

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
(CRP)

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A INFLUÊNCIA DA NARRATIVA FOTOGRÁFICA NA ESCOLHA DE UM
DESTINO DE VIAGEM PELO TURISTA**

Carolina Figueiredo Lourenção nº USP 10741548

Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo

2024

Carolina Figueiredo Lourenção

**A INFLUÊNCIA DA NARRATIVA FOTOGRÁFICA NA ESCOLHA DE UM
DESTINO DE VIAGEM PELO TURISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de Bacharel em
Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Assis
Feitosa.

São Paulo

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Lourenção, Carolina Figueiredo

A INFLUÊNCIA DA NARRATIVA FOTOGRÁFICA NA ESCOLHA DE UM
DESTINO DE VIAGEM PELO TURISTA / Carolina Figueiredo

Lourenção; orientador, Paulo Henrique Assis Feitosa. -São Paulo, 2024.

63 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Turismo. 2. Imagem fotográfica. 3. Marketing turístico. 4. Fotografia no marketing. 5.
Turismo e Fotografia. I. Assis Feitosa, Paulo Henrique. II. Título.

CDD 21.ed. - 910

AGRADECIMENTOS

Prezados,

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que estiveram ao meu lado durante esta jornada acadêmica. Cada um de vocês desempenhou um papel fundamental no meu crescimento pessoal e profissional, e por isso, gostaria de dedicar este espaço para expressar minha sincera gratidão.

Ao Professor Orientador Dr. Paulo Henrique Assis Feitosa, minha mais profunda reverência por sua orientação, paciência e sabedoria ao longo deste trabalho. Sua orientação foi essencial para moldar minhas ideias e me conduzir na direção certa.

Aos meus amados pais José Henrique Gil Lourenção e Anna Cristina C.M. Figueiredo, meu eterno agradecimento por todo o amor, apoio e incentivo. Por vocês conhecerem a filha que tem e por manterem-se insistentes para eu não largar tudo no meio, finalmente apresentei meu trabalho e conquistei mais uma etapa da minha vida, tudo com o apoio e insistência de vocês.

À psicóloga Laura Hespanhol, pela sua escuta atenta, orientação cuidadosa e conselhos valiosos que me ajudaram a superar desafios e a crescer como pessoa ao longo deste caminho.

Ao meu psiquiatra Otávio Cabernite Furman, deixo meus mais sinceros “obrigada” por me manter medicada para não largar tudo e viver no meio do mato com 100 gatos e falando sozinha.

Ao meu namorado, Henrique Hissao Saggese Okomura, por ser meu porto seguro, meu maior incentivador e meu companheiro constante nesta jornada. Sua presença trouxe alegria, amor e equilíbrio à minha vida, e sou infinitamente grata por tê-lo ao meu lado.

Aos meus queridos amigos Mariana Pereira, Isabeli Pereira, Katia dos Anjos, Isabelly Sabrina da Silva Pires e Gustavo Sobrenome, pelo apoio mútuo e momentos inesquecíveis ao longo desses anos. Suas amizades e companheirismos tornaram cada desafio mais leve e cada conquista mais significativa.

A todos vocês, meu mais sincero obrigado por acreditarem em mim, por me apoiarem e por fazerem parte desta jornada. Este trabalho não seria possível sem o apoio e o amor de cada um de vocês. Que nossa jornada juntos continue repleta de realizações, aprendizados e momentos memoráveis.

Com gratidão e carinho, Carol Figueiredo.

RESUMO

LOURENÇÃO, Carolina Figueiredo. A influência da narrativa fotográfica na escolha de um destino de viagem pelo turista. 2024, 55 pag. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Resumo:

A pesquisa em questão investigou a influência das imagens fotográficas na decisão dos turistas ao escolher destinos de viagem, destacando como as imagens moldam percepções e expectativas. Utilizando uma abordagem mista de métodos qualitativos e quantitativos, a pesquisa envolveu 110 participantes que avaliaram imagens fotográficas de Alfredo Chaves (ES), Rio Branco (AC) e Torres (RS), divulgadas no *Flickr* oficial do Ministério do Turismo. Observou-se que fotos com características positivas reduziram a percepção de riscos, destacando a importância das imagens no marketing turístico. A pesquisa evidencia que uma comunicação eficaz e a valorização dos destinos são cruciais, mostrando que a imagem fotográfica é uma ferramenta poderosa para influenciar a escolha dos turistas e promover destinos, contribuindo para o desenvolvimento do marketing turístico e para uma experiência mais satisfatória dos viajantes.

Palavras-chave: Trabalho de conclusão de curso. Turismo. Turismo e Fotografia. Fotografia no marketing. Marketing turístico. Imagem fotográfica.

ABSTRACT

Abstract: The research in question investigated the influence of photographs on tourists' decisions when choosing travel destinations, highlighting how images shape perceptions and expectations. Using a mixed approach of qualitative and quantitative methods, the research involved 110 participants who evaluated photographs of Alfredo Chaves (ES), Rio Branco (AC), and Torres (RS) published on the official Flickr of the Ministry of Tourism. It was observed that photos with positive characteristics reduced the perception of risks, highlighting the importance of images in tourism marketing. The research shows that effective communication and the appreciation of destinations are crucial, demonstrating that photography is a powerful tool to influence tourists' choices and promote destinations, contributing to the development of tourism marketing and a more satisfying experience for travelers.

Key-words: Final Graduation Project. Tourism. Tourism and Photography. Photography in Marketing. Tourism Marketing. Photographic Image

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	9
INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1: Referencial Teórico.....	14
CAPÍTULO 2: Materiais e Métodos.....	18
2.1: Materiais.....	18
2.2 Métodos.....	19
CAPÍTULO 3: Pesquisa.....	21
3.1 Análise e apresentação dos resultados.....	21
3.2 Discussão.....	43
3.2.1 Implicações do resultado.....	47
CONCLUSÃO.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Cachoeira Vovó Lúcia, Alfredo Chaves, ES.....	28
Figura 2 - São Roque de Maravilha, Alfredo Chaves, ES.....	29
Figura 3 - Vale Santa Maria Madalena Matilde, Alfredo Chaves, ES.....	29
Figura 4 - Cachoeira Engenheiro Reeve, Alfredo Chaves, ES.....	29
Figura 5 - Palácio Rio Branco, Rio Branco, AC.....	34
Figura 6 - Calçadão da Gameleira, Rio Branco, AC.....	34
Figura 7 - Passarela Joaquim Macedo, Rio Branco, AC.....	34
Figura 8 - Calçadão da Gameleira, Rio Branco, AC.....	35
Figura 9 - Lagoa do Violão em Torres, RS.....	39
Figura 10 - Rio Mampituba em Torres, RS.....	40
Figura 11 - Morro das Furnas em Torres, RS.....	40
Figura 12 - Lagoa do Violão em Torres, RS.....	40

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de idade dos entrevistados.....	25
Gráfico 2 - Distribuição de gênero dos entrevistados.....	26
Gráfico 3 - Distribuição do nível educacional dos entrevistados.....	26
Gráfico 4 - Distribuição do número de viagens dos entrevistados ao ano.....	27
Gráfico 5 - Motivos pelos quais os entrevistados viajam.....	28
Gráfico 6 - Distribuição na escala de atração pelas figuras 1 a 4 na concepção dos entrevistados.....	30
Gráfico 7 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 1 na concepção dos entrevistados.....	31
Gráfico 8 - Distribuição na escala de intenção em sugerir o destino 1 para terceiros na concepção dos entrevistados.....	31
Gráfico 9 - Distribuição das características identificadas nas figuras 1 a 4 pelos entrevistados.....	32
Gráfico 10 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 1 na concepção dos entrevistados após descrição.....	33
Gráfico 11 - Distribuição na escala de atração pelas figuras 5 a 8 na concepção dos entrevistados.....	35
Gráfico 12 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 2 na concepção dos entrevistados.....	36
Gráfico 13 - Distribuição na escala de intenção em sugerir o destino 2 para terceiros na concepção dos entrevistados.....	37
Gráfico 14 - Distribuição das características identificadas nas figuras 5 a 8 pelos entrevistados.....	38
Gráfico 15 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 2 na concepção dos entrevistados.....	

após descrição.....	39
Gráfico 16 - Distribuição na escala de atração pelas figuras 9 a 12 na concepção dos entrevistados.....	41
Gráfico 17 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 3 na concepção dos entrevistados.....	42
Gráfico 18 - Distribuição na escala de intenção em sugerir o destino 3 para terceiros na concepção dos entrevistados.....	43
Gráfico 19 - Distribuição das características identificadas nas figuras 9 a 12 pelos entrevistados.....	44
Gráfico 20 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 1 na concepção dos entrevistados após descrição.....	45
Gráfico 21 - Percentual de expectativas atendidas na concepção dos entrevistados para cada um dos 3 destinos.....	46
Gráfico 22 - Distribuição de motivos para a concepção do gráfico 21.....	47

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso (TCC), realizado como parte da graduação em Turismo da ECA-USP, tem como propósito investigar a significativa influência da narrativa fotográfica na tomada de decisão dos turistas no que tange à escolha de destinos de viagem. Este estudo surge em um contexto de crescente relevância, no qual a imagem fotográfica desempenha um papel cada vez mais predominante na formação das expectativas e na seleção de destinos pelos viajantes contemporâneos.

Para delinear com precisão os parâmetros desta pesquisa, é primordial definir alguns termos-chave. "Narrativa fotográfica" refere-se à capacidade da imagem fotográfica de contar histórias e despertar emoções através da composição visual, da iluminação, do enquadramento e de outros elementos que conferem significado à imagem. "Percepção" engloba a interpretação e a assimilação das informações visuais captadas pelos turistas ao visualizarem imagens fotográficas de destinos turísticos, enquanto "decisão" abarca o processo de escolha ou rejeição de um determinado destino com base nessas percepções.

A pergunta central que norteia esta investigação é: Como a narrativa fotográfica influencia na percepção e decisão do turista na hora de escolher um destino de viagem? Essa indagação se constrói como a base deste estudo, expondo a intrínseca relação entre as imagens fotográficas e o comportamento do turista contemporâneo, especialmente em um mundo onde o mundo virtual, muitas vezes, se confunde com a realidade.

A escolha desse tema foi motivada pela conjunção de experiências e interesses da pesquisadora. Sua formação técnica em fotografia, aliada à trajetória acadêmica em Turismo, despertou um interesse na análise da imagem como uma influenciadora de escolhas, por trabalhar o imaginário do espectador. O encontro entre esses campos de conhecimento revela a intersecção entre a arte visual e a indústria turística, despertando o interesse em desvendar os mecanismos pelos quais as narrativas fotográficas moldam as percepções e as decisões dos viajantes.

A pesquisa oferece implicações práticas e teóricas valiosas para o marketing turístico. No setor privado, destaca a importância da comunicação eficaz e experiências autênticas para atrair turistas. No setor público, ressalta a necessidade de políticas que promovam a autenticidade e a sustentabilidade dos destinos. Do ponto de vista teórico, oferece estratégias para futuras pesquisas sobre a influência das imagens na percepção do turista e sugere investigações sobre o impacto de crises e eventos inesperados. Essas contribuições

enriquecem o conhecimento sobre a dinâmica do setor turístico e sua interação com a sociedade e o meio ambiente.

O estudo desenvolvido como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Turismo teve como objetivo analisar o impacto da imagem fotográfica e sua narrativa na decisão de escolha de destinos turísticos. Dividido em cinco partes maiores, sendo elas: Introdução, Capítulos 1, 2 e 3 (Referencial Teórico, Materiais e Métodos e Pesquisa, respectivamente) e Conclusão.

O capítulo 1: Materiais e Métodos releva que o estudo adotou uma abordagem mista, combinando elementos qualitativos e quantitativos, com características exploratórias e descritivas. O método de pesquisa incluiu levantamento de campo, com destaque para a pesquisa por meio de questionários, adequados para análises descritivas e para estudar opiniões e atitudes. Já o capítulo 2: Referencial Teórico aborda que a imagem fotográfica desempenha um papel crucial na percepção e decisão do turista, influenciando suas escolhas e experiências. A imagem do destino turístico é formada antes mesmo da viagem, afetando as expectativas do viajante e sua decisão final. O marketing desempenha um papel fundamental na promoção dos destinos, utilizando imagens fotográficas como ferramenta eficaz de comunicação. A Teoria dos Prospectos e a Teoria da Contabilidade Mental ajudam a entender o comportamento do turista na tomada de decisão, considerando suas limitações em processar informações e a forma como combinam desejos e crenças para escolher o destino. O capítulo 3: Pesquisa, apresenta os resultados da utilização de um formulário de pesquisa online divulgado através das redes sociais Instagram, WhatsApp, Facebook e LinkedIn, alcançou 110 participantes com idades variadas, sendo igual ou superior a 18 anos, residentes ou ex-residentes do Brasil. Dividido em duas partes, o questionário apresentou quatro imagens de três destinos diferentes, selecionadas a partir de critérios específicos, seguidas por perguntas sobre suas características técnicas e aceitação pelo público. O estudo visou compreender como as imagens fotográficas influenciam na escolha de destinos turísticos, fornecendo certo conhecimento sobre a relação entre narrativa visual e decisão do turista.

Durante a análise, foram registradas as percepções dos entrevistados em relação às fotos comparadas às descrições dos destinos, destacando-se a importância desses dados à luz da Teoria dos Prospectos. Observou-se que Alfredo Chaves, ES, obteve mais elogios devido ao maior número de características positivas assinaladas, sugerindo menor percepção de riscos por parte dos entrevistados. Schreiner (2013) ressalta que os tomadores de decisão, muitas vezes limitados em sua análise de informações, tendem a optar por ações satisfatórias dadas as incertezas. Assim, a interpretação das imagens editadas varia conforme o repertório e

a cultura do observador. A pesquisa evidencia a influência das expectativas, experiências passadas e preferências individuais na avaliação dos destinos, sublinhando a importância de uma comunicação eficaz no marketing turístico para destacar os atributos distintivos do destino e influenciar a escolha dos turistas. Compreender a percepção do turista e a natureza subjetiva da imagem do destino são cruciais para o sucesso das estratégias de marketing, contribuindo para o desenvolvimento do marketing turístico e a valorização de destinos pouco conhecidos.

Portanto, este estudo se propõe a preencher uma lacuna no entendimento dos processos decisórios dos turistas, contribuindo para uma compreensão mais ampla das dinâmicas contemporâneas de escolha de destinos de viagem e fornecendo visões valiosas para profissionais do turismo, gestores de destinos e criadores de conteúdo visual.

CAPÍTULO 1: Referencial Teórico

Imagem fotográfica e Turismo

Os conceitos apresentados a seguir servirão de contextualização para o estudo do impacto das imagens fotográficas na percepção do turista.

A ideia de construção de uma narrativa por imagens é utilizada desde a origem da imagem fotográfica, no século XIX, porém só foi explicada no início do século XX com a teoria da Montagem Intelectual, desenvolvida pelo cineasta russo Sergei Eisenstein (2002), no qual a combinação de várias imagens pode criar significados diferentes dos que teriam individualmente. Cada imagem tem sua própria mensagem, mas juntas, em uma sequência, formam um significado mais amplo, o de narrativa. A edição é caracterizada pela justaposição de dois ou mais elementos, já a interpretação da mensagem (visual) editada é um processo cognitivo, no qual o receptor seleciona os signos de seu repertório e os relaciona à imagem em análise, portanto, não há uma única maneira de interpretar uma imagem, pois isso depende da utilização que os indivíduos e grupos sociais fazem delas dentro de sua própria cultura. Com isso, a mente humana tende a fazer deduções lógicas quando objetos isolados são colocados lado a lado (Castanho, 2007).

No contexto contemporâneo das redes sociais e blogs de viagem, a imagem desempenha papéis diversos e cruciais que refletem a complexidade das interações digitais. Usando como base o artigo de Rosa, Walkowski e Perinotto (2022), primeiramente, há o conceito de imaginário, que se refere às representações mentais e simbólicas que os indivíduos têm sobre lugares, pessoas e experiências, frequentemente idealizadas ou fantasiosas. Nas plataformas digitais, o imaginário é construído por produtores de conteúdo através de narrativas visuais elaboradas. Essas narrativas não só promovem destinos turísticos, mas também vendem um estilo de vida associado, alimentando os desejos de consumo e aspirações pessoais dos seguidores.

Em contraste, a imagem fotográfica se concentra na captura de momentos específicos através de imagens estáticas que documentam a realidade percebida. Nas redes sociais, as imagens fotográficas desempenham um papel fundamental ao transmitir autenticidade e realismo. Elas não apenas documentam experiências de viagem de maneira visualmente atraente e impactante, mas também estabelecem uma conexão emocional imediata com a

audiência. A estética e o conteúdo das fotos são cuidadosamente planejados para maximizar o engajamento e influenciar comportamentos dos seguidores.

Por fim, a projeção imagética em dispositivos midiáticos refere-se à maneira como as imagens são projetadas e exibidas em dispositivos digitais, como smartphones e tablets, ampliando seu alcance e impacto globalmente. Essa projeção digital permite que as imagens de viagem sejam compartilhadas instantaneamente em uma escala global, facilitando a rápida disseminação de influências culturais e a formação de comunidades virtuais em torno de interesses comuns. A manipulação digital das imagens também é comum, permitindo que os produtores de conteúdo personalizem e aprimorem visualmente suas narrativas de viagem para maximizar seu apelo estético e persuasivo.

Em resumo, enquanto o imaginário constrói idealizações simbólicas, a imagem fotográfica captura momentos autênticos e a projeção imagética digital amplifica seu impacto globalmente. Nas redes sociais e blogs de viagem, esses elementos se combinam para criar uma experiência visual e emocionalmente rica, que não apenas documenta e compartilha experiências, mas também molda identidades, influencia escolhas de consumo e promove conexões significativas entre produtores de conteúdo e suas audiências.

Seguindo por essa linha de raciocínio, de acordo com Emidio, Celestino e Perinotto (2014), as imagens fotográficas, muitas vezes, representam o primeiro contato entre o turista e o local a ser visitado. No contexto do turismo, as imagens fotográficas desempenham um papel essencial no processo de decisão do viajante, destacando os atrativos existentes.

Assim como apontado por Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani (2014), a imagem do destino turístico se forma na mente do turista antes mesmo da viagem acontecer, seja por meio de busca ativa por informações ou simples exposição a essas informações, influenciando suas expectativas e experiências. Entende-se a imagem de destinos turísticos como um conceito que engloba impressões mentais e imaginárias, tendo um papel crucial no processo de decisão e nas ações de marketing para promover e comercializar os destinos.

Retomando Emidio, Celestino e Perinotto (2014), a imagem, seja ela fotográfica ou imaginária, é essencial para percepção do consumidor sobre um produto, marca ou destino, podendo ser positiva ou negativa, como destacado pelos autores. As imagens fotográficas têm o poder de motivar ou desmotivar a demanda turística, sendo uma linguagem eficaz na transmissão de informações.

Além de ser uma ferramenta poderosa para promover destinos turísticos e estilos de vida aspiracionais, a imagem também é central na construção de narrativas que moldam as percepções públicas e influenciam comportamentos. No entanto, a discussão sobre a

fidedignidade das imagens turísticas, como abordada no estudo de Alves e Pinheiro (2010), adiciona uma camada importante a essa dinâmica. Enquanto o marketing turístico se concentra em vender destinos através de imagens cuidadosamente selecionadas e idealizadas, a imagem fotográfica artística emerge como uma voz contraposta, oferecendo uma representação mais autêntica e socialmente engajada dos locais visitados. Essas imagens fotográficas artísticas, muitas vezes subversivas em relação às expectativas comerciais, capturam não apenas paisagens exóticas, mas também aspectos sócio-culturais profundos que podem desafiar e enriquecer a compreensão pública dos destinos. Ao questionar a credibilidade das imagens de marketing, que muitas vezes sacrificam a autenticidade em favor de uma estética comercialmente atraente, as imagens fotográficas artísticas promovem uma visão mais genuína e reflexiva do turismo. Essa abordagem não apenas diferencia as imagens usadas para promover destinos, mas também influencia diretamente a maneira como os viajantes e consumidores interpretam e interagem com as representações turísticas, promovendo uma discussão mais ampla sobre o papel da imagem na formação de identidades culturais e na construção de experiências de viagem significativas.

O texto de Silva e Perinotto (2015) complementa essa visão ao destacar a importância da imagem na decisão dos consumidores sobre destinos turísticos. Ele explora como a imagem do destino, seja imaginária ou fotográfica, influencia diretamente as expectativas dos turistas e, conseqüentemente, sua satisfação durante a visita. A pesquisa realizada na Praia de Barra Grande, Piauí, ilustra essa dinâmica ao revelar que a imagem positiva do local, baseada em aspectos como tranquilidade, beleza natural e hospitalidade local, não apenas atrai turistas, mas também contribui para a fidelização e o desenvolvimento sustentável do turismo na região. Essa compreensão reforça a importância estratégica das imagens na promoção turística, destacando a necessidade de alinhar a percepção imaginária e fotográfica dos destinos com a realidade percebida pelos visitantes para garantir experiências satisfatórias e positivas, essenciais para o crescimento contínuo do setor.

Os turistas frequentemente iniciam suas jornadas com base nas imagens transmitidas pelos meios de comunicação. A disseminação de informações, especialmente através dos recursos digitais, facilitou a comunicação entre destinos turísticos e consumidores, auxiliando na organização de expectativas sobre os lugares a serem visitados. A imagem fotográfica, ao ser utilizada como ilustração, reforça a mensagem, aumentando a atenção, compreensão e credibilidade do texto (Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani, 2014).

Com os avanços tecnológicos, o acesso às informações sobre diferentes regiões do mundo tornou-se mais simples. Os meios de comunicação, cada vez mais presentes no

cotidiano, desempenham um papel importante na formação da imagem do destino (Emidio, Celestino e Perinotto, 2014). Atualmente, a rápida disseminação de informações impulsiona a promoção e divulgação dos destinos turísticos, destacando a relevância das imagens na escolha do destino pelos viajantes.

Como já falado, a imagem de um destino turístico desempenha um papel crucial na decisão dos viajantes sobre onde passar suas férias. Antes mesmo de visitar um lugar, as pessoas são influenciadas pela forma como esse destino é apresentado, seja por meio de slogans, fotos ou discursos atrativos (Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani, 2014). Essas informações contribuem significativamente para a formação da percepção que os turistas têm do local.

Nesse contexto, o marketing desempenha um papel fundamental. É por meio das estratégias de marketing que os destinos turísticos podem destacar suas características únicas e diferenciadas, tornando-se mais atrativos para o público-alvo (Emidio, Celestino e Perinotto, 2014). O marketing turístico é o elo entre a oferta e a demanda (Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani, 2014), utilizando diversas ferramentas para compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

As imagens fotográficas atuam como aliadas na divulgação e promoção, permitindo que os turistas visualizem as potencialidades e atrativos de uma região. As imagens projetadas pelos gestores do turismo refletem os esforços de comunicação empregados para atrair visitantes, mas também é importante ressaltar que a percepção individual dos turistas sobre essas imagens é igualmente relevante (Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani, 2014).

Assim, a imagem de um destino turístico não é apenas uma representação visual, mas também um reflexo das estratégias de marketing adotadas e da forma como essas são percebidas pelo público (Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani, 2014). Um bom planejamento de marketing pode influenciar positivamente a percepção individual dos turistas e, conseqüentemente, sua escolha de destino. Por isso, é essencial que os gestores do turismo compreendam os fatores que influenciam na formação da imagem do destino e utilizem o marketing de forma eficaz para promovê-lo.

No processo de escolha do destino turístico, diversos fatores entram em jogo, todos eles influenciados pelas motivações individuais do viajante. A decisão do turista sobre qual localidade visitar em suas férias está intrinsecamente ligada à sua vocação turística, que pode abranger uma variedade de segmentos, como cultural, saúde, negócios, eventos, sol e praia,

esporte, ecoturismo e religioso. Essa vocação é determinada pelos atrativos naturais, artificiais, culturais e sociais presentes nos destinos (Emídio, Celestino e Perinotto, 2014).

As imagens fotográficas frequentemente representam o primeiro contato entre o turista e o destino a ser visitado. Elas desempenham um papel crucial na percepção que o turista tem do local, influenciando diretamente suas decisões. A motivação do turista, por sua vez, é a força que o impulsiona a buscar satisfação e atender suas necessidades através da aquisição de um produto turístico específico (Emídio, Celestino e Perinotto, 2014).

A comunicação desempenha um papel significativo na influência das decisões dos turistas. Através de estímulos significativos, os atributos de um produto ou serviço turístico são comunicados, impactando a percepção do consumidor e sua decisão final. Quando se trata de turismo, a imagem do destino é crucial no momento da escolha. A percepção que os turistas têm de um destino é uma simplificação das informações e experiências disponíveis, mas é essa imagem mental que influencia diretamente na decisão de visitar determinado local (Emídio, Celestino e Perinotto, 2014).

É importante considerar o olhar do turista (Urry, 2001) ao analisar a imagem de um destino. As percepções dos turistas são formadas por uma combinação de diferentes aspectos, experiências e elementos que são considerados como um todo, em vez de apenas partes separadas. Modelos de análise de imagens, como a semiologia, são desenvolvidos a partir da perspectiva individual do turista, contribuindo para a compreensão e desenvolvimento do espaço turístico (Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani, 2014). Assim, a imagem de um destino não é apenas uma representação objetiva, mas sim uma construção subjetiva que molda as decisões e experiências dos turistas.

A análise da imagem fotográfica turística revela não apenas a presença física do turista no destino, mas também desempenha um papel simbólico na construção de memórias e narrativas de viagem. Enquanto evidencia a autenticidade da experiência vivida, as imagens fotográficas transcendem o aspecto técnico, transformando o intangível em tangível por meio das histórias que contam (Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani, 2014).

No contexto deste projeto, discutiu-se como a imagem fotográfica aplicada ao marketing turístico é analisada pelo receptor da mensagem. Para isso, é necessário levar em consideração a Teoria dos Prospectos. Segundo o trabalho de mestrado de Marina Schreiner (2013), a teoria observa como as pessoas se comportam em relação a ganhos e perdas. Conforme essa teoria, as pessoas tendem a evitar riscos em situações de ganho, mas estão mais inclinadas a arriscar em situações de perda. Isso contrasta com a ideia de que as pessoas sempre evitam riscos, conforme sugerido por Kahneman e Tversky (1979). Baseado no

trabalho deles, Thaler (1985) desenvolve a Teoria da Contabilidade Mental, que explora como as pessoas encaram ganhos e perdas de maneiras diferentes, influenciando seu comportamento como consumidores.

Os tomadores de decisão têm limitações em processar informações. Isso reflete o modo como as pessoas realmente fazem escolhas, assumindo que, ao buscar alternativas, muitas vezes têm conhecimento limitado das consequências e optam por ações satisfatórias em vez de buscar o resultado ideal (Schreiner, 2013).

O trabalho de mestrado também discute sobre julgamento e tomada de decisão, explorando como as pessoas combinam seus desejos (utilidades, valores pessoais, objetivos, etc.) e crenças (expectativas, conhecimento) para escolher o que fazer. Sendo assim, uma decisão é composta por três partes: as opções disponíveis, suas possíveis consequências e a incerteza envolvida. As consequências são como percebemos o resultado, enquanto a incerteza é nossa avaliação das chances de um evento acontecer (Schreiner, 2013).

O estudo explorado no artigo de Rosa, Walkowski e Perinotto (2022) sobre o uso das mídias sociais por produtores de conteúdo de viagens oferece uma perspectiva reveladora. Ao revelar como esses produtores utilizam plataformas como blogs e redes sociais para compartilhar suas experiências de viagem, a pesquisa destaca não apenas a exposição dos destinos, mas também a criação de uma identidade digital que pode ser vista como uma forma de "eu-espetáculo". Essa exposição constante, como discutido por Han e Bauman, não apenas transforma as viagens em produtos de consumo desejados, mas também alimenta uma cultura de exibição e validação social. As plataformas digitais, ao facilitarem a comercialização e a disseminação de imagens de viagens idealizadas, podem promover uma visão superficial e distorcida dos destinos, exacerbando o fenômeno do "overtourism". No entanto, também oferecem oportunidades para conexões significativas e educação cultural, conforme explorado pelos autores Jenkins, Green e Ford, ao destacarem como blogs e redes sociais podem fortalecer laços sociais e promover diálogos coletivos. Essa dualidade entre a comercialização das experiências de viagem e seu potencial de promover aprendizado e conexões culturais ressalta a complexidade da imagem nas plataformas digitais contemporâneas, onde a autenticidade muitas vezes compete com a busca por visibilidade e reconhecimento social.

O artigo de Tavares, Perinotto e Juchneski (2021) amplia essa compreensão ao explorar como a formação de imagens sobre destinos turísticos, seja por meio de publicidade ou mídias digitais como Instagram e YouTube, não apenas atrai turistas, mas também influencia diretamente nos gastos, satisfação e intenção de retorno dos mesmos. Essa influência é evidenciada pelos resultados do estudo quantitativo que investigou a disposição a

pagar por atrações turísticas após a exposição a imagens específicas de destinos, revelando aumentos significativos no reconhecimento de atrativos como o Palácio Nacional da Pena em Portugal. Essa visão reforça a importância estratégica das imagens na promoção turística, indicando a necessidade de políticas promocionais mais direcionadas e adaptadas às dinâmicas contemporâneas de consumo e decisão de viagem.

Com base nas informações do texto de Perinotto, Alves, Silva e Vieira (2020) sobre o uso estratégico do Instagram como ferramenta de promoção turística, especialmente focando em Parnaíba e no Delta do Parnaíba, é possível complementar a pesquisa enfatizando como as redes sociais, como o Instagram, desempenham um papel crucial na atualidade. A análise das hashtags #parnaiba e #deltadoparnaiba revela não apenas um aumento significativo no engajamento dos usuários, mas também uma forte influência na decisão de viagem dos turistas. Ao permitir a fácil busca e organização de conteúdo relacionado ao turismo local, as hashtags facilitam a interação entre potenciais visitantes e fornecedores de serviços turísticos, ampliando assim a visibilidade dos destinos e influenciando diretamente na percepção e escolha dos viajantes. Essas plataformas digitais não apenas promovem os atrativos naturais e culturais das regiões, mas também moldam a experiência prévia dos turistas por meio de imagens atrativas e narrativas visuais, alinhando-se à discussão anterior sobre a formação da imagem mental do destino antes mesmo da visita física.

Considerando as informações do trabalho de Alves, Costa e Perinotto (2017) sobre o impacto das redes sociais, especialmente o Instagram, no contexto do turismo, pode-se destacar como estas plataformas não apenas facilitam a interação social, mas também desempenham um papel fundamental na promoção turística. A disseminação instantânea de imagens fotográficas através de hashtags como #parnaiba e #deltadoparnaiba tem não só aumentado o engajamento dos usuários, mas também influenciado diretamente a percepção e decisão dos turistas. Segundo Ferrari (2013, citado por Manosso & Gândara, 2016), a imagem fotográfica compartilhada nas redes sociais não apenas cria expectativas e imaginários sobre os destinos, mas também transforma esses lugares em espaços desejados para serem vivenciados. A capacidade das redes sociais de conectar instantaneamente os viajantes às experiências de outros, através de fotos marcantes e relatos pessoais, reforça sua importância como ferramentas estratégicas para a promoção turística, alavancando o interesse e a visitação a destinos como Parnaíba e o Delta do Parnaíba.

Retomando o artigo de Rosa, Walkowski e Perinotto (2022) sobre como as redes sociais transformam as viagens em espetáculos de consumo, é importante notar que essa dinâmica afeta diretamente a percepção e decisão dos turistas ao escolher destinos como

Parnaíba e o Delta do Parnaíba. A prática cultural de viajar se tornou um espetáculo digital, onde imagens espetacularizadas são compartilhadas para construir identidades digitais e promover destinos turísticos. Autores como Bauman alertam para o fenômeno do "overtourism", onde a superexposição de destinos pode sobrecarregá-los com visitantes. As redes sociais, especialmente o Instagram, são mencionadas como plataformas que não apenas influenciam a escolha de destinos, mas também moldam as expectativas dos turistas através de imagens atraentes e narrativas envolventes. A cultura contemporânea do hiperespetáculo valoriza a estética e a experiência emocional instantânea, transformando a viagem em um produto desejado e consumido através da exposição digital.

CAPÍTULO 2: Materiais e Métodos

2.1: Materiais

Como parte do processo de desenvolvimento para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduação de Turismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), foi aplicado o formulário cujos resultados serão apresentados a seguir.

O formulário de pesquisa utilizou-se da ferramenta *Google Forms* e sua divulgação foi promovida por meio das redes sociais *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* e *LinkedIn*, atingindo um total de 110 pessoas. Os entrevistados têm idades variadas, 18 anos ou mais, e residem ou já residiram no Brasil. O presente trabalho tem como objetivo verificar o quanto a imagem fotográfica e sua narrativa influenciam no momento que o turista deve decidir ou considerar um destino de viagem. Foram 22 perguntas ao todo e nenhum e-mail foi divulgado ao decorrer do trabalho.

A segunda parte do formulário tinha como foco a escolha do destino e a avaliação das imagens fotográficas. Foram apresentadas quatro imagens de três destinos diferentes, separadas nas sessões 2, 3 e 4, com o objetivo de avaliar a influência da narrativa fotográfica na escolha do público por um destino turístico. A escolha das fotos foi realizada a partir de três pontos levantados:

1. As fotos foram extraídas do Banco de Imagens da Centrais de Conteúdo do Site oficial do Ministério do Turismo. Os websites oficiais de turismo desempenham um papel fundamental no setor, oferecendo acesso contínuo a informações detalhadas sobre destinos turísticos, incluindo aspectos culturais, históricos, eventos e transporte. Além de fornecerem informações essenciais, esses sites permitem interação direta com os turistas, possibilitando avaliações, comentários e reservas de serviços. Utilizando estratégias avançadas de marketing digital, como imagens e vídeos de alta qualidade, eles promovem eficazmente os destinos, influenciando as decisões dos visitantes. Segundo o estudo de Perinotto, Soares e Soares (2020), foram feitos comparativos entre websites de diferentes países que revelaram práticas eficazes e áreas de melhoria, guiando ajustes para melhor atender às expectativas dos turistas modernos. A aplicação das metodologias do mencionado estudo avalia a eficácia desses sites na entrega de informações e na interação com usuários, destacando sua importância como ferramentas essenciais no setor turístico global. Portanto, considerando o número de

destinos disponíveis no site oficial do Ministério do Turismo, sendo essa uma quantidade limitada, os municípios selecionados já passaram por uma primeira filtragem.

2. Os destinos não poderiam ser locais com ampla procura. De acordo com uma matéria da Folha de São Paulo, assinada por Natalia Nora¹, as dez cidades mais visitadas no Brasil são:

- Fortaleza, CE;
- Salvador, BA;
- Gramado, RS;
- São José da Coroa Grande, PE;
- Maceió, AL;
- Maragogi, AL;
- João Pessoa, PB;
- Barretos, SP;
- Mangaratiba, RJ;
- Tamandaré, PE.

Já na notícia “Um em cada três brasileiros viajará a lazer durante a alta temporada, até março de 2024”, disponível no site oficial do Ministério do Turismo², os Estados preferidos são:

- São Paulo (19%);
- Rio de Janeiro (12%);
- Bahia (12%);
- Santa Catarina (9%);
- Ceará (7%);

Dos estados mais visitados, 42% situam-se no Nordeste e 41% no Sudeste.

¹ FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo: Grupo Folha, [2023]-. Diário. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2023/12/fortaleza-e-salvador-estao-entre-os-destinos-mais-buscados-para-viagens-em-2024.shtml> > Acesso em: 01 de jun. 2024.

² BRASIL. Um em cada três brasileiros viajará a lazer durante a alta temporada, até março de 2024. Ministério do Turismo, 2024. Disponível em: < <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/1-em-cada-3-brasileiros-viajara-a-lazer-durante-a-alta-temporada-ate-marco-de-2024> > Acesso em: 01 de jun. 2024

3. Cada grupo de fotos apresentava determinadas características técnicas como: mais ou menos saturação, exposição à luz, contraste, recorte de imagem fotográfica, entre outros, conforme descrito a seguir:

- Alfredo Chaves, ES: saturadas e contrastadas
- Rio Branco, AC: fotos pastéis, mas coloridas e com sombras claras
- Torres, RS: fotos com pouca saturação (acinzentadas) e menos exposição.

Todos os destinos turísticos apresentados contaram com a mesma estrutura: três perguntas sobre as fotos, seguidas de uma descrição turística referente ao local, uma pergunta para identificar as características presentes no texto e uma última pergunta de aceitação do destino pelo público entrevistado. Porém, no primeiro momento, os destinos eram desconhecidos pelo público.

2.2 Métodos

Na fase inicial do projeto de pesquisa, a classificação primária envolve a abordagem (qualitativa ou quantitativa) e é crucial para determinar a metodologia. A pesquisa qualitativa visa compreender fenômenos através de análises descritivas e indutivas, como estudos de campo, casos, ação ou participantes, enquanto a quantitativa analisa fenômenos quantificáveis, como experimentais e levantamentos, usando ferramentas estatísticas. Na primeira, a coleta de dados é menos estruturada e mais subjetiva, enquanto na segunda, a objetividade é primordial, com apresentação de resultados em formatos como tabelas e gráficos (Gil, 2002). No caso do presente trabalho a abordagem envolve tanto meios qualitativos quanto quantitativos, pois é composto de análise descritiva e levantamentos.

Outra maneira de categorizar uma pesquisa científica é com relação à sua natureza. Nesse estudo em particular, a pesquisa é de natureza básica, pois é uma investigação teórica, que geralmente demanda uma revisão bibliográfica, buscando produzir novas hipóteses, para desenvolver conhecimentos científicos, sem necessariamente ter uma aplicação prática em mente.

Com base nos objetivos do presente trabalho, é possível classificá-lo a partir de dois tipos de pesquisas: exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como objetivo tornar o problema mais explícito ou construir hipóteses, proporcionando uma maior familiaridade com o tema, sendo assim, aprimorar ideias ou descobertas. Na maioria das vezes as pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas e análises de exemplos. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características do objeto de estudo, sendo uma das

características principais a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário utilizado. As pesquisas descritivas e exploratórias são as mais utilizadas pelos pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

A última forma de classificar os métodos de pesquisa é considerando os procedimentos. O Levantamento de Campo, mais especificamente a pesquisa com Survey, envolve questionar diretamente as pessoas sobre seu comportamento, coletando informações de um grupo significativo para análise quantitativa e obtenção de conclusões. Os levantamentos são mais adequados para estudos descritivos do que explicativos e são eficazes para problemas menos complexos, como comportamento do consumidor, sendo úteis para estudar opiniões e atitudes.

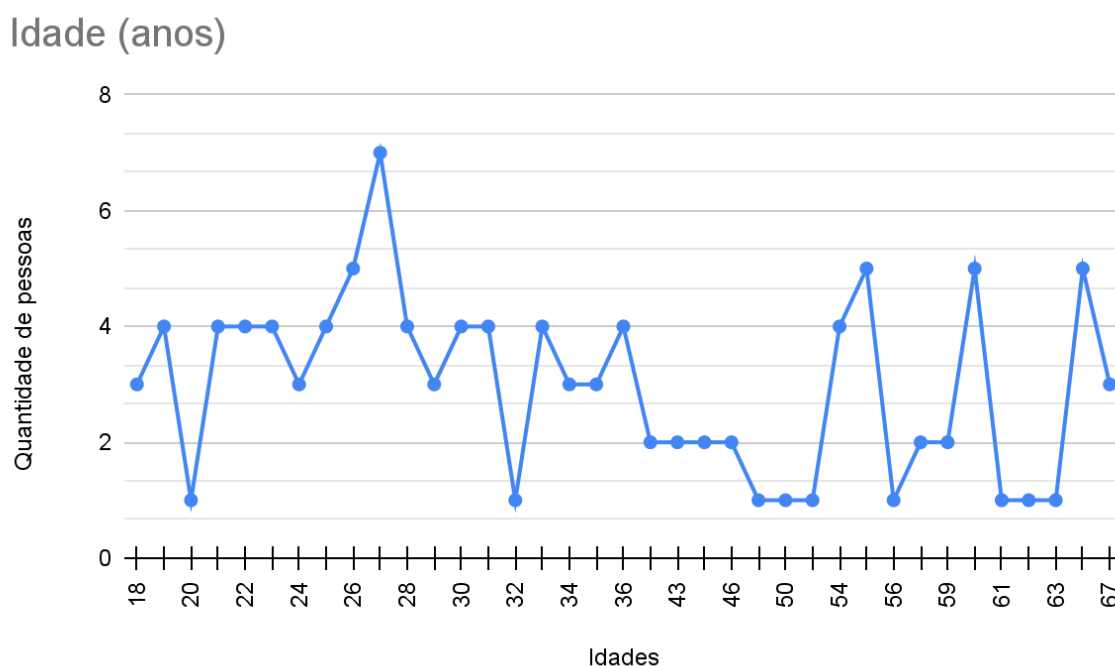
CAPÍTULO 3: Pesquisa

3.1 Análise e apresentação dos resultados

A primeira parte e seção do formulário visa obter os dados demográficos dos participantes como idade (com resposta aberta), gênero, nível de educação (ambos tiveram respostas fechadas por múltipla escolha) e uma sondagem dos seus hábitos turísticos: número de viagens de lazer ao ano (questão aberta) e motivos pelos quais viajam (questão fechada, porém com possibilidade de escrever em “outros”). Os resultados seguem da seguinte forma:

Referente às idades coletadas, há uma grande variação entre os 18 e os 67 anos, apresentando maior número de respostas entre 21 a 31 anos (41,82%) e entre 54 a 66 anos (27,28%).

Gráfico 1 - Distribuição de idade dos entrevistados



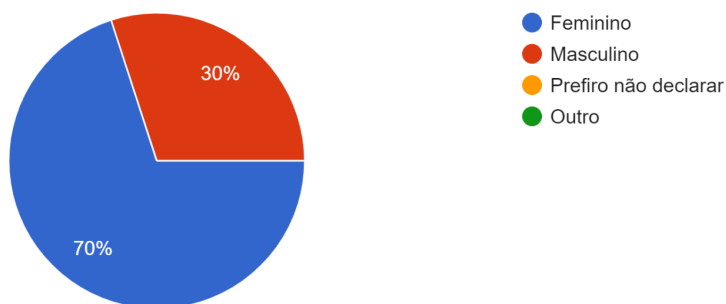
Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Quanto ao gênero, 70% (77 respostas) das pessoas que responderam eram mulheres e 30% (33 respostas) homens, não foram assinaladas as alternativas “outros” ou “prefiro não declarar”.

Gráfico 2 - Distribuição de gênero dos entrevistados

2. Seu gênero

110 respostas



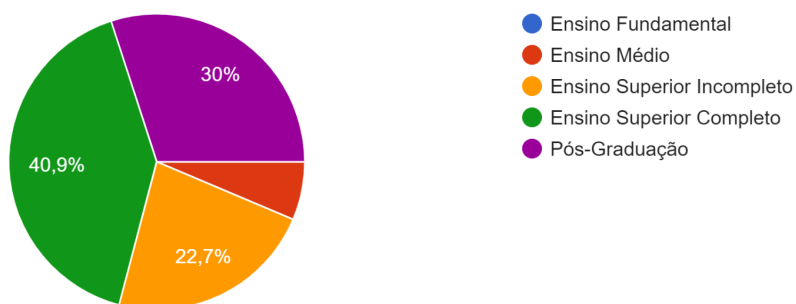
Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Quanto ao nível educacional dos participantes, 40,9% (45 respostas) das pessoas que responderam o formulário possuíam graduação completa, 30% (33 respostas) possuíam pós-graduação e 22,7% (25 respostas). Apenas 6,4% (7 respostas) tinham apenas o Ensino Médio e nenhum dos entrevistados assinalou “Ensino Fundamental”.

Gráfico 3 - Distribuição do nível educacional dos entrevistados

3. Seu nível de educação:

110 respostas



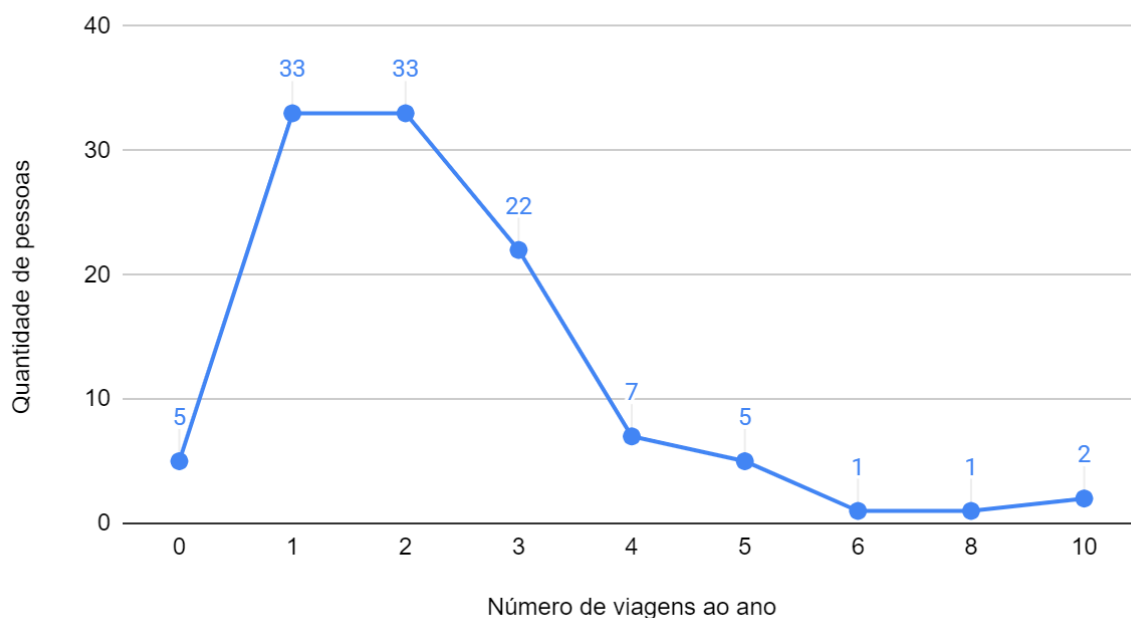
Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Referente à quantidade de viagens de lazer que cada entrevistado faz ao ano, nota-se que uma e duas vezes são as respostas mais comuns, totalizando 66 ao todo (30% cada), seguidas pela opção três vezes ao ano, com 22 respostas (20%). Também houve pessoas que

declararam não ter o costume de viajar (4,54%) e pessoas que chegam a viajar dez vezes ao ano (1,82%).

Gráfico 4 - Distribuição do número de viagens dos entrevistados ao ano

Quantas vezes, ao ano, você viaja a lazer:

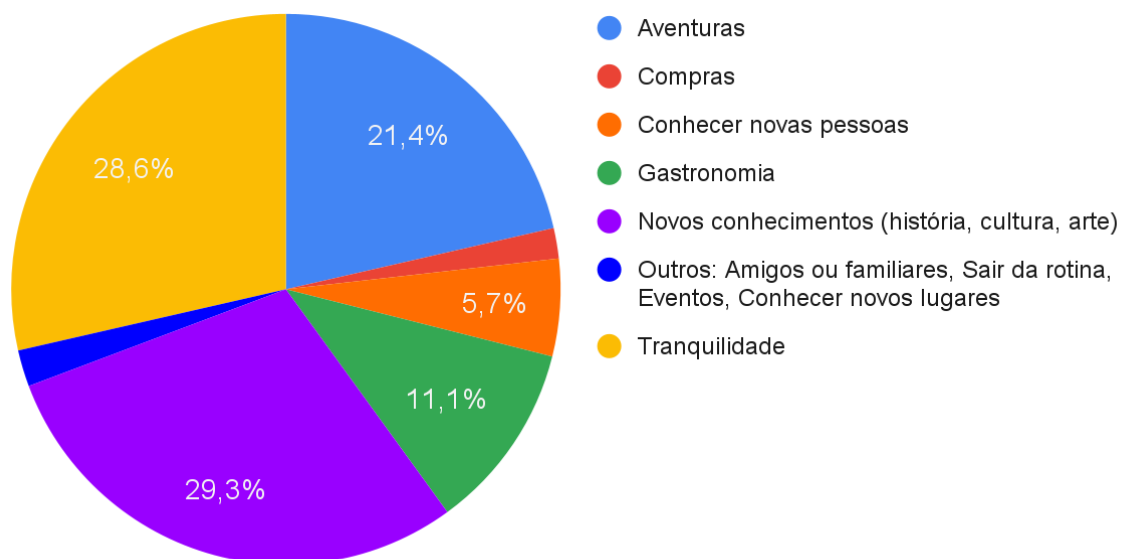


Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Os motivos pelos quais o turista viaja foram avaliados com mais de uma resposta por pessoa, levando ao resultado total de 280 respostas. O principal motivo apresentado foi “novos conhecimentos”, com 29,3% (82 respostas), seguido da busca por “tranquilidade”, com 28,6% (80 respostas). O terceiro colocado entre os motivos foi a procura de “aventura”, com 21,4% (60 respostas). A opção “outros” (2,1%) foi capaz de adquirir alguns novos dados como “Amigos ou familiares” (2 respostas), “Sair da rotina” (1 resposta), “Eventos” (1 resposta), “Conhecer novos lugares” (2 respostas). “Gastronomia”, “conhecer novas pessoas” e “compras” totalizam, juntos, 52 respostas (18,57%).

Gráfico 5 - Motivos pelos quais os entrevistados viajam

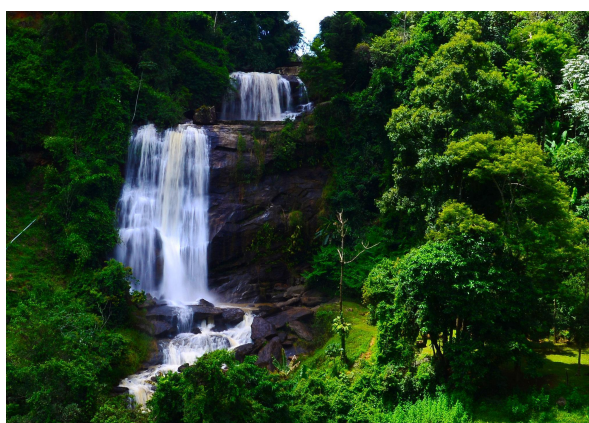
Qual(is) o(s) motivo(s) que te leva(m) a fazer uma viagem de lazer?



Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

A segunda parte, seção 2, são apresentadas as primeiras quatro fotos, referentes ao município Alfredo Chaves, no Espírito Santo:

Figura 1 - Cachoeira Vovó Lúcia, Alfredo Chaves, ES



Fonte: Fernando Madeira, Ministério do Turismo Destinos, 2018

Figura 2 - São Roque de Maravilha, Alfredo Chaves, ES



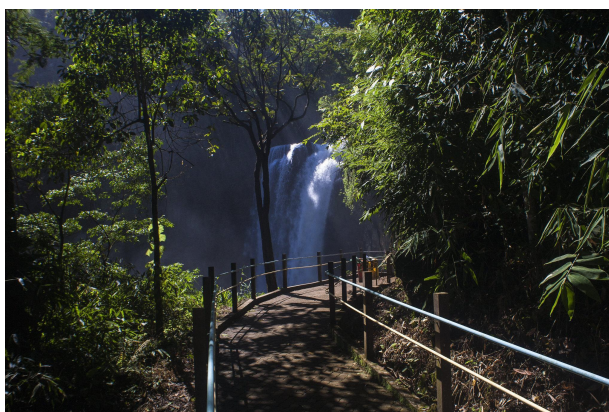
Fonte: Fernando Madeira, Ministério do Turismo Destinos, 2018

Figura 3 - Vale Santa Maria Madalena Matilde, Alfredo Chaves, ES



Fonte: Fernando Madeira, Ministério do Turismo Destinos, 2018

Figura 4 - Cachoeira Engenheiro Reeve, Alfredo Chaves, ES



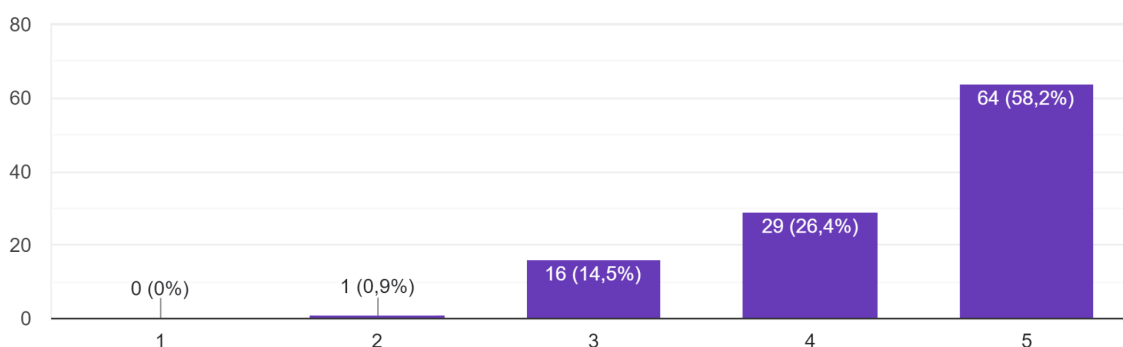
Fonte: Vitor Jubini, Ministério do Turismo Destinos, 2018.

Os gráficos a seguir apresentam as perguntas realizadas e os resultados obtidos, sendo assim, no gráfico 6 observou-se que a maioria dos entrevistados selecionou notas acima da média (2,5) para a atratividade das fotos apresentadas e apenas uma pessoa selecionou uma nota abaixo da média. 64 (58,2%) assinalaram que as fotos eram extremamente atraentes, 29 (26,4%) selecionaram a nota 4 e 16 (14,5%) optaram pela nota 3.

Gráfico 6 - Distribuição na escala de atração pelas figuras 1 a 4 na concepção dos entrevistados

6. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Nada Atraente" e 5 significa "Extremamente atraente", como você classificaria o destino aprestado nas fotografias?

110 respostas



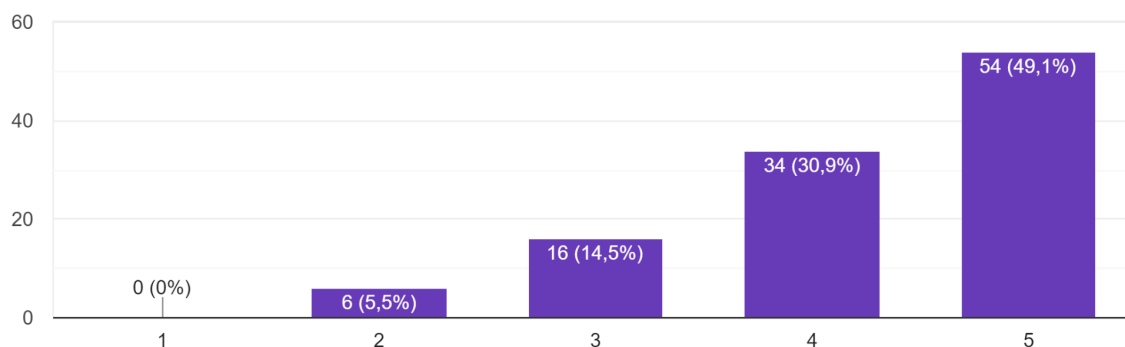
Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Para o gráfico 7 avaliou-se uma semelhança com o gráfico anterior, porém, houveram mais pessoas assinalando a nota dois (abaixo da média). 54 (49,1%) assinalaram que possuíam extremo interesse em visitar o destino, 34 (30,9%) selecionaram a nota 4, 16 entrevistados (14,5%) optaram pela nota 3 e seis (5,5%) assinalaram a nota dois.

Gráfico 7 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 1 na concepção dos entrevistados

7. Interesse em visitar o destino (após ver as fotografias)

110 respostas



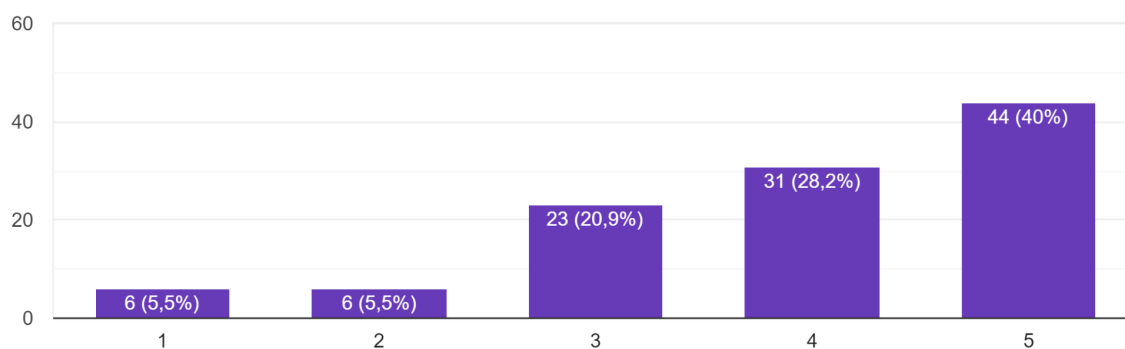
Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Por último, nesse grupo de perguntas relacionadas à aceitação do destino 1, as respostas estavam mais distribuídas entre as notas. 44 (40%) assinalaram que era extremamente provável que indicariam o destino para terceiros, 31 (28,2%) selecionaram a nota 4, 23 entrevistados (20,9%) optaram pela nota 3, seis (5,5%) assinalaram a nota dois e outros seis escolheram a nota 1, ou seja, extremamente improvável a probabilidade de indicar o destino para terceiros.

Gráfico 8 - Distribuição na escala de intenção em sugerir o destino 1 para terceiros na concepção dos entrevistados

8. Probabilidade de sugerir o destino para terceiros (baseando-se apenas nas fotografias):

110 respostas



Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Analisando os três gráficos percebe-se que 58,2% acharam as fotos extremamente atraentes, 49,1% declararam ter muito interesse em visitar o local e 40% acreditam ser extremamente provável que sugerissem o local para amigos, se baseando apenas nas fotos. Não houveram respostas que achassem as fotos “nada atraentes” e nem respostas para “nenhum interesse em visitar o destino”, porém 5,5% consideram extremamente improvável que sugerissem o local para amigos, se baseando apenas nas fotos.

A descrição do destino 1 foi retirada do site oficial do município e adaptada para não ser possível identificar o nome da cidade:

“O destino certo para quem procura belas paisagens, aventura, aconchego e uma excelente gastronomia. Surpreenda-se com essa bela cidade, situada entre o mar e as montanhas, que encanta pelas suas peculiaridades.

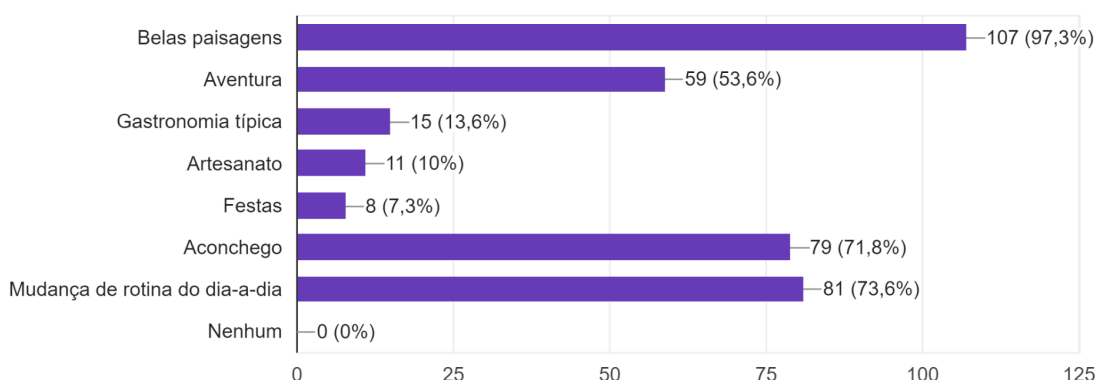
Opções não faltam para quem procura esportes de aventura, apreciar a natureza, curtir animadas festas, degustar pratos típicos com ingredientes locais e apreciar delicadas peças artesanais produzidas por habilidosas mãos regionais. Referência para quem quer se encantar com dezenas de cachoeiras entre verdes e refrescantes montanhas.

Fuja da rotina do dia-a-dia e aproveite o melhor da cidade. Durante a viagem conheça as rotas turísticas rurais Caminho das Águas e Vale da Aventura. Abuse de alegria, cultura e emoção encontradas neste pedacinho do Brasil.” (PREFEITURA MUNICIPAL DE ALFREDO CHAVES, 2013.)

Gráfico 9 - Distribuição das características identificadas nas figuras 1 a 4 pelos entrevistados

9. Qual(is) ponto(s) na descrição foi(foram) possível(is) identificar na fotografia?

110 respostas



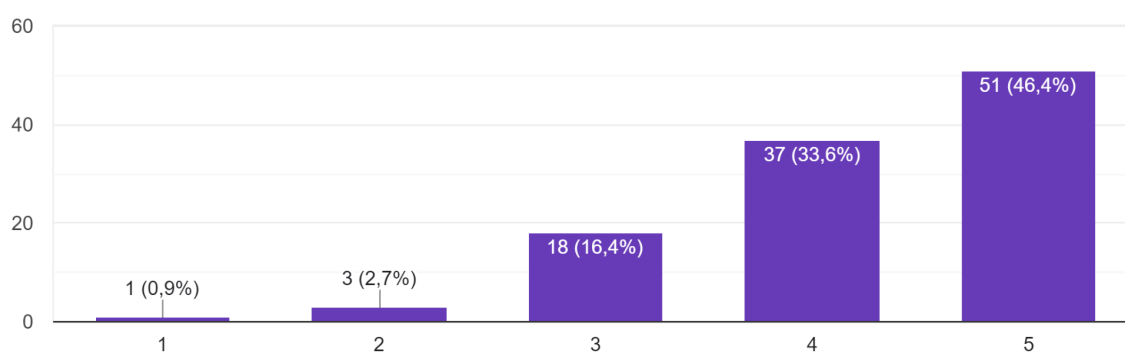
Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Houve 360 percepções referentes às fotos do destino 1 e, ao se cruzar as impressões do primeiro grupo de imagens e a descrição do local, 107 pessoas concordam que o destino possui belas paisagens (97,3%), 71,8% (79 respostas) associam as fotos ao aconchego citado na descrição, 73,6% (81 respostas) associam à mudança de rotina e 53,6% (59 respostas) associam a aventuras. Apenas 34 respostas associaram as fotos a festas, gastronomia típica e artesanato, mesmo não havendo qualquer referência dos três pontos nas fotos, o que indica que houve uma associação por expectativas.

Gráfico 10 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 1 na concepção dos entrevistados após descrição

10. Considerando a descrição, avalie o seu interesse em visitar o destino:

110 respostas



Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Comparando o gráfico 7 com o 10, houve uma diminuição de 2,7% no “muito interesse” das pessoas em visitarem o destino após a descrição. Também surgiu uma pessoa (0,9%) que, após a descrição, colocou “nenhum interesse” em visitar o local, indicando que as fotos tiveram um impacto positivo na opinião das pessoas em relação à descrição.

Na seção 3, as próximas quatro fotos são referentes ao município Rio Branco, capital do Acre:

Figura 5 - Palácio Rio Branco, Rio Branco, AC



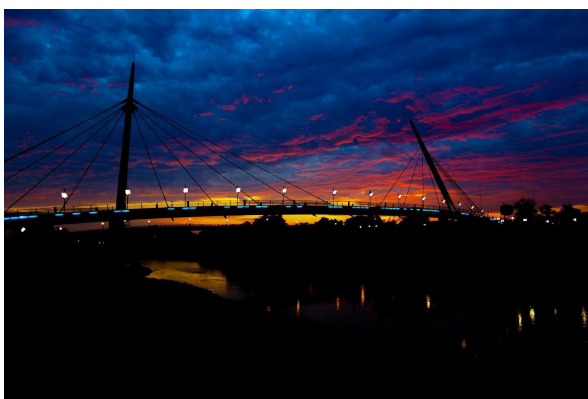
Fonte: Assis Lima, Ministério do Turismo Destinos, 2018

Figura 6 - Calçada da Gameleira, Rio Branco, AC



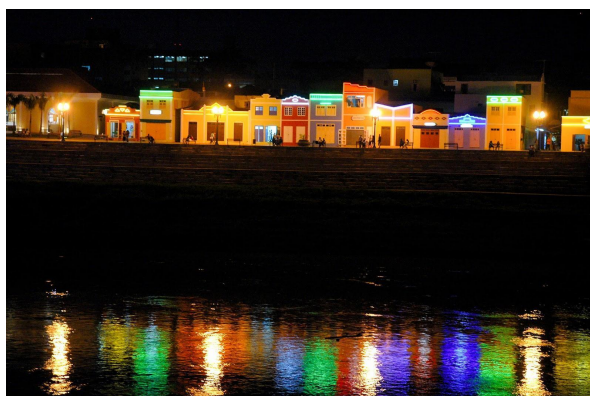
Fonte: Marcos Vicentti, Ministério do Turismo Destinos, 2018

Figura 7 - Passarela Joaquim Macedo, Rio Branco, AC



Fonte: Marcos Vicentti, Ministério do Turismo Destinos, 2018

Figura 8 - Calçada da Gameleira, Rio Branco, AC



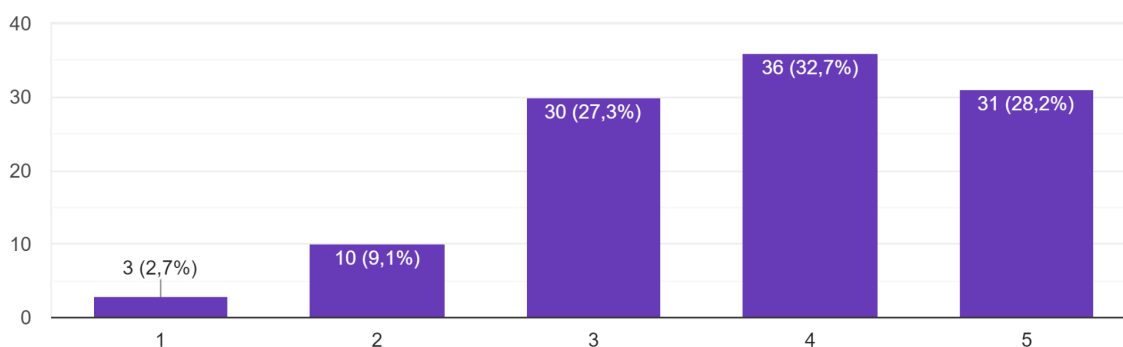
Fonte: Marcos Vicenti, Ministério do Turismo Destinos, 2018

Os gráficos a seguir apresentam as perguntas realizadas e os resultados obtidos, sendo assim, no gráfico 11 observou-se que a maioria dos entrevistados selecionou notas acima da média (2,5) para a atratividade das fotos apresentadas, mas 13 pessoas selecionaram uma notas abaixo da média. 31 (28,2%) assinalaram que as fotos eram extremamente atraentes, 36 (32,7%) selecionaram a nota 4, 30 (27,3%) optaram pela nota 3, dez (9,1%) assinalaram a nota dois e outros três escolheram a nota 1, ou seja, as fotos eram “Nada atraente”.

Gráfico 11 - Distribuição na escala de atração pelas figuras 5 a 8 na concepção dos entrevistados

11. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Nada Atraente" e 5 significa "Extremamente atraente", como você classificaria o destino aprestando nas fotografias?

110 respostas



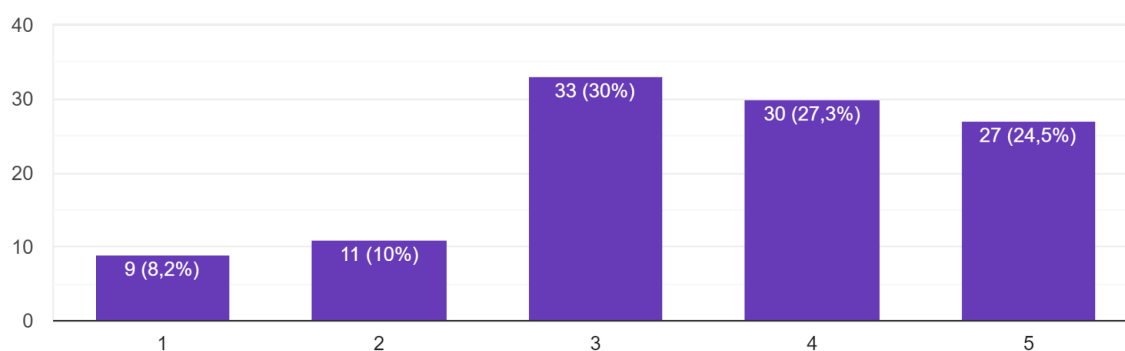
Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Para o gráfico 12 avaliou-se uma semelhança com o gráfico anterior, porém, houveram mais pessoas assinalando notas abaixo da média. 27 (24,5%) assinalaram que possuíam extremo interesse em visitar o destino, 30 (27,3%) selecionaram a nota 4, 33 entrevistados (30%) optaram pela nota 3, 11 (10%) assinalaram a nota dois e nove (8,2%) escolheram a nota 1, ou seja, não há qualquer interesse em visitar o destino apresentado.

Gráfico 12 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 2 na concepção dos entrevistados

12. Interesse em visitar o destino (após ver as fotografias)

110 respostas



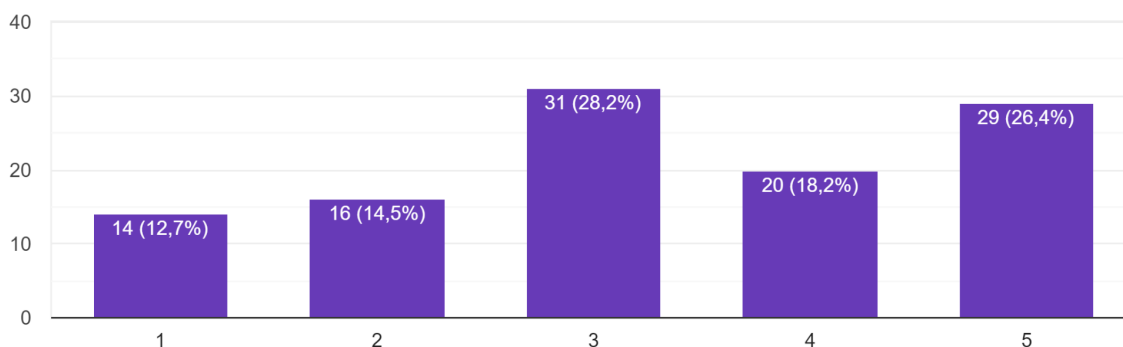
Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Por último, nesse grupo de perguntas relacionadas à aceitação do destino 2, as respostas estavam mais distribuídas entre as notas. 29 (26,4%) assinalaram que era extremamente provável que indicariam o destino para terceiros, 20 (18,2%) selecionaram a nota 4, 31 entrevistados (28,2%) optaram pela nota 3, 16 (14,5%) assinalaram a nota dois e outros 14 (12,7%) escolheram a nota 1, ou seja, extremamente improvável a probabilidade de indicar o destino para terceiros.

Gráfico 13 - Distribuição na escala de intenção em sugerir o destino 2 para terceiros na concepção dos entrevistados

13. Probabilidade de sugerir o destino para terceiros (baseando-se apenas nas fotografias):

110 respostas



Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Os gráficos apresentados mostram que, para esse segundo grupo de imagens, 28,2% acharam as fotos extremamente atraentes, mas apenas 24,5% manifestaram muito interesse em visitar o local e 26,4% consideraram extremamente provável que sugerissem o local para amigos. Houve três entrevistados (2,7%) que acharam as fotos “nada atraentes” e 9 (8,2%) responderam possuir “nenhum interesse em visitar o destino”. O que levou 12,7% das pessoas a responderem que consideram extremamente improvável que sugerissem o local para amigos, baseando-se apenas nas fotos.

A descrição do destino 2 foi retirada do site “*Visit Brasil*” e modificada para não ser possível identificar o nome da cidade:

“A cidade guarda muitos atrativos culturais. O Palácio Municipal, por exemplo, abriga uma exposição permanente sobre a história do povo, da construção do palácio e da cultura dos povos indígenas.

A Biblioteca da Floresta é uma atração à parte. A visita inclui aula sobre as etnias indígenas da região, sons da floresta e até uma reprodução fiel da casa de um seringueiro.

A cidade tem boas opções de hospedagem e também de diversão. Você pode conhecer o Novo Mercado Velho à beira do rio, cheio de bares e restaurantes onde é possível adquirir itens da cozinha e do artesanato regional, além de experimentar pratos típicos.

Atravessando a passarela iluminada sobre o rio, você encontra o Calçadão da Gameleira. As casas coloridas, de quando a cidade ainda era um seringal,

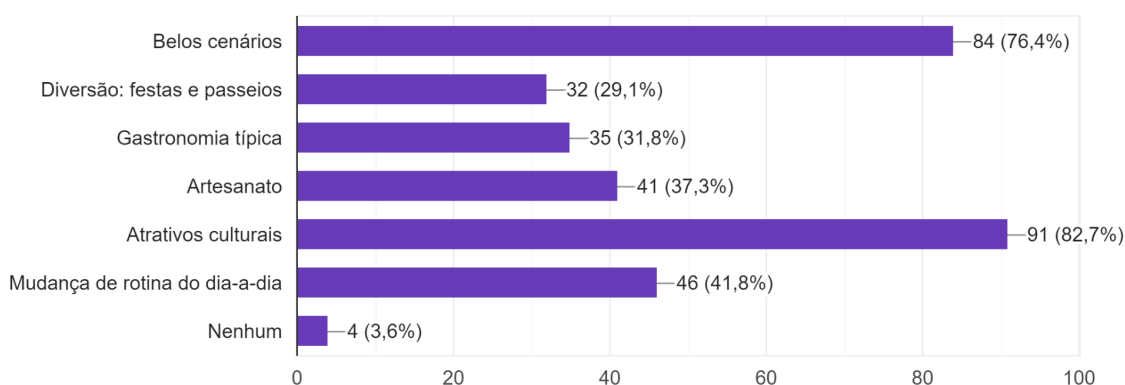
embelezam o cenário e fazem um convite para uma bela caminhada pelo calçadão.”
(VISIT BRASIL, DESTINO - pg. 5, 2024)

Houve 332 percepções referentes às fotos do destino 2 e, ao fazer um paralelo entre as imagens e a descrição do local, percebe-se que 84 de 110 pessoas concordam que o destino possui belos cenários (76,4%), 82,7% (91 respostas) associam as fotos aos “atrativos culturais” citados na descrição e 41,8% (46 respostas) associam à mudança de rotina. Mesmo não havendo fotos explícitas de “festas e passeios”, “gastronomia típica” e “artesanato”, 29,1%, 31,8% e 37,3% das respostas, respectivamente, associaram as fotos aos pontos, indicando que houve associação por expectativas. Porém, diferente do primeiro grupo, quatro pessoas (3,6% das respostas) não identificaram nenhum ponto da descrição nas fotos.

Gráfico 14 - Distribuição das características identificadas nas figuras 5 a 8 pelos entrevistados

14. Qual(is) ponto(s) na descrição foi(foram) possível(is) identificar na fotografia?

110 respostas

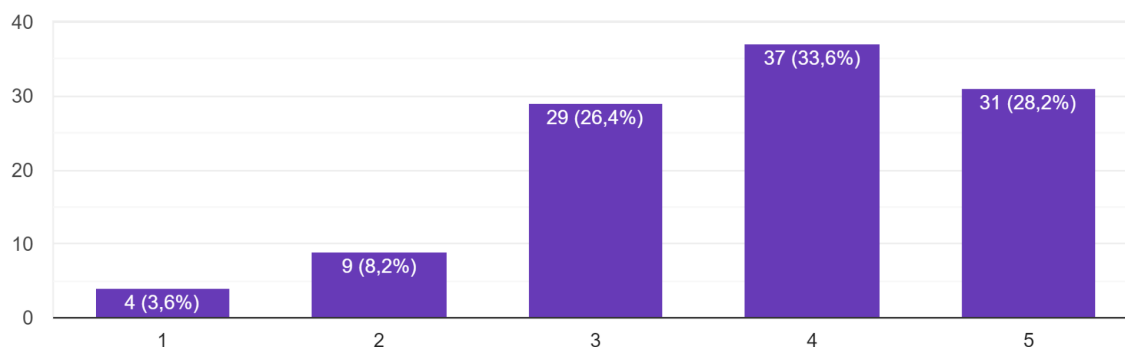


Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Gráfico 15 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 2 na concepção dos entrevistados após descrição

15. Considerando a descrição, avalie o seu interesse em visitar o destino:

110 respostas



Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Comparando o gráfico 12 com o gráfico 15, houve um aumento de 3,7% no “muito interesse” das pessoas em visitarem o destino, após a descrição. Também diminuiu em 4,6% a quantidade de pessoas que colocaram “nenhum interesse” em visitar o local, indicando que a descrição influenciou positivamente na opinião das pessoas e as fotos não foram capazes de "traduzir" as qualidades do local.

O último destino apresentado, na seção 4, é o município Torres, no Rio Grande do Sul. Segue as próximas quatro fotos:

Figura 9 - Lagoa do Violão em Torres, RS



Fonte: Renato Soares, Ministério do Turismo Destinos, 2018

Figura 10 - Rio Mampituba em Torres, RS



Fonte: Renato Soares, Ministério do Turismo Destinos, 2018

Figura 11 - Morro das Furnas em Torres, RS



Fonte: Renato Soares, Ministério do Turismo Destinos, 2018

Figura 12 - Lagoa do Violão em Torres, RS



Fonte: Renato Soares, Ministério do Turismo Destinos, 2018

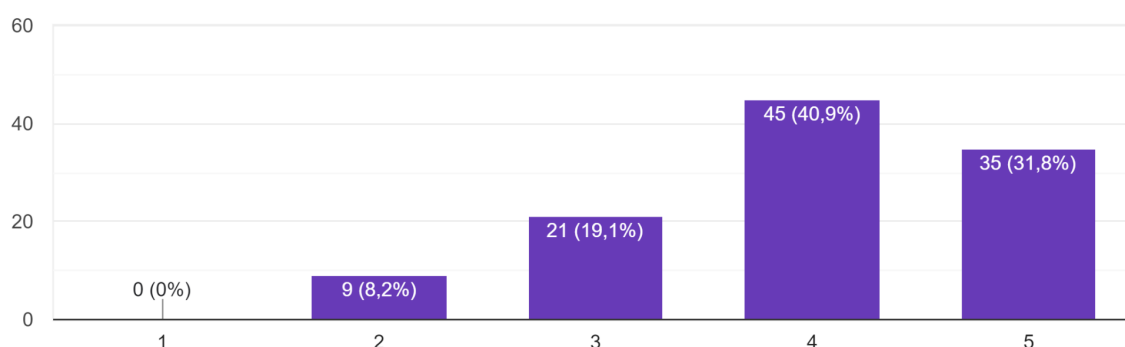
Os gráficos a seguir apresentam as perguntas realizadas e os resultados obtidos, sendo assim, no gráfico 16 observou-se que a maioria dos entrevistados selecionou notas acima da

média (2,5) para a atratividade das fotos apresentadas, mas nove pessoas selecionaram uma notas abaixo da média. 35 (31,8%) assinalaram que as fotos eram extremamente atraentes, 45 (40,9%) selecionaram a nota 4, 21 (19,1%) optaram pela nota 3 e nove (8,2%) assinalaram a nota dois.

Gráfico 16 - Distribuição na escala de atração pelas figuras 9 a 12 na concepção dos entrevistados

16. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Nada Atraente" e 5 significa "Extremamente atraente", como você classificaria o destino aprestado nas fotografias?

110 respostas



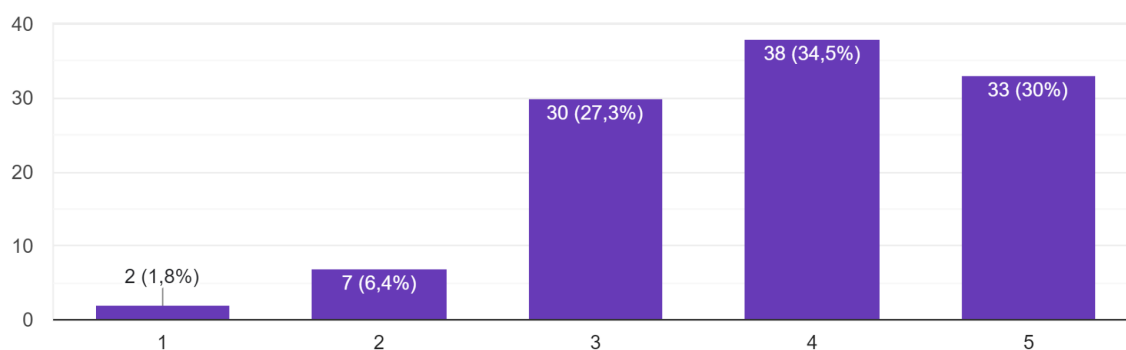
Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Para o gráfico 17 avaliou-se uma semelhança com o gráfico anterior, porém, a notas abaixo da média foram distribuídas entre a nota dois e a nota um. 33 (30%) assinalaram que possuíam extremo interesse em visitar o destino, 38 (34,5%) selecionaram a nota 4, 30 entrevistados (27,3%) optaram pela nota 3, sete (6,4%) assinalaram a nota dois e dois (1,8%) escolheram a nota 1, ou seja, não há qualquer interesse em visitar o destino apresentado.

Gráfico 17 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 3 na concepção dos entrevistados

17. Interesse em visitar o destino (após ver as fotografias)

110 respostas



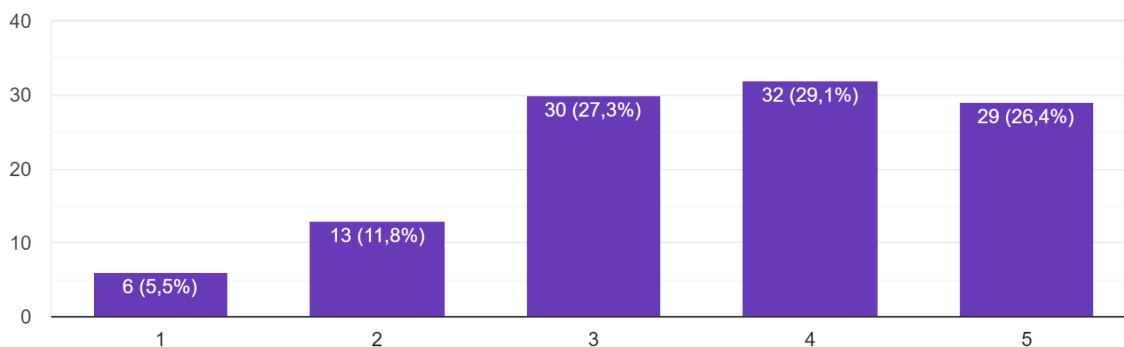
Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Por último, nesse grupo de perguntas relacionadas à aceitação do destino 3, houve maior número de entrevistados assinalando as respostas abaixo da média, em comparação com as questões anteriores. 29 (26,4%) assinalaram que era extremamente provável que indicariam o destino para terceiros, 32 (29,1%) selecionaram a nota 4, 30 entrevistados (27,3%) optaram pela nota 3, 13 (11,8%) assinalaram a nota dois e outros 6 (5,5%) escolheram a nota 1, ou seja, extremamente improvável a probabilidade de indicar o destino para terceiros.

Gráfico 18 - Distribuição na escala de intenção em sugerir o destino 3 para terceiros na concepção dos entrevistados

18. Probabilidade de sugerir o destino para terceiros (baseando-se apenas nas fotografias):

110 respostas



Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Os gráficos apresentados mostram que, para o terceiro e último grupo de imagens, 31,8% acharam as fotos extremamente atraentes, 30% declararam muito interesse em visitar o local e 26,4% acham extremamente provável que sugerissem o local para amigos, se baseando apenas nas fotos. Não houve respostas que achassem as fotos “nada atraentes”, mas duas respostas (1,8%) colocaram “nenhum interesse em visitar o destino” e 5,5% consideraram extremamente improvável que sugerissem o local para amigos, se baseando apenas nas fotos.

A descrição do destino 3 foi retirada do site “*Guia do Turismo Brasil*” e alterada para não ser possível identificar o nome da cidade:

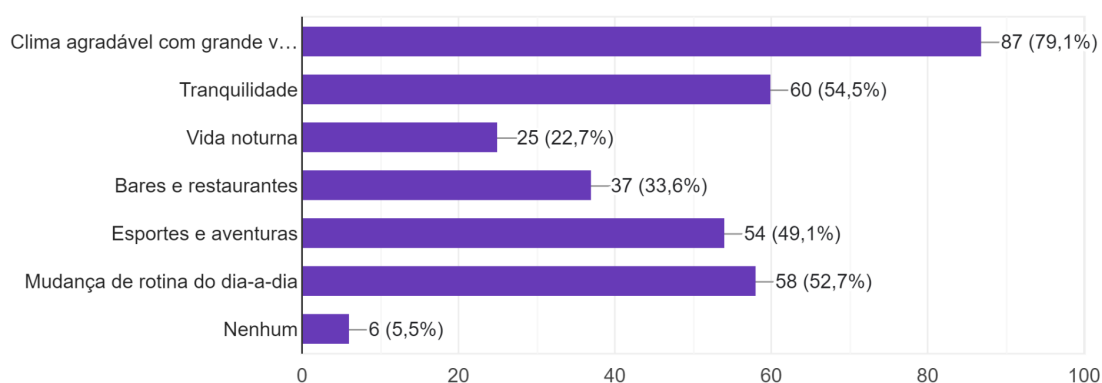
Houve 321 percepções referentes às fotos do destino três e, ao se cruzar as respostas para o terceiro grupo de imagens e a descrição do respectivo local, constata-se que 87 de 110 pessoas concordam que o destino apresenta ter um clima agradável com grande variedade de belezas naturais (79,1%), 54,5% (60 respostas) associam as fotos à “tranquilidade” mencionada na descrição e 52,7% (58 respostas) associam à mudança de rotina. Mesmo não havendo fotos explícitas de “vida noturna”, “bares e restaurantes” e “esportes e aventuras”, 22,7%, 33,6% e 49,1% das respostas, respectivamente, indicam que fizeram associação por expectativas. Assim como no segundo grupo, houve pessoas que não identificaram nenhum

ponto da descrição às fotos, porém, nesse caso, foi maior o número, com 5,5% das respostas (seis pessoas).

Gráfico 19 - Distribuição das características identificadas nas figuras 9 a 12 pelos entrevistados

19. Qual(is) ponto(s) na descrição foi(foram) possível(is) identificar na fotografia?

110 respostas

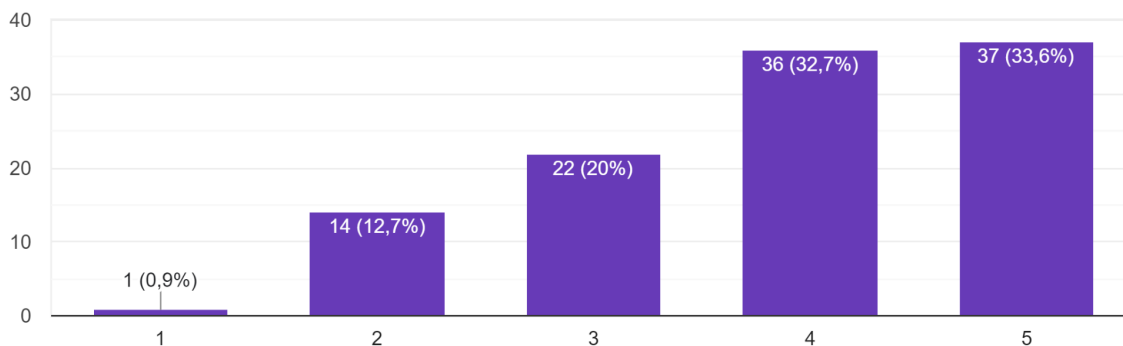


Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Gráfico 20 - Distribuição na escala de interesse pelo destino 1 na concepção dos entrevistados após descrição

20. Considerando a descrição, avalie o seu interesse em visitar o destino:

110 respostas



Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

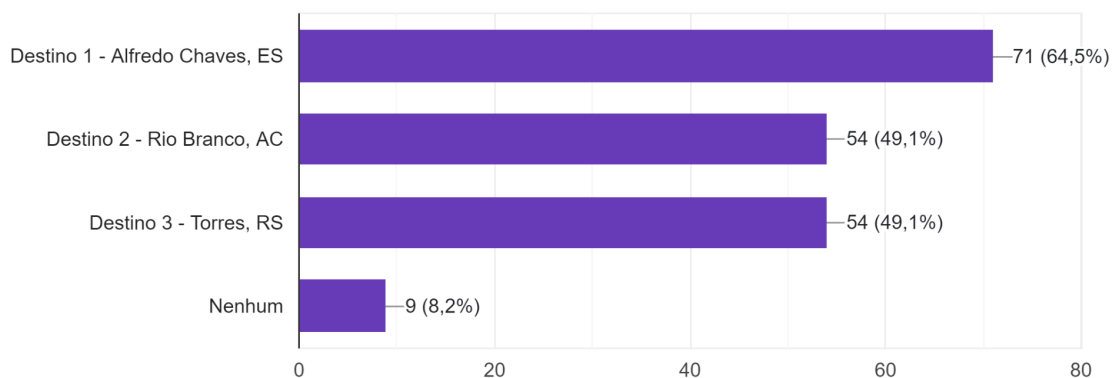
Comparando o gráfico 17 com o gráfico 20, houve um aumento de 3,6% no “muito interesse” das pessoas em visitarem o destino após lerem a descrição. Também diminuiu em 0,9% a quantidade de pessoas que colocaram “nenhum interesse” em visitar o local, indicando que a descrição influenciou positivamente na opinião das pessoas e que as fotos não exploraram adequadamente o potencial turístico do destino.

A quinta e última seção revela ao entrevistado o nome das cidades apresentadas tanto nas fotos quanto nas descrições. O gráfico a seguir contabiliza as impressões de cada destino em relação às expectativas pessoais de cada entrevistado.

Gráfico 21 - Percentual de expectativas atendidas na concepção dos entrevistados para cada um dos 3 destinos

21. Os destinos abordados foram, respectivamente: Alfredo Chaves, ES; Rio Branco, AC e Torres, RS. Contendo todas as informações (fotos, descri...inos estavam de acordo com as suas expectativas?

110 respostas

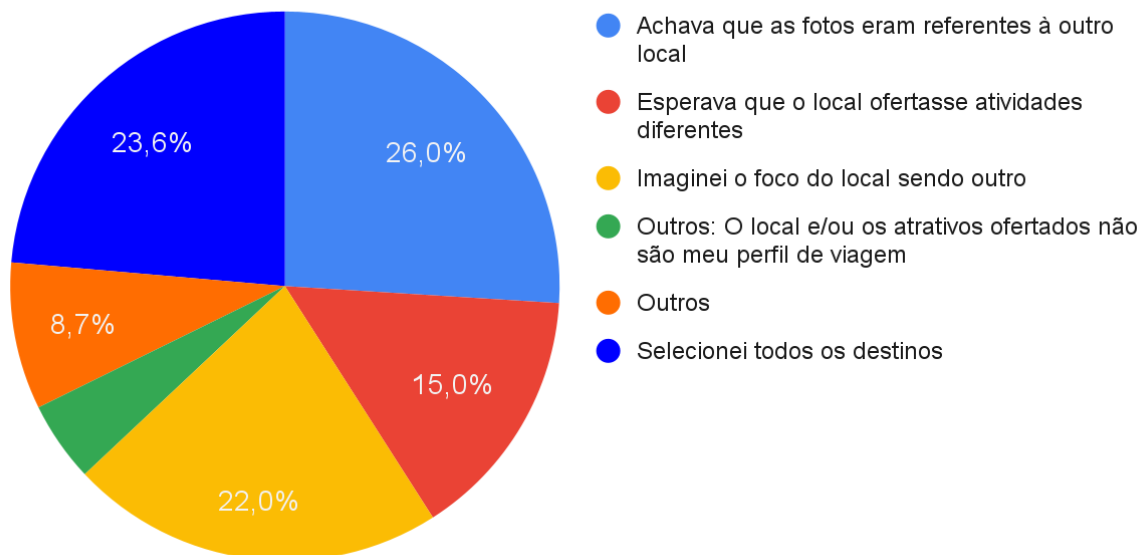


Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

71 de 110 respostas (64,5%) tiveram suas expectativas atendidas quando se tratando de Alfredo Chaves, ES. Rio Branco, AC e Torres, RS (destinos 2 e 3) tiveram o mesmo resultado, cada um com 49,1% das respostas. Apenas nove respostas (8,2%) não tiveram quaisquer expectativas atendidas.

Gráfico 22 - Distribuição de motivos para a concepção do gráfico 21

22. Caso você tenha selecionado apenas um ou dois destinos ou selecionou "nenhum": Qual o motivo do município estar



Fonte: Google forms, elaboração própria, 2024.

Para justificar a questão anterior, obtivemos os seguintes resultados: A maioria (26%) achou que as fotos eram referentes a outros locais. Em seguida, temos 23,6% que selecionaram todos os destinos como “expectativas atingidas”. No terceiro posto está “imaginei o foco do local sendo outro” com 22% das respostas; 15% (19 respostas) são aqueles que esperavam que o local oferecesse ofertasse atividades diferentes; 17 respostas selecionaram “Outros”, porém há um destaque maior para aqueles que responderam que “O local e/ou os atrativos ofertados não são meu perfil de viagem” com 6 respostas. As outras 11 respostas apresentavam variedades como: “A descrição foi mais eficiente que as fotos” ou “não conheço muito esses destinos mencionados, então não tinha muita noção do que esperar se falassem deles”, porém três das 11 respostas “outros” foram elogiando o primeiro destino, reforçando que houve uma maior aceitação do município.

3.2 Discussão

Durante a análise, foram contabilizadas as percepções dos entrevistados quando comparadas às fotos com as descrições, a importância desses dados se dá por conta da Teoria dos Prospectos, citada no capítulo I (Schreiner, 2013). Sendo assim, ao contabilizar as 360 impressões do público em relação ao destino de Alfredo Chaves, ES, em comparação com as 332 respostas para Rio Branco, AC e 321 para Torres, RS, percebe-se que, por possuir maior número de características positivas (ganhos) assinaladas, recebeu maior número de elogios na última pergunta. Indicando que, no olhar do entrevistado, é o destino que envolve menores potenciais riscos. Além disso, foi o único destino que as fotos exploraram adequadamente o seu potencial turístico, ao analisar a percentagem de aceitação das imagens.

Como mencionado no capítulo I, as pessoas tendem a evitar riscos em situações de ganho, mas arriscam mais em situações de perda. Schreiner (2013) destaca que os tomadores de decisão enfrentam limitações na análise de informações, o que influencia suas escolhas, muitas vezes levando-os a optar por ações satisfatórias, dado seu conhecimento limitado das consequências. Portanto, a interpretação de imagens editadas é um processo cognitivo que varia de acordo com o repertório do observador e sua cultura. Assim, ao apresentar imagens fotográficas de destinos supostamente desconhecidos pelo público entrevistado, podemos observar que as avaliações dependeram, em um primeiro momento, das percepções dos entrevistados, destacando a influência das expectativas, experiências passadas e preferências individuais.

Apesar de os entrevistados não estarem familiarizados com os destinos, o que pode limitar o interesse, é necessário que o destino "se venda". Portanto, o ideal é focar na exibição do destino, sua cultura, atividades, confortos e outros elementos que despertem lembranças ou ideias positivas, ou seja, os ganhos. Uma comunicação eficaz, especialmente através do marketing turístico, é fundamental para destacar os atributos distintos do destino e influenciar a escolha dos turistas. A compreensão da percepção do turista e o reconhecimento da natureza subjetiva da imagem do destino são cruciais para o sucesso das estratégias de marketing e para atender às necessidades dos viajantes.

Ao analisarmos os dados provenientes das pesquisas realizadas sobre o impacto das imagens fotográficas na percepção do turista em relação a destinos turísticos específicos, como Alfredo Chaves, ES, e outros mencionados, podemos extrair várias conclusões

relevantes. Primeiramente, fica evidente que as imagens fotográficas desempenham um papel crucial na formação da percepção inicial do turista sobre um destino. A maioria dos entrevistados considerou as fotos extremamente atraentes, sugerindo que as imagens foram eficazes em despertar o interesse dos espectadores. No entanto, embora as fotos tenham sido visualmente atrativas, nem todos os entrevistados foram igualmente persuadidos a visitar o destino ou a recomendá-lo com base apenas nas imagens.

Um ponto interessante a ser observado é a relação entre a atratividade percebida das fotos e o interesse em visitar o destino. Embora as fotos tenham chamado a atenção nos grupos 2 e 3, outros fatores, como a descrição do local, desempenharam um papel crucial na decisão final dos turistas. O aumento no interesse em visitar o destino após a leitura da descrição sugere que esta teve um impacto positivo na opinião dos entrevistados, superando a impressão inicial causada pelas fotos, o que indica a necessidade de transpassar informações cruciais nas fotos, para não precisar de um segundo elemento, como a descrição.

Além disso, ao cruzar as percepções das fotos com a descrição do destino, observamos que muitas pessoas conseguiram associar as imagens aos aspectos mencionados na descrição, como clima agradável, belezas naturais e tranquilidade. No entanto, houve também uma parcela considerável de entrevistados que não conseguiram fazer essa conexão, indicando uma possível desconexão entre as fotos e a descrição.

É interessante notar que algumas das justificativas fornecidas pelos entrevistados revelaram expectativas que não foram totalmente atendidas pelas imagens ou pela descrição do destino. Isso destaca a importância de fornecer informações precisas e alinhadas com a realidade para evitar expectativas irreais que possam levar à decepção dos turistas.

Ao considerarmos as informações teóricas apresentadas sobre a influência das imagens fotográficas na percepção do turista, podemos relacioná-las aos resultados das pesquisas e observar algumas correlações interessantes. A teoria da Montagem Intelectual (Sergei Eisenstein, 2002), por exemplo, destaca a capacidade das imagens de formarem narrativas e significados mais amplos, o que ressalta a importância da interpretação das imagens fotográficas como um processo influenciado pelo repertório individual de cada indivíduo.

A análise das teorias apresentadas por Emidio, Celestino e Perinotto (2014) e Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani (2014) em conjunto com os resultados da pesquisa destaca a importância de uma abordagem integrada no marketing turístico, que leve em consideração

não apenas as imagens e descrições dos destinos, mas também as expectativas e motivações individuais dos turistas. A compreensão desses fatores é essencial para promover uma experiência turística satisfatória e alinhar as expectativas dos viajantes com a realidade dos destinos oferecidos.

O presente trabalho e o trabalho de Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani (2014) têm como objetivo analisar a influência da imagem fotográfica na decisão dos turistas sobre destinos de viagem. No entanto, apresentam diferenças significativas em seus métodos, análises e resultados.

Em relação aos métodos, o estudo de Siqueira, Manosso e Massukado-Nakatani (2014) emprega a análise de dados do Guia Oficial 'Vivendo Floripa', seguida da aplicação de questionários aos estudantes da Universidade Federal do Paraná (UFPR), utilizando 24 imagens de Florianópolis. Por outro lado, o estudo realizado como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) fez a análise de um formulário aplicado em mídias sociais para um público mais amplo, utilizando 12 imagens fotográficas de três destinos distintos.

Quanto às análises, ambos os estudos realizam uma análise das respostas dos questionários para entender a percepção dos entrevistados sobre as imagens apresentadas. No entanto, enquanto o primeiro estudo analisa as diferenças nas médias de caracterização das imagens como pontos turísticos entre os grupos de estudantes que viajaram e os que não viajaram para Florianópolis, o segundo estudo analisa a variação no interesse em visitar os destinos após a apresentação das imagens em comparativo com as descrições correspondentes.

Em relação aos resultados, o estudo de Florianópolis identifica diferenças significativas na caracterização das imagens fotográficas como pontos turísticos entre os estudantes que viajaram e os que não viajaram para a cidade, com destaque para a associação feita entre Florianópolis com o turismo de sol e praia. Já o estudo dos destinos de Alfredo Chaves, Rio Branco e Torres avaliava percepções e expectativas de turista que, não só nunca foram, mas também não conheciam, visualmente, os destinos apresentados, revelando que a maioria dos entrevistados teve suas expectativas atendidas, ressaltando a importância da narrativa na promoção turística.

Em resumo, ambos os estudos, como já mencionado, exploram a influência da imagem fotográfica na percepção dos turistas sobre os destinos de viagem, porém, adotam abordagens

metodológicas distintas e analisam aspectos diferentes da experiência do turista, o que resulta em conclusões específicas para cada contexto estudado.

Já em relação ao comparativo com trabalho de Emidio, Celestino e Perinotto (2014), ambos os estudos destacam a importância da imagem fotográfica na escolha do destino turístico, explorando a influência das imagens na percepção e expectativas dos entrevistados, mas adotam métodos e análises diferentes.

Em relação aos métodos, o estudo de Emidio, Celestino e Perinotto (2014) utiliza uma abordagem qualitativa, com observação e coleta de dados in loco na Praia de Barra Grande, utilizando questionários autoaplicados e análise de imagens fotográficas encontradas online. Por outro lado, o estudo realizado como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduação de Turismo da ECA-USP utiliza um formulário de pesquisa divulgado nas redes sociais, com fotos e descrições de destinos turísticos diferentes, fotos essas retiradas da rede social Flickr, oficial do Ministério do Turismo.

Na análise, enquanto Emidio, Celestino e Perinotto (2014) apresentam apenas a influência das imagens fotográficas, o presente trabalho apresenta a divergência da análise das respostas dos entrevistados após a apresentação das descrições dos destinos, destacando a influência da narrativa na promoção turística.

Quanto aos resultados, ambos os estudos destacam a importância da representação visual precisa dos destinos turísticos. Emidio, Celestino e Perinotto (2014) revela que as imagens fotográficas da Praia de Barra Grande geralmente refletem a realidade da região, ressaltando a importância da autenticidade e credibilidade das imagens fotográficas na promoção turística. Por sua vez, a atual pesquisa destaca que as imagens fotográficas dependem das expectativas, percepções e experiências individuais para realizar a interpretação das imagens, ressaltando a importância da narrativa na promoção turística.

Em resumo, apesar de ambos os estudos abordarem a influência da imagem fotográfica na decisão dos turistas sobre destinos de viagem, os dois adotam abordagens metodológicas distintas e analisam aspectos diferentes da experiência do turista, resultando em conclusões específicas para cada contexto estudado.

Em conclusão, as análises baseadas nos dados e teorias discutidas destacam a importância estratégica das imagens na promoção turística, especialmente em um contexto digital onde a primeira impressão é frequentemente formada por meio de plataformas visuais como redes sociais e websites. Entender como as imagens são percebidas e interpretadas pelos potenciais turistas é essencial para desenvolver estratégias eficazes de marketing e promoção que alinhem expectativas com realidades percebidas, garantindo experiências positivas e satisfatórias para os visitantes.

3.2.1 Implicações do resultado

A pesquisa realizada proporciona contribuições significativas tanto para o desenvolvimento prático quanto teórico do marketing turístico e para futuros estudos sobre o tema. No âmbito prático, os resultados sugerem uma série de ações que podem ser implementadas tanto pelo setor privado quanto pelo público para melhorar a promoção e a gestão de destinos turísticos.

No setor privado, as descobertas destacam a importância de uma comunicação eficaz, especialmente através do uso de imagens fotográficas fidedignas e narrativas envolventes, para atrair turistas e influenciar suas decisões de viagem. Isso implica em investimentos em marketing digital, incluindo aprimoramento de sites, redes sociais e plataformas de reserva, para garantir que as imagens e informações transmitam de forma precisa e atraente a essência e os atrativos dos destinos.

Além disso, as empresas do setor privado podem se beneficiar ao reconhecer a necessidade de oferecer experiências turísticas autênticas e alinhadas com as expectativas dos viajantes, destacando os pontos fortes do destino e minimizando possíveis lacunas entre a percepção inicial e a realidade vivenciada pelo turista. Isso pode incluir parcerias com comunidades locais, desenvolvimento de roteiros turísticos diversificados e investimentos em infraestrutura e serviços que melhorem a experiência do visitante.

No setor público, as implicações práticas sugerem a importância de políticas e ações que promovam a veracidade, sustentabilidade e acessibilidade dos destinos turísticos. Isso envolve o desenvolvimento de estratégias de marketing coordenadas entre os poderes

municipais, estaduais e federais, investimentos em infraestrutura turística e preservação ambiental, e programas de capacitação para profissionais do setor.

Do mesmo modo, as descobertas destacam a importância de políticas públicas que incentivem a diversificação e o desenvolvimento equilibrado do turismo, valorizando destinos menos conhecidos e distribuindo os benefícios econômicos e sociais de forma mais ampla e inclusiva. Isso pode incluir incentivos fiscais para empresas turísticas locais, promoção de turismo comunitário e medidas de proteção e conservação do patrimônio cultural e natural.

Do ponto de vista teórico, as implicações da pesquisa fornecem estratégias valiosas para futuros estudos sobre a influência da imagem fotográfica na escolha do turista e na percepção de destinos turísticos. Essas contribuições podem orientar pesquisas acadêmicas e aplicadas em diversas áreas, incluindo psicologia do consumidor, marketing, comunicação e planejamento turístico.

Por exemplo, pesquisas futuras podem explorar mais profundamente os mecanismos psicológicos subjacentes à influência das imagens na percepção do turista, investigar a eficácia de diferentes estratégias visuais na promoção de destinos turísticos e examinar o papel das novas tecnologias, como realidade virtual e realidade aumentada, na formação da imagem e experiência do turista.

Por outro lado, os resultados desta pesquisa podem inspirar estudos comparativos entre diferentes destinos turísticos, análises na extensão das mudanças na percepção do turista ao longo do tempo e investigações sobre o impacto das crises e eventos inesperados, como pandemias e desastres naturais, na imagem e na demanda turística.

Dessa forma, a pesquisa realizada não apenas contribui para a prática e teoria do marketing turístico, mas também abre novas perspectivas e oportunidades para explorar e compreender a complexa relação entre imagens, percepções e comportamento do turista, enriquecendo assim o conhecimento sobre a dinâmica do setor turístico e sua interação com a sociedade e o meio ambiente.

CONCLUSÃO

Diante das análises e resultados obtidos nesta pesquisa, torna-se evidente o impacto significativo que a imagem fotográfica e sua narrativa exercem sobre a decisão do turista ao considerar um destino de viagem. Os diversos agrupamentos de fotos são capazes de apresentar uma narrativa visual, revelando uma associação marcante por expectativas e emoções dos potenciais visitantes, podendo influenciar significativamente as percepções, moldando sua visão sobre um determinado local.

O estudo realizado como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) investigou a influência da imagem fotográfica e sua narrativa na escolha de destinos turísticos pelos viajantes. Utilizando um formulário de pesquisa hospedado no Google Forms e divulgado nas redes sociais, o estudo atraiu 110 participantes adultos residentes ou com experiência no Brasil.

O formulário continha 22 perguntas distribuídas em duas partes distintas. A primeira explorou o impacto geral das imagens na decisão de viagem, enquanto a segunda focou na avaliação de quatro imagens fotográficas de três destinos diferentes, cada uma acompanhada de uma descrição turística.

A escolha dos destinos se deu pela preferência por locais menos visitados e de modo que cada grupo de fotos apresentasse características técnicas distintas. As imagens foram selecionadas do Banco de Imagens da Central de Conteúdo do Site oficial do Ministério do Turismo, reconhecido pela sua confiabilidade e capacidade de promover destinos de maneira eficaz. Essa escolha foi fundamentada na importância dos websites oficiais de turismo, que não apenas fornecem informações detalhadas, mas também permitem interação direta com os usuários, incluindo avaliações e reservas de serviços.

Estudos anteriores, como o de Perinotto, Soares e Soares (2020), destacaram a eficácia dessas plataformas na entrega de informações e na interação com os turistas, influenciando positivamente suas decisões de viagem. A limitação na escolha dos destinos às opções disponíveis no site oficial do Ministério do Turismo garantiu uma seleção inicial de locais menos conhecidos e com menor demanda.

Em resumo, o estudo demonstra como a estrutura cuidadosamente planejada da pesquisa, aliada ao uso de um formulário online amplamente difundido e à escolha estratégica de imagens fotográficas de fontes oficiais de turismo, proporcionou concepções valiosas sobre o impacto da narrativa visual na decisão dos turistas sobre destinos de viagem.

Os casos de Alfredo Chaves (ES), Rio Branco (AC) e Torres (RS) oferecem visões valiosas sobre como as imagens fotográficas são recebidas e interpretadas pelo público. Enquanto em Alfredo Chaves as imagens tiveram um impacto positivo na opinião das pessoas e conseguiram transmitir as qualidades do local de forma eficaz e atrativa, em Rio Branco e Torres, a narrativa foi mais influente do que as próprias fotos e as imagens não exploraram adequadamente o potencial turístico dos destinos.

Ao comparar as impressões do público em relação a esses destinos, fica evidente que a qualidade e a eficácia das imagens fotográficas desempenham um papel crucial na formação da percepção do turista. Destinos que conseguem apresentar suas características de forma atraente e envolvente tendem a receber mais elogios e são percebidos como menos “arriscados”.

Este estudo abordou diversas facetas da imagem fotográfica no contexto do turismo contemporâneo, destacando seu papel crucial na formação de narrativas visuais que influenciam diretamente a percepção e decisão dos turistas. Desde a teoria da Montagem Intelectual de Sergei Eisenstein até as dinâmicas atuais das redes sociais, a imagem fotográfica tem sido usada para construir ideais atraentes, muitas vezes distorcendo a realidade em favor de uma estética comercialmente viável. Essas representações visuais não apenas promovem destinos específicos, mas também moldam identidades culturais, influenciam comportamentos de consumo e estabelecem conexões emocionais com o público.

A discussão sobre a autenticidade das imagens turísticas destaca a necessidade de uma abordagem crítica na interpretação dessas representações visuais, especialmente em um cenário onde as redes sociais desempenham um papel crucial na formação de percepções e expectativas dos viajantes. Assim, a compreensão profunda da imagem fotográfica como ferramenta estratégica de comunicação é essencial para gestores de destinos turísticos que buscam alinhar suas estratégias de marketing com experiências autênticas e satisfatórias para os visitantes. Esta pesquisa não apenas contribui para o aprimoramento do marketing turístico e para estudos futuros, mas também destaca a importância de valorizar e promover destinos

menos explorados. Além disso, ressalta a necessidade de compreender e atender às expectativas do turista, utilizando a imagem fotográfica não apenas como um registro visual, mas de maneira estratégica, como uma ferramenta poderosa para transmitir emoções, sensações e experiências.

Apesar das limitações observadas, como o curto período de desenvolvimento da pesquisa, a amostra entrevistada reduzida e a escassez de estudos na área, sugere-se que estudos futuros dediquem mais tempo ao desenvolvimento, obtenham apoio do setor público e privado para divulgação, ampliem a amostra e conduzam entrevistas individuais para aprofundar a compreensão dos fenômenos observados e gerar novas hipóteses. A imagem fotográfica no marketing turístico deve ser criada considerando a narrativa que o destino ou a atração deseja comunicar, envolvendo não apenas um registro visual, mas também expectativas, emoções, sentimentos e marcas desejadas.

Em última análise, compreender a influência da imagem fotográfica na escolha do turista representa um avanço significativo no campo do turismo, possibilitando uma promoção mais eficaz dos destinos e uma experiência mais satisfatória para os viajantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, F. G. COSTA, H. S., PERINOTTO, A. R. C. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo**. Marketing & Tourism Review - Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo, UFMG. 2017. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562/pdf>>. Acesso em: 04/06/2023.

ALVES, Maria L. B., PINHEIRO, Bruna R. A. **A Fidedignidade da Fotografia no Turismo: a arte e o marketing em discussão**. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 2010. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/12.pdf>>. Acesso em: 04/06/2023.

BRASIL. **Um em cada três brasileiros viajará a lazer durante a alta temporada, até março de 2024**. Ministério do Turismo, 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/1-em-cada-3-brasileiros-viajara-a-lazer-durante-a-alta-temporada-ate-marco-de-2024>> Acesso em: 01/06/2024

CATANHO, F. J. M. A edição fotográfica como construção de uma narrativa visual. **Discursos fotográficos**. Universidade Estadual de Londrina, v. 3, n. 3, p. 81-96, 2007. Disponível em: <<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1494/1240>> Acesso em: 01/06/ 2024.

DROPA, A. F. N. Schwab; TRZASKOS, L; BAUM, J. **A Imagem Fotográfica como Recurso de Valorização Cultural e seu Uso Pelo Turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil**. VII ENPPEX. “Universidade e Gestão Pública: Perspectivas e Possibilidades” - II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam. 2011. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/anais/vii_enppex/PDF/turismo/03-turismo.pdf>. Acesso em: 04/06/2023.

EISENSTEIN, S. A forma do filme. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

EMIDIO, L, P. B. CELESTINO, I. PERINOTTO, A, R, C. A imagem fotográfica e sua influência na escolha do destino turístico: um estudo em Barra Grande-PI. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. Universidade Federal do Piauí, v. 7, n. 16, p 1-19, jun, 2014.

FERREIRA, A, L., Orientadora: Profa. MELLO, Neli D. de. **Fotografia e Turismo: Mudança de Olhar do Turista**. UNG SER - Revista Educação. 2016. Disponível em: <<http://revistas.ung.br/index.php/educacao/article/view/1520/1711>>. Acesso em: 04/06/2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo: Grupo Folha, [2023]-. Diário. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2023/12/fortaleza-e-salvador-estao-entre-os-destinos-mais-buscados-para-viagens-em-2024.shtml>> Acesso em: 01/06/ 2024.

GIL, A, C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 4. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, K. E., LEITE, I. S. **Turismo e fotografia: um estudo bibliométrico sobre o uso de metodologias de análise da imagem nas pesquisas em turismo**. Universidade Federal Fluminense (UFF) - Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RB Tur). 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/7GqWB6QHxJYsrqhsWVxNnt/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 04/06/2023.

GUIA DO TURISMO BRASIL. Guia do Turismo Brasil: Torres (RS), c. 2012. Página inicial. Disponível em: < <https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/RS/736/torres> >. Acesso em: 01/06/ 2024.

HADLICH, D. **O Olhar Fotográfico Aplicado ao Turismo**. TURISMO: múltiplas abordagens, pág. 104. 2008. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/8565a16b-5460-43c3-82cf-114e9f8773d4/E-book%20Turismo%20-%20Multiplas%20Abordagens.pdf#page=105>> Acesso em: 04/06/2023.

JUNIOR, A P. S., SANTOS, A. C. F. dos. **Arte e turismo: a fotografia como instrumento de trabalho do turismólogo contemporâneo**. Revista Acadêmica: Observatório de Inovação do Turismo. 2007. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5672>>. Acesso em: 04/06/2023.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, Am. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*. 1979.

MARUJO, N, SANTOS, N. **Turismo, Turistas e Paisagem**. Investigaciones Turísticas. 2012. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/7678/1/NOE-NORBERTO-Turismo%20Turistas%20e%20Paisagens.pdf>>. Acesso em: 04/06/2023.

PERINOTTO, A R. C., ALVES, C E. S., SILVA, L F. da, Vieira, V. B. **O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line: um estudo na rede social Instagram**. Universidade UNIGRANRIO. 2019. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/5570/3136>>. Acesso em: 04/06/2023.

PERINOTTO, A, R, C; SOARES, D, B; SOARES, J, R, R. Websites oficiais como promoção turística: um estudo comparativo entre Brasil, França e Holanda à luz do marketing digital. **Turismo: Estudos & Práticas**, v. 9, n. 2, 2020. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/635/605>. Acesso em: 01/07/2024.

ROSA, J, P; WALKOWSKI, M, C; PERINOTTO, A, R, C. O consumo da viagem através das telas: as pedagogias que circulam nos blogs e redes sociais de viagens produzidas para o público brasileiro. **Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación**, v. 21, n. 41, p. 1-27, 2022. Disponível em: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/4068/3466>. Acesso em: 01/07/2024.

ROSA, J, P; WALKOWSKI, M, C; PERINOTTO, A, R, C. A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, s/n, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/LqnrZ95tSjkxvOmKqbHsF7t/>. Acesso em: 01/07/2024.

SCHREINER, M, B. **Efeitos do framing de promoções de preço nas escolhas dos consumidores**. Dissertação de mestrado—Universidade de São Paulo. Faculdade de economia, administração e contabilidade, 2013.

SIQUEIRA, C. F. DE; MANOSSO, F. C.; NAKATANI, M. O destino turístico representado por fotografias: Analisando a caracterização de imagens. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 7, n. 16, p. 4, 2014.

SOARES, R. **Torres (RS)**. 2018. 1 fotografia. 500 x 375 pixels. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/mturdestinos/albums/72157666868282538/with/39999373705>>. Acesso em: 01/06/2024.

SILVA, M, L; PERINOTTO, A, R, C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI - Brasil. PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, p. 417-431, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/881/88145251008/html/>. Acesso em: 01/07/2024.

TAVARES, J, M; PERINOTTO, A, R, C; JUCHNESKI, D, P. Os efeitos das imagens sobre a disposição a pagar por ingressos das atrações turísticas. **Turismo, Visão e Ação**, v. 23, n. 2, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/c8hGkyCV54x7Lv8x55nLTxh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 01/07/2024.

URRY, J. **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Editora Studio Nobel/SESC, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ALFREDO CHAVES. Apresentação - Alfredo Chaves, destino certo para sua próxima viagem. Disponível em: <<https://www.alfredochaves.es.gov.br/detalhe-da-materia/info/apresentacao---alfredo-chaves-destino-certo-para-sua-proxima-viagem/6522>>. Acesso em: 2 maio. 2024.

VISIT BRASIL. Visit Brasil: Destino - Rio Branco, c. 2023. Página inicial. Disponível em: <<https://visitbrasil.com/pt/cultural-rio-branco-ac/>>. Acesso em: 01/06/2024.