A FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE MARKETING NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

Raquel dos Santos Vieira[1]

Ariane dos Santos[2]

RESUMO

Por se tratar de uma linguagem não-verbal e de alcance universal, a fotografia se caracteriza por ser um meio de comunicação capaz de divulgar um serviço turístico. O presente artigo tem por objetivo analisar o papel da fotografia enquanto ferramenta de *marketing* na escolha de um destino turístico. Para que o objetivo da pesquisa pudesse ser alcançado, foi utilizado o método de coleta direta de dados primários, através de questionários quali-quantitativos aplicados entre os dias 17 e 18 de abril de 2013 na cidade de Cascavel – PR. O questionário era composto de sete questões abordando as relações entre a fotografia, o *marketing* e o turismo. Os resultados apontaram que a fotografia apresenta papel positivo enquanto ferramenta de *marketing*.

Palavras-chave: Fotografia; *Marketing*; Turismo.

ABSTRACT

Because it is a non-verbal language and universal reach, the Picture is characterized by a medium able to issue a tourist service. This article aims analize the role of picture as a marketing tool in choosing a destination. For the research objective could be achieved, we used the direct method of collection primary through qualitative and quantitative questionnaires applied between 17 an 18 april 2013 in the city of Cascavel – PR. The questionnaire consisted of seven questions the relationship between pictures, marketing and tourism. The results showed that the picture presents positive role as a marketing tool.

Keywords: Pictures; Marketing; Tourism.

[1] Pós Graduanda Master of Business Administration em Gestão Estratégica na Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE. E-mail: raquelpontal@hotmail.com.

[2] Pós Graduanda Master of Business Administration em Gestão Estratégica na Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE. E-mail: arianes@live.com.

1. Introdução

Nos últimos anos, devido ao grande crescimento do setor turístico e a competitividade entre agências de turismo é cada vez mais eminente a preocupação com uma melhor divulgação de destinos turísticos.

Em consequência disso, o turismo, em seus setores público e privado, passou a utilizar ferramentas da administração e da gestão para a promoção e comercialização do produto turístico no intuito de maximizar lucros e alcançar melhores mercados. Dentre essas ferramentas, destaca-se o *marketing*.

A promoção da atividade turística é baseada em imagens e tenta ao máximo enfatizar detalhes que chamem a atenção do público. 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.

O objetivo dessa pesquisa é analisar o papel da fotografia enquanto ferramenta de *marketing* na escolha de um destino turístico.

2. Método

Esse estudo apresenta uma pesquisa de caráter exploratório quali-quantitativo, operacionalizado por meio de entrevistas pessoais para coleta de dados primários. Segundo McDaniel e Gates (2003) uma pesquisa do tipo exploratória é realizada de forma preliminar, para definir a natureza do problema a ser resolvido e conhecer melhor o ambiente em que ocorre. Além disso, a pesquisa qualitativa permite uma análise livre e flexível das atitudes do consumidor (MOTTA, 1999).

Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente na cidade de Cascavel – PR, cidade de residência da autora da pesquisa. 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.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 17 e 18 de abril de 2013, com aplicação direta de um questionário composto de sete questões abordando relações entre a fotografia, o *marketing* e o turismo. Participaram da pesquisa 25 pessoas.

3. Marketing

Em consequência do crescimento e desenvolvimento da atividade turística com significativo resultado para a economia mundial, o turismo, em seus setores público e privado, passou a utilizar ferramentas da administração e da gestão para a promoção e comercialização do produto turístico no intuito de maximizar lucros e alcançar melhores mercados. Dentre estas ferramentas, a mais utilizada é o *Marketing*. Philipp Kotler, considerado o pai do *Marketing*, o define como: "um processo social por meio do qual indivíduos e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outro" (KOTLER, 1998). Assim, o mercado tem no *marketing* ferramentas e possibilidade para trabalhar e estimular a promoção, divulgação e venda de seus produtos e serviços. Segundo Cobra (1992, p.35):

> "O papel do *Marketing* é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral."

O produto turístico é algo a ser trabalhado junto as necessidade e desejos da demanda potencial. O produto turístico é subjetivo e por isso se torna um aliado e ao mesmo tempo um diferencial para se trabalhar o *marketing* e alcançar resultados positivos para a consolidação de produtos. De acordo com Trigueiro (2011, p. 15):

> "O produto turístico é constituído por uma gama de diferentes bens e serviços oferecidos ao turista, ele tem características que diferem da maioria dos outros produtos. (...) nenhum produto turístico é exatamente igual ao outro, não pode ser armazenado e tem uma sazonalidade que influencia a decisão de sua procura."

O produto turístico é normalmente um serviço, sendo assim, torna-se difícil manter uma percepção de produto tangível, pois trabalhar com o mercado turístico é comercializar o intangível.

O *Marketing* é uma ferramenta utilizada pelo setor turístico, pois esta fornece alternativas de alcançar os serviços e produtos. Além disso, o *marketing* para o turismo é necessário para identificar a demanda, seja ela potencial ou real, criar produtos direcionados para essa demanda e principalmente, gerar atração através do conhecimento – divulgação – da oferta. O estudo do *marketing* turístico existe para cumprir o propósito do *Marketing* enquanto ciência, dentro do setor turístico, ou seja, entender o cliente que nesse caso é o turista e suas necessidades.

Segundo Krippendorf (*in* Ruschmann 1999, p. 25) o *marketing* turístico é:

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

A competitividade no setor turístico faz com que seja necessária a implantação de diferenciais para caracterizar um determinado destino, produto ou serviço turístico, uma vez que a oferta é crescente e diversificada, esse é o motivo pelo qual existe a necessidade de destinos e produtos turísticos se firmarem no mercado, e as ferramentas de *marketing* auxiliam para que estes se posicionem de modos atraentes e geradores de desejos e vontades para suas potenciais demandas.

Profissionais de *marketing* utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o *mix* de *marketing*. Para Kotler (2000) o *mix* de *marketing* ou composto de *marketing* é o conjunto de ferramentas de *marketing* que uma empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo. Mc Carthy (1996) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do *marketing*: produto, preço, praça e promoção, do inglês *product*, *price*, *place* e *promotion*.

O primeiro P, produto, é definido por Mc Carthy (1996) como variedade de produtos, qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. O segundo P, preço, é definido como

preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de pagamente por Mc Carthy (1996). Para Mc Carthy (1996), o terceiro P, praça, é definido pelos canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte. Por último e não menos importante, o quarto P, promoção, define-se como a promoção de vendas, a publicidade, a força de vendas, as relações públicas e o *marketing* direto. Em se tratando dos 4 Ps definidos por Mc Carthy (1996), a fotografia, nosso objeto de estudo enquanto ferramenta de *marketing*, se enquadra mais adequadamente dentro do quarto P, promoção, por se tratar de um instrumento de divulgação e comunição.

4. Fotografia

Para Longenecker *et al* (2007, pág.286), a "promoção consiste na comunicação de *marketing* que informa aos clientes potenciais sobre uma empresa e seu produto ou serviço, e tenta convencê-los a comprá-los". Nesse contexto, a fotografia se caracteriza por ser um meio de comunicação capaz de divulgar o produto ou serviço, formado por patrimônios tangíveis e intangíveis de um determinado destino turístico. Para Santos e Santos (2007), uma das formas de utilização do registro fotográfico pelo profissional de turismo é como ferramenta de *Marketing*.

A fotografia como ferramenta de *marketing* auxilia efetivamente no processo de oferta no mercado turístico. A demanda é motivada pelo pouco que se conhece, e se sente por meio de imagens e pequenas informações.

Dessa forma, o retrato fotográfico pode apresentar duas faces principais, pode funcionar como um instrumento de trabalho e consequentemente como um objeto de estudo, capaz de despertar interesse de diversas áreas do conhecimento, bem como o turismo.

A promoção da atividade turística é baseada em imagens e tenta ao máximo enfatizar detalhes que chamem a atenção do público. 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.

A fotografia é um desses elementos, ao atuar tanto como fonte de qualidade como de qualificação (MONTEIRO, 2000 *apud* SANTOS e SANTOS, 2007). Na intenção de realizar uma viagem o turista busca "conhecer" os locais a serem visitados por meio de fotos disponibilizadas pelas agências de viagens, por diversos meios de comunicação, como jornais, revistas, televisão, correio, *outdoors*, pôsteres, *banners*, folhetos, *internet* e, até mesmo fotos tiradas por pessoas que visitaram o local. Assim, o sujeito vai construindo suas representações mentais e elaborando um universo imaginário em relação aos lugares. É o que se convenciona dizer que a imagem tem o poder de fazer a pessoa sonhar. Este universo se revela na realização da viagem por meio das suas próprias fotografias, visto que o turista e a máquina fotográfica são considerados elementos inseparáveis.

Para Gomes (1996) *apud* Santos e Santos (2007), A fotografia trata de uma linguagem não-verbal de alcance universal, que atinge o ser humano de forma subjetiva e não impõe limites diante das leituras particulares.

Analisando um dos papeis de grande importância das fotografias em área turística, podemos destacar que são por meio destas que muitas pessoas têm o primeiro contato com o local que pretendem conhecer. As fotografias despertam curiosidade nos turistas levando-os a buscar informações de determinado local ou não. Ainda hoje a imagem possibilita a formação de padrões facilmente compreensíveis, facilitando a comunicação de uma ideia por meio de um ícone, mas não esquecendo que, segundo BIGNAMI (2002), "a imagem deve ser simples, diferenciada e ter credibilidade", principalmente no turismo, um mercado no qual a imagem vendida não pode ser dissociada do produto ou serviço.

A fotografia no *Marketing* difere da fotografia na arte, pois enquanto no *marketing* a fotografia pretende vender o lugar mostrado, na arte o que tem mais importância é a composição estética e o conceito. Isso nos leva a citar o que De Certeau (1995) chama de fidedignidade ao atrativo turístico, ou seja, a disparidade entre arte e *marketing* onde a realidade do local fotografado pode ser modificada, com o intuito de expor aquilo que é conveniente. A fotografia no *marketing* turístico é um aprofundamento teórico sobre o conceito de De Certeau (1995) em uma tentativa de compreender como a fidedignidade resiste nas fotografias, apesar das necessidades do mercado mudar constantemente.

Para Gastal (2005), a fotografia é uma interpretação do fotógrafo, que irá capturar o ângulo e a luz que em sua opinião são os melhores. Por esse fato, algumas vezes, aquilo que se vê na fotografia não é a realidade completa e sim uma pequena parte. Contudo, a imagem domina a capacidade de transmitir sentimentos emotivos, transformando aquele pedaço de atrativo turístico, em um desejo, em uma viagem.

As técnicas fotográficas podem ser utilizadas em fotografias de destinos turísticos, desde que sejam utilizadas com cautela, com o intuito de melhor retratar a realidade do local com uma imagem bem composta, porém real. Deve-se tomar cuidado ao utilizar técnicas fotográficas para não mascarar a imagem do local, o que pode gerar ao cliente final, o turista, uma frustração por ter sido enganado.

A facilidade em adquirir uma câmera fotográfica é proporcional à facilidade na divulgação das fotografias, visto que hoje com a *internet* as informações são transmitidas imediatamente de um canto a outro do país ou mesmo de um país a outro. Isso faz com que os próprios turistas, sejam os responsáveis pela divulgação e comunicação de fotografias de suas viagens, através de *sites*, *blogs* e redes sociais o que vai de encontro à divulgação realizada por agências de turismo, turismólogos e gestores de turismo. Dessa forma, algumas vezes cabe às instituições de venda de pacotes turísticos, oferecer aos clientes as opções disponíveis de pacote para um determinado destino e concluir a venda, já que os próprios turistas se encarregaram de efetuar a divulgação e venda do destino através de suas fotografias. Isso vai de encontro ao que disse Peter Drucker (1973):

> "Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço em vendas, mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível."

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. Cabe ressaltar, que desde sua incipiência, os registros fotográficos passaram por muitas etapas até chegar ao modo como se conhece hoje, porém nunca deixou de lado seu objetivo principal, o de registrar

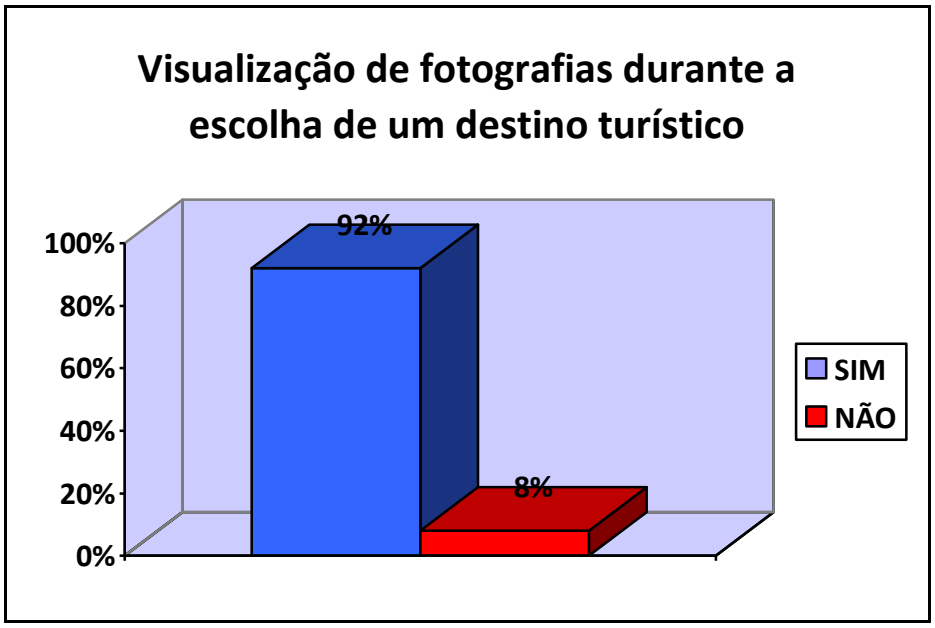
momentos importantes transformando-se em um meio de expressão extremamente eficaz e direto, capaz de funcionar como instrumento de planejamento e administração, e principalmente de promoção do local a ser alvo do planejamento, por isso a importância de convencer e se fixar na mente, representando assim, um signo, um símbolo, movimentando o mercado turístico de forma rápida e individual.

5. Resultados e Discussões

Os questionários foram respondidos entre os dias 17 e 18 de abril de 2013, através de entrevistas pessoais. Responderam ao questionário um total de 25 pessoas, sendo 10 mulheres (40%) e 15 homens (60%), com idades entre 18 e 58 anos. O questionário era composto de sete questões abordando a fotografia, o *marketing* e o turismo.

A primeira questão abordava se os entrevistados costumam visualizar fotografias durante a escolha de um destino turístico. As opções de resposta eram SIM e NÃO. Dentre os entrevistados, 92% afirmaram visualizar fotografias de destinos turísticos e 8% dos entrevistados disseram não visualizar fotografias.

GRÁFICO 1: VISUALIZAÇÃO DE FOTOGRAFIAS DURANTE A ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

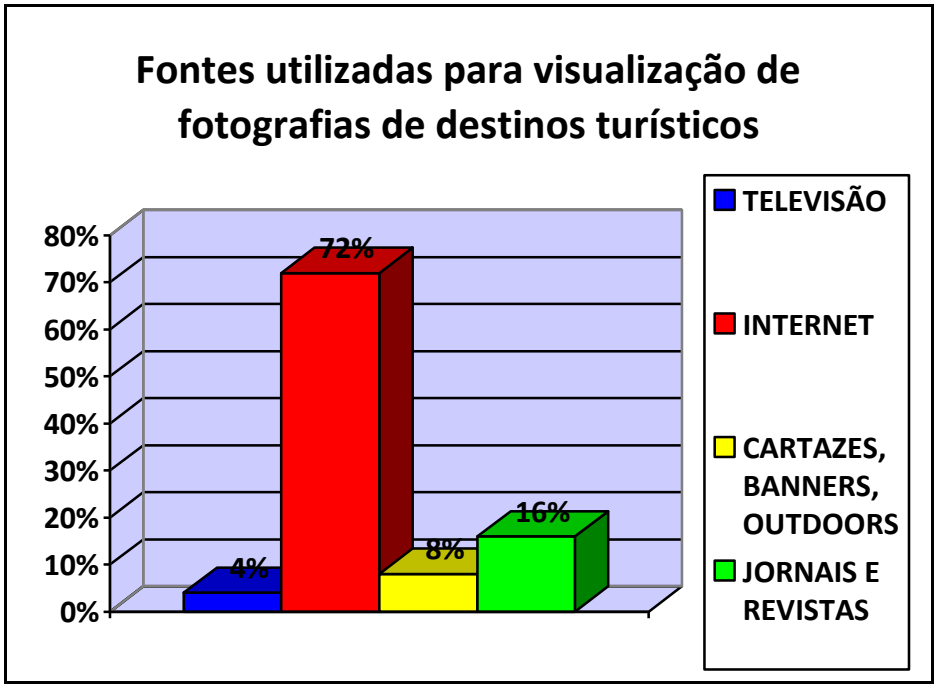


FONTE: A autora

A questão número dois interrogava sobre as fontes utilizadas pelos entrevistados para visualizar fotografias de destinos turísticos. As alternativas eram televisão; *internet* (redes sociais, *sites*, *blogs*, etc); cartazes, *banners* e *outdoors*; panfletos e *folders*; revistas e jornais; álbuns de amigos (digitais fora da internet ou impressos); nenhuma das alternativas. As opções citadas foram: 4% televisão; 72% internet; 8% cartazes, *banners* e *outdoors* e 16% revistas e jornais. As demais opções não foram citadas.

Nessa questão fica visível o destaque para a *internet* enquanto fonte de visualização de fotografias de destinos turísticos. Isso pode ser justificado devido à atual facilidade e simplicidade no acesso e navegação de páginas na internet.

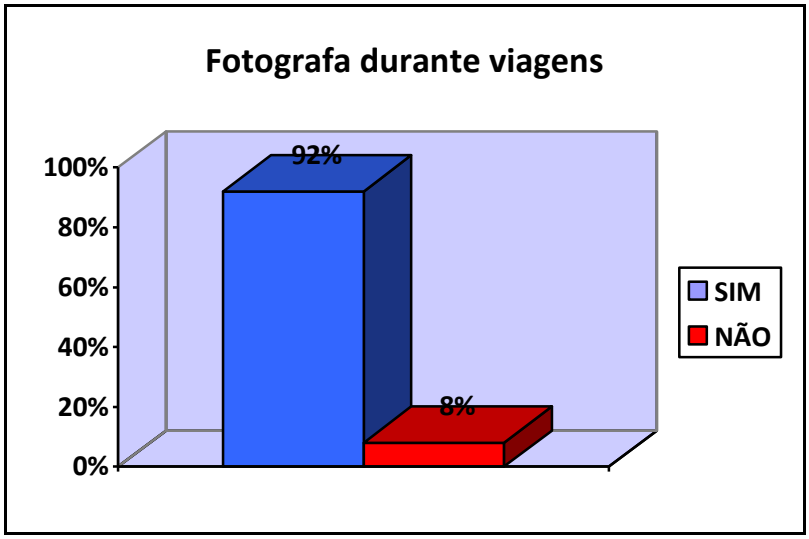
GRÁFICO 2: FONTES UTILIZADAS PARA VISUALIZAÇÃO DE FOTOGRAFIAS DE DESTINOS TURÍSTICOS



FONTE: A autora

A terceira questão se referia a realização de fotografias pelos participantes da pesquisa durante suas viagens. A pergunta feita a eles foi: “Você costuma tirar fotografias durante suas viagens?”. As opções de respostas eram sim e não. Dentre os entrevistados, 92% disseram que fotografam durante suas viagens e 8% disseram que não fotografam.

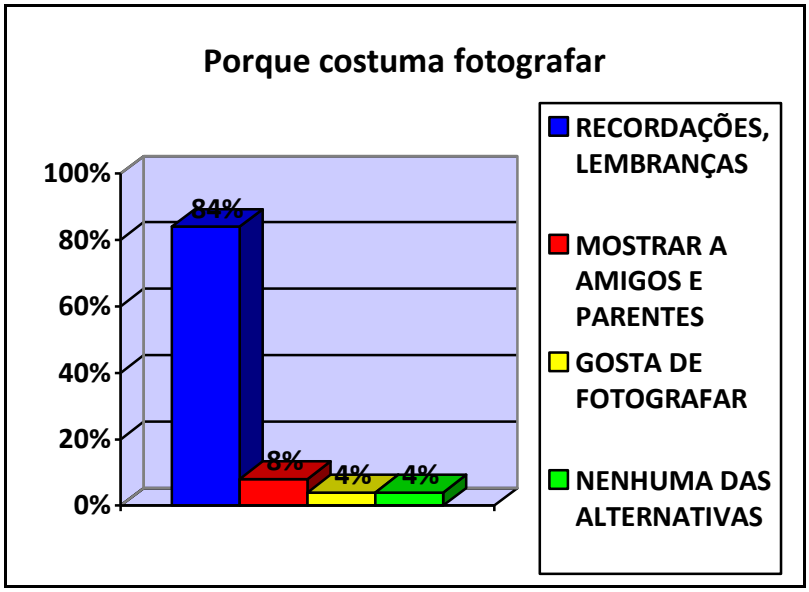
GRÁFICO 3: FOTOGRAFA DURANTE VIAGENS



FONTE: A autora

A questão número quatro questionava o motivo pelo qual os participantes da pesquisa fotografam durante suas viagens. As opções eram recordações e lembranças; para mostrar a amigos e parentes; gostar de fotografia; outro motivo; nenhuma das alternativas. Dentre os entrevistados, 84% disseram fotografar para ter recordações e lembranças; 8% para mostrar a amigos e parentes; 4% por gostar de fotografias e 4% nenhuma das alternativas. A opção “outro motivo” não foi citada pelos participantes.

GRÁFICO 4: PORQUE COSTUMA FOTOGRAFAR

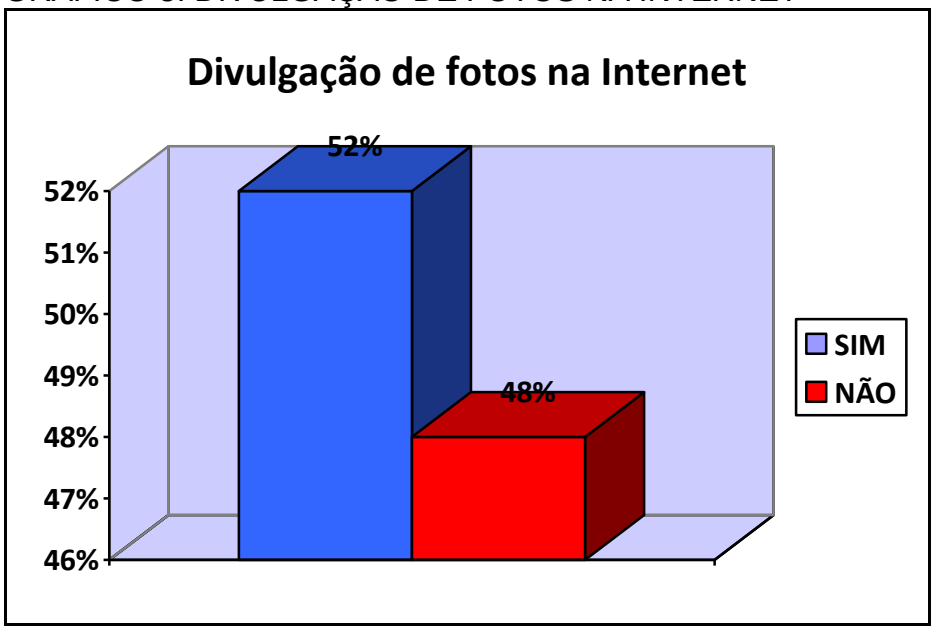


FONTE: A autora

A quinta questão perguntava se os entrevistados costumam postar suas fotografias de viagens em sites, blogs, redes sociais ou outros locais na *internet*. As opções de resposta eram SIM e NÃO. Dentre os entrevistados, 52% disseram divulgar suas fotografias na internet e 48% disseram não divulgar suas fotografias na internet.

Dos 52% dos entrevistados que afirmaram divulgar suas fotografias de viagens na internet, todos eles disseram divulgar em redes sociais. A rede social *Facebook* foi citada na pesquisa. A rede social *Facebook*, atingiu o número de 67 milhões usuários em 2013, no Brasil, de acordo com dados do vice-presidente do *Facebook* na América Latina, Alexandre Hohagen o que demonstra que essa rede social pode ser uma grande aliada para o *marketing* turístico, já que 67 milhões de possíveis clientes a utilizam.

GRÁFICO 5: DIVULGAÇÃO DE FOTOS NA INTERNET



FONTE: A autora

A questão número seis perguntava aos entrevistados se eles já haviam desistido de visitar um destino turístico por não gostar das fotografias do local. As opções de resposta eram SIM e NÃO. Dentre os entrevistados, 36% afirmaram que já desistiram de visitar algum ponto turístico por não gostar de fotografias do local e 64% afirmaram que não.

Os dados são alarmantes, pois mais de um terço dos entrevistados já desistiram de visitar um destino turístico por não gostar de suas fotografias. Esse fato pode ser justificado pelo que De Certeau (1995) chama de fidedignidade ao atrativo turístico, ou seja, a disparidade entre arte e *marketing* onde a realidade do local fotografado pode ser modificada, com o intuito de expor aquilo que é conveniente.

GRÁFICO 6: JÁ DESISTIU DE VISITAR UM DESTINO TURÍSTICO POR NÃO GOSTAR DAS FOTOGRAFIAS DO LOCAL

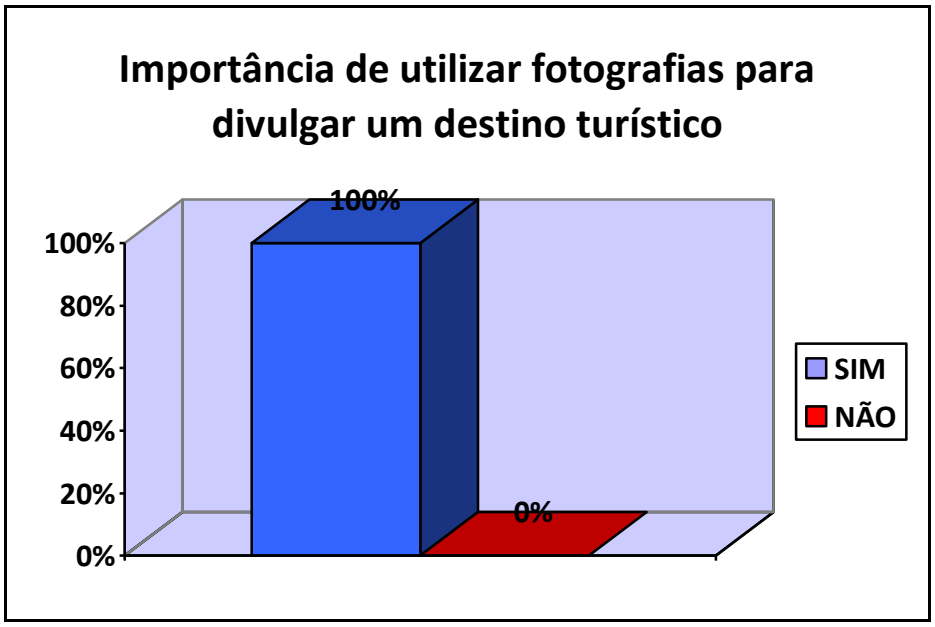
FONTE: A autora

Na questão número sete, os entrevistados foram questionados quanto à importância de utilizar fotografias na divulgação de um destino turístico. As opções de respostas foram SIM e NÃO. Todos os entrevistados responderam a opção sim, ou seja, 100% dos entrevistados consideram a utilização de fotografias importante para divulgar um destino turístico, assim, a opção “NÃO”, não foi citada pelos entrevistados, tendo um percentual de 0% nas entrevistas.

Os participantes da pesquisa foram convidados a justificar o motivo pelo qual consideram a utilização de fotografia importante na divulgação de um destino turístico. Dentre as justificativas, foram citadas: “Para próprio conhecimento do lugar”; “Passar informações sobre o local”; “motivar a concretização da viagem”; “Por ser geralmente o primeiro contato com o destino a ser visitado”; “as vezes as

fotografias dos locais de turismo nos deixam mais animados para visitar esses locais"; "instigar o interesse"; "faz com que as pessoas se interessem em ver o local"; "ajuda a divulgar os pontos turísticos do local"; "instiga a curiosidade"; "ajuda na escolha de um destino"; "cria o desejo de conhecer o lugar"; "retratar a imagem do local"; "as fotografias criam expectativas, levando a pessoa a conhecer o lugar".

GRÁFICO 7: IMPORTÂNCIA DE UTILIZAR FOTOGRAFIAS PARA DIVULGAR UM DESTINO TURÍSTICO



FONTE: A autora

6. Considerações Finais

Analisando os resultados da pesquisa, percebe-se que os participantes consideraram a fotografia enquanto ferramenta de *marketing* na escolha de um destino turístico um recurso favorável e positivo na comunicação e divulgação da imagem de um local. Vale ressaltar o destaque dado à internet e as redes sociais como meio de comunicação das fotografias, não apenas a divulgação pelo ofertante, mas também pelos próprios turistas que acabam por facilitar o trabalho de divulgação de agências, cabendo aos ofertantes oferecerem aos clientes os pacotes disponíveis para determinado destino, já que o destino já foi vendido pelos turistas que visitaram o local, através de suas próprias fotografias.

Por se tratar de uma linguagem não-verbal e de alcance universal, a fotografia se torna um meio eficaz de comunicação, cabendo ao espectador, ao ver uma fotografia, criar seu próprio universo imaginário sobre aquilo que vê, ao contrário da linguagem verbal, onde são necessárias várias palavras para descrever o que se vê em uma imagem. Isso nos leva a refletir sobre o que disse o filósofo chinês Confúcio: “uma imagem vale mais que mil palavras”.

7. Referências Bibliográficas

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

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

DE CERTEAU, Michel. **Cultura no plural***.* São Paulo: Papirus, 1995.

DRUCKER, PETER. **Management:** tasks responsabilities, practices. New York: Harpes & Row, 1973.

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

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994. Volume 02.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Atlas, 2000.

LONGENECKER, JUSTIN G; MOORE, CARLOS W.; PETTY, J. WILLIAM; PALICH, LELIE E. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

Mc CARTHY, E. JERONE. **Basic Marketing:** a managerial approach. Homewood, IL: Irwin, 1996.

MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOTTA, P C. Serviços: **Pesquisando a satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.

Número de usuários do Facebook no Brasil aumenta 458% em dois anos. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1248993-numero-de-usuarios-do-facebook-no-brasil-aumenta-458-em-dois-anos.shtml>. Acesso em: 20/04/2013.

RUSCHMANN, DORIS. **Marketing Turístico** – um enfoque promocional. 5ª edição. Campinas, SP: Papirus, 1990.

SANTOS JÚNIOR, A. P; SANTOS, A. C. **Arte e turismo:** a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo. 3ª Revista Eletrônica Aboré Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, 2007.

TRIGUEIRO, CARLOS MEIRA. **Marketing e Turismo:** como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.