

## FOTOGRAFIA COMO INSTRUMENTO DE TRABALHO NO TURISMO CONTEMPORÂNEO

### Resumo

Será abordado aqui a fotografia como instrumento de trabalho no marketing para destinos turísticos com o objetivo de apresentar a importância da fotografia atualmente no cunho social e sua importância para a venda e divulgação de destinos por meio de agências e redes sociais. Haverá um breve resumo referente a fotografia, em seguida será falado do instrumento turístico que tem se usado nos dias de hoje e por final, a relação dos dois como foco do texto estudado. De acordo com as leituras, será exposto algumas pesquisas referentes a fotografia como divulgação do turismo, e de acordo com os resultados dos 56 entrevistados ela faz com que as pessoas se sentem mais confortáveis e confiantes com o local de destino proporcionando mais viagens, deixando explícito o quanto a fotografia faz diferença economicamente para o ramo turístico.

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

### Resumen

La fotografía se abordará aquí como un instrumento de trabajo en marketing para destinos turísticos con el fin de presentar la importancia de la fotografía actualmente en la naturaleza social y su importancia para la venta y difusión de destinos a través de agencias y redes Social. Habrá un breve resumen que se refiere a la fotografía. A continuación, se habla del instrumento turístico que se ha utilizado en estos días y, por último, la relación de los dos como un enfoque del texto estudiado. De acuerdo con las lecturas, expondremos algunas investigaciones relacionadas con la fotografía como difusión del turismo, y de acuerdo con los resultados de 56 encuestados hace que las personas se sientan más cómodas y seguras con el lugar de destino que proporciona más viajes, dejando explícito cuánta fotografía lo hace económicamente diferente para el negocio del turismo.

**Palabra clave:** Fotografía; Turismo contemporáneo; *Marketing*.

### Introdução

O estudo que ora apresenta-se discute-se de modo inicial a relação entre a fotografia e as atividades turísticas.

Indica-se que a fotografia como instrumento de trabalho no turismo contemporâneo figura como importante elemento no fortalecimento dos serviços e negócios deste setor em um formato direto e simples.

Considerando o contexto da atividade turística buscou-se evidenciar os elementos básicos do estudo mercadológico como objeto de divulgação e promoção de destinos turístico, inseridos a partir do composto de marketing ou mix marketing. Com o objetivo de identificar o melhor conjunto de ferramentas para cada caso, produto ou serviço específico.

Por fim, indica-se que por meio de pesquisas citadas no corpo do trabalho, a importância da relação entre um e outro vem -se de antigamente e mantem-se até hoje. Porém mais vista devido a globalização e avanço tecnológico.

### Metodologia



A natureza qualitativa do estudo segundo Minayo (2007) busca trabalhar com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que fomenta a possibilidade de aprofundamento das relações, dos processos e/ou fenômenos que de outra forma não poderiam ser apresentados sem que houvesse a simples operacionalização de um conjunto de variáveis. Observa-se que:

“ As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, pg.32).

Como elementos centrais direcionadores o estudo se valeu da pesquisa bibliográfica a qual é contextualizada por Gerhardt e Silveira (2009) como a que ocorre a partir do levantamento dos elementos teóricos que compõem a temática selecionada e publicada por meio impresso ou eletrônico e que permitem a quem pesquisa ter ciência sobre o que se estudo sobre o tema.

## Resultados e Discussões

A fotografia “é o momento em que o fotógrafo tenta transmitir seu conceito sobre aquele instante captado” (OMENA, 2017, p.15), é expor a imagem e esperar de contempladores a feição de diferentes opiniões e interpretações sobre ela. O ato de fotografar relaciona o espectador e a imagem, o que anteriormente não era visto, por meio da reflexão e dos questionamentos, passa a ser entendido. A fotografia pode ser usada como registro histórico, preservando a memória dos ambientes modificados e transformados com o tempo, um documento que resgata as lembranças do passado, pode ser usada também para expressões artísticas e para o desenvolvimento profissional, como fotos educacionais em museus, galerias, ou no caso turístico, em agências.

No turismo, para a divulgação dos destinos, o Ministério do Turismo (MT) mantém um perfil colaborativo no Instagram com mais de 33 mil seguidores e um banco de imagens com quase quatro mil fotos publicadas. Uma pesquisa feita pelo MT em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) mostra que as buscas de informações e imagens para a internet superaram a opinião de parentes e amigos. (VIEIRA, 2013 p. 17).

### 3.1 Marketing

O crescimento da atividade turística resultou no desenvolvimento da economia mundial, incentivando ainda que indiretamente os setores públicos e privados a usarem, o *marketing* como ferramenta para a promoção e administração do produto turístico, visando aumentar o lucro e melhoria dentro do mercado.

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. Cobra (1992, p. 35 *apud* VIEIRA).

Devido a globalização e o avanço tecnológico nas últimas décadas, o uso da fotografia faz com que os serviços no setor turístico sejam trabalhados como uma forma de divulgação dos destinos mundialmente, por meio do *marketing*.

### 3.2 Marketing e Fotografia

O uso *marketing* no turismo vem desde 1837 (ARAÚJO, 2012, p. 02). Iniciou-se quando a Kodak (empresa multinacional dedicada ao design, produção e comercialização de equipamentos fotográficos profissionais, amadores e para as áreas de saúde) lançou a primeira câmera de rolo proporcionando acessibilidade as viagens turísticas de maneira que as famílias começaram a registrar também seus momentos de lazer. “Viajar se torna uma estratégia de acumular fotos” Sontag ([s.d], [s.p] *apud* ARAÚJO, [s.d], p. 04). Mesmo antes das redes sociais se tornarem viáveis a todos.

Atualmente, a ferramenta mais utilizada dentro do *marketing* tem sido as redes sociais, o Facebook mais especificamente com 67 milhões de usuários (HOHAGEN 2013, [s.p] *apud* VIEIRA 2013, [s.p]). Dentro destas redes sociais o uso da fotografia auxilia na divulgação valorizando e incentivando o público ir em busca de novos locais como destinos turísticos.

A fotografia turística, pode-se diferenciar da fotografia de arte, devido a importância de mostrar o lugar a ser vendido, e não a imagem esteticamente. “A imagem deve ser simples, diferenciada e ter credibilidade” (BIGNAMI, 2002 *apud* VIEIRA, 2013).

Para o fotógrafo turístico, a profissão traz benefícios e excelentes experiências, como conhecer novos locais onde normalmente o turismo está mais desenvolvido. A fotografia “desperta o interesse do espectador e faz com que ele busque conhecer mais sobre aquele lugar” (VELOSO, [s.d] *apud* Omena, p.17).

### 3.3 Fotografia como ferramenta de trabalho no turismo

Inicialmente, como resultado averígua-se que, dentro da pesquisa de VIERIA (2013) houve uma breve explicação do mix de *marketing*, sendo a ferramenta mais usada atualmente no setor turístico. Ela foi classificada em 4Ps, sendo:

- P1 – Produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.
- P2 – Preço: preço da lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de pagamentos.
- P3 – Praça: é definido pelos canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque e transportes.
- P4 – Promoção: promoção de vendas, a publicidade, a força de vendas, as relações públicas e o *marketing* direto.

O *marketing* como ferramenta turística, foi usado por VIEIRA (2013) no P4, devido às relações de promoção e divulgação do produto turístico. Relata-se na pesquisa que as fotografias divulgadas pelos turistas também são uma forma de divulgação, pois o compartilhamento de suas experiências em viagens principalmente em redes sociais, proporciona interesse no público mundial.



Finalizando o estudo, VIEIRA (2013) realizou um questionário com o intuito de identificar a importância da fotografia como objeto de *marketing* no setor turístico.

## Considerações Finais

Devido ao questionário aplicado por Vieira no ano de 2013, composto por sete perguntas, com 56 empresários do curso de capacitação de gestão empresarial do Programa Bom Negócio Paraná, identificou-se que os entrevistados consideram a fotografia uma ferramenta importante para o *marketing* no turismo, tornando-se relevante e funcional. Assim, por meio dos dados, conseguimos identificar a importância da interdisciplinaridade ente setores comerciais, auxiliando na melhoria da economia e da visibilidade de ambos.

Após seis anos da pesquisa realizada, com o avanço da tecnologia e o crescimento da globalização, a fotografia como *marketing* turístico se tornou mais valorizada. Ela cresceu no ramo artístico e comercial, tornando-se um objeto de uso abrangente, não só pelos profissionais, mas também pelos próprios turistas, auxiliando na divulgação dos destinos turísticos.

Conclui-se por meio das pesquisas citadas no corpo do trabalho, a importância da relação entre um e outro vindas anteriormente. Devido a globalização e avanço das tecnologias, recomenda-se novas pesquisas de aprimoramento direcionadas ao campo da fotografia e do turismo para melhor entendimento no contexto atual.

## Referências

ALMEIDA, Ana Patrícia de Aguiar; ARAÚJO, Rosalma Diniz. **Turismo e Fotografia: Revelando uma história de união e reinvenção.** Intercon – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife – PE – 14 A 16/06/2012.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de Pesquisa** (Organizadores). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HALDLICH, Donaldo; ZOTTIS, Alexandra Marcella. **A Fotografia Aplicada no Turismo: Conceito e Interdisciplinaridade.** SIE – XV Seminário Internacional de Educação [s.d].

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: HUCITEC, 2007.

OMENA, Nívia da Silva Assis. **A Fotografia Aplicada no Turismo.** Focus Escola de Fotografia, 2017.

VIEIRA, Raquel dos Santos. **Fotografia: um instrumento para o marketing turístico.** II Congresso Brasileiro de Gestão de Negócios, 2013.