



UFOP

Universidade Federal
de Ouro Preto

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA

OTÁVIO GERALDO DIAS

**A influência e o poder das redes sociais através da imagem: um estudo sobre
Barão de Cocais**

OURO PRETO – MG
2022

OTÁVIO GERALDO DIAS

**A influência e o poder das redes sociais através da imagem: um estudo sobre
Barão de Cocais**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Professora Dra. Alissandra Nazareth De Carvalho

OURO PRETO – MG
2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

D541i Dias, Otavio Geraldo.
A influência e o poder das redes sociais através da imagem
[manuscrito]: um estudo sobre Barão de Cocais. / Otavio Geraldo Dias. -
2022.
95 f.: il.: color., gráf.. + Quadro.

Orientadora: Profa. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola
de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Barão de Cocais (MG). 2. Fotografia. 3. Instagram (Rede social on-
line). 4. Imagem. 5. Marketing. 6. Turismo. I. Carvalho, Alissandra
Nazareth de. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Otávio Geraldo Dias

A influência e o poder das redes sociais através da imagem: Um estudo sobre Barão de Cocais

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo

Aprovada em 27 de outubro de 2022

Membros da banca

Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho - Orientador(a) (Universidade Federal de Ouro Preto)

Dra. Carolina Lescura Volta - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Me. Marcelo Viana Ramos - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Alissandra Nazareth de Carvalho, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 04/11/2022



Documento assinado eletronicamente por **Alissandra Nazareth de Carvalho, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/11/2022, às 13:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0423103** e o código CRC **0CB3561B**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.015063/2022-71

SEI nº 0423103

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: 3135591447 - www.ufop.br

Imensamente grato por mais essa etapa da minha vida realizada e concluída.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que iluminou a minha trajetória até aqui. Aos meus pais e familiares que sempre me deram apoio e confiaram que eu seria capaz de alcançar meus objetivos. Aos professores do curso do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto que foram importantes durante toda a minha trajetória acadêmica, em especial a Professora Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho que participou me orientando durante todo o processo de desenvolvimento e construção deste trabalho. A todas as amigadas do período 2018.2 do turismo que fiz e aos amigos de outros cursos que conheci na UFOP, em especial a Samira e ao Flávio que foram essenciais e importantes durante a minha caminhada, que compartilharam os seus dias comigo, me ajudaram, apoiaram e me motivaram. Agradeço também a todas as pessoas que participaram desta pesquisa e aqueles que sempre torceram pelo meu sucesso.

RESUMO

Este trabalho visa discutir a relação entre o turismo e a fotografia. Por meio de pesquisa exploratória descritiva e de natureza qualitativa, buscou-se refletir a problemática do tema pesquisado para o levantamento de hipóteses. Este projeto, portanto, tem como objetivo geral identificar as influências que a visualização de fotografias de paisagens tem para as pessoas, ou seja, se os indivíduos podem se sentir motivados a visitar um destino por meio da visualização de fotos postadas no Instagram. Os métodos de pesquisa utilizados neste estudo envolvem a pesquisa bibliográfica, seguida da aplicação de questionários e entrevistas. Para atingir os objetivos, foram realizadas entrevistas e aplicação de questionários com questões relacionadas à motivação que as fotografias despertam nos indivíduos que visualizam fotos de Barão de Cocais, cidade objeto de estudo desse trabalho. Para a demanda turística de Barão de Cocais os resultados demonstram que a indicação boca a boca apresenta ter mais relevância que as fotografias que são divulgadas do destino, e entre os tipos de fotografias percebidas, as fotografias de paisagens naturais apresentam ter maior impacto positivo de influência sobre o público investigado.

Palavras-chave: Barão de Cocais (MG); Fotografia; Instagram; Imagem; Marketing, Motivação; Turismo.

Abstract

This work aims to discuss the relationship between tourism and photography. Through descriptive exploratory research of qualitative nature, it was sought to reflect on the problem of the researched topic in order to raise hypotheses. Consequently, this project has the general objective of identifying the influences that the visualization of landscape photographs has for people. We want to know, in such a way, if individuals can feel motivated to visit a destination through only the visualization of photos posted on Instagram. The research methods used in this study involve bibliographic research, followed by the application of questionnaires and interviews. In order to reach the objectives, interviews were carried out and questionnaires were applied. The questions are related to the motivation that the photographs arise in individuals who look at photos of Barão de Cocais, the city that is analyzed in this work. For the tourist demand of Barão de Cocais, the results show that the "boca a boca" indication (information passed from one person to another through a conversation) has more relevance than the photographs that are published of the destination on social media. Among the types of photographs examined, those of natural landscapes have a greater positive impact of influence on the investigated audience.

Keywords: Barão de Cocais (MG); Photography; Instagram; Image; Marketing, Motivation; Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Centro histórico e casarões tombados de Ouro Preto, MG.....	24
Figura 2 – Florida Keys, Estados Unidos.....	25
Figura 3 – Paisagem de Barão de Cocais.....	38
Figura 4 – Prática de slackline entre as montanhas de Barão.....	39
Figura 5 – Capela de Santo Antônio.....	40
Figura 6 – Cachoeira de Cocais.....	42
Figura 7 – Registro de placa sinalizando rota de fuga no centro de Barão.....	46
Figura 8 – Santuário de São José no Distrito de Brumadinho.....	47
Figura 9 – Visão de satélite da localização da Gerdau em Barão de Cocais.....	47
Figura 10 – Visão do centro comercial de Barão e fumaças da Gerdau.....	48
Figura 11 – Parte do feed da conta no Instagram do Circuito do Ouro, com destaque para a imagem da Igreja de São João Batista de Barão de Cocais.....	51
Figura 12 – Fotografia da Cachoeira de Cocais pelo Instagram do Circuito do Ouro.....	52
Figura 13 – Gráfico com resultados que identifica o tipo de fotografia que chama atenção dos respondentes.....	63
Figura 14 – Gráfico sobre o impacto de visualizar fotografias do destino antes da realização da viagem.....	64
Figura 15 – Gráfico com o resultado referente a rede social mais utilizada pelos respondentes para o compartilhamento de fotos.....	65
Figura 16 – Santuário de São João Batista.....	67
Figura 17 – Praça da igreja de São João Batista.....	67
Figura 18 – Igreja de São João de Brumadinho.....	68
Figura 19 – Serra.....	68
Figura 20 – Cachoeira do Túnel.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ideias do entrevistado(a) frente as questões.....	57
Quadro 2 – Apontamentos de descobrimento de Barão de Cocais.....	62

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

TICs – Tecnologias da Informação e da Comunicação.....	13
OMT – Organização Mundial do Turismo.....	22
UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura....	24
GDS – Global Distribution System.....	28
IBRAM – Instituto Brasileiro de Mineração.....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. TURISMO NA ERA DIGITAL, FOTOGRAFIA E INTERNET	20
1.1 <i>A fotografia na perspectiva do turismo</i>	20
1.2 <i>Discussões sobre postagens de fotografias no Instagram e o seu reflexo no turismo</i>	27
1.3 <i>A tradução da fotografia na influência do consumo de destinos</i>	32
2. A CIDADE DE BARÃO DE COCAIS (MG): DO PASSADO AO PRESENTE	36
2.1 <i>Síntese do contexto histórico de Barão de Cocais, suas potencialidades turísticas e paisagens</i>	37
2.2 <i>Minas e Barão de Cocais versus os impactos da indústria em suas paisagens</i>	43
2.3 <i>Compreendendo o turismo em Barão de Cocais: A imagem do destino no Instagram</i>	49
3. BARÃO DE COCAIS: DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA A REALIDADE	53
3.1 <i>Procedimentos metodológicos</i>	53
3.2 <i>Instrumento de Pesquisa</i>	56
3.3 <i>A perspectiva do turismo em Barão de Cocais na visão do profissional de marketing da secretaria de cultura e turismo da cidade</i>	56
3.4 <i>O impacto das fotografias percebidas de Barão de Cocais no processo decisório de escolha</i>	61
4. CONCLUSÃO	71
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	77
<i>Referências de Imagens</i>	80
APÊNDICES	82
<i>Apêndice A - Entrevista realizada</i>	83
<i>Apêndice B - Questionário aplicado</i>	87

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a estudar a relação existente entre a fotografia e o turismo. Destaca-se a escolha do destino turístico Barão de Cocais, pelo motivo da cidade ter sofrido com questões relacionadas ao risco de rompimento da barragem Sul Superior, da Mina de Gongo Soco, fato que pode afetar a imagem do lugar para o turismo. Dentro do contexto em que as fotografias podem ser utilizadas para divulgar um destino e melhorar a imagem dele, o referido estudo tem como objetivo, discutir se a fotografia de paisagens ou atrativos turísticos de Barão de Cocais tem potencial de influenciar pessoas a irem conhecer a cidade.

Para essa pesquisa, o foco é saber o impacto que as fotografias tem para o destino em questão, se as pessoas já foram motivadas por fotos que podem ou não valorizar a imagem da cidade, se essas imagens interferem positivamente ou não na decisão de escolha deles e como o município é visto diante das imagens publicadas nas redes sociais, mais especificamente o público do Instagram, por ser uma rede social bastante utilizada no compartilhamento de fotos. Neste sentido, deduz que fotografias dos atrativos turísticos da cidade publicadas no Instagram, podem ajudar a melhorar a imagem do município, assim como motivar as pessoas a visitá-la. A imagem dos destinos em forma de fotografias, podem ser excelentes ferramentas de marketing e comunicação, podem também potencializar a venda antes, durante e após a visitação a esses destinos turísticos, ao mostrarem suas experiências vividas em forma de fotografias (ALVES e DALL`AGNOL, 2016, p. 2 apud MANOSSO; BIZINELLI e GÂNDARA, 2013). As imagens, independentemente de serem divulgadas em páginas da internet, folders, jornais, revistas, cartões postais ou nos cinemas, têm o poder de motivar ou desmotivar a demanda quanto ao processo de escolha do destino (EMIDIO, CELESTINO e PERINOTTO, 2014, p.4).

É muito comum ver usuários nas redes sociais (Instagram, Facebook, Pinterest, etc.) postando fotos de lugares e paisagens, no entanto, não sabemos qual é o pretexto dessa ação, se é o de divulgar o destino, se é pelo fato de ser uma fotografia bonita, ou até mesmo, por se tratar de uma memória de algum momento que queiram compartilhar. As razões podem ser inúmeras, mas também não sabemos como quem as veem, fazem a leitura dessas fotografias. Dito isso, para dar mais sentido ao trabalho, buscou-se descrever uma breve síntese do contexto histórico que foi

fundamental para o surgimento da atividade turística e, também, as justificativas que mostram o interesse de querer desenvolver este trabalho.

De início, destaca-se o desejo de pesquisar sobre o assunto desse estudo, que surgiu durante a prática de uma atividade realizada em um ambiente de trabalho, pelo pesquisador desta referida pesquisa. A atividade era referente a realização de um roteiro histórico, onde foi apresentada uma palestra sobre a história do museu do Santuário do Caraça, o antigo colégio e seminário dos padres Lazaristas e Vicentinos da Congregação da Missão. A palestra foi realizada para 4 integrantes de uma família que foram realizar um roteiro histórico e conhecer o local (pai, mãe e duas jovens filhas do casal). Durante toda a apresentação, persistia para o pesquisador deste estudo uma sensação de que a filha mais velha do casal lhe era familiar, mas em nenhum momento mencionou-se o assunto.

Após uma semana do dia em questão, o pesquisador já em casa, ao abrir o Instagram, se deparou com a publicação de uma foto, onde constava a filha mais velha pertencente à família que esteve conhecendo o Museu do Caraça. Ao reconhecê-la na imagem, imediatamente, uma mensagem foi-lhe encaminhada pelo direct do Instagram, com a seguinte informação: "você visitou o museu do caraça na semana passada?", durante a conversa pela rede social, a jovem respondeu que "- sim, que era ela e sua família", disse também, que o motivo de irem para o destino turístico, se deu quando ela visualizou uma fotografia publicada no Instagram, que retratava o Museu do Caraça, e por ficar encantada, fez o convite a seus pais, que decidiram ir junto as filhas visitar o lugar. Esse acontecimento, antecede a vontade de estudar a fotografia e a sua relação com o turismo.

A partir do contexto em que uma imagem fotográfica visualizada por um receptor, possa vir a ser um mecanismo de influência na decisão de um viajante, ou provoca esse desejo, este estudo propõe explicar sobre a influência que é gerada a partir da visualização de "imagens", ou seja, o comportamento que as fotos postadas em um perfil no Instagram podem provocar em seus receptores.

Para tanto, dentro da relação turismo e fotografia, esse estudo pretende pesquisar a imagem da cidade de Barão de Cocais em fotografias publicadas no perfil da secretaria de cultura e turismo da cidade, e compreender por meio da pesquisa a influência que essas fotografias despertam nos indivíduos e o seu impacto para o município.

A escolha do destino se deu pelo fato da imagem do lugar supostamente ter sido prejudicada em decorrência do risco de rompimento da Barragem Sul Superior, da Mina de Gongo Soco. Neste sentido, pressupõe que as fotografias dos atrativos turísticos da cidade publicadas no Instagram, podem ajudar a melhorar a imagem da localidade, assim contribuindo para as pessoas visitá-la. Entre tantos estudos já realizados, autores como Vieira e Santos (2013, p.2), trazem a ideia de que “é por meio das fotografias disponibilizadas nos diferentes meios de comunicação, que o turista vai elevando suas expectativas a ponto de querer o que vê na imagem”. Esse argumento dos autores, geram hipóteses do que se propõe a discutir e analisar aqui nessa pesquisa.

Entre as tantas contribuições que o conhecimento possibilita para as pessoas, estão: a evolução e a possibilidade de se tornarem pessoas esclarecidas. Dito isso, a importância desse estudo para a sociedade, de fato, é que contribui com discussões que indicam o valor da comunicação, assunto que se conecta ao tema principal desse estudo, que busca compreender a “influência” de imagens fotográficas sobre o comportamento das pessoas, e isso mostra como a comunicação é importante e gera impactos na sociedade, pois uma única imagem pode ter distintas interpretações, e isso pode provocar não só impactos positivos como também negativos. Assim sendo, como na maioria do conhecimento produzido, este estudo mostra-se pertinente para a transformação da sociedade. Sua importância acadêmica é que através dos resultados obtidos, possa ser compreendido o comportamento das pessoas participantes da pesquisa, identificando o impacto para o destino. Nesse contexto, o estudo se mostra importante para pesquisas futuras, entre elas das Ciências Sociais Aplicadas, pelo seu impacto social ao tentar identificar as consequências que as fotos podem ter para a cidade aqui objeto de estudo.

Para entender melhor todo o processo que relaciona a fotografia ao turismo, e as tecnologias da informação e da comunicação, ou seja, TICs, voltemos lá nos primórdios do surgimento do turismo. Assim sendo, cabe destacar o fenômeno da globalização, que na literatura, alguns autores apontam que pode ser nesse momento o início da atividade turística. Podemos deduzir que esse processo foi um facilitador dos deslocamentos, ato que é muito importante para as viagens, e conseqüentemente, para o turismo. Também, infere que por ter rompido outra barreira, a do advento da internet, a globalização facilitou a comunicação entre distintos lugares no planeta, em territórios mais afastados, para as pessoas e em

tempo real. Não somente, Vieira e Santos (2013, p. 7) argumentam que “a fotografia só consegue atingir seu público devido ao avanço da globalização, que por meio dos sistemas de telecomunicações, deixa a disposição imagens que despertem motivação”. Então, podemos destacar a globalização como um fator importantíssimo para o surgimento das relações entre turismo, fotografia e as TICs.

Alguns autores, entre eles Machado (2016, p.2), destacam o início da globalização no século XV, estendendo-se até o século XVI. De acordo com o estudo da autora (2016, p.2) anteriormente referida, foi possível compreender que esse foi o momento em que países europeus, principalmente Portugal e Espanha, iniciaram expedições marítimas e entraram em contato com outros continentes, com o intuito de estabelecerem relações econômicas. Esse processo que funciona como um forte estímulo da atividade turística, foi também um dos fatores propulsores das relações sociais. As características da marcha histórica da Globalização incluem a internacionalização das economias, a mudança da divisão internacional do trabalho, os movimentos migratórios e a competição ambiental que acelera esses processos (MACHADO, 2016, P.2).

Nos estudos de Panazzolo e Jungblut (2016, p. 12), os autores contribuem dizendo que a Globalização “foi a grande facilitadora das transformações ocorridas nos setores do turismo e da fotografia, por promover a remoção das barreiras territoriais, socioculturais e econômicas”. Pelos efeitos desse impacto, vemos que com o passar dos tempos, com as distâncias encurtadas, e mais adiante os acontecimentos da revolução industrial, ficou perceptível as mudanças de uma época para outra, entre um processo e outro, que sucedeu a modernização das sociedades e trouxeram-lhes acesso as tecnologias da informação e da comunicação, que entre alguns exemplos, estão: A internet, os computadores, as câmeras fotográficas, os aparelhos celulares, dentre outras ferramentas.

Para se tornar o que é hoje, o turismo em toda a sua magnitude, passou por vários contextos históricos importantíssimos. Nesse sentido, de acordo com Panazzolo e Jungblut (2016, p.30) apud Molina (2003), “o turismo teve várias etapas históricas em seu processo evolutivo, e é possível identificar três: o pré-turismo (o Grand tour), o turismo (as concepções industriais) e o pós-turismo”. De acordo com a abordagem dos autores (2016, p.30), o pré-turismo (o Grand tour), teve origem na Europa, durante o século XVII, estendeu-se para o século XVIII, e foi nesse período que começou as primeiras viagens, com intuito educacional ou objetivo de melhorar a

educação. Nesse contexto histórico, essas viagens eram realizadas pelos filhos de famílias europeias de classes mais nobres. Já a outra fase com origem no século XIX, o turismo industrial, seguiu até a segunda guerra mundial e foi o momento em que ocorreu o surgimento dos primeiros hotéis, dos primeiros destinos turísticos da América Latina e a expansão dos transportes. Passados os dois períodos anteriores do processo de transformação do turismo, veio o pós-turismo, que os autores mencionam ter anunciado a chegada de uma nova época, onde ocorreu o surgimento de novas tecnologias e produtos mais competitivos, incluindo, o aparecimento das primeiras câmeras fotográficas.

Após a terceira revolução industrial, que ocorreu a partir da década de 1950, em meados do século XX, com a acentuada mudança, devido ao contexto histórico em que o mundo estava passando, principalmente com o avanço da tecnologia, que contribuiu com o surgimento dos equipamentos fotográficos, estudos apontam que houve o aumento da oferta de empregos, aumento do número de transportes e aumento das economias. Com todas essas mudanças, as viagens foram se tornando acessíveis, o turismo começou a se consolidar, e a ganhar cada vez mais destaque, tornando-se então, um importante fator econômico, político e social. Já com relação as câmeras fotográficas, pode pressupor que tal equipamento se tornou fundamental nas viagens, e que de tal modo os turistas possuíam o desejo de registrar cada momento da atividade realizada, principalmente as belas paisagens do destino. A atividade turística está ligada às emoções e experiências vividas do visitante em um local, na qual, muitas vezes ele deseja retratar este momento e eternizá-lo através da captação de imagens pela fotografia, para posteriormente lembrar dos momentos vividos naquele destino (ALVES e DALL`AGNOL, 2016, p.1)

Podemos imaginar que essas foram oportunidades que vieram por meio das conquistas sociais, e que com isso, as populações em todo o território global puderam praticar o turismo, que a partir do contexto histórico descrito anteriormente, tornou-se massivo posteriormente. Percebemos pelo contexto histórico descrito a maneira como os avanços tecnológicos dos últimos tempos contribuíram para que aparelhos como câmeras fotográficas e celulares se fizessem presentes nas viagens turísticas, além disso mais à frente, o compartilhamento em redes sociais dos registros dos momentos vivenciados pelos turistas durante suas viagens tornou-se rotineiro.

Nas palavras de Godoy e Leite (2019, p. 75) apud Baumann, Lourenço e Lopes (2017), “o auge das fotografias de viagem se dá com o início da era digital, que

alavancou o uso de câmeras digitais, aumentando, assim, as fotografias tiradas por turistas em viagens”. Nessa perspectiva, percebemos que um destino mais conhecido, e de fácil acessibilidade econômica, o torna muito visitado. Deduz que este lugar, portanto, se predestina a ser um local onde o turismo se torna massivo, e com isso, facilita para que mais quantidades de fotografias sejam tiradas e compartilhadas em redes sociais, devido a grande quantidade de pessoas que frequentam o lugar, tornando isso um ciclo.

Prever que os efeitos desse turismo massivo, por um lado, podem ser benéficos e por outro lado podem trazer consequências negativas para o lugar. No entanto, para compreender melhor esses impactos benéficos ou danosos, é necessário entender os fatores que são utilizados pelo turismo para promover um destino, inclusive, pelo uso da “imagem”, ou seja, a maneira como ele se apropria dos espaços para se promover. A partir disso, supõe que possa ser possível identificar as consequências ou impactos gerados por esse fator.

Com as tecnologias da comunicação, principalmente, com o uso da internet na disseminação de fotografias, por meio de diversas redes de socialização e veículos de comunicação social, presume-se que as fotografias são fundamentais na criação de imaginários dos lugares representados por ela em sua composição.

Vários destinos pelo mundo utilizam da “imagem” criada para se promoverem, e essa imagem pode estar representada em registros fotográficos que são disseminados nessas redes sociais e nos veículos de comunicação. “Ao longo dos anos, os países desenvolveram novos cenários para atrair cada vez mais turistas, que buscam por novos lugares e experiências, como é o caso de Dubai” (PANAZZOLO e JUNGBLU, 2016, p. 21 apud PANROTAS, 2016).

Os autores Panazzolo e Jungblu (2016, p. 21) também contribuem trazendo exemplos de outros países, como a “Tailândia, que anos atrás não estava em condições de receber turistas, e que hoje em dia investe no marketing turístico através de propagandas com belas paisagens de praias e de uma culinária diferenciada” e o próprio Brasil, onde eles dizem que “a cidade do Rio de Janeiro é muito famosa em qualquer lugar do mundo, e todas as pessoas quando falam de Brasil, logo mencionam a cidade carioca, o carnaval e as belas praias como a imagem que possuem daqui” (PANAZZOLO e JUNGBLU, 2016, p. 22). A partir dessas discussões, é possível deduzir que muitos desses imaginários criados, são reflexos das fotografias visualizadas, que de certo modo simbolizam algo, e com isso se criam as perspectivas

únicas que cada indivíduo possui do que é representado na “imagem”, sendo na atividade turística o destaque para a própria paisagem do lugar.

No mundo contemporâneo, vários acontecimentos, atividades industriais e avanços tecnológicos tem dado continuidade ao avançado de transformação que o mundo vem passando desde as décadas passadas. As indústrias têm modificado as paisagens, as tecnologias têm encurtado ainda mais as distâncias e melhorado cada vez mais as comunicações por meio das TICs. As redes sociais, aparelhos celulares e internet, têm se tornado onipresentes na vida das pessoas em vários âmbitos. E o surgimento ou volta de doenças que estavam controladas, têm transformado as relações sociais e afetado economias, e um dos motivos disso pode ser a facilidade do acesso a essas informações através da tecnologia.

Vários processos e acontecimentos têm transformado e impactado o mundo, seja positiva ou negativamente. No ano de 2020 por exemplo, o Brasil e o mundo foram afetados pela pandemia do covid-19 e vários estudos apontam o turismo como um dos setores mais prejudicados nesse momento, e com as pessoas dentro de casa devido ao isolamento social, o uso das tecnologias teve um aumento significativo.

Além da pandemia do Covid-19 que afetou o turismo em escala global, incluindo Barão de Cocais, desde 2019, o município também tem lutado para superar os impactos negativos resultantes da mineração, como é o caso do risco de rompimento da Barragem Sul Superior, da Mina de Gongo Soco, ocorrência essa que pode afetar negativamente a imagem da cidade para o turismo, pois ambientes em risco pode causar medo em possíveis visitantes.

Vários projetos para a retomada do turismo na cidade foram lançados, como é exemplo o “descubra Barão de Cocais”, um projeto da Secretaria de cultura e Turismo do município, que consiste em uma chamada ao turismo da cidade, onde toda a população cocaiense e turistas são convidados a conhecer e a participar da divulgação da cidade e de seus atrativos por meio de fotografias que são compartilhadas em suas redes sociais. Com o objetivo de promover a cidade, constantemente várias fotografias e vídeos são publicadas no Instagram oficial da secretaria de turismo de Barão de Cocais com a hashtag “#Descubrabarão”.

Infere que o marketing digital é possibilitado pela presença das pessoas nas redes sociais, e é nesse contexto que as imagens de destinos turísticos se fazem presentes no cotidiano das pessoas, os atraindo a conhecer aqueles locais retratados. Assim sendo, com base nessa hipótese, algumas inquietações a respeito da

percepção e do comportamento das pessoas a partir da visualização de fotografias, mostraram-se presentes para o pesquisador e relevantes para o estudo, tais como: Uma vez que a fotografia é parte de um mecanismo utilizado no marketing e o destino utiliza dela para divulgar a sua imagem, como se dá o processo para atrair os turistas a partir da sua imagem? Será que as imagens fotográficas de lugares e paisagens compartilhadas nas redes sociais podem criar e mudar perspectivas acerca de um lugar, a ponto de influenciar positivamente ou não na decisão de um indivíduo querer viajar? E, qual o impacto da percepção de uma fotografia para a imagem do ambiente retratado?

Medir o papel da fotografia como supostamente influenciadora nas redes sociais, despertou muito o interesse de realizar este trabalho.

Este estudo, portanto, pretendeu compreender as inquietações expostas, relacionadas às imagens, a comunicação delas com os seus receptores, e de certo modo tentar constatar qual o impacto despertado no comportamento dos indivíduos.

Dentro desse contexto sobre a percepção da imagem e o desejo de viajar motivado nas pessoas, o presente trabalho tem como objetivo geral, discutir quais são os impactos de influência que as fotografias do município de Barão de Cocais despertam no público que as visualizam.

Como objetivos específicos:

1. Discutir como se dá o processo para motivar turistas a uma localidade a partir da promoção turística do destino praticada no Instagram;
2. Verificar se as fotografias divulgadas sobre Barão no Instagram e google chamam atenção dos internautas a ponto de funcionar como uma ferramenta de marketing e influenciadora de decisão;
3. Analisar quais são as perspectivas e os impactos que as fotografias compartilhadas em redes sociais podem ter para a imagem do lugar.

Para que se possa atingir os objetivos mencionados, e analisar Barão de Cocais, foi decidido pelo pesquisador deste estudo, selecionar imagens que são compartilhadas no Instagram oficial da Secretaria de Cultura e Turismo do município e, também algumas fotografias presentes na internet. A decisão de também optar por analisar imagens fotográficas da internet, advém do fato que o pesquisador percebeu no momento de filtrar e fazer a coleta dessas imagens, que as fotos postadas no Instagram, em sua maioria são belas ou como alguns autores chamam

“instagramáveis” ou maquiadas. Decorrente disso, com a carência de fotos que podiam ter um impacto negativo, também recorreu a pesquisar imagens no google.

Com a análise se pretende descobrir o impacto dessas fotografias no comportamento das pessoas e talvez para o destino.

A abordagem mencionada já foi utilizada em outros estudos, e por se tratar de análise de imagens fotográficas, podem ter interpretações únicas e distintas de cada indivíduo que as visualizam, pois, a interpretação é algo subjetivo. Por isso se considera que é preciso tomar cuidado no momento de interpretar os signos e símbolos presentes nas fotografias observadas. Apesar disso, Neto e Gandara (2008, p.6) destacam que “o uso da fotografia, como método visual, para coleta e análise de dados, no campo do marketing, oferece resultados objetivos e reais”. Por outro lado, por mexer com o “imaginário”, impressões e percepções das pessoas, os mesmos autores (2008, p.6) referidos anteriormente neste parágrafo, reforçam que “esta cristalização das formas e objetos pode suplantar ou superestimar a realidade da localidade e, portanto, provocar distorções prejudiciais a imagem do local em questão”, o que reforça a compreensão do cuidado que se deve ter no momento das análises e discussões das fotografias.

Este estudo consistiu em uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório descritivo e quantitativo, por coletar dados estatísticos por meio da aplicação de questionários virtuais, que buscou compreender como se dá a percepção do público que visualiza fotografias de paisagens de uma localidade, e o comportamento que a visualização dessas imagens fotográficas, despertam nesses indivíduos, o que talvez, possa gerar impactos positivos ou negativos para o destino em questão retratado nas fotos.

Este trabalho foi organizado em 5 capítulos. O primeiro buscou relacionar alguns assuntos ao tema principal dessa pesquisa, são eles: turismo, fotografia, paisagem, internet, Instagram e marketing. Então, são apresentados conceitos que se veem necessários para o entendimento do estudo e considerados pertinentes para a pesquisa. Trata-se da relação entre a fotografia, a paisagem o turismo e os seus conceitos. Também discute sobre utilização das redes sociais e a sua importância para o turismo, principalmente na promoção de destinos por meio de fotografias.

Para introduzir Barão de Cocais ao estudo, o segundo capítulo propôs a fazer uma breve apresentação do município e discutir um pouco sobre as suas potencialidades turísticas, assim como interpretar alguns de seus signos e símbolos

por meio de fotografias. Já o terceiro capítulo apresenta as ferramentas metodológicas utilizadas no desenvolvimento do estudo, os resultados e análises da pesquisa de campo. Por fim, o quarto capítulo expõe a conclusão e o quinto e último capítulo, traz as considerações finais sobre como foi o processo de realização dos trabalhos, mostrando as dificuldades que ocorreram para o alcance dos objetivos e sugestões para outras pesquisas. Portanto, esperou-se com este estudo aprofundar as discussões a respeito da temática envolvendo as relações entre o turismo, a fotografia e a sua influência.

1. TURISMO NA ERA DIGITAL, FOTOGRAFIA E INTERNET

Partindo do tema principal dessa pesquisa, é de extrema importância entender a ligação existente entre a fotografia e o turismo, deste modo, este capítulo tem como propósito discutir a fotografia junto a sua inserção no turismo, compreendendo os aspectos importantes que os relacionam do passado à contemporaneidade. Além disso, será analisado o papel das mídias sociais na divulgação de destinos.

Portanto, neste estudo, a paisagem, a fotografia, o turismo e o Instagram como sendo uma mídia social e adjacente a internet, são discussões necessárias para esta pesquisa. Cada um desses assuntos acaba se conectando em algum momento ao se pensar a atividade turística em toda a sua amplitude, e por isso, também será necessária a compreensão de cada um desses conceitos.

1.1 A fotografia na perspectiva do turismo

O estudo de Santos, Albach e Moreira (2021, p. 33), conceitua a fotografia na perspectiva do turismo como “uma técnica comumente utilizada pelos turistas em suas viagens, o que pode tornar suas redes sociais um grande “álbum de registros”. Ela trabalha basicamente com a incidência de luz sobre um objeto, que ao refletir tem o seu desenho capturado por um sensor”. Portanto, de acordo com Santos, Albach e Moreira apud Urry (2001) "a fotografia é uma ferramenta para que o indivíduo identifique o conceito da imagem do turismo através de sua percepção visual". Nesse pensamento o autor cria dois tipos de turistas: os consumidores e os produtores de imagens. Os consumidores são os indivíduos que sofrem influência e que visam o desejo de satisfação gerado através de uma imagem; já os produtores são os responsáveis por criar imagens que despertem o interesse dos consumidores, eles

vão a um destino e criam imagens que instigam o consumo em futuros viajantes. Pode-se entender que para o autor a fotografia trabalha na criação social da imagem de um lugar, afetando a escolha de um destino e o comportamento do visitante nesses espaços. (SANTOS; ALBACH e MOREIRA, p. 34, 2021)

A paisagem presente na fotografia pode ser representada por uma imagem que agrada ou desagrade aos olhos de quem a visualiza, o que pode gerar impactos positivos ou negativos, tanto que no turismo, é comum que a paisagem seja utilizada para promover um destino, principalmente com belas imagens do lugar, patrimônio ou monumento, entretanto, o oposto disso, quando o que se é mostrado não é bem o que se espera, isso pode prejudicar a “imagem”¹ do lugar, que eventualmente provoca um declínio de sua visitação. A paisagem segundo Polette (1999, p. 90) apud SANTOS (1996), se refere a “tudo aquilo que vemos, o que nossa visão alcança, é a paisagem. Esta pode ser definida como o domínio do visível, aquilo que a vista abarca. Não é formada apenas por volumes, mas também de cores, movimentos, odores, sons etc”. Ou seja:

Uma região produtora de algodão, de café ou de trigo. Uma paisagem urbana ou uma cidade de tipo europeu ou de tipo americano. Um centro urbano de negócios e as diferentes periferias urbanas. Tudo isto são paisagens, formas mais ou menos duráveis. O seu traço comum é ser a combinação de objetos naturais e de objetos fabricados, isto é, objetos sociais e ser resultado da acumulação da atividade de muitas gerações. Em realidade, a paisagem compreende dois elementos: 1. Os objetos naturais, que não são obra do homem nem jamais foram tocados por ele. 2. Os objetos sociais, testemunhas do trabalho humano no passado, como no presente. (POLETTE, 1999, p. 91; Apud SANTOS, 1997)

A paisagem é algo importante tanto para o turismo quanto para a fotografia, por ser um elemento presente em ambos contextos. Para falar de turismo e fotografia cabe se pensar a paisagem que segundo Santos, Albach e Moreira (2021, p. 36) Apud Santos (1998), é compreendida como uma porção do visível que constitui um importante interesse das atividades turísticas nos destinos onde os valores estéticos fazem parte das interpretações da paisagem, sendo por meio dele que ocorre a atração do olhar dos espectadores interessados no lugar. Nas palavras de Pereira e

¹ Imagem: infere-se que a imagem está dividida em duas tipologias, a primeira está baseada pura e simplesmente na (re) produtividade desta, ou seja, o quanto esta pode ser replicada através de veículos de comunicação, tais como: televisão, jornal e fotografias. O segundo conceito expõe uma leitura mais aprofundada, tendo como base influências e percepções como: uma lembrança, recordação ou uma prospecção futura de uma situação, que implica em uma concepção mais pessoal. Entretanto, ambos os significados estão imbricados na elaboração de imagens e imaginários (SOUZA, 2017, p.74).

Santiago apud Urry (1999), “os cenários urbanos proporcionados pela paisagem possuem relações inesgotáveis com a atividade turística e com os significados e sentidos a eles atribuídos”. “A paisagem constitui um dos muitos recursos mobilizados pelas atividades turísticas, podendo atingir o estatuto de atração e/ou produto turístico” (MARUJO e SANTOS, 2012, p. 41). Compreende que muito do interesse da atividade turística, está atribuído aos cenários paisagísticos que a localidade oferece, como nos é explicado na seguinte abordagem:

O turismo vende paisagens que, durante muito tempo, se aproximavam da percepção de paraíso de cada pessoa. É o desejo de encontrar essa paisagem ‘paradisiaca’ que leva muitos turistas a deslocarem-se para diferentes lugares promovendo, deste modo, a atividade turística, mas que hoje pode invocar outras paisagens. Por isso, “paisagem e turismo são duas realidades intimamente relacionadas. (MARUJO e SANTOS, 2012, p. 41)

O turismo é um fenômeno muito amplo que engloba muito outros aspectos, por isso os autores Marujo e Santos (2012, p. 41) apud Yázigi (2002, p. 21) argumentam que é óbvio que o turismo não pode ser reduzido apenas ao objeto da paisagem. “...reduzir o turismo à mera questão da paisagem – seria falseador demais”. A própria Organização mundial do turismo ao longo dos anos, formulou vários conceitos do que é o turismo, foram várias tentativas para trazer uma definição que desse conta da amplitude do fenômeno. De acordo com PAKMAN (2014), a Organização Mundial do Turismo - OMT (2008), chega a uma definição onde diz que “O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer”. Neste sentido, vendo que o conceito de turismo discutido pela OMT o torna algo amplamente grandioso, percebe-se que a paisagem é só uma parte do que leva ao deslocamento das pessoas.

A paisagem também é discutida no contexto do conjunto dos diversos meios de comunicação, Bolson (2004) argumenta que a fotografia, o cinema, a televisão e o vídeo foram importantes para evolução do conceito de paisagem, em decorrência da sua capacidade de reprodução e associação em uma história, podendo ser distorcida em diferentes escalas, criando-se estereótipos que influenciam em uma decisão coletiva sobre o que é bonito e feio, bom ou ruim. Outro aspecto que envolve e relaciona paisagem, turismo e fotografia é a “imagem”, que para Moretti, Bertoli e

Zucco (2016, p. 128 - 129) apud Perinotto (2013, p. 01) conceitua dois importantes aspectos da formação de imagem, por meio das abordagens utilizadas na comunicação: 1) a imagem mental, ou seja, todas as imagens que a mente produz a partir de experiências vividas, das mensagens recebidas e assimiladas bem como através da compreensão do mundo; e 2) a imagem que serve como suporte para a comunicação, por meio da fotografia, televisão e cinema. A paisagem demonstra ser importante para vários grupos de conhecimento, que o seu estudo se baseia nos aspectos objetivos e subjetivos, onde se mesclam as questões científicas, estéticas, psicológicas entre outras (SANTOS; ALBACH e MOREIRA, 2021, p. 36). A imagem vinculada a fotografia, e a outros equipamentos de comunicação que registram alguma paisagem admirável, em várias ocasiões, pode ser o primeiro contato do indivíduo com a destinação turística. Desse ponto de vista, e das possíveis ferramentas que transmitem uma informação através da imagem, Marujo e Santos (2012, p. 43) expõem que esta antecipação é produzida nos filmes, na televisão e nos media que fornecem um vocabulário através do qual acrescentam significado ao local a ser visitado. Os mesmos autores referidos (2012, p. 43) pontuam que “é óbvio que a imagem paisagística veiculada pelos meios de comunicação provoca sonhos e construções mentais sobre o lugar a visitar”.

De acordo com Bezerra e Silva (2016, p. 6) “a civilização pós-moderna vive intrínseca as imagens”. Posto isto, pressupõe que os lugares transmitidos por meia da imagem, proporcionam aos indivíduos a possibilidade de imaginá-los. Portanto, entende-se que ela junto as paisagens, criam imaginários turísticos.

De acordo com, Bezerra e Silva (2016, p. 9) “quando se fala em imaginário remete a muitos um mundo de fantasias, ilusões e pensamentos. Porém, quando se trata do imaginário voltado para o turismo, os autores Viana e Brusadin (2019) destacam que:

Compreende-se que o imaginário turístico faz com que o turista planeje e execute sua visita com o intuito de conhecer, vivenciar e experimentar toda gama de informações respaldada no que seria o imaginário turístico daquele local. Assim, o imaginário é um conjunto de ideias e objetivações que interfere diretamente no agir do turista em uma dada visão parcial da realidade existente constituída a partir de um recorte fragmento do espaço e do tempo. (VIANA e BRUSADIN, 2019, p.10)

Para exemplificar, a seguir segue alguns contextos de imaginários que atinge os indivíduos e que são utilizados para o desenvolvimento do turismo.

Figura 1 – Centro histórico e casarões tombados de Ouro Preto, MG



Fonte: O autor

A imagem anterior, representada pela figura 1, destaca uma parte da Rua são José, que fica localizada na cidade de Ouro Preto. Comtempla-se na imagem os belos casarões em estilo colonial, que fazem parte do conjunto arquitetônico e urbanístico da cidade, que são declarados pela UNESCO como patrimônio mundial da humanidade. Surge daí um imaginário urbano e turístico apoiando-se neste patrimônio, o próprio processo de tombamento da cidade foi de sua paisagem, não de sua história, ou seja, por todo seu conjunto arquitetônico, quanto ao imaginário urbano ele vai está associado a essa paisagem, e quanto à atividade turística ela vai se utilizar do patrimônio como promoção da mesma e se apoiar no imaginário urbano para fortalecer a imagem turística da cidade (VIANA e BRUSADIN, p. 8).

Figura 2 - Florida Keys, Estados Unidos



Fonte: Tripadvisor

A figura 2, ilustra uma paisagem do arquipélago de Florida Keys, nos Estados Unidos, um destino turístico de praia e sol que de acordo com a autora Bandeira (2008, p. 33) apud Boyer (2003, p.46), “nos Estados Unidos, por volta de 1900, surge a Flórida, evocando a imagem de “paraíso exótico, com coqueiros, suas longas praias de areia fina e água morna no inverno”. Compreende que criou-se essa imagem de “paraíso exótico” do lugar, que o tornou um destino procurado por turistas que buscavam pelo turismo de praia e sol. A autora Bandeira após comentar sobre a preferência do turismo de praia e sol pelos europeus, argumenta que eles buscavam nas praias do Norte e do Mediterrâneo “fugir da vida urbana para passar férias, buscar ‘saúde’, sexo, diversão, distração [...] e, muitas vezes também nas montanhas, onde se praticam esportes alpinos, escaladas de risco ou esqui na neve dos picos mais altos” (BANDEIRA ,2008, p.33). Portanto, pressupõe que por meio das mídias que são divulgadas nos diversos meios de comunicação, vão se criando os imaginários que despertam os desejos de visitar tais lugares.

Como visto, não é de exclusividade apenas das fotografias a promoção de uma destinação turística, entretanto, a mídia se tornou indissociável para o desenvolvimento do turismo, pois consegue criar imaginários que despertam desejos.

É nos imaginários que se concentram os sentimentos, desejos e necessidades humanas (BANDEIRA, 2008, p.31).

A imagem projetada da destinação, enquanto lugar e características desejados, é construída a partir da mídia, incluindo elementos como cartões-postais, fotografias, notícias, textos, nos quais a fotografia ocupa lugar central (PEREIRA e SANTIAGO, 2017, p.10). É notório o papel da fotografia na reprodução de paisagens que valorizam uma destinação turística. Ao mesmo tempo, as fotografias produzidas por usuários, turistas ou residentes fazem parte de uma narrativa da experiência espacial turística (PEREIRA e SANTIAGO, 2017, p.10 apud LARSEN, 2005; LO, MCKERCHER e CHEUNG, 2011).

Por outro lado, Pereira e Santiago (2017, p. 12) também argumentam que “a significação das formas constituintes e organizadoras da paisagem se relaciona diretamente à vivência e às experiências no espaço”. Ademais, as simbologias representadas em cada foto, transmitem interpretações que Pereira e Santiago (2017, p.12) apud Oliveira, Fernandes e Stach (2007, p. 92) afirmaram: “[...] a paisagem urbana [...] possui símbolos que podem e devem ser interpretados pelo turista, de forma que este possa descobrir a cidade, sua história, seus costumes, seu modo de vida, enfim, sua cultura” (PEREIRA e SANTIAGO, 2017, p.12). A seguir percebe-se a compreensão que as fotografias transmitem através dos seus sentidos de percepção:

Se, por um lado, os processos de construção do significado de uma paisagem podem ser definidos pelas relações sensoriais diretas entre usuário e ambiente e pela acumulação de experiências espaciais nas quais a presença corporal em determinado espaço media as conexões de ideias, por outro, ideias veiculadas por diferentes mídias, de massa ou pós-massivas – como postais, fotografias, notícias, relatos de amigos – também são capazes de interferir e possibilitar o processo de significação mesmo sem contato direto com tal ambiente ou paisagem. (PEREIRA e SANTIAGO, 2017, p.12)

Uma fotografia compartilhada nas redes sociais, entrelaçam as relações entre signos e símbolos entre os usuários e que cada um irá interpretar de forma individual. As próprias paisagens produzem diferentes modos de assimilação no turista, porque olhamos o espaço de maneiras diferentes (MARUJO e SANTOS, 2012. p. 43). A partir desses pontos é possível compreender as relações existentes entre fotografia e paisagem com o turismo, e os mecanismos utilizados na divulgação de um destino turístico, que como podemos ver adiante utiliza-se das belas paisagens para se

promover.

As belezas e os cenários exóticos divulgados pela publicidade turística e carregados de conteúdo simbólico, permeiam o imaginário humano, induzem o desejo pela viagem e posteriormente criam a motivação necessária para que o deslocamento do turista ocorra. Assim, a paisagem representa o primeiro contato do visitante com o destino turístico e por isso, figura-se como importante fator na determinação da atratividade local. (VIEIRA e OLIVEIRA, 2012, p. 10)

Para dar continuidade ao estudo, é pertinente discorrer sobre a utilização do Instagram no compartilhamento de imagens fotográficas. Ocorre que muitas fotografias de locais com potencialidade turística ou até mesmo destinos turísticos já consolidados são publicadas nessa mídia social, como ressalta Almeida e Araújo (2012), “observa-se que atualmente a maior parte das fotografias de viagem está presente nas redes sociais, onde os usuários podem compartilhar as fotografias com seus contatos quase que instantaneamente”.

1.2 Discussões sobre postagens de fotografias no Instagram e o seu reflexo no turismo

Sabemos que com o advento da internet as pessoas tiveram maior facilidade para pesquisar lugares e planejar viagens, partindo desse pressuposto, este capítulo busca apresentar o que a ciência tem discutido a respeito do turismo inserido no mundo digital e a sua relação com a fotografia, apresentando o primeiro contato do turismo com as tecnologias digitais para posteriormente discutir como estas refletem na tomada de decisão de um indivíduo. Não é de agora que o envolvimento do turismo com as mídias digitais estão sendo estudados, e dentro desse contexto, vários autores discutem essa estreita ligação entre esses assuntos que se conectam ao tema deste estudo.

A generalização da produção e da divulgação de fotografias foi possibilitada pela popularização de novas tecnologias, ampliando o acesso e a produção de informação por público não especializado e não vinculado ao mercado turístico, ou seja, ideologicamente descomprometido com o trade, através de mídias pós-massivas (PEREIRA e SANTIAGO, 2017, p.10 apud LEMOS, 2010).

A internet está presente na vida de grande parte das pessoas devido a evolução tecnológica dos meios de comunicação, seja da própria rede da internet quanto dos

aparelhos eletrônicos gerando novas características de comportamento dos consumidores. (SANTOS, ALBACH e MOREIRA, p. 34, 2021)

Alguns estudos colocam em discussão a estreita relação existente entre as tecnologias da informação e da comunicação com a fotografia e o turismo. Para Silva (2018, p.17) apud Ramos, Mendes-Filho e Lobianco (2017), “a indústria do turismo é uma grande incorporadora de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), visto que a utilização de sistemas de distribuição global de produtos, conhecidos como Global Distribution System (GDS), inicia-se na década de 1970”. Silva (2018, p.18) também destaca que a Internet, é “considerada como um dos elementos mais relevantes das TICs revolucionando a forma de apresentação do produto turístico”. Já nas discussões de Godoy e Leite (2019, p. 75) apud Baumann, Lourenço e Lopes (2017, p.1413), “os smartphones com câmeras integradas também contribuíram, a posteriori, para a proliferação de fotografias turísticas na internet em sites de relacionamento, conhecidos como “redes sociais””. Nos apontamentos de Silva (2018, p.18), “a Internet, considerada como um dos elementos mais relevantes das TICs revolucionando a forma de apresentação do produto turístico. Ainda sobre a internet, o autor (2018, p. 18) anteriormente referido, diz que ela é “uma das ferramentas das TICs mais utilizadas para propagar informações sobre serviços e produtos, de forma direta ao turista”.

Sobre o turismo e sua relação com as tecnologias, Vieira e Oliveira (2012), dizem que “enquanto fenômeno ligado ao lazer e às viagens, sua origem está associada à revolução no desenvolvimento da tecnologia, dos transportes, bem como às conquistas sociais dos trabalhadores, como os direitos ao descanso diário, semanal e as férias remuneradas”. Desse modo, entende-se que a conquista do tempo livre possibilitou que o turismo perdesse seu caráter exclusivamente elitista, para tornar-se um fenômeno relacionado às massas e à modernidade (VIEIRA; OLIVEIRA, 2012, p. 2). Na atualidade, após todos os avanços tecnológicos e as conquistas sociais no turismo, as fotografias de viagem que também são uma parte de todos esses processos evolutivos, são muito utilizadas em mídias sociais.

Assim sendo, o conceito de mídias sociais é apresentado por distintos autores. Câmara (2019, p.4) Apud Torres (2009, p. 113) define como mídias sociais os “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Outra definição trazida por Câmara (2019, p.4)

Apud Kotler e Keller (2012), argumenta que as mídias sociais “são plataformas criadas para as pessoas interagirem através do compartilhamento de textos e imagens entre si e com as empresas. Com isso, elencam as três principais plataformas: comunidades e fóruns online, “bloggers” e as redes sociais, como o Instagram e o Facebook”.

É muito habitual as pessoas se referirem às mídias sociais e redes sociais como sinônimos, no entanto para não confundir os dois conceitos é pertinente apresentar suas diferenças: Câmara (2019, p.4) Apud Ciribeli e Paiva (2011, p. 59) define que a “Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.” Dessa forma, as mídias sociais são o gênero do qual as redes sociais formam uma espécie (CÂMARA, 2019, p.4). Portanto, Câmara (2019, p.5) Apud Recuero (2009), conceituam as redes sociais “como sendo o conjunto de dois elementos fundamentais: os atores, representados pelos usuários; e as suas conexões, constituídas através das interações realizadas pelos atores”. Tais interações são as responsáveis por construir os laços sociais (CÂMARA, 2019, p.5).

As autoras Emidio, Celestino e Perinotto (2014, p. 4) apontam que a tecnologia, especialmente o acesso à internet, trouxe uma infinidade de benefícios aos seus usuários. Navegar na internet vai muito além de entretenimento. Nela é possível efetuar compras, atualizar dados bancários, obter informações de assuntos em geral, inclusive relacionados a turismo. Elas também argumentam que “hoje, com os avanços tecnológicos é cada vez mais simples ter acesso a informações, mapas, imagens, entre outros de regiões de todas as partes do mundo”. Com toda a evolução que a tecnologia trouxe, ter acesso a informações sobre o destino por meio da internet e das mídias digitais como em imagens fotográficas, que se tornam transmissoras de espaços e paisagens, facilitam o contato visual do indivíduo com a paisagem exposta. Portanto, “normalmente, as fotografias são o primeiro contato entre o turista e o destino a ser viajado” (EMIDIO, CELESTINO e PERINOTTO, 2014, p. 4).

É também por meio da internet e dos aparelhos tecnológicos como tablets, computadores e celulares que as pessoas baixam aplicativos que possibilitam o compartilhamento de arquivos digitais como fotos, vídeos, áudios e outras mídias, e dentre as funções de alguns aplicativos de redes sociais, os usuários interagem uns com os outros. Entre as redes sociais mais populares, estão o Facebook, o Instagram e o Twitter, e são por meio dessas redes que as pessoas compartilham posts de momentos como viagens, vivências do dia a dia e também expõem suas vidas. Sobre esse assunto, Almeida e Araújo (2012) pontuam que as pessoas notaram que a

internet era um novo e eficiente meio de “ver e ser visto”, daí teve início uma exposição da vida privada, onde se compartilham fatos e fotos de momentos pessoais como a praia do fim de semana, festas de aniversário, reuniões de amigos em casa, até de momentos mais íntimos, como fim de relacionamentos, doenças da família, etc.

Quanto às mídias sociais, devido à maior interação proporcionada por esses veículos, permite aos seus consumidores um maior envolvimento com a marca, através das ações de “postar”, “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, mecanismos que não são disponibilizadas nos websites, por exemplo (CÂMARA, p. 4, 2019). Além disso, as redes sociais apresentam outras funções, como é apontado por Câmara (2019):

Além das funções de “curtir”, comentar, compartilhar e enviar mensagens (direct), a rede social tem algumas funções que conseguem agrupar pessoas com possíveis interesses em comum, dentre as quais destacam-se: a utilização das hashtags, elencando quem utiliza o símbolo cerquilha “#” acrescido da palavra ou frase relacionada à temática da publicação, constituindo um hiperlink que poderá ser visualizado por quem pesquisar por tal tópico; inserção da localização, permitindo a todos, que procurem ou se utilizem da mesma, visualizar todos os conteúdos similares; e o “explore”, no qual aparecem perfis e postagens similares aos que o usuário segue. (CÂMARA, 2019, p. 6-7)

Como pôde ser observado, as redes sociais apresentam algumas funções da qual possibilita ao usuário ter maior facilidade de acesso a conteúdos de seu interesse e também proporciona uma facilidade na busca de informações por meio das mídias sociais publicadas. Além da influência pelo consumo do destino, as mídias sociais também fazem parte de todo o processo de execução da viagem, posto que, durante a programação, o consumidor utiliza-se desses meios para se comunicar com seus contatos e pesquisar sobre restaurantes ou atrações turísticas, por exemplo; e, ao findar, compartilham as suas fotos e experiências (CÂMARA, p. 5, 2019 apud FOTIS; BUHALIS e ROSSIDES, 2012).

Enquanto o processo de popularização da fotografia na sociedade, Almeida e Araújo (2012) discutem que, nas décadas de 1990 e 2000 a internet começou a fazer parte do cotidiano da população, intensificando a necessidade da digitalização dos dados e a maior procura por produtos que digitalizassem dados. Os autores (2012) também argumentam que “por conta disso houve uma maior popularização da fotografia digital, melhorando a qualidade da imagem e diminuindo seu custo”. Diante disso, pressupõe que com o baixo custo da fotografia digital, ela se tornou mais

acessível à população de baixa renda, e aqueles que tinham a oportunidade de viajar levavam suas máquinas fotográficas, o que podemos supor que isso contribuiu com o aumento da demanda desse mercado, e no momento que realizavam a revelação das fotos registradas no período da viagem e ao mostrarem para amigos e familiares praticavam a divulgação do destino, com o chamado marketing boca a boca.

Sendo as mídias sociais um veículo de grande capacidade de disseminação de informações, é por meio da sua relação com a fotografia, técnica que projeta a imagem dos espaços e das paisagens, por meio dos compartilhamentos que os usuários têm acesso a experiências compartilhadas online e digitalmente. Destarte, como visto, as mídias sociais são de suma importância para o turismo, pois conseguem fornecer às pessoas meios que viabilizem a tomada de decisão quanto à um destino turístico (CÂMARA, p. 5, 2019). Além disso, a autora (2019, p. 5) também ressalta que são “uma ótima estratégia de marketing, pois os conteúdos divulgados nessas plataformas são capazes de influenciar na demanda por viagens”.

As redes sociais cresceram e se tornaram fonte de pesquisa para o planejamento de viagens, servindo de influência para a tomada de decisão dos consumidores, assim como para a promoção dos destinos turísticos que dependem da credibilidade da opinião das pessoas que já estiveram em determinado lugar e passaram por experiências diversas, expressas também pelas suas imagens fotográficas (SANTOS, ALBACH e MOREIRA, p. 34, 2021).

Entre tantas mídias sociais existentes e utilizadas, destaca-se o Instagram, que tem como principal função o compartilhamento de fotos através de dispositivos móveis. O aplicativo foi lançado em outubro de 2010 como uma rede social gratuita baseada no compartilhamento de fotos. Permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar suas fotos em seus perfis pessoais (MORETTI, BERTOLI e ZUCCO, 2016, p. 129).

Segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT (2007), milhões de turistas em todo o mundo estão voltando-se para a Internet com o objetivo de organizar suas próprias viagens (VIEIRA e OLIVEIRA; 2012, p. 11). Com tantas funções que o Instagram disponibiliza, e com a onipresença das pessoas na internet, e na utilização dessa mídia social, os compartilhamentos entre os usuários, principalmente as publicações de viagens que são feitas dos destinos, das instalações, as fotos de paisagens, entre outros filtros voltados para a atividade turística, e o acesso a esses conteúdos facilitam na busca de informação no planejamento de uma viagem. Esse

acúmulo de fotografias publicadas na internet dá ao consumidor de turismo a oportunidade de conhecer virtualmente os destinos que pretende visitar (MORETTI; BERTOLI e ZUCCO; 2016, p. 129). Sobre toda essa facilidade de informação, Vieira e Oliveira (2012), expressam que:

Também se beneficiando do recurso da Internet, antes mesmo que a viagem possa ser realizada, o visitante faz um deslocamento virtual ao destino de sua preferência. Através da web ele tem acesso prévio a informações sobre infraestrutura turística e de apoio local, roteiros, mapas e imagens relativos às paisagens e ao espaço geográfico que irá encontrar. Com base neste conjunto de informações disponíveis no chamado ciberespaço², a decisão sobre o destino turístico é tomada. (VIEIRA e OLIVEIRA; 2012, p.12)

Entre os distintos recursos que o Instagram oferece, destacando dois deles, o uso das hashtags representadas pelo símbolo # e a opção de acrescentar a localização nas postagens, na busca por informações de um determinado lugar, ou estabelecimento, entre outras informações relacionadas ao turismo, essas funções facilitam no processo de decisão do internauta quando este pretende viajar. Com isso cabe compreender melhor como funciona o processo de influência das fotografias compartilhadas nesses ciberespaços.

1.3 A tradução da fotografia na influência do consumo de destinos

A tradução que o autor busca, é o de interpretar o papel da fotografia publicada no Instagram. Aqui pretende-se discutir a influência da fotografia nas pessoas. O que está reproduzido na imagem é algo que pode agradar ou não quem a visualiza, com isso a fotografia acaba se tornando subjetiva por proporcionar uma opinião própria de cada indivíduo. Deste modo, é pertinente compreender o papel das fotografias compartilhadas nas mídias sociais, mais especificamente o Instagram que é parte do estudo dessa pesquisa. Como se dá o processo de influência?

Muito já se utilizou de cartões postais para vender a imagem de um destino, entretanto, com os avanços tecnológicos na atualidade ficou muito mais prático visualizar a imagem de um lugar que se deseja conhecer por meio das mídias e redes

² Ciberespaço: Pierre Lévy (2000) conceitua o termo referindo-se a todo o espaço de comunicação virtual possibilitado pela Internet e no qual as informações comunicadas são de natureza digital (VIEIRA e OLIVEIRA, 2012, p. 12 apud LÉVY, 2000).

sociais. A crescente utilização de novas TICs³ para a busca de informações e com o recurso de apoio ao processo de tomada de decisão de compra ou escolha do destino turístico tem atuado também na criação de determinadas imagens e expectativas acerca das localidades (PEREIRA e SANTIAGO, 2017, p.12 apud XIANG e GRETZEL, 2010). A autora Câmara (2019, p.4) apud Albernaz (2009, p. 7) complementa: “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o comportamento de desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer”. Compreende então, a imagem como um fator importante, pois é a partir dela que se tem as percepções particulares de cada indivíduo, o que acredita-se ser o principal fator que pode influenciar positivamente ou não na decisão de escolha, e o marketing como podemos ver adiante, tem um papel fundamental nessa ação.

Indubitavelmente o digital assume uma proporção significativa na promoção e divulgação de qualquer mercado, ocupando um espaço nas estratégias de marketing e se alinhando com o restante da gestão mercadológica. Outro ponto importante na estratégia de marketing é a imagem que se quer projetar. E quando se pensa em imagem a principal premissa que permeia esse universo seria o seu caráter visual. (SOUZA, 2017, p. 11)

A partir de Santos, Albach e Moreira (2021, p. 44) “pode perceber que as novas tecnologias promoveram alterações nas formas como as pessoas relacionam-se, assim como nos conteúdos que são produzidos”. Cabe ressaltar sobre o motivo que as pessoas fotografam, pois se desconfia que os motivos que levam aos registros de imagens refletem na influência sobre cada pessoa. Na pesquisa realizada pelas autoras Almeida e Araújo (2012), os resultados apontaram que para os turistas entrevistados, somados 39% do total, o motivo de fotografarem era de recordar a viagem, aspecto que as autoras pontuam estar ligados a memória, pois traz lembranças afetivas que elas descrevem estar “presentes no momento do recorte do espaço-tempo feito durante o breve tempo de captura da imagem”. 34% dos entrevistados, a pesquisa indicou que a intenção era mostrar a viagem para outras pessoas que não conhecem o lugar. Outros 24% dos pesquisados disseram que o

³ TICs: Tecnologias da Informação e Comunicação (SILVA, 2018, p.17 apud RAMOS, MENDES-FILHO e LOBIANCO, 2017).

motivo era porque é impossível viajar e não fotografar, e os outros restantes: 1% por motivos profissionais, 1% não fotografa e 1% para passar o tempo. Entender esses dados, vai além de compreender a razão das pessoas fotografarem, pois o que elas querem mostrar, é o que vai impactar diretamente a quem tiver contato com os conteúdos fotográficos produzidos por elas.

Como podemos ver, “fotografar ou filmar um lugar constitui, para um turista, a estruturação do seu testemunho sobre a realidade que está a captar. Significa, também, um meio de recordar a sua experiência” (MARUJO e SANTOS, 2012, p.44 apud MARUJO e CRAVIDÃO, 2012, p. 285). Ou seja, as fotos produzidas pelos turistas podem dizer muito sobre a parte da experiência vivenciada, e não exatamente reflete apenas ao que ele quer retratar, mesmo que esse seja o motivo principal do autor da imagem. Ocorre que mesmo que o autor da foto queira passar uma ideia, a imagem pode ter diferentes interpretações para quem a contempla.

A imagem que tem potencial de provocar uma influência positiva ou negativa nas pessoas, presume que a sua intenção de compartilhamento, advém de propósitos relativos, os quais podem ser intencionais ou não intencionais. O marketing que é compreendido como uma “atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (SOUZA, 2017, p. 14 apud KOTLER, 1996, p. 31), julga-se como um mecanismo mercadológico que utiliza do propósito intencional para atingir um público alvo, causando uma influência boa caso a pessoa goste da foto compartilhada, ou ruim se porventura tiver efeito contrário ao da intenção do marketing, assim provocando a sua reprovação. Quando o objetivo não é intencional, pressupõe que neste ato, o sujeito faz o compartilhamento de modo pessoal ou para satisfação própria com intenção de atingir apenas amigos e familiares, e não com aquele objetivo específico utilizado pelo marketing de atingir um público alvo e com finalidade financeira e de consumo. Diante dessas intenções relativas que advém dos compartilhamentos de fotos e para melhor entendimento do processo de influência, destaca-se que:

As fotografias têm uma dimensão importante quando se quer promover um destino turístico, sendo por meio delas que o potencial turista se conecta com o local que escolhe para viajar. De forma quase imediata, pode se sentir atraído ou ter uma visão negativa da localidade. Sendo assim, a gestão responsável pelo turismo necessita conhecer profundamente quais são suas potencialidades turísticas, o que quer

projetar e se possui a estrutura necessária para receber o turismo.
(SOUZA, 2017, p. 11)

No âmbito do marketing há uma preocupação não só das fotos que são registradas, ou o que se quer mostrar nelas, mas também da estrutura que o local oferece, para que assim ocorra a promoção turística e para que o turismo possa acontecer de forma afetiva e como esperado.

Em uma discussão sobre turismo e fotografia as autoras Almeida e Araújo (2012, p. 6), ao dissertarem sobre a relação da fotografia e turismo e ao analisarem anúncios publicitários realizados pela Kodak no século XIX, apontaram que na naquela época a empresa já dava “importância a fotografia de viagens como uma maneira de preservar a memória e ‘provar’ para parentes e amigos que um lugar de destaque na sociedade foi visitado”. Nota-se que nesta abordagem, a empresa no período referido já utilizava de estratégias de marketing por meio de fotografias para atingir a sociedade de maneira intencional, que de certa forma presume que causava uma influência positiva para tais pessoas que visualizavam a imagem sentissem vontade de conhecer aquele lugar. Portanto, a construção da imagem acerca das paisagens nas redes sociais tende a ser influenciada a partir das emoções e experiências relacionadas – tanto mais quanto forem os hábitos e as condições de acesso às redes pelo público-alvo de determinada destinação (PEREIRA e SANTIAGO, 2017, p. 13).

É importante salientar também que independente da intenção de quem quer que seja que faz as publicações de fotografias, se é um profissional com intenções de obter lucros financeiros ou um indivíduo com seus interesses pessoais, o que importa quando se discute a “influência”, é o que está representado na imagem e não o perfil de quem as publica. Nesse sentido, são as fotografias que, de acordo com Albach e Moreira (2021, p. 44) “servem como inspiração para os futuros visitantes, que tentarão fazer um novo registro”. Então, como as fotografias são capazes de transmitir uma mensagem, isso está ligado à sua capacidade de influência, sobre esse aspecto cabe a abordagem dos seguintes autores:

Kotler (2010), Gabriel (2010) e Conrado (2011), trazem a ideia de que o poder de influência passou das “mãos” das empresas para ir diretamente para o consumidor, essa fase é o que eles chamam de empoderamento do consumidor. Neste sentido, se um produto não desenvolve um conjunto de valores que está de acordo com as

expectativas desse novo cliente fatalmente irá falhar nesse mercado. A lógica está invertida as pessoas tem a seu favor uma rede de comunicação que traz posicionamentos favoráveis e contra um produto ou serviço, assim se alguém consumir algo e não for aprovado por tal há diversas maneiras para que este cliente exponha suas queixas e outros consumidores passam a não se deixar levar pelas marcas. Assim, temos uma configuração na qual os clientes confiam mais nos usuários dos produtos do que na própria marca. (SOUZA, 2017, p. 38)

Acredita-se que a capacidade de influência de uma fotografia é baseada no que a imagem mostra, o ir ou não a um destino envolve os aspectos favoráveis e desfavoráveis ligados à reprodução da realidade captada, ou seja, a comunicação que a foto faz com o indivíduo. Uma imagem é capaz de dizer muito sobre o lugar, e ao falar delas, Emidio, Celestino e Perinotto (2014, p. 4) apud Cruz et al (2007), descrevem que “as fotografias são uma forma significativa para a linguagem da imagem em virtude de que um número maior de pessoas capta (assimila) seu significado (as informações) com mais facilidade e rapidez”. No entanto, nas palavras de Almeida e Araújo (2012, p. 8) argumentam que “no caso da fotografia turística, normalmente excluimos ou modificamos os fatos desagradáveis ou entediantes, de forma que a viagem narrada se torne mais atrativa”. Percebe-se que as fotos podem ser manipuladas por quem as capturou. Com isso, o "fotógrafo" pode mostrar apenas o que é de seu interesse, e não exibir exatamente a realidade existente por trás daquela imagem capturada. Segundo Emidio, Celestino e Perinotto (2014, p.5) apud a Associação Americana de Marketing, apud Lohmann e Netto (2008 p. 350), imagem é “a percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, negócio ou pessoa, que pode ou não corresponder com o ‘real’ com a ‘realidade’”. “A imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral têm do destino” (EMIDIO, CELESTINO e PERINOTTO, 2014, p. 5 apud LOHMANN e NETTO, 2008, p. 350).

2. A CIDADE DE BARÃO DE COCAIS (MG): DO PASSADO AO PRESENTE

Este capítulo busca apresentar uma síntese da cidade Barão de Cocais, e diante da relação existente entre o turismo e a fotografia, discute as fotos dos atrativos turísticos que são publicadas no perfil oficial da secretaria de cultura e turismo da cidade, e algumas imagens da internet que mostram os impactos na paisagem da região decorrente da exploração e de atividades desenvolvidas por indústrias do ramo

da mineração que estão presentes no município, associando todos os contextos exemplificados a bibliografia para tentar identificar pontos positivos ou negativos de imagens da cidade que podem ter um resultado de atrair ou afastar turistas.

2.1 Síntese do contexto histórico de Barão de Cocais, suas potencialidades turísticas e paisagens

De acordo com informações disponíveis no site da Prefeitura Municipal de Barão de Cocais, a cidade foi fundada no início do século XVIII, por alguns bandeirantes portugueses vindos dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia. Ao chegarem no povoado de Socorro, desceram 10 km pelo rio e se instalaram no lugar que deram nome de “Macacos”. Por ali se acomodaram e edificaram uma singela capela. O alvará régio de 1752 e a Lei nº 2 de 14 de setembro de 1891, criou o distrito com a denominação de São João do Morro Grande. Em 1938, o nome do distrito foi reduzido para “Morro Grande”. Passados 52 anos da criação do distrito, a região do Morro Grande que pertencia ao município de Santa Bárbara, teve sua emancipação em 31 de dezembro de 1943, pelo decreto-lei estadual nº 1058, e passou a chamar-se Barão de Cocais.

Além da história que faz Barão de Cocais ser o que é hoje e que contribui para a sua formação identitária, a cidade, no entanto, possui um rico patrimônio natural e cultural que pensa ser de grande valor para o usufruto turístico. Dentro desse contexto, a partir de determinadas imagens das paisagens naturais e culturais de Barão de Cocais, aqui entrará em discussão algumas das possíveis potencialidades turísticas que a cidade guarda.

Barão de Cocais possui uma rica potencialidade turística diante de seu patrimônio natural, entre eles cachoeiras e montanhas, e seu patrimônio cultural composto de igrejas dos séculos XVII - XVIII, sítio arqueológico que abriga pinturas rupestres e casarões. Com isso, presume que tais atrações podem garantir visitação à cidade. Ao abordarem as paisagens, um dos conjuntos que se enquadram dentro do patrimônio, Zamarco e Lazarini (2019, p.2) enfatizam que “as viagens sempre tiveram a contemplação da paisagem como uma de suas principais motivações, hoje, amplamente transformada em mercadoria a ser consumida por turistas”.

Conforme ilustram as imagens abaixo, é possível contemplar por meio das paisagens algumas dessas potencialidades turísticas do município.

Figura 3 - Paisagem de Barão de Cocais



Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais / Foto: fernandobiagioni

É possível perceber pela imagem anterior, representada pela figura 3, que a Igreja chama bastante atenção na paisagem, possibilitando imaginar que representa um símbolo cultural marcante na história de Barão.

Figura 4 - Prática de slackline entre as montanhas de Barão



Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais / Foto: fernandobiagioni

Na fotografia anterior, representada pela figura 4, além da paisagem natural constituída pelas montanhas que ajuda a compor a imagem, percebe-se também, a prática esportiva de slackline, o que mostra a potencialidade de um turismo de aventura que pode ser desenvolvido no destino.

A paisagem constitui a vivência cotidiana da humanidade, revelada por todos os sentidos do corpo, ou seja, percebida e apreendida de inúmeras formas (ZAMARCO e LANZARINI, 2019, p.3). Compreende que tais formas podem ser representadas em imagens fotográficas que são registradas por turistas que passam pela cidade ou pela gestão do município que atua na promoção turística da cidade. Com isso, acredita-se que a fotografia tem um papel muito importante na valorização e transmissão da paisagem que constitui a cidade e permite a construção dos imaginários.

Acredita-se que importantes destinos turísticos no mundo ganham destaque pelas belezas naturais e culturais que preservam. Barão de Cocais, no entanto, tem a sua singularidade, o que presume que seu “patrimônio” pode impactar em sua demanda turística, e por isso, se vê importante apresentar algumas dessas paisagens. Nas palavras de Zamarco e Lanzarini (2019, p. 2) “ocorre, então, uma valorização da

cultura e da paisagem pela atividade turística, que usufrui daquilo que para o residente pode ser banal, mas que é inusitado para o turista”.

A valorização das representações históricas, naturais e culturais é o que determina a sua importância turística de um lugar. Várias questões entre elas sociais, monumentais, paisagísticas, entre outras, impõe o que será para preservação e valorização patrimonial. No entanto, pensa-se que as belezas paisagísticas têm um papel importante de influência para a demanda turística local. Neste sentido Zamarco e Lanzarini (2019, p. 3) destacam que “a apreensão da paisagem é, nesse sentido, composta de um conjunto de fatores ambientais e humanos que determinam sua identidade e seu valor social, cultural e turístico”.

A secretaria de cultura e turismo de Barão de Cocais ao longo do ano, realiza por meio de seu perfil oficial no Instagram, a divulgação de várias imagens que valorizam as belezas paisagísticas naturais e culturais de Barão de Cocais. Além da divulgação de eventos culturais programados que ocorrem na cidade ao longo do ano. A seguir, observa-se o exemplo de uma das postagens realizadas pela Secretaria de cultura e Turismo:

Figura 5 – Capela de Santo Antônio



Fonte: @Descubra_Barao – Perfil da Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais no Instagram

A figura 5 que remete a uma das postagens realizadas no perfil do Instagram @Descubra_Barao da Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, contempla a Capela de Santo Antônio, localizada no bairro Capim Cheiroso. Na

composição da imagem, pode observar o prédio referente a capela em cores azul e branco que remete a uma construção de arquitetura histórica de um dado período. A imagem que foi registrada a certa distância do edifício, compõe também um pouco da paisagem verde e natural e da rua pavimentada por placas de paralelepípedos em formato hexagonais, que até uma certa época relativamente recente, isto é, décadas de 80 e 90, era comum esse tipo de pavimentação de ruas com paralelepípedos. O símbolo dessa fotografia é representativo por algo que faz parte da história da região, e com isso estima-se que busca valorizar a cultura local.

Assim como a fotografia da Capela de Santo Antônio representada pela figura 5, e publicada em um perfil na rede social que busca valorizar a cultura local e atuar a partir da divulgação de sua imagem na promoção do atrativo turístico do município, entendemos que valorização cultural de um patrimônio é significativa para a atividade turística, pensamento que pode ser constatado pela seguinte afirmativa:

é a partir da valorização da cultura tradicional que o Ministério do Turismo do Brasil afirma que o Turismo Cultural contempla “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (ZAMARCO e LANZARINI, 2019, p. 3-4 apud BRASIL, 2006, p. 15).

O objetivo do estudo não é discutir os tipos de patrimônios culturais utilizados pelos destinos turísticos como atração, mas como eles podem estar presentes nos diversos tipos de paisagens que integra a cidade e que permite a sua composição em uma imagem fotográfica, se faz relevante entrar em discussão.

A atividade turística se torna possível pelas várias segmentações que se associa e motiva o deslocamento. Por isso, todas essas atividades que englobam o turismo, que dependem efetivamente da mobilidade humana é diretamente impactada por esse fenômeno. Como está sendo discutido aqui neste estudo, sobre a influência que as fotografias têm sobre o comportamento das pessoas de se deslocarem para um destino ou não, qualquer paisagem cultural que o destino proporciona e motiva o deslocamento é importante para este estudo.

Ao visualizar uma fotografia de uma paisagem cultural, como a representada pela Figura 5, presume que em alguns casos de exceções, o interesse do indivíduo ir conhecer o local se dá pela valorização histórica e cultural que simboliza o bem composto na imagem. Visto que a paisagem cultural ilustra a trajetória histórica da

sociedade humana em seu ambiente, de acordo com sua produção espacial, social, cultural e econômica (ZAMARCO e LANZARINI, 2019, p. 4). Entretanto, o verdadeiro motivo que influencia o deslocamento de cada pessoa a partir da exposição fotográfica, é individual e único, e é isso que o trabalho busca identificar a partir de algumas fotos de Barão de Cocais.

O mesmo pode ser exemplificado por uma paisagem de categoria natural, onde a natureza e as belezas naturais expostas na imagem é o que chama atenção do indivíduo. Como pode ser observado no exemplo a seguir, em Barão de Cocais, além da preservação do patrimônio histórico que contribui para as paisagens da cidade, também podemos identificar atrativos que expressam o contributo das paisagens naturais que a cidade possui.

Figura 6 – Cachoeira de Cocais



Fonte: @Descubra_Barao – Perfil da Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais no Instagram

Contempla-se na Figura 6 um registro realizado da cachoeira de cocais, que fica localizada no distrito do município brasileiro de Barão de Cocais, no estado de Minas Gerais. Na fotografia da cachoeira, que é uma das postagens feitas pela Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais em seu perfil no Instagram, percebe-se pelo ângulo em que a imagem foi capturada, que o seu registro foi feito de um ponto alto ou por algum equipamento aéreo, que permitiu ter uma visão de cima para baixo das quedas d'água, das rochas que formam o ambiente do atrativo, do poço de água inferior as quedas e do verde que compõe a vegetação do lugar. A paisagem observada na imagem, é acompanhada de informações como a logomarca

da secretaria de turismo de Barão e uma frase chamativa para o atrativo natural, o que demonstra o valor de uma postagem promocional do atrativo turístico da cidade.

É compreensível que Barão de Cocais possui paisagens que facilitam o seu reconhecimento pelas belezas que a compõem e que são capturadas em fotografias que são compartilhadas em redes sociais, isto independente de seu caráter que possa ser justificado sendo de valor histórico cultural ou natural.

Logo, a próxima discussão se propõe a argumentar sobre o outro lado da realidade do município, que é cercado por empresas que impactam o meio ambiente, e, portanto, a paisagem da cidade.

2.2 Minas e Barão de Cocais versus os impactos da indústria em suas paisagens

A partir das transformações que as paisagens sofrem principalmente provocadas por empresas que exploram o meio ambiente e os recursos naturais, aqui se pretende fazer uma breve discussão a respeito de impactos sofridos nas paisagens de Barão de Cocais decorrentes da indústria e da exploração dos recursos minerais na região. Acredita-se que as paisagens que são descaracterizadas pelas empresas podem provocar uma quebra pelo desejo de visitar a localidade.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Mineração – IBRAM, o Estado de Minas Gerais respondeu, em 2008, por 53,9% da produção mineral do País e a atividade respondeu por 4,85% do Produto Interno Bruto do estado em 2007 (ACCIOLY e CARSALADE, 2012, p.16). Com esses dados percebemos o percentual que a exploração dos recursos naturais referentes ao estado de Minas Gerais teve para a produção mineral em escala nacional, onde mais da metade da exploração ocorreu no estado mineiro e também identificamos o percentual o retorno econômico que a atividade gerou para o estado.

Discutir a mineração neste trabalho mostra-se pertinente pelos impactos que a mesma provoca nas paisagens. A mesma paisagem que julga ser importante para uma cidade, que tem o seu valor cultural e ou simbólico e que são capturadas pelos equipamentos fotográficos utilizados pelas pessoas e que posteriormente a isso, como pretende analisar este estudo, presume-se que pode influenciar na decisão de possíveis turistas viajarem para o destino ou não.

Sobre a mineração que envolve processos de atividades industriais, Accioly e Carsalade (2012, p.16) argumentam que “é uma atividade primordial para as

atividades humanas modernas, tanto nos setores de infraestrutura, habitação e saneamento, como no desenvolvimento de tecnologias e comunicação”. Portanto, compreendemos que para o desenvolvimento de tais processos e bens, alguns impactos são gerados pela atividade. Por ser uma atividade que serve de base a outras, pode provocar a constituição de polos industriais na região ou consórcios municipais, gerando um impacto de cunho regional (ACCIOLY e CARSALADE, 2012, p. 39).

Minas Gerais se prova por ser um estado construído em favor da atividade mineradora, por questões de suas riquezas minerais descobertas em seu território. Vários fatores que antes influenciaram e ainda influenciam na construção de sua identidade cultural e de suas paisagens advêm da exploração dos recursos naturais pela indústria da mineração. Tal como podemos verificar:

A atividade está intrinsecamente ligada ao Estado de Minas Gerais, o qual é conhecido internacionalmente por riquezas minerais. A própria formação das cidades mineiras foi fortemente influenciada pela atividade, que está, portanto, emaranhada na história, cultura, urbanidade e identidade de Minas Gerais. (ACCIOLY e CARSALADE, 2012, p. 16).

Apesar deste capítulo discutir os impactos de descaracterização que a atividade minerária pode provocar nas paisagens, fica compreendido e cabe ressaltar que ela teve um papel muito importante na formação da cultura mineira, em sua arquitetura e identidade. Sendo assim não pode ser limitada apenas em pontos negativos que sua exploração provoca para as paisagens, pois ela também teve um papel muito importante na construção de algumas delas. Nesse sentido, é pertinente mencionar que a respeito de algumas das contribuições que podem ser compreendidas e estão evidenciadas abaixo:

Como em tantas cidades em Minas Gerais que serviram de base urbana a uma grande empresa extrativa e/ou industrial, as marcas da onipresença da empresa se fazem sentir nas diversas esferas da vida urbana: nos hábitos do cotidiano, na cultura, no acesso a bens e serviços, na arquitetura que revela pela paisagem dos bairros a segregação existente nas relações de trabalho, na infraestrutura de água e energia que serve à mineração e molda espaços de moradia, na dependência econômica dos habitantes e do poder público em torno de uma única atividade, entre outros aspectos. (ACCIOLY e CARSALADE, 2012, p. 37 apud COSTA, 2003, p. 171)

Percebe que muitas cidades assim como Barão de Cocais, são dependentes economicamente da presença de empresas extrativistas do setor industrial, que realizam atividades que consistem na extração e tratamento de minérios.

Por sua localização no quadrilátero ferrífero, nos limites e entornos de Barão de Cocais, estão presentes algumas empresas mineradoras. Entre tais empresas, uma é mencionada por Araújo e Moraes (2016, p.10) que confirma que nos limites territoriais da cidade encontra-se a Mina de Gongo Soco, descoberta em 1967, ano em que foram avaliadas as reservas de minério de ferro na região [. . .] pela então São Carlos Minérios. A empresa citada está localizada em uma área rural afastada do centro urbano de Barão de Cocais, o que para os cenários que se mostram importantes para o turismo, devido suas belezas, supõe não gerar impacto visual para a atividade turística que é desenvolvida no centro urbano da cidade, pois sua localização é afastada, o que dificulta a visualização dos impactos de transformação gerados no ambiente pela empresa mineradora

A economia de Barão de Cocais, gira em torno das atividades minerárias desenvolvidas em seu território e nas regiões vizinhas. O que adiante podemos ver que esta atividade executada por essas empresas agrega valor econômico para a cidade, como podemos observar nos argumentos das seguintes autoras:

Até hoje, a Mina de Gongo Soco é a principal mina que contribui para o crescimento econômico de Barão de Cocais, cidade que recebe, no entanto, impactos de outras minas localizadas fora do seu território geográfico, tais como a própria Mina de Brucutu, situada em São Gonçalo do Rio Abaixo, além das minas de ouro Córrego do Sítio I e II. (ARAÚJO e MORAIS, 2016, p.10)

Com alguns casos de rompimento de Barragem que o estado de Minas Gerais sofreu nos últimos anos, podendo dar o exemplo da barragem de Fundão em Mariana que ocorreu na tarde do dia 5 de novembro de 2015 e da barragem da mina Córrego do Feijão no município de Brumadinho em 25 de janeiro de 2019, desde 2019, mesmo ano em que houve o rompimento em Brumadinho, Barão de Cocais vive em estado de alerta pelo risco de rompimento da Barragem sul superior da mina de Gongo Soco, que gera medo e desconforto para seus habitantes.

A barragem sul superior da mina de gongo soco não apenas gera medo para a população local, como também, conseqüentemente, tem o seu impacto ambiental e paisagístico. Como pode ser observado na imagem a seguir, em decorrência do risco

de rompimento da barragem, placas de alerta sinalizam as ruas de Barão de Cocais, indicando rota de fuga.

Figura 7 – Registro de placa sinalizando rota de fuga no centro de Barão



Fonte: O Globo/ Foto: Pablo Jacob

Na fotografia representada pela figura 7, pode ser observado que nas proximidades de um dos atrativos turísticos de Barão de Cocais, encontram-se placas sinalizando rota de fuga.

Na próxima imagem, observa a localização da barragem “Norte” da empresa Vale, localizada no distrito de Brumadinho em Barão de Cocais, que fica acima e próxima de um dos patrimônios histórico e cultural da cidade e do distrito.

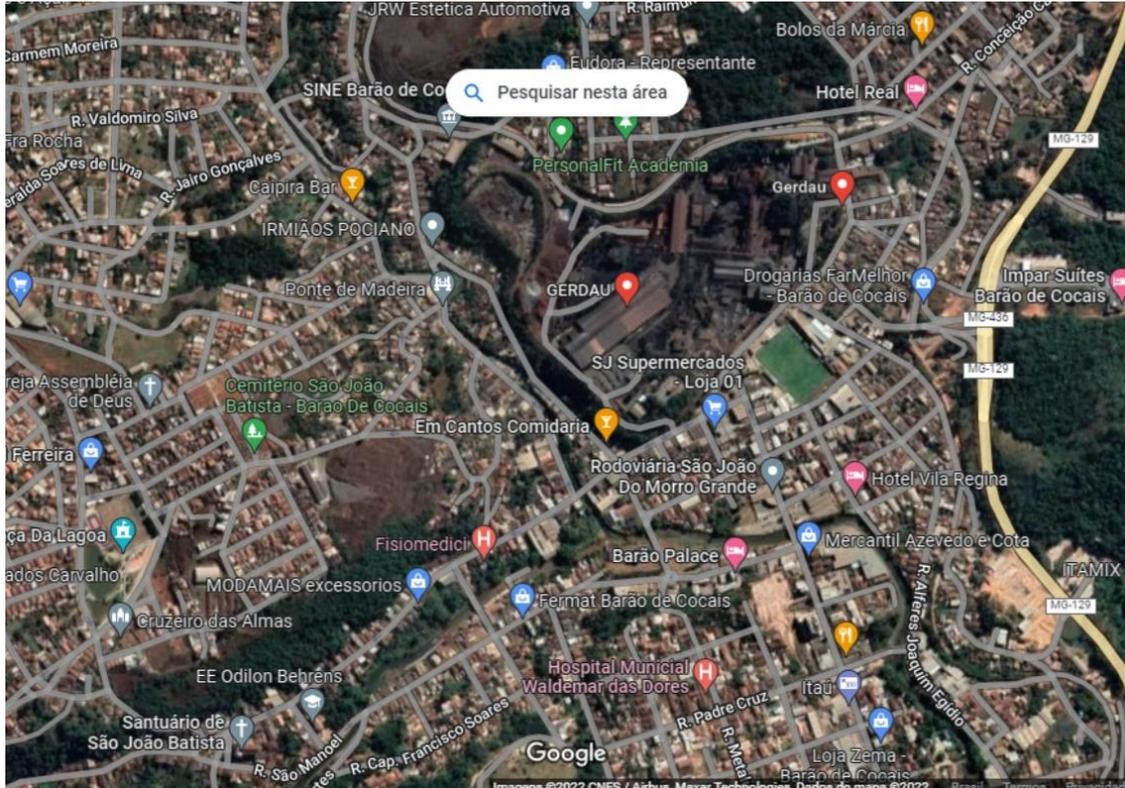
Figura 8 – Santuário de São José no Distrito de Brumadinho



Fonte: Brasil de Fato Minas Gerais/ Fotografia: Adenilson Cruz de Oliveira

Conforme ilustrado na fotografia anterior, chama bastante atenção na figura 8, o Santuário que fica localizado bem nas proximidades da barragem.

Figura 9 – Visão de satélite da localização da Gerdau em Barão de Cocais



Fonte: Google Maps

A figura 9, mostra uma imagem de satélite, referente a localização no centro comercial de Barão de Cocais, de um dos polos da Gerdau, umas das maiores empresas brasileiras produtoras de aço. De longe quem passa pela rodovia MG-129 que liga o município a BR-381, consegue observar o empreendimento industrial bem no centro da cidade. Pressupõe que para a atividade turística essa paisagem não seja atrativa, decorrente de seu impacto visual que para a imagem do destino pode não agregar valor comercial e gerar demandas de visitação.

É compreendido que a mineração é importante para a economia da cidade, entretanto, entre os impactos que ela gera para Barão de Cocais é a descaracterização de sua paisagem natural, devido ao desmatamento, construções de barragens e polos industriais, poluição da atmosfera e sinalizações em áreas consideradas de risco que geram angústia e medo para a população, principalmente a residente.

Logo quem visita Barão de Cocais, repara o contraste entre as casas, comércio, natureza e um dos polos industriais da empresa brasileira produtora de aço Gerdau, localizada no centro comercial da cidade.

Figura 10 – Visão do centro comercial de Barão e fumaças da Gerdau



Fonte: Revista Quadrilátero

A figura 10 ilustra o cenário percebido pelas pessoas que passam pelo centro de Barão. Pode observar que próximo a rodoviária, local onde foi feito o registro fotográfico, é possível observar a fumaça que sai diariamente pelas chaminés industriais da Gerdau.

Compreende que Barão é uma cidade que depende economicamente de indústrias do ramo da mineração. Entretanto, a sua localização de acordo com o mapa do turismo brasileiro, um instrumento de regionalização do turismo e disponível no site do Ministério do Turismo, indica que o município está situado na região turística do Ouro, que também contempla a Estrada Real. Com isso, presume que fazer parte dessa rota turística, ajuda a melhorar a “imagem” da cidade, principalmente por meio das fotografias dos atrativos que são divulgadas no Instagram desse circuito que atua no desenvolvimento do turismo regional das cidades que o integram.

2.3 Compreendendo o turismo em Barão de Cocais: A imagem do destino no Instagram

Para analisar a “imagem” turística de Barão de Cocais, o autor faz uma observação e descrição de fotografias compartilhadas do destino no Instagram do perfil oficial do Circuito do Ouro. Foram utilizados filtros para selecionar e identificar imagens que continham atrativos turísticos da cidade, quais são as suas características (patrimônio material/imaterial ou paisagens) e a partir da semiótica descrever o que é mostrado nas imagens.

Antes de iniciar a discussão acerca da divulgação da imagem turística de Barão de Cocais no perfil do Instagram do Circuito do Ouro, cabe compreender a que tipo de grupo essa instância do turismo faz parte. Circuito do Ouro, pode ser considerado um circuito turístico que atua no fomento e promoção de determinadas cidades mineiras que agrupam a região da estrada real. Portanto, segue o seguinte argumento que identifica o intuito de criação de circuitos turísticos no estado de Minas Gerais:

Os circuitos turísticos foram criados pelo governo do estado de Minas Gerais como uma tentativa de agrupar organizações do turismo, principalmente das antigas cidades coloniais, com o intuito de formar um produto integrado a fim de fortalecê-lo e torná-lo mais atrativo e, para participar da política de turismo do governo estadual, o circuito turístico deve possuir um certificado de reconhecimento expedido pela

Secretaria Estadual de Turismo. (PIRES, 2017, P.2 apud BOLSON e ÁLVARES, 2004)

Para melhor compreender o conceito de uma instancia que forma um circuito turístico, Pires (2017, p.3) apud Oliveira (2008), referem que “são instâncias de governança regionais e representam redes de gestão para o desenvolvimento do turismo”. Sobre os circuitos turísticos, é o conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma identidade regional (PIRES, 2017, p.3).

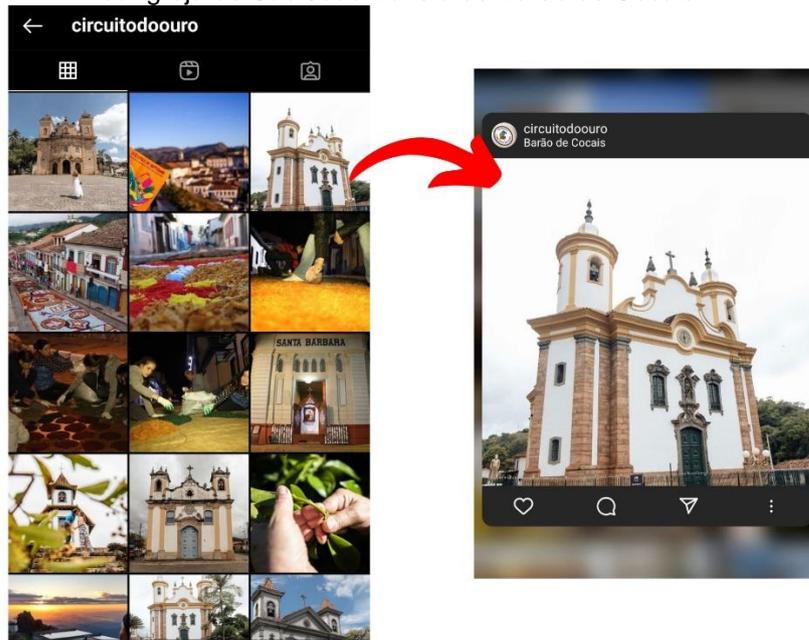
Pires (2017, p.5) também acrescenta que “os circuitos que foram sendo elaborados em Minas Gerais constituem ‘produtos marcados pela brasilidade’, como quer o Ministério do Turismo, o que corresponde a um aspecto relevante no processo de roteirização”.

Barão de Cocais está presente no Mapa do Turismo de Minas Gerais, localizada na macrorregião sudeste, pertence a categoria C que contempla municípios que recebem fluxos de turistas nacionais e internacionais e está presente na região turística do Ouro. Estar inserida em regiões turísticas e presente no mapa, o que permite ao município receber recursos para promover o turismo local, assim como melhorar sua infraestrutura.

Fazer parte de circuitos turísticos imagina-se que pode ser algo que agrega muito valor a imagem de um destino. Logo, como discutido, identifica que Barão de Cocais faz parte do Circuito do Ouro, que é um circuito turístico do estado de Minas Gerais que agrupa 15 municípios que integram a região da estrada real. São eles: Barão de Cocais, Caeté, Catas Altas, Congonhas, Itabira, Mariana, Nova Era, Nova Lima, Ouro Branco, Ouro Preto, Raposos, Rio Acima, Sabará e Santa Bárbara e, também, faz parte da Estrada Real que abrange 177 cidades em três estados: Minas Gerais (162), Rio de Janeiro (8) e São Paulo (7).

As cidades que fazem parte dos circuitos turísticos que compõem as regiões da Estrada Real e do Circuito do Ouro, estão sempre em evidência em seus perfis oficiais no Instagram. Por exemplo, podemos citar que ao visitar o perfil do Circuito do Ouro no Instagram, pode ser identificado que algumas imagens de atrativos turísticos de Barão de Cocais e de todas as cidades que compõe esse circuito turístico, são trabalhadas e divulgadas na rede social da instância.

Figura 11 – Parte do feed da conta no Instagram do Circuito do Ouro, com destaque para a Imagem da Igreja de São João Batista de Barão de Cocais



Fonte: Instagram - @circuitodoouro / fotografia em destaque: @blogeduardoemonica

Já foi discutido no capítulo 1 deste estudo que as fotografias são uma das ferramentas utilizadas pelo marketing, sendo pertinente para esse estudo o de destinos. Neste mesmo sentido, Alves e Dall`Agnol (2016, p.3) enfatizam que “há também, as fotografias produzidas profissionalmente com intenção em transmitir conteúdo publicitário sobre o destino, direcionado a um determinado público”. Essa colocação nos transmite a ideia das fotografias que são criadas com o único objetivo de “vender” a imagem do lugar, e, portanto, julga ser o mesmo que os circuitos turísticos fazem ao divulgarem uma foto no Instagram ou em seus sites, exatamente como ocorre com as “imagens” de Barão de Cocais e de todas as cidades que agrupam o circuito do Ouro e que são postadas em seu perfil. Presume que as fotografias são postadas para atrair o público que as visualizam, para aquele local retratado.

Entre as diversas fotos de Barão de Cocais postadas na conta oficial do Instagram do circuito do Ouro, segue abaixo um exemplo referente a imagem da Cachoeira de Cocais, localizada em Cocais, distrito do município.

Figura 12 – Fotografia da Cachoeira de Cocais pelo Instagram do Circuito do Ouro



Fonte: Instagram - @Circuitodoouro / Fotografia: Daniel Avelar

Observa-se pela figura 12 que a fotografia remete a um atrativo natural, o que podemos pressupor que o público que será atingido por essa imagem fotográfica da cachoeira, é um público que gosta desse tipo de atrativo e que se enquadra no seguimento de ecoturismo ou turismo de natureza. Por outro lado, outras imagens que não remetem exatamente a esse segmento do turismo também induzem a ideia de aquela imagem específica irá atingir o seu público alvo. Ex: a imagem fotográfica de uma igreja, pensa-se que ela iria atingir o público que gosta de atrativos voltados para o patrimônio histórico e cultural.

Pelas discussões e em algumas imagens que já foram mostradas aqui nesse estudo, é possível compreender que Barão de Coais cocais possui uma diversificada atratividade turística, englobando tanto os atrativos voltados para o turismo de natureza quanto os atrativos voltados para o patrimônio histórico. Com isso, para trabalhar a imagem dos atrativos turísticos de Barão de Cocais em suas redes sociais, os circuitos turísticos ou instâncias de turismo como o Circuito do ouro, divulgam em seus perfis no Instagram fotos pensando em promover a imagem desses atrativos e da cidade, o que pode gerar um aumento na demanda de turistas nesses locais retratados nas imagens fotográficas.

Portanto, para saber se as fotografias de Barão de Cocais realmente influenciam as pessoas a visitarem a cidade, o próximo capítulo discute os métodos

utilizados para tentar identificar os impactos que as imagens de Barão de Cocais provocam em um público receptor, e também a percepção do profissional de marketing da secretaria de cultura e turismo sobre o impacto que as fotos postadas no Instagram oficial do setor público de Turismo do município, tem para a cidade.

3. BARÃO DE COCAIS: DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA A REALIDADE

Dentro do contexto em que as fotografias podem ser utilizadas para divulgar um destino e melhorar ou prejudicar a imagem dele, neste capítulo pretende-se descobrir o impacto das fotografias no turismo de Barão de Cocais.

Por meio dos procedimentos metodológicos a seguir apresentados e posteriormente aplicados, buscou identificar a influência que a fotografia tem para o público participante da pesquisa, e também o impacto delas sobre o município de Barão de Cocais.

3.1 Procedimentos metodológicos

Esse estudo é de natureza qualitativa, de caráter exploratório descritivo e quantitativo, por coletar dados estatísticos por meio da aplicação de questionários virtuais, onde buscou compreender como se dá a percepção dos receptores de fotografias de destinos turísticos, relacionado ao comportamento que à visualização de imagens despertam nos indivíduos. Klos, Miskalo-Cruz e Moraes (2016, p. 14-15) apud Michel (2009) e Gil (1991) caracterizam a pesquisa exploratória como sendo uma maneira de proporcionar uma maior familiaridade, isto é, conhecimento acerca do problema de pesquisa do tema a ser pesquisado, tornando-o mais explícito para a construção de hipóteses pesquisáveis de acordo com os objetivos do trabalho. As autoras (2016, p. 14-15) a partir de Gil (1994, p. 45), também destacam que, “pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. A pesquisa quantitativa aproxima-se da abordagem estatística na coleta, na análise e na apresentação dos dados (COSTA, TITO, BRUMATTI e ALEXANDRE 2018, p.10).

A pesquisa foi dividida em duas etapas. No primeiro momento foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica acerca do tema proposto, junto ao fichamento de textos e elaboração de hipóteses. Essa etapa foi desenvolvida do período de setembro do ano de 2021, momento em que se iniciou o projeto desta

pesquisa e estendeu-se até agosto do ano de 2022. O capítulo 1 tratou da realização de recortes bibliográficos de assuntos pertinentes deste estudo, que são eles: turismo, fotografia, paisagem, plataformas digitais e marketing. No capítulo 2, buscou-se trazer informações para apresentar e inserir Barão de Cocais ao estudo. Também foi realizada uma discussão sobre a imagem do município e suas potencialidades turísticas, a partir de informações coletadas no site da prefeitura e em sites de mídia informativa.

A segunda etapa do trabalho que foi o trabalho de campo, foram abarcados os objetivos 1, 2 e 3. Então, optou-se pela realização das seguintes ações:

- **Objetivo 1:** Realizar uma entrevista com o profissional de marketing da Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, por ser o responsável pela administração do Instagram (@DescubraBarão), perfil onde as fotografias das atrações turísticas do destino são publicadas. Com essa entrevista, pretendeu-se apresentar a visão do profissional a respeito da potencialidade turística do município, e também, a sua percepção sobre o impacto que essas postagens no Instagram têm para a cidade, além de tentar identificar se o perfil na rede social contribui para o aumento da demanda de turistas na região.
- **Objetivo 2:** Foram elaboradas perguntas no formulário referente a relação entre a fotografia e o turismo, mais especificamente sobre a motivação e ou influência que as fotografias despertam nos respondentes. Realizou-se a aplicação de formulários quantitativos com usuários do Instagram. Todos os formulários foram desenvolvidos através da plataforma google docs e foram aplicados durante o período de 16 de agosto a 6 de setembro de 2022. Ao definir o google formulário como fonte principal para a coleta dos dados, tornou-se possível realizar a pesquisa exploratória de forma online e a própria plataforma foi utilizada para tabulação dos dados coletados, onde posteriormente as respostas obtidas, gráficos foram gerados e serão apresentados e analisados na etapa dos resultados deste trabalho. A divulgação do formulário se deu através de meios de comunicação digital distintos, sendo eles: Instagram, e-mail, Facebook e WhatsApp. Posteriormente, gerou-se um link que após o término da elaboração do formulário, permitiu o acesso aos respondentes. Como em outro estudo que

tem uma abordagem parecida com este, “a escolha aleatória dos participantes coube a essa pesquisa já que todo e qualquer indivíduo em algum momento de sua vida terá a necessidade ou o desejo de se deslocar do local onde reside, seja por lazer, a trabalho, por motivos de saúde ou outros gerando assim, a visita de um destino turístico ou simplesmente de um destino” (VIEIRA; SANTOS; 2013, p. 2). Entretanto, a escolha aleatória dos respondes serem usuários do Instagram, se deu pelo fato do assunto da rede social específica estar dentro das discussões que foram abordados ao longo do trabalho, o que para o pesquisador faz mais sentido ao estudo.

- **Objetivo 3:** Analisar algumas fotografias do destino Barão de Cocais, selecionadas na conta do Instagram oficial da Secretaria de Cultura e Turismo do município. A partir do filtro para a seleção das imagens, elas foram disponibilizadas no formulário online para a verificação de seus impactos sobre o comportamento de decisão dos respondentes. As imagens também foram relacionadas a perguntas e buscam trazer sentido as respostas. Para filtrar as imagens selecionadas, utilizou-se por escolher aquelas de cunho turístico, ou que valorizavam as belezas ambientais da cidade. Por meio dessas imagens. Também foi utilizado o Google para selecionar algumas fotos que o pesquisador acredita ter um impacto negativo para a imagem da cidade. Com a inserção dessas imagens fotográficas no formulário aplicados aos participantes da pesquisa, buscou-se entender se essas fotografias provocariam uma influência positiva ou negativa na decisão dos respondentes da pesquisa sobre conhecer o destino.

Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e interpretação. Os dados coletados foram organizados e analisados separadamente, a entrevista realizada foi transcrita e os formulários aplicados geraram gráficos os quais foram examinados para que fizessem sentido aos dados coletados. A aplicação dos questionários foi realizada de modo virtual e a coleta das informações referentes a entrevista de modo online via plataforma Google Meet. As duas fases foram executadas entre os meses de agosto e setembro. Já as fases seguintes de organização dos dados, análise e interpretação, finalizaram entre os meses de setembro e outubro do ano de 2022.

3.2 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa foi construído com base na literatura pesquisada e hipóteses levantadas, onde gerou-se o documento apresentado no apêndice A e B.

Realizou-se um pré-teste onde foi possível identificar se o instrumento está adequado ao entendimento e ao alcance dos objetivos.

O formulário online foi direcionado para pessoas acima de 18 anos, visto que menores de idade precisam da autorização ou acompanhamento de um adulto responsável para realizar uma viagem e, também, apenas para usuários do Instagram. As questões que compõe o formulário (abertas e fechadas), tratam da relação entre a fotografia, turismo e o impacto delas no comportamento das pessoas e conseqüentemente para o destino, especificamente da motivação e ou influência que as “imagens” visualizadas podem despertar nesses indivíduos.

3.3 A perspectiva do turismo em Barão de Cocais na visão do profissional de marketing da secretaria de cultura e turismo da cidade

Após a realização e gravação da entrevista que aconteceu por meio de uma videochamada na plataforma google Meet, foi transcrita (transcrição completa no apêndice A ao final do trabalho) para análise e interpretação da investigação. Posteriormente, a coleta e reprodução das informações foram relacionadas às bibliografias estudadas para que assim pudessem trazer resultados e fazer sentido ao estudo. Por meio da análise do discurso, buscou-se trazer significado da entrevista gravada na íntegra para o estudo. Portanto analisou-se o discurso por meio da interpretação das falas, que foram transcritas e organizadas de acordo com as perguntas direcionadas para a entrevistada. Assim fez-se um discurso síntese das informações obtidas durante a gravação da entrevista.

Conforme se vê no quadro 1, as perguntas feitas e respostas obtidas durante a entrevista, foram organizadas para análise.

Quadro 1 – Ideias do entrevistado(a) frente as questões

Questão	Entrevistado(a)
	Respostas
<p>1- Como gerenciadora da rede social, você percebe o impacto que as fotografias postadas no perfil oficial do Instagram da secretaria de cultura e turismo de Barão de Cocais tem para a cidade no âmbito do turismo?</p>	<p>A fotografia profissional, ela mostra um ambiente de uma forma bem promoção mesmo; A gente resolveu contratar essa equipe para poder vir aqui e fazer uns vídeos e umas fotos bem profissionais, para a gente chamar e também mostrar até para os próprios moradores aqui, o quão belo é Barão de Cocais na parte natural. Só que não só na parte natural, a gente também resolveu fazer dos atrativos turísticos, porque, muitos deles aqui ficam um pouco esquecidos; O núcleo do turismo é o distrito de Cocais. Então, assim, alguns pontos em Barão, às vezes, as pessoas não encontram ou como não é muito falado, eles ficam um pouquinho esquecidos; A fotografia e o vídeo por si só, ela já é um chamativo, né! e quando ela é muito bem feita, ela traz o desejo da pessoa visitar.</p>
<p>2- A secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais já realizou alguma pesquisa que identifique o meio pelo qual os turistas descobriram Barão de Cocais? Alguma dessas pesquisas identifica se a fotografia teve uma influência ou papel importante nesse descobrimento e interesse dos turistas terem ido conhecer a cidade?</p>	<p>A gente realizou uma pesquisa na demanda de evento que teve, que é a festa da quitanda. Essa festa, esse ano foi tão instagramável que trouxe um retorno pra gente assim, gigantesco. Com certeza a fotografia nesse momento, sim! influenciou. Mas uma pesquisa específica sobre a fotografia, se ela influencia a gente aqui de alguma forma, não foi feita; É em relação a indicação de amigos que a gente tem um retorno; Outro ponto também que traz muita visibilidade pra gente é o carimbo da estrada real; o Instagram por si só, ele é uma rede de fotografia e vídeo, hoje, né! antes era mais fotografia, mas hoje o vídeo também. E ele é sim indicado como um fator de as pessoas quererem vir aqui; Eu acredito que o que a gente tá fazendo hoje, ele tá tentando trazer, mas também não só em relação ao turista, mas é o sentimento de pertencimento da comunidade. Inclusive, o intuito inicial quando foi criado a página descubre Barão, foi para mostrar mais a população mesmo, o quê que Barão tem, o quê que elas podem fazer aqui e aí ela foi crescendo e foi se tornando a página oficial do turismo; hoje a gente</p>

	<p>voltou ela muito pra questão do turista mas não deixou essa parte do sentimento de pertencimento de Barão de Cocais, pro pessoal daqui, né.</p>
<p>3- Você pode falar um pouco sobre a valorização de Barão de Cocais por meio da fotografia e os aspectos utilizados por meio dela para atrair os turistas, uma vez que a fotografia é parte de um mecanismo utilizado no marketing e o destino utiliza-se dela para promover a imagem da cidade.</p>	<p>Buscamos esse ano trazer um profissional renomado e fotos e vídeos em ambientes naturais e também para valorizar os atrativos turísticos; a gente criou uma série, pra cada vídeo é uma fase específica de cada lugar e tem as suas fotos também específicas desse espaço; veio também um jornalista para escrever o texto promocional e também ajudar a gente com as pesquisas do que a gente poderia falar sobre esses atrativos; quando você vê ali a foto e tudo, ela chama atenção, mas quando você sabe o que tem ali naquela foto, a história daquele lugar, mais de 200 anos, isso também gera mais conexão e mais vontade de conhecer; a gente buscou valorizar as pessoas que estão inseridas nesses pontos. Isso é um ponto assim gigantesco! pra questão da visibilidade, do valor e tudo; a gente buscou muito trazer, mostrar essas pessoas nas fotografias e nos vídeos pra gerar essa conexão e sentir mais à vontade das pessoas virem aqui; outro ponto importante também, é a questão de a gente conhecer o nosso público né, e também qual público a gente quer atrair. Então através da fotografia a gente consegue muito isso né! tipo assim: o que eu quero mostrar e qual público que isso vai atingir pra gente poder formar o público de Barão de Cocais.</p>
<p>4- Qual a “imagem” da cidade você busca trabalhar para a divulgação no perfil do Instagram da secretaria de turismo?</p>	<p>a gente não tem assim uma única imagem não; Mas hoje em dia, a gente trabalha muito a questão de Barão de Cocais ser a terra dos esportes de montanha; Aqui tem lugares maravilhosos e a maioria desses locais são na montanha; A gente não trabalho só isso, mas o maior foco hoje em dia da questão de divulgação do município é através dos esportes de montanha. E o que tem trazido bastante resultado pra gente; ultimamente tem acontecido muitos esportes aqui;</p>

	a imagem em si não é só essa, mas é a mais importante hoje me dia.
--	--

Fonte: O autor

Ao que se refere a primeira questão, percebeu-se pelo discurso da entrevistada, que a promoção de Barão de Cocais é um ponto importante a ser trabalhado pela secretaria de cultura e turismo do município e que o trabalho de registro das “imagens”, são feitos por um profissional externo contratado, ou seja, que não faz parte do quadro de funcionários da secretaria de turismo. Ela também aponta a importância da fotografia profissional na promoção dos atrativos.

Na resposta obtida após ser perguntada a primeira questão, nos chama bastante atenção, quando a entrevistada menciona a seguinte frase: *“mostrar até para os próprios moradores aqui, o quão belo é Barão de Cocais na parte natural”*. Vê-se pela resposta que há uma preocupação da Secretaria de Turismo em mostrar para os próprios moradores da cidade os atrativos naturais que a mesma possui, o que dá a entender que ocorre um desconhecimento dos próprios moradores em relação a esses atrativos. Isso nos faz lembrar o que foi dito conforme Câmara (2019, p.4) apud Albernaz (2009, p. 7), onde argumentaram que “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o comportamento de desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer”.

Ainda na questão 1, a entrevistada aponta que o foco do turismo está no distrito de Cocais e alguns atrativos de Barão ficam esquecidos. De acordo com uma das falas registradas da profissional entrevistada, a Secretaria de Turismo, junto a equipe de comunicação contratada, tem trabalhado para também gerar destaque a alguns atrativos do município que são desconhecidos pela população.

Partindo para a questão 2, ao responder à pergunta, a entrevistada aponta sobre a não realização de uma pesquisa específica que identifique a fotografia como influenciadora dos turistas que visitam a cidade. No entanto, ela comenta sobre uma pesquisa feita no evento da festa da quitanda, dessa festa ter sido instagramável e o retorno considerável que tiveram com isso. De acordo com a sua percepção, destacou sobre a fotografia daquele momento de a festa ter sido influenciadora. Sobre a visibilidade que a cidade ganha, ela menciona a indicação entre amigos e o carimbo da estrada real, que geram retorno de visita para a cidade.

Também sobre a questão 2, a resposta obtida indica sobre o intuito inicial da página no Instagram “Descubra Barão”, que de acordo com as informações gravadas da fala da entrevistada, antes a página era direcionada mais aos moradores de Barão de Cocais, o intuito era para mostrar os atrativos a população. Ela também acrescenta sobre o crescimento desse perfil do Instagram da secretaria de turismo. Posteriormente, como apontado pela entrevistada, ainda sobre o intuito do perfil da Secretaria de Turismo no Instagram, em uma das frases ela acrescenta que “a gente voltou ela muito pra questão do turista, mas não deixou essa parte do sentimento de pertencimento de Barão de Cocais”. Durante a entrevista é percebido o valor e preocupação que a Secretaria de Cultura e Turismo têm em não deixar que o perfil oficial no Instagram perca o caráter de gerar pertencimento e valor para a população local de Barão, por meio das postagens realizadas dos atrativos que a cidade possui.

Ao analisar a resposta da questão 3, é possível identificar que ocorre uma valorização da mão de obra profissional e prestadora de serviço para se criar um bom material de mídia (fotos e vídeos) para divulgação e valorização dos atrativos naturais e turísticos do destino. Por meio da fala gravada da entrevistada, é compreendido que cada lugar ou atrativo a ser divulgado é trabalhado separadamente e tem todo um cuidado com as informações a serem publicadas, visto que em sua fala é mencionado a participação de um jornalista para ajudar com o texto promocional que contém informações pertinentes e específicas sobre cada ponto turístico, com intuito de gerar conexão e motivar o desejo das pessoas de querer ir conhecer a cidade. Com isso, percebe-se a atuação do marketing, quando tudo o que se quer mostrar é planejado e pensado. Esse assunto remete à ideia do que Souza (2017) apud Kotler (1996) argumentaram sobre o propósito intencional para atingir um público alvo.

Na discussão da questão 4, a entrevistada pontua sobre a Secretaria de Barão de Cocais não trabalhar uma única imagem da cidade. Entretanto, o pesquisador achou interessante destacar uma parte da entrevista, onde é enfatizado as seguintes frases: “a gente trabalha muito a questão de Barão de Cocais ser a terra dos esportes de montanha”; “Aqui tem lugares maravilhosos e a maioria desses locais são na montanha”. Ao abordar essa questão, foi possível compreender que a imagem da cidade é muito trabalhada em cima dos esportes de montanha devido ao retorno positivo que é gerado por meio dos atrativos que contribuem para a prática desses esportes. A entrevistada ainda menciona sobre o aumento das atividades esportivas que têm acontecido no município, o que para o pesquisador ajuda a compreender

sobre essa imagem que buscam trabalhar em cima dos esportes de montanha. Já foi discutido por Pereira e Santiago (2017, p.13) que “a construção da imagem acerca das paisagens nas redes sociais tende a ser influenciada a partir das emoções e experiências relacionadas”.

3.4 O impacto das fotografias percebidas de Barão de Cocais no processo decisório de escolha

A aplicação do formulário online foi muito importante para compreensão do papel e relação das fotografias que, visualizadas pelos participantes da pesquisa, pudessem provocar algum impacto de influência na decisão e desejo de quererem ir ou não para a cidade.

O formulário ficou aberto para coleta de dados durante o período de um mês (16 de agosto a 16 de setembro de 2022), conseguindo um total de 147 respondentes.

Entre as idades e gênero identificados, 87,8% dos respondentes tinham entre 18 e 30 anos, 8,2% entre 31 e 40 anos, 2,7% possuíam idade acima de 51 anos e apenas 1,4% possuíam idade entre 41 a 50 anos. Já entre os gêneros assinalados 57,1% responderam se identificar com o gênero feminino, 42,2% masculino e 0,7% não binário.

Do estado ou região dos respondentes, de Minas Gerais soma-se 75,5% das pessoas que responderam ao questionário, do estado de São Paulo 8,2%, Rio de Janeiro 3,4% e de outras regiões 12,9%. Quando perguntado sobre a cidade onde residam, foi identificado que apenas 2% são moradores de Barão de Cocais.

Para identificar se os respondentes eram usuários do Instagram, foi perguntado “*Você é usuário(a) do Instagram?*”, com as respostas 96,6% disseram que sim e os outros 3,4% restantes disseram que não e foram desconsiderados, visto que a pesquisa é direcionada apenas para as pessoas que utilizam o Instagram.

Dos participantes da pesquisa que já visitaram ou não Barão de Cocais, 69,4% disseram que não visitaram e 30,6% informaram que já visitaram. Esses dados indicam que menos da metade dos participantes que responderam à pesquisa, não conheciam a cidade.

Também conforme organizado no quadro abaixo, foi perguntado a maneira como eles descobriram Barão de Cocais.

Quadro 2 – Apontamentos de descobrimento de Barão de Cocais

Maneira como descobriu	% de pessoas
Amigos já conheciam a cidade	0,7%
Através de uma oportunidade de emprego que surgiu no município	0,7%
Cidade próxima	0,7%
Cidade vizinha a cidade onde eu resido	0,7%
Natural da região	0,7%
Sou da região	0,7%
Morava na cidade vizinha;	0,7%
Moro na cidade vizinha	0,7%
Sou de uma cidade próxima;	0,7%
Em aulas e por amigos que moram na cidade	0,7%
Família reside na cidade	0,7%
Tinha família morando na região	0,7%
Já passei pela cidade a caminho de outra cidade	0,7%
Passando de carro	0,7%
Passando por cidades próximas	0,7%
Passei pela cidade durante minha viagem a Ouro Preto	0,7%
Não conheço	0,7%
Não descobri	0,7%
Não visitei	0,7%
Por meio de fotografias publicadas em redes sociais	17,7%
Por meio de informações passadas por outra pessoa	20,4%
Por meio deste questionário	0,7%
Outro meio de informação	8,8%
Nenhuma das alternativas	38,8%

Fonte: O autor

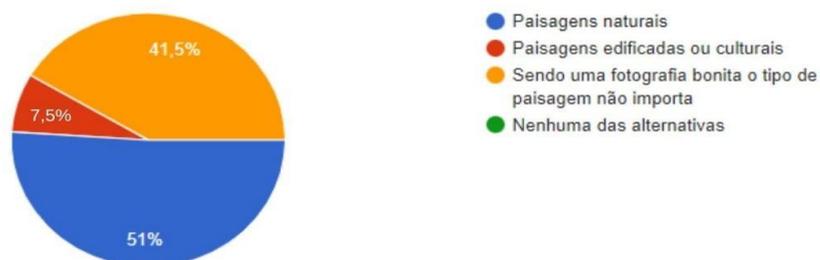
Como apresentado no quadro 2, os respondentes apontaram a maneira como eles descobriram Barão de Cocais, os apontamentos foram indicados pelos participantes da pesquisa em um campo aberto no questionário aplicado online e organizados conforme amostrado anteriormente no quadro. Pode ser identificado por meio das respostas obtidas que, as pessoas que participaram da pesquisa descobriram o destino de maneiras diferentes. Chama bastante atenção que aqueles que disseram ter descoberto a cidade por meio de fotografias publicadas em redes sociais, somam uma porcentagem de 17,7% do total dos respondentes. Também chama atenção que 20,4% apontam que descobriram Barão por meio de informações passadas por outra pessoa e 38,8% disseram que nenhuma das alternativas disponíveis para escolha indicavam o motivo como descobriram o município.

Ao responderem questões referentes ao planejamento de uma viagem, 96,6% dos respondentes disseram que pesquisam fotografias do lugar que pretendem conhecer e apenas 3,4% marcaram que não pesquisam fotografias do lugar. Sobre o local onde costumam pesquisar as imagens, 62,2% disseram que realizam a busca das imagens no Google, 23,9% no Instagram, 5,4% em outros sites ou plataformas online e os outros 4,1% marcaram que não pesquisam fotografias do destino.

Figura 13 – Gráfico com resultados que identifica o tipo de fotografia que chama atenção dos respondentes

Qual tipo de fotografia chama mais a sua atenção?

147 respostas



Fonte: O autor

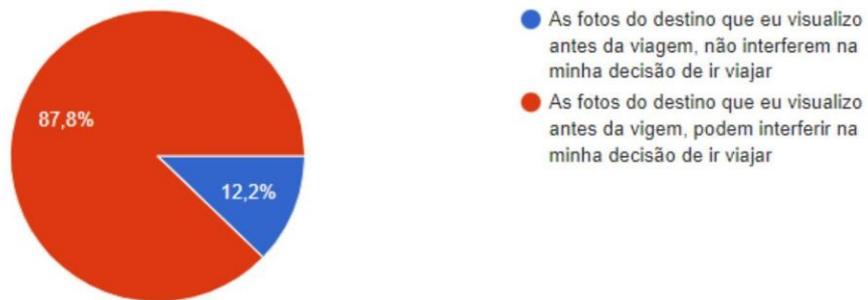
Como apresentado por meio da figura 13, quando perguntado sobre o tipo de fotografia que chama mais atenção dos respondentes, o gráfico indica que mais da

metade, 51%, responderam que são as fotografias de paisagens naturais. Já as fotografias de paisagens edificadas ou culturais, obtiveram um menor resultado, com a porcentagem de 7,5% do total dos respondentes, que colocaram ser esse tipo de fotografia o que chama a atenção.

Figura 14 – Gráfico sobre o impacto de visualizar fotografias do destino antes da realização da viagem

Sobre o seu comportamento referente a visualização de fotografias do destino antes da realização da viagem, assinale a alternativa a qual você mais se identifique.

147 respostas



Fonte: O autor

O gráfico representado pela Figura 14, mostra os resultados referentes ao impacto que a visualização de uma fotografia do destino pode ter no comportamento das pessoas que responderam à pesquisa. É identificado que 87,8% dos respondentes dizem que as fotos visualizadas antes de realizar a viagem podem interferir na decisão de ir para o destino. 12% dos respondentes marcaram a opção que se refere a não interferência das fotografias que eles visualizam antes da realização da viagem, em suas decisões.

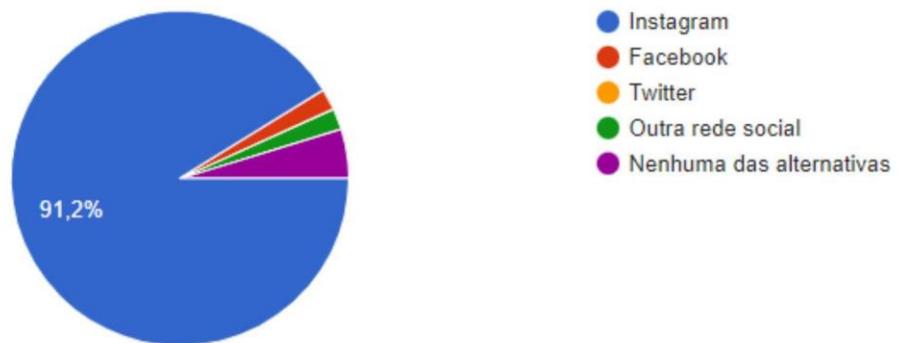
No formulário online, também foram apresentadas questões referentes ao ato de fotografar durante a realização de uma viagem e a utilização das imagens registradas. Quando perguntado: “Durante a realização de uma viagem você costuma fotografar o destino?”, 87,7% disseram que sim, 13,6% disseram que às vezes e 0,7% disseram que não. Sobre a motivação de realizar os registros fotográficos da viagem, 82,3% disseram que é para ter de lembrança e recordação da viagem e 6,1% marcaram a opção que indica o motivo ser postar nas redes sociais. No entanto,

quando perguntado se costumam “*postar fotografias das viagens que realiza em redes sociais?*”, 61,9% dos respondentes marcaram a opção “sim”, 31,3% “às vezes”, e 6,8% marcaram a opção “não”. Apesar dos dados mostrarem que a maioria dos respondentes fotografam durante a viagem pelo motivo de ter as fotos de lembrança e recordação, a maior parte deles, também, dizem que costumam postar as fotos nas redes sociais.

Figura 15 – Gráfico com o resultado referente a rede social mais utilizada pelos respondentes para o compartilhamento de fotos

Para o compartilhamento das fotografias registradas da viagem, qual rede social você utiliza mais?

147 respostas



Fonte: O autor

O gráfico de Figura 15, apresenta resultado que mostra o Instagram com 91,2%, sendo a rede social mais utilizada pelos participantes da pesquisa para o compartilhamento de fotografias registradas de suas viagens. Entre as demais opções de respostas disponíveis, 2% dos participantes disseram que utilizam o Facebook para o compartilhamento de fotos das viagens, outros 2% disseram utilizar outra rede social que não estava listada e 4,8% marcaram a opção nenhuma das alternativas.

Quando perguntados: “*Pra você uma fotografia é capaz de influenciar alguém a conhecer um lugar e ou provocar o aumento da demanda de turistas em uma localidade?*”, 95,2% dos participantes responderam que sim e outros 4,8% responderam que não.

Em outra pergunta que buscava discutir a influência da fotografia sobre seus receptores e também para o destino, ao serem questionados com a pergunta “Você

já foi influenciado ou influenciada a ir conhecer um local devido ao impacto de uma fotografia que visualizou?”, 89,8% dos respondentes disseram que sim, 5,4% disseram que não e 4,8% marcaram que não se lembram. Para as pessoas que disseram já terem sido influenciadas a visitar um destino devido a visualização de uma fotografia, foi direcionado uma pergunta para saber se foi por meio do Instagram que se deu a visualização, 71,5% das pessoas que foram direcionadas para essa questão marcaram que foi por meio do Instagram e 28,3% marcaram que a visualização se deu por meio de outra rede social ou de outra maneira.

Em perguntas que tratavam do impacto negativo de uma fotografia sobre o comportamento das pessoas, 68% apontaram que uma fotografia é capaz de ter um impacto negativo na decisão de uma pessoa a ponto de ela desistir de ir viajar para o local retratado na imagem, 27,9% disseram que talvez e 4,1% disseram que a fotografia não é capaz de provocar esse impacto negativo de desistência de ir viajar. Quando questionados *“Você já deixou de ir conhecer um lugar por causa da visualização de uma fotografia que não lhe agradou?”*, 51,7% apontaram que não e 48,3% disseram que sim. Já na pergunta *“Você deixaria de visitar um lugar se não agrada da fotografia?”*, 46,9% marcaram que talvez, 37,4% falaram que sim e 15,6% indicaram que não.

Ao serem questionados sobre o que iriam encontrar no destino da viagem após a visualização de uma fotografia, 45,6% indicaram não acreditar que o que é mostrado na imagem fotográfica é o mesmo que encontrariam no local onde foi feito o registro da foto. Ainda sobre a mesma questão, 29,9% não tinham certeza de se o que iriam encontrar no local seria o mesmo que estava representado na imagem e 24,5% apontaram que o mesmo mostrado na imagem era o que iriam encontrar no local do registro fotográfico.

Algumas fotografias de Barão de Cocais, coletadas do perfil oficial do Instagram da Secretaria de Cultura e Turismo e, também do Google, foram adicionadas no formulário. Todas as figuras representadas pelas fotografias tanto do Instagram da secretaria de turismo, quanto as coletadas do Google, mostraram ter um impacto positivo sobre o comportamento das pessoas respondentes do formulário.

Abaixo estão presentes as imagens utilizadas no questionário aplicado online para a coleta dos dados que contribuíram com os resultados. As fotos foram usadas para saber a influência de visita ao destino Barão de Cocais após a percepção delas pelos participantes da pesquisa.

Figura 16 – Santuário de São João Batista



Fonte: Descubra Barão - @descubrabaão Instagram da Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais

Figura 17 – Praça da igreja de São João Batista



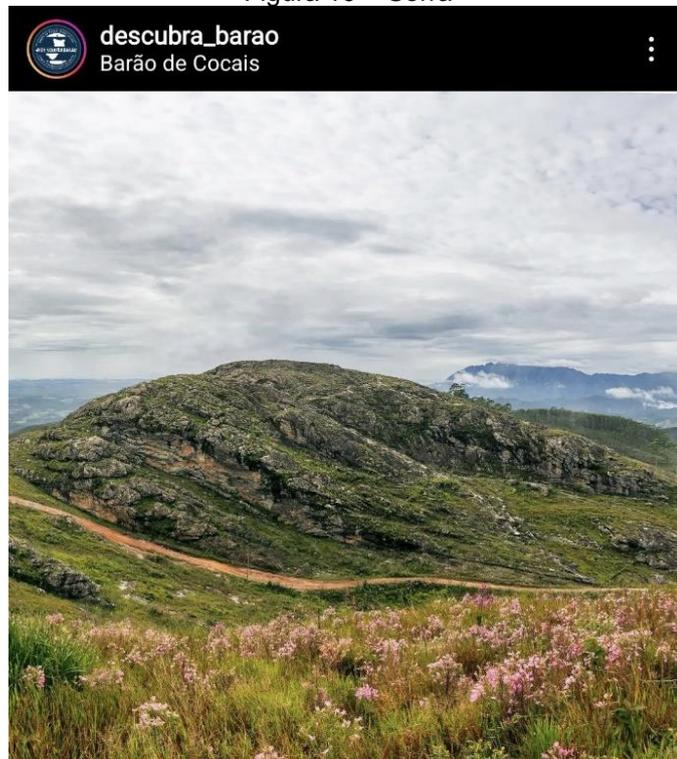
Fonte: Foto - Pablo Jacob /Agência O Globo

Figura 18 – Igreja de São João de Brumadinho



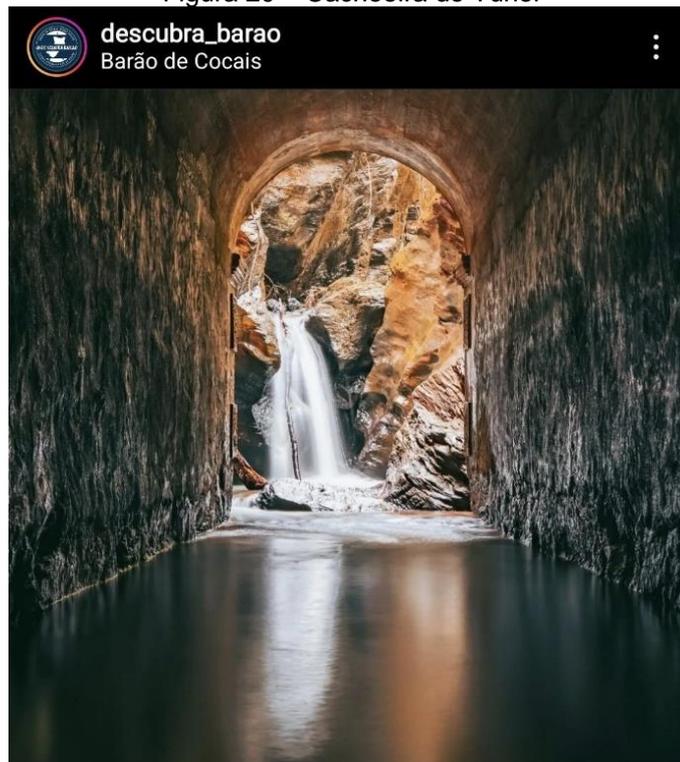
Fonte: Foto – Adenilson Cruz de Oliveira / Brasil de Fato MG

Figura 19 – Serra



Fonte: Descubra Barão - @descubrabarão Instagram da Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais

Figura 20 – Cachoeira do Túnel



Fonte: Descubra Barão - @descubrabaão Instagram da Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais

As 5 imagens anteriores, representadas pelas figuras 16, 17, 18, 19 e 20, são as imagens que foram utilizadas no questionário para saber o impacto no comportamento dos participantes da pesquisa, sobre visitarem Barão ou não após a visualização de cada fotografia. Após as visualizações das imagens pelos respondentes, os resultados da **figura 16**, indicaram que 84,5% dos respondentes visitariam Barão de Cocais e 15,5% não visitariam. Após visualizarem a imagem representada pela **figura 17**, 52,1% responderam que visitariam Barão de Cocais e 47,9% apontam que não visitariam a cidade. Os resultados da foto representada pela **figura 18** indicaram que 55,6% visitariam Barão e 44,4% não visitariam. Já para a imagem representada pela **figura 19**, os resultados mostraram que 93,6% das pessoas que responderam e visualizaram a imagem visitariam Barão e 6,4%, não visitariam. Os dados gerados após os participantes visualizarem a fotografia representada pela **figura 20**, mostrou que 100% das pessoas participantes visitariam Barão de Cocais.

Para saber qual seria a decisão final dos respondentes após a visualização das 5 fotografias, foi perguntado: *“Após a visualização das “imagens” de Barão de Cocais, representadas pelas figuras 16, 17, 18, 19, e 20 se fosse para você tomar uma decisão*

final de ir ou não conhecer a cidade, qual seria essa decisão?”, 88,7% responderam que as fotos os influenciariam a irem conhecer Barão de Cocais e 11,3% responderam que as fotografias não os influenciariam a irem conhecer Barão de Cocais.

Para fechar o formulário, foi perguntado: *“Sobre a visualização das imagens fotográficas de Barão de Cocais, representadas pelas figuras 16, 17, 18, 19 e 20 escolha a opção que mais se aproxima do impacto que as fotos despertou em você”*, entre as opções disponíveis para escolha, 43,3% dos respondentes marcaram que viajariam para Barão, porque as paisagens chamaram sua atenção, 37,6% apontaram que apesar do impacto negativo de algumas fotografias, eles ainda escolheriam viajar para a cidade, 12,8% disseram que viajariam para Barão por outro motivo que vai além das fotografias que visualizaram, 2,8% disseram que apesar do impacto positivo de algumas fotos, não viajariam para a cidade devido aos impactos negativos de algumas imagens, outros 2,8% disseram que não viajariam porque as paisagens compostas nas fotografias não chamaram a atenção e 0,7% apontaram que não viajariam por outros motivos que não estavam entre as opções disponíveis para escolha.

4. CONCLUSÃO

Por meio dos resultados obtidos com a aplicação do formulário foi possível observar que, 5 respondentes que representam uma porcentagem de 3,4% do total de participantes não eram usuários do Instagram e foram desconsiderados.

A sexta pergunta do questionário foi considerada fundamental para a pesquisa, uma vez que buscou saber se os respondentes já visitaram Barão de Cocais. Para o pesquisador, o fato de não conhecerem a cidade faria mais sentido na hora que visualizassem as fotografias e fossem responder sobre as questões de influência de cada imagem, pois ainda não teriam nenhuma “imagem” do município criada ou pré-definida em seus pensamentos antes da percepção de cada fotografia. Os resultados obtidos com a pergunta mostraram que 69,4% nunca tinham ido à cidade.

Outra questão considerada relevante para a pesquisa, buscou identificar o meio pelo qual eles descobriram Barão de Cocais. Nessa questão as fotografias publicadas em redes sociais tiveram respostas de 17,7% dos respondentes, ou seja, menos da metade do número de participantes da pesquisa apontaram terem descoberto o destino por meio de tais fotografias. Entretanto, na entrevista realizada com a profissional de Marketing da secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, foi gravado na entrevista a fala da entrevistada que a indicação de amigos é um fator relevante para a demanda de turistas da cidade. No entanto, os dados da presente pesquisa realizada pelo autor, identificou pelos apontamentos de descoberta do destino que 20,4% dos respondentes do formulário, representados por 30 pessoas, também mostram a indicação de outra pessoa como motivo de conhecimento da cidade. Sobre o descobrimento da cidade, os resultados apontam que a indicação nesse caso apresenta ter mais relevância que as fotografias. Nesse contexto, cabe lembrar a importância de uma discussão realizada no Capítulo 1, onde foi mencionado o marketing boca a boca, que retrata sobre esse tipo de divulgação realizada entre as pessoas e amigos, quando um comenta com o outro sobre o local visitado.

Quando perguntados sobre o planejamento de viagem, os resultados indicam que 96,6% dos respondentes representados por 142 pessoas, no pré-viagem pesquisam fotos do destino e o google apresenta ser a principal fonte de pesquisa para os respondentes com 61,2% das pessoas participantes optando por esse meio de pesquisa, seguido do Instagram com 29,3% dos respondentes que dizem optar por essa rede social para pesquisar fotos do destino.

O tipo de paisagem composta nas fotografias que mais apresentam ter influência para os respondentes são as fotografias de paisagens naturais. 51% dos participantes disseram preferir fotografias de paisagens naturais. Também chama bastante atenção os 41,5% das pessoas que participaram da pesquisa que indicaram que o tipo de fotografia não importa, apenas precisa ser bonita. Por outro lado, a partir da entrevista realizada, é compreendido que a Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, busca trabalhar bastante nas divulgações que vão para o Instagram, imagens que também mostram os atrativos naturais que a cidade possui. Entretanto, é evidenciado na entrevista que não é somente essa “imagem” que buscam divulgar, mas como pontuado na seguinte frase da entrevistada, Barão de Cocais possui “lugares maravilhosos e a maioria desses locais são na montanha”, compreende que o foco está voltado para a parte natural, o que de acordo com as respostas obtidas no formulário, percebe que os objetivos da Secretaria de Turismo vão de encontro com os interesses do público participante da pesquisa.

Na literatura Souza (2017, p.11) ressalta sobre a importância de conhecer o público alvo, a autora ressalta que “a gestão responsável pelo turismo necessita conhecer profundamente quais são suas potencialidades turísticas, o que quer projetar e se possui a estrutura necessária para receber o turismo.”

Considera-se pertinente para a pesquisa, a questão referente a influência de conhecer um local devido ao impacto de uma fotografia visualizada, e os dados obtidos mostram que 89,8% dos respondentes já foram influenciados a irem conhecer um lugar devido a esse impacto da “imagem” visualizada na foto. Ao serem direcionados para a seguinte pergunta, “*Se na pergunta anterior a sua resposta foi “sim”, foi por meio do Instagram que você visualizou a imagem fotográfica do destino em questão?*”, 71,7% disseram que sim, o que percebe o impacto positivo das fotografias que são publicadas no Instagram e que geram influência de mais da metade das pessoas que responderam o formulário.

Com esses resultados, cabe lembrar o que Câmara (2019, p.5) ressalta sobre as redes sociais serem “uma ótima estratégia de marketing, pois os conteúdos divulgados nessas plataformas são capazes de influenciar na demanda por viagens”. Entretanto, ao mesmo tempo que eles respondem sobre serem influenciados positivamente por fotografias visualizadas no Instagram, em outra questão os respondentes da pesquisa também indicam que uma fotografia é capaz de ter um impacto negativo na decisão de uma pessoa, a ponto de ela desistir de ir

viajar para o local. Sobre essa mesma questão, os dados obtidos mostram que 48,3% dos respondentes já deixaram de ir conhecer um lugar por causa da visualização de uma fotografia que não lhes agradaram, 37,4% disseram que deixariam de visitar um lugar se não agradarem da fotografia e 46,9% disseram que talvez.

Com os resultados de algumas fotografias de Barão de Cocais, coletadas do perfil oficial do Instagram da Secretaria de Cultura e Turismo e, também do Google, é pertinente trazer os resultados que identificam que 37,6% dos respondentes colocam que apesar do impacto negativo de algumas fotografias de Barão de Cocais, eles ainda escolheriam viajar para a cidade e 43,3% indicam que viajariam porque as paisagens chamaram atenção. O que indica que as fotos pesquisadas tanto do Instagram da secretaria de turismo, quanto as coletadas do Google, mostram-se ter impacto positivo de visita sobre o comportamento das pessoas que responderam o formulário.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo consiste em apresentar as considerações finais do autor e as contribuições que o estudo trouxe, além das limitações enfrentadas durante o desenvolvimento do trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

Ao contextualizar a história do surgimento da relação turismo e fotografia, percebeu-se que ao longo dos tempos as tecnologias transformaram as sociedades e impactou o comportamento delas na produção do turismo. Decorrente disso, a fotografia entrou como norteadora do trabalho e levou aos objetivos que trouxeram resultados para este estudo. Com a entrevista realizada, identificou que a promoção da cidade é um ponto importante e trabalhado pela secretaria de turismo do município e junto a isso, entra a busca pela valorização da população local por meio das fotografias que são divulgadas na conta oficial do Instagram da secretaria de turismo de Barão, na tentativa de gerar o pertencimento dos moradores. Para o público que participou da pesquisa, as fotografias publicadas em redes sociais apresentam uma demanda de 17,7% referente aos apontamentos de descobrimento de Barão de Cocais, enquanto 20,4% apontaram a indicação de outra pessoa como o motivo desse descobrimento. A fala da entrevistada também aponta a indicação entre amigos como a principal influência dos turistas que visitam a cidade. Nesse caso, os resultados

mostram que a indicação entre pessoas apresenta ter mais relevância que as fotografias, para a demanda de turistas de Barão de Cocais.

A pesquisa também mostra que para os respondentes o google apresenta ser a principal fonte de pesquisa de fotografias de destinos e o Instagram aparece em segundo lugar com 29,3% de utilização para este fim e entre os tipos de fotografias percebidas, as fotografias de paisagens naturais apresentam ter maior impacto positivo de influência sobre o público investigado. Com esses dados o autor concluiu que os objetivos da Secretaria de Turismo vão ao encontro com os interesses do público que participaram da pesquisa, uma vez que é identificado por meio da entrevista, que a Secretaria de Turismo de Barão de Coais busca criar a imagem promocional da cidade em cima e principalmente com a divulgação de fotografias dos atrativos naturais da cidade.

As cinco imagens de Barão de Cocais pesquisadas no formulário aplicado, mesmo as que na hora da seleção para o autor poderiam ter impacto negativo da imagem da cidade para quem as visualizassem, tiveram resultados acima da média como fator positivo de visita, ou seja, após a percepção das cinco imagens, mais de 50% dos respondentes disseram que visitariam Barão de Cocais. Ao ser perguntado sobre uma decisão final de visita após a visualização das cinco fotos, 37,6% dos respondentes indicaram que apesar do impacto negativo de algumas fotografias, eles ainda escolheriam viajar para a cidade e 43,3% indicaram que viajariam porque as paisagens chamaram atenção. A porcentagem das duas respostas somando 80,9% do total das pessoas que responderam o questionário, apontam que as cinco imagens aplicadas na pesquisa não impactam negativamente na decisão de visitar Barão de Cocais para o público participante da pesquisa e as fotografias de paisagens apareceram como destaques nessa questão de influência.

Para concluir, é evidenciado que diante dos resultados as fotografias de Barão de Cocais representadas pelas figuras 16, 17, 18, 19 e 20, tanto as pesquisadas do Instagram da secretaria de turismo do município, quanto as coletadas do Google e aplicadas ao questionário para percepção dos participantes da pesquisa, mostraram ter um impacto positivo de visita para a cidade, decorrente da visualização dessas fotos pelas pessoas que responderam o formulário aplicado online. Entretanto, em uma outra questão sobre os apontamentos que levaram ao descobrimento da cidade pelos participantes da pesquisa, os dados mostraram que as fotografias não

apresentaram resultados altos ao ser comparado aos dados de outros motivos apontados sobre a descoberta da cidade.

O trabalho discutiu questões pertinentes para o campo das Ciências Sociais aplicadas, onde está integrado o turismo e várias outras áreas do conhecimento. Assuntos como marketing, internet, paisagens, mídias sociais, imagem e fotografia, foram abordados ao longo do estudo, e com toda a discussão e os dados obtidos, considera-se o estudo importante para a geração de conhecimento, que poderá ser utilizado de base para futuros trabalhos. Entender o comportamento do público referente a influência provocada pela visualização de fotografias de Barão de Cocais, pode motivar outras pesquisas sobre o destino pesquisado e correlatas ao tema desta pesquisa que aborda vários assuntos que se relacionam ao campo do turismo.

Entre os obstáculos encontrados durante o desenvolvimento deste estudo, o mais marcante foi a dificuldade de receber respostas no formulário aplicado, que ficou disponível para coleta de dados durante o período de um mês, e mesmo com toda a divulgação e tempo em que o mesmo ficou disponível para receber respostas, enfrentou-se uma dificuldade em conseguir respostas, que pressupõe poder ser justificada por desinteresse de participação. No entanto, ao final do tempo determinado o número de respostas obtidas foi considerado suficiente para análise dos dados.

As redes sociais, em específico o Instagram, foram discussões fundamentais para este estudo. Por esse motivo, no trabalho de campo e construção da metodologia encontrou-se a dificuldade de coletar no Instagram, fotografias que pudessem gerar impactos negativos nas pessoas, uma vez que o autor percebeu que as imagens publicadas na rede social em questão, em sua “maioria”, eram fotos que valorizavam a imagem da cidade objeto de estudo. Entretendo, o pesquisador considerou pertinente que houvesse a percepção do público participante da pesquisa, de fotografias que pudessem provocar um impacto negativo ou positivo em suas decisões. Então foi recorrido ao google para fazer o levantamento de tais imagens consideradas negativas para a imagem da cidade pelo pesquisador, o que não prejudicou o desenvolvimento da pesquisa.

Para futuros trabalhos recomenda-se que seja realizado uma pesquisa qualitativa, onde possa ser identificado por meio de fotografias a imagem percebida do destino para o público investigado, visto que o trabalho discute sobre a imagem da cidade, mas não aprofunda nesse tema em questão. Sendo assim, poderia ser

identificado a imagem da cidade que é projetada pela administração pública e qual é a imagem percebida pelo público que são atingidos por tais imagens promocionais que são divulgadas da cidade.

REFERÊNCIAS

- ACCIOLY, Sabrina Maria de Lima; CARSALADE, Flávio de Lemos. Uso futuro de áreas mineradas e o meio urbano: o caso de Águas Claras. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura, 27 de fevereiro de 2012. [Acessado 31 agosto 2022] disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/AMFE-9HYPUV>
- ALVES, Luiz Fernando Neves; Dall`AGNOL, Natalia. Representação Fotográfica das cidades de Morretes, Antonina e Lapa - Paraná, na rede social Instagram. Anais do Seminário da ANPTUR – 2016, ISSN 2359-6805. [Acessado em 06 Setembro 2022], disponível: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/536.pdf>
- ALMEIDA, Ana Patrícia de Aguiar; ARAÚJO, Rosalma Diniz. Turismo e Fotografia: Revelando uma história de união e reinvenção. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – Recife – PE, 14 a 16 Set. 2012, p. 01-15. [Acessado 31 Março 2022], disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0545-1.pdf>
- ARAÚJO, Larissa Oliveira Santiago; MORAIS, Carolina Soares. Rigidez locacional e os impactos socioeconômicos e ambientais da Mina de Brucutu no Município de Barão de Cocais-MG. *Revista Engenharia De Interesse Social*, 1(1) 2016. [Acessado em: 31 Agosto 2022], disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/reis/article/view/1773>
- BANDEIRA, Milena Berthier. O Imaginário de Nova York na Revista Viagem e Turismo. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul (UCS), Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2008, pág. 9 - 191. [Acessado em 28 Outubro de 2022], disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/328>
- BEZERRA, Leandro Tavares; SILVA, Fabíola Fernandes. Construção da Experiência Turística por Intermédio da Imagem e do Imaginário do Viajante. **Anais do Seminário da ANPTUR – 2016**, pág. 1-15. [Acessado em 28 Outubro de 2022], disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/567.pdf>
- CÂMARA, Anna Luisa da Motta Silveira. **A influência do instagram no consumidor de viagens: Uma análise da Voyage Turismo**. 2019. 22 f. (Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2019. [Acessado 28 Março 2022], disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/5913>
- COSTA, Wagner Fernandes; TITO, Ana Luiza de Albuquerque; BRUMATTI, Paula Normandia Moreira; ALEXANDRE, Mauro Lemuel de Oliveira. USO DE INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS EM PESQUISA QUALITATIVA: UM

ESTUDO EM PRODUÇÕES CIENTÍFICAS DE TURISMO. **Turismo visão e ação – Revista científica do curso de Pós-Graduação stricto sensu em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí**, v. 20 n. 1 (2018), p. 2-28. [Acessado em 28 de outubro 2022], disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/12166>

EMIDIO, Laíse Pires Barros; CELESTINO, Isabelly; PERINOTTO, André Riani Costa. A imagem fotográfica e sua influência na escolha do destino turístico Um estudo em Barra Grande-PI. **Turydes - Revista de investigación en turismo y desarrollo local**, Vol 7, Nº 16, junho 2014, p. 1-19. [Acessado 30 abril 2022], disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8171082>

GODOY, Karla Estelita; LEITE, Iasmim da Silva. **Turismo e fotografia: um estudo bibliométrico sobre o uso de metodologias de análise da imagem nas pesquisas em turismo**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo [online]. 2019, v. 13, n. 03, p. 71-91. [Acessado 28 Setembro 2021], disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1573>

KLOS, Renata Custódio; MISKALO-CRUZ, Marcelle; e MORAES, Lauro. Espaço e Cicloturismo: a representação urbano-turística de Curitiba/PR em fotografias postadas no Tripadvisor. **Revista Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte - MG - Brasil, volume 1, n. 2, 2016, p. 01-30. [Acessado 28 Setembro 2021], disponível: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/3841>

MACHADO, Andréia Ramos. A Globalização e os Efeitos na Comunicação no Turismo. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016**, p. 1-13 [acesso em 07 de maio de 2022] Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0392-1.pdf>

MARUJO, Noémi; SANTOS, Norberto. **Turismo, Turistas e Paisagem**. Revista Investigaciones Turísticas, SSN: 2174-5609- Nº 4, julio-diciembre 2012, 35-48. [Acessado 25 maio 2022], disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/7678>

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; BERTOLI, Bruno Jahn; ZUCCO, Fabrícia Durieux. **A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais**. CVTempespaço - Caderno virtual de Turismo, ISSN 1677 - 6976, Capa > v. 16, n. 1, 2016, p. 126-140. [Acessado 13 abril 2022], disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1045>

NETO, Eduardo Hack; GANDARA, José M. G.; **Marketing turístico & imagem – reflexões sobre fotografias virtuais de Foz do Iguaçu - PR e opiniões dos agentes de turismo de Joinville – SC**. [Acessado em 09 Novembro 2021], disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/145.pdf>

PAKMAN, Elbio Troccoli. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. **XI Seminário da Associação Nacional**

Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Volume - 14,2014, p. 1-20. Acesso em 24 de Agosto de 202. [Acessado 13 abril 2022], disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>

PANAZZOLO, Flávia de Brito; JUNGBLUT, Airton Luiz. **TURISMO E FOTOGRAFIA EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO DIGITAL: NARRATIVAS SOBRE FOTOGRAFIAS DE VIAGENS TURÍSTICAS.** PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL- PUCRS ESCOLA DE HUMANIDADES Dissertação (Mestrado) - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, PUCRS; Porto Alegre, 2016 [acesso em 07 de maio de 2022] Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7050>

PEREIRA, Luciana Noronha; SANTIAGO, Alina Gonçalves. **Redes sociais e paisagem da destinação turística: fotografias online na construção da imagem da cidade.** Paisagem E Ambiente, ensaios - N. 40 - SÃO PAULO, 2017, p. 9 - 31. [Acessado 27 abril 2022], disponível em: <HTTPS://WWW.REVISTAS.USP.BR/PAAM/ARTICLE/VIEW/125681>

PIRES, Maria do Carmo. A “Estrada Real” e a história do processo de construção de roteiros turísticos no estado de Minas Gerais, Brasil. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, ISSN-e 1988-5261, Vol. 10, Nº. 23, 2017 [acessado em 06 de setembro 2022], disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7911078>

POLETTE, Marcus. PAISAGEM: UMA REFLEXÃO SOBRE UM AMPLO CONCEITO LANDSCAPE: A REFLECTION ON A WIDE CONCEPT. **Turismo - Visão e Ação - Revista Científica do Curso de Pós-graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.** ano 2 - n.3, abr/set. 1999, p. 83-94. [Acessado 25 maio 2022], disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1190>

SANTOS, Emerson Farias dos; ALBACH, Valéria de Meira; MOREIRA, Jasmine Cardozo. Fotografias de áreas naturais nas redes sociais: uma análise da paisagem do Buraco do Padre (PR). **Ecoturismo & Conservação**, 2021, p. 32-47. [Acessado 20 abril 2022], disponível em: http://www.unirio.br/estudante/ccbs/ecoturismo/revista-ecoturismo-e-conservacao-2021-1/Artigo%202_p32_47.pdf
<http://www.unirio.br/relacoesinternacionais/ccbs/ecoturismo/atual>

SILVA, Danilo Serafim da. Uso de fotografias em mídias sociais como fator influenciador na intenção de escolha de destinos de viagem. 2018. 95f. (Dissertação - Mestrado em Turismo - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Natal, 2018, p. 01-95. [Acessado 28 MAIO 2021], disponível: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/25335>

SOUZA, Natália Ferreira de. **Marketing digital: análise das imagens do Ministério do Turismo divulgada através do seu Instagram.** 2017. 96 f., il. (Trabalho de conclusão de curso - Bacharelado em Turismo - Universidade de Brasília), Brasília, 2017. <https://bdm.unb.br/handle/10483/18977>

VIANA, Luiz Cláudio Alves; BRUSADIN, Leandro Benedini. PATRIMÔNIO, TURISMO E IMAGINÁRIO URBANO: a fragmentação espacial e social da imagem da cidade de Ouro Preto (MG- Brasil). **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, ISSN-e 1988-5261, Vol. 12, Nº. 26, 2019, pág. 1-19. [Acessado em 28 Outubro de 2022], disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761352>

VIEIRA, Raquel dos Santos; SANTOS, Ariane dos. A FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE MARKETING NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO. **VII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU 12 a 14 de junho de 2013 Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil**, p. 01-15. [Acessado 27 Setembro 2021], disponível em: [<https://www.anaisforumturismoiguassu.com.br/2014/10/anais-2013.html>]; <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/1.-A-FOTOGRAFIA-COMO-FERRAMENTA-DE-MARKETING-NA-ESCOLHA-DE-UM-DESTINO-TUR%C3%8DSTICO.pdf>

VIEIRA, Laíze Leite; OLIVEIRA, Ivanilton José de. Turismo, Espaço e Paisagem: Uma Abordagem Geográfica da Escolha de Destinos Turísticos na Era Digital. **IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo, p. 1-15. [Acesso em 04 maio 2022], disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/103.pdf>

ZAMARCO, Fernanda Cristine; LANZARINI, Ricardo. Turismo e paisagem cultural: um estudo de caso de São Tomé das Letras em Minas Gerais, Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, 2019, 19(1), ISSN: 1677-6976 [acesso em: 23/08/2022], disponível em: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n1.2019.1527>

Referências de Imagens

Figura 1 – Centro histórico e casarões tombados de Ouro Preto, MG. Fonte: O autor do estudo.

Figura 2 – Florida Keys, Estados Unidos. Fonte: **Tripadvisor**. [Acesso em 28 de outubro 2022], disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g34340-Florida_Keys_Florida-Vacations.html#/media/34340/'336604773':p/?focusedIndex=0

Figura 3 – Paisagem de Barão de Cocais. Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais / Foto: Fernandobiagioni

Figura 4 – Prática de slackline entre as montanhas de Barão. Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais / Foto: Fernandobiagioni

Figura 5 – Capela de Santo de Santo Antônio. Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, Instagram: @Descubra_Barao. [Acessado em 01 Setembro de 2022], disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cbfn5vQOHds/>

Figura 6 – Cachoeira de Cocais. Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, Instagram: @Descubra_Barao. [Acessado em 01 Setembro de 2022], disponível em: <https://www.instagram.com/p/CT2t0caJiN8/>

Figura 7 – Registro de placa sinalizando rota de fuga no centro de Barão. Fonte: O Globo/ Foto: Pablo Jacob. [Acessado em 01 Setembro de 2022], disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/barao-de-cocais-uma-cidade-em-alerta-de-rompimento-de-barragem-23686310>

Figura 8 – Santuário de São José no Distrito de Brumadinho. Fonte: Brasil de Fato Minas Gerais/ Fotografia: Adenilson Cruz de Oliveira. [Acessado em 01 Setembro de 2022], disponível em: <https://www.brasildefatomg.com.br/2020/12/17/barao-de-cocais-mg-mineradora-vale-condena-santuario-de-sao-jose-ao-despejo>

Figura 9 - Visão de satélite da localização da Gerda em Barão de Cocais. Fonte: Google Maps

Figura 10 - Visão do centro comercial de Barão e fumaças das Gerda. Fonte: Revista Quadrilátero. [Acessado em 03 Outubro de 2022], disponível em: <https://revistaquadrilatero.wordpress.com/2019/09/05/respire-fundo-cocaiense-mas-nem-tanto/>

Figura 11 – Parte do feed da conta no Instagram do Circuito do Ouro com destaque para a Imagem da Igreja de São João Batista de Barão de Cocais. Fonte: Instagram - @circuitodoouro / fotografia em destaque: @blogeduardoemonica [Acessado em 03 Outubro de 2022], disponível em: <https://www.instagram.com/circuitodoouro/>

Figura 12 – Fotografia da Cachoeira de Cocais pelo Instagram do Circuito do Ouro. Fonte: Instagram - @Circuitodoouro / Fotografia: Daniel Avelar. [Acessado em 03 Outubro de 2022], disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbaKaEEu1Mz/>

Figura 16 – Santuário de São João Batista. Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, Instagram: @Descubra_Barao. [Acessado em 15 Agosto de 2022], disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcGToHrOYog/>

Figura 17 – Praça da igreja de São João Batista. Fonte: Fonte: O Globo/ Foto: Pablo Jacob. [Acessado em 15 Agosto de 2022], disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/barao-de-cocais-uma-cidade-em-alerta-de-rompimento-de-barragem-23686310>

Figura 18 – Igreja de São João de Brumadinho. Fonte: Foto – Adenilson Cruz de Oliveira / Brasil de Fato MG. [Acessado em 15 Agosto de 2022], disponível em: <https://www.brasildefatomg.com.br/2020/12/17/barao-de-cocais-mg-mineradora-vale-condena-santuario-de-sao-jose-ao-despejo>

Figura 19 – Serra. Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, Instagram: @Descubra_Barao. [Acessado em 15 Agosto de 2022], disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbVtHhgJwE/>

Figura 20 – Cachoeira do Túnel. Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, Instagram: @Descubra_Barao. [Acessado em 15 Agosto de 2022], disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcOllmgJZTJ/>

APÊNDICES

Apêndice A - Entrevista realizada

Apêndice B - Questionário aplicado

Apêndice A - Entrevista realizada

Entrevista

Ouro preto, 30 de agosto de 2022,

Questão - 1. Como gerenciadora da rede social, você percebe o impacto que as fotografias postadas no perfil oficial do Instagram da secretaria de cultura e turismo de Barão de Cocais tem para a cidade no âmbito do turismo?

Entrevistada:

- Sim. É... deixa eu até fazer uma pergunta aqui antes! Eu escrevi aqui uma resposta, mas aí a gente vai dando umas ramificações, na hora de você transcrever, você vai organizar, né?

- A fotografia profissional, ela mostra um ambiente de uma forma bem promoção mesmo. Que é o caso que eu falei que a gente resolveu contratar essa equipe para poder vir aqui e fazer uns vídeos e umas fotos bem profissionais, para a gente chamar e também mostrar até para os próprios moradores aqui, o quão belo é Barão de Cocais na parte natural. Só que não só na parte natural, a gente também resolveu fazer dos atrativos turísticos, porque, muitos deles aqui ficam um pouco esquecidos, né? Porque Cocais é o centro do turismo aqui. O núcleo do turismo é o distrito de Cocais. Então, assim, alguns pontos em Barão, às vezes, as pessoas não encontram ou como não é muito falado, eles ficam um pouquinho esquecidos. E também, o fato de... aí! eu acho que eu mudei aqui o foco da pergunta.

- A questão da fotografia também, de quando as pessoas vêm visitar, eu faço questão de repostar elas, porque é uma outra forma, né! Porque a experiência, a pessoa mostrar a vivência dela aqui no local, isso também é uma grande... um dos maiores eu acho hoje em dia, meios de promoção do destino, né! Porque hoje, o turismo, ele é muito voltado na questão da experiência. Então, se meu parente, meu amigo, teve uma experiência muito boa e postou e gostou, eu quero tanto ter essa experiência ou também por questão de status. É... E em questão, a fotografia e o vídeo por si só, ela já é um chamativo, né! e quando ela é muito bem feita, ela traz o desejo da pessoa visitar.

Questão 2. A secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais já realizou alguma pesquisa que identifique o meio pelo qual os turistas descobriram Barão de Cocais? Alguma dessas pesquisas identifica se a fotografia teve uma influência ou papel importante nesse descobrimento e interesse dos turistas terem ido conhecer a cidade?

Entrevistada:

- A gente realizou uma pesquisa na demanda de evento que teve, que é a festa da quitanda, não sei se você já ouviu falar dela. Mas essa festa, esse ano foi tão instagramável que trouxe um retorno pra gente assim, gigantesco. Com certeza a fotografia nesse momento, sim! influenciou. Mas uma pesquisa específica sobre a fotografia, se ela influencia a gente aqui de alguma forma, não foi feita. Eu achei até interessante e fiquei até com vontade de fazer com o pessoal lá no instagram mesmo.

- É... Não houve assim indicação específica ou por conversa, ou nessa pesquisa de demanda, específica falando que é da fotografia. Mas, é em relação a indicação de amigos que a gente tem um retorno bastante, tanto de pessoas que vem aqui pessoalmente, essas coisas assim. Outro ponto também que traz muito, muita visibilidade pra gente é o carimbo da estrada real. Aqui em Barão de Cocais a gente recebe muitos visitantes por causa disso. Não especificamente por causa da fotografia. Mas, é... o instagram por si só, ele é uma rede de fotografia e vídeo, hoje, né! antes era mais fotografia, mas hoje o vídeo também. E ele é sim indicado como um fator de as pessoas quererem vir aqui, né!

- Agora, a segunda pergunta você pergunta isso aqui "Alguma dessas pesquisas identifica se a fotografia teve uma influência ou papel importante nesse descobrimento?", eu acredito que o que a gente tá fazendo hoje, ele tá tentando trazer mas também não só em relação ao turista, mas é o sentimento de pertencimento da comunidade. Porque, muitas pessoas aqui de Barão não conhecem os atrativos turísticos daqui, não conhecem a parte natural daqui e dessa vez a gente tentou buscar trazer a valorização de pessoas que trabalham nesse lugar, mostrando realmente que as pessoas, pra poder trazer esse sentimento de pertencimento e as próprias pessoas de Barão de Cocais descobrirem Barão. Inclusive, o intuito inicial quando foi criado a página descubra Barão, foi para mostrar mais a população mesmo, o quê que Barão tem, o quê que elas podem fazer aqui e aí ela foi crescendo e foi se tornando a página oficial do turismo, porque o pessoal que criou ela, um grupo de amigos que criou o descubra Barão, eles trabalhavam na secretaria e deixou esse legado para a secretaria. Aí hoje a gente voltou ela muito pra questão do turista mas não deixou essa parte do sentimento de pertencimento de Barão de Cocais, pro pessoal daqui, né. A gente quer valorizar muito a galera daqui. Que eles conheçam e curtam, né! Curtam o município com que tem e que é para eles mesmos.

Questão 3. Você pode falar um pouco sobre a valorização de Barão de Cocais por meio da fotografia e os aspectos utilizados por meio dela para atrair os turistas, uma vez que a fotografia é parte de um mecanismo utilizado no marketing e o destino utiliza-se dela para promover a imagem da cidade.

Entrevistada:

- Buscamos esse ano trazer um profissional renomado e fotos e vídeos em ambientes naturais e também para valorizar os atrativos turísticos. Um trabalho feito especificamente de cada atrativo turístico. Então a gente criou uma série, pra cada vídeo é uma fase específica de cada lugar e tem as suas fotos também específicas desse espaço. Junto com ele, veio também um jornalista para escrever o texto promocional e também ajudar a gente com as pesquisas do que a gente poderia falar sobre esses atrativos. Porque quando você vê ali a foto e tudo, ela chama atenção, mas quando você sabe o que tem ali naquela foto, a história daquele lugar, mais de 200 anos, não sei quem veio aqui, isso também gera mais conexão e mais vontade de conhecer, né. E também, a gente buscou valorizar as pessoas que estão inseridas nesses pontos, que é um ponto... isso é um ponto assim gigantesco! pra questão da visibilidade, do valor e tudo né! que não só para gerar o sentimento de pertencimento, mas pra conectar as pessoas. Pessoas conectam-se com pessoas! e tem pessoas que gostam também do ambiente pra poder relaxar e tudo, mas sempre quando... ela não vai ver um ali vazio e tal e vai querer vir por isso. Às vezes a gente fica com medo de alguma coisa, mas quando tem... ali você mostra: nesse lugar tem pessoas que fazem isso, tal tal... eu acho que gera essa conexão. E a gente buscou muito trazer, mostrar essas pessoas nas fotografias e nos vídeos pra gerar essa conexão e sentir mais a vontade das pessoas virem aqui, né.

- É... outro ponto importante também, é a questão da gente conhecer o nosso público né, e também qual público a gente quer atrair. Então através da fotografia a gente consegue muito isso né! tipo assim: o que eu quero mostrar e qual público que isso vai atingir pra gente poder formar o público de Barão de Cocais. Entendeu?

Questão 4. Qual a “imagem” da cidade você busca trabalhar para a divulgação no perfil do Instagram da secretaria de turismo?

Entrevistada:

- A gente não tem assim uma única imagem não. Mas hoje em dia, a gente trabalha muito a questão de Barão de Cocais ser a terra dos esportes de montanha. Então ultimamente a

gente tem focado muito nisso! Então, aqui tem muita corrida, muito... agora eu esqueci é o nome dos esportes, depois eu posso até mandar escrito para você! é downhill, é highline... vários esportes de montanha (corrida, caminhada, trilha...).

- Barão de Cocais é um local de riquezas naturais assim, incomparáveis! aqui tem lugares maravilhosos e a maioria desses locais são na montanha. E é muito conhecido até internacionalmente por esses tipos de esportes. Então a gente não trabalho só isso, mas o maior foco hoje em dia da questão de de divulgação do município é através dos esportes de montanha. E o que tem trazido bastante resultado pra gente ... é ultimamente tem acontecido muitos esportes aqui, esse final de semana mesmo teve um de bike que foi muito massa, mas é... a imagem em si não é só essa mas é a mais importante hoje me dia, é essa!

Apêndice B - Questionário aplicado

Questionário: A influência da fotografia

Prezado(a),

Meu nome é Otávio, sou estudante do curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), estou em processo de desenvolvimento da minha monografia para conclusão do curso e convido você a participar de uma pesquisa que investigará a influência de fotografias no consumo de destinos turísticos.

O tema da monografia é: "A fotografia e a sua influência no consumo de destinos turísticos: Um estudo sobre Barão de Cocais."

Orientadora: Prof. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho

Você encontrará perguntas que levam cerca de 5 minutos para serem respondidas. Os dados obtidos serão usados apenas com objetivos acadêmicos, não sendo possível a identificação individual.

Agradeço muito a sua participação nesta pesquisa.

As perguntas a seguir são referentes a suas informações ou características pessoais.

1. Qual a sua idade?

- 18 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- acima de 51 anos

As perguntas a seguir são referentes a suas informações ou características pessoais.

2. Como você identifica o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Não binário
- prefiro não declarar
- outro

3. Onde você reside atualmente?

- Barão de Cocais

- Belo Horizonte
- Ouro preto ou Mariana
- Santa Bárbara
- Outra cidade

4. Qual é o seu estado ou região?

- Minas Gerais
- Espírito Santo
- Rio de Janeiro
- São Paulo
- Outra região

5. Você é usuário(a) do Instagram?

- Sim
- Não

As próximas perguntas tratam de identificar se você já visitou Barão de Cocais e a forma como descobriu o destino.

6. Você já visitou Barão de Cocais?

- Sim
- Não

7. Como você descobriu Barão de Cocais?

- Por meio de fotografias publicadas em redes sociais
- Por meio de informações passadas por outra pessoa
- Outro meio de informação
- Nenhuma das alternativas

As próximas questões são referentes ao planejamento de uma viagem.

8. Durante o processo de planejamento de uma viagem, você costuma pesquisar imagens do lugar que pretende conhecer?

- Sim
- Não

9. Quando você planeja realizar uma viagem, costuma pesquisar fotografias do destino em algum desses meios?

- No Instagram
- No Google
- Em outros sites ou plataformas online
- Não pesquiso fotografias do destino

10. Qual tipo de fotografia chama mais a sua atenção?

- Paisagens naturais
- Paisagens edificadas ou culturais
- Sendo uma fotografia bonita o tipo de paisagem não importa
- Nenhuma das alternativas

11. Sobre o seu comportamento referente a visualização de fotografias do destino antes da realização da viagem, assinale a alternativa a qual você mais se identifique.

- As fotos do destino que eu visualizo antes da viagem, não interferem na minha decisão de ir viajar.
- As fotos do destino que eu visualizo antes da viagem, podem interferir na minha decisão de ir viajar.

As próximas perguntas tratam de questões relacionadas a motivações referentes ao ato de fotografar durante a realização de uma viagem e a utilização das imagens registradas.

12. Durante a realização de uma viagem você costuma fotografar o destino?

- sim
- Não
- Às vezes

13. O que motiva você a fazer registros fotográficos de uma viagem?

- Ter de lembrança e recordação da viagem
- Mostrar para amigos e familiares
- postar nas redes sociais
- Promover e divulgar o destino
- Outro motivo
- Nenhuma das alternativas

14. Você costuma postar fotografias das viagens que realiza em redes sociais?

- Sim
- Não
- Às vezes

15. Para o compartilhamento das fotografias registradas da viagem, qual rede social você utiliza mais?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Outra rede social
- Nenhuma das alternativas

As questões a seguir buscam discutir o impacto da fotografia sobre seus receptores e para o destino.

16. Pra você uma fotografia é capaz de influenciar alguém a conhecer um lugar e ou provocar o aumento da demanda de turistas em uma localidade?

- Sim
- Não
- Talvez
- Não sei

17. Você já foi influenciado ou influenciada a ir conhecer um local devido ao impacto de uma fotografia que visualizou?

- Sim
- Não
- Não lembro

18. Se na pergunta anterior a sua resposta foi "sim", foi por meio do Instagram que você visualizou a imagem fotográfica do destino em questão?

- Sim
- Não. A visualização se deu por meio de outra rede social ou de outra maneira

19. Para você uma fotografia é capaz de ter um impacto negativo na decisão de uma pessoa a ponto dela desistir de ir viajar para o local retratado na imagem?

- Sim
- Não
- Talvez

20. Você já deixou de ir conhecer um lugar por causa da visualização de uma fotografia que não lhe agradou?

- Sim
- Não

21. Você deixaria de visitar um lugar se não agradar da fotografia?

- Sim
- Não
- Talvez

22. Para você o que é mostrado na imagem fotográfica é o mesmo que você irá encontrar no local onde foi feito o registro da imagem?

- Sim
- Não
- Não tenho certeza

Para concluir serão abordadas algumas questões sobre Barão de Cocais e o impacto das fotografias visualizadas.

(Nenhuma violação de direitos autorais pretendida com as Imagens fotográficas apresentadas)

23. A seguir, serão apresentadas algumas fotografias de Barão de Cocais, conforme a visualização de cada uma delas, posteriormente responda as perguntas.

Figura 1 – Santuário de São João Batista



Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais

A figura 1 desperta em você o interesse de visitar Barão de Cocais?

Eu visitaria Barão de Cocais

Eu não visitaria Barão de Cocais

Figura 2 – Praça da igreja de São João Batista



Fonte: Fonte: O Globo/ Foto: Pablo Jacob.

A figura 2 desperta em você o interesse de visitar Barão de Cocais?

- Eu visitaria Barão de Cocais
- Eu não visitaria Barão de Cocais

Figura 3 – Igreja de São João de Brumadinho

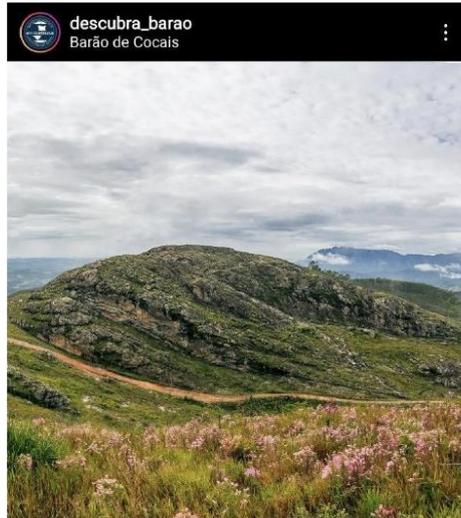


Fonte: Foto – Adenilson Cruz de Oliveira / Brasil de Fato MG.

A figura 3 desperta em você o interesse de visitar Barão de Cocais?

- Eu visitaria Barão de Cocais
- Eu não visitaria Barão de Cocais

Figura 4 – Serra



Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais

A figura 4 desperta em você o interesse de visitar Barão de Cocais?

Eu visitaria Barão de Cocais

Eu não visitaria Barão de Cocais

Figura 5 – Cachoeira do Túnel



Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais

A figura 5 desperta em você o interesse de visitar Barão de Cocais?

- Eu visitaria Barão de Cocais
- Eu não visitaria Barão de Cocais

24. Após a visualização das "imagens" de Barão de Cocais, representadas pelas figuras 1, 2, 3, 4 e 5, se fosse para você tomar uma decisão final de ir ou não conhecer a cidade, qual seria essa decisão?

- As fotos me influenciaram a ir conhecer Barão de Cocais
- As fotografias não me influenciaram a ir conhecer Barão de Cocais

25. Sobre a visualização das imagens fotográficas de Barão de Cocais, representadas pelas figuras 1, 2, 3, 4 e 5, escolha a opção que mais se aproxima do impacto que as fotos despertaram em você.

- Apesar do impacto negativo de algumas fotografias, eu ainda escolheria viajar para a cidade
- Apesar do impacto positivo de algumas fotos, eu não viajaria para a cidade devido aos impactos negativos de algumas imagens
- Eu viajaria porque as paisagens me chamaram atenção
- Eu não viajaria porque as paisagens não chamaram a minha atenção
- Eu viajaria por outro motivo que vai além das fotografias
- Eu não viajaria por outro motivo

Referências de Imagens

Figura 1 – Santuário de São João Batista. Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, Instagram: @Descubra_Barao. [Acessado em 15 Agosto de 2022], disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcGToHrOYog/>

Figura 2 – Praça da igreja de São João Batista. Fonte: Fonte: O Globo/ Foto: Pablo Jacob. [Acessado em 15 Agosto de 2022], disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/barao-de-cocais-uma-cidade-em-alerta-de-rompimento-de-barragem-23686310>

Figura 3 – Igreja de São João de Brumadinho. Fonte: Foto – Adenilson Cruz de Oliveira / Brasil de Fato MG. [Acessado em 15 Agosto de 2022], disponível em:

<https://www.brasildefatmg.com.br/2020/12/17/barao-de-cocais-mg-mineradora-vale-condena-santuario-de-sao-jose-ao-despejo>

Figura 4 – Serra. Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, Instagram: @Descubra_Barao. [Acessado em 15 Agosto de 2022], disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbVtHhgJwE/>

Figura 5 – Cachoeira do Túnel. Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Barão de Cocais, Instagram: @Descubra_Barao. [Acessado em 15 Agosto de 2022], disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcOllmgJZTJ/>