

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

JOANA DARC DA SILVA DA CRUZ

**UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS FOTOGRAFIAS
NAS REDES SOCIAIS DOS RESTAURANTES**

JAGUARÃO

2024

JOANA DARC DA SILVA DA CRUZ

**UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS FOTOGRAFIAS
NAS REDES SOCIAIS DOS RESTAURANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo(a) em Turismo.

Orientador(a): Juliana Rose Jasper

**Jaguarão-RS
2024**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

D957e Da Cruz, Joana Darc da Silva
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS FOTOGRAFIAS NAS REDES
SOCIAIS DOS RESTAURANTES / Joana Darc da Silva Da Cruz.
42 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, GESTÃO DE TURISMO, 2024.
"Orientação: Juliana Rose Jasper".

1. Turismo. 2. Marketing. 3. Gastronomia. 4. Restaurante.
5. Fotografia. I. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

JOANA BARC'DA SILVA DA CRUZ

UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS FOTOGRAFIAS NAS REDES SOCIAIS DOS RESTAURANTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Turismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 25 de julho de 2024.

Banco examinadores:

Profa. Msc. Juliana Rose Tasper
Orientadora
UNIPAMPA

Profa. Dra. Alice Leoni Silva
UNIPAMPA

Prof. Dr. Alexandre Caldeirão Carvalho
UNIPAMPA



Aprovado eletronicamente por **JULIANA ROSE TASPEN, PROFESSOR DO MAGISTÉRIO SUPERIOR**, em 25/07/2024, às 15:02, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Aprovado eletronicamente por **ALEXANDRE CALDEIRÃO CARVALHO, PROFESSOR DO MAGISTÉRIO SUPERIOR**, em 24/07/2024, às 09:02, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Aprovado eletronicamente por **ALICE LEONI SILVA, PROFESSOR DO MAGISTÉRIO SUPERIOR**, em 25/07/2024, às 18:21, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/validador_interno.php?autenticacao_professor_cnpj_cpf=externo&informacao_codigo_verificador=202789&o_codigo_crc=28194288

Unipampa – Campus Jaguarão
Rua Conselheiro Diana, nº 658 - Jaguarão/RS - CEP: 96200-000
Telefones: (51) 3261-9268, (51) 3260-5650

AGRADECIMENTO

Primeiramente quero agradecer a Deus, aos meus guias, orixás e a todo o universo pelo dom da vida, pelas oportunidades, aprendizados e até mesmo as quedas até aqui. Segundo, agradecer a minha família que, apesar do não apoio no começo dessa jornada, nunca me deixaram de lado, espero poder retribuir todo esse nosso sacrifício. Mamãe, sei que não ficasse muito feliz quando eu fui aprovada para estudar literalmente do outro lado do país, o medo, receio e o choque cultural também foi sentido por mim, mas a senhora está comigo; me lembro que quando sai de casa para pegar o avião eu não queria olhar para trás com medo de não conseguir seguir, mas a senhora me apoiou e me deu forças para eu chegar onde cheguei; eu te amo muito minha guerreira. E é claro, a mim mesma, pela coragem em sair de casa com o discurso de começar uma vida nova, diferente e que não mediu esforços para isso. Obrigada aos parceiros do Retiro Vera Cruz e Pampa Trips, Jardel, Manu, Arnaldo, Fran e Alefe, gratidão por me receberem na vida e no espaço de vocês, foi um ano cheio de altos e baixos, mas conseguimos passar e vencer com muita garra. Obrigada ao Rariel, que me acompanhou desde a compra da passagem até minha transformação interna, você é um irmão para mim e espero poder te levar sempre na minha vida. Obrigada a professora Alessandra, uma das primeiras a me receber no campus, nunca esquecerei da minha primeira experiência gastronômica em solo gaúcho, aquele chá quentinho que a colega Rosangela preparou. Obrigada aos colegas, dos quais muitos se tornaram amigos, família, que me receberam na universidade no geral, sempre lembrarei de cada um de vocês. Obrigada a cada pessoa que me ajudou a chegar até aqui, com uma faxina, uma indicação, uma palavra amiga, uma música, uma oportunidade ou um abraço. Obrigada em especial a professora Juliana, minha orientadora, que desde o início da minha trajetória não mediu esforços para proporcionar a mim e aos colegas uma aula de qualidade, sem esquecer os biscoitos e a doçura que eram as aulas? E não só, gosto de brincar carinhosamente e te chamar de mãe, pois fez e faz muito por mim, age como uma, se preocupa, me protege, me escuta, está ali sempre que preciso, obrigada por tudo isso. É uma mulher, profissional, amiga incrível, eu te amo. Obrigada aos professores do curso, vou levar muito de cada um de vocês para a minha vida acadêmica, pessoal e profissional. Obrigada a todos os profissionais do câmpus, técnicos, terceirizados por estarem no nosso dia-a-dia ajudando a correria do nosso espaço ficar mais leve, prático, seguro e saudável. Obrigada Cris, Tônia e todos do setor por ter adotado a mim e a toda a casa do estudante nesse processo tão importante que foi morar aqui, tenho orgulho de ter feito parte desse processo e ter sido uma das pioneiras a morar na casa do estudante do campus Jaguarão, mais uma vitória. A Delegacia de Polícia Federal de Jaguarão, muito obrigada pela oportunidade de estágio, foram 13 meses de muito conhecimento adquirido, experiências e aprendizados. Dani, Fabiano, Neide, Dodô, Sol, Joaquim, e todos os colegas, obrigada por tudo, foi um prazer conhecer e dividir um pouco das minhas loucuras, sentimentos, e sorrisos com vocês, a cada um, sintam-se abraçados e admirados, não é fácil para nenhum de nós. No mais, Obrigada Jaguarão, por cada pôr do sol, cada constelação no céu e toda sua beleza. Obrigada por ter me escutado e me acolhido quando eu estava sozinha pelas tuas ruas ou na beira do rio. Obrigada por ter me escolhido e por ter me ensinado tanto.

“A câmera faz com que todos sejam turistas na realidade alheia e, eventualmente, na sua própria”.

Susan Sontag

RESUMO

Neste trabalho buscou-se entender o que o turista observa na fotografia dos empreendimentos gastronômicos como restaurantes turísticos, postadas nas redes sociais. O objetivo geral deste estudo é entender o que os turistas buscam nas fotografias de um restaurante turístico. Para esse estudo, foi necessária uma revisão da literatura sobre os temas: turismo, marketing, gastronomia, restaurantes e fotografia. A metodologia utilizada neste trabalho consiste em expor as atividades desenvolvidas ao longo do processo, classificada como uma pesquisa exploratória, com caráter qualitativo e quantitativo. A coleta de dados foi realizada, a partir de um questionário elaborado no google forms e disponibilizado pelas redes sociais no período de 30 dias, 19 de junho a 19 de julho de 2024 nas redes sociais. Por fim, uma análise das respostas geradas. Os resultados obtidos na pesquisa foram de grande importância para compreender o turista e suas particularidades ao se tratar gastronomia e diretamente relacionado aos restaurantes. Para muitos pode se tratar de algo muito pessoal, possibilitando assim maior alcance sobre o que realmente o turista busca nas redes sociais sobre um restaurante e quais seriam os possíveis caminhos para alcançar suas necessidades.

Palavras-Chave: Turismo. Marketing. Gastronomia. Restaurante. Fotografia.

ABSTRACT

This study sought to understand what tourists observe in photographs of gastronomic establishments such as tourist restaurants, posted on social media. The general objective of this study is to understand what tourists look for in photographs of a tourist restaurant. For this study, a literature review on the topics of tourism, marketing, gastronomy, restaurants, and photography was necessary. The methodology used in this study consists of exposing the activities developed throughout the process, classified as exploratory research, with a qualitative and quantitative character. Data collection was carried out using a questionnaire prepared on Google Forms and made available on social media over a period of 30 days, from June 19 to July 19, 2024 on social media. Finally, an analysis of the responses generated. The results obtained in the research were of great importance to understand tourists and their particularities when dealing with gastronomy and directly related to restaurants. For many, it may be something very personal, thus allowing greater insight into what tourists really look for on social media about a restaurant and what would be the possible ways to meet their needs.

Keywords: Tourism. Marketing. Gastronomy. Restaurant. Photography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Origem dos respondentes	24
Figura 2: A faixa etária dos respondentes:	25
Figura 3: Frequência de viagens	26
Figura 4: Como é realizada a escolha da viagem	26
Figura 5: Frequência da escolha de restaurantes pelas redes sociais	27
Figura 6: A escolha do restaurante pelas redes sociais	28
Figura 7: O que o turista observa nas fotografias do restaurante	28
Figura 8: Importância da Limpeza do restaurante	29
Figura 9: A importância dos banheiros do restaurante	30
Figura 10: A importância dos Pratos do restaurante	30
Figura 11: A importância dos Cardápios do restaurante	31
Figura 12: A importância do Ambiente do Restaurante	32
Figura 13: A importância da Paisagem vista do Restaurante	33
Figura 14: A importância da Localização do Restaurante	33
Figura 15: A importância dos Valores do Restaurante	34
Figura 16: Cardápio Físico X Cardápio Virtual	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Observações

LISTA DE ABREVIATURAS

A & B. - Alimentos e Bebidas

n. – número

p. – página

f. – folha

cap. – capítulo

v. – volume

org. - organizador

coord. – Coordenador

col. – colaborador

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Contextualização.....	14
1.2	Objetivos.....	15
1.3	Justificativa.....	15
1.4	Metodologia.....	16
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	Turismo.....	18
2.2	Marketing.....	19
2.3	Gastronomia.....	20
2.4	Fotografia.....	21
3.	PESQUISA REALIZADA COM TURISTAS SOBRE A FOTOGRAFIA NAS REDES SOCIAIS DOS RESTAURANTES TURÍSTICOS	23
3.1	Resultados da Pesquisa.....	24
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
	REFERÊNCIAS.....	38
	APÊNDICE A - Questionário e autorização	41

1. INTRODUÇÃO

O turismo abrange diversas empresas especializadas em prestação de serviços, para o melhor funcionamento possível, deve-se planejar em todas as áreas do turismo. É uma alternativa para se ter novas experiências, através da natureza e pela própria cultura em que o indivíduo se encontra. Isso vem acontecendo:

Desde o Grand Tour dos jovens aristocratas ingleses, passando pela wanderlust dos alemães dos princípios do século XX, e continuando com as mais recentes popularizadas modalidades turísticas, como o ecoturismo e o turismo urbano, o turismo tem sua origem nas diferentes manifestações patrimoniais, sejam elas naturais ou culturais (SCHLUTER, 2003, p. 09).

A fotografia, por sua vez, tem um papel fundamental na promoção do turismo, uma vez que as imagens são capazes de atrair a atenção dos potenciais visitantes, elas têm um papel fundamental na promoção do turismo. As imagens são capazes de despertar o interesse e a curiosidade dos potenciais visitantes, incentivando-os a conhecer novos lugares e culturas. Urry (2001, p.187) diz que “as imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou os nossos devaneios sobre lugares que poderíamos contemplar.” Dessa forma, é importante que as imagens utilizadas na promoção do turismo sejam de alta qualidade e representem com precisão a realidade dos locais em questão. De acordo com o Ministério do Turismo, a imagem:

É um dos principais insumos para a venda dos destinos turísticos no Brasil. São as fotos de catálogos e guias de viagem, divulgadas em redes sociais e sites especializados que encantam o turista e o fazem visitar o extenso litoral brasileiro, conhecer as manifestações artísticas e o patrimônio cultural do país. MTUR (2015, s/p).

Portanto, a fotografia é um elemento crucial na promoção do turismo e na preservação do patrimônio cultural e natural. É necessário que os profissionais envolvidos no setor turístico valorizem a importância das imagens na divulgação dos destinos e na construção da imagem dos locais, utilizando-as de forma consciente e responsável.

1.1 Contextualização

Considerou-se como ponto de observação que durante a Pandemia do COVID-19, para fins de marco temporal, a maior procura de serviços alimentícios nas redes sociais, onde conseqüentemente houve o aumento dos serviços de tele entrega. Mesmo sem poder sair de casa e com todas as restrições, protocolos de saúde e segurança implementados pela OMS, estabelecimentos de todos os setores da economia tiveram que se reinventar de tal maneira, para assegurar sua inserção no mercado de trabalho, a fidelidade de seus clientes e a prospecção de novos. O que é confirmado pela pesquisa realizada por Mendes (2023).

Durante a pandemia do COVID-19, muitos estabelecimentos do setor de Alimentos e Bebidas (A & B) precisaram, assim como outros setores do turismo, se adequar às novas regras para manterem seu funcionamento e até mesmo se diferenciarem dos seus concorrentes. Com as pessoas em casa e precisando se alimentar, as ferramentas de marketing foram essenciais para que a relação entre cliente e empresa não fosse perdida. As pessoas não podiam estar presencialmente nos restaurantes mas, isso não as impedia de ver o restaurante; Por estar atrelado ao Turismo, é importante que o setor de A&B de determinada empresa esteja presente nas redes sociais, visto que através de uma rápida busca no Google, observa-se que o Instagram, Whatsapp e Facebook são redes sociais que desempenham papéis de grande valor tanto para as empresas que aderem seus recursos quanto aos seus clientes, como um todo. “Não à toa, são 144 milhões de usuários no País, 1,4% a mais que em 2023. Isso representa 66,3% do total da população. Só nas redes sociais, o público nacional passa 3 horas e 37 minutos por dia, em média” (NEGÓCIOS SC, 2024). De tal forma, pode-se dizer que a questão problema do estudo é a seguinte: O que o restaurante expõe (em termos de imagem) é o que o turista procura?

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é entender o que os turistas buscam nas

fotografias de um restaurante.

Os objetivos específicos são:

- Pesquisar bibliografias sobre os temas.
- Identificar como o turista realiza suas escolhas de viagens e restaurantes;
- Identificar o que o turista observa quando realiza escolhas de restaurantes nas redes sociais;
- Analisar a influência das fotografias na escolha de restaurantes;

1.3 Justificativa

As imagens compartilhadas pelos turistas em suas redes sociais podem fornecer informações valiosas para as empresas de turismo, ajudando a entender melhor as necessidades e expectativas dos viajantes. Muitas vezes as fotos postadas não são o que o turista procura, outras vezes colocam fotos que não representam o lugar, o que é reforçado pelo Cardoso (2013).

Já Crumo (2023) relata ainda que o uso de algumas redes sociais foi naturalizado pela maior parte dos restaurantes do Brasil e do mundo. A autora também descreve que a crescente digitalização fez com que os consumidores tomassem decisões sobre onde comer, o que comer através do universo digital. Desta forma, esta pesquisa torna-se relevante, pois cada vez mais é necessário o uso das redes sociais no turismo.

A relação com o tema é por conta do trabalho com a fotografia, que realizei a um tempo considerável, onde através da Universidade, pude relacionar várias áreas do conhecimento com a experiência de fotografia. Destacaram-se três disciplinas do curso, das quais me auxiliaram na decisão de escolha para tal tema de pesquisa. A primeira delas, ministrada pela Professora Alice Leoti, a disciplina de Noções Gastronômicas foi fundamental para entender não só o seu contexto histórico, importância e parte prática, mas também essa como elemento fundamental da hospitalidade. Ferramentas que se interligam à disciplina de Marketing Turístico, ministrada pelo Professor Alexandre Caldeirão. Nessa disciplina, além do relatado anteriormente, pode-se observar diversas formas que empresas do setor podem destacar e se promoverem através do Marketing. Rotas e Roteiros Turísticos,

disciplina ministrada pela Professora e Orientadora deste estudo, Juliana Rose Jasper, fechou com chave de ouro os caminhos pelos quais se deu essa pesquisa. É um exercício prático das disciplinas aqui já mencionadas pois aborda formas de empreender a nível regional, transformando a comunidade local através da sua lapidação, pontes para parcerias e valorização de sua cultura e tradição, se relaciona ainda com aspectos da hospitalidade, memória afetiva e negócios.

Vale lembrar também, que existem três trabalhos de conclusão no Curso de Turismo no acervo da Unipampa, um do egresso David Braga Pires, do ano de 2017, onde gastronomia aparece no título “Festival Internacional do Cordeiro de Jaguarão / RS”, o segundo da egressa Débora Guimarães Ferreira, do ano de 2015, onde turismo e gastronomia aparece no título “Uma proposta para um restaurante com gastronomia típica de Jaguarão - RS”, onde respectivamente se relacionam, porém, ele não apresenta o viés proposto nesse estudo, e o terceiro do egresso Luciano Raimundo Feijó, do ano de 2013, onde também aborda a gastronomia no seu título “Gastronomia típica: um estudo de caso em Jaguarão - RS”. Porém nenhum trabalho relaciona turismo, fotografia e gastronomia, o que enfatiza a exclusividade desse estudo para o acervo da Universidade e contribuir para possíveis futuros trabalhos que surgirão a partir deste.

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho consiste em expor as atividades desenvolvidas ao longo do processo, classificada como uma pesquisa exploratória:

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p.41)

O estudo também foi realizado em caráter qualitativo, onde a mesma buscará apresentar coleta de dados e análise qualitativa dos mesmos. Será realizadas pesquisas bibliográficas em artigos científicos para a contextualização do setor alimentício quanto ao meio em que se está inserido no presente estudo. Será exposto

também por meio de um breve levantamento de dados a importância da relação entre esse setor para turismo, desde informações econômicas até as sociais. Para tal, foi utilizado alguns autores base para este estudo, onde ao falar de turismo optou-se por Panosso Netto (2010), Urry (2001), no marketing optou-se por Kotler (2004), Crumo (2024) na gastronomia optou-se por Schluter (2003), Brillat-Savarin (1995) , num artigo de Muller, Amaral, Remor (2010); no restaurante optou-se por Fonseca, e por fim, autores base utilizado para falar sobre fotografia e imagem é novamente, Urry (2001); Zucco et al (2018); SINGH E FORMICA, (2006); Awaritefe (2005); Stepaniuk (2015) e Lu e Stepchenkova (2014).

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário no google forms, disponível no apêndice A, com 17 perguntas. Foi realizado dois testes com pessoas conhecidas para verificar alguma falha no questionário que foram excluídas antes de disponibilizar o questionário para o público. A primeira pergunta ficou aberta para respostas curtas, às questões 2, 3 e 5 perguntas fechadas obrigatórias, as questões 4, 6 e 7 foram de múltipla escolha para dar liberdade para não induzir as respostas coletadas. A escala Likert (MALHOTRA, 2006) foi utilizada para 8 questões (iniciando na questão 08 até a questão 15, para identificar a atitude da pessoa (respondente) com relação aos elementos fornecidos. A escala é de cinco respostas onde 1 é pouco importante e 5 muito importante. A pergunta 16 ficou uma pergunta fechada, da qual serviu para complementar o estudo. A pergunta 17 ficou aberta com resposta longa para os respondentes opinarem sobre o tema.

Este formulário foi divulgado pelas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, usando a técnica de bola de neve (onde os amigos encaminham para os amigos). Ficou disponibilizado 30 (trinta) dias, iniciando no dia 14 de junho e ficou disponível até o dia 14 de julho de 2024.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo é considerado um serviço do terceiro setor e importante na economia global, gerando empregos e renda. De acordo com o MTur,

o setor do turismo é percebido como importante em todos os atributos avaliados, como geração de emprego e renda (88%), economia do país (88%) e desenvolvimento regional (84%). Vale destacar que segundo dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC), o turismo e a segunda atividade

que mais emprega, atrás apenas da construção civil.” (MTUR, 2024, s/p).

Porém, é o setor que é afetado pelas condições financeiras da população, flutuação cambial das diferentes moedas, pelas condições de saúde e sanitárias. A exemplo do período pandêmico (COVID-19), onde o turismo foi um dos setores da economia que sofreu perdas e impactos negativos (MTUR, 2024).

2.1 Turismo

A palavra “Turismo”, rapidamente é associada ao ato de viajar, descansar, se deslocar de um lugar para outro, lazer; o que não está errado. Desde o seu surgimento, sua definição não é algo fácil de ser decidido pois parte de várias perspectivas diferentes da sociedade, sendo as principais o turismo visto da perspectiva empresarial, o turismo visto da perspectiva acadêmico-científica e o turismo visto de uma perspectiva mais básica. Ele se associa a vários setores da nossa economia e se faz presente de forma direta e indireta a todo momento. Turismo não envolve somente viagens longas, caras e famosas por qual seja o ponto turístico.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é considerado como “Atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais fora de seu ambiente habitual por um período maior que um ano por motivos de lazer, negócios e outros” (OMT, 2001, p.38). O estudo do turismo como fenômeno de nosso tempo é explicado por Freuler (1905):

...que se explica pela necessidade crescente de descanso e de mudança de ares, pela aparição e desenvolvimento do gosto pela beleza da paisagem, pela satisfação e bem estar que se obtém da natureza virgem, mas, muito especialmente, pelas crescentes relações entre povos diferentes, pelo aumento de empresas que dão lugar ao desenvolvimento do comércio, da indústria e das profissões e pelo aperfeiçoamento dos meios de transporte. (Freuler, apud, Netto, p. 23, 2010)

É possível viajar por regiões mais próximas do nosso local de origem e atualmente, considerando o marco temporal deste estudo sendo a Pandemia de 2019, lembra-se que pela necessidade desencadeada de “sair para qualquer lugar” que surgiu, com o uso de ferramentas e mídias digitais, é possível viajar sem sair de casa; “Hoje estamos no Brasil, amanhã podemos estar, sem grandes complicações, em Cingapura, na África do Sul ou na Holanda.” (PANOSSO NETTO, 2010 p.11).

O turismo como fenômeno ganha força como conceito desde o momento do por que viajar e se faz presente até nas avaliações de lugares, restaurantes, hospedagens e passeios que é vivenciado pelo turista, justificando a importância das ferramentas de marketing no turismo. Aplicativos como as redes sociais e sites de avaliação são muitas vezes destaques, é a “cara” do empreendimento por ser a forma de contato mais rápida do turista com o espaço.

2.2 Marketing turístico

Destacando o turismo visto de uma perspectiva mercadológica, empresarial e econômica, “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 2008, p.27). O marketing está diretamente ligado ao turismo e aos setores que o compõem. É através do marketing que toda a “mágica” acontece. Nessa parte existe todo um estudo, análises e investimentos por parte de órgãos públicos e privados para entender como, quando e o por que de cada escolha e tomada de decisão para obtenção de cada produto/serviço. A fotografia tem papel fundamental na promoção de um destino turístico pois, sendo ela muito além do que uma linguagem da arte, é um meio de comunicação e “braço direito” do setor de Marketing atualmente. Para a imagem de um produto ou serviço chegar ao público desejado, estratégias são pensadas e fundamentadas, objetivando entender esse público e quais suas necessidades.

...a imagem de um destino turístico não deve ser desenvolvida somente através desses recursos naturais, mas também através de, por exemplo, fotografias de hotéis, restaurantes, centros de informações, estradas e ruas, mercados públicos e marinhos, que compõem os equipamentos turísticos e a infraestrutura existente nos destinos. (CRUZ, CAMARGO E GUZELA, 2007, p. 7).

Dessa forma, é importante que as imagens utilizadas na promoção do turismo sejam de alta qualidade e representem com precisão a realidade dos locais em questão. Segundo Marques e Silva (2017), as fotografias utilizadas em campanhas de marketing turístico devem ser “criativas, atraentes, autênticas e diferenciadas”, de modo a chamar a atenção dos potenciais visitantes e convencê-los a escolher determinado destino. Além disso, é importante destacar que a fotografia também pode ser utilizada como ferramenta de preservação do patrimônio cultural e natural. Como afirmam Sheng e Bao (2019), a fotografia pode ajudar a documentar e preservar as

tradições culturais e as belezas naturais de um local. A propaganda de empresas de *fast food* como exemplo, relacionando com a gastronomia: Nem sempre o que se está sendo mostrado é o que o turista terá no consumo final, podendo gerar a insatisfação por parte do mesmo e a geração de propaganda enganosa, as ditas *fake-news*.

2.3 A gastronomia e o restaurante

Muito além do “comer”, a gastronomia é um importante pilar do turismo, tendo um segmento dentro do mercado só para ele. Turistas que viajam em prol da alimentação tendem a ganhar maior notoriedade pois o contato direto com a gastronomia local enriquece a experiência cultural, a troca de saberes e tradições e contribui de forma direta para a identidade visual do local visitado.

Conforme relata a Embrapa, a gastronomia como identidade da comunidade está sendo cada vez utilizada como “ferramenta turística”. Também relatos de hotéis mostram que há pratos típicos são importantes para o turismo:

Seja para experimentar pratos típicos ou provar temperos e outros produtos locais, a gastronomia é levada em conta na hora de decidir para onde será a próxima viagem e em que hotel se hospedar. Amantes da boa comida acabam escolhendo a gastronomia como principal atração. (HOTELREBAR, 2024).

Mais do que importante, vale destacar o setor de A & B (Alimentos e Bebidas), responsável por grande parte da rede hoteleira de um destino turístico. Nessa parte, é atribuída às funções de planejar executar de forma direta e indireta a “ponte” para que todas as refeições do empreendimento aconteçam sem maiores dificuldades.

Para o Grupo CPT (2024) o setor de alimentos e bebidas é muito importante, representando em torno de 25% da receita de um hotel, por exemplo. Além disso, atrai eventos que acabam trazendo hóspedes.

Já para Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL (2024), “o panorama econômico brasileiro no primeiro trimestre de 2024 revela um quadro de sinais ambíguos, com **desafios e oportunidades** para o setor de bares e restaurantes”. Para a ABRASEL (2024) o negócio dos bares e restaurantes melhorou, porém continuam desafios com relação ao fluxo de visitantes e o gasto médio, com necessidade de atrair novamente os consumidores. Ainda para ABRASEL, é uma oportunidade para atrair os clientes e sem dúvida estar inserido nas redes sociais.

Para Crumo (2020), as tecnologias digitais são um fenômeno da vida social atual, onde os restaurantes também estão incluídos. Crumo (2023, p. 03) reforça dizendo que os consumidores cada vez mais digitalizados, decidem “onde comer, o que comer, passam boa parte pelo universo digital”. Também vale para as recomendações ou reclamações. Assim, para os restaurantes “viralizar nas redes sociais é uma boa estratégia para aumentar os clientes, levando a planejar sua decoração e cardápio a partir do potencial sucesso em redes como Facebook, Instagram e, mais recentemente, TikTok”. Essa estratégia é muito utilizada no Brasil, pois é “o 5º maior contingente de usuários de redes sociais e onde o acesso à Internet é realizado majoritariamente por meio de smartphones.” (CRUMO, 2023, p 03). Vale ressaltar que,

“...o movimento em direção às redes, contudo, envolve questões muito mais complexas do que simplesmente criar uma conta de usuário. Ele consiste em transportar para elas — por meio de fotos, legendas, hashtags, emojis e outros tantos signos digitais — significados que, nos salões, são explanados pelo tipo de serviço, apresentação do prato, decoração, composição do menu etc. Assim, tal qual o espaço físico do restaurante, sua face digitalizada também apresentará inúmeros elementos de distinção social, manifestando, de maneira complementar, seu discurso”(CRUMO, 2020, p. 01).

É por meio das redes que ocorre o compartilhamento de conteúdo dos principais nichos de entretenimento, desde o dia a dia daquele blogueiro famoso a pesquisas, documentários e curiosidades. As redes contam com o audiovisual, ferramenta poderosa do marketing para a criação e compartilhamento das mesmas. Fotos e vídeos que viralizam no Instagram, tem o algoritmo entendido e se torna cada vez mais recomendado.

2.4 Fotografia

A fotografia tem sido uma ferramenta poderosa para promover o turismo há décadas. Com a popularização das câmeras digitais e smartphones com câmeras cada vez mais avançadas, as imagens podem ser compartilhadas em tempo real nas mídias sociais e outros canais digitais, proporcionando aos viajantes uma experiência visual única que pode influenciar a escolha de um destino, de acordo com Zucco et al (2018).

A fotografia tem o poder de criar um desejo nas pessoas de visitar lugares que

parecem distantes e inacessíveis. Com imagens inspiradoras, o turismo pode se tornar uma experiência mais tangível, incentivando as pessoas a planejar suas viagens e explorar novos lugares. As imagens podem mostrar a beleza natural, a cultura, a gastronomia, a arquitetura e outros aspectos únicos de um destino, despertando o interesse dos viajantes.

Além disso, a fotografia tem um papel importante no turismo, especialmente em áreas como a publicidade e o marketing. As empresas de turismo podem usar imagens atraentes em seus materiais de marketing para promover seus serviços e destinos. Essas imagens podem ser usadas em brochuras, anúncios, cartões postais, sites e mídias sociais, ajudando a atrair mais clientes e aumentar as vendas (SINGH E FORMICA, 2006).

A fotografia também pode influenciar a reputação de um destino turístico, conforme relata Awaritefe (2005). O autor escreve que as imagens que mostram um destino como sendo limpo, seguro e acolhedor podem criar uma imagem positiva na mente dos viajantes. Por outro lado, imagens que mostram problemas como a poluição, a superlotação e a falta de infraestrutura podem afetar negativamente a reputação de um destino e desencorajar os turistas a visitá-lo. Ainda, é importante lembrar, que a fotografia pode ter um impacto negativo no mercado de turismo se não for usada de maneira responsável. Fotos manipuladas ou enganosas podem criar expectativas irrealistas nos turistas e levar a decepções. Além disso, a superexposição de um destino turístico pode levar a problemas como a superlotação e a degradação do meio ambiente.

A fotografia pode ser uma ferramenta útil para avaliar a experiência do turista em um destino. Para Stepaniuk (2015), as imagens compartilhadas pelos turistas em suas redes sociais podem fornecer informações valiosas para as empresas de turismo, ajudando a entender melhor as necessidades e expectativas dos viajantes. As empresas de turismo podem usar essas informações para melhorar seus serviços e oferecer experiências mais personalizadas aos seus clientes.

A fotografia, por sua vez, tem um papel fundamental na promoção do turismo, uma vez que as imagens são capazes de atrair a atenção dos potenciais visitantes; elas têm um papel essencial na promoção do turismo. As imagens são capazes de despertar o interesse e a curiosidade dos potenciais visitantes, incentivando-os a conhecer novos lugares e culturas, como afirmam Lu e Stepchenkova (2014), "a fotografia é uma ferramenta poderosa para atrair a atenção dos turistas e inspirar a visita a um destino turístico". contribuindo para sua valorização e conservação.

Portanto, a fotografia é um elemento crucial na promoção do turismo e na preservação do patrimônio cultural e natural. É necessário que os profissionais envolvidos no setor turístico valorizem a importância das imagens na divulgação dos destinos e na construção da imagem dos locais, utilizando-as de forma consciente e responsável.

3. PESQUISA REALIZADA COM TURISTAS SOBRE A FOTOGRAFIA NAS REDES SOCIAIS DOS RESTAURANTES TURÍSTICOS

Após o desenvolvimento dos três principais temas a serem tratados neste estudo, buscou-se um pouco mais além e foi aprofundado com o intuito de entender e contribuir o conjunto de técnicas fotográficas que de certa forma influenciam a tomada de decisão do turista/consumidor final. Sabe-se que até mesmo antes de uma viagem acontecer, o turista já está pesquisando, fantasiando, devaneando sobre seu destino, é então neste momento que a Fotografia se faz presente. Ao limitar o raciocínio a parte da alimentação, buscou-se entender como algumas das técnicas fotográficas são aplicadas. Como transmitir elementos como o conforto, a tranquilidade e segurança através de uma imagem?

Para compor uma imagem é necessário, portanto, atentar para diversos aspectos como os recursos e equipamentos disponíveis, o que se pretende transmitir, qual a melhor forma de transmitir, tal mensagem, aspectos de iluminação, balanço, definição de planos e foco, utilização de movimento, ângulo, dentre tantos outros. (CRUZ, CAMARGO E GUZELA, 2007. p.07)

Optou-se por não aprofundar a pesquisa no tema de qualidade e técnicas fotográficas por não ser o direcionamento proposto neste estudo pode-se destacar que as fontes de informação para o comprador partem de duas principais fontes, sendo respectivamente as Fontes pessoais e as Fontes Públicas: “Fontes Pessoais:

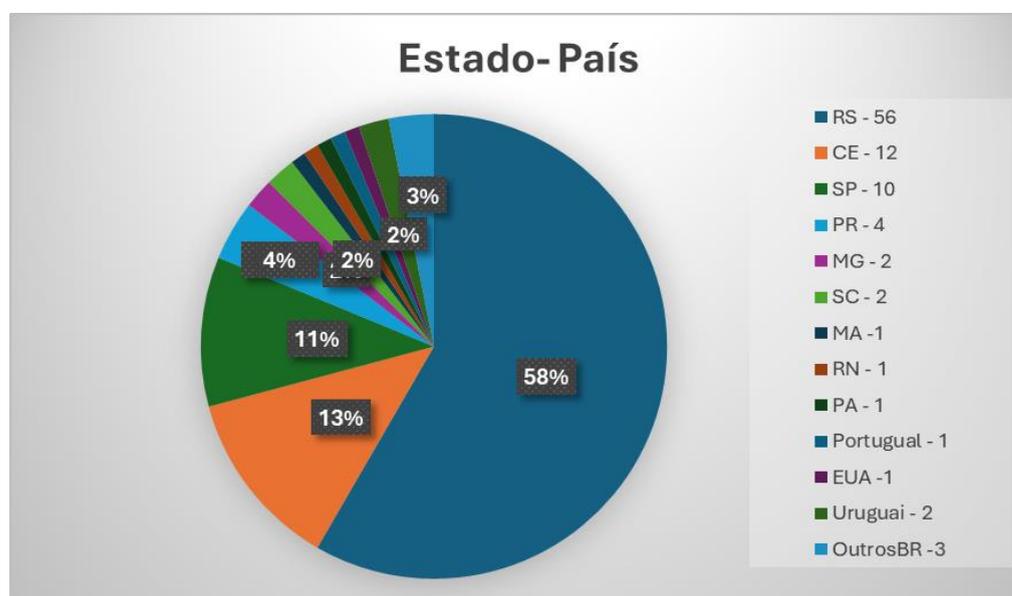
Família, amigos, vizinhos, conhecidos e colegas de trabalho. Fontes Públicas: Meios de comunicação de massa, classificações de lugares e relatórios de domínios públicos.” (KOTLER, 2006, p. 97.), sendo nesta pesquisa e com base no questionário, as redes sociais, a indicação e sites de pesquisa com avaliações.

3.1 Resultados e Discussões

O questionário conta com 17 perguntas, sendo 8 delas obrigatórias com a Escala Likert, 1 pergunta aberta para as sugestões da qual todas as 96 respostas foram validadas, ressaltando que nem todas as respostas eram obrigatórias (exceto em casos de resposta SIM ou OUTRO em determinada pergunta).

Na primeira pergunta - Você reside em qual Estado? Ou país? Foi solicitado a origem dos respondentes. As pessoas que responderam o questionário foram na sua maioria do Rio Grande do Sul, com 56 respostas (58,33%). Em segundo lugar ficou o Ceará com 12 respondentes (13%), em terceiro foi o estado de São Paulo com 10 respondentes (11%), depois Paraná com 4 respondentes (4%), Santa Catarina e Minas Gerais com 2 respondentes (2%), 1 (1%) cada. Ainda 3 pessoas colocaram como resposta apenas Brasil sem identificar o Estado. Vale destacar que houve participantes da pesquisa de outros países como Uruguai (2), Portugal (1) e Estados Unidos (1), o que foi uma interessante surpresa.

Figura 1: Origem dos respondentes



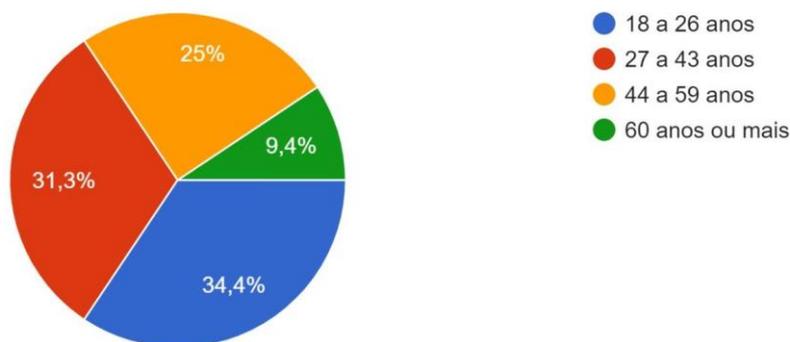
Fonte: Dados da Pesquisa

Na questão 2 - Foi questionada a faixa etária dos respondentes, os que possuem idade entre 18 a 26 anos - foram 33 respondentes (34,4%), de 27 a 43 anos foram 30 respondentes (31.3%), de 44 a 59 anos foram 24 respondentes (25%) e por

fim, de 60 anos ou mais foram 9 respondentes (9,6%), conforme pode ser observado na Figura 2. De acordo com Zaninelli et al (2022), que trata sobre as gerações de idade, sua evolução e as características, pode também ter relação com alguns comportamentos individuais de determinado respondente. É importante refletir de forma mais aprofundada o fato de nem sempre os avanços tecnológicos se adequarem a todo o público. No caso analisado restaurantes, expor seu estabelecimento nas redes sociais, levar em consideração a diversidade de público que irá se deparar, isso inclui também os cuidados a serem tomados nessa exposição.

Figura 2: A faixa etária dos respondentes

2- Faixa etária:
96 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

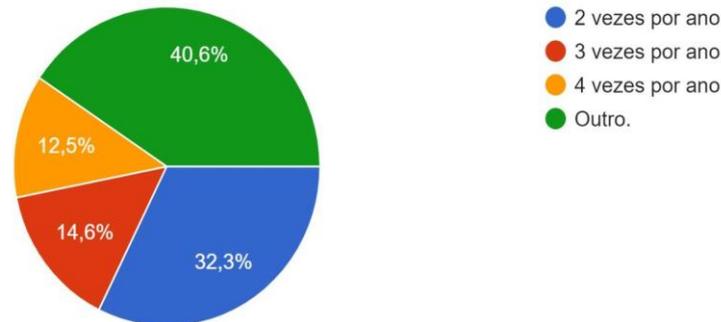
Na questão 3 - Com que frequência você viaja? A frequência de viagens, 39 pessoas (40,6%) correspondem ao público que respondeu outro. Os que viajam 2 vezes são 31 pessoas (32,3%) das respostas. Os que viajam 3 vezes por ano correspondem a 14 pessoas (14,6%) dos entrevistados. O restante, 12 pessoas (12,5%) sugere viajar 4 vezes ao ano, respectivamente, conforme a figura 3.

Quanto ao número de viagens, a pergunta foi realizada para avaliar se os respondentes realizam viagens. A questão referente a forma que escolhem suas viagens já mostra e confirma a importância das regiões, dos roteiros e atrativos terem redes sociais. Sobre suas escolhas a restaurantes podemos dizer que poucos nunca usaram as redes para sua escolha de um restaurante e os demais (87,2%) já escolheram um restaurante pelas redes, reforçando mais uma vez a importância das redes sociais para o turismo.

Figura 3: Frequência de viagens

3 - Com que frequência você viaja? (sai do espaço habitual a lazer, trabalho, saúde)?

96 respostas



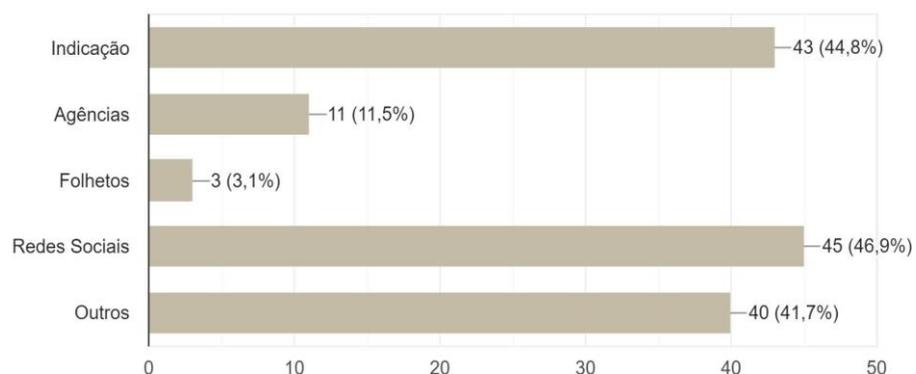
Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação a forma pela qual escolhem seus locais para viagem, pergunta de múltipla escolha, para identificar quais suas preferências, portanto não teremos o total de 100 %, para dar liberdade sobre as opções. Destaca-se que 45 respondentes (46,9%) podem escolher sua viagem pelas redes sociais e 43 respondentes (44,8%) escolhem seu local de viagem por indicação. O resultado mostra e confirma a importância das redes sociais para o turismo. Poucos colocaram como opção o uso da agência de viagens ou folheteria para suas escolhas. Os dados estão na Figura 4.

Figura 4: Como é realizada a escolha da viagem

4 - Quando você viaja, as suas escolhas são realizadas como?

96 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

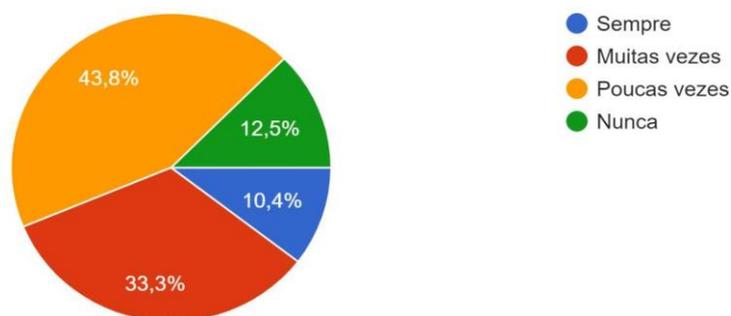
Na questão 5 - Com que frequência você escolhe restaurantes pelas redes

sociais? Pergunta com objetivo de verificar a quantidade de respondentes que escolhem os restaurantes pelas redes sociais, e os resultados foram respectivamente: 10 respondentes (10,4%) escolhem sempre; 32 respondentes (33,3%) responderam que escolhem muitas vezes; 42 respondentes (43,8%) poucas vezes e 12 (12,8%) dos entrevistados disseram nunca escolher o restaurante nas redes sociais durante suas viagens, conforme figura 5. Mostra agora a importância dos restaurantes com presença nas redes sociais e ativos, pois 84 pessoas (87,5%) dos entrevistados já escolheram restaurantes pelas redes sociais.

Figura 5: Frequência da escolha de restaurantes pelas redes sociais

5 - Com que frequência você escolhe restaurantes pelas redes sociais?

96 respostas



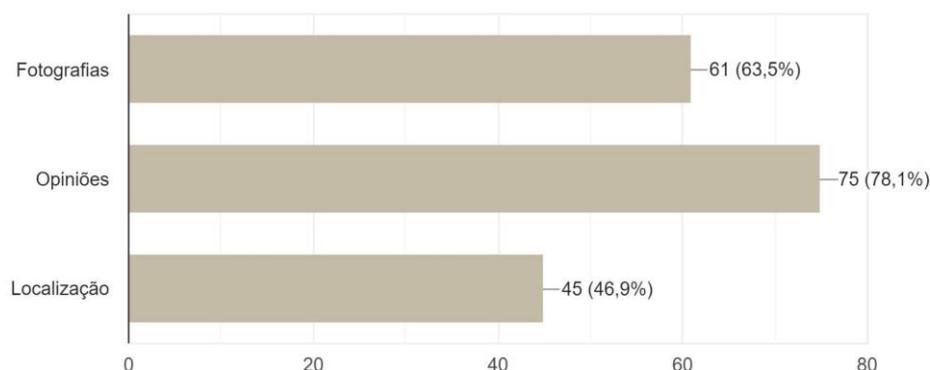
Fonte: Dados da pesquisa

A questão 6 foi a seguinte: “Quando sua escolha é realizada pelas redes sociais, o que você observa?” Optou-se por ser uma questão de múltipla escolha, possibilitando o respondente escolher mais de uma opção, do qual buscou-se entender quais eram as primeiras observações a serem realizadas pela imagem nas redes sociais, onde 75 (78,1%) das respostas apontam para as Opiniões como fator de observação, seguido de 61 (63,5%) das respostas para as Fotografias e 45 (46,9%) apontaram a Localização como fator de observação. Os dados estão dispostos na Figura 6. Nesta pergunta identificamos como a fotografia dos restaurantes é importante para a escolha dos restaurantes, não é a única opção, mas é apontada por 61 respondentes.

Figura 6: A escolha do restaurante pelas redes sociais

6 - Quando a sua escolha é realizada pelas redes sociais, o que você observa?

96 respostas



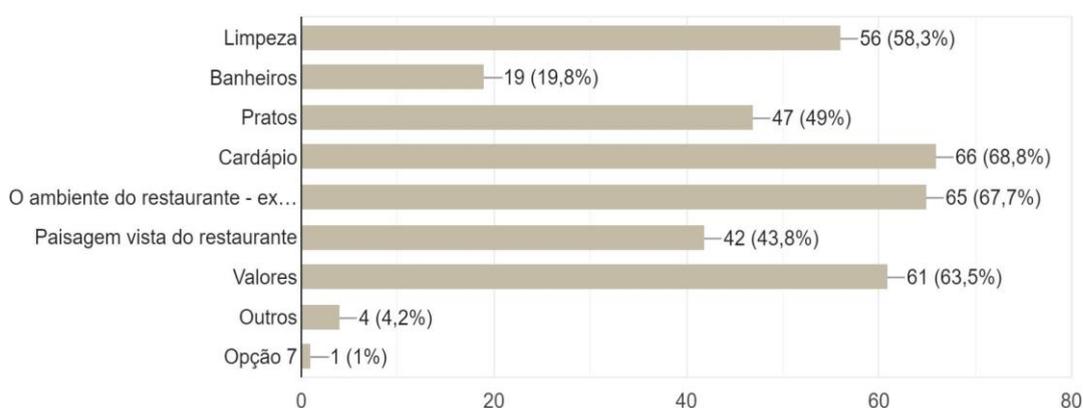
Fonte: Dados da pesquisa

Na questão 7, também de múltipla escolha, diz o seguinte: “Nas fotografias, o que você observa?”. O objetivo foi limitar ainda mais o imaginário dos respondentes a fim de entender o que de fato o que se observa pelas redes sociais do ponto de vista do turista. Os maiores pontos de observação são respectivamente: Cardápio - 66 respondentes (68,8%), O ambiente do Restaurante - Experiência: 65 respondentes (67,7%) e Valores: 61 respondentes (63,5%), do qual reforça ainda mais a importância de se ter a fotografia do cardápio nas redes sociais de determinado restaurante. É possível observar outros fatores de observação a seguir, conforme a figura 7.

Figura 7: O que o turista observa nas fotografias do restaurante

7 - Nas fotografias, o que você observa?

96 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

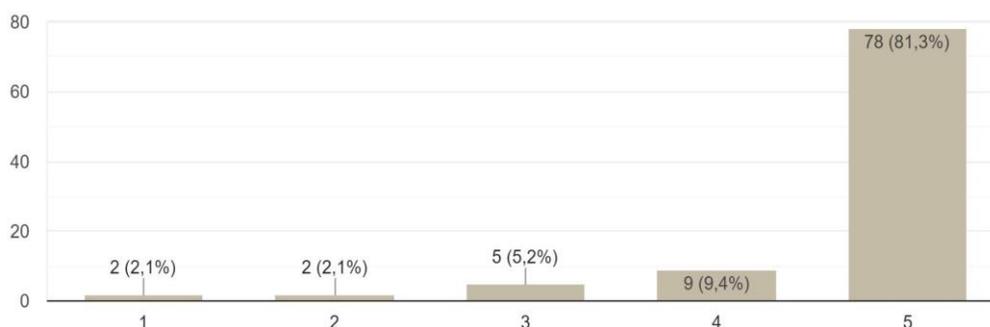
A partir da questão 8, a análise é limitada a um item por vez e busca observar o grau de importância de cada fator, sendo avaliação 1 - pouco importante até avaliação 5 - muito importante, tornando-o determinante ou não na escolha do estabelecimento. Os itens dispostos foram: Limpeza, Banheiros, Pratos (fotos dos pratos), Cardápio, O ambiente do restaurante - Experiência, Paisagem vista do restaurante, Valores e Outros. A questão 8 questiona o seguinte: “De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Limpeza, a partir das observações nas fotografias? Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

No item **Limpeza**, observamos que 78 respondentes, (81,3%) consideram-a como fator muito importante a ser observado na escolha do restaurante, veja na figura 8. Desta forma, é muito importante apresentar a limpeza por meio das fotografias.

Figura 8: Importância da Limpeza do restaurante

8- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Limpeza, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

96 respostas



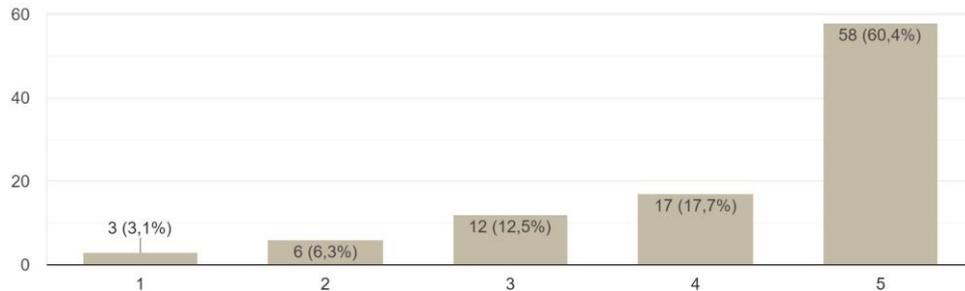
Fonte: Dados da Pesquisa

No item 9, que trará a importância dos **Banheiros** na observação de um restaurante, a porcentagem é menor se comparada com a questão anterior: 58 respondentes (60,4%) porém, continua com mais da metade. A pergunta 9 questiona o seguinte: “De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá para Banheiros, a partir das observações nas fotografias? Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante”. Observe a figura 9. Portanto, um item considerado muito importante, para 60,4%. Sendo assim, apresentar de alguma forma os banheiros, a estrutura de banheiros nas fotografias, para este grupo mostra-se necessário.

Figura 9: A importância dos banheiros do restaurante

9- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Banheiros, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

96 respostas



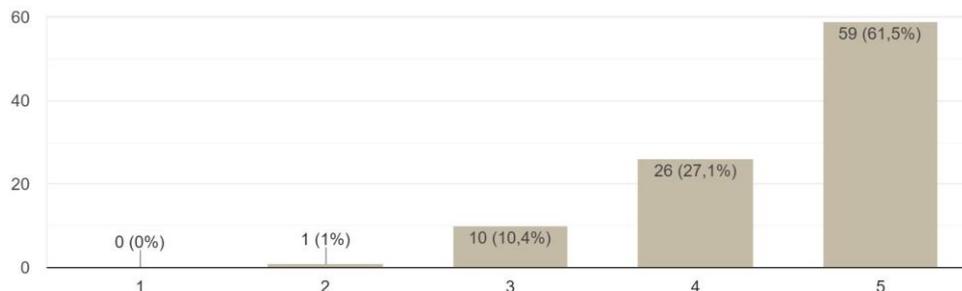
Fonte: Dados da Pesquisa

A pergunta 10 questiona: "De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá para os Pratos, a partir das observações nas fotografias? Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante". Foi identificado a importância de fotografias relacionadas aos **pratos** de um restaurante. Foi observado que 59 respondentes (61,5%) consideram muito importante a presença de fotos dos pratos, na escala utilizada, enquanto que 26 respondentes (27,1%) consideram-a nível 4, 10 respondentes (10,4%) consideram nível 3 e somente 1 respondente (1%) o considera nível 2. Assim, mostrar os pratos prontos nas fotografias também é muito importante. As informações estão dispostas na figura 10.

Figura 10: A importância dos Pratos do restaurante

10- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Pratos, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

96 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

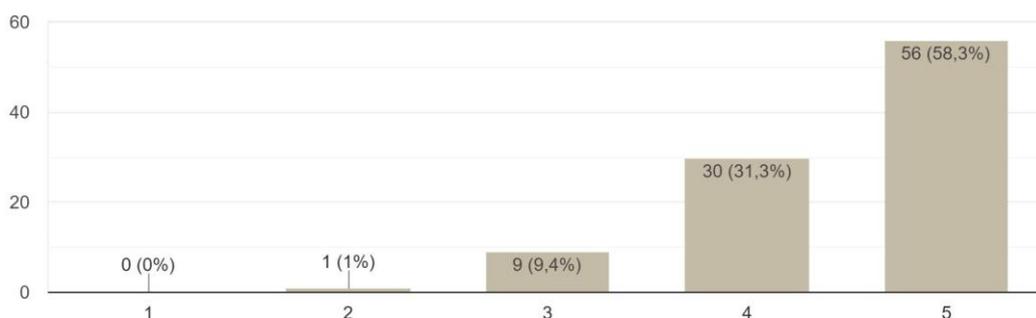
Partindo para a questão 11: "De acordo com as questões anteriores, qual a

importância que você dá na Cardápio, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante”. A questão convida a pensar qual a importância da imagem referente ao **Cardápio**. Ao observar a análise, obteve-se os seguintes dados: 56 respondentes (58,3%) avaliaram como muito importante as fotografias do cardápio nas redes sociais do restaurante; 30 respondentes (31,3%), apontou nível 4 - importante, 9 respondentes (9,4) consideram nível 3 de importância. Ainda com a maioria considerando muito importante a foto do cardápio, mostra que também deve-se colocar uma foto do Cardápio nas redes sociais. Para informações consultar Figura 11.

Figura 11: A importância dos Cardápios do restaurante

11- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Cardápio, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

96 respostas

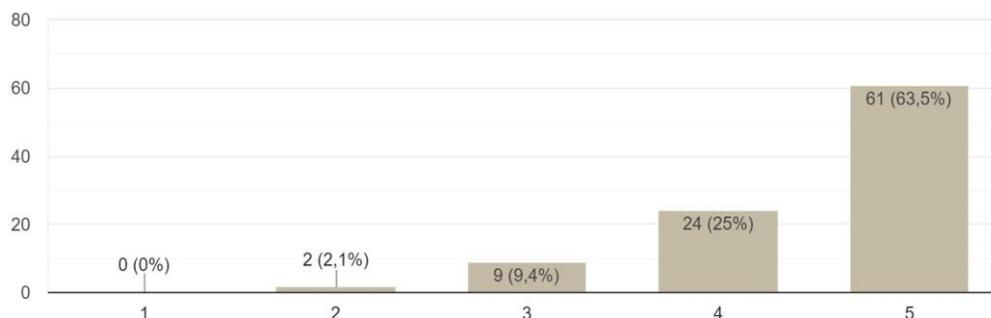


Fonte: Dados da Pesquisa

A questão 12 diz o seguinte: "De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na O ambiente do restaurante - Experiência. , a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante". Vejam a figura 12. Acreditava-se antes da observação que o Ambiente do restaurante e as experiências a serem proporcionadas no espaço se dariam por respostas diferentes das coletadas no estudo. A pesquisa revelou que 61 respondentes, (63,5%), dizem ser de muita relevância o ambiente e a experiência que o restaurante pode proporcionar. Mostra que estabelecimentos que estão recém entrando para o mercado ou gostariam de se diferenciar de seus concorrentes conseguem atingir um maior público ao planejar esse ambiente, fotografar e postar nas suas redes sociais. Pode-se dizer que esta pesquisa vai ao encontro com Panosso Netto e Gaeta (2019), quando fala sobre a crescente procura por mais experiências no turismo.

Figura 12: A importância do Ambiente do Restaurante

12- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na O Ambiente do Restaurante - Experiência, a partir das observaçõ...s. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.
96 respostas

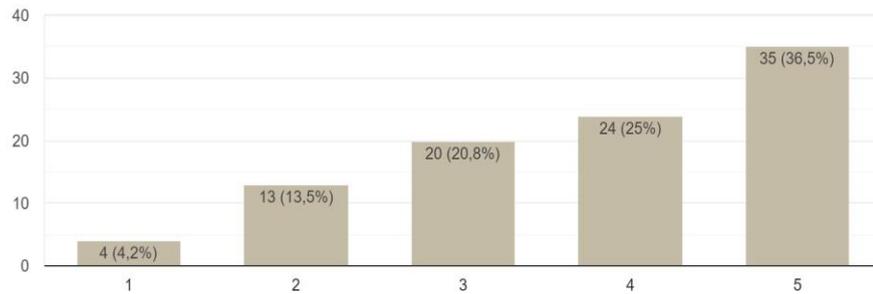


Fonte: Dados da pesquisa

A pergunta 13 dirá: “De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Paisagem Vista do restaurante” , a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante”. A análise das respostas coletadas na pergunta 13, sobre a paisagem: 35 respondentes (36,5%) apresentaram como relevante mostrar fotos sobre a paisagem observada pelo restaurante. Estas respostas surpreenderam de início, mas parando para pensar após, isso se justifica por vários fatores: Vale ressaltar que a pesquisa, apesar de um público direcionado, estamos falando de pessoas de diferentes gerações e suas diversas formas de existência no mundo (Zaninelli et al, 2022). Está bem dividido a escala, porém, acredita-se que esse ponto também merece atenção e estudo para potenciais turistas e, a depender do destino, criar-se opções interessantes para esse turista. Desta forma, postar uma foto sobre a paisagem não seria tão relevante para este grupo. Isso não quer dizer que não se coloque fotografia sobre a paisagem, porém não é prioridade. A figura 13 está disposta com informações para debate.

Figura 13: A importância da Paisagem vista do Restaurante

13- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Paisagem Vista do Restaurante, a partir das observações nas fotogra.... Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.
96 respostas

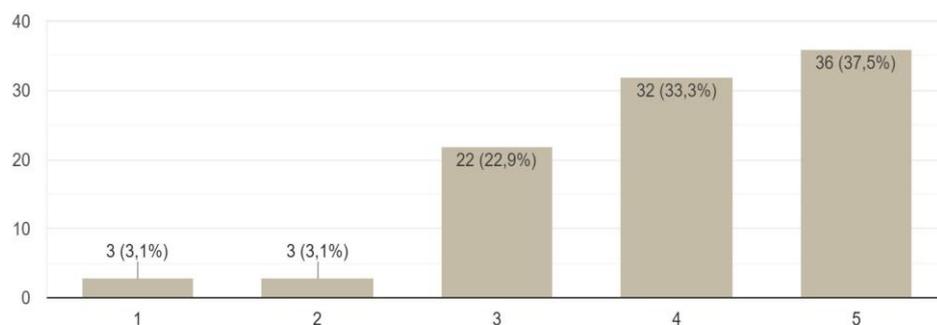


Fonte: Dados da Pesquisa

A questão 14, que diz “De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Localização, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante”, também trouxe dados dos quais esperava-se respostas diferentes. Até a análise dos dados, acreditava-se que o fator Localização seria um nível 5 na escala sem questionar. Porém, o nível 5 não atingiu metade dos respondentes, tendo 36 respostas (37,5%). Seguindo com as informações, 32 (33,3%) e 22 (22,9%) dos respondentes representam respectivamente os níveis 4 e 3. Assim, para este grupo, colocar foto sobre a localização não é prioridade. Conforme figura 14.

Figura 14: A importância da Localização do Restaurante

14- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Localização, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.
96 respostas



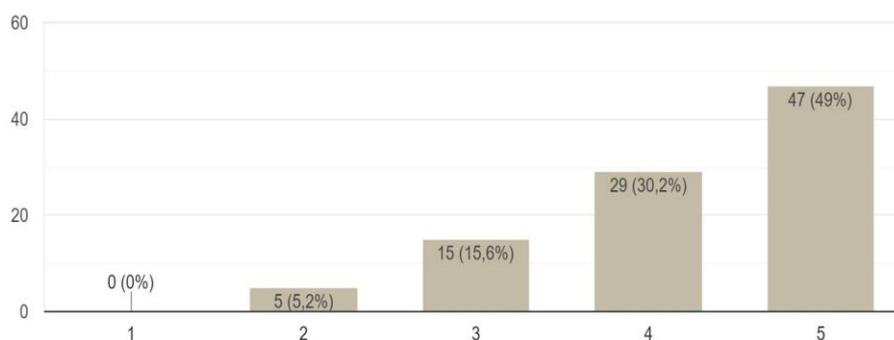
Fonte: Dados da Pesquisa

Na pergunta 15, as respostas presumidas vieram sem grandes dificuldades; da qual pode-se pensar que referente a Valores, o turista sempre irá tratar de economizar, sendo esse um fator de nível 5 na escala de importância, da qual 47 pessoas responderam muito importante, o que corresponde a 49% das respostas; Questão 15: “De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Valores, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante”, seguido de 29 respondentes, (30,2%) referentes ao nível 4 e 15 respondentes (15,6%) ao nível 3 respectivamente (Figura 15).

Figura 15: A importância dos Valores do Restaurante

15- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Valores, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

96 respostas



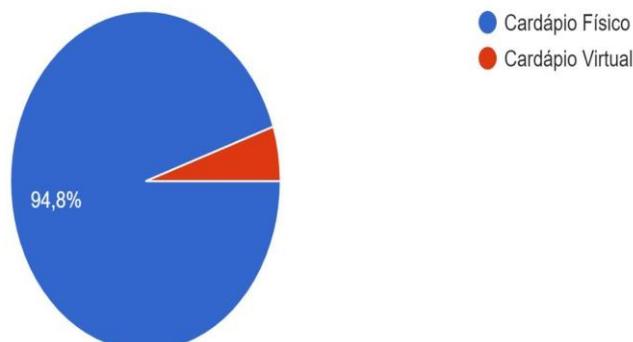
Fonte: Dados da Pesquisa

Finalizando o questionário, a pergunta 16 foi bem objetiva e a partir da análise feita, entende-se que o Cardápio Físico ainda é a preferência de 94,8% dos respondentes, segue a figura 16. Também pode ter a influência das gerações que ainda não são totalmente digitais (ZANINELLI ET ALL, 2022). A pergunta 16 diz: “Quando você está em um restaurante, qual a sua preferência com respeito ao Cardápio?” Veja na figura 16.

Figura 16: Cardápio Físico X Cardápio Virtual

16 - Quando você está em um restaurante, qual a sua preferência com respeito ao Cardápio?

96 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

A última questão foi aberta para deixarem observações e sugestões. Alguns respondentes relataram importantes observações que estão no quadro 1.

Quadro 1: Observações realizadas pelos respondentes

1 - "Acho interessante quando nos perfis de restaurantes falam que é uma receita de família ou contam a origem daquele prato. Fazendo uma relação da Gastronomia com a memória, cultura e história. São raros os perfis que falam mas são os que mais gosto de acompanhar".
2 - "A preferência também é pela culinária local"
3 - "Observo muito o atendimento, para mim, é um dos fatores mais importantes. Pode fazer toda diferença, os pratos servidos sendo ótimo e o atendimento não frustra a experiência, o cliente não volta. Mas ao contrário, comida não tão boa, mas atendimento muito bom, o cliente volta. Não basta só comida boa, tem que ter um ótimo atendimento. Infelizmente tenho observado que o atendimento está em falta na maioria dos cardápios"
4 - "A hospitalidade, a agilidade ao atendimento também se torna um fator importante na gastronomia"
5 - "Só para contribuir. A questão virtual, na nossa área, tem que ser muito verdadeira, pois sabemos que as fotos muito elaboradas podem esconder algumas surpresas ruins. Não que eu seja contra, mas, tem que ser muito próximo da realidade. Por esse motivo prefiro o físico, o olho no olho."

Fonte: dados da Pesquisa

As palavras acima, nas observações 1 e 2 fazem uma breve descrição de como o turismo, entrelaçado com a gastronomia, causa o que é chamado de memória afetiva, uma parte da hospitalidade que merece destaque e atenção pois, é nessa parte que o turista vai se sentir familiarizado com o ambiente e passará a criar laços

afetivos emocionais. Onde muitas vezes estará intimamente ligado a imagem do estabelecimento pelo qual ele optou, seja pelo atendimento, aspectos culturais ou de identidade local. Tem-se a memória afetiva como fator a ser superestimado, mas se bem aplicada, literalmente transforma lugares que muitas vezes são julgados “comuns” em verdadeiras experiências para se repetir e compartilhar, visto que uma avaliação positiva do espaço, acarreta na prospecção e fidelização de turistas. Cabe ressaltar a possibilidade de viabilização desse estudo para uma pesquisa mais aprofundada acerca do turismo e gastronomia, objetivando melhor entendimento de aspectos emocionais da gastronomia como, a memória afetiva e hospitalidade. Reforçando o que Schluter (2003, p.24) relata: “o modo de comer define não só aquilo que se come, mas também a pessoa que o ingere. O que merece ser destacado é que o ato de comer cristaliza estados emocionais e identidades culturais.”

Nas observações 3 e 4 já ressaltam a importância do bom atendimento. Reforçando que depois da escolha do local, que, de acordo com a pesquisa, em grande parte é realizado pelas redes sociais, o atendimento é muito importante também.

Já na observação 5, foi relatado a importância das fotos serem reais, para não ser considerado *fake* e decepcionar os turistas. Uma observação muito importante que também foi citada por Crumo, 2023.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as pesquisas bibliográficas realizadas sobre os temas turismo, fotografia e gastronomia foi possível de duas formas: Buscou-se tanto no acervo da biblioteca do campus quanto através da internet e arquivos pessoais de livros, artigos e até relatos de experiências que chegaram à autora de forma voluntária de respondentes. Com a revisão bibliográfica foi possível criar um questionário para coleta de dados a partir do Google Forms, possibilitando escolher perguntas pertinentes sobre o tema. Optou-se por algumas perguntas mais diretas, outras perguntas com múltipla escolha, e uma para sugestões, que trouxe bons resultados.

Após a coleta e análise de todos os respondentes, entende-se que, apesar de as escolhas do restaurante durante as viagens partirem das redes sociais liderar

com 46,9% das respostas, vale lembrar que o famoso “boca a boca” - a indicação, ainda é muito utilizado, contando com 44,8% das respostas coletadas; afinal, nada melhor do que experimentar. Nesse sentido, ainda sobre as escolhas dos restaurantes, a folheteria registra o menor desempenho da questão. Desta forma, por que não propor formas mais sustentáveis e atuais de divulgar o empreendimento? Assim não usa papel, não produz lixo, diminui a poluição dos espaços de forma geral e ainda atinge a maioria dos interessados em viagens, neste caso.

O objetivo geral deste estudo foi entender o que os turistas buscam nas fotografias de um restaurante, onde pode-se afirmar que sim, a fotografia influencia na escolha de um restaurante, contribuindo assim para aproveitar melhor as redes sociais e influenciar futuros clientes para os estabelecimentos gastronômicos. Sobre os itens limpeza e banheiros e/ou suas estruturas de banheiros, observou-se com as respostas que devem ser demonstradas por meio das fotografias. Assim como devemos postar uma foto do cardápio nas redes sociais. Fotos sobre o ambiente e experiências oferecidas no restaurante também mostraram ser relevantes para todos os restaurantes e podendo ser um diferencial. Por outro lado, para este grupo, fotos sobre a paisagem e a localização não são prioridade. Isso não quer dizer que não devam ser postadas. Não se limitando a esse dado, descobriu-se que se tratando de cardápios e o que chama a atenção nas imagens, apesar de mais de 90 respondentes preferirem o cardápio físico, 66 registram a imagem do cardápio a ser observada durante o primeiro contato com o restaurante, reforçando a idéia de que esses estabelecimentos deve agir de forma mais sustentável, usando de formas que otimizem o uso do plástico e do papel, minimizando impactos negativos a médio e longo prazo não só para a empresa, mas também pensando na proposta do turismo ser cada vez mais sustentável e em harmonia com o meio ambiente.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, algumas dificuldades foram encontradas como: Maior número de respondentes e a falta de uma questão comparativa abordando elementos que compõem as técnicas fotográficas. Outra observação no processo de pesquisa e coleta de dados foi a falta de uma questão sobre a necessidade, ou importância da descrição horário e o dia de funcionamento.

O estudo realizado foi de grande valia para todos os envolvidos e possibilita a melhor compreensão para propostas de novos estudos que, aprofundados, irão acrescentar cada vez mais para o acervo da Universidade e do Curso de Turismo; dentre elas se destacam: Fotografia e gastronomia como hospitalidade e memória

afetiva. Usando esses quatro temas é possível aprofundar a pesquisa e obter resultados cada vez mais específicos.

REFERÊNCIAS

AWARITEFE, O. D. **Image Difference Between Culture and Nature Destination Visitors in Tropical Africa: Case Study of Nigeria.** – 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13683500508668224>. Acessado em:15.07.2024

CARDOSO, B.F. João, **Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética.** Porto Alegre: UFRGS, 2013. Disponível em 664 PP.pdf (upf.br). Acessado em 25.07.2024

CRUMO, C. **A digitalização dos restaurantes: um estudo de caso num contexto de epidemia.** Conference: 44 ANPOCS - 44th Annual Meeting of the Brazilian Association of Graduate Studies and Research in Social Sciences December 2020. Disponível em: (PDF) A digitalização dos restaurantes: um estudo de caso num contexto de epidemia [The digitization of restaurants: a case study in an epidemic context] (researchgate.net). Acessado em 15.07.2024

CRUMO, C. **Distinção, digitalização e legitimação: A incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro.** Rev. Cadernos de Campo, Araraquara, v. 23, n. esp. 1, e023008, 2023. e-ISSN: 2359-2419. DOI: <https://doi.org/10.47284/cdc.v23iesp.1.17488>. Acessado em: 15.07.2024.

CHEN, L.; XIE, H.; GAO, L.; HUANG, L. **Photography and tourism: A systematic literature review.** Tourism Management, v. 48, p. 234-244, 2015.Acessado em: 15.07.2024

GRUPO CPT. **Características do setor de alimentos e bebidas do hotel.** disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-hotelaria/artigos/caracteristicas-do-setor-de-alimentos-e-bebidas-do-hotel>. Acessado em: 15.07.2024.

CRUZ, Gustavo da; CAMARGO, Patricia de; GUZELA, Morgana. **Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico.** Anais IX SIT - SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO., 2007.Acessado em 15.07.2024

EMBRAPA. Empresa Brasileira de pesquisa agropecuária. **Gastronomia e turismo.** Disponível em: <https://www.embrapa.br/alimentos-e-territorios/areas-de-atuacao/gastronomia-e-turismo#:~:text=A%20gastronomia%20est%C3%A1%20sendo%20cada,de%20uma%20regi%C3%A3o%20para%20outra>. Acessado em: 15.07.2024

FIGUEIREDO, Jane Mota. **Estudos Preliminares sobre o valor da marca agregado ao restaurante: O caso de um restaurante do tipo gastronômico de**

Brasília. Disponível em:
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/321/1/2008_JaneMotaFigueiredo.pdf dia
 24.07.2024b. Acessado em 15.07.2024.

HOTELRENAR. **Como a gastronomia influencia na decisão sobre viagens ou hotéis.** Disponível em: <https://hotelrenar.com.br/como-a-gastronomia-influencia-na-decisao-sobre-viagens-ou-hoteis/>. Acessado em 10.07.2024.

Lu, W., & Stepchenkova, S. (2014). **Conteúdo gerado pelo usuário como um modo de pesquisa em aplicações de turismo e hospitalidade: tópicos, métodos e software.** *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (2), 119–154.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MULLER, Silvana Graudenz; AMARAL, Fabiana Mortimer; REMOR, Carlos Augusto. **Alimentação e Cultura:** Preservação da Gastronomia Tradicional. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Saberes e Fazeres no Turismo, 2010. Disponível em:
https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/13/Alimentacao%20e%20Cultura%20Preservacao%20da%20Gastronomia%20Tradisional.pdf. Acessado em: 24. 07. 2024

MTUR. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasileiros consideram Turismo a terceira atividade econômica mais importante do país.** Disponível em:
<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasileiros-consideram-turismo-a-terceira-atividade-economica-mais-importante-do-pais>. Publicado em 22/01/2024 14h39 Atualizado em 23/01/2024 11h49). Acessado em 15.07.2024

NEGOCIOSSC. **O uso da internet, redes sociais e mídia no Brasil em 2024.** Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-uso-da-internet-redes-sociais-e-midia-no-brasil-em-2024/#:~:text=O%20papel%20das%20redes%20sociais%20na%20vida%20dos%20brasileiros&text=N%C3%A3o%20%C3%A0%20toa%2C%20s%C3%A3o%20144,minutos%20por%20dia%2C%20em%20m%C3%A9dia>. Acessado em 15.07.2024

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle; São Paulo: Atlas, 2008. Acessado em 12.07.2024

KOTLER, Philip. **Marketing de Lugares:** como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo; Prentice Hall, 2006.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é Turismo.** São Paulo: Brasiliense, 2010. - (Coleção Primeiros Passos; 341)

PANOSSO NETTO, Alexandre e GAETA, Cecília. **Turismo de experiência.** São Paulo: Editora Senac, 2019.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo.** São Paulo: Aleph, 2003. - (Coleção ABC do Turismo)

SINGH, N., & FORMICA, S. **Level of Congruency in Photographic Representations of Destination Marketing Organizations' Websites and Brochures**. Journal of Hospitality & Leisure Marketing – 2006. Disponível em: https://doi.org/10.1300/J150v15n03_05. Acessado em: 16.07.2024

STEPANIUK, K. **The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 213, 616–621, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.459>. Acessado em: 16.07.2024

ZUCCO, Fabrícia Durieux; PEREIRA, Melise de Lima; LIMBERGER, Pablo Flôres; FALASTER, Christian Daniel. **AVALIAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO NO INSTAGRAM**. Turismo - Visão e Ação, vol. 20, núm. 3, pp. 490-499, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2610/261057358001/html/>. Acessado em 15.07.2024

ZANINELLI, Thais; CALDEIRA, Gisel; FONSECA, Diego Leonardo de Souza. **Veteranos, Baby Boomers, Nativos Digitais, Gerações X, Y e Z, Geração Polegar e Geração Alfa**: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas. Brazilian Journal of Information Studies: Research trends, vol.x, publicação contínua 2022, e02143. DOI: 10.36311/1981-1640.2022.v16.e02143. Acessado em: 20.04.2024.

APÊNDICE A

Autorização e Questionário elaborado no google docs: Fotografia,

Gastronomia e Turismo

Meu nome é Joana Darc da Silva da Cruz, sou graduanda do último semestre do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa, para qualquer dúvida pode entrar em contato pelo WhatsApp (85) 998016632; tenho como orientadora a professora Juliana Rose Jasper. Esse questionário tem como objetivo pesquisar o que o turista observa nas fotografias das redes sociais para escolher o restaurante em sua viagem. Desta forma, será analisada a relação da gastronomia, como um serviço no Turismo (Restaurante/gastronomia) e a Fotografia (Marketing). O uso das respostas não tem identificação e será utilizado para fins acadêmicos. Junho de 2024. Agradeço a contribuição :) Ao responder o questionário e enviar, autorizo o uso das respostas.

- 1- Você reside em qual Estado? Ou país?
- 2- Faixa etária: () 18 a 26 anos () 27 a 43 anos () 44 a 59 anos () Mais de 60 anos.
- 3- Com que frequência você viaja? (sai do espaço habitual a lazer, trabalho, saúde)? () 2 vezes por ano () 3 vezes por ano () 4 vezes por ano () Outro.
- 4 - Quando você viaja, as suas escolhas são realizadas como? () Indicação () Agência de Viagens () Folhetos () Redes Sociais () Outros.
- 5 - Com que frequência você escolhe restaurantes pelas redes sociais? () Sempre () Muitas Vezes () Poucas vezes () Nunca.
- 6 - Quando a sua escolha é realizada pelas redes sociais, o que você observa? () Fotografias () Opiniões () Localização.
- 7 - Nas fotografias, o que você observa?() Limpeza () Banheiros () Pratos () Cardápio () O ambiente do restaurante - experiência () `Paisagem vista do restaurante () Valores () Outros. Caso sua opção seja Outros na questão anterior, descreva-as.
- 8- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Limpeza, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante. Marcar 1 a 5 (escala linear)
- 9- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Banheiros, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.
- 10- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Pratos, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

11- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Cardápio, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

12- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na O Ambiente do Restaurante - Experiência, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

13- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na **Paisagem Vista do Restaurante**, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

14- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Localização, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

15- De acordo com as questões anteriores, qual a importância que você dá na Valores, a partir das observações nas fotografias. Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

16 - Quando você está em um restaurante, qual a sua preferência com respeito ao Cardápio? () Cardápio Físico () Cardápio Virtual.

17 - Sugestões e outras observações: