



Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

## A IMAGEM FOTOGRÁFICA E SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO: UM ESTUDO EM BARRA GRANDE-PI

Laíse Pires Barros Emidio<sup>1</sup>

Isabelly Celestino<sup>2</sup>

André Riani Costa Perinotto<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar como a imagem fotográfica é capaz de influenciar na escolha do turista que frequenta a Praia de Barra Grande-PI. A partir do objetivo identificou-se quais os pontos positivos nas imagens divulgadas do destino e se estes condizem com a realidade atual da região; visto que é imprescindível que as fotografias vinculadas à localidade sejam verídicas. Situada no município de Cajueiro da Praia, no Estado do Piauí, a praia vem se destacando no cenário nacional e internacional em virtude de suas paisagens notáveis e a prática do *kitesurf*. Na execução da pesquisa de campo, fez-se a aplicação de questionários, que foram respondidos por turistas e residentes presentes na região, além da observação. Com o propósito de complementar a pesquisa, foram analisadas fotografias da localidade nas mídias, especialmente na internet. Assim, considera-se que a imagem fotográfica é fundamental na promoção do turismo, dado que a fotografia é capaz de influenciar decisivamente na escolha do destino a ser viajado.

### RESUMEN

*Este estudio tuvo como objetivo fue analizar como la imagen fotográfica es capaz de influir en la elección de los turistas que van a la playa del Barra Grande-PI. El objetivo de identificar cuáles son los puntos positivos de las imágenes revela el destino y si estos son coherentes con la situación actual de la región, ya que es fundamental que*

<sup>1</sup>Graduando em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). E-mail: [laisepires@hotmail.com](mailto:laisepires@hotmail.com)

<sup>2</sup>Graduando em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). E-mail: [isynhacelestino@hotmail.com](mailto:isynhacelestino@hotmail.com)

<sup>3</sup> Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Metodista de Piracicaba; Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP; Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/Rio Claro. Doutorado em Ciências da Comunicação – UNISINOS/RS. Professor Adjunto – D.E. (Efetivo) – Curso de Turismo da UFPI (Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299). E-mail: [perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br)

*las fotos vinculadas a la localidad son veraces. Ubicado en el condado de “Cajueiro da Praia”, en el estado de Piauí, la playa está poniendo de relieve en la escena nacional e internacional debido a sus paisajes admirables y la práctica del kitesurf. En la aplicación de la investigación sobre el terreno, la aplicación de los cuestionarios, que fueron contestadas por los turistas y los residentes de la región, además de la nota. Para complementar el estudio, se analizaron las fotos de la localidad en los medios de comunicación, especialmente en internet. Así pues, se considera que la imagen fotográfica es fundamental en la promoción del turismo, ya que la fotografía es capaz de influir en la elección del destino a recorrer.*

## **THE PHOTOGRAPHIC IMAGE AND ITS INFLUENCE ON THE CHOICE OF TOURIST DESTINATION: A STUDY IN “BARRA GRANDE”-PI**

### **ABSTRACT**

*The present study aimed at analyzing how the photographic image can influence the choice of the tourists who are bound to Barra Grande-PI beach. From the objective, the positive points in the images that portrayed the destination were identified and it was discussed whether they truly represented the current reality of the area, having in mind that it is mandatory that the pictures related to the area be true. The beach, which is located in the municipality of “Cajueiro da Praia” in the state of Piauí, has been highlighted in the national and international scenario due to its remarkable landscape and the kitesurfing. Questionnaires were applied for the field research, which were answered by tourists and inhabitants of the area, besides field observation. In order to implement the research, pictures of the area in the media, specially on the internet, were analyzed. Thus, it is considered that the photographic image is fundamental in the promotion of tourism for the photography is able to decisively influence the choice of the destination.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagem fotográfica; Destinos turísticos; Praia de Barra Grande.

**PALABRAS CLAVE:** Imagen fotográfica; Destinos turísticos; Playa del Barra Grande.

**KEY WORDS:** Photographic Image; Tourist Destinations; Beach of Barra Grande.

### **INTRODUÇÃO**

Seja no turismo ou em qualquer atividade econômica, o marketing é fundamental para o sucesso dos destinos e/ou produtos a serem visitados e/ou consumidos. De acordo com Kotler (2000 *apud* LOHMANN e NETTO, 2008), “marketing é um processo social do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo

de que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para Middlenton (2002 *apud* GÂNDARA *et al*, 2011) e Pretocchi (2004 *apud* GÂNDARA *et al*, 2011), “o marketing turístico deve ter como estratégia básica conhecer bem seus clientes reais e potenciais para, a partir desse conhecimento, desenvolver produtos que venham a satisfazer seus desejos e necessidades”. Ou seja, como elo entre a oferta e a demanda, o marketing turístico deve constantemente buscar a satisfação do público-alvo.

Parafraseando o Ministério do Turismo, o marketing é responsável pela promoção, divulgação, comunicação, entre outros para tornar as possíveis potencialidades de uma área em produtos turísticos, ou seja, de nada adianta belas paisagens e boa infraestrutura se estas não forem acessíveis ao público. Os produtos precisam estar disponíveis no mercado para que o cliente possa ver e comprar. Assim, diante das características, o turista pode escolher o destino que para ele melhor se adéqua ao seu perfil.

Segundo Cooper e Hall (2008 *apud* CORREIA e BRITO, 2011), destino é “o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história”. No processo de escolha do destino a ser viajado são vários os fatores que podem influenciar na decisão. Estes dependem da motivação, necessidades e desejos individuais.

As razões e motivações dos turistas ao escolher uma localidade para viajar nas suas férias estão relacionadas diretamente com a vocação turística do destino, que pode ser: cultural, saúde, negócios, eventos, sol e praia, esporte, ecoturismo e religioso. Por sua vez, esta vocação está estreitamente vinculada com os atrativos naturais, artificiais, culturais e sociais existentes nos destinos turísticos. (CRUZ *et al*, 2007, s/p.).

Hoje, com os avanços tecnológicos é cada vez mais simples ter acesso a informações, mapas, imagens, entre outros de regiões de todas as partes do mundo. Segundo Del Claro (2009), a tecnologia trouxe, com o passar dos anos, uma modernização nos utilitários de produção, comunicação, estudo e interação. Para Pons (2011 *apud* MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011) no turismo, “cada vez mais os internautas buscam informações de viajantes na internet”. Através de um estudo realizado no ano de 2012, o Ministério do Turismo concluiu que imagens divulgadas por empresas especializadas ou até mesmo por amigos podem ser capazes de despertar a necessidade e o desejo de quem a observa. De acordo com Gândara

(2004 *apud* COSTA e PERINOTTO, 2013), “a imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico”.

Desta forma, acredita-se que a pesquisa, contribuirá no desenvolvimento do marketing turístico e auxiliará em futuros estudos sobre o tema mencionado. No aspecto social espera-se que a pesquisa coopere na valorização das paisagens e costumes locais. Já no âmbito pessoal, acredita-se que a análise trará um enriquecimento de informações e conhecimento, uma vez que a mesma ajuda na compreensão da importância de corresponder as expectativas do turista.

Com base nessa compreensão, analisou-se como a imagem fotográfica é capaz de influenciar na escolha do turista. Para isso, foram identificados quais os pontos positivos nas imagens divulgadas da Praia de Barra Grande-PI e se estes condizem com a realidade atual da região; uma vez que é imprescindível que as fotografias vinculadas à localidade sejam verídicas, afim de não decepcionar o turista.

## **IMAGEM E TURISMO**

Sabe-se que a tecnologia, especialmente o acesso a internet, trouxe uma infinidade de benefícios aos seus usuários. Navegar na internet vai muito além de entretenimento. Nela é possível efetuar compras, atualizar dados bancários, obter informações de assuntos em geral, inclusive relacionados a turismo. De acordo com Barbalho (2004 *apud* CRUZ *et al*, 2012), a internet “é uma realidade cada vez mais integrada ao cotidiano da sociedade, possibilitando novos serviços, facilidades de uso e maior interação com o usuário como meio de comunicação, transmissão de dados e instrumento de trabalho”.

Desta forma, os meios de comunicação estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. As imagens, independente de serem divulgadas em páginas da internet, folders, jornais, revistas, cartões postais ou nos cinemas, têm o poder de motivar ou desmotivar a demanda quanto ao processo de escolha do destino. Segundo Albernaz (2009 *apud* COSTA e PERINOTTO, 2013), “o turista inicia sua viagem muitas vezes com base nas imagens transmitidas pelos meios de comunicação”.

Através das abordagens utilizadas na comunicação social, normalmente, é possível distinguir dois importantes aspectos da imagem. O primeiro aspecto se refere à imagem mental, que pode ser definida como sendo aquela elaborada no imaginário das pessoas, ou seja, são todas as imagens que a mente produz a partir de experiências vividas, das mensagens recebidas e

assimiladas bem como através da compreensão do mundo. Já o segundo aspecto se refere àquela imagem que vale como suporte para a comunicação, constituindo-se de maneira concreta e efetiva através de meios como fotografia, televisão e cinema. (BIGNÉ, 2000 *apud* PERINOTTO, 2013, p.04).

Para Cruz *et al* (2007), “as fotografias são uma forma significativa para a linguagem da imagem em virtude de que um número maior de pessoas capta (assimila) seu significado (as informações) com mais facilidade e rapidez”. Segundo Gastal (2005, p.23), “a fotografia torna-se uma forma importante de registro visual, ou seja, de memória”.

Segundo a Associação Americana de Marketing (*apud* LOHMANN e NETTO, 2008:350), imagem é “a percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, negócio ou pessoa, que pode ou não corresponder com o ‘real’ com a ‘realidade’”. “A imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral têm do destino. Ela pode ser positiva ou negativa”. (LOHMANN e NETTO, 2008:350).

Desta maneira, as imagens fotográficas têm uma influência considerável na percepção de um destino turístico. Normalmente, as fotografias são o primeiro contato entre o turista e o destino a ser viajado. Conforme Gastal (2005, p. 12 – 13), “antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente”.

De acordo com Costa e Perinotto (2013), “a imagem sendo uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos apresenta grande valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos”. Ainda segundo os autores, “ao criar a imagem de um local é importante destacar as características que venham a tornar aquele produto único aos olhos do cliente”.

Parafraçando Gastal (2005), os materiais de divulgação utilizados nos anúncios de locais turísticos, priorizam de forma acentuada o uso de fotografias, sobrepondo-se até mesmo aos textos. Assim, evidencia-se a importância da veracidade dos lugares e equipamentos fotografados, uma vez que estes exercem influência na expectativa de quem o procura.

Para Dropa *et al* (2011), “é por meio das fotografias disponibilizadas nos diferentes meios de comunicação, que o turista vai elevando suas expectativas a ponto de querer o que vê”. Conforme Lohmann e Netto (2008, p. 351), “o estudo da imagem tem se tornado importante no turismo, devido ao fato de que ela influencia decisivamente na escolha do destino a ser visitado pelo turista”.

Sendo assim, entende-se que averiguar os fatores que impulsionam no ato de decisão do destino a ser viajado contribui na forma de divulgá-lo e promovê-lo, refletindo no processo de tomada de decisão.

## **PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO**

Para Nielsen (2002, p. 47), “alguns dos momentos mais difíceis da vida são aqueles marcados pela indecisão. As pessoas fazem escolhas todos os dias sobre como viver suas vidas, o que comer e vestir, o que assistir na televisão e com quem e como passar seu tempo”. Ainda segundo o autor, “as pessoas são identificadas por sua habilidade em tomar decisões e em escolher entre uma variedade de opções apresentadas a elas, todos os dias” (NIELSEN, 2002:47).

Essas decisões por parte do turista são decididas conforme as motivações do mesmo, de acordo com Cobra (1997 *apud* COSTA e PERINOTTO, 2013) “a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”.

A motivação é reconhecida amplamente pela importância que exerce na compreensão e análise do comportamento do consumidor turístico. Sabendo-se que a motivação nasce de uma necessidade, pode-se inferir que ela representa uma predisposição, que o indivíduo desenvolve, de tentar conseguir satisfazer seus desejos pela aquisição de um produto, no caso o turístico. (CHAGAS, 2009 *apud* SILVA *et al*, 2011:71).

A comunicação exerce um papel importante para influenciar essa decisão, segundo Nielsen (2002, p.59), “os atributos de um produto ou serviço turístico podem ser comunicados por meio diretos – oralmente ou por escrito – que são chamados de ‘estímulos significativos’”. Ainda segundo Nielsen (2002, p. 59), “é possível fazer representações simbólicas por meio do uso de figuras ou imagens”.

A imagem também exerce um papel fundamental no processo de decisão, de acordo com Locks (2006 *apud* PERINOTTO, 2013), “quando o assunto é turismo, ou melhor, produto turístico, envolvendo atrativos que motivam o turista a deslocar-se para determinada região, a imagem é fundamental no momento decisório”.

A percepção que os turistas têm de um determinado destino é um fator fundamental na eleição do mesmo. É importante destacar que esta percepção é uma simplificação das informações e experiências que o turista tem com relação ao destino turístico. Ainda que a imagem seja de fato uma representação verdadeira do que oferece um destino turístico, o que é importante é a imagem que existe na mente do turista. (GÂNDARA, 2007).

Destarte, conforme COUTINHO (2004 *apud* SILVA *et al*, 2011), “com relação ao mercado pode-se dizer que uma imagem é elemento motivador ou desmotivador da

demanda turística no sentido em que o turista decidirá por visitar ou não um lugar, inclusive pela imagem que se tem dele”.

Portanto, ao falar em fatores motivacionais que levam o turista a determinado destino turístico, a imagem assume um papel importante como agente motivador, seja ela imagem fotográfica ou imagem do imaginário do turista. A imagem da Praia de Barra Grande tem se fortalecido na visão do turista e com isso tem conquistado visibilidade em âmbito nacional e internacional.

## TURISMO EM BARRA GRANDE

Com paisagens notáveis e ventos propícios para a prática de esportes aquáticos, sobretudo o *kitesurf*, a praia de Barra Grande vem se destacando no cenário nacional e internacional, sendo reconhecida como destino turístico.

Localizada no município de Cajueiro da Praia, Estado do Piauí (Figura 1), a aproximadamente 400 quilômetros da Capital Teresina, Barra Grande possui uma população de 7.163 habitantes e uma área territorial de 271 km<sup>2</sup> (IBGE, 2010). Uma parcela de sua comunidade local constitui-se por pescadores.

Figura 1- Localização de Barra Grande-PI



Fonte: G1

A região faz parte da Área de Proteção Ambiental (APA) do Delta do Parnaíba que, de acordo com o ICMBio (s/d.), é:

Em geral extensa, com certo grau de ocupação humana, com atributos bióticos, abióticos, estéticos e culturais importantes para a qualidade de vida e

o bem-estar das populações humanas. As APAs têm como objetivo proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos naturais.

Em pesquisa divulgada pelo Estadão<sup>4</sup> (Cappi, 2013) no final do ano de 2013, Barra Grande foi eleita por especialistas um dos dez (10) destinos de 2014. A região ganhou destaque e ficou entre badalados destinos nacionais e internacionais.

Segundo Macêdo e Ramos (2012:89):

Desde a década de 80 do século XX, a praia é frequentada para fins de veraneio, por piauienses que possuíam ou alugavam casas para passar a temporada de verão na praia e para fins de turismo, por pessoas provenientes de cidades como Parnaíba e Teresina, ambas situadas no Estado do Piauí, e também de residentes de cidades do estado vizinho, Ceará.

Ainda de acordo com Macêdo e Ramos (2012:89):

A partir do ano de 2005, com a exploração do *kitesurf*, a praia de Barra Grande inicia seu reconhecimento como destino turístico, nacional e internacional, especialmente procurada por praticantes do referido esporte, fazendo surgir pousadas e outros empreendimentos cujos proprietários não fazem parte da comunidade de Barra Grande.

A localidade hoje dispõe de pousadas aconchegantes e bem estruturadas, que contam com serviços de bares e restaurantes; lojas de artesanato, escolas para o ensino do *kitesurf*, além de atrativos como a Trilha Ecológica do Cavalo Marinho, que se tornou um dos símbolos da região. Todavia, Macêdo e Ramos (2012, p.98) destacam que:

Apesar do crescimento no ramo da hotelaria o mesmo não se vê em relação ao setor de alimentos e bebidas do município. O setor de alimentação de Barra Grande é composto por estabelecimentos simples e rústicos, com pratos baseados na gastronomia local, à base de peixes e frutos do mar. Todas as pousadas possuem seus próprios restaurantes, que apresentam uma melhor estrutura em relação aos demais estabelecimentos existentes na localidade [...].

No entanto, apesar dos problemas ainda detectados, a Praia de Barra Grande vem conquistando um espaço na preferência dos adeptos do ecoturismo e do turismo de sol e praia, além dos praticantes do *kitesurf*. As paisagens notáveis aliadas à tranquilidade peculiar da região chamam a atenção e estimulam a atividade turística no município.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para subsidiar o texto, foi realizada uma pesquisa de campo, que segundo Marconi e Lakatos (2003), “é a observação e coleta de dados *in loco* sobre um fenômeno espontâneo com o intuito de encontrar respostas e conhecimentos através da formulação de hipóteses e problemáticas”. Utilizou-se a abordagem qualitativa que

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://topicos.estadao.com.br/para-onde-viajar>>.

“trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes [...], pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz [...]” Minayo (2007, p. 21).

O estudo foi realizado na Praia de Barra Grande, localizada no município de Cajueiro da Praia-PI. A localidade vem se destacando no cenário nacional e atraindo turistas estrangeiros devido as suas belezas naturais e a prática de esportes aquáticos e do ecoturismo. A coleta de dados foi composta por vinte e uma (21) pessoas, em sua maioria turistas e em menor número residentes, que se encontravam em bares e pousadas no dia 26 de janeiro de 2014 e se dispuseram a fornecer as informações.

A data escolhida para a coleta de dados (26 de janeiro de 2014) se deu em função de ser um domingo, visto que é aos fins de semana que um maior número de pessoas se deslocam a fim de conhecer e/ou desfrutar das opções de lazer oferecidas na região. Além de o mês de janeiro ser considerado alta-temporada, em consequência de ser o período de férias para muitos cidadãos.

O instrumento utilizado foi um questionário auto-aplicado, que de acordo com Labes (1998 *apud* LOPES e SILVA, 2007) é uma fonte confiável “pois não se discute o que foi formalmente registrado, afastando-se, assim, a velha crítica da validade dos resultados de uma pesquisa”. Para Parasuraman (1991 *apud* CHAGAS, s/d.), “um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto”. Além de ser uma opção rápida e direta de colher as informações, visto que os entrevistados se encontravam em ambiente de lazer. Composto por doze (12) questões fechadas, que tinham como objetivo responder indagações acerca da imagem fotográfica como fator motivador na escolha do destino turístico. Os entrevistados puderam apontar quais os atributos divulgados da Praia de Barra Grande foram decisivos para a viagem ser realizada.

Ainda a fim de identificar os pontos positivos divulgados da localidade em questão, foram estudadas, entre os dias 05 e 15 de fevereiro de 2014, fotografias encontradas em revistas, em sua maioria revistas on-line, sites e *fanpages*<sup>5</sup> na internet. A escolha por essas ferramentas foi em razão de um estudo realizado pelo Ministério do Turismo no ano de 2012. De acordo com o MTur (BRASIL, 2012) “na internet, as pessoas são influenciadas não apenas por informações de blogs e sites

---

<sup>5</sup>*Fanpage* ou Página de Fãs é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no *Facebook*. Disponível em <<http://www.aldabra.com.br/artigo/redes-sociais/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 05 Fev. 2014.

especializados em viagens, como também por imagens, boa parte delas publicadas em redes sociais”.

Com o propósito de verificar se os atrativos vinculados a Praia de Barra Grande condizem com a realidade da região, utilizou-se a observação feita durante a pesquisa de campo e os questionamentos respondidos pelos entrevistados.

Por fim foram realizadas pesquisas bibliográficas e buscas em sites especializados através de um apanhado sobre os principais trabalhos já produzidos sobre os temas, com o propósito de melhor compor a fundamentação teórica.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio da coleta de dados realizada através da aplicação dos questionários, chegou-se aos resultados referentes à influência da imagem fotográfica na escolha do destino turístico a ser viajado, com enfoque na Praia de Barra Grande. Deste modo, serão expostas no texto as perguntas com as respectivas respostas que obtiveram maior relevância, a fim de atingir o objetivo proposto.

Contabilizando no total vinte e um (21) sujeitos questionados, e levando-se em consideração o questionamento que se refere à motivação dos turistas na realização de uma viagem, dez (10) dos sujeitos afirmaram que o lazer é a principal motivação. De acordo com Souza (2006 *apud* COSTA e PERINOTTO, 2013), “o lazer assume nos dias atuais um caráter essencial frente à busca pela melhoria na qualidade de vida”. No entanto, outros dez (10) sujeitos disseram que viajam motivados a conhecer novos lugares/culturas. Conforme a Organização Mundial do Turismo (s/d. *apud* BARRETTO, 2007), “o turismo cultural inclui o conhecimento da cultura e dos ambientes culturais, compreendendo a paisagem do lugar”. Desta maneira, apenas um (01) sujeito assinalou a alternativa em que a motivação vem em decorrência da divulgação do destino (Figura 2).

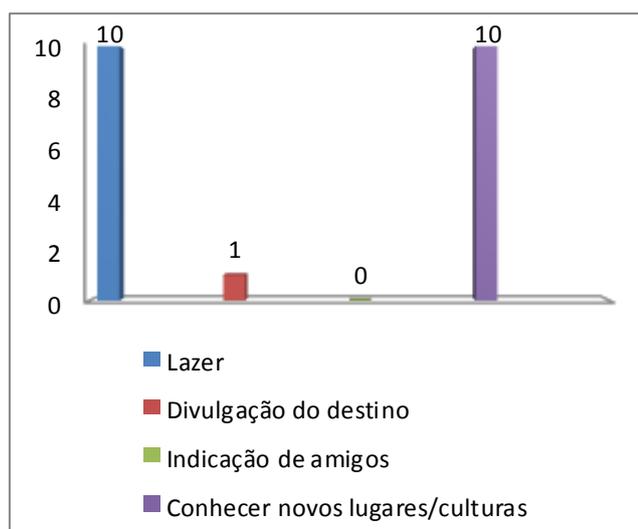


Figura 2- Representativo da questão 1 do questionário

*Fonte: Autor, 2014*

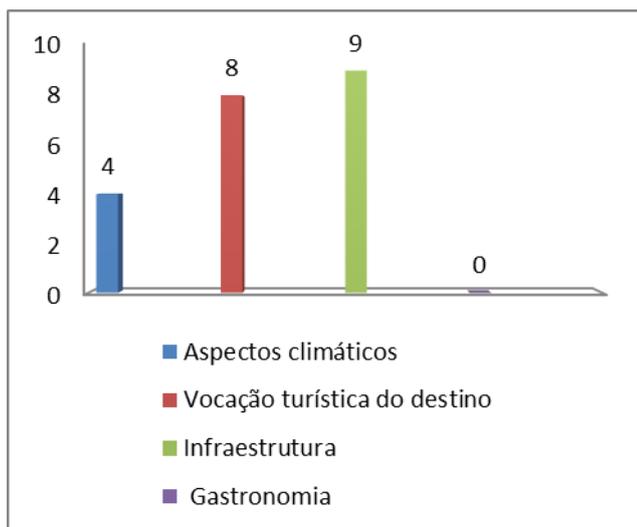
Quanto ao questionamento que se refere à imagem fotográfica como fundamental na promoção do turismo, somente um (01) sujeito respondeu não acreditar na importância da imagem para a atividade turística, enquanto vinte (20) responderam afirmativamente. Concordando com Costa e Perinotto (2013) que afirmam “no turismo a imagem tem papel fundamental quando se pensa em vender um produto turístico”.

Questionados se já haviam viajado motivados por uma imagem fotográfica, exclusivamente um (01) sujeito respondeu nunca ter realizado uma viagem motivada por fotografias; os demais, ou seja, vinte (20) sujeitos, responderam afirmativamente. De acordo com Cruz *et al* (2007), “as fotografias criam um conjunto de expectativas e percepções de uma provável viagem para uma localidade desejada”.

Para complementar o questionamento anterior, lhes foi perguntado se antes de realizar a viagem é importante ter acesso à algumas imagens fotográficas do destino escolhido, uma vez que “as fotografias têm uma influência muito significativa na percepção da imagem de um destino turístico” (CRUZ *et al*, 2007). Somente três (03) sujeitos responderam não considerar importante visualizar fotografias do destino antes da viagem, os demais responderam afirmativamente. Ou seja, um número relevante de sujeitos questionados acreditam ser necessário ver imagens fotográficas da região a ser visitada.

Indagados sobre, após visualizar as fotografias, o principal fator que os impulsiona no ato de decisão do destino a ser viajado, nove (09) sujeitos disseram ser a infraestrutura local, oito (08) afirmaram ser a vocação turística do destino e quatro (04) os aspectos climáticos da região (Figura 3).

**Figura 3- Representativo da questão 4 do questionário**



Fonte: Autor, 2014.

A Praia de Barra Grande por ser um dos destinos mais visitados do litoral piauiense, possui uma demanda expressiva no estado e que impacta positivamente a infraestrutura local tanto na manutenção como na instalação de novos equipamentos. Tal infraestrutura quando comparada a de outros destinos turísticos do litoral piauiense pode ser considerada superior. Desta maneira, a localidade acaba se destacando das demais opções do litoral do estado. Entretanto, o município de Cajueiro da Praia, onde está localizada a Praia de Barra Grande apresenta problemas, como o transporte público precário, em observação *in loco* (empíria de pesquisa).

Através dos questionários, os sujeitos ainda puderam apontar os pontos positivos identificados por eles nas imagens fotográficas divulgadas da Praia de Barra Grande. Foram-lhes apresentadas quatro (04) alternativas, sendo elas: tranquilidade, belezas naturais, hospedagem aconchegante e ecoturismo. Excepcionalmente nessa questão, a grande maioria afirmou ser um misto entre todas as alternativas. Desta forma, avaliaram-se as alternativas que obtiveram mais votos, tendo as belezas naturais com vinte e um (21) votos, isto é, todos os sujeitos questionados consideraram as belezas naturais da região como ponto positivo nas fotografias, seguida da hospedagem aconchegante que obteve dez (10) dos votos dos sujeitos.

Referente à importância da imagem fotográfica no turismo, Smith *et al* (2001 *apud* CRUZ *et al*, 2007), “afirmam que as fotografias são ferramentas fundamentais na criação e promoção da imagem do destino, pois elas não somente demonstram visualmente o destino como também comunicam os atributos, as características, os ideais e valores que fazem parte do destino”.

Questionados sobre se as imagens vinculadas à Praia de Barra Grande condizem com a realidade atual da região, três (03) dos sujeitos admitiram ter notado diferenças, os demais, dezoito (18) sujeitos, responderam afirmativamente. De acordo com Bignami (2002 *apud* DROPA *et al*, 2011), “a imagem deve ser simples, diferenciada e ter credibilidade”. Nesse ponto, chama a atenção que 3 sujeitos terem observado diferenças, pois para o *marketing* turístico isso é um aspecto negativo.

Entretanto, em seguida foi-lhes perguntado se imagens manipuladas, que escondam possíveis pontos negativos da região, podem frustrar os turistas, e os mesmos três (03) sujeitos que afirmaram que as fotografias da região não condizem com a realidade, responderam que a manipulação em imagens não é capaz de provocar decepção aos turistas, os demais entrevistados responderam afirmativamente. Dessa forma, demonstrando certa contrariedade nas respostas dos sujeitos.

Dentre os vinte e um (21) sujeitos da pesquisa que estavam presentes na Praia de Barra Grande no momento da coleta de dados, dezenove (19) eram turistas e dois (02) residentes.

Posteriormente a aplicação dos questionários, que tinham como propósito colher dados referentes à opinião dos turistas acerca da imagem fotográfica como fator motivador no processo de tomada de decisão quanto ao destino a ser viajado e a importância dessas imagens na promoção dos destinos turísticos, e conseqüentemente da Praia de Barra Grande, foi-se efetuado um estudo com as fotografias divulgadas da região nas mídias, a fim de observar e constatar as principais características presentes nas imagens fotográficas.

Para a aplicação dos questionários priorizou-se o *turista*, pois a pesquisa tinha como finalidade analisar se a imagem fotográfica foi capaz ou não de influenciá-los na escolha da Praia de Barra Grande. No entanto, é importante salientar que a aplicação dos questionários foi realizada no final do mês de Janeiro, em que apesar de ainda ser período de alta temporada, já é possível notar uma diminuição do fluxo de turistas na região.

Diante do estudo realizado com as imagens fotográficas da Praia de Barra Grande que são veiculadas em mídias, notou-se que a grande maioria das fotografias valorizam a tranquilidade peculiar da região; as belezas naturais, uma vez que está localizada no litoral; a prática de esportes aquáticos, em razão dos ventos fortes, propícios para velejar; o ecoturismo(Figura 4), que de acordo com a organização The

Ecotourism Society (*apud* BARBOSA e PERINOTTO, 2010), “seria a viagem responsável a áreas naturais, visando preservar o meio ambiente e promover o bem estar da população local”, a exemplo da Trilha Ecológica do Cavalo Marinho; e os meios de hospedagem, que na região buscam aliar o rústico ao conforto.

Figura 4- Barra Grande-PI



Fonte: Revista Cidade Verde, 2013

Em consequência do estudo foi possível observar que pouco se divulga a gastronomia local, que compreende pratos à base de peixes e frutos do mar. Em geral, as fotografias divulgadas nas mídias exploram o mar com um misto de canoas e praticantes de *kitesurf* como foi veiculada na revista TAM Nas Nuvens, onde fala da

Praia de Barra Grande e do seu mar propício a prática desse esporte aquático.(Figura 5).

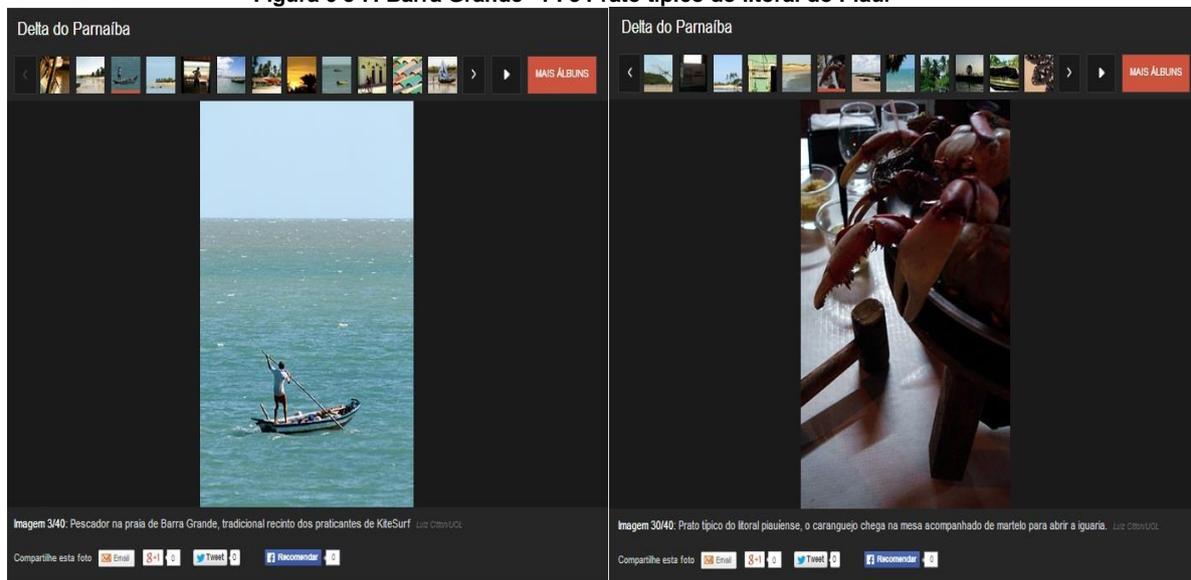
Figura 5- Prática de Kitesurf, Piauí



Fonte: Revista TAM Nas Nuvens, 2012

Nas imagens analisadas em sites de dicas de viagem, a maioria divulga o turismo sol e mar da Praia de Barra Grande, com pouco destaque para a gastronomia local (Figuras 6 e 7).

Figura 6 e 7: Barra Grande - PI e Prato típico do litoral do Piauí



Fonte: Uol Viagem

Em decorrência da pesquisa de campo, em que houve a observação de como se encontra a região atualmente, fez-se a comparação com as imagens fotográficas disponibilizadas na rede. Pôde-se comprovar que as fotografias representam na medida do possível a realidade da localidade. Segundo Gastal (2005, p. 36), “[...] a

fotografia não é a copia fiel do mundo[...] [...]Por mais que pensemos que aquilo que vemos na foto é o *mundo*, trata-se, antes, de uma *leitura* muito particular de alguém e de um *recorte* do mundo”. Ainda através das perguntas elaboradas com o propósito de colher informações e percepções dos sujeitos, foi-lhes questionado, como já exposto nos resultados acima, se as imagens fotográficas condizem com a realidade da região, obtendo-se assim a resposta afirmativa de dezoito (18) sujeitos da pesquisa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Fundamental para o sucesso dos destinos e/ou produtos a serem visitados e/ou consumidos, o marketing tem como estratégia básica conhecer bem seus clientes, com o propósito de aprimorar as ofertas, a fim de satisfazer os desejos e necessidades do público-alvo.

No turismo, é através do marketing que os clientes passam a conhecer as possíveis potencialidades de uma região. O interesse de dezenas ou milhares de pessoas a se deslocarem para um determinado lugar seja qual for à finalidade (lazer, negócios, saúde, etc), é em consequência da promoção, divulgação, comunicação, entre outros que disseminam as principais características da localidade.

Atualmente, com os avanços tecnológicos e a rapidez em obter informações, promover e divulgar os destinos turísticos ao redor do mundo ficou mais viável. Todavia, assim como uma localidade pode despertar uma imagem positiva no imaginário dos turistas, fatores negativos podem influenciar de modo em que o destino não atraia o público esperado.

Com os meios de comunicação cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, as imagens, independente do meio em que são publicadas (páginas da internet, folders, jornais, revistas, cartões postais ou nos cinemas) têm o poder de motivar ou desmotivar a demanda quanto ao processo de tomada de decisão.

Capazes de serem assimiladas com mais facilidade e rapidez por um número maior de pessoas, as imagens fotográficas têm uma influência considerável na percepção de um destino. Muitas vezes, a imagem fotográfica é o primeiro contato entre o turista e o destino a ser viajado.

Quando se trata de turismo, a imagem fotográfica é essencial no processo de tomada de decisão. Em geral, as fotografias valorizam os atrativos existentes, capazes de despertar o desejo em quem os vê. É em virtude das expectativas criadas através

das fotografias que a maioria dos materiais de divulgação utilizados nos anúncios de locais turísticos evidenciam as imagens, recorrendo cada vez menos aos textos.

Desta maneira, através dos estudos realizados na Praia de Barra Grande, Piauí, constatou-se que a imagem fotográfica é fundamental na promoção do turismo. Verificou-se que a região é divulgada através das fotografias utilizadas nas mídias suas principais potencialidades e atrativos. Assim, com o passar dos anos, a região vem ganhando espaço entre os principais destinos do litoral brasileiro.

## REFERÊNCIAS

Barbosa, A. G. P.; Perinotto, A. R. C. (2010): “Trilha Ecológica do Cavalo-Marinho: Ecoturismo em Barra Grande/PI”. En *Revista Rosa dos Ventos - Revista do Programa de Pós-Graduação em turismo da UCS*, v.1, n.1, jan/jun 2010, p. 45 – 55.

Barretto, M. (2007): “Cultura e turismo: Discussões contemporâneas”. Papyrus, Campinas-SP.

Cappi, A. (2013): Especialistas elegem os destinos que serão a bola da vez em 2014. Disponível em: [topicos.estadao.com.br](http://topicos.estadao.com.br). Consultado em 01/02/2014 as 10:15.

Chagas, A. T. R. “O questionário na pesquisa científica”, s/d.

Cidade Verde (2013): Revista Cidade Verde desvenda o sucesso da praia de BarraGrande. Disponível em: <http://www.cidadeverde.com/revista-cidade-verde-desvenda-o-sucesso-da-praia-de-barra-grande-123808>. Consultado em 15/02/2014 as 15:00.

Correia, R.; Brito, C. (2011): “A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre”. En *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n. 16, 2011, p.127 – 143.

Costa, E. S.; Perinotto, A. R. C. (2013): “Guru das Sete Cidades: Cinema e Comunicação Turística da Região Norte do Estado do Piauí”. En *Turydes: revista de investigación em turismo y desarrollo local*, v. 6, n. 14, jun/jul 2013, p.1 – 22.

Cruz, G.; Camargo, P.; Guzela, M. (2007): Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico. Seminário Internacional de Turismo, Curitiba, s/p.

Cruz, V. L.; Mota, K. M.; Perinotto, A. R. C. (2012): “Redes Sociais na Internet: Estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil”. En *Revista Rosa dos Ventos - Revista do Programa de Pós-Graduação em turismo da UCS*. 4(I), jan/fev 2012, p. 77 – 88.

Del Claro, F.(2009): “O avanço tecnológico no mundo econômico”. En *Vitrine da Conjuntura*, v. 2, n. 8, outubro 2009, p. 01 – 04.

Dropa, A. F. N. S.; Trzaskos, L.; Baum, J. (2011): A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil. En *VII ENPPEX: II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Fecilcam*, Paraná, s/p.

G1 Piauí (2013): Barra Grande no Piauí concentra belezas naturais e tranquilidade. Disponível em: <http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2013/03/barra-grande-no-piaui-concentra-belezas-naturais-e-tranquilidade.html>. Consultado em 15/02/2014 as 14:30.

Gândara, J. M.G. (2007): A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. En *V Semana de Turismo ECA-USP*. São Paulo-SP.

Gândara, J. M. G.; Souza, C. A; Lacay, M. C. (2011): “O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e Municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu”. En *Revista de Cultura e Turismo - Cultur*, n. 02, agosto 2011, p. 19 – 42.

Gastal, S. (2005): “Turismo, Imagens e Imaginários”. Editora Aleph, São Paulo.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010): Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Consultado em 29/01/2014 as 08:10.

ICMBio-Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Disponível em: [www.icmbio.gov.br](http://www.icmbio.gov.br). Consultado em 29/01/2014 as 08:30.

Lohmann, G.; Panosso Netto, A. (2008): “Imagem de um Destino turístico” En: Lohmann, G.; Panosso Netto, A. *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. Editora Aleph, São Paulo, p.350-356.

Lopes, M. I.; Silva, E. L. (2007): “A internet e a busca da informação em comunidades científicas: um estudo focado nos pesquisadores da UFSC”. En *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 12, n. 3, s/p., set./dec. 2007.

Macêdo, E. M.; Ramos, R. G. (2012): “O desenvolvimento do turismo em Barra Grande, Piauí (Brasil) e seu significado para a comunidade local”. En *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*. v.2, n.2, 2012, p. 89 – 107.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2003): “Fundamentos de Metodologia Científica”. Atlas, São Paulo.

Minayo, M. C. de S. (2007): “Pesquisa social: teoria, método e criatividade”. Vozes, Petrópolis-RJ.

MTur-Ministério do Turismo. Disponível em: [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br). Consultado em 03/02/2014 as 09:15.

Nielsen, C. (2002): “Turismo e Mídia: O papel da comunicação na atividade turística”. Editora Contexto, São Paulo.

Perinotto, A. R. C. (2013): “Investigando a Comunicação Turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise”. En *Turydes – Revista de investigación em turismo y desarrollo local*, v. 6, n. 15, s/p., dez, 2013.

Shimoyama, C.; Zela, D. R. (2002): “Administração de Marketing”. En Judas, T. G. M. (Org). *Marketing*. Editora Gazeta do Povo. Curitiba, p. 1 – 18.

Silva, R. S.; Pereira, M. M.; Moreira, L. G.; Perinotto, A. R. C. (2011): “Turismo e Cinema: Promoção turística a partir do filme Sete Anos no Tibete”. En *Revista Rosa dos ventos - Revista do Programa de Pós-Graduação em turismo da UCS*, v.3, n.3, 2011.

TAM. Revista TAM nas nuvens. Disponível en: <http://www.tamnasnuvens.com.br/revista/site/>. Consultado en 15/02/2014 as 15:30.

UOL. UOL Viagem. Disponível en: [http://viagem.uol.com.br/album/guia/deltadoparnaiba\\_album.htm](http://viagem.uol.com.br/album/guia/deltadoparnaiba_album.htm). Consultado en 15/02/2014 as 15:30.