições científicas oriundas de pesquisas passadas sobre determinada temática, assunto ou problema.

Ainda referente sobre a pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2005, p. 183) afirmam:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão (MARCONI E LAKATOS, 2005, p. 183).

Já a pesquisa documental foi realizada por meio de livros, artigos, textos e documentos online, como o Site do Instituto Municipal de Turismo, Paraná Turismo e a Prefeitura Municipal de Curitiba. Creswell (2007, p. 192) salienta que os documentos que podem ser empregados nessa técnica de pesquisa são os seguintes: “documentos públicos, como atas e reuniões e jornais; documentos privados, como registros, diários e cartas e discussões via e-mail”.

Corroborando com Creswell, Fachin, afirma que a pesquisa documental

É toda informação de forma oral, escrita ou visualizada. A pesquisa documental consiste na coleta, classificação, seleção difusa e na utilização de toda espécie de informações, compreendendo também as técnicas e métodos que facilitam a sua busca e a sua identificação (FACHIN, 2006, p. 146).

Sendo assim, a pesquisa documental tem como objetivo auxiliar e reafirmar o assunto pesquisado, buscando desvendar o desconhecido ou aprofundar em assuntos já existentes, contribuindo para o progresso da humanidade.

Além da pesquisa bibliográfica e documental, também foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada aplicada às agências receptivas de Curitiba, ao Instituto Municipal de Curitiba e aos visitantes da cidade.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 195), as entrevistas “têm como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema” e são divididas em:

- a) Padronizada ou Estruturada: É aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano. O pesquisador não é livre para adaptar suas perguntas a determinada situação, de alterar a ordem dos tópicos ou de fazer outras perguntas.
- b) Despadronizada ou não-estruturada: O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.
- c) Painel: Consiste na repetição de perguntas, de tempo em tempo, às mesmas pessoas, a fim de estudar a evolução das opiniões em períodos curtos. As perguntas devem ser formuladas de maneira diversa, para que o entrevistado não distorça as respostas com essas repetições. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 197)

Na entrevista semiestruturada, a principal característica é a formulação de questões fechadas e abertas, não previamente codificadas, na qual o entrevistado discorre livremente sobre um tema proposto ou sobre uma questão formulada. A técnica possibilita que outras questões possam ser formuladas no decorrer da entrevista, caso o pesquisador ache necessário (MINAYO, 2009).

Ou seja, Minayo (2009) afirma que o recurso da entrevista semiestruturada proporciona uma flexibilidade à coleta de dados, assim como uma maior abertura ao entrevistado, tornando dessa forma as respostas mais fidedignas, a qual se traduz através de uma série de perguntas que seguem o fio condutor que é a raiz da problemática, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas, na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento.

QUADRO 04 - OBJETIVOS, TIPOS DE PESQUISA, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE PESQUISA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE PESQUISA	TÉCNICA/ INSTRUMENTO DE PESQUISA
Descrever os conceitos de turismo, atrativos turísticos, a importância das paisagens para o turismo, a fotografia e a imagem e marketing turístico.	Pesquisa qualitativa e Exploratória	Pesquisa Bibliográfica - Artigos, Livros, Teses e Dissertações
Identificar como a fotografia influencia na divulgação dos atrativos turísticos de Curitiba.	Pesquisa exploratória	Formulários e entrevista
Identificar os atrativos turísticos de Curitiba que fazem parte da imagem imaginativa das pessoas que vêm visitar Curitiba.	Pesquisa exploratória	Formulários
Identificar como as paisagens mostradas por meio mídias, folders, redes sociais, motivam as pessoas a visitarem Curitiba	Pesquisa exploratória	Formulários e entrevista

FONTE: A Autora (2021)

3.3 COLETA DE DADOS

Na primeira etapa foi realizada a pesquisa bibliográfica e documental do estudo para a construção do marco histórico, que abordam os temas relacionados aos conceitos do Turismo, aos atrativos turísticos, a importância da paisagem para o turismo, a fotografia e a imagem no turismo, o marketing turístico e a fotografia e o turismo em Curitiba, cumprindo assim o primeiro objetivo deste trabalho.

Posteriormente foi realizada a pesquisa exploratória, por meio de entrevistas às agências receptoras de Curitiba, ao Instituto Municipal de Curitiba, aos visitantes de Curitiba e aos fotógrafos, tendo como objetivo identificar como a fotografia influencia na divulgação dos atrativos turísticos de Curitiba e identificar como as paisagens mostradas por meio de mídias, como folders e redes sociais motivam as pessoas a visitarem Curitiba.

3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Segundo Dencker (1998) conforme a informação que a pesquisa necessita, há diferentes tipos de instrumentos que podem ser utilizados e para construir um instrumento de pesquisa é necessário verificar quais variáveis serão pesquisadas, podendo este ser um estudo profundo e exaustivo de determinados processos e relações sociais.

A coleta de dados, como citado, foi realizada por meio de entrevistas aplicadas, através de formulários destinados às agências receptoras de Curitiba, contando com 06 questões, sendo 05 abertas e 01 fechada (APÊNDICE A), ao Instituto Municipal de Curitiba com 04 questões, sendo 03 abertas e 01 fechada (APÊNDICE B), aos visitantes de Curitiba sendo 05 questões fechadas e 01 aberta (APÊNDICE C) e a fotógrafos curitibanos, sendo 03 questões abertas e 03 questões fechadas (APÊNDICE D), tendo como objetivo identificar como a fotografia influencia na divulgação dos atrativos turísticos de Curitiba e identificar como as paisagens mostradas por meio de mídias, como folders e redes sociais motivam as pessoas a visitarem Curitiba.

3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

Realizou-se um exame dos dados coletados e a análise das informações mais relevantes, possibilitando um maior entendimento da pesquisa. A tabulação dos dados resultantes da pesquisa foi processada em dois formatos sendo, tabulação das questões fechadas e das questões abertas agrupando-as em perguntas e respostas. A partir da análise de dados obtidos na pesquisa foi realizada a interpretação contrastando com os dados coletados por meio das entrevistas. Foram criados tabelas, quadros e gráficos, através da plataforma do Google Forms. |

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

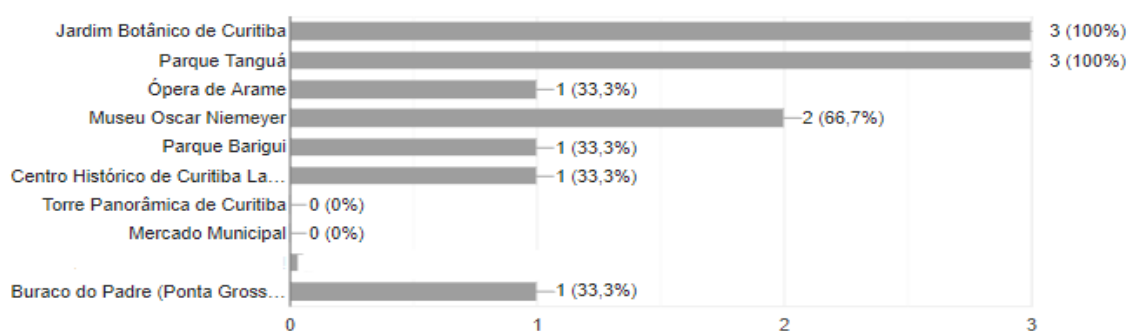
Nessa etapa serão apresentados os dados obtidos por meio do referencial teórico e da aplicação dos questionários com os grupos de interesse deste trabalho. Assim, os resultados foram analisados e interpretados a fim de obter sentido mais amplo para os dados coletados, o que se faz mediante sua ligação e confronto com as informações expostas na revisão teórica (GIL, 2008).

4.1.1 Agências Receptivas de Curitiba

As agências receptivas de Curitiba foram escolhidas a partir da listagem de serviços divulgados no site do Instituto Municipal de Curitiba. As entrevistas (APÊNDICE 1) foram realizadas através da plataforma do Google Forms, devido a pandemia do COVID-19. O formulário foi enviado para seis (06) agências receptivas através dos seus respectivos e-mails listados no site do IMT e dessas, sendo que três se disponibilizaram a responder às perguntas. O formulário possuía 05 perguntas, sendo 04 fechadas e 01 aberta. As agências foram intituladas como: AGÊNCIA A, AGÊNCIA B e AGÊNCIA C.

A primeira pergunta tinha como objetivo identificar quanto tempo de mercado as agências possuem, sendo duas agências com menos de 05 anos de mercado e uma agência com mais de 10 anos. Pode-se perceber pelo gráfico abaixo que os 02 principais atrativos turísticos que os visitantes buscam nas agências receptivas, que corresponde a 100% de respondentes, são o Jardim Botânico de Curitiba e o Parque Tanguá.

GRÁFICO 1 – ATRATIVOS PROCURADOS NAS AGÊNCIAS RECEPTIVAS



FONTE: A Autora (2021)

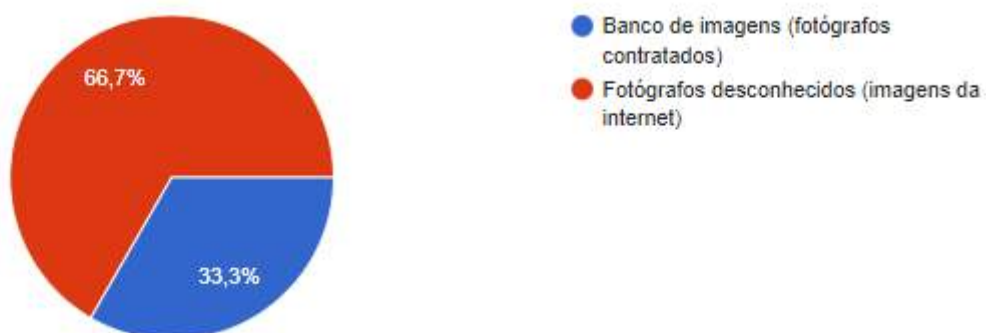
Na questão seguinte perguntou-se quais eram as ferramentas utilizadas pelas agências para realização do marketing da cidade de Curitiba. Tal pergunta foi de múltiplas escolhas, sendo elencadas 03 opções de respostas, bem como a opção “Outros” onde os respondentes poderiam descrever possíveis itens que não foram elencados. Pode - se notar que nenhuma agência utiliza o material impresso (folders, guias e manuais) para divulgação, sendo que 33,3% das agências utilizam o site para divulgação e 66,7% utilizam as redes sociais (facebook, instagram, etc).

Assim, a

s empresas se utilizam da internet como principal ferramenta de marketing para os seus produtos e destinos. Para Hortinha (2002), a Internet possibilita, o acesso imediato à informação por parte dos consumidores, e, por outro lado, uma presença das empresas na rede, reduzindo custos com publicidade física (folders, guias e manuais), permitindo uma interatividade rápida com o consumidor com uma melhoria no serviço prestado.

A próxima questão buscava identificar qual é a origem das fotografias usadas para divulgação da cidade de Curitiba. Para isto foram elencadas duas opções sendo “Banco de imagens (fotógrafos contratados) e fotógrafos desconhecidos (imagens da internet)”. No GRÁFICO 2 é possível visualizar que 66,7% das agências utilizam imagens da internet sem saber a procedência da foto e se estas podem ser utilizadas sem que haja a autorização do uso destas imagens.

GRÁFICO 2 – ORIGEM DAS FOTOS PARA DIVULGAÇÃO



FONTE: A Autora (2021)

A última questão que se caracterizava como a questão aberta presente no estudo, os respondentes puderam colocar suas opiniões sobre como a fotografia influencia no turismo. Como resposta a AGÊNCIA A, disse *“Fizemos alguns testes de engajamento nas redes sociais e percebemos que a fotografia influencia pois o turista se vê naquele lugar por meio da imagem utilizada. Por isso, sempre buscamos imagens com pessoas nos atrativos a fim de promover uma melhor identificação e reter este turista”*.

Com respostas semelhantes, às AGÊNCIAS B e C afirmam que *“as imagens facilitam as vendas e criam vontade nas pessoas”* e *“a fotografia é importante pois é através dela que o visitante tem o primeiro contato com o destino”*.

4.1.2 Instituto Municipal de Turismo

De acordo com site do Instituto Municipal de Turismo (2021), este é um órgão de personalidade jurídica autárquica que teve sua criação em 10 de maio de 2005 pela Lei Nº 11408, para atender exclusivamente às questões do setor de Turismo. O órgão da Administração Indireta tem como objetivos fundamentais o desenvolvimento sustentável do setor turístico e o estímulo da atividade turística, com ações de fomento, promoção e divulgação do produto turístico Curitiba. A fim de identificar como a fotografia é utilizada pelo órgão, se fez necessária a realização da entrevista (APÊNDICE 2).

A entrevista foi realizada por meio da plataforma do Google Forms, devido a pandemia do COVID-19. O respondente se identificou como sendo do Departamento de Turismo do Instituto Municipal de Turismo. Assim, como na entrevista anterior com as agências receptivas, se fez necessário identificar qual a principal ferramenta utilizada pelo IMT para a realização do marketing da cidade de Curitiba, sendo que 100% da divulgação é feita através do site.

No site do IMT é oferecido diversos tipos de serviços e informações como o que fazer, o que comer, onde ficar e serviços pela cidade.

FIGURA 05 - SITE INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA

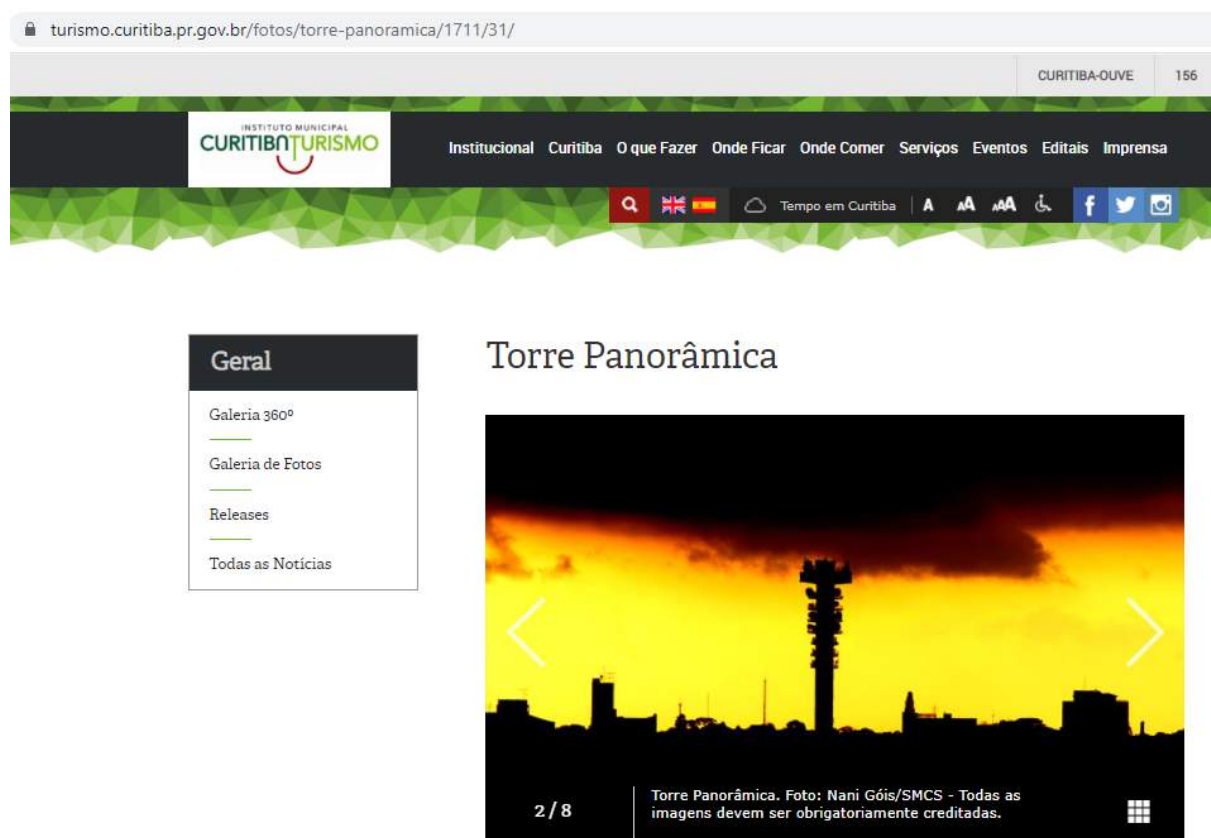


FONTE: Site Instituto Municipal de Turismo (2021)

A questão seguinte do questionário tem como objetivo identificar qual é a origem das fotos utilizadas para divulgação. Para isto foram elencadas duas opções sendo “Banco de imagens (fotógrafos contratados) e fotógrafos desconhecidos (imagens da internet)”. O respondente informou que IMT contrata fotógrafos para produção de imagens para divulgação.

No site do Instituto é possível verificar na aba “Galeria de fotos” que todas as fotografias possuem o nome do fotógrafo responsável pela imagem. O site também oferece a aba “Galeria 360º”, onde é possível ter uma imagem panorâmica de determinados atrativos da cidade de Curitiba. Porém esta opção é uma imagem fixa, não sendo possível realizar um tour pelo local.

FIGURA 06 - GALERIA DE FOTOS INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA



FONTE: Site Instituto Municipal de Turismo (2021)

Na última questão, que se caracterizava como a questão aberta presente no estudo, o respondente pode colocar sua opinião como a fotografia influência no turismo *“Uma boa fotografia pode inspirar e motivar a viagem ao local. Uma boa foto é uma vitrine para o destino, é o primeiro contato do turista com o lugar”*.

A fotografia é um importante fator determinante para os turistas, pois ela é formada pela maneira que os turistas veem o local, com o acesso aos canais digitais, sendo ela o primeiro contato com o destino, o que se torna um fator que pode influenciar muito na formação da imagem do destino na mente do turista (CARVALHO et al., 2016).

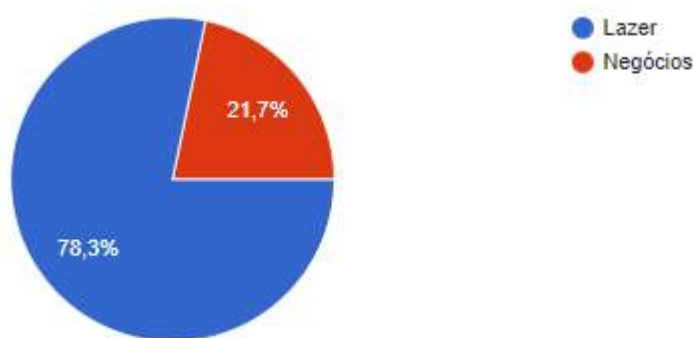
Portanto, a imagem de um destino é fator importante e deve ser bem elaborado para sua divulgação, as estratégias utilizadas definem que tipo de imagem será utilizada (TSIOTSOU; RATTEN, 2010).

4.1.3 Visitantes de Curitiba

O questionário foi aplicado de forma online por meio da plataforma do Google Forms, devido a pandemia do COVID-19. O questionário foi disponibilizado em 02 grupos de facebook, intitulados como “Lugares do Paraná” e “Mulheres Mochileiras”, recebendo um total de 46 respostas. Os dois grupos foram escolhidos a partir de uma série de pesquisas sobre “fotografias em Curitiba” na rede social facebook e pode-se concluir que ambos os grupos tinham como principal objetivo mostrar os destinos a partir de fotografias. O formulário possuía 06 perguntas, sendo 05 fechadas e 01 aberta e a partir disso, foram analisadas as seguintes respostas:

A primeira pergunta tinha como objetivo identificar qual foi a motivação dos respondentes em visitarem Curitiba. Foram disponibilizadas 02 opções de resposta, sendo visitas a lazer ou visitas a negócios. Como mostra o GRÁFICO 3, 78,3% viajaram a lazer e 21,7% viajaram a negócios.

GRÁFICO 3 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM

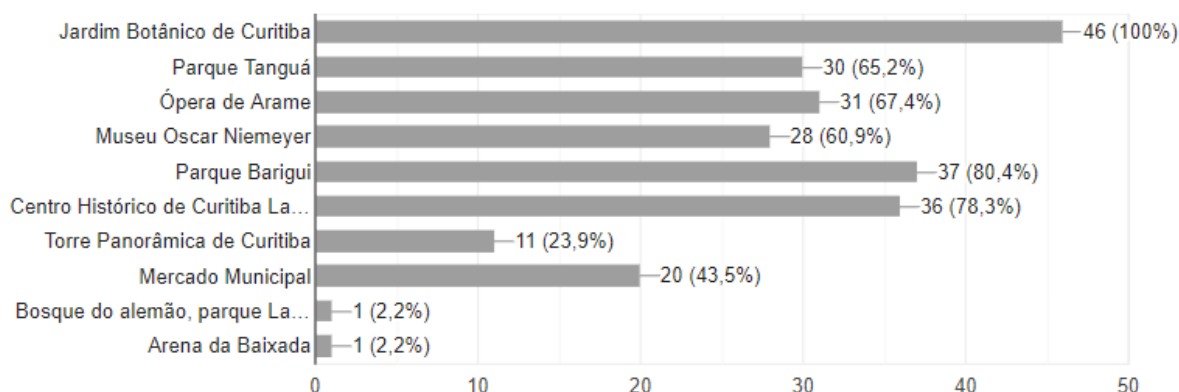


FONTE: A Autora (2021)

Na questão seguinte, perguntou-se quais foram os atrativos que os visitantes conheceram na cidade de Curitiba. Tal pergunta foi de múltiplas escolhas, sendo elencados 08 atrativos, bem como a opção “Outros” onde os respondentes poderiam descrever possíveis itens que não foram elencados. A escolha dos atrativos deu-se a partir de uma análise dos atrativos mais bem avaliados no site *Tripadvisor* em

agosto de 2021. Abaixo (GRÁFICO 4) é possível visualizarmos essas repostas:

GRÁFICO 4 – ATRATIVOS VISITADOS



FONTE: A Autora (2021)

Nota - se que os atrativos mais visitados foram: o Jardim Botânico com 100% dos respondentes o visitando. Seguido do parque Parque Barigui, com 80,4% e o Centro Histórico com 78,3% de visitantes. Além dos itens elencados também foram citados os atrativos: Bosque Alemão, Parque Lagoa Azul e Arena da Baixada.

A 03ª questão, também classificada como “fechada”, tinha como objetivo identificar se os atrativos visitados eram como retratados nas imagens. Foram colocadas 04 opções de respostas, sendo: O classificado como acima das expectativas, atendeu as expectativas, abaixo das expectativas e muito abaixo das expectativas. Além disso, foi pedido que explicasse a resposta e somente um respondente explicou que “ *Em alguns casos, como o jardim botânico, o lugar é muito mais lindo do que as fotografias. Outros, como o Barigui e o Largo, achei que a fotografia estava mais além do que realmente é.*”

Na 04ª questão perguntou-se qual é a faixa etária dos visitantes. Ficando dividido igualmente com 26,1% pessoas entre 18 a 25 anos e 31 a 46 anos. Seguido de 21,7%, de jovens entre 26 a 30 anos. 19,6% de 46 a 60 anos e por fim, 6,5% tinham mais de 60 anos.

A 05ª questão tinha como objetivo identificar qual era a escolaridade dos respondentes: 47,8% possuem ensino médio completo, seguido de 45,7% com ensino superior e 6,5% contam com algum tipo de especialização.

Na última questão perguntou - se qual era a cidade e estado de residência dos visitantes.

QUADRO 5 - LOCAL DE RESIDÊNCIA

LOCAL DE RESIDÊNCIA	QUANTIDADE
Apucarana - PR	4
Arapongas - PR	2
Balneário Camboriú - SC	5
Guarapuava - PR	2
Indaiatuba - SP	2
Foz do Iguaçu - PR	3
Jaraguá do Sul - SC	2
Joinville - SC	3
Londrina - PR	3
Mallet - PR	1
Maringá - PR	3
Sorocaba - SP	1
Taubaté - SP	1
Pelotas - RS	1
São Paulo - SP	5
Três Barras - SC	2
Coronel Fabriciano - MG	1
Morretes - PR	3
Paranaguá - PR	2

FONTE: A Autora (2021)

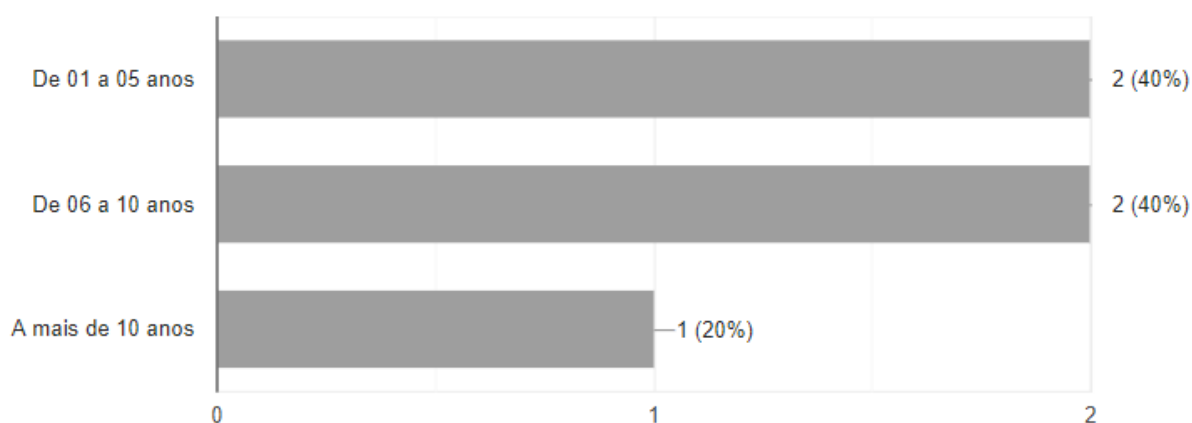
No QUADRO 5 é possível verificar que a grande maioria dos visitantes são moradores do Estado do Paraná, deixando claro que o turismo regional possui alta demanda na cidade de Curitiba.

4.1.4 Fotógrafos de Curitiba

O questionário foi aplicado de forma online através da plataforma do Google Forms e publicado em um grupo de facebook intitulado "Fotógrafos de Curitiba". A pesquisa teve um total de 05 respondentes, classificados como FOTÓGRAFO A, FOTÓGRAFO B, FOTÓGRAFO C, FOTÓGRAFO D e FOTÓGRAFO E.

A primeira pergunta tinha como objetivo identificar a quantos anos o respondente trabalha no ramo da fotografia. No GRÁFICO 5 podemos verificar que 02 trabalham a menos de 05 anos, 02 trabalham no ramo entre 06 a 10 anos e 01 trabalha a mais de 10 anos na área.

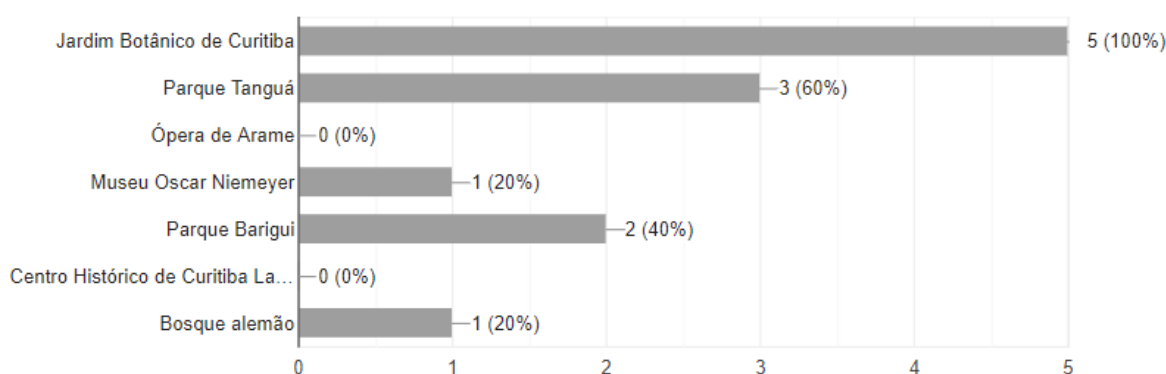
GRÁFICO 5 – TEMPO NA ÁREA DA FOTOGRAFIA



FONTE: A Autora (2021)

Foi perguntado aos fotógrafos quais são os atrativos turísticos de Curitiba mais solicitados para ensaios fotográficos. Nesta questão foram elencados 06 atrativos turísticos baseados nas avaliações de melhores atrativos de Curitiba no site *Tripadvisor*. Destes, 100% dos participantes afirmaram que um dos locais mais procurados é o Jardim Botânico, seguido do Parque Tanguá com 60%.

GRÁFICO 6 – LOCAIS SOLICITADOS PARA ENSAIOS FOTOGRÁFICOS



FONTE: A Autora (2021)

Na questão seguinte, perguntou-se na opinião dos respondentes, qual atrativo representava Curitiba e 100% dos participantes responderam que afirmam que o Jardim Botânico é o principal atrativo que representa a cidade de Curitiba.

A questão 05, que se caracterizava como a questão aberta presente no estudo, os respondentes puderam colocar suas opiniões sobre como a fotografia influencia no turismo. O fotógrafo A afirma que *“É importante devido à estimulação do turismo local, isto é, leva mais pessoas a quererem conhecer ou serem fotografadas em tal espaço. E é uma forma de preservação do ambiente”*. Com uma resposta bem semelhante, o fotógrafo C diz que *“É através da fotografia que temos o primeiro contato com o destino/cidade”*.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após as análises dos questionários online e as discussões apresentadas na revisão de literatura, é plausível afirmar que as fotografias podem motivar ou desmotivar a demanda. Ela pode ser uma ferramenta responsável para o turista se decidir por visitar ou não uma localidade em função da imagem que este destino turístico possui. Como apresentado pelo respondente do IMT uma boa fotografia inspira e motiva o visitante a viajar ao local. A imagem é o primeiro contato que o turista tem do atrativo.

Como mencionam Dantas e Chagas (2009) os destinos turísticos são uma importante ferramenta estratégica no processo de diferenciação, aumento da competitividade, atingindo, por fim, um desenvolvimento turístico. Pois, mesmo sem conhecer o destino, o turista vai desejar visitá-lo, motivado pela imagem. Entende-se, assim, que Curitiba tem que fazer o turista ficar motivado pelo que ele vê nos sites e redes sociais, a fim de atrair cada vez mais pessoas.

Couto (2002, p. 241) diz que “Curitiba é a única cidade realizada no capitalismo brasileiro, a única metrópole digna de ser comparada e mostrada frente às cidades desenvolvidas do primeiro mundo, passando a ser vitrine urbana e moderna da imagem do Brasil no exterior”. Fernandes (2014, p. 61) diz que a cidade de Curitiba é uma imagem de cidade com qualidade ecológica, de vida e de cultura, os visitantes e moradores são os principais avaliadores nesses quesitos. “[...] a boa qualidade é o reflexo da infraestrutura, serviços urbanos e aspectos turísticos, assim

como de uma paisagem pensada de forma racional que qualifica a vida urbana em um compromisso social, ambiental, econômico e cultural”.

Curitiba apresenta diversos meios de comunicação e ferramentas utilizadas para realização do marketing da cidade de Curitiba.

O resultado converge ao que Gândara (2001) discorre de que a imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico, pois é através da imagem que o consumidor já pode desfrutar do local, no seu imaginário, antes mesmo de conhecê-lo. Através da análise dos resultados das entrevistas com os turistas, é possível perceber que todos buscam previamente “conhecer” pela internet o destino, tornando este o responsável pela sua decisão final.

Além da promoção, as informações que circulam na rede devem ser utilizadas para a elaboração de novas estratégias de marketing objetivando um melhor posicionamento no mercado, uma reputação online positiva, um mecanismo de relacionamento com o cliente e uma imagem de qualidade ao destino turístico. (CRUZ et. al., 2012; GUERRA et. al., 2015)

Pode-se afirmar que a internet é fundamental no momento da escolha de um destino, sendo assim, se faz necessário que o trade turístico se adapte a essa nova forma de divulgação e busque um diferencial para atrair novos visitantes. É fundamental a presença no mundo virtual dos destinos e produtos turísticos uma vez que a divulgação quando presentes neste meio dar maior visibilidade para atividade.

Assim, considerando a importância que tem a fotografia que projeta imagens de atrativos naturais e culturais de lugares e que motivam muitas pessoas se deslocarem até eles, é que se elaborou um projeto piloto para três atrativos da cidade de Curitiba na perspectiva de implantação de um tour virtual em tempo real.

5 PROJETO DE TURISMO

Neste tópico será apresentado o projeto de turismo, desenvolvido a partir da convergência entre a literatura e os resultados de pesquisa. A seguir estão descritos o projeto e as etapas de execução, como o cronograma de execução, recursos humanos envolvidos, os orçamentos e a avaliação do retorno de investimento.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

A globalização e o avanço das novas tecnologias estão alterando cada vez mais a forma de comunicação e informação entre as pessoas e empresas, elas vêm transformando a sociedade, modificando os setores, entre eles o turismo. E a internet é a prova desta transformação (COUTINHO; THOMAZ; SAMPAIO, 2015).

Neste sentido, o uso mais frequente da tecnologia da informação e comunicação aumentou a relevância da internet como fonte de informação em turismo (MACHADO, 2016). Com isso a maneira que os viajantes acessam informações, compartilham e planejam suas viagens foram alteradas. Os turistas ou consumidores usam a internet para obter informações sobre um destino, um serviço ou um produto, qualquer que seja sua localização e sem ter nenhum gasto (COOPER, et al, 2007).

Com este grande avanço das tecnologias e a partir da análise dos resultados da pesquisa determinou-se a implantação de um Tour Virtual em tempo real em 03 atrativos da cidade de Curitiba. Com a aplicação do questionário online obteve-se como resultado que 100% dos participantes pesquisam antes de visitar seus destinos. Assim, o propósito do tour é dar maior visibilidade aos atrativos da Cidade de Curitiba, possibilitando que o visitante veja o local anteriormente de forma online e o estimule a visitar pessoalmente

O público-alvo para qual foi criado o projeto são turistas que irão visitar a cidade de Curitiba, podendo assim ter uma visão panorâmica em tempo real do atrativo, verificando as condições do local e se corresponde às expectativas vistas em fotos de pesquisa à cidade. Mediante a avaliação da amostragem dos 04 questionários aplicados, aos diferentes públicos, os atrativos escolhidos foram: O Jardim Botânico, o Parque Tanguá e a Ópera de Arame. Decidiu-se trabalhar primeiramente com estes 03 atrativos, porém não são descartadas as possibilidades

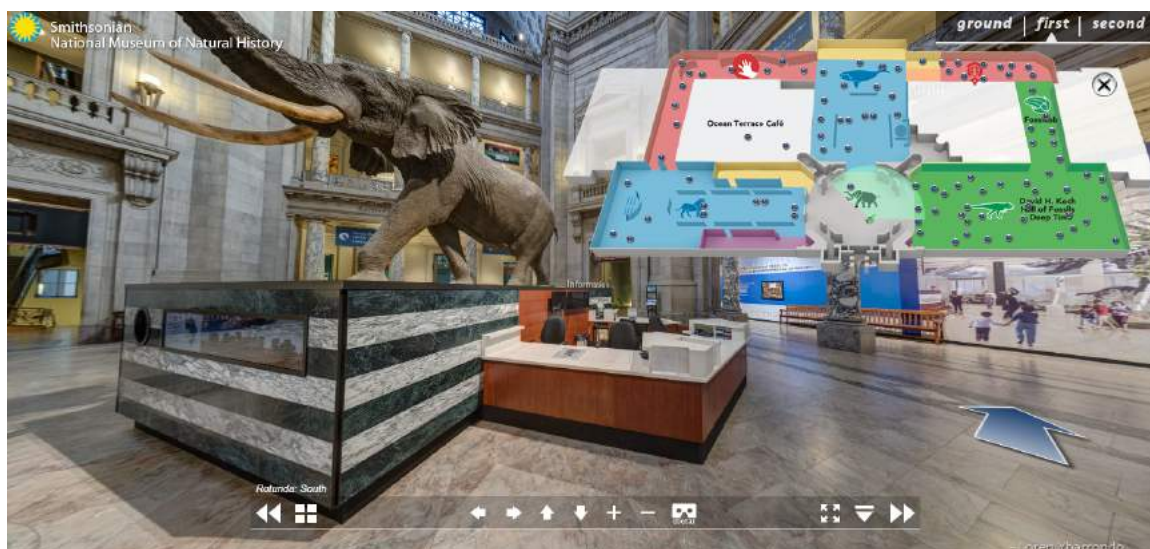
da criação de futuros tours virtuais a outros atrativos da cidade.

Diante disso, a proposta do Tour Virtual, projeto piloto, intitulado como “Bem vindo a Curitiba” foi elaborado por uma formanda do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, que tem como objetivo colocar seus conhecimentos teóricos metodológicos obtidos no decorrer do curso na prática vinculado ao planejamento, organização e gestão do turismo e será desenvolvido por um web designer, contratado sob a abertura uma de licitação pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, contando com o apoio da Paraná Turismo.

Considerando a pretensão de realização e divulgação do tour virtual até 15 de dezembro de 2022, onde se inicia o período de festas e férias, e há um tempo habil para todas as etapas da elaboração do projeto.

Em tempos de isolamento social e proibição de viagens, a internet ganhou muitas versões com a chegada do tour virtual, que permite conhecer destinos, visitar museus e viver experiências seguras dentro de casa. Vários destinos adotaram esta nova forma de passeio, como por exemplo, o Museu de História Natural em Washington. No tour é possível navegar por todas as galerias do acervo permanente e também visitar as exposições temporárias que já saíram de cartaz.

FIGURA 7 - NATIONAL MUSEUM OF NATURAL HISTORY



Fonte: Museu Nacional (2021)

O Tour Virtual será realizado por web designer e buscará apoio de órgãos de administração pública em parceria com empresas privadas que tem como foco a ampliação da divulgação dos atrativos turísticos da cidade de Curitiba. Após concluído, o tour virtual será disponibilizado por meio de um link fornecido aos órgãos relacionados ao turismo, como as agências receptivas que tenham interesse em participar e apoiar o projeto.

Estima-se que o projeto terá um investimento de aproximadamente R\$ 139.192,00 decorrente a contratação de um web designer, o apoio de um turismólogo e um assistente de marketing, além do domínio de um site para hospedagem. Itens elencados no próximo tópico.

5.1.1 Jardim Botânico de Curitiba

Segundo o site da Prefeitura Municipal de Curitiba (2021), o Jardim Botânico foi inaugurado em 5 de outubro de 1991, na gestão Jaime Lerner e leva o nome de Jardim Botânico “Francisca Maria Garfunkel Rischbieter”. O espaço é um dos pontos turísticos mais visitados de Curitiba. Sua principal atração, é a estufa de 458 m², inspirada na arquitetura árabe e abriga exemplares vegetais naturais e ornamentais da flora da Mata Atlântica, que cobre a Serra do Mar e a planície litorânea do Paraná. A construção de ferro e 3.800 peças de vidro, em espaço aberto.

O Espaço Cultural abriga a “Galeria das Quatro Estações”, concebida para reforçar a experiência de contemplação da natureza. São 1.625 m² de área inteiramente coberta por placas módulos fotovoltaicos, geradores de energia elétrica. Em 679 m² o espaço tem teto em policarbonato transparente e fechado, e o restante composto por uma área semicoberta, com bancos, vasos e jardins canteiros, que representam as quatro estações do ano, com cores e texturas de cada estação, identificadas por quatro esculturas clássicas em mármore branco, importadas de Portugal (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2021)

O local também oferece uma atração chamada “Jardim das Sensações”. Uma trilha de 200 metros de extensão no Jardim Botânico de Curitiba, em que o visitante percorre de olhos vendados conhecendo com os sentidos restantes plantas e algumas paisagens naturais.

De acordo com Lei Municipal n.º 11.051, de 1.º de julho de 2004, o Jardim

Botânico não é um Parque e sim uma Unidade de Conservação, que tem por objetivo estimular a contemplação dos visitantes; contribuir na conservação da natureza, para a educação ambiental, na formação de espaços representativos da flora, em especial da regional, e ainda oferecer uma alternativa de lazer para a população.

FIGURA 8 - JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA



FONTE: Google Imagens (2021)

5.1.2 Parque Tanguá

Segundo o site da Prefeitura Municipal de Curitiba (2021), o Parque Municipal Tanguá, nome indígena que significa “baía das conchas”, é um dos cartões postais da cidade cheio de atrativos naturais.

Localizado em uma região de pedreiras desativadas e com topografia acidentada, característica da região norte da cidade, o parque recuperou e valorizou diferentes elementos da natureza num local antes degradado. Aquele espaço foi parte da pedreira da família Gava, desativada nos anos 70, e que depois passou duas décadas sem uso.

Uma cascata com 60 metros de altura, jorra da parte superior do paredão de rocha, onde está o Jardim Poty Lazzarotto (1924 -1998), em estilo francês, homenagem ao artista plástico curitibano, com canteiros de flores, espelhos d'água e

chafarizes.

Daquele espaço projeta-se o belvedere, em semicírculo, com três pisos onde encontram-se distribuídos decks metálicos, bistrô, loja e um mirante, em duas torres de observação, a 65 m de altura. Deste ponto é possível ter uma ampla e bonita visão da capital, que fica mais iluminada pelas cores do pôr do sol. Aliás, à noite o mirante do belvedere também tem iluminação especial: é a chamada iluminação cênica, uma das marcas de Curitiba. Projetores luminotécnicos dão cores e valorizam a lâmina e a queda de água, a arquitetura das torres e das escadarias (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2021).

FIGURA 9 - PARQUE TANGUÁ



FONTE: Google Imagens (2021)

5.1.3 Ópera de Arame

Segundo o Instituto Municipal de Curitiba (2021), a Ópera de Arame foi inaugurada em 1992, no Parque das Pedreiras, próximo ao Espaço Cultural Paulo Leminski. A Ópera foi construída em estrutura tubular e teto de policarbonato transparente. O projeto é do arquiteto Domingos Bongestabs, professor do

departamento de Arquitetura e Urbanismo da UFPR, o mesmo autor do projeto da Unilivre. Tem capacidade para 2.400 espectadores e um palco de 400m² destinado a apresentações artísticas e culturais.

Em 21 de setembro de 2018, foi inaugurado um projeto batizado de Vale da Música, um projeto inédito no país que conta com um palco flutuante no lago do teatro que recebe música ao vivo instrumental durante o dia.

FIGURA 10 - ÓPERA DE ARAME



FONTE: Google Imagens (2021)

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

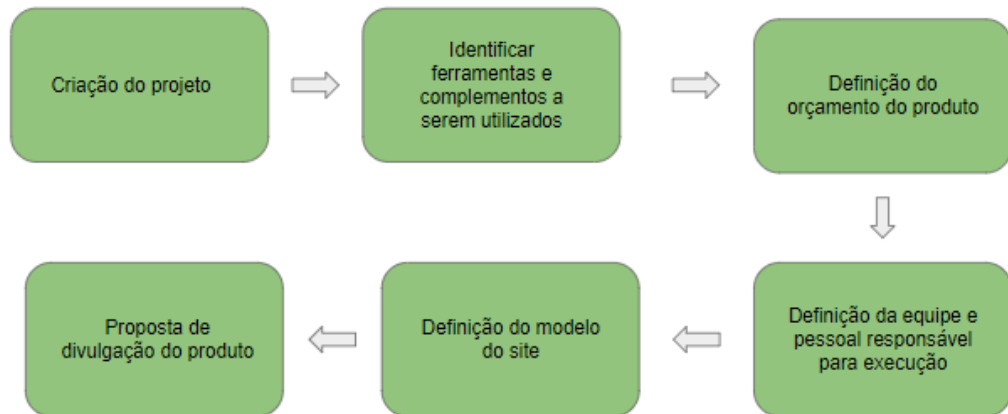
Este tópico descreve as etapas de execução do projeto, cronograma, descrição dos recursos humanos envolvidos, a descrição do orçamento e dos desembolsos e, por fim, a avaliação do retorno do investimento.

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Para ajudar na organização de ideias para o projeto e auxiliar na execução do mesmo foram elencadas duas etapas principais, classificadas abaixo:

- Primeira Etapa – Consiste no planejamento da estruturação do site em que serão hospedado os tours virtuais.

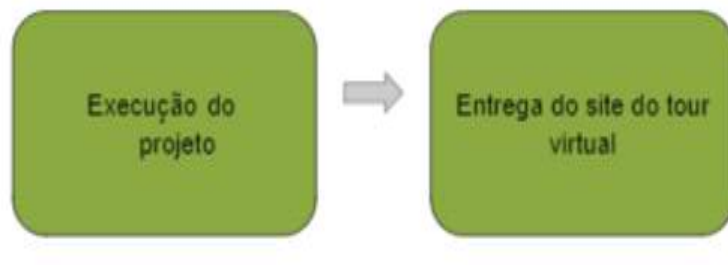
FIGURA 11 - ETAPA I



FONTE: A Autora (2021)

- Segunda Etapa – Captação de recursos e execução do projeto

FIGURA 12 - ETAPA II



FONTE: A Autora (2021)

Conforme citado anteriormente na descrição do projeto, a proposta é que o site seja implantado até o mês de dezembro de 2022, assim o cronograma foi elaborado, considerando essa data hipotética de realização do mesmo.

QUADRO 6 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

ETAPAS	PERÍODO												
	Dez	Jan	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Criação do projeto	X												
Identificar ferramentas e complementos a serem utilizados													
Definição do orçamento do produto	X												
Abertura do edital para licitação	X												
Escolha do colaborador Web Designer		X											
Apresentação do site onde estará hospedado o tour virtual						X							
Proposta de divulgação do produto							X						
Execução do projeto			X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Entrega do site do tour virtual													X

FONTE: A Autora (2021)

Como consta no cronograma, a elaboração do site demanda um longo tempo para as etapas de sua execução. Assim, a fase de concepção demanda tomar decisões acerca da criação, realização de licitação e apresentação do projeto aos apoiadores e, a partir disso, iniciar os trâmites burocráticos do site.

A realização de um projeto demanda uma certa quantidade de pessoas envolvidas para que a execução do mesmo seja satisfatória e, visto que em cada

etapa há demandas específicas e diversas, será realizada a abertura de uma licitação a fim de escolher o web designer responsável pela criação do site.

A abertura do edital será realizada no mês de dezembro e o encerramento com a escolha do colaborador será finalizada em janeiro de 2022 conforme a FIGURA 17.

FIGURA 13 - ABERTURA DA LICITAÇÃO

Cadastrar Empresa/Usuário Documentos Pesquisas Legislação Sistema Outros			
ACOMPANHE AS LICITAÇÕES DA PREFEITURA			
PE 262/2021 SME			
Tipo Processo	Contrato Prestação de Serviço	Status	Em andamento
Empresa	Prefeitura Municipal de Curitiba	Setor de Compras	IMT
Objeto	Contratação de um profissional especializado em web designer para criação do site "Bem Vindo a Curitiba".		
Responsável	Instituto Municipal de Curitiba	Telefone	(41) 3250-7720
Nº de Fornecedores	11	Nº de Recusas	0
Nº de (ME/EPP)	10	Nº de Recusas (ME/EPP)	0
Nº de Propostas válidas	11		
Nº de Aceites ME/EPP (Redução de Lances)	0	Nº de Recusas ME/EPP (Redução de Lances)	0
Abertura de Propostas	02/12/2021	Encerramento de Propostas	29/12/2021 15:00:00
Início de Sessão	05/01/2022	Encerramento de Sessão	05/01/2022 14:06:00
Data do Cancelamento	18/11/2021 15:24:00		
Justificativa	Para verificação de erro		

FONTE: Adaptado pela autora (2021)

Além do web designer o projeto contará com a equipe responsável do Instituto Municipal de Curitiba, além do apoio das iniciativas privadas para divulgação do projeto, como as agências receptivas.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Os custos previstos para a realização do site dependem de recursos financeiros oriundos do fundo de investimento da Prefeitura Municipal de Curitiba, destinado ao setor de Turismo. Sendo necessaria a contratação de um web designer para a implantação do projeto, juntamente com um turismólogo e uma assessoria de marketing. O QUADRO 7, abaixo, apresenta o orçamento dos recursos humano e insumos por etapas de realização do festival.

QUADRO 7 - ORÇAMENTO

ETAPAS	SERVIÇO	DESCRIÇÃO	VALOR
1	Web designer Junior	Salário de um profissional em um período de 12 meses	R\$ 46.981,00
2	Turismólogo	Salário de um profissional em um período de 12 meses	R\$ 42.195,00
3	Assessoria de Marketing	Salário de um profissional em um período de 12 meses	R\$ 47.616,00
4	Domínio de site	Local para hospedagem do tour virtual - Previsão do domínio por 05 anos	R\$ 2.400,00
TOTAL	R\$ 139.192,00		

FONTE: A Autora (2021)

A princípio os gastos serão somente com a contratação dos serviços do web designer, do domínio do site, da assessoria de marketing e do turismólogo, ambos funcionários públicos do IMT. Ressalta-se que em projetos imprevistos podem acontecer e, que pode haver a necessidade de contratação de mais colaboradores para a realização do mesmo, então o orçamento apresentado acima é apenas um cenário inicial e pode sofrer alterações ao longo do desenvolvimento do projeto.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Em tempos de isolamento social e proibição de viagens, todos os destinos precisaram se reinventar e criar novas estratégias de divulgação. Através dos dados coletados, é possível afirmar que os turistas buscam informações sobre o destino que irão visitar e esperam que sejam como retratados nas fotografias.

Sendo assim, o projeto foi desenvolvido como uma alternativa de marketing, buscando dar maior visibilidade aos atrativos turísticos da cidade de Curitiba. Por este motivo o retorno do investimento dará-se a longo prazo, quando a cidade

receber mais turistas gerando assim receitas para todos os equipamentos turísticos relacionados.

5.3 PROJETO PILOTO

Neste tópico será apresentado o modelo dos tours virtuais que serão implantados a partir da criação do projeto. Se fez necessário a criação de uma logo que represente o site da hospedagem.

FIGURA 14 - LOGO BEM VINDO A CURITIBA



FONTE: A Autora (2021)

Abaixo (FIGURA 15) segue a página inicial do site em que estarão hospedados os tours virtuais dos atrativos da cidade de Curitiba.

FIGURA 15 - PÁGINA INICIAL DO SITE



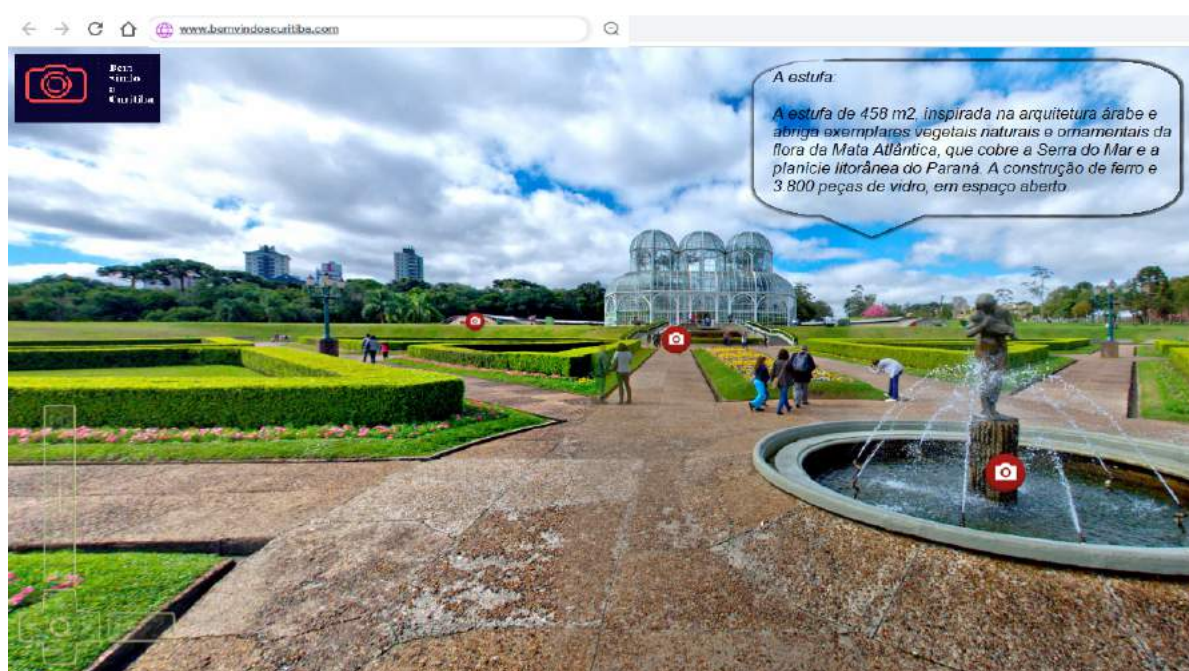
FONTE: A Autora (2021)

A FIGURA 9 apresenta a aba disponível para acessar os 03 atrativos. Além dos tours, as empresas parceiras que apoiaram o projeto terão seus dados e contato

publicados na página a fim de promover uma maior visibilidade ao comércio local. O site também contará com outras informações voltadas ao turismo, como dicas de passeios, restaurantes, transporte e eventos.

O tour virtual do Jardim Botânico será dividido em 06 espaços: A estufa, o jardim principal, o jardim das sensações, a ponte e a Galeria das Quatro Estações.

FIGURA 16 - TOUR VIRTUAL JARDIM BOTÂNICO



FONTE: Adaptado pela autora (2021)

A FIGURA 13 ilustra o tour virtual na estufa do Jardim Botânico, que contará com um mapa onde os visitantes podem se localizar e verificar as informações de cada local, com a descrição dos mesmos.

Com a mesma dinâmica, o tour do Parque Tanguá nos apresenta um descritivo de cada local conforme a ilustração da FIGURA 14.

FIGURA 17 - TOUR VIRTUAL PARQUE TANGUÁ



FONTE: Adaptado pela autora (2021)

Na FIGURA 15 é possível ver a ilustração da Ópera de Arame, onde se tem uma breve explicação da sua estrutura e capacidade de público.

FIGURA 18 - TOUR VIRTUAL ÓPERA DE ARAME



FONTE: Adaptado pela autora (2021)

A criação dos tours virtuais possuem como objetivo reforçar a divulgação da cidade de Curitiba, servindo como uma ferramenta para que o turista possa conhecer a cidade primeiramente virtualmente e posteriormente pessoalmente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho partiu da seguinte questão: “Como a fotografia influencia na divulgação dos atrativos turísticos na cidade de Curitiba? Buscando responder a problemática, o objetivo principal desta pesquisa foi identificar como a fotografia influencia na divulgação e escolha do destino turístico da Cidade de Curitiba.

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma discussão teórica acerca dos temas: turismo, atrativos turísticos, a importância da paisagem para o turismo, fotografia e imagem, marketing turístico e turismo na cidade de Curitiba. E dos procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa, apresentação e análise dos resultados obtidos a partir da aplicação dos instrumentos de coleta de dados e, por fim, a proposta do projeto em turismo com o desenvolvimento de um site que hospeda tours virtuais em 03 atrativos da cidade de Curitiba

A partir das respostas dos participantes da pesquisa (Agencia de Receptivos de Curitiba, fotógrafos, turistas e IMTUR) pode-se afirmar que a fotografia é uma importante ferramenta estratégica no processo de diferenciação, aumento da competitividade, atingindo, por fim, um desenvolvimento turístico. Mesmo sem conhecer o destino, o turista vai desejar visitá-lo, motivado pela imagem que o destino apresenta. Isso ficou evidente ao analisar que todos os respondentes tinham falas similares.

Mesmo Curitiba tendo todo o reconhecimento gerado pelos seus projetos em sustentabilidade e outros atrativos, é preciso criar projetos para dar mais visibilidade para capital paranaense como um importante destino turístico, no cenário nacional e internacional.

A partir da análise dos dados apresentados pode-se afirmar que Curitiba é um destino já consolidado como turístico, porém para ser competitivo necessita a cada dia se reinventar. Por este motivo se fez necessário a criação deste projeto visando a ampliação da divulgação do destino e sugere-se que estas ferramentas sejam atualizadas e que a temática deve ser constantemente estudada.

REFERÊNCIAS

ANTELO, R. **Potências da imagem**. Chapecó: Argos, 2004.

AZEVEDO, F. F.; FIGUEIREDO, S. L.; NÓBREGA, W. R. M.; MARANHÃO, C. H. (2013). **Turismo em Foco: globalização e políticas públicas**. Belém, PA.

BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo** 17 ed. Campinas: Papirus, 2008. (Coleção Turismo)

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. atual. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 9. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Trad. Josely Vianna Batista. Bauru: EDUSC, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil 2007-2010**. Brasília/DF: MTUR, 2007.

CASTRO, I. E. **De estética, nostalgia e política**. In: YAZIGI, E. (org.) **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo e ordenação no espaço urbano**. In: Turismo urbano. São Paulo: Contexto, 2001

CRUZ, R. C. A. **As paisagens artificiais criadas pelo turismo**. In: YÁZIGI, E. A. (org.). Turismo e paisagem. São Paulo: Contexto, 2002.

COUTO, I. C. **Olhares da cidade**: Curitiba e suas representações. Tuiuti: Ciência e Cultura. Curitiba, n. 28, p. 225-247, mar. 2002.

CULLEN, G. **Paisagem urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

CUSTÓDIO, R. B. **A Influência das Intervenções Urbanísticas na Atividade Turística da Cidade de Curitiba**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós - Graduação em Gestão Urbana. Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DE BOTTON, Alain. **A arte de viajar**. Rio de Janeiro, Rocco, 2005.

DE LA TORRE. O. **El turismo- fenómeno social México**, Fondo de Cultura Económica, 1992

DIAS, R. **Planejamento do Turismo: Políticas de desenvolvimento no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, R. ; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DOLLFUS, O. **O espaço geográfico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; FERNANDES, D. L; GÂNDARA, J. M. G. A contribuição do planejamento urbano na imagem e na competitividade do destino turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p.150-166, ago. 2014.

FACHIN, O. (2006). **Fundamentos da Metodologia**. 5ed. São Paulo: Saraiva.

FERRARI, C.M.M. **A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas**. S. Paulo. 2013. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; TONON L. M. P.; GÂNDARA, J. M. G. **A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 45 - 63, jun. 2014

GÂNDARA, J. M. G. **A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos**. Revista eletrônica de Turismo Cultural, São Paulo, Número Especial, p. 1 - 22, 2008.

GÂNDARA, J. M. G. **La Imagen de Calidad Ambiental Urbana como Recurso Turístico: El Caso de Curitiba, Brasil**. Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha, 2001.

GALLARZA, M. G; GARCIA, H. C.; SAURA, I. G. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 29, n. 1, p. 56 -

78, 2002

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

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, E. **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

HORTINHA, J. **X Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. **O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR)**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, 2012.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Censo de Curitiba**, 2020. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>. Acesso em 15 Jan. 2021.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Prefeitura Municipal de Curitiba**. 2017.

Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/em-14-anos-numero-de-visitantes-dobrou-em-curitiba/43559>. Acesso em 15 Jan. 2021.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2018) **Pesquisa de demanda turística: caracterização e dimensionamento do turismo em Curitiba**. 2018.

<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/em-14-anos-numero-de-visitantes-dobrou-em-curitiba/43559>. Acesso em 15 Jan. 2021.

IPPUC - Instituto De Pesquisa E Planejamento Urbano De Curitiba (2014). **Curitiba em dados**. Disponível em: <

http://ippucweb.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.ht. Acesso em: 01 jun. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, P. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000

MACHADO, P. S.; SIQUEIRA, E. D. **Turismo, Consumo e Cultura**: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. Revista Contemporânea. Nº10, v,1 2008.

MACHADO, G; ELICHER, M. J. Facebook e consumo: o mercado de agências online no Brasil. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p.55-73, nov. 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARUJO, Noémi; SANTOS, Norberto. **“Turismo, turistas e paisagem”**. Investigaciones Turísticas. N. 4 (jul.-dic. 2012).

MINAYO, M.C de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 3.ed. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1994.

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo**: marcos conceituais. In: Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em
<<http://www.turismo.gov.br/ultimasnoticias/12806-quatro-cidades-do-brasil-concorrem-a-t%C3%ADtulos-naunesco.html>> Acesso em: 20 nov. 2021.

MOURA, R. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. **Turismo: Visão e Ação**. Itajaí: UNIVALI, vol. 9, n. 3, p. 341-357 set. /dez. 2007.

OMT - Organização Mundial do Turismo, (2001). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca.

PARANÁ TURISMO. (2021). **Apoio ao turista**. Disponível em:
<<https://www.turismo.pr.gov.br/Pagina/Gestao-Municipal-do-Turismo>>. Acesso em 08 Jun. 2021

PDTIS CURITIBA. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável da Área Turística de Curitiba-PR**, 2013.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PIRES, M. J. **Lazer e Turismo Cultural**. São Paulo: Manole, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. (2019). **Perfil da Cidade de Curitiba**. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>. Acesso em 20 Mai. 2021

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. **Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: Os Parques Públicos em Curitiba – PR**. Revista Turismo - Visão e Ação, Santa Catarina - v. 8, n. 2 p. 309 – 321, 2006.

Sebrae-SP. **Manual de orientação para a construção, estruturação e implementação de projetos da Célula de Negócios em Turismo, Cultura e Artesanato**. São Paulo: SEBRAE, 2008

SILVA, M. da G. L. da. **Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer**. São Paulo: Aleph, 2004

SIQUEIRA, C. F.; MANOSSO, F. C.; MASSUKADO-NAKATANI, M. S. **O destino turístico representado por fotografias: analisando a caracterização de imagens**. Revista TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo local sostenible, v. 7, n. 16, jun/jul de 2014.

SOUZA, T. A. **Mobiliário Urbano como elemento de produção e transformação do Espaço Urbano Público e Turístico em Curitiba (PR - Brasil) e Montreal (QC - Canadá): a Percepção dos Turistas e da Comunidade Local**. Dissertação de Mestrado – Mestre em Geografia, Programa de Pós - Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, 2013.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. **Destination image and its functional relationships**. Journal of Travel Research, vol. 45, n. 4, pp. 413 - 25, 2007.

TRIGO, L. G. G. **Turismo Básico – 4ª Ed.**, SP: Editora SENAC São Paulo, 2004.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & turismo**; como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TRIPADVISOR. **Avaliações de Curitiba**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g303441->

d2325474-r262127074-Linha_Turismo-Curitiba_State_of_Parana.html#REVIEWS.
Acesso em: 12 Jun. 2021

TSIOTSOU, R.; RATTEN, V. Future research directions in tourism marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, p. 533-544, 2010.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução a pesquisa em ciência sócias**; a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissivo. São Paulo: Pioneira, 2001

YAZIGI, E. **A importância da paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA AGÊNCIAS RECEPTIVAS DE CURITIBA

1 - Quanto tempo de mercado a agência possui?

() Entre 01 a 05 anos

() Entre 05 a 10 anos

() Mais de 10 anos

2 - Quais são os principais atrativos que os visitantes de Curitiba buscam?

()



()



()



()



()



()



()



()



() Outro - Qual? _____

3 - Qual é a principal ferramenta utilizada pela agência, para realização do marketing da cidade de Curitiba?

() Site

() Redes Sociais (Facebook, Instagram, etc.)

() Folders, guias, manuais (material impresso)

4- Qual é a origem das fotos utilizadas para divulgação?

() Banco de imagens (fotógrafos contratados)

() Fotógrafos desconhecidos (imagens da internet)

5 - Na sua opinião, como a fotografia influencia no turismo?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PARA O INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA

1 - Qual é o atrativo turístico mais visitado em Curitiba atualmente?
(Enumere em ordem de preferência de 01 a 08)

()



()



()



()



()



()



()



()



() Outro - Qual? _____

2 - Qual é a principal ferramenta utilizada para realização do marketing da cidade de Curitiba?

() Site

() Redes Sociais (Facebook, Instagram, etc.)

() Folders, guias, manuais (material impresso)

3 - Qual é a origem das fotos utilizadas para divulgação?

() Banco de imagens (fotógrafos contratados)

() Fotógrafos desconhecidos (imagens da internet)

4 - Na sua opinião, como a imagem vendida pela fotografia influencia no turismo?

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO PARA VISITANTES DE CURITIBA

1 - Qual foi a sua motivação para viajar a Curitiba?

() Lazer

() Negócios

2 - Quais atrativos você visitou?

(Enumere em ordem de preferência de 01 a 08)

()



()



()



()



()



()



() ()



() Outro - Qual? _____

3 - Os atrativos visitados eram como retratados nas imagens?

() Acima das expectativas

() Atendeu as expectativas

() Abaixo das expectativas

() Muito abaixo das expectativas

Explique sua resposta _____

4 - Qual sua faixa etária?

() Entre 18 - 25 anos

() Entre 25 - 30 anos

() Entre 30 - 45 anos

() Entre 45 - 60 anos

() Mais de 65 anos

5 - Qual é a sua escolaridade?

- ☐ Do 01° a 04° ano do Ensino Fundamental
- ☐ Do 05° ao 09° ano do Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Especialização

6 - Qual é o seu local de residência? (Cidade e Estado)

APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO PARA FOTÓGRAFOS

1 – A quanto tempo você é fotógrafo?

() De 01 a 05 anos

() De 06 a 10 anos

() Mais de 10 anos

2 – Qual é o local mais procurado para ensaios fotográficos?

() ()



()



()



()



()



3 – Na sua opinião qual atrativo turístico representa Curitiba?

4 – Quais atrativos você mais gosta de fotografar em Curitiba?

5 – Na sua opinião, como a fotografia é importante para o turismo?

6 - Qual é a sua escolaridade?

() Do 01° a 04° ano do Ensino Fundamental

() Do 05° ao 09° ano do Ensino Fundamental

() Ensino Médio

() Ensino Superior

() Especialização