

MARKETING CRIATIVO: A FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE POTENCIALIZAÇÃO DO TURISMO

Alexandre Caldeirão Carvalho

Joana Darc da Silva da Cruz

Resumo

Neste trabalho buscou-se entender como a fotografia pode influenciar o mercado de turismo e quais as ferramentas que são utilizadas para a promoção de seus produtos e serviços. Para esse estudo, foi necessária uma revisão sistemática de literatura através da análise realizada na base de dados Scopus, onde os resultados obtidos foram os mais confiáveis possíveis, revelando a fotografia como fator decisivo para a promoção de um destino turístico, bem como utilizada na preservação do patrimônio natural e cultural. O objetivo geral da pesquisa é compreender a relação entre turismo e fotografia e verificar de quais formas a mesma pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing para a promoção de produtos e serviços do setor, a nível global. Ao final da pesquisa, espera-se a compreensão da fotografia não só como fator decisivo na promoção de destinos turísticos, mas também como ferramenta a ser cada vez mais explorada pelo setor de marketing, visando a melhoria em seus produtos e serviços e também a melhor compreensão de seu viajante.

Palavras-chave

Turismo; Fotografia; Marketing; Destino Turístico

Introdução

O turismo é um dos setores mais importantes da economia global, gerando empregos e movimentando recursos em diversas regiões. 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 (2019), "a fotografia é uma ferramenta poderosa para atrair a atenção dos turistas e inspirar a visita a um destino turístico". 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,



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.

Nesse contexto, surge a questão: Como o mercado de turismo é influenciado pela fotografia?

O problema de pesquisa consiste em analisar a relação entre a fotografia e o mercado de turismo. Será investigado como a fotografia pode influenciar as decisões dos turistas, bem como as estratégias utilizadas pelas empresas do setor para utilizar imagens em suas campanhas publicitárias.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como a fotografia afeta o mercado de turismo e como as empresas do setor utilizam imagens para promover seus produtos e serviços. Os objetivos específicos são: (1) Identificar as técnicas e estratégias utilizadas pelas empresas de turismo para utilizar a fotografia em suas campanhas publicitárias. (2) Analisar a influência da fotografia na tomada de decisão dos turistas. (3) Verificar as tendências na base de dados Scopusuais no uso da fotografia no mercado de turismo.

A justificativa para esta pesquisa se baseia na importância do turismo como um setor-chave da economia global e na utilização da fotografia como uma ferramenta fundamental para atrair turistas. A compreensão da relação entre fotografia e turismo pode trazer contribuições significativas para o setor, tanto no que se refere à promoção de destinos turísticos quanto no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. Além disso, a pesquisa pode fornecer insights sobre as tendências atuais no uso da fotografia no mercado de turismo, permitindo que as empresas do setor estejam atualizadas e possam adaptar suas estratégias de acordo com as demandas do mercado. Em suma, a pesquisa pode contribuir para uma maior compreensão da importância da imagem na indústria do turismo e fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas.

O desenvolvimento da pesquisa consistirá em uma revisão bibliográfica aprofundada sobre a relação entre fotografia e turismo. Serão analisados estudos que abordam a utilização da fotografia em campanhas publicitárias do setor de turismo, bem como pesquisas que investigam a influência da imagem na tomada de decisão dos



turistas. Também serão investigadas as tendências atuais no uso da fotografia no mercado de turismo.

Ao final da pesquisa, espera-se compreender de que forma a fotografia afeta o mercado de turismo e como as empresas do setor podem utilizar imagens para promover seus produtos e serviços. Além disso, a pesquisa pode contribuir para a elaboração de estratégias mais eficientes de marketing no setor de turismo, baseadas em técnicas e tendências atuais no uso da fotografia.

Metodologia

Este espaço buscará expor as atividades desenvolvidas ao longo do processo de pesquisa, tanto na fase exploratória do estudo quanto na fase analítica.

O processo de revisão sistemática buscou sintetizar a pesquisa sobre propriedades rurais e inovação de maneira transparente e reproduzível. A adoção de princípios de revisão sistemática da literatura, em vez de uma revisão narrativa, proporcionou resultados mais confiáveis. Tranfield et al. (2003) afirmam que a revisão sistemática se diferencia da revisão narrativa pela adoção de um procedimento replicável, científico e transparente que busca minimizar o viés por meio de uma busca exaustiva na literatura. Tal revisão permite identificar as principais contribuições científicas para um campo e fornecer evidências que possibilitem a auditoria do processo (COOK; MULROW; HAYNES, 1997). Além disso, a revisão sistemática da literatura permite ao pesquisador mapear e avaliar o território intelectual de tal forma que seja possível identificar lacunas e propor questões de pesquisa que desenvolverão “ainda mais o corpo de conhecimento existente” (Tranfield et al., 2003, p. 208).

A revisão sistemática da literatura foi efetuada a partir de uma busca na base de dados Scopus. Foram identificados 42 documentos a partir da combinação entre os verbetes “PHOTOGRAPHY”; “TOURISM” e “MARKETING”. Optou-se pelo uso dos verbetes em inglês por causa da maior abrangência desse idioma na base de dados.

A fase exploratória desta pesquisa corresponde ao estudo sobre a natureza da inovação em propriedades rurais familiares, efetuada a partir de uma revisão sistemática da literatura (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003)

Resultados e Discussões



A fotografia tem sido uma ferramenta poderosa para promover o mercado de 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.

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 na indústria do 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.

A fotografia também pode influenciar a reputação de um destino turístico. 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.

Além disso, a fotografia pode ser uma ferramenta útil para avaliar a experiência do turista em um destino. 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.

No entanto, 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.



Em conclusão, a relação entre fotografia e mercado de turismo é estreita e complexa. As imagens têm o poder de influenciar as decisões dos turistas, promover destinos e serviços, e fornecer informações valiosas para as empresas de turismo. No entanto, é importante lembrar que a fotografia deve ser usada de maneira responsável e ética para evitar impactos negativos no mercado de turismo.

Considerações Finais

Considerando informações da pesquisa e sua metodologia de estudo, pode-se concluir que, a fotografia é um fator decisório sim na hora da escolha de um destino turístico, mas que também está sujeita a fake-news, pois a imagem é uma forma de comunicação muito usada atualmente e por isso, pode ser manipulada. Caso tenha a hiper divulgação do destino, pode acarretar sérios problemas para o setor, como prejuízos para o meio ambiente, trânsito massivo, além das expectativas e decepções destes turistas. É preciso cuidado e sensibilidade ao se trabalhar a imagem de um destino, deve-se considerar a melhoria dos serviços ofertados, promovendo uma experiência satisfatória aos viajantes. O estudo rendeu questionamentos e esclarecimentos acerca de como o marketing é uma ferramenta poderosa e que, unida à fotografia, contribui para o desenvolvimento de um dos maiores setores econômicos a nível global. Os objetivos deste estudo foram alcançados, e podem se desenvolver ainda mais, já que as pesquisas permitem mapear e preencher lacunas encontradas neste, visto que a relação entre turismo, fotografia e marketing são complexas e possuem vastas áreas de atuação no cotidiano.

Referências

Listar todas as referências que foram mencionadas ao longo do texto do trabalho, obedecendo às normas da ABNT. (Apresentar a lista em ordem alfabética, **marguada à esquerda**, e separadas entre si por um espaço simples em branco, Fonte Times New Roman ou Arial, Tamanho 12)

Referências bibliográficas

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

FOTIS, J.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 2, n. 3, p. 176-183, 2013.



- GRETZEL, U.; ZHANG, J.; WIMMER, M. T. (Eds.). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd., 2013.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Lu, L. (2010). Antecedents and outcomes of tourists' emotional experiences: The case of visiting a familiar destination. *Journal of Travel Research*, 49(3), 315-326.
- Jenkins, O. H., & Salazar, N. B. (2014). Tourist photography and the reverse gaze. *Annals of Tourism Research*, 48, 1-13.
- Kuang, X. (2016). The Impact of Social Media on the Tourism Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-2. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.09.004
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Liu, X., Li, J., & Liang, X. (2017). The Role of Photography in Tourism Marketing. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(2), 29-40. doi: 10.11648/j.jhtm.20170502.11
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2013). Heritage site management and tourists' emotional experiences. *Tourism Management*, 35, 272-280.
- Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2013). Tourists' Use of Social Media: Exploring the Effect of Technology on Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 52(5), 644-657. doi: 10.1177/0047287513476359
- Ryan, C., & Aicken, M. (2011). Mobile phones and tourism: An initial exploration. *Current Issues in Tourism*, 14(3), 241-257.
- Sarmiento, J. D., & Pinto, P. (2013). Tourist photography and the semiotics of built space: Insights from a Portuguese castle. *Tourism Management*, 36, 333-342.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.